

Ciencias de la Comunicación I

GUÍA DE ACTIVIDADES DEL ALUMNO PARA EL DESARROLLO DE COMPETENCIAS



DATOS DEL ALUMNO		
Nombre:		
Plantel:		
Grupo:	Turno:	Teléfono:

Quinto semestre AGOSTO DE 2020



Jaime Bonilla Valdez

GOBERNADOR DEL ESTADO DE BAJA CALIFORNIA

Catalino Zavala Márquez

SECRETARIO DE EDUCACIÓN Y DIRECTOR GENERAL DEL ISEP DEL ESTADO DE BAJA CALIFORNIA

Javier González Monroy

SUBSECRETARIO DE EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR, SUPERIOR E INVESTIGACIÓN

Iván López Báez

DIRECTOR GENERAL DEL CBBC

Jesús Ernesto Robles Rodríguez

DIRECTOR DE PLANEACIÓN ACADÉMICA DEL CBBC

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN I

Edición, agosto de 2016 (RIEMS)

Actualizado por:

Lic. María de los Ángeles Carballar Fuentes
Lic. María Otilia González Ojeda
Lic. María Ana Calderón Granados
Lic. Zulma Zobeida Orozco Álvarez

Edición, agosto de 2019 (NME)

Actualizado por:

Lic. Islandia Concepción González
Lic. Eduardo Hurtado Rodríguez
Lic. María Rosas Ríos Alemán
Lic. Susana Domínguez Guido
Lic. Martha Alicia González Castro

Edición, agosto de 2020 (MEPEO)

Actualizado por:

Lic. Martha Alicia González Castro
M.E. Aymé Giles
Lic. Omar Robles Liceaga

En la realización del presente material, participaron:

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE ACTIVIDADES EDUCATIVAS
Mtro. Alfredo Sánchez Orozco

EDICIÓN, AGOSTO DE 2020
Mtro. Gerardo Enríquez Niebla
Ing. Diana Castillo Ceceña

La presente edición es propiedad del
Colegio de Bachilleres del Estado de Baja California.
Prohibida la reproducción total o parcial de esta obra.

Este material fue elaborado bajo la coordinación y supervisión de la
Dirección de Planeación Académica del Colegio de Bachilleres del Estado de Baja California.
Blvd. Anáhuac #936, Centro Cívico, Mexicali, B.C., México
www.cobachbc.edu.mx

Índice



Presentación		
Competencias Genéricas		
Competencias Disciplinarias Extendidas de Comunicación		
Enfoque de la disciplina		
Ubicación de la asignatura		
Relación de bloques del programa de Ciencias de la Comunicación I con los contenidos del Nuevo Modelo Educativo del Campo Disciplinar de Comunicación		
BLOQUE I	EL PROCESO COMUNICATIVO	11
BLOQUE II	MODELOS COMUNICATIVOS	21
BLOQUE III	TIPOS DE COMUNICACIÓN	35
BLOQUE IV	COMUNICACIÓN Y CULTURA	45
BLOQUE V	EL USO DE INTERNET EN LA COMUNICACIÓN	61
Referencias		75

Presentación

Con la puesta en marcha del Modelo Educativo para la Educación Obligatoria (MEPEO) (SEP, 2017), se realizó una reestructuración de los programas de estudio de primero a sexto semestre por lo que fue necesario realizar una adecuación de los materiales didácticos de apoyo para los estudiantes y docentes.

Es importante mencionar que el MEPEO no significa un cambio total de los manifiestos y preceptos educativos que caracterizaron la Reforma Integral de la Educación Media Superior (RIEMS); sino que significa: fortalecimiento, articulación, organización y concreción de aspectos educativos y pedagógicos, tal como se manifiesta en los siguientes párrafos:

El Modelo educativo 2016 reorganiza los principales componentes del sistema educativo nacional para que los estudiantes logren los aprendizajes que el siglo XXI exige y puedan formarse integralmente... En este sentido, el planteamiento pedagógico -es decir, la organización y los procesos que tienen lugar en la escuela, las prácticas pedagógicas en el aula y el currículum- constituyen el corazón del modelo.

...El cambio que se plantea está orientado a fortalecer el sentido y el significado de lo que se aprende. Se propone ensanchar y hacer más sólidos el entendimiento y la comprensión de los principios fundamentales, así como de las relaciones que los contenidos generan entre sí. La memorización de hechos, conceptos o procedimientos es insuficiente y hoy ocupa demasiado espacio en la enseñanza. El desarrollo de las capacidades de pensamiento crítico, análisis, razonamiento lógico y argumentación son indispensables para un aprendizaje profundo que permita trasladarlo a diversas situaciones para resolver nuevos problemas. Los aprendizajes adquieren sentido cuando verdaderamente contribuyen al pleno desarrollo personal y de los individuos. (SEP, 2016: 15-18).

En este sentido, todas las Guías de Actividades del Alumno para el Desarrollo de Competencias de las diferentes asignaturas de los Componentes de Formación Básica y Propedéutica, así como de las Guías de Aprendizaje de los distintos módulos del Componente de Formación para el Trabajo, fueron adecuadas a los lineamientos pedagógicos antes citados y a los nuevos programas de estudio emanados del MEPEO.

Conscientes de la dificultad para que el alumnado tenga acceso a una bibliografía adecuada pertinente y eficaz con el entorno socioeconómico actual, el CBBC brinda la oportunidad a los estudiantes de contar con materiales didácticos para el óptimo desarrollo de los programas de estudio de las asignaturas que comprende el Plan de Estudios Vigente. Cabe subrayar que, dichos materiales, son producto de la participación de docentes de la Institución, en los cuales han manifestado su experiencia, conocimientos y compromiso en pro de la formación de los jóvenes bachilleres.

Es necesario hacer énfasis que la guía no debe ser tomada como la única herramienta de trabajo y fuente de investigación, ya que es imprescindible que los estudiantes lleven a cabo un trabajo de consulta e investigación en otras fuentes bibliográficas impresas y electrónicas, material audiovisual, páginas web, bases de datos, entre otros recursos didácticos que apoyen su formación y aprendizaje.

COMPETENCIAS GENÉRICAS

SE AUTODETERMINA Y CUIDA DE SÍ

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

- CG1.1** Enfrenta las dificultades que se le presentan y es consciente de sus valores, fortalezas y debilidades.
- CG1.2** Identifica sus emociones, las maneja de manera constructiva y reconoce la necesidad de solicitar apoyo ante una situación que lo rebase.
- CG1.3** Elige alternativas y cursos de acción con base en criterios sustentados y en el marco de un proyecto de vida.
- CG1.4** Analiza críticamente los factores que influyen en su toma de decisiones.
- CG1.5** Asume las consecuencias de sus comportamientos y decisiones.
- CG1.6** Administra los recursos disponibles teniendo en cuenta las restricciones para el logro de sus metas.

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

- CG2.1** Valora el arte como manifestación de la belleza y expresión de ideas, sensaciones y emociones.
- CG2.2** Experimenta el arte como un hecho histórico compartido que permite la comunicación entre individuos y culturas en el tiempo y el espacio, a la vez que desarrolla un sentido de identidad.
- CG2.3** Participa en prácticas relacionadas con el arte.

3. Elige y practica estilos de vida saludables.

- CG3.1** Reconoce la actividad física como un medio para su desarrollo físico, mental y social.
- CG3.2** Toma decisiones a partir de la valoración de las consecuencias de distintos hábitos de consumo y conductas de riesgo.
- CG3.3** Cultiva relaciones interpersonales que contribuyen a su desarrollo humano y el de quienes lo rodean.

SE EXPRESA Y COMUNICA

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

- CG4.1** Expresa ideas y conceptos mediante representaciones lingüísticas, matemáticas o gráficas.
- CG4.2** Aplica distintas estrategias comunicativas según quienes sean sus interlocutores, el contexto en el que se encuentra y los objetivos que persigue.
- CG4.3** Identifica las ideas clave en un texto o discurso oral e infiere conclusiones a partir de ellas.
- CG4.4** Se comunica en una segunda lengua en situaciones cotidianas.
- CG4.5** Maneja las tecnologías de la información y la comunicación para obtener información y expresar ideas.

PIENSA CRÍTICA Y REFLEXIVAMENTE

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

- CG5.1** Sigue instrucciones y procedimientos de manera reflexiva, comprendiendo cómo cada uno de sus pasos contribuye al alcance de un objetivo.
- CG5.2** Ordena información de acuerdo a categorías, jerarquías y relaciones.
- CG5.3** Identifica los sistemas y reglas o principios medulares que subyacen a una serie de fenómenos.
- CG5.4** Construye hipótesis y diseña y aplica modelos para probar su validez.
- CG5.5** Sintetiza evidencias obtenidas mediante la experimentación para producir conclusiones y formular nuevas preguntas.
- CG5.6** Utiliza las tecnologías de la información y comunicación para procesar e interpretar información.

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

- CG6.1** Elige las fuentes de información más relevantes para un propósito específico y discrimina entre ellas de acuerdo a su relevancia y confiabilidad.
- CG6.2** Evalúa argumentos y opiniones e identifica prejuicios y falacias.
- CG6.3** Reconoce los propios prejuicios, modifica sus puntos de vista al conocer nuevas evidencias, e integra nuevos conocimientos y perspectivas al acervo con el que cuenta.
- CG6.4** Estructura ideas y argumentos de manera clara, coherente y sintética.

APRENDE DE FORMA AUTÓNOMA

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

- CG7.1** Define metas y da seguimiento a sus procesos de construcción de conocimiento.
- CG7.2** Identifica las actividades que le resultan de menor y mayor interés y dificultad, reconociendo y controlando sus reacciones frente a retos y obstáculos.
- CG7.3** Articula saberes de diversos campos y establece relaciones entre ellos y su vida cotidiana.

TRABAJA EN FORMA COLABORATIVA

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

- CG8.1** Propone maneras de solucionar un problema o desarrollar un proyecto en equipo, definiendo un curso de acción con pasos específicos.
- CG8.2** Aporta puntos de vista con apertura y considera los de otras personas de manera reflexiva.
- CG8.3** Asume una actitud constructiva, congruente con los conocimientos y habilidades con los que cuenta dentro de distintos equipos de trabajo.

PARTICIPA CON RESPONSABILIDAD EN LA SOCIEDAD

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

- CG9.1** Privilegia el diálogo como mecanismo para la solución de conflictos.
- CG9.2** Toma decisiones a fin de contribuir a la equidad, bienestar y desarrollo democrático de la sociedad.
- CG9.3** Conoce sus derechos y obligaciones como mexicano y miembro de distintas comunidades e instituciones, y reconoce el valor de la participación como herramienta para ejercerlos.
- CG9.4** Contribuye a alcanzar un equilibrio entre el interés y bienestar individual y el interés general de la sociedad.
- CG9.5** Actúa de manera propositiva frente a fenómenos de la sociedad y se mantiene informado.
- CG9.6** Advierte que los fenómenos que se desarrollan en los ámbitos local, nacional e internacional ocurren dentro de un contexto global interdependiente.

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

- CG10.1** Reconoce que la diversidad tiene lugar en un espacio democrático de igualdad de dignidad y derechos de todas las personas, y rechaza toda forma de discriminación.
- CG10.2** Dialoga y aprende de personas con distintos puntos de vista y tradiciones culturales mediante la ubicación de sus propias circunstancias en un contexto más amplio.
- CG10.3** Asume que el respeto de las diferencias es el principio de integración y convivencia en los contextos local, nacional e internacional.

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

- CG11.1** Asume una actitud que favorece la solución de problemas ambientales en los ámbitos local, nacional e internacional.
- CG11.2** Reconoce y comprende las implicaciones biológicas, económicas, políticas y sociales del daño ambiental en un contexto global interdependiente.
- CG11.3** Contribuye al alcance de un equilibrio entre los intereses de corto y largo plazo con relación al ambiente.

COMPETENCIAS DISCIPLINARES EXTENDIDAS DE COMUNICACIÓN

CDEC 1. Utiliza la información contenida en diferentes textos para orientar sus intereses en ámbitos diversos.

CDEC 2. Establece relaciones analógicas, considerando las variaciones léxico-semánticas de las expresiones para la toma de decisiones.

CDEC 3. Debate sobre problemas de su entorno fundamentando sus juicios en el análisis y en la discriminación de la información emitida por diversas fuentes.

CDEC 4. Propone soluciones a problemáticas de su comunidad, a través de diversos tipos de textos, aplicando la estructura discursiva, verbal o no verbal, y los modelos gráficos o audiovisuales que estén a su alcance.

CDEC 5. Aplica los principios éticos en la generación y tratamiento de la información.

CDEC 6. Difunde o recrea expresiones artísticas que son producto de la sensibilidad y el intelecto humanos, con el propósito de preservar su identidad cultural en un contexto universal.

CDEC 7. Determina la intencionalidad comunicativa en discursos culturales y sociales para restituir la lógica discursiva a textos cotidianos y académicos.

CDEC 8. Valora la influencia de los sistemas y medios de comunicación en su cultura, su familia y su comunidad, analizando y comparando sus efectos positivos y negativos.

CDEC 9. Transmite mensajes en una segunda lengua o lengua extranjera atendiendo las características de contextos socioculturales diferentes.

CDEC 10. Analiza los beneficios e inconvenientes del uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación para la optimización de las actividades cotidianas.

CDEC 11. Aplica las Tecnologías de la Información y la Comunicación en el diseño de estrategias para la difusión de productos y servicios, en beneficio del desarrollo personal y profesional.

ENFOQUE DE LA DISCIPLINA

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

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

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

UBICACIÓN DE LA ASIGNATURA

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

RELACIÓN DE BLOQUES DEL PROGRAMA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN I CON LOS CONTENIDOS DEL NUEVO MODELO EDUCATIVO DEL CAMPO DISCIPLINAR DE COMUNICACIÓN

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

Bloque I

EL PROCESO COMUNICATIVO



Competencias



GENÉRICAS

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

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

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

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

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

DISCIPLINARES EXTENDIDAS

CDEC 2. Establece relaciones analógicas, considerando las variaciones léxico-semánticas de las expresiones para la toma de decisiones.

CDEC 3. Debate sobre problemas de su entorno fundamentando sus juicios en el análisis y en la discriminación de la información emitida por diversas fuentes.

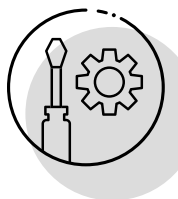
CDEC 7. Determina la intencionalidad comunicativa en discursos culturales y sociales para restituir la lógica discursiva a textos cotidianos y académicos.

EL PROCESO COMUNICATIVO

PROPÓSITO DEL BLOQUE



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



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

APRENDIZAJES ESPERADOS

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

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



Situación didáctica: Hoy en día nos comunicamos por celular a través del intercambio de mensajes, audios o videollamadas.

Por un momento imagina que el móvil se te olvida en casa. ¿Cómo enfrentas esa situación?, ¿cuál es tu medio más próximo para establecer comunicación?



EVALUACIÓN DIAGNÓSTICA



Contesta las siguientes preguntas de forma individual y posteriormente comparte tus respuestas con el grupo de manera respetuosa.

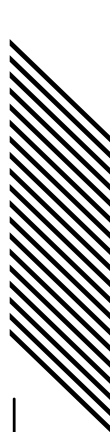
1. Para ti, ¿qué es la comunicación?

2. ¿Consideras que la comunicación humana ha cambiado con el paso del tiempo?
_____ ¿Por qué?

3. ¿Qué elementos se necesitan, para que un proceso de comunicación se lleve a cabo?

