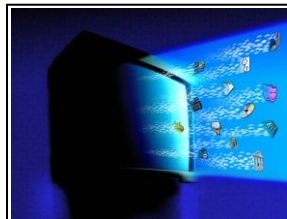


Ciencias de la Comunicación I



**COLEGIO DE BACHILLERES
DEL ESTADO DE SONORA**

Director General

Mtro. Jorge Luis Ibarra Mendivil

Director Académico

Profr. Julio Alfonso Martínez Romero

Director de Administración y Finanzas

C.P. Jesús Urbano Limón Tapia

Director de Planeación

Mtro. Pedro Hernández Peña

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN I

Módulo de Aprendizaje.

Copyright ©, 2008 por Colegio de Bachilleres
del Estado de Sonora

Todos los derechos reservados.

Tercera edición 2010. Impreso en México.

DIRECCIÓN ACADÉMICA

Departamento de Desarrollo Curricular

Bld. Agustín de Vildósola, Sector Sur

Hermosillo, Sonora. México. C.P. 83280

Registro ISBN, en trámite.

COMISIÓN ELABORADORA:

Elaboración:

María Concepción Pérez Ramírez

Norma Patricia López Cota

Revisión de Contenidos:

Sandra Luz Izaguirre Fierro

Corrección de Estilo:

María Esperanza Brau Santacruz

Diseño de Portada:

María Jesús Jiménez Duarte

Edición:

Francisco Peralta Varela

Coordinación Técnica:

Claudia Yolanda Lugo Peñúñuri

Coordinación General:

Profr. Julio Alfonso Martínez Romero

Esta publicación se terminó de imprimir durante el mes de junio de 2010.

Diseñada en Dirección Académica del Colegio de Bachilleres del Estado de Sonora

Bld. Agustín de Vildósola; Sector Sur. Hermosillo, Sonora, México

La edición consta de 4,062 ejemplares.

Ubicación Curricular

**COMPONENTE:
FORMACIÓN
PROPEDÉUTICA**

**CAMPO DE CONOCIMIENTO:
CIENCIAS SOCIALES Y
HUMANIDADES**

Esta asignatura se imparte en el V Semestre; tiene como antecedentes las asignaturas de Taller de Lectura y Redacción I y II, así como Literatura I y II y como asignatura consecuente es Ciencias de la Comunicación II, y se relaciona con el grupo de Humanidades y Ciencias Sociales y la Capacitación de Comunicación.

HORAS SEMANALES: 3

CRÉDITOS: 6

DATOS DEL ALUMNO

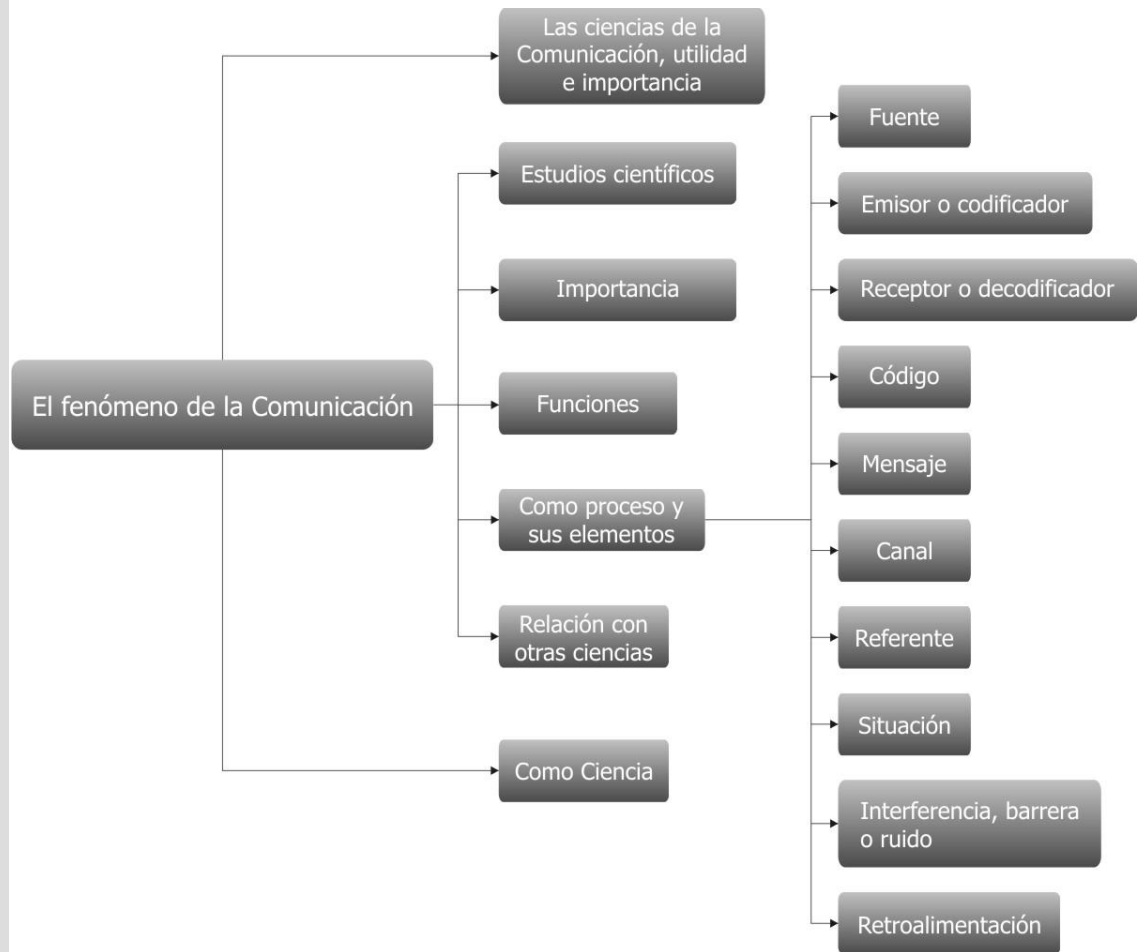
Nombre: _____

Plantel: _____

Grupo: _____ Turno: _____ Teléfono: _____

Domicilio: _____

Mapa Conceptual de la Asignatura



Índice

<i>Recomendaciones para el alumno</i>	7
<i>Presentación</i>	8
<i>RIEMS</i>	9
UNIDAD 1. EL FENÓMENO DE LA COMUNICACIÓN	11
1.1. Importancia de la comunicación en el ser humano.....	13
1.1.1. Características de la comunicación	13
1.2. Funciones de la comunicación	13
1.3. El proceso de la comunicación y sus elementos	15
1.4. Surgimiento de la comunicación como ciencia	17
1.5. Relaciones con otras ciencias	18
1.6. Las ciencias de la comunicación, utilidad e importancia	19
1.7. Los padres de la comunicación	20
<i>Sección de tareas</i>	21
<i>Autoevaluación</i>	31
<i>Ejercicio de reforzamiento</i>	33
UNIDAD 2. CULTURA Y COMUNICACIÓN PÚBLICA	37
2.1. La cultura	39
2.1.1. Definición.....	39
2.1.2. Su función simbólica en la sociedad actual	41
2.2. La comunicación pública en el sistema de medios de comunicación.....	43
2.3. Influencia de la globalización en la cultura.....	44
2.4. Empresas culturales de comunicación	47
2.4.1. Prensa	47
2.4.2. Internet.....	48
2.4.3. Televisión.....	49
2.4.4. Radio	50
2.4.5. Cine	50
2.5. Empresas culturales nacionales y multinacionales de comunicación	52
2.6. La comunicación pública en un contexto multicultural del país	53
2.6.1. Cultura de masas.....	53
2.6.2. Cultura híbrida	53
2.6.3. Cultura popular.....	54
<i>Sección de tareas</i>	57
<i>Autoevaluación</i>	67
<i>Ejercicios de reforzamiento</i>	69

UNIDAD 3. MEDIOS IMPRESOS DE COMUNICACIÓN..... 73

3.1. Periódico y revista	75
3.1.1. Origen y desarrollo	75
3.2. Estructura discursiva del periódico y la revista	77
3.3. Estructura narrativa	79
3.3.1. El relato periodístico	79
3.4. Géneros periodísticos	80
3.5. Cómic o historieta	81
3.5.1. Origen y desarrollo	81
3.6. Estructura discursiva del cómic o historieta	84
3.7. Estructura narrativa del cómic o historieta	84
3.8. Géneros del cómic o historieta	86
3.9. Estructura discursiva del cartel	87
3.9.1. Definición	87
3.10. Tipos de cartel	88
3.10.1. Cartel publicitario	88
3.10.2. El propagandístico	89
3.10.3. El cartel informativo	89
<i>Sección de tareas</i>	91
<i>Autoevaluación</i>	107

Claves de respuestas

Bibliografía

Recomendaciones para el alumno

El presente módulo de aprendizaje constituye un importante apoyo para ti, tiene la finalidad de prepararte para incorporarte a los estudios superiores, dándote la posibilidad de orientar tus intereses profesionales hacia ocupaciones cuyas actividades requieren del uso constante de la competencia comunicativa, será de gran utilidad para cualquier carrera profesional ya que aporta elementos para un desenvolvimiento dinámico y competitivo.

El enfoque disciplinario de los contenidos se relaciona con el enfoque educativo centrado en el aprendizaje del estudiante, para apoyar tanto los procesos cognitivos y socio-afectivos así como el aprender a aprender, logrando con ello una construcción significativa del conocimiento. Para ello, la importancia de atender las siguientes recomendaciones:

- Maneja el módulo de aprendizaje como cuadernillo de trabajo, orientador de los contenidos temáticos a revisar y trabajar en clase.
- Utiliza este instrumento como para hacer una lectura previa a cada sesión de clases.
- Al término de cada unidad, resuelve la autoevaluación y consulta la escala de medición del aprendizaje.
- Realiza los ejercicios de reforzamiento del aprendizaje para estimular y/o reafirmar los conocimientos sobre los temas tratados en cada unidad.
- Utiliza la bibliografía y las páginas Web recomendadas para apoyar los temas desarrollados en este módulo.
- Para comprender algunos términos o conceptos nuevos, consulta el glosario que aparece al final del módulo.
- Para el Colegio de Bachilleres es importante tu opinión sobre los módulos de aprendizaje. Si quieres hacer llegar tus comentarios, utiliza el portal del Colegio: www.cobachsonora.edu.mx

Presentación

El módulo de aprendizaje de Ciencias de la Comunicación I pertenece al campo de las Ciencias de la Comunicación I, contiene temas relevantes, relacionados con la comunicación, su importancia y sus elementos que intervienen en ésta como proceso.

La información que se te presenta, te ayudará a ser un crítico de toda la información que percibes, dejarás de ser una persona pasiva y te convertirás en una persona activa frente a todas las producciones en comunicación que recibas.

El módulo está dividido en tres unidades: en la primera, se aborda el tema del fenómeno de la comunicación; la segunda trata sobre cultura comunicación pública y en la tercera, trata temas relacionados con los medios de comunicación.

RIEMS

Introducción

El Colegio de Bachilleres del Estado de Sonora, en atención a los programas de estudio emitidos por la Dirección General de Bachillerato (DGB), ha venido realizando la elaboración del material didáctico de apoyo para nuestros estudiantes, con el fin de establecer en ellos los contenidos académicos a desarrollar día a día en aula, así como el enfoque educativo de nuestra Institución.

Es por ello que, actualmente, se cuenta con los módulos y guías de aprendizaje para todos los semestres, basados en los contenidos establecidos en la Reforma Curricular 2005. Sin embargo, de acuerdo a la reciente Reforma Integral de Educación Media Superior, la cual establece un enfoque educativo basado en competencias, es necesario conocer los fines de esta reforma, la cual se dirige a la totalidad del sistema educativo, pero orienta sus esfuerzos a los perfiles del alumno y del profesor, siendo entonces el camino a seguir el desarrollo de las competencias listadas a continuación y aunque éstas deberán promoverse en todos los semestres, de manera más precisa entrarán a partir de agosto del 2009, en el primer semestre.

Competencias Genéricas

CATEGORÍAS	COMPETENCIAS GENÉRICAS
I. 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.
	2. Es sensible al arte y participa en la apreciación e interpretación de sus expresiones en distintos géneros.
	3. Elige y practica estilos de vida saludables.
II. Se expresa y comunica.	4. Escucha, interpreta y emite mensajes pertinentes en distintos contextos, mediante la utilización de medios, códigos y herramientas apropiados.
III. Piensa crítica y reflexivamente.	5. Desarrolla innovaciones y propone soluciones a problemas, a partir de métodos establecidos.
	6. Sustenta una postura personal sobre temas de interés y relevancia general, considerando otros puntos de vista de manera crítica y reflexiva.
IV. Aprende de forma autónoma.	7. Aprende por iniciativa e interés propio a lo largo de la vida.
V. Trabaja en forma colaborativa.	8. Participa y colabora de manera efectiva en equipos diversos.
VI. 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.
	10. Mantiene una actitud respetuosa hacia la interculturalidad y la diversidad de creencias, valores, ideas y prácticas sociales.
	11. Contribuye al desarrollo sustentable de manera crítica, con acciones responsables.





Competencias Disciplinarias Básicas

Comunicación

1. 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.
2. Evalúa un texto mediante la comparación de su contenido con el de otros, en función de sus conocimientos previos y nuevos.
3. Plantea supuestos sobre los fenómenos naturales y culturales de su entorno con base en la consulta de diversas fuentes.
4. Produce textos con base en el uso normativo de la lengua, considerando la intención y situación comunicativa.
5. Expresa ideas y conceptos en composiciones coherentes y creativas, con introducciones, desarrollo y conclusiones claras.
6. Argumenta un punto de vista en público de manera precisa, coherente y creativa.
7. 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.
8. Valora el pensamiento lógico en el proceso comunicativo en su vida cotidiana y académica.
9. Analiza y compara el origen, desarrollo y diversidad de los sistemas y medios de comunicación.
10. 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.
11. Se comunica en una lengua extranjera mediante un discurso lógico, oral o escrito, congruente con la situación comunicativa.
12. Utiliza las tecnologías de la información y comunicación para investigar, resolver problemas, producir materiales y transmitir información.

Competencias docentes:

1. Organiza su formación continua a lo largo de su trayectoria profesional.
2. Domina y estructura los saberes para facilitar experiencias de aprendizaje significativo.
3. Planifica los procesos de enseñanza y de aprendizaje atendiendo al enfoque por competencias, y los ubica en contextos disciplinares, curriculares y sociales amplios.
4. Lleva a la práctica procesos de enseñanza y de aprendizaje de manera efectiva, creativa e innovadora a su contexto institucional.
5. Evalúa los procesos de enseñanza y de aprendizaje con un enfoque formativo.
6. Construye ambientes para el aprendizaje autónomo y colaborativo.
7. Contribuye a la generación de un ambiente que facilite el desarrollo sano e integral de los estudiantes.
8. Participa en los proyectos de mejora continua de su escuela y apoya la gestión institucional.

Unidad 1

El fenómeno de la comunicación

Objetivo:

El alumno:

Explicará el proceso de la comunicación mediante el análisis de sus características, modelos, elementos que intervienen en la interacción de la comunicación y su aplicación en diversos contextos donde se ubique como sujeto con competencia comunicativa y sea responsable, demostrando interés y autonomía.

Temario:

- Importancia de la comunicación en el ser humano.
- Funciones de la comunicación.
- El proceso de la comunicación y sus elementos.
- Surgimiento de la comunicación como ciencia.
- Relaciones con otras ciencias.
- Las ciencias de la comunicación, utilidad e importancia.
- Los padres de la comunicación.

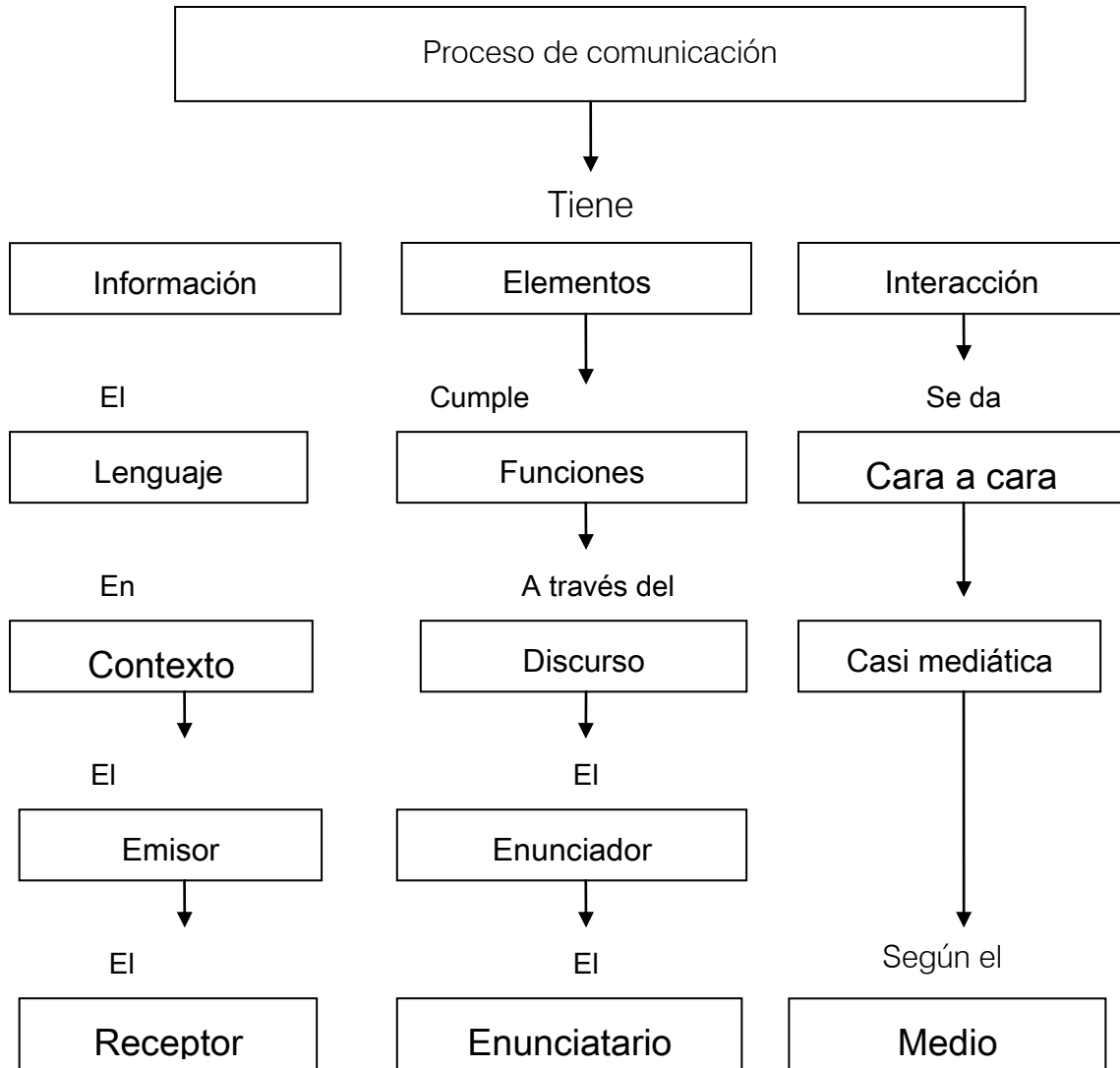
¿Qué pasaría si no existiera la comunicación?

¿La comunicación sólo trasmite información?

¿Se dará la comunicación sin hacer uso de palabras?

¿Conoces la diferencia de Ciencias de Comunicación y comunicación?

Mapa Conceptual



1.1. IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EN EL SER HUMANO

1.1.1. Características de la comunicación.

- I El hombre se diferenci6 radicalmente del animal cuando aprendi6 a hacer instrumentos de trabajo como hachas de piedra, palos, flechas, etc., que al principio fueron muy primitivos. Con la confecci6n de los m6s sencillos instrumentos de trabajo surgi6 la necesidad de comunicarse con los dem6s hombres en el proceso de la actividad laboral y empleo de los instrumentos; as6 naci6 el lenguaje articulado. La comunicaci6n y el lenguaje articulado ejercieron un influjo en la evoluci6n del cerebro; por consiguiente, la comunicaci6n cre6 al propio hombre, y tambi6n gracias a la comunicaci6n apareci6 y comenz6 a desarrollarse la sociedad. Por ende, se puede definir la comunicaci6n como el acto esencial de los seres que les permite ser y crecer. S6lo mediante la comunicaci6n, el ser humano logra definirse como tal, ser el mismo, desarrollarse, decir su palabra: lo que piensa y siente. En este sentido se puede definir a la persona como el ser en comunicaci6n.
- II As6, cuando nos comunicamos:
- Establecemos contacto con alguien.
 - Transmitimos un mensaje o lo recibimos.
 - Expresamos nuestras ideas, sentimientos y experiencias.
 - Percibimos las necesidades y problemas de los otros.
 - Nos valoramos.
 - Transformamos la realidad que nos rodea.



TAREA 1



P6gina 21.

EJERCICIO 1



Redacta un escrito breve, sobre la importancia de la comunicaci6n en tu quehacer diario.

1.2. FUNCIONES DE LA COMUNICACI6N


- **Informativa:** tiene que ver con la transmisi6n y recepci6n de la informaci6n. A trav6s de ella se proporciona al individuo todo el caudal de la experiencia social e hist6rica, as6 como proporciona la formaci6n de h6bitos, habilidades y convicciones. En esta funci6n el emisor influye en el estado mental interno del receptor, aportando nueva informaci6n.

- **Afectivo - valorativa:** el emisor debe otorgarle a su mensaje la carga afectiva que él mismo demande, no todos los mensajes requieren de la misma emotividad, por ello es de suma importancia para la estabilidad emocional de los sujetos y su realización personal. Gracias a esta función, los individuos pueden establecerse una imagen de sí mismo y de los demás.
- **Reguladora:** tiene que ver con la regulación de la conducta de las personas con respecto a sus semejantes. De la capacidad autorreguladora y del individuo depende el éxito o fracaso del acto comunicativo. Ejemplo: una crítica permite conocer la valoración que los demás tienen de nosotros mismos, pero es necesario asimilarse, proceder en dependencia de ella y cambiar la actitud en lo sucedido.

Hechos sociales como la mentira son una forma de comunicación informativa (aunque puede tener aspectos reguladores y afectivo-valorativos), en la que el emisor trata de influir sobre el estado mental del receptor para sacar ventaja.

Otras funciones de la comunicación dentro de un grupo o equipo:

- **Control:** la comunicación controla el comportamiento individual. Las organizaciones, poseen jerarquías de autoridad y guías formales a las que deben regirse los empleados. Esta función de control, además, se da en la comunicación informal.
- **Motivación:** lo realiza en el sentido de que esclarece a los empleados qué es lo que deben hacer, si se están desempeñando de forma adecuada y cómo optimizar su rendimiento. En este sentido, el establecimiento de metas específicas, la retroalimentación sobre el avance hacia el logro de la meta y el reforzamiento de un comportamiento deseado, incita la motivación y necesita, definitivamente, de la comunicación.
- **Expresión emocional:** gran parte de los empleados observan su trabajo como un medio para interactuar con los demás, y por el que transmiten fracasos y satisfacciones.
- **Cooperación:** la comunicación se constituye como una ayuda importante en la solución de problemas, se le puede denominar facilitador en la toma de decisiones, en la medida que brinda la información requerida y evalúa las alternativas que se puedan presentar.



Debemos tener presente lo importante que es comunicarnos para los seres humanos; es decir, poner en común sentimientos, ideas, actitudes, unos con otros.

EJERCICIO 2



En binas, planteen situaciones de comunicación donde se cumpla con cada una de las funciones, luego expóngalos ante sus compañeros y profesor.

1.3. El proceso de la comunicación y sus elementos.

Cuando decimos que el concepto de comunicación se refiere a un proceso, aludimos a un fenómeno que presenta continuación a lo largo del tiempo. Dentro de este concepto cabe entonces esperar una situación dinámica, es decir, que las relaciones que se establecen se transforman continuamente en un permanente devenir. Los componentes de un proceso “interaccionan”, ya que cada una de las partes influye sobre los demás.

No es posible aceptar que los acontecimientos y/o componentes pueden ser separados de otro hecho o componente. No se puede, por lo tanto, hablar del principio o del final de la comunicación o determinar que una idea en especial proviene de una fuente específica porque la comunicación se produce de un solo modo.

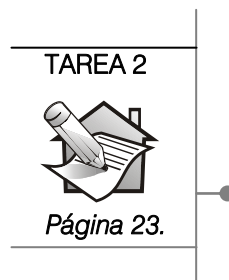
Solo una vez que tengamos bien definido el concepto de comunicación como un proceso, podemos iniciar el estudio de los distintos componentes que integran el modelo del proceso de comunicación.

Elementos del proceso de la comunicación

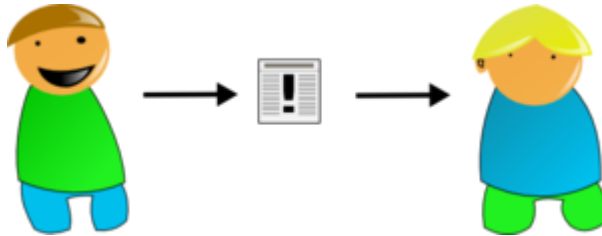
Los elementos o factores que deben darse para que se considere el acto de la comunicación humana son: fuente, emisor o codificador, código (reglas del signo, símbolo), mensaje primario (bajo un código), receptor o decodificador, canal, ruido (barreras o interferencias) y la retroalimentación o realimentación (*feed-back*, mensaje de retorno o mensaje secundario).

- **Fuente:** es el lugar de donde emana la información, los datos, el contenido que se enviará, en conclusión: de donde nace el mensaje primario.
- **Emisor o codificador:** es el punto (persona, organización) que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje; es decir, los codifica para poder enviarlo de manera entendible -siempre que se maneje el mismo código entre el emisor y el receptor- al receptor.
- **Receptor o decodificador:** es el punto (persona, organización) al que se destina el mensaje, realiza un proceso inverso al del emisor, ya que en él está el descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer. Existen dos tipos de receptor: el pasivo que es el que sólo recibe el mensaje, y el receptor activo o perceptor, que es la persona que no sólo recibe el mensaje sino que lo percibe, lo almacena e incluso da una respuesta, intercambiando los roles. En este caso, donde un receptor o perceptor se transforma en emisor al producir y codificar un nuevo mensaje, para ser enviado al ente emisor -ahora devenido en receptor, es donde se produce el *feed-back* o retroalimentación; y es lo que comúnmente sucede en cualquier comunicación interpersonal.

- **Código:** es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos de un lenguaje que el emisor utilizará para transmitir su mensaje, para combinarlos de manera arbitraria y socialmente convenida, ya que debe estar codificado de una manera adecuada para que el receptor pueda captarlo. Un ejemplo claro es el código que utilizan los marinos para poder comunicarse; la gramática de algún idioma; los algoritmos en la informática, todo lo que nos rodea son signos codificados.
- **Mensaje:** es el contenido de la información (contenido enviado): el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor para que sean captados de la manera que desea el emisor. El mensaje es la información debidamente codificada.
- **Canal:** es por donde se transmite la información-comunicación, estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor. Mejor conocido como el soporte material o espacial por el que circula el mensaje. Ejemplos: el aire, en el caso de la voz; el hilo telefónico, en el caso de una conversación telefónica. Cuando la comunicación es interpersonal -entre personas y sin ningún medio electrónico de por medio, como una conversación cara cara (de ahí "interpersonal")- se le denomina canal. Pero cuando la comunicación se realiza por medio de artefactos o instancias electrónicas o artificiales, se le denomina medio. Por ejemplo: una charla de café, canal; una llamada telefónica o un mensaje de texto, un medio. Los medios de comunicación masiva -TV, Radio, Periódicos, Internet, etc. tienen por canal a un Medio.
- **Referente:** realidad que es percibida gracias al mensaje. Comprende todo aquello que es descrito por el mensaje.
- **Situación:** es el tiempo y el lugar en que se realiza el acto comunicativo.
- **Interferencia, barrera o ruido:** cualquier perturbación que sufre la señal en el proceso comunicativo, se puede dar en cualquiera de sus elementos. Son las distorsiones del sonido en la conversación, o la distorsión de la imagen de la televisión, la alteración de la escritura en un viaje, la afonía del hablante, la sordera del oyente, la ortografía defectuosa, la distracción del receptor, el alumno que no atiende aunque esté en silencio, *también suele llamarse ruido.*



Retroalimentación o realimentación (mensaje de retorno): es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando se reciba una respuesta (actitud, conducta) sea deseada o no. Logrando la interacción entre el emisor y el receptor. Puede ser positiva (cuando fomenta la comunicación) o negativa (cuando se busca cambiar el tema o terminar la comunicación). Si no hay realimentación, entonces sólo hay información más no comunicación.