4. La palabra información, ¿qué significa para ti?

5. ¿Qué relación encuentras entre los conceptos de información y comunicación?



1.1 Concepto de comunicación e información

De acuerdo a Becerril (2014), “**comunicar** es conectar, informar y relacionar ideas, pensamientos y sentimientos. Esto se da dentro de un contexto donde las palabras adquieren un significado”. De la Torre (2008) señala que “*comunicar* proviene del latín *comunicare*, que significa *poner en común*”. De esta manera, cuando dos o más individuos se comunican ponen en común sus conocimientos, sentimientos y necesidades.

Se da en cualquier tipo de relación y es provechosa en prácticamente todas las esferas de la actividad humana. Es crucial para el bienestar personal, para las relaciones íntimas, nos ayuda a superar situaciones delicadas, resolver conflictos, expresar sentimientos, defender nuestros intereses, evitar malas interpretaciones, etc.

La comunicación es indispensable para procurar y mantener las buenas relaciones en todos los ámbitos de nuestra vida, particularmente en la familia, el trabajo y con las personas más cercanas a nosotros. Sin embargo, enfrentamos desacuerdos y discusiones sin sentido, provocando —en ocasiones— una ruptura en las relaciones con los demás. Entender y hacerse entender es una habilidad que facilita la convivencia y la armonía en todo lugar.

Con facilidad podemos perder de vista que la comunicación entra en el campo de los valores. Precisamente, cuando hay problemas de comunicación en el trabajo, con la pareja, con los hijos o con los amigos, se comienza a apreciar que una comunicación efectiva puede hacer la diferencia entre una vida feliz o una vida llena de problemas.

El valor de la comunicación nos ayuda a intercambiar de forma efectiva pensamientos, ideas y sentimientos con las personas que nos rodean, en un ambiente de cordialidad y buscando el enriquecimiento personal de ambas partes.

Queda claro que comunicar no significa decir, expresar o emitir mensajes (para eso están los medios de información), por el contrario, al entablar un diálogo con los demás tenemos la oportunidad de conocer su carácter y manera de pensar, sus preferencias y necesidades, aprendemos de su experiencia, compartimos gustos y aficiones. En otras palabras: conocemos a las personas y desarrollamos nuestra capacidad de comprensión; solo así estaremos en condiciones de servir al enriquecimiento personal de quienes nos rodean.

La buena comunicación tiene algunas características de sentido común como escuchar con atención, no acaparar la palabra, evitar interrumpir, utilizar un lenguaje propio y moderado, lo cual demuestra educación y trato delicado hacia las personas.



Según Idalberto Chiavenato (2006): “La **información** es un conjunto de datos con un significado, o sea, que reduce la incertidumbre o que aumenta el conocimiento de algo. En verdad, la información es un mensaje con significado en un determinado contexto, disponible para uso inmediato y que proporciona orientación a las acciones por el hecho de reducir el margen de incertidumbre con respecto a nuestras decisiones”. Becerril (2014), señala que es un proceso mediante el cual, un individuo obtiene datos, referencias con respecto a un tema determinado. Y De la Torre (2008), destaca que el término proviene del verbo latino *in-formare*, que significa “dar forma, poner en forma o formar”.



La información es de carácter unilateral, tiene un solo sentido y es solo una parte de la comunicación, además está contenida en el mensaje que el emisor manda al receptor.

La información, al contrario de la comunicación, se caracteriza por la ausencia de retroalimentación, cuando el receptor se transforma en emisor y da una respuesta, esta es ya una nueva información que igualmente tiene un solo sentido. Dicho de otra manera, la comunicación es un proceso bilateral, mientras que la información implica relaciones unilaterales.

Solo en el momento en que estas dos informaciones se unen y pasan a formar parte de un mismo proceso de transmisión e intercambio de información, es que se puede hablar de comunicación.

La información se puede definir como un conjunto de datos procesados y que tienen un significado (relevancia, propósito y contexto), y que por tanto, son de utilidad para quien debe tomar decisiones.

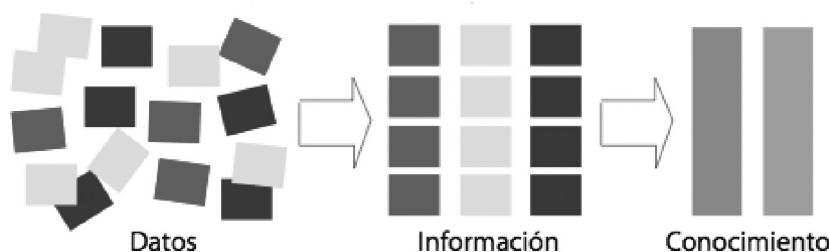
Información = Datos + Contexto (añadir valor) + Utilidad (disminuir la incertidumbre)

Datos: los datos son la mínima unidad semántica, y se corresponden con elementos primarios de información que por sí solos son irrelevantes, como apoyo a la toma de decisiones. También se pueden ver como un conjunto discreto de valores, que no dicen nada sobre el porqué de las cosas y no son orientativos para la acción.

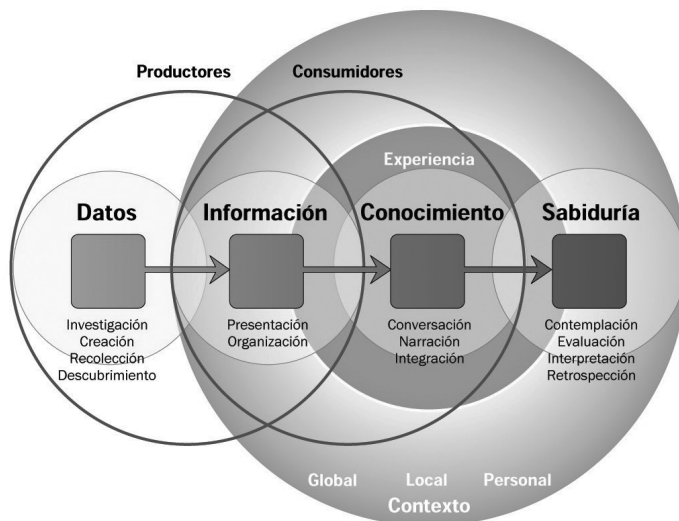


Un número telefónico o el nombre de una persona, por ejemplo, son datos que, sin un propósito, una utilidad o un contexto, no sirven como base para apoyar la toma de una decisión. Los datos pueden ser una colección de hechos almacenados en algún lugar físico como un papel, un dispositivo electrónico (CD, DVD, disco duro), o la mente de una persona. En este sentido, las tecnologías de la información han aportado mucho a la recopilación de datos.

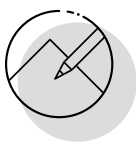
Conocimiento: el conocimiento es una mezcla de experiencias, valores, información y *know-how* que sirve como marco para la incorporación de nuevas experiencias e información, y es útil para la acción. En las organizaciones con frecuencia no solo se encuentra dentro de documentos o almacenes de datos; sino también está en rutinas organizativas, procesos, prácticas, y normas. El conocimiento se deriva de la información, así como la información se deriva de los datos.



La información es vital para todas las actividades tanto de orden humano como de otros seres vivos. Los animales interpretan información de la naturaleza y de su entorno para tomar decisiones, tanto como los vegetales. El ser humano, sin embargo; tiene la capacidad de generar códigos, símbolos y lenguajes que enriquecen la información, la modifican, la reproducen y la recrean constantemente, otorgándole diferentes sentidos. En la actualidad se considera que vivimos la era de la información y que las sociedades de hoy encuentran su principal fundamento en el intercambio, generación y recreación de todo tipo de datos y contenido a nivel global.



Sistemas de información (s.f.)



ACTIVIDAD 1

De forma respetuosa y tolerante, intégrate en parejas y una vez analizada la información anterior, complementen el siguiente cuadro.

	COMUNICACIÓN	INFORMACIÓN
Definición personal		
Importancia		



Características		
¿En qué situación se puede utilizar?		

Observaciones del equipo evaluador:

1.2 Los elementos que intervienen en el proceso comunicativo son:

- **Emisor:** es quien emite (envía) el mensaje.
- **Receptor:** es quien recibe el mensaje. De acuerdo a Becerril (2014), debe escuchar y entender el mensaje para responder efectivamente ante la situación.
- **Mensaje:** representa la información que el emisor desea transmitir al receptor, y que contiene los símbolos verbales (orales o escritos) y claves no verbales que representan la información.
- **Canal:** es el medio por el cual se trasmite el mensaje. En términos generales, los canales de comunicación suelen clasificarse en dos grandes rubros: los naturales y los artificiales.

Los canales naturales son aquellos que el ser humano posee de manera innata y que le permiten mantener contacto con el mundo que le rodea. Se trata de los sentidos corporales: vista, tacto, gusto, oído y olfato. Los canales artificiales son aquellos vehículos que el ser humano ha creado para transmitir sus mensajes a través del tiempo y del espacio. Estos canales se ponen de manifiesto en el cine, la radio, la televisión, el teléfono, las fotografías, el telégrafo, los altavoces y otros sistemas de amplificación de la voz.

Desde luego, para garantizar que el acto de comunicar se lleve a cabo, es indispensable que el canal sea adecuado tanto al tipo de mensaje que se busca transmitir, como al receptor al que va dirigido. Esto quiere decir que, al momento de diseñar cualquier estrategia de comunicación, se debe tener en cuenta no solo lo que se pretende difundir, sino las características del destinatario de los mensajes y el vehículo o canal más apropiado para hacerlo.

- **Código o lenguaje:** es un conjunto de signos o símbolos que sirven para codificar y decodificar los mensajes que se intercambian en el proceso de comunicación. La mayor parte de las comunicaciones que entablan los seres humanos se da en términos lingüísticos o lenguaje. Tanto el emisor como el receptor deben conocer el código.

En el proceso comunicativo también interviene la codificación y decodificación.

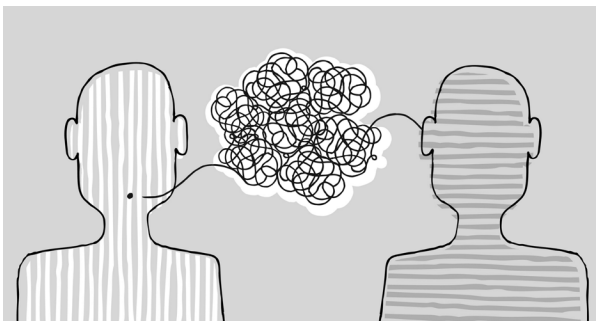
La **codificación** consiste en la operación que implica la asignación de un valor de símbolos o caracteres a un determinado mensaje verbal o no verbal, con el propósito de transmitirlo a otros individuos o entidades que compartan el código.

Por su parte, la **decodificación** implica la interpretación del mensaje enviado por el emisor, bajo un código en común.

- **Contexto:** es el conjunto de circunstancias que rodean el acto de la comunicación y que ayudan a comprender mejor el mensaje.
- **Retroalimentación:** también conocida como *feed-back*, es la respuesta del receptor al mensaje del emisor, esta completa el circuito de la comunicación, pues el mensaje fluye del emisor al receptor y de nueva cuenta hacia aquel.
- **Barrera o ruido:** con el término barreras, se designa a todo aquello que interfiere en la comunicación, son aquellos elementos que impiden que un mensaje llegue a su destino o se reciba distorsionado. Como su nombre lo indica, las barreras de la comunicación son obstáculos que se interponen entre el emisor y el receptor, de modo que dificultan que el mensaje se perciba con claridad o resulte ininteligible.

Tipos de barreras

- **Físicas:** se refieren a las condiciones ambientales que prevalecen en el espacio físico en que ocurre un acto comunicativo, por ejemplo, cuando el exceso de luz impide a un grupo disfrutar de la proyección de una película, o cuando la falta de iluminación impide la lectura de algún texto. De hecho, los ruidos, las temperaturas extremas e incluso los olores desagradables pueden constituirse en un impedimento para la comunicación.
- **Fisiológicas:** aluden a las deficiencias orgánicas de emisor o receptor; por ejemplo, cuando una de las partes padece alguna alteración de los sentidos, como sordera, tartamudeo o ceguera. También puede ocurrir que el emisor o receptor presenten problemas en su escritura (dislexia) o en la lectura (problemas para descifrar los signos gráficos con fluidez).



vista diferentes a los propios), o la descortesía por desconocimiento de las normas culturales y sociales de un grupo determinado.

- **Psicológicas:** se refieren a los problemas emocionales o de personalidad, que impiden a las personas comunicarse con los demás; tal es el caso de la timidez o la arrogancia, así como la tensión y ansiedad extremas. Otros factores mentales que pueden obstruir la comunicación son los prejuicios (la adopción de actitudes preconcebidas o *a priori*), la intolerancia (incapacidad para aceptar puntos de



- **Semánticas:** se ponen de manifiesto cuando los signos o símbolos que se usan en la comunicación tienen significados distintos para emisor y receptor, pues cada cual hará una interpretación con base en su experiencia personal y contexto cultural. Por ejemplo, en los países orientales, el color blanco es señal de luto, mientras que en las naciones occidentales, el mismo mensaje se expresa a través del color negro. Lo mismo ocurre con algunos regionalismos, como es el caso de la palabra niño, que coloquialmente se expresa de diferentes formas en distintos lugares de la República mexicana, como es el caso de plebe en Sinaloa, buqui en Sonora, chamaco en la Ciudad de México y morro en Baja California ¿Qué otras formas conoces para denominar el mismo concepto? Como ves, el significado es el mismo, lo que cambia son los signos con los que se expresa.
- **Filosóficas:** son todas aquellas que resultan de las diferentes formas que tiene el emisor y el receptor de comprender e interpretar las situaciones cotidianas a las que se enfrentan en el transcurso de su vida, ejemplo: religión, partido político, etc.
- **Administrativas:** son las que se originan en estructuras organizacionales inadecuadas, mala planeación y deficiente operación de los canales, como en grandes empresas o entes gubernamentales.

ACTIVIDAD 2



Elabora un esquema que incluya todos los elementos del proceso de comunicación y explica brevemente con tus palabras de qué trata cada elemento.



ESQUEMA DEL PROCESO COMUNICATIVO



Bloque II

MODELOS COMUNICATIVOS



Competencias



GENÉRICAS

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

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

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

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

DISCIPLINARES EXTENDIDAS

CDEC 2. Establece relaciones analógicas, considerando las variaciones léxico-semánticas de las expresiones para la toma de decisiones.

CDEC 3. Debate sobre problemas de su entorno fundamentando sus juicios en el análisis y en la discriminación de la información emitida por diversas fuentes.

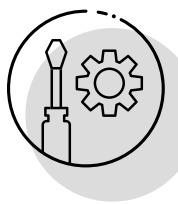
CDEC 9. Transmite mensajes en una segunda lengua o lengua extranjera atendiendo las características de contextos socioculturales diferentes.

MODELOS COMUNICATIVOS



PROPÓSITO DEL BLOQUE

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

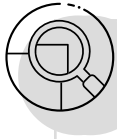


INTERDISCIPLINARIEDAD	TRANSVERSALIDAD
<ul style="list-style-type: none"> • Geografía • Se retomarán las asignaturas que en cada plantel se impartan en 5to. semestre, tanto del Componente de Formación Propedéutico como el de Formación para el Trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Eje transversal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

APRENDIZAJES ESPERADOS

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

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

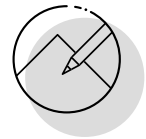


Situación didáctica: *Tus primos se acaban de mudar a otra ciudad. Los extrañas, pero han seguido en contacto mediante videoconferencias. Hoy, hasta le ayudaste a tu prima a escoger su atuendo para una entrevista de trabajo.*



¿Por qué en la situación anterior, se presenta un proceso de comunicación?