Un modelo simple de comunicación con un emisor que transmite un mensaje a un receptor.

De manera individual, elabora un mapa conceptual del proceso de la comunicación con todos sus elementos, muéstralo a tus compañeros para intercambiar ideas y por último entrégalo a tu profesor.

EJERCICIO 3



1.4. SURGIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN COMO CIENCIA.

La **comunicación** es un campo de estudio dentro de las ciencias sociales, que trata de explicar cómo se realizan los intercambios comunicativos y cómo estos intercambios afectan a la sociedad y a la comunicación. Es decir, investiga el conjunto de principios, conceptos y regularidades que sirven de base al estudio de la comunicación, como proceso social.

Está en estrecha relación con otras ciencias, de las cuales toma parte de sus contenidos o los integra entre sí.

En su definición más estricta, *comunicación* consiste en la transmisión de información de un sujeto a otro.

Contexto

La **comunicación** es un fenómeno de carácter social que comprende todos los actos mediante los cuales los seres vivos se comunican con sus semejantes, para transmitir o intercambiar información. Comunicar significa **poner en común** e implica compartir.

Inicia con el surgimiento de la vida en nuestro planeta y su desarrollo ha sido simultáneo al progreso de la humanidad. Se manifestó primero a través de un lenguaje no verbal, evolucionando y se ha complicado conforme el hombre mismo evolucionaba.

Todos los días los seres vivos se comunican de diferentes maneras, pero sólo los seres humanos podemos hacerlo racionalmente; llevando a cabo infinidad de actividades, tales como: conversar, reír, llorar, leer, callar, ver televisión, entre otras; por ello se dice que la comunicación humana es un proceso que se caracteriza por ser:

- Dinámico: porque está en continuo movimiento y no se limita a una relación Emisor—>Receptor estático, pues los roles se intercambian.
- Inevitable: pues es imposible no comunicar, incluso el silencio comunica.
- Irreversible: porque una vez realizada, no puede regresar, borrarse o ignorarse.
- Bidireccional: porque existe una respuesta en ambas direcciones.
- Verbal y no verbal: porque implica la utilización de ambos lenguajes -en algunos casos-.

TAREA 3



Página 25.

1.5. RELACIONES CON OTRAS CIENCIAS.

El hombre es un ser social y ni uno solo de los problemas relativos a las personas pueden ser analizados, sin considerar la relación de éstos con sus semejantes, es decir, su vida en sociedad. La personalidad humana, máxima ejecutora de los procesos comunicativos, es la unión del elemento biológico, de lo psicológico y de lo social; la particularización de cualquiera de ellos implicaría un lamentable error en su valoración.

- De la Psicología, para caracterizar a los sujetos, establecer sus problemas, necesidades y resortes motivacionales que los hagan asimilar o rechazar un mensaje; también para caracterizar la influencia de las relaciones sociales en la comunicación personal y grupal y en general, la forma de actuar interna de los sujetos y de estos al medio social; para ello se sirve de la psicología de la personalidad, de la evolutiva y de la social.
- De la Sociología, para entender el impacto social del mensaje y la dinámica de los grupos a escala macroestructural, así como la forma en que las condiciones sociales influyen en los contenidos y formas de la comunicación.
- De la Cibernética, para el análisis de los procesos autorregulados y controlados, el estudio de los procesos de retroalimentación y la forma en que los medios de comunicación pueden influir sobre la regulación de procesos sociales a gran escala.
- De Pedagogía, se nutre de principios didácticos para la elaboración y comprensión de los mensajes y también lo relativo a la formación de convicciones y procedimientos generales de aprendizaje a través de los medios. De todas ellas surge la Teoría de la Comunicación, que algunas la consideran ya como una ciencia independiente y otros como una rama de otras ciencias (como la Psicología); también como una simple integración de las ciencias.

TAREA 4



Página 27.

Investiga en periódicos, revistas o en la WEB, artículos donde se establezca la relación evidente entre comunicación y las ciencias antes mencionadas. Repórtalos a tu profesor.

EJERCICIO 4

1.6. LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, UTILIDAD E IMPORTANCIA.

Son aquellas disciplinas de las ciencias sociales que se encargan de estudiar la esencia de los procesos de comunicación como fenómenos en sí mismos, los medios que se emplean y el conjunto semiótico que construyen, generando sus propios métodos de estudio y herramientas analíticas.

Esta joven rama disciplinaria parte de la sociología, la cual le aporta las bases metodológicas para los primeros estudios llevados a cabo de forma sistemática. A principios del siglo XX, nace como consecuencia de las inquietudes epistemológicas que generaron el surgimiento de los medios de comunicación masivos (primeros periódicos y radiodifusoras, el primer medio masivo electrónico de comunicación).

Las ciencias de la comunicación son hoy en día una herramienta básica para comprender la naturaleza de las sociedades, así como la comunicación diaria entre personas o grupo de personas, sea en su dimensión institucional o comunitaria

Las ciencias de la comunicación abarcan una gran variedad de especialidades, entre las que destacan: comunicación social, periodismo, relaciones públicas, comunicación institucional, redes, telecomunicaciones, publicidad y comunicación audiovisual, entre otras.

El objeto de estudio de las ciencias de la comunicación –los procesos y fenómenos de comunicación–, con frecuencia es también abordado por otras disciplinas, entre las que es posible mencionar la lingüística, la sociología, la antropología social, la cibernética y la psicología, entre otras.

Realiza una investigación en la WEB sobre los primeros periódicos y radiodifusoras, el primer medio masivo electrónico de comunicación y explica su importancia en la sociedad actual. Entrega tus resultados a tu profesor.

TAREA 5

Página 29.

EJERCICIO 5

1.7 LOS PADRES DE LA COMUNICACIÓN.

Lasswell (Político), integrante de la Universidad de Chicago, su principal obra de estudio son las técnicas de propaganda ("The Propaganda Technique in the World of War" 1927). Este estudio se centra principalmente en las estrategias y medios de esfuerzos utilizados, en donde define a la propaganda como el manejo de las actitudes colectivas mediante la manipulación de símbolos significativos. Subraya el gran papel desempeñado por los medios masivos de comunicación en la formación de la conciencia nacional y patriótica.

Su estudio de la propaganda se centró en la comunicación, en el análisis de los procesos y de los efectos.

Kurt Lewin. Alemán de la Universidad de Berlín. Ejecuta un programa de investigación sobre las dinámicas de grupo. Su principal obra es "The Iowa Child Welfare Research Station". En donde se interesa en los problemas propios de la comunicación de grupo, en los modelos del grupo relativos a la comunicación. Inventor del término "campo psicológico" y se interesa en los problemas de la personalidad y de la interacción; definiéndolo como una totalidad de hechos coexistentes, interdependientes los cuales facilitan el estudio objetivo de los individuos.

Carl Hovland. Se interesa en la formación de las actitudes y siendo jefe del departamento de guerra de estudios experimentales, se orientó hacia la investigación de la psicología social sobre los mecanismos de la persuasión, sobre todo en los efectos de documentos fílmicos en reclutas.

Paul Lazarsfeld. Tras la invasión de los Nazis a Austria, Lazarsfeld emigró a los Estados Unidos y descubrió los valores fundamentales de investigación de la comunicación:

1. Posee un gran conocimiento en investigación cuantitativa y cualitativa. Ya que fue capaz de modificar y unificar estos dos tipos de investigación para alcanzar objetivos en comunicación.
2. Logra respaldar su trabajo en la obra "The Bureau of Applied Social Research of the Columbia University", que se convirtió en uno de los institutos más importantes hasta nuestros días en investigación de la comunicación.

Establece un puente entre la investigación académica y el interés comercial, combinando de esta manera la teoría y los problemas concretos (la práctica).


AUTOEVALUACIÓN

Nombre _____
 Núm. de lista _____ Grupo _____ Turno _____
 Núm. de Expediente _____ Fecha _____

INSTRUCCIONES: lee cuidadosamente y responde los siguientes cuestionamientos, rellenando el círculo de la opción que consideres correcta.

1. Acto esencial de los seres humanos que les permite ser y crecer; el ser humano logra definirse como tal, ser él mismo, desarrollarse, decir su palabra: lo que piensa y siente.
 - A Socialización.
 - B Democracia.
 - C Comunicación.
 - D Política.

2. Son aquellas disciplinas que se encargan de estudiar la esencia de los procesos de *comunicación* como fenómenos en sí mismos.
 - A Ciencias Exactas.
 - B Ciencias de la Comunicación.
 - C Ciencias Naturales.
 - D Ciencias Sociales.

3. Gracias a esta función, los *individuos* pueden establecerse una imagen de sí mismo y de los demás. Es de suma importancia para la estabilidad emocional de los sujetos y su realización personal.
 - A Informativa.
 - B Afectivo – valorativa.
 - C Reguladora.
 - D Control.

4. A través de ella se proporciona al individuo todo el caudal de la experiencia social e histórica, así como proporciona la formación de hábitos, habilidades y convicciones. En esta función el emisor influye en el estado mental interno del receptor, aportando nuevos conocimientos o reforzando los que ya pudiera tener.
 - A Reguladora.
 - B Informativa.
 - C Motivación.
 - D Expresión emocional.

5. Elemento del proceso de la comunicación definido como el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos de un lenguaje, que el emisor utilizará para transmitir su mensaje, para combinarlos de manera arbitraria y socialmente convenida.
 - A Emisor – Codificador.
 - B Canal.
 - C Receptor – Decodificador.
 - D Código.

6. Cualquier perturbación que sufre la señal en el proceso comunicativo, se puede dar en cualquiera de sus elementos.
- Ⓐ Medios Masivos.
 - Ⓑ Marco de referencia.
 - Ⓒ Código.
 - Ⓓ Barreras o ruido.
7. Es el lugar de donde emana la información, los datos, el contenido que se enviará.
- Ⓐ Código.
 - Ⓑ Mensaje.
 - Ⓒ Emisor.
 - Ⓓ Fuente.
8. Es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando se reciba una respuesta (actitud, conducta) sea deseada o no. Logrando la interacción entre el emisor y el receptor.
- Ⓐ Mensaje.
 - Ⓑ Codificación.
 - Ⓒ Decodificación.
 - Ⓓ Retroalimentación.
9. La comunicación es un campo de estudio dentro de _____ que trata de explicar cómo se realizan los intercambios comunicativos y cómo estos intercambios afectan a la sociedad y su comunicación.
- Ⓐ La Psicología.
 - Ⓑ Las Ciencias Sociales.
 - Ⓒ La Antropología.
 - Ⓓ Las Ciencias Exactas.
10. La comunicación es un fenómeno de carácter social que comprende todos los actos mediante los cuales los seres vivos se comunican con sus semejantes para transmitir o intercambiar información. Comunicar significa _____ e implica compartir.
- Ⓐ Enlace.
 - Ⓑ Común acuerdo.
 - Ⓒ Poner en común.
 - Ⓓ Transmitir ideas.

ESCALA DE MEDICIÓN DEL APRENDIZAJE

- Si todas tus respuestas fueron correctas: **excelente**, por lo que te invitamos a continuar con esa dedicación.
- Si tienes de 8 a 9 aciertos, tu aprendizaje es **bueno**, pero es necesario que nuevamente repases los temas.
- Si contestaste correctamente 7 o menos reactivos, tu aprendizaje es **insuficiente**, por lo que te recomendamos solicitar asesoría a tu profesor.



Consulta las claves de respuestas en la página 109.


**EJERCICIO DE
REFORZAMIENTO 1**

Nombre _____
 Núm. de lista _____ Grupo _____ Turno _____
 Núm. de Expediente _____ Fecha _____

INSTRUCCIONES: se divide el grupo en parejas, cada participante contesta el cuestionario de acuerdo a la clave. La primera columna es para contestar lo que estime de su pareja, una vez terminado y sumado los resultados del cuestionario, cada pareja hará una reflexión entre sí de las respuestas. Para concluir se retroalimenta con el grupo.

¿SABEMOS ESCUCHAR?

Este ejercicio tiene la finalidad de evaluar la capacidad que tenemos para escuchar

5	Totalmente cierto.
4	Cierto.
3	Puede ser.
2	Falso.
1	Totalmente falso.

	PAREJA	YO
1. Me gusta escuchar cuando alguien está hablando.		
2. Acostumbro animar a los demás para que hablen.		
3. Trato de escuchar, aunque no me caiga bien la persona.		
4. Escucho con la misma atención si el que habla es hombre o mujer, joven o viejo.		



5. Escucho con la misma o parecida atención si el que habla es mi amigo, mi conocido o si es desconocido.		
6. Dejo de hacer lo que estaba haciendo cuando te hablo.		
7. Miro a la persona con la que estoy hablando.		
8. Me concentro en lo que estoy oyendo, ignorando las distintas reacciones que ocurren a mi alrededor.		
9. Sonrío o demuestro que estoy de acuerdo con lo que dicen. Animo a la persona que está hablando.		
10. Pienso en lo que la otra persona me está diciendo.		
11. Trato de comprender lo que me dicen.		
12. Trato de escudriñar por qué lo dice.		
13. Dejo terminar de hablar a quien toma la palabra, sin interrumpir.		
14. Cuando alguien que está hablando duda en decir algo, lo animo para que siga adelante.		
15. Trato de hacer un resumen de lo que me dijeron y pregunto si fue eso realmente lo que quisieron comunicar.		
16. Me abstengo de juzgar prematuramente las ideas, hasta que hayan terminado de exponerlas.		
17. Sé escuchar a mi interlocutor sin dejarme determinar demasiado por su forma de hablar, su voz, su vocabulario, sus gestos o su apariencia física.		
18. Escucho, aunque pueda anticipar lo que va a decir.		
19. Hago preguntas para ayudar al otro a explicarse mejor.		
20. Pido, en caso necesario, que el otro explique en qué sentido está usando tal o cual palabra.		