EVALUACIÓN DIAGNÓSTICA



Responde los siguientes cuestionamientos y comparte con tus compañeros las respuestas:

1. Redacta tres definiciones de la palabra modelo:

A) _____

B) _____

C) _____

2. Define con tus propias palabras qué es un modelo comunicativo:

3. Menciona los posibles elementos que participan en el modelo de un proceso comunicativo:



2.1 Modelos de comunicación



Para entender el proceso comunicativo, desde tiempos lejanos los investigadores han tratado de definirlo y de explicar su desarrollo. A partir de Aristóteles han surgido diferentes modelos que agregan, eliminan o destacan nuevos elementos de estudio; aunque algunos resultan más complejos que otros, todos tienen muchas similitudes y son compatibles con la teoría aristotélica. A continuación se presentan las principales características de los más significativos.

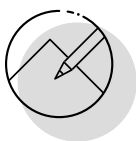
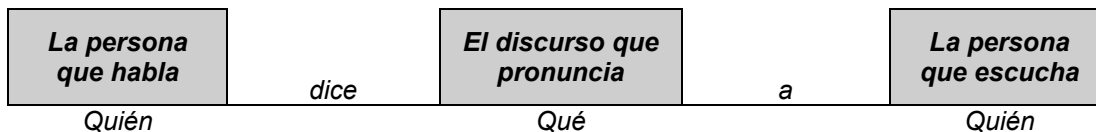
Un modelo es una representación o idealización previa a la realización de una teoría o construcción a grandes escalas. Los principales modelos comunicativos son:

Modelo de Aristóteles

El filósofo griego Aristóteles (384 a. C - 322 a. C.) realizó primero y de manera elemental, un esquema del acto comunicativo señalando las tres partes fundamentales que lo integran: emisor, mensaje y receptor, a las que denominó orador, discurso y auditorio, respectivamente.

De esta sencilla manera, Aristóteles explicó que, para que la comunicación tenga lugar, son indispensables esos tres elementos: la persona que habla, el discurso que pronuncia y la persona que escucha: **quién dice qué, a quién**. También definió el estudio de la retórica como la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance.

De acuerdo a De la Torre (2008), esta es la representación visual del modelo de Aristóteles:



ACTIVIDAD 1

Escribe un ejemplo en el que se aplique el modelo aristotélico de la comunicación.



Modelo de Harold D. Lasswell

En 1948, el doctor Harold D. Lasswell, pionero de la ciencia política y de las teorías de la comunicación, propuso analizar el proceso de la comunicación mediante la respuesta a las preguntas: **quién dice qué** por qué **canal**, a **quién**, con qué **efectos**, obteniendo una fórmula que hizo famoso a su creador. Lasswell complementó así el modelo de Aristóteles agregando el canal y los efectos. McQuail (2000) puntualiza que Lasswell “fue el primero en formular claramente las funciones de la comunicación en la sociedad”.

Date cuenta de que las respuestas a las preguntas planteadas nos proporcionan los elementos de la comunicación. A diferencia de Aristóteles, Lasswell se refiere al medio o canal como a conductos o vehículos que portan el mensaje, los cuales pueden ser:

Naturales o fisiológicos: comprenden los cinco sentidos; vista, gusto, olfato, oído y tacto. También puede ser el aire, como cuando las personas platican.

Artificiales o técnicos: son aquellos creados por el hombre para transportar su mensaje a través del tiempo y el espacio; pueden ser de alta, media o baja tecnología. Entre los primeros tenemos a los medios de comunicación masiva: prensa, cine, radio, televisión e Internet; en los segundos, al teléfono, los discos, los casetes, el telégrafo; en los últimos, al periódico mural y los medios impresos como el cartel, los volantes, folletos, etc.

Los efectos incluidos en este modelo se refieren a las formas en que el receptor percibe o comprende el mensaje recibido.

De la Torre (2008) representa este modelo como se observa a continuación:

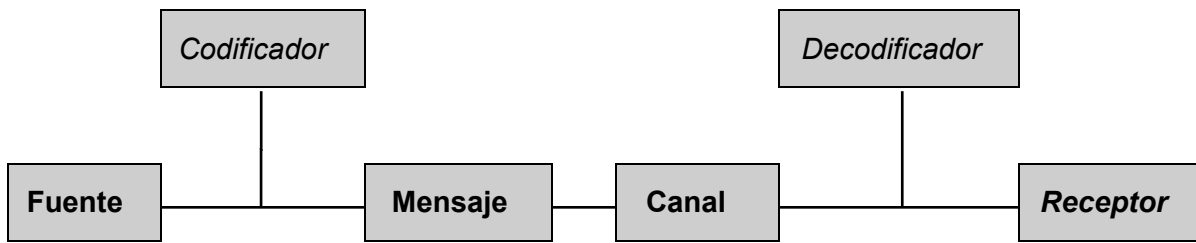


Modelo de David K. Berlo

El norteamericano Berlo nació en 1929. Discípulo de Wilbur Schramm en la Escuela de Periodismo de la Universidad de Illinois. Hace hincapié en las características de la comunicación, en el código, en el receptor como elemento activo y la retroalimentación. Para él, la comunicación existe cuando se influye en el receptor a fin de provocar una respuesta.

La primera aproximación teórica al proceso de la comunicación humana, propiamente como tal, la constituye el modelo desarrollado por David K. Berlo en la década de los sesenta. El propósito fundamental de su obra es identificar y analizar en detalle los diversos factores implicados en dicho proceso, bajo el supuesto de que ello permitiría aumentar la capacidad natural del hombre para enfrentar sus problemas vitales. De esta forma, Berlo desarrolla un enfoque conductista de la comunicación humana buscando establecer las bases del proceso ideal de comunicación. Este proceso ideal se refiere a cómo debería realizarse la comunicación para que esta fuera realmente efectiva. Aún en la actualidad, el modelo de Berlo representa lo que en el más amplio círculo de académicos y legos se entiende por comunicación.





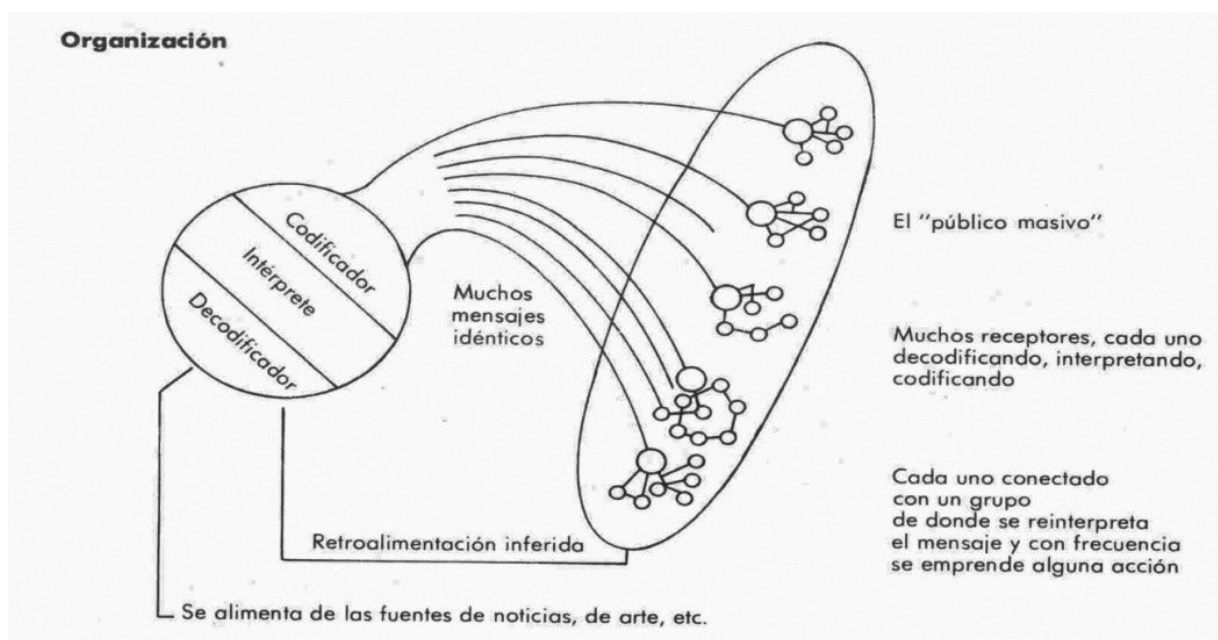
Modelo de Wilbur Schramm

Para Schramm (1907-1997), comunicar es "compartir" y plantea tres simples conceptos: una fuente, un mensaje y un destino. A diferencia de lo lineal del modelo de Shannon, este modelo añade la idea de que hay mensajes paralelos al momento de dar el mensaje. Se consideran los elementos no verbales y aunque el mismo mensaje sale a una audiencia masiva, esa audiencia consiste de diferentes personalidades, trasfondos, culturas, etc., y el mensaje puede ser percibido de muchas maneras distintas.

Este modelo enfatiza el estudio de la audiencia y nos ayuda a comprender cuál es el mejor medio para llevar ese mensaje. El **modelo de la tuba** (por su forma) de Schramm también puede ser utilizado, ya que se fija en la comunicación no verbal.

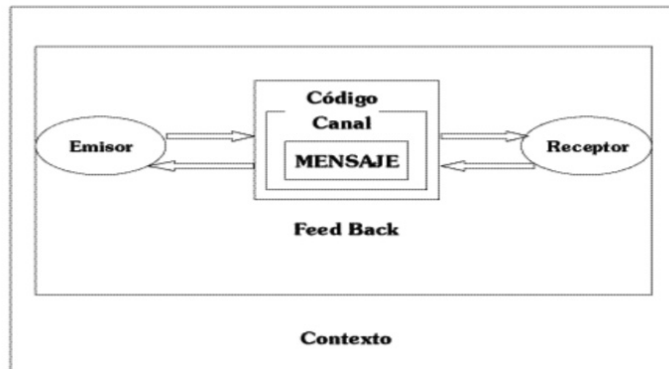
Muchos de los modelos, si no es que todos, pueden aplicarse a la publicidad. Varios requieren, tanto el estudio de la sociedad como el del ser humano como individuo. Si se recoge algo de cada uno, podemos ir moldeando un modelo que nos haga llevar un mensaje eficientemente.

Schramm reconoce que los efectos de la comunicación son el resultado de varias fuerzas de las cuales el comunicador solo puede controlar una: dar forma a su mensaje y decidir cuándo y dónde transmitirlo.





Modelo de Marshall H. McLuhan



De acuerdo a McQuail (2000), el trabajo de McLuhan, filósofo canadiense (1911-1980), abrió las puertas para el análisis de los efectos de la constante evolución de los medios impresos, aunque no alcanzó a vislumbrar las consecuencias de los medios electrónicos.

McLuhan considera que las sociedades han sido moldeadas por la naturaleza de los medios más que por los mensajes que estos emiten.

Marshall H. McLuhan crea el concepto de **Aldea Global**, señalando que no existen individuos aislados, ya que todos vivimos en una aldea global donde continuamente estamos siendo bombardeados con información nueva, una tras otra.

El medio es el mensaje: para McLuhan, cualquiera que sea la tecnología, todo medio es una extensión de nuestro cuerpo, mente o ser. Considera que, si definimos “mensaje” nada más como “contenido” o “información”, dejamos de lado una de las características más importantes de los medios: su poder para modificar el curso y el funcionamiento de las relaciones y actividades humanas.

El medio no es solo el mensaje, también es la metáfora: los medios son poderosos agentes de cambio que afectan la manera en que experimentamos el mundo, interactuamos los unos con los otros y utilizamos los sentidos físicos, los mismos sentidos que los medios extienden.

Este nuevo enfoque afecta también al proceso educacional. A través de la enseñanza se eliminaría por completo el pensamiento fraccionado del siglo XIX. El esquema de la educación no puede apartarse de los nuevos cambios comunicacionales, debe basarse en el descubrimiento de los hechos y no en una serie de instrucciones limitativas. Debe enseñar al joven a pensar, a crear y a desempeñar tareas en conjunto, no objetivos cerrados. Debe también familiarizar al joven con los medios electrónicos, enseñarle sus bondades y amenazas.

Modelo de Abraham A. Moles

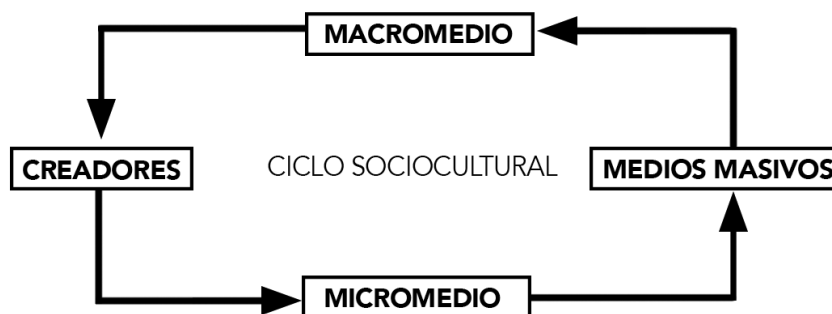
Abraham Moles fue un ingeniero eléctrico y acústico francés, además de doctor en Física y Filosofía. Es mayormente reconocido por los aportes que realizó al campo de la comunicación, relacionando sus áreas de experticia para generar conceptos únicos en el ámbito de la radio y de la televisión.

En 1967, en su libro *Sociodinámica de la Cultura*, el profesor Abraham A. Moles nos muestra la existencia de mecanismos socioculturales, intentando reunir los aspectos que contribuyen al estudio y manejo de esos mecanismos.

A partir del momento en que los medios de comunicación social se han transformado en los canales principales de difusión de la cultura, una política se vuelve necesaria, ya que los medios de comunicación, si lo desean, pueden orientar, filtrar o manipular los mensajes que deben difundir.

Esta política cultural se fundamenta a partir del estudio del ciclo sociocultural que está íntimamente ligado a la noción de creatividad: las ideas nuevas se construyen a partir de ideas anteriores para influir y condicionar a su vez las creaciones que aparecen día a día.

Cuatro elementos fundamentales componen el ciclo-social-cultural. Estos son: el creador, el micromedio, los medios masivos y el macromedio, los cuales imprimen un movimiento dinámico según el siguiente esquema:



FACTORES DEL CICLO SOCIOCULTURAL MEDIANTE EL CUAL AVANZA LA CULTURA SEGÚN ABRAHAM MOLES

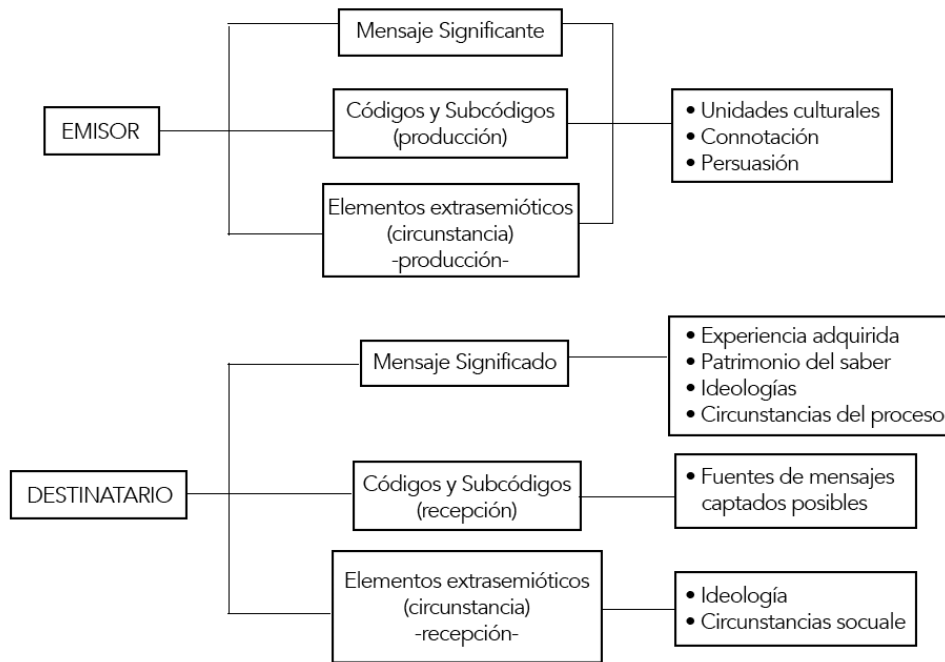
Según Moles, la comunicación masiva se realiza en la sociedad a través de un doble ciclo: uno corto y otro largo.