Ejercicio Integrador del curso

De manera individual observa en televisión un noticiero, analiza la información que se está dando, posteriormente explica lo que se te pide:

1. ¿Qué tipo de información se produjo cara a cara, casi mediática y mediática, explicando donde se produjo cada una de ellas?
2. Describe que funciones del lenguaje tuvieron intervención: emotiva, connotativa, poética, metalingüística, fática, referencial.
3. Explica si en los diferentes momentos del noticiero se presentó el lenguaje verbal y/o no verbal, describiendo a detalle cómo se dio.
4. Explica que componentes del discurso presenciaste: enunciador, enunciados, destinatarios, enunciatario.

Unidad 2

Cultura y comunicación pública

Objetivo:

El alumno:

Conocerá la relación entre cultura y comunicación pública, mediante el análisis crítico y productos culturales aplicados en contextos multiculturales, que le permitan valorar la influencia de la globalización en la cultura.

¿Has pensado qué tan importante es conocer la cultura de una nación, una sociedad o grupo?

¿Sabes qué tanto ha cambiado la cultura de nuestro país?

¿Crees que la globalización ha ocasionado esos cambios culturales?

¿Qué obtenemos a través de las nuevas tecnologías, llamadas de información o los medios de comunicación?

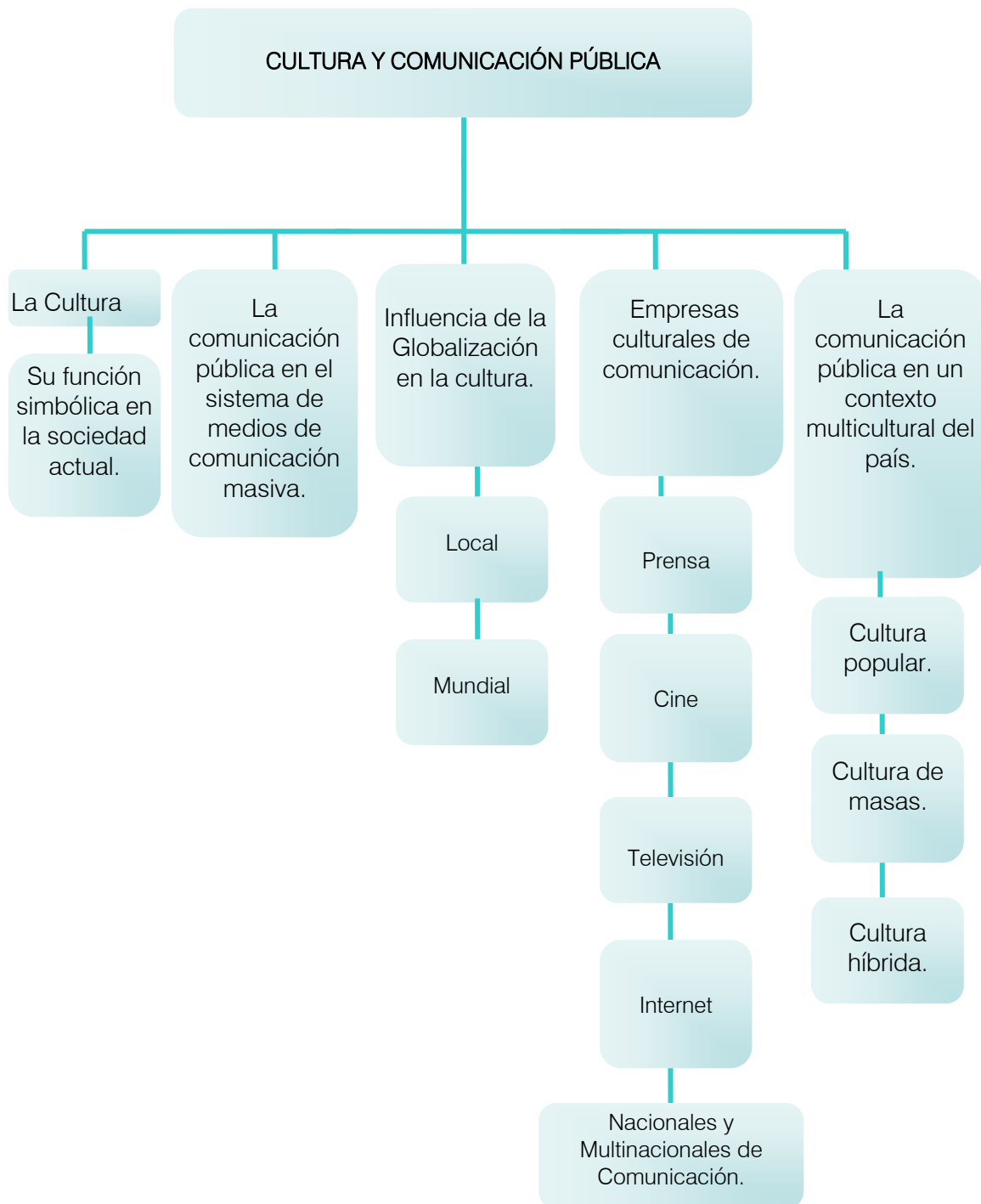
¿Qué tanto transforman las experiencias Humanas, los medios de comunicación?

Tendrás la oportunidad de investigar, analizar y comentar estos temas durante el desarrollo de la unidad.

Temario:

- *La cultura.*
- *La comunicación pública en el sistema de medios de comunicación.*
- *Influencia de la globalización en la cultura.*
- *Empresas culturales de comunicación.*
- *Empresas culturales nacionales y multinacionales de comunicación.*
- *La comunicación pública en un contexto multicultural del país.*

MAPA CONCEPTUAL



2.1. LA CULTURA

2.1.1 Definición.

El término cultura implica un dilema para su contextualización, si se toma en cuenta que cada pueblo le da connotaciones diferentes a los mismos fenómenos, lo que hace más compleja su definición. La Enciclopedia Británica la define como "El comportamiento peculiar del *Homo Sapiens*, junto con los objetos materiales que utiliza como parte integral de este comportamiento". Para otros estudiosos, la cultura significa "Todas las actividades que realiza el hombre" (Rodríguez Pastoriza). Sin embargo, esta definición no diferencia las actividades positivas de las negativas; como por ejemplo: violencia, trabajo, etcétera.

La cultura difiere de una ciencia a otra (sociología, antropología, filosofía), cada una la visualiza con una perspectiva particular. Por ejemplo: desde el punto de vista filosófico, la cultura es: "El conjunto de conocimientos adquiridos por el hombre en un determinado momento histórico" (Gilberto Watts).

La cultura se puede definir como el orden de vida en que los seres humanos otorgamos significados a las cosas, a través de la representación simbólica. Es decir, forma en que le damos un sentido a nuestra vida, individual y colectivamente nos acerca a situaciones humanas que enriquecen la vida.

Pero hoy la cultura la entendemos como todo el conjunto de conocimientos e instrumentos acumulados por el hombre en su historia, incluyendo los objetos y los códigos sociales, los gustos, las ideas, siempre en movimiento y evolución.

¿Cómo entiendes las siguientes definiciones de cultura? Coméntalas en el grupo.

- "La cultura es un proceso íntimamente ligado con el ego; es un medio que los humanos desarrollaron para sobrevivir, en un sistema de comunicación de multiniveles. La extensión del código genético". (Edgar T. Hall. Antropólogo estadounidense).
- "Cultura son los valores que los miembros de un grupo social dado comparten, a las normas que acatan, y los bienes materiales que crean". (Cristina Puga. Socióloga).
- "El comportamiento peculiar del *homo sapiens*, junto con los objetos materiales que utiliza como parte integral de este comportamiento".
- "La Cultura es el resultado de las operaciones propiamente humanas que han sido efectuadas de modo racional". (Virginia Aspe Armella).
- "La cultura es un fenómeno social y no estrictamente individual. Supone la interacción de distintas actividades y el diálogo fecundo entre quienes los realizan". (Ana Teresa López de Llorgo).



TAREA 1



Página 57.

I. Investiga en Internet lo siguiente:

a) ¿Cómo es la cultura a la que tú perteneces?

b) Investiga cuáles son los elementos materiales y no materiales de una cultura.

c) ¿Cuál es la relación entre cultura y sociedad?

La Cultura es un fenómeno distintivo de los seres humanos.



EJERCICIO 1



Comenta con tus compañeros, en binas, objetos que reflejen la cultura de un pueblo y conductas a partir de un programa de televisión. Elabora un esquema del programa y considera los aspectos: conducta y cultura que representa el programa (puedes considerar la serie de Los Simpsons y El Chavo del Ocho). Entrega un resumen donde expliques la cultura de cada uno.

2.1.2 Su función simbólica en la Sociedad Actual.

El lenguaje está entre los principales medios de comunicación. Todos lo utilizamos para interpretar el medio ambiente que nos rodea, dándole significado a situaciones específicas de la vida. Cada persona, dependiendo de la cultura, interpreta su visión del mundo, de acuerdo a sus propias experiencias.


Esto significa que si una persona cambia su contexto a otro grupo social, las diferencias serán visibles en cuanto a las palabras, formas de hablar y la relación que éstas tienen con la cultura; sobre todo, si pertenecen a diferentes países. Por ejemplo: un automóvil = Nissan, Pontiac, Volkswagen. El lenguaje es el resultado de expresar la cultura.

En cada país existen innumerables simbolizaciones que vincularán lo político, económico, técnico y medios de texto publicitario (significativos para una sociedad) con la sociedad, porque son los medios quienes marcan la pauta de cómo vivirse la vida, independientemente del país al que hacen alusión los textos, pero dentro de cierta tolerancia hacia las diferentes culturales.

Para comprender la función simbólica en la sociedad actual, realiza el siguiente ejercicio.

INSTRUCCIONES:

- I. Intégrense en equipo y escriban en el esquema lo simbólico de México y de los países más poderosos de la sociedad actual (E.E.U.U, Rusia, China, Japón).
- II. Explica ¿por qué?



La palabra automóvil, las personas la identifican como: Ford, Nissan, Volkswagen, etcétera.

País	¿Qué lo simboliza?	¿Por qué?

A continuación se presenta un ejemplo de la función simbólica en la sociedad actual entre E.E.U.U, Canadá y México.

Reconocen calidad de los contadores

El Consejo Internacional de Evaluación de Calificaciones renovó el acuerdo entre México, Canadá y EU por un nuevo periodo de cinco años.

POR ADRIANA MANJARREZ

amanjarrez@imparcial.com

El profesionalismo y la calidad de los contadores públicos colegiados de México y de Sonora, fue nuevamente reconocido a nivel internacional.

El Consejo Internacional de Evaluación de Calificaciones (IQAB, por sus siglas en inglés) renovó el Acuerdo de Reconocimiento Profesional Mutuo de la Contaduría Pública entre Canadá, Estados Unidos y México, por un nuevo periodo de cinco años.

Fue una decisión unánime de representantes del IQAB de Estados Unidos y del Instituto Canadiense de Contadores, tras revisar exhaustivamente el proceso de certificación del Instituto Mexicano de Contadores Públicos (IMCP) y sus colegiados federados.

María Eugenia Hernández Moreno, presidenta del Colegio de Contadores Públicos de Sonora, adscrito al IMCP, destacó que con la renovación de este acuerdo se reconoce que los profesionales del gremio cumplen con la calidad que demanda la comunidad internacional.

“Significa que estamos actualizados todos los socios y que trabajamos con profesionalismo, para dar un servicio de calidad a la sociedad”, expresó.

Los contadores colegiados se certifican cada tres años, dijo, mediante exámenes y procesos que incluyen cursos, diplomados y otras actualizaciones fiscales, de costos, finanzas, contabilidad, auditoría y ética profesional.

Exhortó a los contadores sonorenses a inscribirse y garantizar a los usuarios un trabajo profesional, además de que con ellos se preparan para aprovechar mejores oportunidades de trabajo.

De hecho, añadió, al menos 30 contadores de diversas partes de Sonora se certificarán por primera vez el 30 de Noviembre y 1 de Diciembre, para lo cual se preparan desde hace medio año.

2.2. LA COMUNICACIÓN PÚBLICA EN EL SISTEMA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La comunicación pública y los medios de comunicación de masas están íntimamente ligados.

La Comunicación Pública. Se manifiesta cuando el mensaje se dirige a un número de personas. Se reconoce también como comunicación colectiva o masiva, ya que su función es proporcionar la información necesaria a la comunidad para su reproducción como grupo.

La Teoría Culturológica. "Los medios de comunicación de masas como mecanismos de fuerza de la cultura de masas al servicio de la adaptación de públicos diversos, que emplean denominadores comunes para homogenizar los contenidos, lo que da como resultado la estandarización que oculta las diferencias y crea una identidad común al servicio del consumo". (D'Adamo, p. 47).

Lo anterior, se refiere a una forma sutil de llegar de los medios de comunicación de masas.

La Opinión Pública. Es la expresión de cualquier grupo con capacidad de manifestarse acerca de un objeto de origen público o privado.

Lo anterior significa que se puede opinar sobre cuestiones de origen privado para alcanzar respuestas públicas en asuntos internacionales, nacionales o locales. Por ejemplo: el precio del petróleo, presupuesto para el Plan Sonora Proyecta, el caso del ex presidente Fox (el enriquecimiento dudoso en relación con los hijos de su esposa Marta, cuyos comportamientos, aunque privados, terminaron siendo públicos).

La Televisión. Este medio puede manipular a las audiencias, pero, según la teoría lo que trata es delimitar las consecuencias que producen los mensajes televisivos no intencionales y destinados a públicos masivos; la de señalar la contribución que realiza este medio y la idea de su entorno por la cantidad de horas que permanecen viendo los mismos programas: informativos, series, películas y publicidad.

Por lo tanto, la televisión es solamente uno de los medios utilizados como reproductora de ideologías dominantes.

¿Qué es la opinión pública para ti?
 ¿Cómo influye la comunicación pública en la sociedad?
 ¿Es la televisión el principal medio de cultura cotidiana para sociedades heterogéneas, o conoces otros medios? Explica cada uno.
 ¿Las industrias de la comunicación presentan temas propositivos o son comunes en sus temáticas planteadas?
 ¿Crees que cuando más se exponga a un individuo a la televisión su forma de pensar, cambiará o será igual? Argumenta.



TAREA 2



Página 59.

EJERCICIO 2



2.3. INFLUENCIA DE LA GLOBALIZACIÓN EN LA CULTURA

El término global significa "total", o bien, para Roland Robertson: "Condensación del mundo en un solo lugar". Con esta idea, se pensaría en un proceso de integración, pero eso sería imposible, lo único que se generaría serían diferencias sociales y culturales en relación con la visión del mundo como un todo.