El ciclo corto comunica los acontecimientos a través de los medios masivos a la sociedad. Se parte desde un cuadro sociocultural, donde hay observadores que seleccionan acontecimientos, los relatan a través de los medios a la sociedad y de los líderes de opinión.

El ciclo largo parte de un marco sociocultural desde donde un creador hace su realización o expresión, pasa al micromedio, de allí a los medios masivos y de estos a la sociedad.



Modelo de Umberto Eco



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

Umberto Eco sostiene 2 hipótesis:

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

Concluye que ambas hipótesis —respaldadas por sus respectivas premisas— se sostienen mutuamente en forma dialéctica: “En la cultura cada entidad puede convertirse en fenómeno semiótico. Las leyes de la comunicación son las leyes de la cultura. La Semiótica es una disciplina que puede y debe ocuparse de toda cultura.”

Modelo de Noam Chomsky

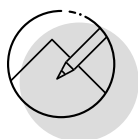
Noam Chomsky es una de las grandes figuras intelectuales contemporáneas. Es especialmente relevante en el campo de la Lingüística, en la que contribuyó con la teoría estándar de la Gramática. Sus aportes han sido en las ciencias cognitivas y en la Filosofía del lenguaje. Asimismo, al margen de su labor académica, destaca su activismo y su interés en temas políticos.

Chomsky y Edward S. Herman esbozaron lo que dominan un **modelo de propaganda**, describiendo las fuerzas “invisibles” capaces de asegurar que los medios cumplan el papel de propagandistas, transmitan información tendenciosa en lugar de las noticias y obedezcan las órdenes de sus amos incluso sin que nadie se lo pida.

[...] traza las rutas por las cuales el dinero y el poder son capaces de filtrar las noticias adecuadas a la impresión, marginar a la disidencia y permitir al gobierno y los intereses privados dominantes llevar sus mensajes al público (Chomsky y Herman, 1992).

El núcleo de su modelo se compone de los “Filtros de las noticias”:

- Filtro 1. El dinero. La enorme riqueza de los dueños de los medios de comunicación, el hecho de que su propiedad esté concentrada en las manos de unas pocas empresas gigantescas y de estas, como todas las empresas solo están para hacer ganancias.
- Filtro 2. La publicidad. Principal fuente de ingresos.
- Filtro 3. La dependencia de la información. Brindada por el gobierno, las empresas y los expertos. Las burocracias de los medios tienen afinidad con la del Estado y de las empresas, y se basa en estas para satisfacer su necesidad de un flujo continuo de noticias a bajo costo.
- Filtro 4. La censura. Forma de disciplinar a los medios. La censura se expresa en reacciones negativas ante las declaraciones de los medios.
- Filtro 5. La defensa de Occidente. Forma de controlar el mecanismo.



ACTIVIDAD 2



Una vez leída la información anterior, y analizados los esquemas, de forma individual completa la tabla comparativa de los modelos de comunicación. Intercambia tu trabajo con un compañero para que lo evalúe y haga observaciones constructivas al respecto.

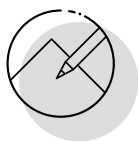
Tabla comparativa modelos de comunicación

AUTOR	ESQUEMA	ELEMENTOS	TESIS CENTRAL	EJEMPLO
Aristóteles				
Harold Lasswell				



AUTOR	ESQUEMA	ELEMENTOS	TESIS CENTRAL	EJEMPLO
David K. Berlo				
Wilbur Shramm				
Marshall H. McLuhan				
Abraham A. Moles				
Umberto Eco				
Noam Chomsky				





ACTIVIDAD 3



Con la lectura y el análisis de los diferentes modelos de comunicación, elabora tu propio modelo.



INSTRUMENTOS DE AUTOEVALUACIÓN Y COEVALUACIÓN

Instrucciones: contesta honestamente sí o no, marcando con una \checkmark a los siguientes cuestionamientos.

Autoevaluación				
Nombre del alumno:				
Periodo:	Primer Corte			Observaciones
Criterios a evaluar:	Siempre lo hago	A veces lo hago	Difícilmente lo hago	
1. Asisto puntualmente a todas mis clases.				
2. Sigo las instrucciones del profesor para hacer los trabajos solicitados.				
3. Participo con una actitud constructiva en el trabajo colaborativo.				
4. Soy responsable al hacer mis comentarios y los argumento de manera clara.				
5. Aporto ideas utilizando distintos medios comunicativos, orales y escritos.				
6. Evalúo mis aprendizajes de manera permanente con base en los trabajos realizados.				
7. Selecciono y ordeno información para dar respuestas a los problemas detectados.				
8. Relaciono los conocimientos de las diferentes asignaturas en las actividades realizadas.				
9. Aprendo por iniciativa propia algún aspecto de interés.				
10. Utilizo las tecnologías de la información para obtener información de manera adecuada y expreso ideas por este medio.				

Instrucciones: contesta honestamente, sí o no marcando con una ✓ a los siguientes cuestionamientos respecto al compañero asignado.

Coevaluación				
Nombre del compañero:				
Periodo:	Primer Corte			Observaciones
Criterios de evaluación:	Siempre lo hace	A veces lo hace	Difícilmente lo hace	
1. Asiste puntualmente a todas las clases.				
2. Sigue las instrucciones del profesor para hacer los trabajos solicitados.				
3. Participa con una actitud constructiva en el trabajo colaborativo.				
4. Es responsable al hacer comentarios y los argumenta de manera clara.				
5. Aporta ideas utilizando distintos medios comunicativos, orales y escritos.				
6. Evalúa sus aprendizajes de manera permanente con base en los trabajos realizados.				
7. Selecciona y ordena información para dar respuestas a problemas detectados.				
8. Relaciona los conocimientos de las diferentes asignaturas en las actividades realizadas.				
9. Aprende por iniciativa propia algún aspecto de interés.				
10. Utiliza las tecnologías de la información para obtener información de manera adecuada y expresa ideas por este medio.				

Bloque III

TIPOS DE COMUNICACIÓN



Competencias



GENÉRICAS

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

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

CG4.5 Maneja las Tecnologías de la Información y la Comunicación para obtener información y expresar ideas.

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

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

DISCIPLINARES EXTENDIDAS

CDEC 1. Utiliza la información contenida en diferentes textos para orientar sus intereses en ámbitos diversos.

CDEC 3. Debate sobre problemas de su entorno fundamentando sus juicios en el análisis y en la discriminación de la información emitida por diversas fuentes.

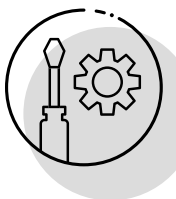
CDEC 4. Propone soluciones problemáticas de su comunidad, a través de diversos tipos de textos, aplicando la estructura discursiva, verbal o no verbal, y los modelos gráficos o audiovisuales que estén a su alcance.

CDEC 5. Aplica los principios éticos de la generación y tratamiento de la información.

TIPOS DE COMUNICACIÓN

PROPÓSITO DEL BLOQUE

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

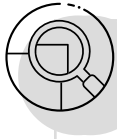


INTERDISCIPLINARIEDAD	TRANSVERSALIDAD
<ul style="list-style-type: none"> • Geografía • Se retomarán las asignaturas que en cada plantel se impartan en 5to. semestre, tanto del Componente de Formación Propedéutico como el de Formación para el Trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Eje transversal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

APRENDIZAJES ESPERADOS

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

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



Situación didáctica: Tú y tus compañeros de clase están organizando una fiesta sorpresa para un compañero que está próximo a cumplir años. ¿Cómo podrían ponerse de acuerdo para los preparativos sin que él se dé cuenta? ¿Qué tipo de comunicación utilizarían? ¿Por qué?



EVALUACIÓN DIAGNÓSTICA



Contesta las preguntas que a continuación se presentan y participa en una lluvia de ideas de manera respetuosa y tolerante hacia las aportaciones de tus compañeros.

1. En la vida diaria te enfrentas con diversas situaciones de interacción, ¿qué tipo de comunicación crees que practicas en cada una de ellas?

2. Para ti, ¿qué son la comunicación directa y comunicación indirecta?

3. ¿Qué entiendes por comunicación interpersonal e intrapersonal?

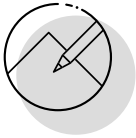
4. Redacta una situación donde consideres que se practica tanto la comunicación pública como la privada:





3.1 Interacciones en la comunicación

El intercambio de mensajes que se lleva a cabo entre los seres humanos asume diferentes formas: pueden ser en la casa con la familia, en la escuela, el trabajo, etc. También se presentan diferencias apreciables entre la comunicación que se lleva a cabo cuando un joven “navega” por el ciberespacio o las características de la comunicación que logra el conductor de un noticiario de televisión.



ACTIVIDAD 1



Lee la siguiente información y en el recuadro en blanco, ejemplifica cada tipo de comunicación con un dibujo.

Los diferentes tipos de comunicación se clasifican en:

Comunicación verbal y no verbal

- La **comunicación verbal** se lleva a cabo a través de signos lingüísticos, es decir, palabras habladas o escritas. La forma más común de comunicación oral es el lenguaje articulado, los sonidos estructurados que dan lugar a las sílabas, palabras y oraciones.
- La **comunicación no verbal** es aquella que se realiza a través de una multitud de signos de gran variedad: imágenes sensoriales, sonidos, gestos y movimientos corporales.

GLOSARIO

Lenguaje articulado: se aplica al lenguaje formado por un número determinado de sonidos orales que se combinan para formar palabras con significado.

Comunicación verbal	Comunicación no verbal

Según el número de participantes

- La **comunicación intrapersonal** es el diálogo interno que se produce constantemente en la mente de cada individuo. Es un proceso analítico privado en el cual la persona es el emisor y receptor del mensaje.
- La **comunicación interpersonal** es el proceso que ocurre entre el emisor y el receptor, enviando y recibiendo mensajes en una comunicación continua. Es el hablar cara a cara, persona a persona.

Comunicación intrapersonal	Comunicación interpersonal



Según la extensión del canal de comunicación

- La **comunicación directa** ocurre cuando los participantes en el proceso comunicativo están reunidos en el mismo lugar al mismo tiempo.
- La **comunicación indirecta** se lleva a cabo a través de la utilización de un medio como el teléfono, la computadora, la televisión, la radio, el cine u otros.

Comunicación directa	Comunicación indirecta

Según el flujo de la comunicación

- La comunicación unilateral se emplea cuando no hay intercambio de mensajes, la comunicación viene en un solo sentido de emisor a receptor.
- La comunicación bilateral se presenta cuando la comunicación fluye en dos sentidos, permitiendo el intercambio de mensajes, ofrece respuestas y se involucran todos los participantes (emisor-receptor).

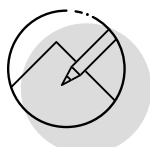
Comunicación unilateral	Comunicación bilateral

Según el tipo de mensaje

- La comunicación privada se logra cuando el mensaje es dirigido ya sea a una persona, o bien, a un grupo muy selecto y que interactúa con dicho mensaje.
- La comunicación pública va enfocada a un público más extenso, buscando obtener mayor alcance en el mensaje difundido.



Comunicación privada	Comunicación pública



ACTIVIDAD 2

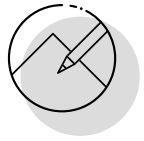


En parejas identifiquen los tipos de comunicación que se llevan a cabo en los siguientes ejemplos:

Ejemplo:	Según el número de participantes	Según la extensión del canal de comunicación	Según el flujo de la comunicación	Según el tipo de mensaje
Ver una telenovela.				
Leer un cuento.				
Contar un secreto a nuestro mejor amigo.				
Un regaño de tus padres.				
Una conversación por Facebook.				
Pensar qué carrera estudiar.				
Responder una pregunta del maestro.				
Redactar una carta.				
Llamada telefónica.				
Conferencia en un auditorio heterogéneo.				
Platicar frente al espejo.				
El director de una empresa emite un oficio a sus empleados.				



ACTIVIDAD 3



De manera individual, describe 5 situaciones donde se presenten diversos tipos de comunicación en contextos diferentes (familiar, escolar y laboral), y que no sean las mismas que en la actividad 2.

1. _____

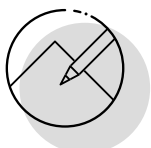
2. _____

3. _____

4. _____

5. _____





ACTIVIDAD 4

Siguiendo las indicaciones del docente, trabaja en binas para crear la representación de una situación comunicativa donde se presenten los tipos de interacción que indique el profesor.

3.2 Tipos de mensaje

Propaganda

Es una forma de comunicación que tiene como objetivo influir en la actitud de una comunidad respecto a alguna causa o posición, presentando solamente un lado o aspecto de un argumento. La propaganda es usualmente repetida y difundida en una amplia variedad de medios con el fin de obtener el resultado deseado en la actitud de la audiencia.

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

- 1. Persuasión en cada palabra:** con un juego de palabras, el locutor debe conquistar con su mensaje de forma directa y segura, considerando que lo que diga debe cumplirse en cierto periodo de tiempo. Hacer política siempre será un reto, romper paradigmas en este tipo de comunicación será lo que conquiste a la audiencia, y así mantener el mensaje en la mente del consumidor.
- 2. Los medios y su poder:** para llegar al público, el plan de medios juega un papel muy importante; brinda persuasión y recordación. El producto político que es creado basándose en estrategias planteadas con anterioridad, tendrá resultados medibles con el tiempo.
- 3. La inversión:** el dinero en una campaña política, sin lugar a dudas, siempre será escaso, por lo que en el proceso político deberá ser planificado con antelación para que no existan sorpresas a medio camino, es necesario tener los objetivos claros.
- 4. Estrategia en cada acción:** la estrategia para un producto político podría ser sencilla, siempre y cuando tengamos claros los objetivos de comunicación. Lograr generar conceptos fuertes hará que el proceso sea fuerte desde cualquier perspectiva. El factor humano se puede juzgar, por lo mismo un candidato debe mantener claros sus atributos y sus debilidades para conquistar a la audiencia.
- 5. El mensaje:** para desarrollar un discurso del cual partirá todo, trabajan varios profesionales con metas políticas claras. Con un mensaje claro y conciso será más sencillo llegar a un público al que, por lo general, según ciertos estudios, la propaganda electoral no influye en su intención de voto, sino más bien el discurso que se plantean desde el inicio.