Pero, ¿qué es globalización en la cultura? Es la relación comunicativa entre países o partes del mundo, incluyendo formas de vida entre personas, lo que piensan o hacen con independencia de cultura, política, ciencia, tecnología, comunicación y las relaciones humanas en general.

Ahora, al pensar cómo están las cosas en el mundo, no se puede evitar reflexionar en la influencia que ejercen los medios de comunicación en los individuos y en los grupos sociales.

Para un país existen términos con significados locales; por ejemplo etnia, escuela, nación, llevan implícitas muchas connotaciones dependiendo del lugar. También se presentan las influencias externas, por lo que el ciudadano común no sigue un modelo social sino que incorpora en su vida diaria varios modelos e identidades diferentes. Unas veces, por necesidad al viajar, conoce e incorpora a su cultura aspectos de otra; por ejemplo, comportamientos, formas de hablar, idioma. ¿Ustedes se han sentido influidos por otra cultura?

I. Redacta tu experiencia.

Con la globalización cultural se pueden visualizar los cambios que se generan en los conocimientos de una sociedad. Ahora, los grupos sociales ya no se mueven dentro de un lugar específico, sino dentro de uno más amplio; esto se debe a los avances de la tecnología, los medios de comunicación, lenguaje, comercio, arte, literatura, idioma, y en otras ocasiones, por imposición cultural.

Todo ello permite un cambio que se manifiesta en las costumbres, formas de vida, formas de pensar, políticas, etcétera, al grado de desplazar el espacio local de los individuos y de la sociedad. Un ejemplo claro se tiene con una prenda de vestir, es un hecho que la moda trae consecuencias globales.

Este proceso de cambio no se limita a las fronteras nacionales, sino también a las globales. La idea de globalización es homogenizar culturas a través de las industrias. El mercado global de medio ha estado denominado por corporaciones: General Electric es de (NBC) At &/Liberty Warner y Sony.

Un ejemplo muy claro de la globalización en nuestro país es el siguiente texto:

**El 12 de Diciembre y la Invasión China
Coordenadas.
ENRIQUE QUINTANA. Economista y catedrático.**

"Los productos chinos están en todas partes y quizás estén en muchas más, luego del proceso que comenzará el próximo 12 de Diciembre.

Hace siete años, cuando comenzaba este siglo, el 8.2 % de las compras que hacía Estados Unidos provenían de China; al cierre del año pasado eran de 15.5%.

Esto quiere decir que mientras el ritmo de crecimiento de las importaciones de Estados Unidos que venían de países diferentes a China fue de 5.7% al año en promedio, las del gigante de Oriente crecieron a 19.2%

Las ventas de México a Estados Unidos lo hicieron a un ritmo de 6.6%, menos de la tercera parte que los productos chinos.

En el tercer trimestre de este año, China se mantuvo como el segundo proveedor comercial de Estados Unidos, con el 15.8% del total, atrás de Canadá, que tuvo el primer lugar con 16.7%

Esta realidad la viven muchos exportadores mexicanos, que han visto como sector por sector, son rebasados por los chinos.

Pero, el problema no es sólo de los exportadores, sino también de los productores que abastecen el mercado interno.

En el año 2000, sólo el 1.6% de las importaciones totales de México provenían de China. En los primeros ocho meses de este año, esa participación creció a 10.2%.

Esto quiere decir que mientras las importaciones totales crecen a una tasa anual media cercana al 7%, las que provienen de China lo hacen al 38% al año.

Si este ritmo siguiera por un lustro más, importaríamos casi 170 mil millones de dólares de China al término de la actual administración, lo que sería equivalente al 44% de las compras totales de México.

Por si algo faltara, el próximo 12 de Diciembre expira un acuerdo que México estableció con China, que se denominó singularmente "Cláusula de paz".

Fue una de las condiciones que puso México para permitir que China formara parte de la Organización Mundial de Comercio, a partir de Diciembre de 2008.

En virtud de este acuerdo, China permitió que durante seis años no se aplicaran las reglas antidumping de la OMC.

Tras el Día de la Guadalupana, los chinos pueden acudir a la OMC para buscar mejores condiciones de acceso al mercado mexicano en el caso de una serie de sectores que tienen cuotas antidumping.

Entre los que están en este caso se encuentran productos como las bicicletas, lápices, prendas de vestir, juguetes, pero también diversos insumos industriales como conexiones de hierro maleable, químicos orgánicos, textiles y válvulas entre otros.



Para algunas industrias, podría resultar conveniente la reducción de las cuotas antidumping de los productos chinos, pues abarataría el costo de los insumos que adquieren. Para otras, esa reducción podría significar una invasión del mercado que desplace aún más a las empresas locales".

Ahora bien, ¿Qué otras corporaciones crees que influyen en la cultura de México y Latinoamérica (medios de comunicación, servicios, bienes y productos)?

- I. Escribe el nombre de corporaciones mundiales y cómo influyen.
- II. Después de llenar el esquema, hagan un debate, sobre las ventajas y desventajas de la globalización en servicios, bienes y productos.

Nombre de Corporaciones.	Como influyen servicios, bienes y productos.

La cultura local niega las diferencias culturales y sociales. Se habla de construir una sociedad homogénea supeditada a intereses particulares, como por ejemplo: medio ambiente, discapacidad, pobreza, etcétera, a un orden nacional como soberanía y seguridad nacional.

Pero, en realidad, que lo que predomina en un país como México es una heterogeneidad, dando lugar a sujetos sociales que exigen un espacio, independencia dentro de un conjunto nacional.

Se vive a nivel nacional una época de transformación y cambio, por la tecnología de comunicación y de información; lo que ocasiona desigualdad en la sociedad, porque no todas las personas cuentan con la capacidad económica de adquirir los bienes y servicios, tampoco puede competir con el nuevo paradigma que está impactando a los negocios, industria, educación, etcétera, y se están quedando al margen de los cambios.

Reflexiona y analiza lo siguiente:

En un esquema escribe ejemplos de: moda, costumbres y formas de vida, donde se manifiesta la globalización en la cultura.

TAREA 3



Página 61.

EJERCICIO 3



2.4. EMPRESAS CULTURALES DE COMUNICACIÓN

2.4.1 Prensa

Está ligada con el nivel de lectura que tiene un país, sociedad, individuo. La historia dice que la prensa se ha desarrollado principalmente en sociedades industriales y con cierta libertad política. Los llamados poderes fácticos, por ejemplo: banca, iglesia, ejército, instituciones. Sin embargo, los tiempos modernos presentan otra realidad, donde los poderes fácticos se encuentran en opinión pública, mercado, prensa y los más poderosos no son políticos, sino comunicadores, empresarios. Esto lo podemos corroborar al escuchar y ver la televisión. El periódico internacional New York Times, donde encuentran información de todo tipo: financiera, deportiva, cultural, valores, arte, con una visión objetiva, imparcial, influyente como medio en su país y en el mundo.

¿Qué periódicos internacionales has escuchado que existen? Investiga el nombre de dos reconocidos.

¿Encuentra dos ejemplos en la prensa donde la opinión pública y los mercados impactan a un país o países?

Las transformaciones culturales y sociales están relacionadas con la incorporación de nuevas tecnologías.

2.4.2 Internet.



Internet es un medio de comunicación de alcance mundial y repercute en todos los campos o ámbitos sociales y culturales. Hace posible la difusión de la información de manera instantánea. Esta tecnología beneficia al individuo, grupos sociales y países de forma general, y en particular a intereses económicos hegemónicos, (transnacionales y supranacionales).

El Internet es uno de los adelantos más importantes y significativos de la humanidad, ha cambiado los viejos paradigmas de la comunicación y de la información, ofrece servicios de interacción, posibilita el acceso a la información de los integrantes del ciberespacio y es un vehículo de comunicación con los cibernautas.

En cualquier buscador (Google, Altavista, Yahoo, etc.) se puede encontrar información con respecto a la cultura de otro país, a nivel internacional, noticias, novedades, sistema financiero, avances, gastronomía, arquitectura, etcétera; es decir, atraviesa las barreras culturales entre naciones.

EJERCICIO 4



Analiza el impacto del Internet en la cultura nacional y multinacional. Discútelo con tus compañeros y escribe en el espacio, mínimo seis formas, dónde, cómo y por qué se presenta ese impacto. Justifica con ejemplos cada uno. Entrega el reporte a tu profesor.

Impacto	
Dónde	
Cómo	
Justificación	

La industria mundial que difunde entretenimiento, ideas, opiniones, filmes enviados por televisión por cable y satélite a todo el mundo.

Intégrese en equipo y analicen el impacto que ejerce el Internet en la vida cotidiana. Entregar el reporte a su profesor.

EJERCICIO 5



2.4.3 Televisión.

Televisión. No se puede negar la importancia que tienen los medios de comunicación en la sociedad actual. en la forma como difunden la cultura. Principalmente, la televisión con sus contenidos, que preocupan por los efectos que puedan ocasionar a corto plazo en los televidentes.

Es un medio que para algunos limita la capacidad imaginativa y habilidades lectoras, causante del fracaso escolar y del bajo rendimiento de los estudiantes de las diversos grados, y también de empobrecer cada vez más la cultura. Realmente es así, y qué decir de las series de televisión, hasta qué punto afectan a los jóvenes y niños. Pero, están, en contraparte de la televisión, programas de entretenimiento que van dirigidos a los jóvenes.

I. En el espacio escribe una relación de programas de televisión que puedan afectar a niños y jóvenes o que apoyan a la cultura de los mismos.

Programas o series de televisión dirigidos a jóvenes y niños.	Programas o series que apoyan la cultura.
✓ _____	✓ _____
✓ _____	✓ _____
✓ _____	✓ _____
✓ _____	✓ _____
✓ _____	✓ _____
✓ _____	✓ _____

De lo anterior, ¿A qué conclusión llegaste?

Redacta tu comentario

2.4.4 Radio

La radio es un medio ágil, ameno y barato que llega a mucha gente. Nos habla de una realidad cercana y lejana, de los problemas de la gente, de su cultura; nos educa y entretiene; musicaliza nuestro trabajo cotidiano y nuestro descanso. Para muchos es la compañera infaltable.

La radio permite relacionar lo privado con lo público, lo personal con lo colectivo, los diferentes acontecimientos y ofrecernos secuencias de un hecho o varios hechos. Ayuda a conceptualizar las acciones y permite escuchar a sus protagonistas. Es sugerente y motivador, es el medio que, dentro de sus limitaciones, da mayor participación a la audiencia.

Actualmente vive una crisis, debido al impacto de otros medios de comunicación como Internet. Para competir, la radio necesita digitalizar y crear contenidos diferentes para las audiencias.

Analiza un programa radiofónico de tu preferencia, explicando el impacto que éste tiene en tu formación cultural.

2.4.5 Cine

El cine es un mundo que no tiene fronteras. Se relaciona con el hombre, porque lo convierte en el receptor de este medio de comunicación. Debido a que es una extraordinaria fuente de información de todo tipo, que ha influido en las conductas, los modos de vida, las pautas sociales y morales, el medio ambiente y en la cultura.

El cine es, simultáneamente, arte, industria, comercio, técnica, medio de enseñanza y de propaganda.

El caso del cine nacional se experimenta en una época de transición en la que está surgiendo una nueva iniciativa privada, como los nuevos productores Altavista, cuya propuesta tiene repercusión para el mercado local de los jóvenes; películas con una nueva visión cultural que cambia el esquema tradicional. Como por ejemplo, "Amores perros", "Y tú mamá también", "Nicotina", "Un día feliz", en sí, es una época difícil para el cine por el surgimiento del video, televisión por cable, la



"El rostro de ella era como una isla cubierta de nieve, sobre la que podía caer la lluvia sin causar ningún efecto; sobre la que podían pasar las móviles sombras de las nubes sin causarle ningún efecto. Sólo había el canto de las diminutas radios en sus orejas herméticamente taponadas y su mirada vidriosa y su respiración suave, débil y su indiferencia hacia los movimiento"

Ray Bradbury,
Fahrenheit 451.

EJERCICIO 6



red. Queda claro que los jóvenes no dictan el mercado. Las reproducciones hollywoodenses marcan la pauta a seguir. Por ejemplo: "Terminator", "El Hombre Araña", "Transformers", son películas taquilleras.

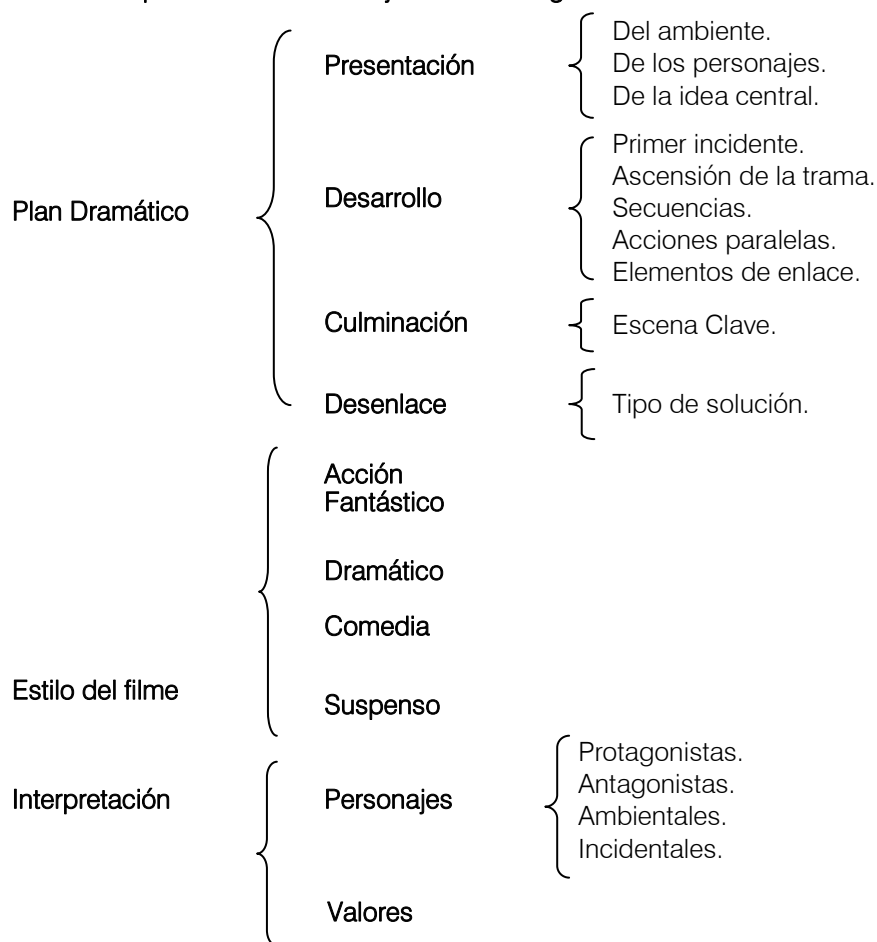
El cine presenta un impacto multinacional, por consiguiente hay que asumir una actitud crítica frente a este medio de comunicación, pero el desarrollo de dicha actitud necesita de cierto rigor metodológico, de lo contrario se corre el riesgo de que todo quede a un nivel de apreciación superficial y anecdótico. A continuación se presenta un esquema que facilita el análisis crítico de un cortometraje.