Publicitario

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



Características del mensaje publicitario:

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

1. Claro

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

2. Focalizado

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

3. Conciso

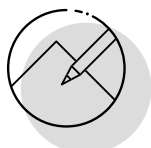
Siempre se ha dicho que “lo bueno si es breve, dos veces bueno”. Se trata de una máxima a aplicar también en publicidad. Un mensaje demasiado largo o extenso será más difícil de recordar para un usuario, que otro más conciso que diga rápidamente aquello que quiere, y que no deje lugar a dudas. La publicidad es cada vez más directa, ser breve es hoy en día una virtud en publicidad.

4. Creíble

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

5. Persuasivo

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



ACTIVIDAD 5



Completa el siguiente cuadro comparativo donde diferencias y ejemplifiques los mensajes publicitarios y propagandísticos, reconociendo sus objetivos en un ámbito global.

Tipo de mensaje	Definición	Diferencia	Ejemplo / recorte / dibujo
Publicitario			
Propagandístico			

Bloque IV

COMUNICACIÓN Y CULTURA



Competencias



GENÉRICAS

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

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

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

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

DISCIPLINARES EXTENDIDAS

CDEC 3. Debate sobre problemas de su entorno fundamentando sus juicios en el análisis y en la discriminación de la información emitida por diversas fuentes.

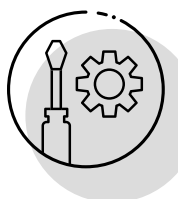
CDEC 8. Valora la influencia de los sistemas y medios de comunicación en su cultura, su familia y su comunidad, analizando y comparando sus efectos positivos y negativos.

CDEC 10. Analiza los beneficios e inconvenientes del uso de las tecnologías de la información y la comunicación para la optimización de las actividades cotidianas.



PROPÓSITO DEL BLOQUE

Integra el concepto de cultura y sus distintas formas de adquisición a través del análisis de tradiciones, usos y costumbres favoreciendo la apreciación de las distintas formas de expresión cultural en el contexto local y global con el fin de fomentar la tolerancia y la diversidad.

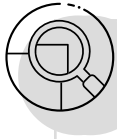


INTERDISCIPLINARIEDAD	TRANSVERSALIDAD
<ul style="list-style-type: none"> • Geografía • Estructura Socioeconómica de México • Se retomarán las asignaturas que en cada plantel se impartan en 5to. semestre, tanto del Componente de Formación Propedéutico como el de Formación para el Trabajo. 	<ul style="list-style-type: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

APRENDIZAJES ESPERADOS

- Examina las formas de adquisición y tipos de cultura reconociendo su definición y clasificación con el fin de promover la tolerancia a la diversidad cultural en su contexto..
- Deduce el impacto de las empresas culturales reflexionando sobre la influencia de sus productos para identificar la función de los medios de comunicación en su contexto, con la finalidad de promover una conciencia social ante situaciones de su entorno.

CONOCIMIENTOS	HABILIDADES	ACTITUDES
<p>La cultura:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definición <p>Formas de adquirir la cultura:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aculturación • Transculturación • Multiculturalidad • Función simbólica <p>Globalización y cultura:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valoración cultural • Empresas culturales 	<ul style="list-style-type: none"> • Reconoce la definición de cultura. • Distingue las formas de adquisición de la cultura. • Identifica los tipos de cultura en la globalización. • Reconoce la valoración cultural y las empresas culturales en la globalización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reconoce la diversidad cultural en su contexto, practicando la tolerancia. • Demuestra una conciencia social ante situaciones de su entorno. • Reflexiona sobre diferentes posturas para conducirse en el contexto.

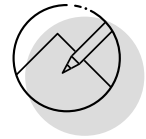


Situación didáctica: *Existen varios medios de comunicación que nos pueden informar. Para la asignatura de Historia Universal te pidieron que expongas las tres noticias más recientes a nivel nacional e internacional.*

1. ¿A qué medio de comunicación recurrirías en primer lugar? ¿Por qué?

2. ¿Consideras que la información contenida en este medio será confiable? ¿Por qué?

EVALUACIÓN DIAGNÓSTICA



Contesta las preguntas que a continuación se plantean y posteriormente participa en una lluvia de ideas, mostrando tolerancia y respeto hacia las aportaciones de tus compañeros.

1. Para ti, ¿qué es la cultura?

2. Desde tu punto de vista, ¿qué es la comunicación pública?

3. ¿Qué relación hay entre la cultura, la comunicación y la globalización?



4.1 Definición de cultura



Seguramente muchas veces has dicho o habrás oído decir a alguien: “Esa persona es inculta” porque no sabe leer o su nivel de escolaridad es bajo; en otras ocasiones se dice “aquella es muy culta” porque ha estudiado mucho o porque su conocimiento es vasto. También escucharás o leerás algo sobre la cultura de tal o cual país o región. Sabes que eres mexicano, perteneces a la cultura de este país y también a la que distingue a toda Latinoamérica, ¿por qué nos expresamos así?

El término cultura es controvertido y polisémico. En sentido estricto se refiere al cultivo o desarrollo de las facultades intelectuales o artísticas del hombre. Por otra parte, en Antropología y Sociología en un sentido amplio y general, se conoce como cultura al conjunto de la herencia social del hombre y sus creaciones materiales y espirituales que integran todo un sistema. De la Torre (2008) enfatiza que “la cultura es todo cuanto en una sociedad determinada se adquiere, aprende, se transmite y propaga a través de una identidad colectiva”. Es por ello que la cultura genera un sentido de pertenencia e identidad dentro de una sociedad determinada.

La cultura se encuentra en la gente, en sus comportamientos y en los objetos que elabora, desde un simple cuaderno para escribir hasta un cohete espacial, así como las leyes que rigen el comportamiento humano.

Es el resultado del devenir histórico de una sociedad e implica organización y participación de todos sus miembros. En el mundo existe una gran diversidad de ella. Todos los seres humanos poseemos una cultura que nos distingue de otras: nuestro estilo de vida, costumbres y tradiciones, valores, creencias, leyes, comida, lengua, arte, ideología; sistemas políticos, sociales, económicos; en general, todo aquello que resulta de las actividades realizadas por el género humano.

Estos modelos de vida, que podemos denominar patrones culturales, se transmiten de generación en generación en un proceso que se llama herencia cultural; de esta manera, los hijos aprenden de sus padres y, posteriormente, de sus maestros y demás personas que los rodean. Los rasgos culturales que caracterizan a la sociedad a la que pertenecen podemos modificarlos o enriquecerlos con aportaciones de otras culturas.

Por otra parte, la globalización es un fenómeno de interconectividad entre las distintas regiones del mundo moderno, el cual cada día es más acentuado debido a los avances logrados durante las últimas décadas, principalmente en materia de electrónica. Cuando se habla de globalización, se alude a la tendencia actual hacia una cultura que abarque todo.

No es un fenómeno nuevo, sus orígenes datan de finales del siglo XV cuando el comercio comenzó a expandirse en Europa, destacando la participación de países tradicionalmente marítimos como Inglaterra, España y Holanda. A partir de entonces, de manera gradual se fue consolidando, adquiriendo muchas de las características que muestra en la actualidad, con la importación de materias primas de las regiones no industrializadas y la manufactura para distribuir las por todo el mundo. Por esta razón, las naciones subdesarrolladas empezaron a depender de los países poderosos.

Así, el surgimiento y desarrollo de los medios de comunicación y transporte representaron la apertura al intercambio de productos; también para las nuevas ideas, valores y costumbres, presentándose el fenómeno de la transculturación, que tiene lugar cuando una cultura influye en los rasgos de otra y comprende aspectos económicos y políticos. Como ejemplo tenemos a nuestro país, que vivió el largo periodo de la conquista española, la cual irrumpió las costumbres indígenas e impuso las del pueblo español.

4.2 Formas de adquirir cultura

Aculturación

La aculturación es el proceso a través del cual un individuo, un grupo de personas o un pueblo adquiere y asimila los rasgos y elementos de otra cultura diferente a la propia. De esta manera y por diversas causas, muchos individuos o grupos sociales han modificado o adaptado diversos elementos culturales propios por otros, poniendo en peligro su cultura.



Cabe mencionar que la aculturación es un proceso que se ha dado desde tiempos remotos a lo largo de la historia del hombre y desde el primer momento en que hicieron contacto comunidades sociales diferentes.

Además, esta ocurre en diversos grados de intensidad según las modificaciones culturales que se lleven a cabo, los cuales pueden ir desde los más leves, como el uso de una nueva palabra, hasta los más perceptibles y notorios como la modificación de un valor social.

Por lo general, son adoptados los rasgos de las culturas dominantes sobre las más débiles. Es decir, se imponen los cambios pero de manera asimétrica, porque aunque puede existir un intercambio mutuo de culturas, una siempre va a sobresalir y dominar en la otra.

Se puede apreciar como claros ejemplos de aculturación todos aquellos casos de pueblos colonizados, en los cuales las costumbres externas fueron más dominantes y, en algunos casos destructivas sobre aquellas que modificaron o alteraron.

¿Cómo se da la aculturación?

A través de la colonización y la globalización.

Ejemplo:

Durante: colonización española a partir del siglo XVI a inicios del XIX.

Grupos inmigrantes: españoles, africanos, asiáticos.

Aportaciones: en este proceso de mestizaje cultural interactuaban entre sí tradiciones, valores, lenguas, costumbres, formas de ver la vida, etc.

Transculturación

Se refiere a un proceso a través del cual un grupo social adopta de forma progresiva las prácticas culturales de otro grupo social y se apropia de las mismas. Este proceso puede darse con consentimiento, como en el caso de la inmigración hacia otro país; o por imposición, como en el caso de la conquista colonial; o puede ocurrir, por ejemplo, en periodos de guerra o conflicto.



La transculturación es un término reciente que otorga mayor profundidad a los procesos de asimilación cultural, mediante la noción del enriquecimiento y la pérdida de elementos de las culturas involucradas para la creación de una nueva.

El término fue acuñado por primera vez por el antropólogo cubano Fernando Ortiz (1881-1969) como un esfuerzo para definir más exhaustivamente el vocablo inglés *acculturation*.

En este sentido, Ortiz define la transculturación como los procesos de formación y consolidación de una nueva cultura a partir de la unión de otras dos. Incorpora con este término, las nociones tanto de enriquecimiento como de pérdida de la cultura propia para la creación de una nueva identidad cultural.

Además, distingue tres etapas en la transculturación:

- 1. La aculturación:** adquisición de elementos de la nueva cultura huésped como, por ejemplo, la incorporación de costumbres extranjeras como la vestimenta en los pueblos indígenas.
- 2. La desculturación:** desarraigo o pérdida de elementos de la cultura nativa o antigua como, por ejemplo, la pérdida de las lenguas maternas.
- 3. La neoculturación:** surgimiento de una nueva cultura e identidad cultural como, por ejemplo, la creación de la comida criolla.

Multiculturalidad

La multiculturalidad es la presencia de grupos provenientes de diversas culturas conviviendo en un mismo espacio geográfico, físico o social. Su diversidad cultural puede estar marcada, por ejemplo, por diferencias en cuanto a sus creencias religiosas, lenguas, etnias o género. Además, la multiculturalidad es una posición desde la cual se reconoce, se respeta y se promueve la diversidad cultural.

Función simbólica

Función simbólica es un término que se utiliza en Psicología para referirse a la facultad o capacidad que tiene la mente para utilizar símbolos, los cuales son usados para representar una cosa o idea, también se le conoce como Semiótica. Es la facultad mental que adquiere el niño durante los primeros años para comprender la relación entre el signo y el significado.

En el proceso de pensamiento se da un significante (imitación simbólica, juego simbólico, lenguaje,) y un significado (las ideas representadas por el objeto simbólico, la imitación hecha por el niño o las palabras).

La mente humana al nacer utiliza los sentidos directamente para aprender las cosas que se suceden en el ambiente que le rodea. Posteriormente, a la par del crecimiento, la mente comienza a utilizar el recurso de los símbolos para poder ayudarse a entender y recordar la multitud de cosas y conocimientos nuevos que va adquiriendo. En un principio es un recurso mental complementario respecto del aprendizaje sensorial directo, pero más adelante al crecer el infante, se sustituye el aprendizaje sensorial directo por el modo simbólico, tomando el lugar preeminente como forma de adquirir conocimientos y comunicarlos.

Se distinguen cinco comportamientos que surgen en el curso del segundo año de vida, y que implican la construcción o el uso de significantes diferenciados.

Tales conductas son:

- La imitación diferida, la imitación que el niño realiza en ausencia del modelo.
- El juego simbólico o juego de ficción.
- El dibujo o imagen gráfica.



- La imagen mental o imitación interiorizada.
- El lenguaje o empleo de los signos de la lengua que se está aprendiendo.

Tipos de cultura

Cultura popular: es el conjunto de creencias, actitudes y formas de vida que son más o menos comunes, y a la que la mayoría de las personas pertenece. Por ejemplo, la celebración del 12 de diciembre en México, se puede considerar cultura popular, o las clásicas tortillas y el mariachi.

A continuación, algunas definiciones de cultura popular:

- Eduardo Galeano: “La cultura popular es un complejo sistema de símbolos de identidad que el pueblo preserva y crea”.
- Rodolfo Stavenhagen: “La cultura de las clases subalternas: es aquella que por diversos motivos se da como una conquista o por ser minorías”.
- Mario Margulis: “La cultura popular es la cultura de los de abajo, fabricada por ellos mismos en respuesta a sus propias necesidades, y por lo general sin medios técnicos. Es una cultura solidaria, pues sus productores y consumidores son los mismos individuos, que la crean y la ejercen”.
- Leonel Durán: “La cultura popular comprende dos grandes vertientes: la indígena y la mestiza”.
- Denis McQuail: “La que proviene de la gente y que existía antes de los medios de comunicación de masas y de la producción cultural en serie (o era independiente de ellos)”.

Como parte de la cultura popular se distingue el folklore, el cual se define como el conjunto de creencias y tradiciones populares de una región y que se caracteriza por la música, la danza y el vestuario.

Por otro lado, la cultura nacional la integran todas las culturas populares pertenecientes a un determinado territorio, unificado por la lengua, religión, historia, bandera, costumbres y tradiciones en general.



El folklore constituye parte de la cultura popular.



Cultura de masas: es un producto de la sociedad de consumo en el mundo occidental. A principios del siglo XX, la cultura, la vida privada, el pensamiento, etc., empezaron a ser fabricados a escala masiva y vendidos en el mercado.

La cultura de masas consigue fabricar a gran escala, con técnicas y procedimientos industriales; ideas, sueños e ilusiones, estilos personales, y hasta una vida privada en gran parte producto de una técnica, subordinada a una rentabilidad, y a la tensión permanente entre la creatividad y la estandarización; apta para poder ser asimilada por el ciudadano de clase media.

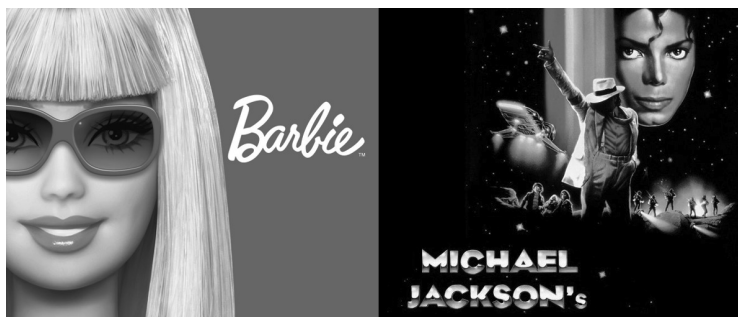


La cultura de masas es el desarrollo de un nuevo modelo en el que se refuerzan las diferencias y las desigualdades con estrategias e instrumentos mercadológicos cada vez más elaborados. La ciencia y el conocimiento se ponen al servicio de la producción de unos valores y símbolos estereotipados.