- I. Elige un cortometraje mexicano y analízalo conforme al análisis cinematográfico presentado a continuación.

ANÁLISIS CINEMATográfico.

Título: nombre del cortometraje

Tema: de lo que trata el cortometraje en términos generales.



Del análisis anterior explica cómo ese filme influye en la conducta, modo de vida, pauta social y moral, medio ambiente y cultura del receptor. Comenta tus conclusiones al grupo.

2.5. EMPRESAS CULTURALES NACIONALES Y MULTINACIONAL DE COMUNICACIÓN.

En los últimos años, las sociedades de los diferentes países han cambiado por los medios de comunicación. La misma necesidad de comunicarse entre organizaciones, en plan de negocios, viajes, compras, estudio, han creado una nueva generación con gentes de diferentes nacionalidades, con un mismo mensaje, sobre todo cuando se desea llegar a personas de todo el mundo con productos o marcas para satisfacer las necesidades. Las empresas multinacionales se adaptan a las condiciones, costumbres, formas de vida de cada país a través de los medios de comunicación (radio, televisión, prensa, Internet, cine) para lograr sus objetivos, por ejemplo: introducir la marca de un auto (Japón).

TAREA 4



Página 63.

Nacionales de la comunicación. La televisión es una vía práctica cuando se desea llegar a la población de todo el país. Se pretende que el mensaje llegue a todos los rincones del territorio nacional.

¿Qué tipo de empresas culturales de comunicación nacional conoces de nuestro país?

¿De qué empresas culturales de comunicación multinacional recuerdas?

I. Elabora una relación. Escribe tu propia conclusión sobre la influencia de estas empresas en la sociedad.

Tipo de empresas u organismos	Multinacional	Nacional

2.6. LA COMUNICACIÓN PÚBLICA EN UN CONTEXTO MULTICULTURAL DEL PAÍS.

2.6.1 Cultura de Masas.

Con las nuevas tecnologías se alude a un conjunto de medios modernos como las telecomunicaciones, medios electrónicos, de textos y sonidos, los informativos, entre otros; medios que han llegado a un gran número de personas y que transforman su existencia con nuevas experiencias sociales, con un nuevo lenguaje, nuevas formas de expresar y comunicar. A este fenómeno se le conoce con el nombre de cultura de masas.

Los medios de comunicación acercan a otras formas de pensar y de vivencias cercanas a otras cada vez más lejanas. Se tiene conciencia de las distintas culturas pero sin conexión social o afectiva.

Ejemplo: guerra filmada, la hambruna en un país o continente.

Selecciona una película y analiza una escena que consideres que refleje la cultura de masas.

EJERCICIO 7



2.6.2. Cultura híbrida.

A través de la globalización, el hombre empieza a adquirir actitudes de tolerancia, intercambian formas de hablar, de pensar, de creer, comportamiento, objetos, etcétera.

Ejemplo. Turistas, estudiantes, migrantes en busca de trabajo; cada uno adquiere nuevas formas de vida, costumbres, formas de hablar, actitudes, formas de vestir e incluso puede cambiar totalmente.

Analiza el siguiente texto y explica entre tus compañeros, como se presenta la cultura híbrida.

EJERCICIO 8



MIGRACIÓN

Quieren en EU inmigrantes bilingües

Miami, Florida.- Estados Unidos lanzó una campaña para ayudar a su creciente población inmigrante a aprender inglés.

El servicio de Ciudadanía e Inmigración ofreció ayer en Miami el primero de ocho seminarios a nivel nacional para facilitar la enseñanza de ciudadanía y de inglés como segunda lengua, conducida por voluntarios, en especial en partes de la nación que todavía están acostumbrándose a lidiar con una población más diversa.

“Todavía en los años noventa, los inmigrantes iban a los principales centros de atracción de inmigrantes. Ahora van a cualquier sitio que ofrezca empleo”, dijo Alfonso Aguilar, titular de la oficina de ciudadanía, de la agencia.

A menudo, esos nuevos sitios no tienen los recursos como para ayudar a los nuevos ciudadanos a participar plenamente en la vida política y civil, agregó.

Unos 3 millones de personas han recibido la ciudadanía estadounidense y otros 5 millones han adquirido la residencia en los últimos cinco años, según estadísticas del Departamento de Seguridad Interna.

Aguilar confiaba en usar 100 millones de dólares asignados en el fallido proyecto de ley migratoria para financiar nuevas clases de inglés e instrucción cívica, que por lo general están repletas y tienen largas listas de espera.

2.6.3 Cultura Popular.

La cultura popular, es un conjunto de prácticas sociales generadas por las clases populares y que se perpetúan por la tradición. La cultura popular, entendida así, es aquella que no cambia.

¿Qué aspectos significativos conoces de la cultura regional (lengua, forma de vida, costumbres)? Ejemplifica cada uno de los tres aspectos de las etnias yaqui, mayo y seri.

Cuando se piensa en la desaparición de las fronteras nacionales y locales y el establecimiento de un mundo interconectado, se cree que ocasionará la destrucción de las culturas locales, tradiciones, patrones de comportamiento y probablemente, la identidad. Sin embargo, la modernidad en cierta manera cambiará algunos aspectos culturales pero obtendrán beneficios en todos los sentidos. Por ejemplo: el idioma inglés, a los jóvenes les servirá para afrontar retos educativos que le traerá oportunidades, también dejan costumbres, fiestas, vestidos, pero mejorarán su situación social.

TAREA 5



Página 65.

¿Y ustedes qué piensan de esta situación? Argumenta.

La hibridación cultural se encuentra en los productos que se compran a través de la televisión, revistas internacionales, películas traducidas de acuerdo al idioma del lugar.

Elabora una relación de los productos que son de origen extranjero y que son consumidos, de manera notoria, en nuestra región.

EJERCICIO 9



¡Ojo! Recuerda que debes resolver la autoevaluación y los ejercicios de reforzamiento; esto te ayudará a enriquecer los temas vistos en clase.




AUTOEVALUACIÓN

Nombre _____

Núm. de lista _____ Grupo _____ Turno _____

Núm. de Expediente _____ Fecha _____

INSTRUCCIONES: lee cuidadosamente y responde los siguientes cuestionamientos, rellenando el círculo de la opción que consideres correcta.

1. Es un medio de comunicación que tiene como objetivo informar acerca de los acontecimientos de relevancia y trascendencia en el ámbito local, nacional e internacional.
 - A Internet.
 - B Radio.
 - C Periódico.
 - D Televisión.

2. Se manifiesta cuando el mensaje se dirige a un número de personas a las que se les proporciona información necesaria a la comunidad, para su reproducción como grupo.
 - A Opinión pública.
 - B Globalización.
 - C Cultura de masas.
 - D Comunicación pública.

3. La expresión de cualquier grupo con capacidad de manifestarse acerca de un objeto de origen público o privado.
 - A Globalización.
 - B Opinión pública.
 - C Comunicación pública.
 - D Cultura de masas.

4. Es un instrumento de difusión de ideas, ágil, ameno y barato que llega a mucha gente:
 - A Televisión.
 - B Cine.
 - C Radio.
 - D Internet.

5. Conjunto de conocimientos e instrumentos acumulados por el hombre en su historia.
 - A Cultura.
 - B Globalización.
 - C Cultura local.
 - D Cultural popular.

6. Expone que medios de comunicación son mecanismos de fuerza de la cultura de masa al servicio de la adaptación de públicos diversos, que emplean denominadores comunes para homogenizar los contenidos.
- Ⓐ Cultura.
 - Ⓑ Comunicación pública.
 - Ⓒ Opinión pública.
 - Ⓓ Teoría culturoológica.
7. Condensación del mundo en un solo lugar o la relación comunicativa entre países o partes del mundo.
- Ⓐ Cultura.
 - Ⓑ Globalización.
 - Ⓒ Opinión pública.
 - Ⓓ Comunicación híbrida.
8. Es simultáneamente arte, industria, comercio, técnica, medio de enseñanza y de propaganda, y con gran impacto en la cultura.
- Ⓐ Televisión.
 - Ⓑ Cine.
 - Ⓒ Internet.
 - Ⓓ Revistas.
9. Este medio, después de ser una herramienta de información entre centros de información, pasó a convertirse en un instrumento de comunicación y comercialización masiva.
- Ⓐ Prensa.
 - Ⓑ Televisión.
 - Ⓒ Internet.
 - Ⓓ Radio.
10. Es un medio de comunicación de alcance mundial y repercute en todos los campos o ámbitos sociales y culturales.
- Ⓐ Prensa.
 - Ⓑ Televisión.
 - Ⓒ Internet.
 - Ⓓ Radio.

ESCALA DE MEDICIÓN DEL APRENDIZAJE

- Si todas tus respuestas fueron correctas: **excelente**, por lo que te invitamos a continuar con esa dedicación.
- Si tienes de 8 a 9 aciertos, tu aprendizaje es **bueno**, pero es necesario que nuevamente repases los temas.
- Si contestaste correctamente 7 o menos reactivos, tu aprendizaje es **insuficiente**, por lo que te recomendamos solicitar asesoría a tu profesor.



Consulta las claves de respuestas en la página 109.



EJERCICIO DE
REFORZAMIENTO 1

Nombre _____

Núm. de lista _____ Grupo _____ Turno _____

Núm. de Expediente _____ Fecha _____

INSTRUCCIONES: identifica dos países o culturas y menciona cuáles son los avances de cada una.





EJERCICIO DE
REFORZAMIENTO 2


Nombre _____

Núm. de lista _____ Grupo _____ Turno _____

Núm. de Expediente _____ Fecha _____


INSTRUCCIONES: investiga en periódicos estatales las actividades comerciales que se realizan a través de la frontera con E.E.U.U.





Revisión: _____

Observaciones: _____





Unidad 3

Medios Impresos de Comunicación

Objetivo:

El alumno:

Argumentará la importancia de los medios impresos de comunicación a través de la identificación de sus componentes, el análisis funcional de sus estructuras discursivas y narrativas de los diferentes géneros de comunicación social, destacando la importancia de los mensajes alternativos en su aplicación a situaciones de comunicación impresa en diversos contextos culturales, asumiendo una actitud de responsabilidad, tolerancia, interés y autonomía.

¿El periódico es un medio de comunicación que utilizan los jóvenes?

¿Conoces las diferencias y semejanzas del periódico y la revista?

¿Las revistas transmiten información?

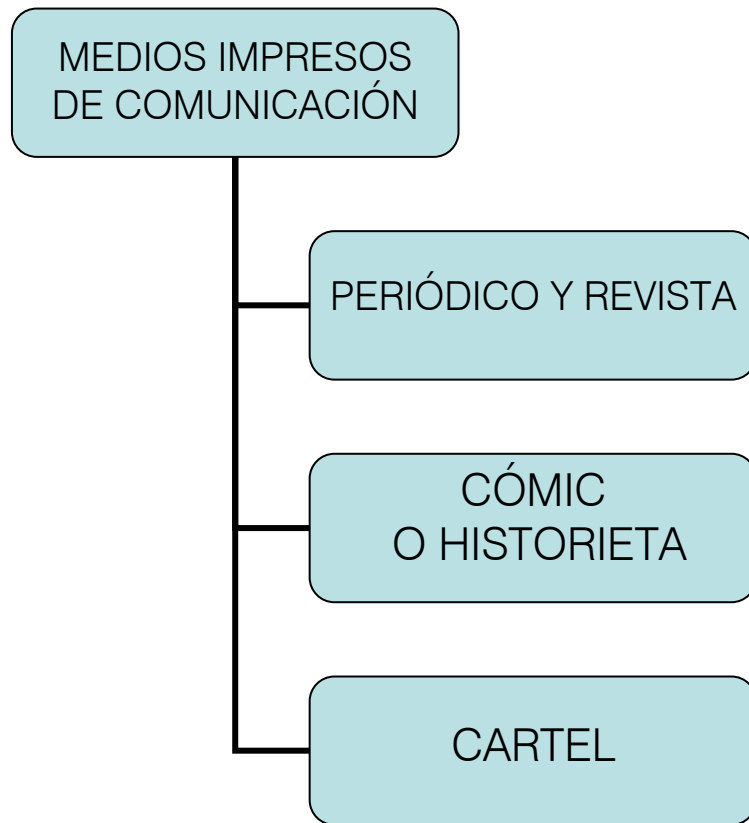
¿Se dará la comunicación en el cómic o historieta?

¿Conoces los diferentes tipos de cartel?

Temario:

- *Periódico y revista.*
- *Estructura discursiva del periódico y la revista.*
- *Estructura narrativa.*
- *Géneros periodísticos.*
- *Cómic o historieta.*
- *Estructura discursiva del cómic o historieta.*
- *Estructura narrativa del cómic o historieta.*
- *Géneros del cómic.*
- *Estructura discursiva del cartel.*
- *Tipos de cartel.*

Mapa Conceptual



3.1. PERIÓDICO Y REVISTA

3.1.1. Origen y desarrollo

El periodismo, como texto informativo que es, surge de la necesidad del ser humano de conocer lo que sucede en su entorno, y a la vez comunicarlo.

El **periódico** tiene como objetivo informar los acontecimientos de importancia con noticias de tipo local, nacional e internacional.

Se llama periódico por aparecer periódicamente; es decir, su publicación puede ser diaria o semanal, quincenal, o de lunes a viernes, etcétera.