Los tres pilares fundamentales de esta cultura son una cultura comercial, una sociedad de consumo y una institución publicitaria.

La constituyen los patrones de conducta, actitudes y valores que transmiten los medios de comunicación masiva y sus características son:

- Uniformar el gusto, los modos de vida y el uso de productos en general.
- Condicionar el consumo de bienes y servicios.
- Igualar la visión del mundo.
- La influencia se ejerce mediante los productos comunicativos: noticiarios, series, caricaturas, tiras cómicas, mensajes publicitarios.



McQuail (2000) puntualiza que este tipo de cultura es “no tradicional, no elitista, producida en serie, popular, comercial y homogeneizada”. Es decir, puede ser consumida por todos los miembros de una sociedad determinada, sin distinción alguna.

Alta cultura o de élite: una modalidad más es la llamada alta cultura o cultura de élite, representada por la producción escrita y visual de la clase media y alta que cuentan con un mayor nivel educativo e intelectual; es decir, cuentan con conocimientos en obras literarias, teatro, ballet, música, ópera, arquitectura, pintura y escultura, entre otros. En contraste, por ejemplo, con el cine que resulta de interés para todas las clases sociales, las manifestaciones culturales anteriores resultan atractivas solo para integrantes de grupos que forman la llamada élite de una sociedad.

Con la finalidad de promover el consumo de los productos de alta cultura, los gobiernos latinoamericanos realizan distintas acciones, como la firma de acuerdos para agilizar el intercambio de libros, obras de arte y antigüedades; la instalación de bibliotecas y casas de cultura, organización de festivales culturales, exposiciones de obras de arte, conciertos de música clásica y talleres, son promovidas por universidades, fundaciones internacionales y artistas independientes.

La alta cultura se caracteriza por:

- Está producida y supervisada por grupos especializados.
- No es popular, aunque se hacen grandes esfuerzos por promoverla.
- Tiene limitada circulación.
- Está dirigida a personas intelectuales.



Cultura híbrida: la globalización caracteriza nuestra época y se manifiesta mediante la libre y frecuente circulación de personas, capitales y productos culturales que nos permiten estar en contacto con otras culturas. En virtud de esas facilidades, las personas migran a diferentes lugares, aprenden otros idiomas, contraen matrimonio con individuos de otras nacionalidades, etcétera.

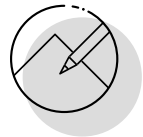
Al proceso de integración incentivado por los encuentros, la interacción y la reconstrucción de diferentes culturas locales, se le denomina cultura híbrida; es decir, es una mezcla de elementos de distintas sociedades. De acuerdo a De la Torre (2008), algunos autores la definen como la consecuencia del proceso de transculturación, el cual consiste en que “las culturas siempre recibirán y cederán algunos rasgos, pero nunca todos, y este intercambio variará de grupo en grupo”.

En nuestro país, además de la mezcla de costumbres indígenas y españolas que nos distingue debido al fenómeno de la globalización, la cultura popular recibe la influencia de costumbres provenientes de otros países, en especial de Estados Unidos. Esta situación se presenta más en las zonas urbanas, donde actualmente es común cambiar el estilo tradicional de las celebraciones mexicanas, por ejemplo: celebrar Halloween en lugar del tradicional Día de Muertos y organizar “posadas” en las que se han eliminado los tradicionales versos, piñatas y comida típica, para sustituirlos por bailes modernos.



En México, celebrar Halloween se ha vuelto más popular que celebrar el Día de Muertos.

ACTIVIDAD 1



De manera individual realiza el llenado del siguiente cuadro comparativo sobre las formas de adquirir cultura.

Cuadro comparativo de las formas de adquirir cultura

Formas de adquirir cultura	Características principales	Ejemplo
Aculturación		

Transculturación		
Multiculturalidad		
Función Simbólica		

4.3 Globalización y cultura

La globalización



Los avances de la ciencia y la tecnología permitieron que las relaciones entre los diferentes lugares del mundo se hicieran más cercanas.

Según el Fondo Monetario Internacional (FMI), "La globalización es una interdependencia económica creciente del conjunto de países del mundo, provocada por el aumento del volumen y la variedad de las transacciones transfronterizas de bienes y servicios, así como de los flujos internacionales de capitales, al tiempo que la difusión acelerada de generalizada y tecnología".

Hacia fines del siglo XX, y en estos primeros años del siglo XXI, los avances de la ciencia y la tecnología, sobre todo referidos a los medios de comunicación y transporte, permitieron que las relaciones entre los diferentes lugares del mundo se hicieran más cercanas. Este proceso de vinculación intercontinental se conoce como globalización o mundialización, y en él se internacionaliza la economía, la información y la cultura. De la Torre (2008) precisa que este concepto "se refiere tanto a la compresión espacio-temporal del mundo como a la intensificación de la percepción del mundo como un todo, es decir, a la abundancia cada vez mayor de relaciones globales y a nuestra comprensión de las mismas".

Centros y periferias: luego de la Segunda Guerra Mundial, el mundo quedó dividido por el dominio de dos potencias hegemónicas: los Estados Unidos y la Unión Soviética. Alrededor de las mismas, los demás países del planeta se fueron "alineando", situación que dio lugar a la formación de dos bloques, el bloque occidental o capitalista, liderado por los Estados Unidos y el bloque oriental o socialista, liderado por la Unión Soviética. Las tensiones entre estos bloques originaron la Guerra Fría.

Pero, tras la caída de la Unión Soviética y la disolución del bloque socialista, los Estados Unidos se convirtieron en la única superpotencia mundial, sin que nadie pudiese disputarle su liderazgo. Económicamente, el mundo se organizó alrededor de los grandes centros del capitalismo, que son los Estados Unidos, Japón y Europa Occidental, en los que se toman las decisiones que marcan el rumbo de la economía y la política mundiales.



El comercio se expandió y se hizo mundial. En la actualidad no circulan solo mercaderías; sino también capitales, seguros, licencias, patentes, productos culturales y artísticos, servicios bancarios, etc. Los medios de comunicación ofrecen información "al instante" de todo lo que pasa en cada lugar del planeta, lo que permite conocer las necesidades de cualquier región y, por ende, producir para ese mercado, por lejano que se encuentre, utilizando, según la conveniencia, materias primas de un país y mano de obra de otro. Este proceso se ve facilitado por el desarrollo de los transportes, ya que los fletes se tornaron más seguros, más rápidos y baratos.



El comercio se ve facilitado por el desarrollo de los transportes, ya que los fletes se tornaron más seguros, más rápidos y baratos.

Las empresas multinacionales ubican sus fábricas en cualquier lugar, teniendo siempre como objetivo la obtención de la mayor cantidad posible de ganancias. El accionar de las mismas está más allá de cualquier localismo, pues al crearse nuevos lazos o relaciones comerciales basadas en movimientos de dinero, de tecnología o de personas, es muy difícil establecer con precisión de qué nacionalidad son las empresas y los productos que estas fabrican.

La interdependencia comercial no significa de ninguna manera que todos los pueblos del planeta estén en una situación de igualdad, sino que por el contrario, los países centrales ejercen un dominio económico, financiero, científico y cultural sobre los demás. Se constituyen así, zonas centrales de gran desarrollo industrial y condiciones de vida adecuadas, contrapuestas a regiones periféricas o subdesarrolladas, con gran atraso económico.

Un ejemplo de cómo sucede este proceso lo proporciona Lozano (2007), quien cita a Beltrán y Fox para explicar algunos de los mecanismos de influencia cultural de Estados Unidos en América Latina:

- a) Las agencias internacionales de noticias.
- b) Las agencias internacionales de publicidad.
- c) Las firmas internacionales de opinión pública, mercadeo y relaciones públicas.
- d) Las corporaciones comerciales transnacionales que actúan como anunciantes.
- e) Los exportadores de materiales de programación impresos, auditivos y audiovisuales.
- f) Los exportadores de equipo y tecnología de comunicación.
- g) Las compañías internacionales de telecomunicación.
- h) El organismo oficial de propaganda.
- i) El organismo oficial y central de seguridad.

Valoración cultural

Los valores culturales son aquellos que representan un conjunto de creencias, lenguas, costumbres, tradiciones y relaciones que identifican a una sociedad o grupo de personas.

El acervo cultural de una sociedad, comunidad o etnia está recopilado en los valores culturales, por ello, son diferentes y exclusivos en cada grupo social. Asimismo, los valores culturales posibilitan establecer la identidad cultural de las personas, sus



hábitos, actitudes y características sociales. Por esta razón, los valores culturales se pueden diferenciar entre las diversas comunidades, más allá de que exista una serie de valores humanos y sociales compartidos. En este caso prevalece la importancia de los bienes materiales e inmateriales que conforman los valores culturales. Por ejemplo, respetar un símbolo nacional, demostrar admiración a un personaje ilustre de la historia, el cuidado a los parques nacionales, el respeto a las etnias indígenas, entre otros.

Otros ejemplos de valoración cultural son tradición, religión, educación, infancia, arte, paz y memoria.

Los valores culturales permiten que las personas se identifiquen con un grupo social, generen sentido de pertenencia y arraigo a las costumbres que les fueron enseñadas a lo largo de su vida.

Empresas culturales



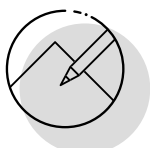
“El arte ha pasado a ser una fuente de gratificación para ser consumido”.

La UNESCO ha definido a las empresas culturales como “aquellas que forman parte de sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial”.

Desde que, en 1948, Theodor Adorno y Max Horkheimer comenzaron su teorización sobre los cambios que el modelo industrial estaba provocando tanto en la definición de la cultura como en el acceso a la misma —“el arte ha pasado a ser una fuente de gratificación para ser consumido”—, el concepto de industria cultural tal como fue definido por la escuela de Frankfurt ha sufrido notables modificaciones, impuestas en gran medida por los avances tecnológicos y su diálogo con el ámbito creativo.

A partir de la década de 1970, el singular “industria cultural” pasa al plural “industrias culturales”, con definiciones de carácter estrictamente socioeconómico.

Interesantes han sido los debates sobre qué sectores concretos podrían formar parte de las empresas culturales. “Los productos intangibles derivados de creaciones simbólicas” se han concretado en artes escénicas, artes plásticas, artesanías, audiovisuales y medios de comunicación, diseño y publicidad, editorial, gestión cultural, moda y accesorios, y música y danza.

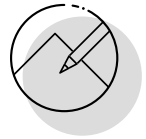


ACTIVIDAD 2

Intégrate en equipos de trabajo colaborativo de 3 personas y con una actitud de respeto, realicen una consulta bibliográfica acerca del concepto de cultura y globalización, registrando en su cuaderno la información obtenida. Posteriormente, presentarás este trabajo bajo los términos y en la fecha indicada por tu facilitador.



ACTIVIDAD 3



De manera individual y con ayuda de Internet y de las personas adultas de tu familia o comunidad, contesta las siguientes preguntas para posteriormente compartir tus respuestas con tu grupo.

1. ¿Cómo es la cultura a la que perteneces?

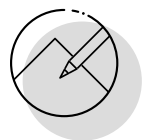
2. ¿Cómo influye la multiculturalidad en la frontera?

3. ¿De qué manera consideras que el país ha vivido la aculturación?

4. ¿Qué papel juega la función simbólica en las personas?

5. La transculturación ocurre cuando un grupo social recibe y adopta diferentes formas culturales, ¿cuál es tu experiencia?

ACTIVIDAD 4



Elabora un ensayo en el cual plasmes tu postura u opinión en relación con la valoración cultural y el impacto de las empresas culturales, tomando en cuenta la influencia de las mismas en la actualidad a nivel nacional o internacional.



INSTRUMENTOS DE AUTOEVALUACIÓN Y COEVALUACIÓN

Instrucciones: contesta honestamente sí o no, marcando con una ✓ a los siguientes cuestionamientos.

Autoevaluación				
Nombre del alumno:				
Periodo:	Segundo Corte			Observaciones
Criterios a evaluar:	Siempre lo hago	A veces lo hago	Difícilmente lo hago	
1. Asisto puntualmente a todas mis clases.				
2. Sigo las instrucciones del profesor para hacer los trabajos solicitados.				
3. Participo con una actitud constructiva en el trabajo colaborativo.				
4. Soy responsable al hacer mis comentarios y los argumento de manera clara.				
5. Aporto ideas utilizando distintos medios comunicativos, orales y escritos.				
6. Evalúo mis aprendizajes de manera permanente con base en los trabajos realizados.				
7. Selecciono y ordeno información para dar respuestas a los problemas detectados.				
8. Relaciono los conocimientos de las diferentes asignaturas en las actividades realizadas.				
9. Aprendo por iniciativa propia algún aspecto de interés.				
10. Utilizo las tecnologías de la información para obtener información de manera adecuada y expreso ideas por este medio.				



Instrucciones: contesta honestamente, sí o no marcando con una ✓ a los siguientes cuestionamientos respecto al compañero asignado.

Coevaluación				
Nombre del compañero:				
Periodo:	Segundo Corte			Observaciones
Criterios de evaluación:	Siempre lo hace	A veces lo hace	Difícilmente lo hace	
1. Asiste puntualmente a todas las clases.				
2. Sigue las instrucciones del profesor para hacer los trabajos solicitados.				
3. Participa con una actitud constructiva en el trabajo colaborativo.				
4. Es responsable al hacer comentarios y los argumenta de manera clara.				
5. Aporta ideas utilizando distintos medios comunicativos, orales y escritos.				
6. Evalúa sus aprendizajes de manera permanente con base en los trabajos realizados.				
7. Selecciona y ordena información para dar respuestas a problemas detectados.				
8. Relaciona los conocimientos de las diferentes asignaturas en las actividades realizadas.				
9. Aprende por iniciativa propia algún aspecto de interés.				



NOTAS

Handwriting practice area with 25 horizontal lines.

Bloque V

EL USO DE INTERNET EN LA COMUNICACIÓN



Competencias



GENÉRICAS

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

CG4.5 Maneja las Tecnologías de la Información y la Comunicación para obtener información y expresar ideas.

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

CG5.6 Utiliza las Tecnologías de la Información y Comunicación para procesar e interpretar información.

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

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

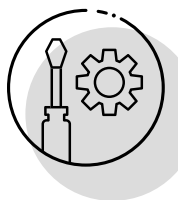
DISCIPLINARES EXTENDIDAS

CDEC 4. Propone soluciones a problemáticas de su comunidad, a través de diversos tipos de textos, aplicando la estructura discursiva, verbal o no verbal, y los modelos gráficos o audiovisuales que estén a su alcance.

CDEC 7. Determina la intencionalidad comunicativa en discursos culturales y sociales para restituir la lógica discursiva a textos cotidianos y académicos.

CDEC 8. Valora la influencia de los sistemas y medios de comunicación en su cultura, su familia y su comunidad, analizando y comparando sus efectos positivos y negativos.

CDEC 10. Analiza los beneficios e inconvenientes del uso de las tecnologías de la información y la comunicación para la optimización de las actividades cotidianas.



PROPÓSITO DEL BLOQUE

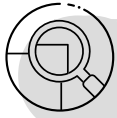
Formula un análisis de la intención comunicativa a través de la revisión de los discursos de distintas plataformas virtuales favoreciendo el pensamiento crítico para adecuar los recursos digitales a su práctica académica y social.

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

APRENDIZAJES ESPERADOS

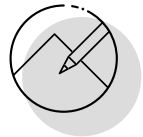
- *Aplica el análisis de los mensajes en la Red, a partir de conocer y entender sus características, así como sus líneas discursivas, favoreciendo su pensamiento crítico para reconocer el uso de Internet como medio de comunicación en el contexto social.*
- *Integra de manera reflexiva el uso del Internet en su proceso educativo a partir de conocer la diversidad de sitios digitales y entender su importancia como medio de comunicación para motivar el uso de las tecnologías de la información en su proceso de enseñanza-aprendizaje en su contexto formativo.*

CONOCIMIENTOS	HABILIDADES	ACTITUDES
<p>Internet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definición • Características <p>Análisis del discurso en la Red</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informativo • Entretenimiento • Comercial • Educativo <p>Clasificación de los sitios web</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eduteka • Blogspot • Wikispace • Maestroteca • Moodle • Bibliotheka 	<ul style="list-style-type: none"> • Define al concepto de Internet. • Identifica las características de Internet. • Analiza los diversos discursos de la Red. • Reconoce el uso del Internet como medio de comunicación y herramienta escolar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Favorece su propio pensamiento crítico. • Reflexiona sobre la diversidad cultural de su contexto. • Muestra flexibilidad y apertura a diferentes puntos de vista.



Situación didáctica: *Te has dado cuenta de que tu grupo musical favorito tiene seguidores alrededor del mundo. ¿Tienes la inquietud de intercambiar información y puntos de vista con algunos de ellos? ¿Qué medio de comunicación te sería más conveniente?, ¿qué ventajas tendría?*

EVALUACIÓN DIAGNÓSTICA



Lee las siguientes preguntas y a partir de tu reflexión respóndelas. Posteriormente comparte tus respuestas con el grupo.

1. Describe brevemente desde tu punto de vista, ¿qué es Internet y cómo surgió?

2. ¿Qué son las redes sociales y qué importancia tienen en tu vida?

3. ¿Cómo sería tu vida si no existiera Internet?

4. ¿Qué sitios de Internet visitas con mayor frecuencia?



5.1 Definición de Internet



Consiste en la interconexión de redes informáticas que permite a las computadoras conectadas comunicarse directamente. El término suele referirse a una interconexión en particular, de carácter planetario y abierto al público, que conecta redes informáticas de organismos oficiales, educativos y empresariales. También existen sistemas de redes más pequeños llamados Intranet, generalmente para el uso de una única organización.

Desde el punto de vista técnico, se trata de una “red de redes”, es decir, un conjunto de redes informáticas de ámbito mundial. Desde el punto de vista de quienes podemos usarla, Internet engloba un conjunto amplísimo de servicios, entre los que destacan la World Wide Web y el correo electrónico.

Internet, como red de redes, no es de nadie y, en teoría, nadie se ocupa de ella. El sistema de mantenimiento es muy simple: cada organización, empresa, etc., cuida del funcionamiento de su propia red.

Algunas ventajas y desventajas son:

Ventajas

- Acorta distancias a través de la comunicación.
- Es posible conocer e interactuar con muchas personas de todas partes del mundo.
- La búsqueda de información se vuelve mucho más sencilla, sin tener que ir a las bibliotecas tradicionales.
- Es posible encontrar muchos puntos de vista diferentes sobre alguna noticia.
- El seguimiento de la información a tiempo real es posible a través del Internet.

Desventajas

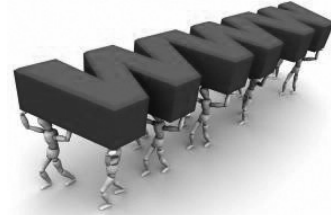
- Proliferación de la pornografía y de material explícito violento que provoca reacciones adversas, especialmente en los menores.
- Genera una extraña adicción, con lo cual las personas tienden a descuidar sus labores y su vida personal, además de sufrir ataques nerviosos si no tienen una fuente de Internet cerca.
- Ha generado malas prácticas para realizar trabajos y tareas, pues los estudiantes se acostumbran a copiar y pegar y no leen la información necesaria.
- Es una fuente de piratería muy fuerte, pues canciones, videos y documentos se transfieren por medios P2P (Ares, Limewire, Emule), generando molestias en los artistas.
- Se proliferan virus y sistemas de evasión de mensajes, provocando robos de dinero por Internet.



5.2 Antecedentes históricos en México y el mundo

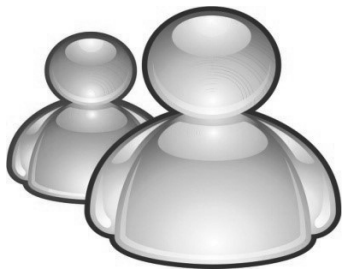
Internet en el mundo

Los orígenes de Internet se remontan a más de veinticinco años atrás, como un proyecto de investigación en redes de conmutación de paquetes, dentro del ámbito militar. A finales de los años sesenta (1969), en plena Guerra Fría, el Departamento de Defensa de Estados Unidos (DOD, por sus siglas en inglés) llegó a la conclusión de que su sistema de comunicaciones era demasiado vulnerable. Estaba basado en la comunicación telefónica (Red Telefónica Conmutada, RTC), y por tanto, en una tecnología denominada de conmutación de circuitos, (un circuito es una conexión entre llamante y llamado), que establece enlaces únicos y en número limitado entre importantes nodos o centrales, con el consiguiente riesgo de que parte del país quedara aislado en caso de un ataque militar sobre esas arterias de comunicación.



Con el paso de los años, Internet ha ido evolucionando a pasos agigantados, de acuerdo con Lourdes Velázquez, algunos de los factores que han contribuido al acelerado desarrollo de esta tecnología son:

- a) La demanda de aplicaciones por parte de los usuarios, ya que su uso hace más rápida, confiable y cómoda la comunicación y el proceso de la información.
- b) La utilidad de esta tecnología para las tareas diarias, aunado a una apertura de información apabullante, lo que amplía considerablemente el conocimiento de la tecnología por sus usuarios. La industria compitiendo por los mercados.
- c) La investigación de tecnologías por parte de las universidades, y el desarrollo de las mismas por la industria.
- d) La globalización de mercados que ha permitido las relaciones comerciales entre empresas nacionales e internacionales.
- e) Cambios culturales, otro de los grandes éxitos de la Red es la posibilidad de contactar a las personas en tiempo real. El fenómeno de las salas de charla abrió nuevas posibilidades en las interacciones sociales, y determinó numerosas relaciones donde ninguna de las partes conoce en verdad al otro.



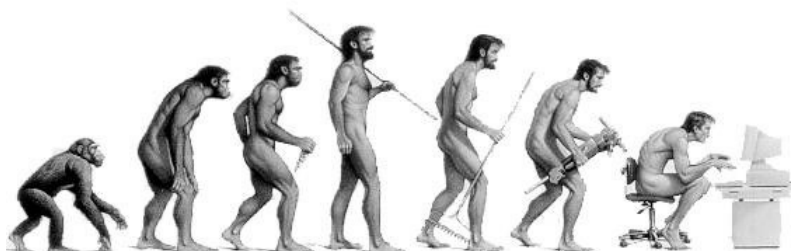
Independientemente de las repercusiones en materia de seguridad, lo anterior supone que algunos esquemas sociales y culturales se modificaron a raíz de los usos que se han dado a Internet. Además de los servicios mensajería instantánea, existen comunidades que se reúnen con respecto a intereses comunes, abren foros para construir historias o bien, plantear debates de diversas temáticas, desde política y ciencia, hasta dibujos animados y juegos de rol.

En este sentido, puede afirmarse que Internet se ha adaptado rápidamente a los gustos y necesidades de las personas, sobre todo entre el público joven, como se puede apreciar en la encuesta que efectuó la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) durante el año 2014, en la que se reveló que 46% de los usuarios de Internet se ubican en rangos de edad entre los 13 y 24 años.

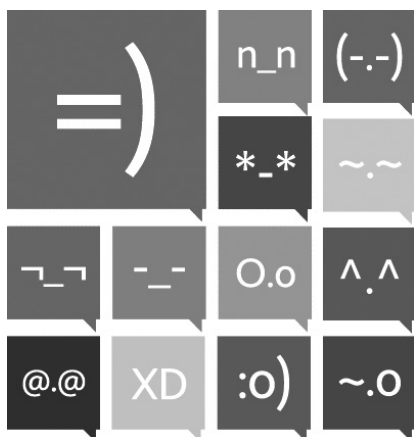


En la última década, el uso de Internet se ha extendido y popularizado en México de manera constante y acelerada, sin embargo, aún no pueden conocerse ni cuantificarse del todo las consecuencias que este medio traerá a largo plazo; es decir, cómo cambiarán o ya están cambiando las relaciones humanas debido a su empleo.

Podemos, en cambio, suponer que habrá permutas sustanciales en la cosmovisión de la sociedad, y más aún por el carácter globalizado de esta herramienta tecnológica, tal y como sucedió con la llegada de medios de comunicación como el cine, la radio y la televisión. Internet está transformando las formas de comunicación entre las personas, integrando aspectos personales, laborales, educativos y todo tipo de producción cultural.



Internet en México



En 1989, se iniciaron las conexiones de México a Internet; en la UNAM, con una orientación de uso académico y de extensión al servicio público, y en el ITESM, inicialmente, para el uso de su comunidad.

Sin embargo; la mayoría de los mexicanos no conocieron Internet hasta hace apenas una década. La incorporación de la Red en los hogares y centros de trabajo se llevó a cabo de manera paulatina, por lo menos hasta 1995, “en gran parte debido al ambiente de monopolio que existía para la formación de redes; estábamos atados a lo que un proveedor ofrecía como tecnología, la cual no era de punta” tal y como lo señala Lourdes Velázquez, directora de Telecomunicaciones Digitales de la Dirección General de Servicios de Cómputo Académico (DGSCA), UNAM.

La privatización de Telmex en 1991, abrió el mercado monopolizado, hasta entonces, por servicios gubernamentales. A partir de esa fecha, las redes en México se desarrollaron rápidamente en cantidad y calidad. A finales de 1996, se registró un aumento en las concesiones a empresas de telecomunicación interesadas en establecer sus servicios en territorio nacional, lo cual provocó mayores ofertas en materia de conexiones a Internet. Empresas como AVANTEL y AT&T entraron a la competencia con TELMEX.

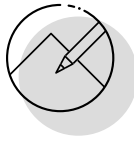
Teléfonos de México fue fundado en 1947, cuando el entonces presidente mexicano Miguel Alemán Valdés fusionó a las empresas Ericsson México y a la International Telephone and Telegraph Company, formando una empresa del Estado mexicano, la cual se convirtió en la única proveedora de servicios telefónicos en el país.





En 1990 el presidente de México Carlos Salinas de Gortari decidió comenzar un proceso de privatización. Se presentaron varios grupos de inversionistas formados por empresas nacionales e internacionales, resultando ganador el consorcio creado por Carlos Slim, France Telecom y SBC Communications entre otros pequeños inversionistas, pero este consorcio se apoderó del 53% y al ser el accionista mayoritario, compró un restante dejando al fundador con 31% de las acciones. De tal manera que los nuevos productos que se ofrecen serán de Tecnología IP, Internet, MPLS.

ACTIVIDAD 1



Enlista en el siguiente cuadro las características de Internet con su respectiva explicación.

Características de Internet	Explicación

5.3 Análisis del discurso en la Red

¿Navegaste en Internet hoy? ¿Quizá querías revisar tus redes y chatear con tus amigos? ¿Tal vez jugar o buscar información para alguna tarea? También es posible que buscaras la cartelera del cine, algún tipo de publicidad, últimas noticias, escuchar música, etcétera.

Aunque inicialmente Internet fue creada con fines militares, actualmente la Red se utiliza con muchas finalidades, especialmente entre los jóvenes, acceder a Internet con fines de entretenimiento representa una de sus actividades favoritas; para los adultos, es también una valiosa herramienta de trabajo y diversión. Ahora vamos a estudiar sus funciones, es decir, para qué nos sirve este increíble invento que ha revolucionado al mundo.



Discurso informativo

Al igual que hace muchos años, cuando las personas recurrían a los periódicos, la radio y posteriormente a la televisión, hoy en día se accede a la Red para obtener información actualizada sobre los hechos que ocurren alrededor del mundo. En Internet no es necesario esperar pacientemente el horario de transmisión del noticiario televisivo para obtener imágenes, texto y sonidos sobre hechos de actualidad. Hoy puedes acceder a las versiones en línea de los medios de comunicación y seleccionar la información que resulte de tu interés, solo basta dar un clic.

En la Internet encontramos toda clase de información imaginable, la cual, de acuerdo con el comunicólogo francés Dominique Wolton, puede ser clasificada en:

- Información de noticias: las que están relacionadas con un hecho de actualidad y van asociadas a los contenidos periodísticos.
- Información de ocio: comprende juegos, chats y foros de debate o cualquiera dirigida al entretenimiento del cibernauta.
- Información de servicios: comprende lo relacionado con el comercio electrónico, datos sobre los horarios, condiciones climáticas, carteleras cinematográficas, etcétera.
- Información de conocimientos: abarca diferentes informaciones dedicadas a satisfacer las necesidades de los usuarios en aspectos académicos, culturales, institucionales, etcétera.

Discurso de entretenimiento

Sirve principalmente para fomentar la sociabilidad de las personas y hacer que el público disfrute de un momento agradable.

Temas del discurso de entretenimiento:

1. Una experiencia agradable
2. Una anécdota humorística
3. Emociones
4. Invenciones de la imaginación

Es a partir de los años noventa cuando se desarrolla la Red y empiezan a proliferar los juegos en línea, gratuitos o de paga. La sencilla actividad de platicar con un amigo físicamente presente, ahora ya no es indispensable; hoy en día platicamos con una o varias personas a la vez sin verlas directamente, solo es necesario coincidir en el horario en que se encuentra conectadas o mandarles mensaje; también jugamos con ellas. Podemos comunicarnos con nuestros amigos o familiares aun cuando se encuentren lejos, sin necesidad de viajar o hacer una costosa llamada telefónica.



Por medio de la Red, accedemos a otros medios de comunicación como la prensa, la radio y la televisión y disfrutamos del esparcimiento que ofrecen estos en su versión en línea.

El discurso de entretenimiento también permite al auditorio vivir experiencias vicarias; esto es, sentirse identificado con la historia que cuenta alguien más. Por ejemplo, si una persona sueña con vacacionar en Miami, pero no puede hacerlo, cuando alguien



le comenta vívidamente cómo pasó sus vacaciones en ese lugar, con descripciones detalladas, la que escucha puede imaginarse y sentir que también participó de esa experiencia. En eso consiste la experiencia vicaria.

Discurso comercial

Hace unos años, cuando deseábamos comprar algún producto o contratar un servicio necesariamente acudíamos a la tienda o al centro comercial y pagábamos en efectivo. Después se inventaron las tarjetas de crédito que permitieron asignar el gasto a una cuenta bancaria. En 1985, se incrementó considerablemente el número de entidades comerciales que establecen acceso a la Internet, y es a partir de 1993, que nuestro país se incorpora a un nuevo desarrollo en el ámbito comercial. Basta conectarse a internet para adquirir infinidad de mercancía de cualquier parte del mundo. No se requiere de dinero en efectivo, solo ingresar en la pantalla el número de la tarjeta y la fecha de caducidad.