En el mundo, la actividad periodística inicia en Roma. La primera manifestación periodística, no sólo en Roma si no en el mundo, fue hecha por Julio César en el año 59 a.C. Él hacía reunir todos los días noticias para publicarlas en el diario romano llamado "Divina Urbis Acta", diario que publicaba acontecimientos de tipo social (matrimonios, reuniones, divorcios, etcétera).

La **revista** es una publicación periódica donde encontrarás información, reportajes y artículos. Hay revistas de contenido general, y de diversos temas, las hay especializadas en un tema específico, como son de cocina, salud, científicas, etcétera.

1. Elabora un mapa mental sobre las diversas revistas que conoces, explicando su contenido y el público al cual se dirige.
2. ¿Qué opinas del contenido en los periódicos locales a los que puedes tener acceso?

Evolución del periodismo en la Edad Media.

Hojas volantes: las hojas volantes son el antecedente inmediato de las hojas de noticia.

Hojas de noticias: se imprimían en una hoja por un solo lado, eran hechas en forma manuscrita con tirajes no mayores de los cien ejemplares, su información era recabada por reporteros en sitios estratégicos para obtener novedades

Los albores del periodismo en Italia.

Las primeras gacetas aparecieron en Florencia (1463), en Roma (1640) y en Génova (1642). Eran impresas, salían semanalmente publicando sólo información; la gaceta de la duquesa de Saboya en 1645 registraba los acontecimientos sociales con tiraje semanal.

Historia del periodismo en Francia.

Una de las formas del periodismo en Francia se dio a través de "Nouvelles à la main", que eran hojas volantes que salían semanalmente con el objetivo de entretener, y las redactaba Teofrasto Renaudot, conocido como el primer periodista de Francia.



EJERCICIO 1



TAREA 1



Página 91.



La revista puede clasificarse, en general, como femeninas, masculinas, internacionales y especializadas, como revistas de espectáculos, infantiles, de entretenimiento, etcétera.

Las innovaciones de la prensa en Los Estados Unidos.

El primer periódico de América fue "Publick Occurrences Both Foreign and Domestick", que publicaba sucesos públicos, locales y nacionales. Apareció en Boston, el 25 de septiembre de 1690

En México

El antecedente del periodismo en México se da en las hojas volantes en 1542. En el siglo XVII, las gacetas eran publicaciones sencillas cuyo objetivo era difundir algunas novedades de barcos que llegaban de España a Veracruz, y se dirigían a la clase pudiente.

El inicio del periodismo político en México se da con la época independiente causando polémica entre las diferentes posturas existentes.

Las primeras publicaciones de este tipo fueron:

El despertar americano (1811)

El telégrafo de Guadalajara (1811)

El ilustrador nacional (1812)

El semanario patriótico (1812)

Es en 1812 cuando surge una propuesta interesante del periodismo en México, referente a la libertad de imprenta, donde se dan propuestas de una educación popular, la libertad de cultos entre otros, difundiendo con ello ideas liberales.

EJERCICIO 2



De manera individual, completa la siguiente tabla. Posteriormente comparte tus resultados al grupo.

Periódicos Mexicanos -actuales -	Periodicidad	Fecha de aparición -antecedentes-	Formato

3.2. ESTRUCTURA DISCURSIVA DEL PERIÓDICO Y LA REVISTA

Formato

La estructura del periódico está dividida en la “Página Modelo” o tamaño grande, que tiene ocho columnas de ancho y de 50 a 55 cm. de largo; y el tabloide, o tamaño mediano, tiene cinco columnas de ancho y 38 cm. de largo.

En la primera plana del periódico se puede identificar lo siguiente:

Periódico	}	- Logotipo	- Foto o grabado
		- Lema	- Pie de foto
		- Fechario	- Directorio
		- Cintillo	- Emblema
		- Cabeza principal	
		- Subcabeza	
		- Orejas	
		- Sumario	

Ahora bien, el periódico se forma por diversas secciones para facilitar su manejo y acceso a la información, siendo éstas las siguientes:

Secciones	}	- Nacional
		- Espectáculos
		- Deportiva
		- Cultural
		- Sociales
		- Bursátil o financiera
		- Avisos
		- Policiaca

Ahora bien, refiriéndose a la revista, ésta la compone un formato, portada, logotipo, lema, sumario, índice y directorio.

Características de la revista

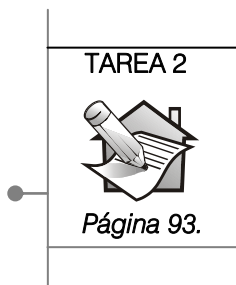
La edición de la revista es más cuidadosa porque no es diaria.

El ancho de sus columnas no tiene una dimensión establecida.

La portada generalmente alude algunos títulos de artículos incluidos para captar el interés de las personas.

Incluye artículos donde se comentan hechos pasados, o bien se abordan temas que nunca fueron noticia.

Debe tener contenido gráfico.



EJERCICIO 3



De manera individual realiza un cuadro sinóptico donde describas las características de la primera plana de un periódico. Posteriormente, compártelo con tus compañeros de grupo y preséntalo al maestro.

EJERCICIO 4



De acuerdo al número de alumnos en el grupo, divídanse en equipos de cuatro integrantes, cada equipo deberá analizar dos secciones del periódico presentando una exposición formal del resultado de dicho análisis

NOTA: el análisis deberá realizarse con los diferentes periódicos que circulen en tu región.

Aspectos a considerar para analizar el contenido y estructura del periódico y/o revista.

a. Periodicidad

El periódico aparece en espacios regulares de tiempo; es decir, periódicamente. Asimismo, la publicación puede ser semanal, quincenal o de lunes a viernes.

b. Tópicos periodísticos

Se refiere al periódico o revista que trata sólo de una sección informativa; por ejemplo, de deportes, financiero, económicos, sociales, así como revistas sólo de espectáculos, salud, fiscales, etcétera.

c. Pirámide invertida

Es la manera como están organizados los datos, de mayor a menor importancia.

d. Tipografía

Trata de esquematizar las líneas que forman la nota informativa para evitar espacios en blanco o descuadres de la misma.

e. Imágenes

Se refiere a la calidad, color o tamaño de las imágenes que se quieren imprimir en el periódico o revista relacionados con la información que trate.

f. Función referencial

Es toda información acerca de lo que está tratando.

g. Marcas discursivas

Son marcas especiales del carácter y la opinión de la persona que redacta.

TAREA 3



Página 95.

3.3. ESTRUCTURA NARRATIVA

¿Qué es una estructura narrativa?, ¿Sabías que tanto los periódicos como las revistas cuentan con dicha estructura?

La información que aparece en los periódicos requiere de un análisis estructural debido a que pertenece a un grupo de textos específicos, que la distingue de otros tipos de discursos que conoces. Los textos periodísticos implican una forma de uso del lenguaje y, por lo tanto, tienen estructuras lingüísticas y gramaticales; cláusulas, oraciones, etcétera.

3.3.1 El relato periodístico.

Relato periodístico, entendiéndolo como un mensaje que se trasmite a través de los medios de comunicación masiva con un propósito predominante informativo.

La oración. Las oraciones deben de ser breves, claras y estar enlazadas correctamente.

El párrafo. Un párrafo se refiere a cada una de las partes del desarrollo del escrito. Está compuesto por varias oraciones y termina con punto y aparte. Un relato periodístico se compone de varios párrafos.

La enunciación. Se refiere a la estructuración de los enunciados, los cuales gramaticalmente representan el mínimo segmento del habla que permite establecer la comunicación. La extensión de los enunciados es variable. Los enunciados discursivos de la prensa escrita presentan discursos de los actores sociales que, dentro de una estructura balanceada, construyen el acontecimiento. Es el periodista quien produce el proceso de enunciación periodística. El enunciado es una parte fundamental del discurso periodístico que no remite a un lugar y una fecha determinados y sirve de apoyo para construir los acontecimientos que nos presentan.

La polifonía. Este término fue tomado de la música y se refiere a los distintos puntos de vista que transmiten los relatos periodísticos. Cada comunicador expresa sus ideas de manera independiente, pero formando un conjunto organizado, armónico utilizando estrategias para manifestar u ocultar lo que quiere.

Entrada. La entrada o head (cabeza, en inglés) se refiere al primer párrafo del relato y constituye la parte principal de cualquier género periodístico o literario. Su finalidad es variable, de acuerdo con el tipo de texto.

En el caso de nota informativa, la entrada debe comprender una síntesis del contenido del texto. Su finalidad es proporcionar al lector un panorama general de la noticia, abarcando lo más importante del tema a tratar y motivándolo a continuar con la lectura. Si la persona no quiere o no dispone del tiempo necesario para terminar el texto, con leer la entrada quedará informada brevemente de la más relevante.

Al elaborar la entrada de una noticia, el periodista debe dar contestación a las cinco preguntas básicas siguientes:

1. ¿Qué? El hecho o acontecimiento.
2. ¿Quién? Sujeto o protagonista del hecho.
3. ¿Cómo? Circunstancias en que se suscito.
4. ¿Cuándo? Fecha en que sucedió.
5. ¿Dónde? En qué lugar sucedió.

Cuerpo. El cuerpo del relato periodístico desarrolla el tema, en orden de importancia decreciente, comprendiendo detalles y toda clase de datos complementarios que puedan resultar interesantes a los lectores. Podemos decir que es una ampliación de la noticia. Es esta parte, se da respuesta a la pregunta ¿por qué? Es decir, las razones que dieron origen al suceso o presentar una síntesis de la información.

Remate. El remate es la parte final; debe presentar una conclusión de los hechos. También puede dar a conocer un último suceso o presentar una síntesis de la información.

EJERCICIO 5



De la información, de un periódico local, analiza su estructura narrativa, atendiendo a los puntos que considera el relato periodístico.

3.4. GÉNEROS PERIODÍSTICOS.

Los géneros periodísticos son las distintas maneras de informar los sucesos que acontecen en la vida diaria, y por su contenido se clasifican en:

Nota informativa. Es referente a la información de un hecho de interés actual para la sociedad; ejemplo, lo sucedido con nuestros hermanos de Tabasco.

Entrevista. Es para tratar temas con mayor profundidad, por lo que un entrevistador sostiene una charla con una persona determinada.

Reportaje. Es un relato periodístico informativo, es una investigación amplia y redactada en estilo directo y de forma objetiva.

Artículo. En el artículo, quien escribe puede explicar o interpretar según su ideología el acontecimiento sucedido.

Editorial. Ofrece valoraciones de los hechos de relevancia; no se firma, ya que el periódico es el responsable de su contenido.

Crónica. La crónica es el relato presentado en orden temporal de algún acontecimiento, y puede clasificarse según el tema que trate, pudiendo ser deportivo, de espectáculos, etcétera.

Columna. Es una clasificación de la crónica, la columna aparece periódicamente con el mismo título y en un mismo lugar, es firmada por quien la realiza.

TAREA 4



Página 97.

Reseña. Es un resumen o crítica donde se establecen juicios o valoraciones al mismo tiempo que hace comparaciones.

Formen en el grupo equipos de cinco alumnos y, guiados por su profesor, identifiquen en el periódico de mayor circulación los géneros periodísticos. Posteriormente, un integrante comentará el trabajo realizado ante el grupo.

EJERCICIO 6



3.5. CÓMIC O HISTORIETA



3.5.1 Origen y desarrollo

Un cómic o historieta es un relato contado con dibujos: es un medio de comunicación como la revista, periódico y televisión, adquiere valor e importancia porque ofrece mensaje con una perspectiva y una visión del mundo.

El origen de los cómics tiene su historia en las caricaturas japonesas del siglo XVI (1500), que sirvió de modelo para la creación de la princesa caballero. Tradición recreada en Estados Unidos por Richard Outcast (1889), con Yellow Kid, historieta que dio paso a las revistas modernas. En 1931, también en Estados Unidos, surge una de las historietas más famosa a nivel mundial como lo es Tarzán, creado por Edgar Rice Borroughs.

Para comprender mejor la estructura del cómic o historieta se necesita saber algunos conceptos relacionados con el tema a estudiar. Por ejemplo:

TAREA 5



Página 99.

Leguaje icónico. Son imágenes que no necesitan del conocimiento de un código y se identifican con facilidad para referirse a un objeto.

La imagen. Alude, representa, es la imagen de algo.

La iconocidad. Se refiere a la semejanza de la imagen con la realidad exterior.

Lectura tipográfica. Es una lectura similar, a la lectura de un texto; es decir, de izquierda a derecha; por lo tanto, en la lectura se consideran: los datos observados, gráficos, relación entre los elementos gráficos y las sugerencias de la imagen, sentimientos y emociones que produce.

Características del cómic o historieta:



El primer cómic de **Condorito** apareció en el número dos de la revista Okay, el 13 de Agosto de 1949.

1. Cómic o historieta. Es una narración gráfica (globos, onomatopeyas), que expresa, mediante cuadros dibujados a partir de un guión previamente escrito, con un personaje central externo, en torno al cual giran las historias y personajes secundarios.
2. La Historia se cuenta en viñetas, y cada viñeta representa una secuencia. Describe las situaciones en las que se encuentran los personajes.
3. Las temáticas pueden ser románticas, políticas, mitológicas.
4. Contiene elementos tanto verbales como icónicos.
5. La historia presenta un tiempo (años, meses días), depende del tipo de publicación.

Historia del cómic en el mundo y en México.

a. Cómic en el mundo.

El capitán América, creado por Jack Kirby, apareció por primera vez en marzo de 1941.

René Ríos Boettiger, Pepo, concibió a Condorito, un personaje hecho de la mezcla entre un cóndor y un huaso chileno, andrajoso y desaliñado que decidió dedicarse al robo; sin embargo, su primera víctima fue un experimentado asaltante que terminó por robarle todo. Desde su nacimiento, Condorito estuvo destinado a la constante falta de dinero y la dificultad de conseguirlo. En los años en que la migración rural chocaba con la realidad urbana, Condorito, constituyó la representación gráfica del campesino pícaro, ingenioso y bromista.

Algunos de sus géneros del cómic son los siguientes:

- Humor y aventura. Popeye, Flash Gordon, Condorito.
- Humor crítico. Charles M. Schulz (Carlitos).
- Cómic Bbook. Súper héroes y otros géneros. Superman, Capitán América, Batman.
- Súper héroes con problemas cotidianos y de conciencia, personajes con poderes. Los 4 Fantásticos, Spider-man, X-men.



Memín Pinguín, es un personaje de historieta creado por Yolanda Vargas Dulché en 1945, y que alcanzó una difusión sin precedentes en México. Descrito en la misma tira cómica como un "chiquitín negrito de enormes ojos".

b. Cómic en México.

El cómic, como se conoce hoy, nace en Alemania, con publicaciones de rimas y dibujos alusivos.

En México, las primeras fueron Mamerto y su conocencia, en 1927. En 1934 aparece en México, las revistas de historietas como Paquito, Pepin (en 1936), que por su tiraje se le conoció como la época dorada de la historieta mexicana. En 1950, se reimprimen los cómics norteamericanos “El Hombre Araña” y “Superman”. 1950-1960, época de plata de la historieta con varias creaciones: La Familia Burrón, con una crítica social; Los Supersabios, (historieta de aventureros). Historietas de corte político (los Supermochos o los Agachados).

En los setentas desaparece el talento y surge el libro vaquero. En los ochentas aparecen los “transformables”, un concepto de robot.

En los noventas se reimprimieron historietas populares en Estados Unidos y material japonés.

En 1994 aparece la historieta Súper Pato (pato con súper poderes por utilizar guantes extraterrestres y libraba batallas contra un enemigo súper poderoso y contra traficantes de drogas en un mundo poblado por animales antropomorfos).

En México, en los últimos años, se han creado algunas publicaciones de mediana calidad como: Blue demon Jr., El Santo, Kalimán, La Familia Burrón, los Agachados, los Supermochos, Memín Pinguín, Lágrimas, risas y amor.

El caricaturista Eduardo del Río, lanzó su historieta “Los Agachados”, que venía a ocupar el lugar de su anterior publicación “Los Supermachos”, que le fue arrebatada por el gobierno. El título hace alusión a una característica que él creía ver en el talento de los mexicanos: La mansedumbre y la pasividad de la opresión.

Elabora un listado de los cómics que conoces, que hayan sido publicados en México.

EJERCICIO 7



3.6. ESTRUCTURA DISCURSIVA DEL CÓMIC O HISTORIETA.

Los elementos discursivos del cómic o historieta:

- El tipo de letra más usado es el de imprenta.
- Viñeta. Es cada cuadro de la historia, lo más importante de la acción. Con el encuadre selecciona más la parte de la realidad que interesa.
- Onomatopeya. Unidad léxica creada por imitación de un ruido natural como el tic-tac del reloj.
- Signos cinéticos (La enunciación cinematográfica). Son recursos para darles efectos de movimiento a los personajes. Por ejemplo: rayas, para indicar el traslado en automóvil.
- Metáforas visuales. Es representar estados de ánimos, sensaciones o ideas.
- Apoyatura. Adorno musical, una pequeña nota añadida.

EJERCICIO 8



Identifica, en un cómic de tu preferencia los diferentes elementos discursivos, señalados anteriormente.

3.7. ESTRUCTURA NARRATIVA DEL CÓMIC O HISTORIETA.

En la estructura narrativa del cómic se utilizan diversos planos para transmitir unas emociones.

1. Planos.

- ❖ Panorámico. Para situar los personajes.
- ❖ General. Muestra al personaje o personajes completos en un paisaje.
- ❖ Americano. Se muestra al personaje o personajes hasta las rodillas.
- ❖ Medio. Se ven los personajes hasta la cintura.
- ❖ Primer plano. Se visualiza la cara del personaje.
- ❖ Detalle. Parte de un personaje u objeto.

2. Secuencia.

En un cómic, la secuencia se presenta en un guión en forma de párrafo para cada situación (tiempo, secuencias), y cada escena debe comunicar una acción clave del proceso, centrarse en cada detalle (expresión) y juntar las escenas.

3. Narrador.

El narrador es omnisciente, un personaje que sabe todo de otro.

4. Personajes.

Los personajes en el cómic siguen una evolución hacia lo mejor o peor. Tienen comportamientos inesperados. Los personajes son: principales, antagonistas y protagonistas, secundarios o incidentales.

5. Guión del cómic.

a. Descripción de la escena, el personaje realiza la acción.

- Personaje (acotaciones).
- Diálogo del personaje, réplicas.
- Los diálogos van con sangría.
- Los nombres de los personajes, siempre mayúsculas.
- Las acotaciones (cursiva y entre paréntesis).

Escribe en la línea debajo de los encuadres la respuesta correcta. Según corresponda, ya sea característica de la historieta o cómic, estructura discursiva o estructura narrativa.

EJERCICIO 9













3.8. GÉNERO DEL CÓMIC O HISTORIETA.

El cómic es considerado una forma cultural del siglo XX. Sus géneros son:

a. Superhéroes.

En los Estados Unidos, durante los años treinta, el superhéroe dominó la industria del cómic y para los cincuenta disminuyó debido a los cambios culturales. Los cómics (Batman, Superman y Wonder Woman), personajes emblemáticos (1950). En los noventa regresa Tarzán como mito popular con su conciencia ecológica y su musculatura. Es los años setenta a parece Conan (1970–1980), personaje que se enfrentaba a monstruos y bestias. Aparecieron otros, como Capitán América, Hombre Araña, Los 4 Fantásticos.

b. Infantil.

Marjorie Henderson Buell fue una de las primeras mujeres dibujantes de cómic estadounidenses autora de la “Pequeña Lulú”, que nació en 1935, en 1944, empezó a publicarse como cómic. 1947 otros dibujantes bajo su supervisión continuaron con el libro, en 1960 vende los derechos, y muere en 1993. La historia narra las aventuras de varios muchachos norteamericanos, y ahí se plasman los cambios sociales de la época de 1930. (Personaje feminista).

Malfalda. Historieta Argentina (1964). El personaje principal es una niña de clase media argentina con una visión muy particular del mundo, preocupada por la humanidad y la paz mundial, y que se revela contra el mundo.

c. Intelectual.

El autor Hart publica una historieta llamada Before Christ (Antes de Cristo), sobre una divertida banda de cavernícolas que evolucionan en una prehistoria demasiado folclórica. Estos personajes se la pasaban discutiendo entre ellos sobre el mundo en el que estaban viviendo, del cual no comprendían muchas cosas.

Esta historia era una sátira de la humanidad en general y del medio intelectual en particular.

d. Terror.

El cómic de horror es el contrapeso al racionalismo. Por ejemplo, King kong, Frankenstein.

e. Vaquero.

Este género llena los espacios de ocio de bajos niveles culturales. Ejemplo: “el libro vaquero”.

TAREA 6



Página 101.

Escribe en la línea de abajo de los encuadres la respuesta correcta, e identifica a qué género de cómic pertenecen cada uno de los siguientes dibujos.

EJERCICIO 10








3.9. ESTRUCTURA DISCURSIVA DEL CARTEL.

3.9.1 Definición.

Es un medio de comunicación gráfico que sirve para anunciar o dar información sobre algo, una idea, por medio de imágenes y texto. Son buen apoyo para la exposición en clase, para anunciar eventos sociales, políticos y culturales.

Sus principales características son:

1. Mensaje verbal.

Es la exposición de un texto e imagen que tiene como objetivo promocionar, propagar e informar.

Formas discursivas en el mensaje verbal:

- La exposición. Es la explicación de un objeto, una idea o tema.
- La descripción. Representación gráfica o verbal de las características de un individuo, animal o un objeto.
- La narración. Es un relato de un suceso real o ficticio.

- o La argumentación. El propósito es convencer a las personas de adoptar una idea o actitud.

(Texto, comunicación 2. p. 183).

2. Tipografía.

Composición e impresión del cartel. Letras grandes en doble dimensión y armonía de colores, y debe ser atractivo visualmente.

3. Slogan.

Es el lema o consigna. Debe ser breve y con figuras retóricas o de construcción.

4. Mensaje Icónico.

- a. La evocación. Evocar a través de la imaginación.
- b. La demostración. Señalar verdades universales.
- c. La sugestión. Acción de persuadir a las personas a realizar una actividad.
- d. Logotipo o marca. Los medios por lo cuales las empresas se comunican y distinguen sus productos y servicios.

TAREA 7



Página 103.

EJERCICIO 11



En un cartel, del tema de tu elección, identifica los elementos que lo conformen, exponlo ante tus compañeros y profesor.

3.10. TIPOS DEL CARTEL.

El cartel.

El cartel es un importante vehículo de comunicación gráfica que posee su propia estética con la presencia de un texto breve y una imagen simple, pero penetrante. Su objetivo puede ser publicitario, propagandístico e informativo.

3.10.1. Cartel publicitario.

El fin básico del cartel publicitario es netamente comercial, y utilizados por todas las empresas que se dediquen a las actividades comerciales masivas.

Con un cartel publicitario, se transmite la imagen de un producto, las ventajas, si es bueno el producto, los colores atractivos, etcétera.

En el cartel publicitario se utilizan letras anchas y grandes para los encabezados, siempre y cuando transmita una idea en forma textual. Los colores deben ser contrastantes y poca información.

Se utiliza en muchos campos: Publicidad, cine, la televisión, etcétera.

3.10.2 El cartel propagandístico.

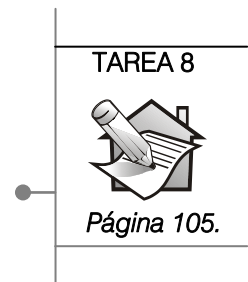
Este cartel es uno de los más utilizados en la actualidad, generalmente para el anuncio de las campañas políticas.

Su principal función es enviar un mensaje al espectador con el fin de que éste lo retenga y después ponga en práctica lo que se propone en el cartel.

El objetivo del cartel propagandístico es difundir o transmitir mensajes ideológicos, políticos o sociales a las personas que lo lean.

3.10.3 El cartel informativo.

En este se ofrece indicaciones de algo, informe sobre algún acontecimiento relevante.



¡Ojo! Recuerda que debes resolver la autoevaluación y los ejercicios de reforzamiento; esto te ayudará a enriquecer los temas vistos en clase.




AUTOEVALUACIÓN

Nombre _____
 Núm. de lista _____ Grupo _____ Turno _____
 Núm. de Expediente _____ Fecha _____

INSTRUCCIONES: lee cuidadosamente y responde los siguientes cuestionamientos, rellenando el círculo de la opción que consideres correcta.

1. En la primera plana del periódico se encuentra lo siguiente: EL IMPARCIAL diario Independiente de Sonora. Lo anterior se refiere a:
 - A) Cintillo y logotipo o nombre del periódico.
 - B) Logotipo o nombre del periódico y lema.
 - C) Subcabeza u orejas.

2. El periódico "El imparcial" dice: "La velocista sonorenses se encuentra lista para mostrar su velocidad en la pista de Eugene, Oregón..." Esta nota se encuentra en la sección:
 - A) Nacional.
 - B) Cultural.
 - C) Deportiva.

3. El periódico "El imparcial" tiene una publicación:
 - A) Diaria.
 - B) Lunes a Viernes.
 - C) Semanal.

4. La revista Quién, mantiene una charla con la señora Yolanda Miranda, para que cuente lo que se sabe del embarazo de su hija Thalía, esto se refiere a:
 - A) Entrevista.
 - B) Reportaje.
 - C) Artículo.

5. Consiste en un texto breve y una imagen simple:
 - A) Cómic.
 - B) Cartel.
 - C) Revista.

6. Una de sus características es el uso de metáforas visualizadas:
 - A) Cartel.
 - B) Revista.
 - C) Cómic.

7. Son las distintas maneras de informar los sucesos que acontecen en la vida diaria de una manera objetiva:
- Ⓐ Géneros del cine.
 - Ⓑ Géneros literarios.
 - Ⓒ Géneros periodísticos.
8. Su objetivo principal puede ser propagandístico, publicitario e informativo:
- Ⓐ Cartel.
 - Ⓑ Cómic.
 - Ⓒ Historieta.
9. Tipo de narrado que se maneja en la estructura narrativa del cómic o historieta:
- Ⓐ Personaje.
 - Ⓑ Omnisciente.
 - Ⓒ Ficticio.
10. Incluye artículos donde se comentan hechos pasados, o bien se abordan temas que nunca fueron noticia:
- Ⓐ Cómic.
 - Ⓑ Historieta.
 - Ⓒ Revista.

ESCALA DE MEDICIÓN DEL APRENDIZAJE

- Si todas tus respuestas fueron correctas: **excelente**, por lo que te invitamos a continuar con esa dedicación.
- Si tienes de 8 a 9 aciertos, tu aprendizaje es **bueno**, pero es necesario que nuevamente repases los temas.
- Si contestaste correctamente 7 o menos reactivos, tu aprendizaje es **insuficiente**, por lo que te recomendamos solicitar asesoría a tu profesor.



*Consulta las
claves de
respuestas en la
página 109.*

Claves de Respuestas

UNIDAD 1	UNIDAD 2	UNIDAD 3
1. C	1. C	1. B
2. B	2. D	2. C
3. B	3. B	3. A
4. B	4. C	4. B
5. D	5. A	5. B
6. D	6. D	6. C
7. D	7. B	7. C
8. D	8. B	8. A
9. B	9. B	9. B
10. C	10. C	10. C

Bibliografía General

- 📖 CALVIMONTES, Jorge, *El periódico*, Ed. Trillas, 12a. edición, México, 1994.
- 📖 COLEGIO DE BACHILLERES DEL ESTADO DE SONORA, *Módulo de Taller de Lectura y Redacción 1*. Hermosillo.
- 📖 DE LA TORRE, Francisco y Dufoo Maciel, Silvia, *Taller de lectura y redacción 2*, Ed. Mc Graw Hill, 2da. edición revisada y actualizada, México, 1994.
- 📖 DE LA TORRE, Zermeño y De la Torre Hernández de la, *Taller de Análisis de la Comunicación I*. Ed. Mc Graw Hill, México, 2001.
- 📖 LEÑERO, Vicente y Marín, Carlos, *Manuel de periodismo*, Ed. Grijalva, S.A. de C.V., 13a. edición, México, 1986.
- 📖 MARTÍNEZ ALBERTO, José Luis, *Curso general de redacción periodística*, Editorial Paraninfo, 2a. edición, España, 1993.
- 📖 MEDINA CARBALLO, Manuel; Fuente Ayala, Cardina, y García Núñez, Fernando, *Taller de lectura y redacción*, Ed. Trillas, 18a. edición, México, 2002.
- 📖 VIVALDI G., Martín, *Géneros periodísticos*, Ed. Paraninfo, 5a. edición, España, 1993.