Cada día aumenta el número de empresas que utilizan la Red para promocionar sus productos o servicios, así como los usuarios que poco a poco adquieren seguridad para realizar transacciones comerciales por este medio; desde enviar una sencilla tarjeta de felicitación sin costo, hasta hacer reservaciones en hoteles, adquirir boletos de avión o negociar la compra de bienes raíces u otras actividades mayores. Todo es posible en Internet.

Desde luego, las actividades diarias se facilitan para el usuario, pero no dejan de existir algunos inconvenientes; por ejemplo, la aparición de virus que continuamente ocasionan pérdida de información y de tiempo en la mayoría de veces, por lo cual se deben utilizar programas de protección. La posibilidad de que al realizar alguna compra los datos suministrados sean capturados y utilizados por personas deshonestas es mayor; asimismo, que las adquisiciones resulten fraudulentas.

Discurso educativo

El uso de Internet como recurso didáctico en las aulas puede describirse con una, o quizá con una combinación, de tres metáforas básicas:

• Internet como biblioteca

La primera metáfora, "Internet como biblioteca", nos remite a la enorme cantidad de recursos que pone a nuestro alcance: obras de referencias como diccionarios o enciclopedias, museos y pinacotecas, revistas y otras publicaciones periódicas, archivos y bases de datos de los temas más diversos. Podemos utilizar nuestro acceso a Internet y el de los alumnos para acceder a enormes cantidades de materiales interesantes que, de otro modo, estarían fuera de nuestro alcance.



Una lección de inglés a través de una visita virtual al British Museum no se puede hacer todos los días. Acceder a facsímiles de documentos históricos, a la hemeroteca de un periódico, a fotos de la NASA, a una biblioteca virtual de obras clásicas o a un creciente número de publicaciones científicas.

La Red, por tanto, es un recurso formidable para enriquecer la perspectiva de las personas y el proceso de analizar, valorar, integrar información diversa para favorecer el proceso de construcción de conocimientos.





• Internet como imprenta

La segunda metáfora, “Internet como imprenta”, nos permite describir todas aquellas actividades en las que utilizamos la Red como elemento motivador y sistema de gestión de las producciones digitales de nuestros estudiantes. Textos, imágenes, presentaciones, piezas musicales, colecciones de enlaces o de datos, hipertextos, videos, cualquiera que sea el producto o artefacto digital que diseñen y produzcan puede ser compartido por Internet con otras personas (compañeros, padres, la comunidad, otros alumnos de lugares remotos, cualquiera interesado, etc.).

En los objetivos de las áreas instrumentales, el uso de nuevos medios, como los ordenadores y la Red y la producción de significados, son objetivos de alto nivel. “Publicar” lo elaborado dota de un nuevo significado al propio proceso de producción: ya no es un “juego escolar” que quedará en el cajón del docente, ahora tenemos una audiencia, grande o pequeña, real o virtual. Publicando mostramos al mundo el resultado de nuestro trabajo, “rendimos cuentas” a quien nos paga, abrimos las puertas del centro educativo a la sociedad, y, en el proceso, dotamos de sentido a las actividades de los estudiantes.

Las producciones de los estudiantes son el resultado de un proceso durante el cual se da el aprendizaje. En la Red, sus usuarios no son meros “consumidores” de información, sino también productores de mensajes que comparten lo que saben con los demás.

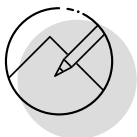
• Internet como canal de comunicación

“Internet como canal de comunicación”, aglutina las actividades realizadas bajo experiencias de aprendizaje en las que participan personas (docentes y alumnos) de varios centros e incluso de diversos países y que usan la Internet para comunicarse entre sí y para intercambiar información.



Implica una forma diferente de trabajo colaborativo en el que la perspectiva de construcción colectiva del conocimiento adopta la forma más explícita. Ya son comunes los proyectos de aprendizaje, en los que estudiantes investigan y buscan respuesta a una serie de cuestiones, utilizando medios, tecnologías y fuentes de información diversas.

Algunos proyectos de trabajo utilizan Internet no solo como fuente de información o como espacio para la publicación de los resultados, sino también como canal de comunicación y cooperación con otras personas y grupos que trabajan en el mismo proyecto coordinadamente.



ACTIVIDAD 2



Realiza un ensayo donde analices la influencia que tiene cada discurso de la Red (informativo, de entretenimiento, comercial y educativo) en nuestra sociedad.





5.4 Sitios web educativos

Los sitios web educativos se pueden definir, en un sentido amplio, como espacios o páginas en Internet que ofrecen información, recursos o materiales relacionados con el campo o ámbito de la educación. De este modo, bajo la categoría de web educativo o de interés educativo se aglutinan páginas personales del profesorado, webs de instituciones educativas como las universidades o el Ministerio de Educación, Cultura y Deportes, entornos o plataformas de teleformación en los que se desarrollan cursos a distancia, páginas de empresas dedicadas a la formación, bases de datos en las que se pueden consultar revistas o documentos sobre la enseñanza y la educación, webs en los que se encuentran actividades para que sean cumplimentadas por los alumnos o unidades didácticas para el aula, etc.

¿En qué se asemejan y en qué se diferencian unos y otros sitios webs de interés educativo?

La principal diferenciación entre unos sitios web y otros estriba en la finalidad y naturaleza del mismo. Es decir, si la finalidad es de naturaleza informativa, o bien si la misma es pedagógica o didáctica. En el primer caso el sitio web se diseña y, en consecuencia, se consulta para obtener información o datos.

Por ejemplo, si se accede al sitio web de una universidad o de un centro educativo, normalmente se obtienen datos sobre su historia, localización geográfica, oferta de cursos y titulaciones, sobre el profesorado, etc. De modo similar, si se consulta una web que tiene una colección de enlaces —bien de documentos, de revistas, de otros sitios web— lo que encuentra en dicho sitio son datos o informaciones. En el segundo caso, existen otros de naturaleza específicamente pedagógica o formativa, es decir, que han sido creados, y en consecuencia son utilizados, para generar un proceso determinado de enseñanza-aprendizaje.

Por ejemplo, si se accede al sitio web de una determinada asignatura universitaria se podrá encontrar el programa de la misma, los textos de lectura, y posiblemente las actividades o prácticas que deben cursar los alumnos.

Por otra parte, si se entra en la web de un curso en línea o virtual podremos encontrar los objetivos, los contenidos, las actividades y la evaluación de dicho curso destinado a que el visitante adquiera una serie de conocimientos o destrezas. Como puede comprobarse, los sitios web educativos son variados en su naturaleza, utilización y finalidad y oscilan entre un estilo que va de lo meramente informativo a lo específicamente didáctico. Es decir, el conjunto de webs relacionadas con la educación bien ofrece una colección de datos e informaciones, bien son materiales didácticos en formato web, o bien son una simbiosis o mezcla de ambas funciones.



Algunos de los sitios web educativos más conocidos son:

Wikispaces

Es una plataforma para crear wikis, que puede ser útil tanto para individuos como para organizaciones y educadores, todo en el mismo lugar. Su funcionamiento es sencillo y permite crear wikis, hacer un seguimiento de su actualización y otras opciones como añadir imágenes.

Las ventajas que presenta cualquier wiki, se basan fundamentalmente en la facilidad de edición y actualización por parte de cualquier usuario. Deben añadirse otras de la

propia plataforma, la primera de ellas es su panel de administración, desde él pueden ajustarse permisos y realizar todas las acciones relativas a los documentos de forma sencilla, incluyendo la presentación de las herramientas. Es sencillo ver los usuarios que han editado cada documento, las acciones que ha realizado cada uno y administrar cómodamente sus perfiles.

Wikispaces para educación

Es el caso de los centros educativos que quieran beneficiarse de los wikis para ayudar a los alumnos a aprender y fomentar la participación y el trabajo en equipo.

Eduteka



Es un portal web creado con el fin de ayudar a los educadores en el proceso de adopción y uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en ambientes educativos. Para ello, la plataforma pone a disposición de educadores y directivos una serie de contenidos de índole formativo e informativo que sirven como herramienta para el mejoramiento de los espacios de aprendizaje y la capacitación de educadores y directivos.

En esa medida, el sitio cuenta con una amplia gama de recursos digitales que pueden ser adaptados a los programas académicos con el fin de hacer más dinámico el proceso de aprendizaje.

Algunas de las herramientas a las que pueden acceder los usuarios se encuentran en categorías como:

- Software educativo
- Tutoriales
- Libros digitales
- Objetos de aprendizaje

Así mismo, los educadores pueden encontrar contenidos actuales, referencias a portales especializados en temas de investigaciones, buenas prácticas, metodologías y referencias a páginas web orientadas al desarrollo de la educación.

Uno de los elementos más característicos de este portal es un espacio llamado REDuteka, una red social orientada a temas educativos en el que los usuarios pueden encontrar y compartir contenidos y recursos como artículos, currículos, enlaces, herramientas, imágenes, proyectos y videos, entre otros, con el fin de aportar al desarrollo de una comunidad educativa.

Este es sin duda un recurso de gran utilidad para los educadores, ya que los incentiva a desarrollar tendencias como el trabajo colaborativo y estar en constante uso de las nuevas tecnologías.

ACTIVIDAD 3

Realiza una investigación en la cual se mencionen las características y la funcionalidad de los siguientes sitios web educativos en la actualidad: Eduteka, Blogspot, Wikispaces, Maestroteca, Moodle, Bibliotheka.





INSTRUMENTOS DE AUTOEVALUACIÓN Y COEVALUACIÓN

Instrucciones: contesta honestamente sí o no, marcando con una ✓ a los siguientes cuestionamientos.

Autoevaluación				
Nombre del alumno:				
Periodo:	Tercer Corte			Observaciones
Criterios a evaluar:	Siempre lo hago	A veces lo hago	Difícilmente lo hago	
1. Asisto puntualmente a todas mis clases.				
2. Sigo las instrucciones del profesor para hacer los trabajos solicitados.				
3. Participo con una actitud constructiva en el trabajo colaborativo.				
4. Soy responsable al hacer mis comentarios y los argumento de manera clara.				
5. Aporto ideas utilizando distintos medios comunicativos, orales y escritos.				
6. Evalúo mis aprendizajes de manera permanente con base en los trabajos realizados.				
7. Selecciono y ordeno información para dar respuestas a los problemas detectados.				
8. Relaciono los conocimientos de las diferentes asignaturas en las actividades realizadas.				
9. Aprendo por iniciativa propia algún aspecto de interés.				
10. Utilizo las tecnologías de la información para obtener información de manera adecuada y expreso ideas por este medio.				

Instrucciones: contesta honestamente, sí o no marcando con una ✓ a los siguientes cuestionamientos respecto al compañero asignado.

Coevaluación				
Nombre del compañero:				
Periodo:	Tercer Corte			Observaciones
Criterios de evaluación:	Siempre lo hace	A veces lo hace	Difícilmente lo hace	
1. Asiste puntualmente a todas las clases.				
2. Sigue las instrucciones del profesor para hacer los trabajos solicitados.				
3. Participa con una actitud constructiva en el trabajo colaborativo.				
4. Es responsable al hacer comentarios y los argumenta de manera clara.				
5. Aporta ideas utilizando distintos medios comunicativos, orales y escritos.				
6. Evalúa sus aprendizajes de manera permanente con base en los trabajos realizados.				
7. Selecciona y ordena información para dar respuestas a problemas detectados.				
8. Relaciona los conocimientos de las diferentes asignaturas en las actividades realizadas.				
9. Aprende por iniciativa propia algún aspecto de interés.				
10. Utiliza las tecnologías de la información para obtener información de manera adecuada y expresa ideas por este medio.				

REFERENCIAS

Sistemas de información (s.f.). Recuperado de: <https://www.sites.google.com/site/docenciajf/sistemas-de-informacion> el 11 de junio de 2020.

Comunicación y cultura (domingo, 11 de noviembre de 2018) (blog). Recuperado de: <http://comunicult502.blogspot.com/> el 11 de junio de 2020.

Comunicólogos (s.f.). Recuperado de: <http://www.comunicologos.com> el 11 de junio de 2020.

Teorías y modelos de la comunicación. Modelo de Comunicación de Umberto Eco (blog). Recuperado de: <http://tymdecomunicacion.blogspot.com/p/modelo-de-comunicacion-de-umberto-eco.html> el 11 de junio de 2020.

Galeano, Ernesto César (s.f.). Modelos de Comunicación (archivo PDF). Recuperado de: <http://huitoto.udea.edu.co/edufisica/motricidadycontextos/modelos.pdf> el 11 de junio de 2020.

Definición XYZ (2015-2020). Recuperado de: <https://www.definicion.xyz/2017/10/comunicacion-personal.html> el 11 de junio de 2020.

Filosofía en español (2017). Recuperado de: <http://www.filosofia.org/enc/ros/comunim.htm> el 11 de junio de 2020.

Ecured (s.f.). Recuperado de: https://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n_interpersonal el 11 de junio de 2020.

Lifeder (2019). Recuperado de: <https://www.lifeder.com/comunicacion-intrapersonal/> el 11 de junio de 2020.

Esther (2009). 1. La comunicación en la empresa. En: Tiempos modernos. Recuperado de: <http://www.tiemposmodernos.eu/ret-tipos-de-comunicacion/> el 11 de junio de 2020.

Millán, Marco (14 junio de 2019). Comunicación Pública y Comunicación Privada, ¿sabes cuál es la diferencia? Recuperado de: <https://amosercomunicologo.com/notas/comunicacion-publica-y-comunicacion-privada-sabes-cual-es-la-diferencia/> el 11 de junio de 2020.

Rodero Sanz, Estefanía (2014). Empresas culturales. En: Diccionario Digital de Nuevas Formas de Lectura y Escritura (última modificación: 21 de abril de 2014). Recuperado de: <http://dinle.usal.es/searchword.php?valor=Empresas%20culturales> el 15 de junio de 2020.

Significados (2013-2020). Recuperado de: <https://www.significados.com/aculturacion/> el 15 de junio de 2020.

B@UNAM de la Coordinación de Universidad Abierta y Educación a Distancia / UNAM (2017). Aculturación. Recuperado de: <http://uapas1.bunam.unam.mx/sociales/aculturacion/> el 15 de junio de 2020.

Arrieta, Ever (revisión técnica) (2018 – 2020). Aculturación y transculturación.

REFERENCIAS

En: 7Graus. Recuperado de: <https://www.diferenciador.com/diferencia-entre-aculturacion-y-transculturacion/> el 15 de junio de 2020.

Ministerio de Educación. República de Panamá, Gobierno Nacional (s.f.). Recuperado de: <http://www.educapanama.edu.pa/?q=articulos-educativos/articulos/desarrollo-de-la-funcion-simbolica> el 15 de junio de 2020.

Ejemplode.com (2013). Recuperado de: https://www.ejemplode.com/39-psicologia/3175-ejemplo_de_funcion_simbolica.html el 15 de junio de 2020.

Martínez Pasillas, O. Ciencias de la Comunicación 2 (documento en PDF). Recuperado de: https://www.academia.edu/4668045/CIENCIAS_DE_LA_COMUNICACIÓN el 15 de junio de 2020.

Adell, Jordi (s.f.). Internet en Educación. En: Centro de Comunicación y Pedagogía. Recuperado de: <http://www.centrocp.com/internet-en-educacion/> el 15 de junio de 2020.

Area Moreira, Manuel (2003). De los webs educativos al material didáctico web. Artículo publicado en la revista Comunicación y Pedagogía, nº 188, 2003, pp. 32-38. Recuperado de: https://manarea.webs.ull.es/articulos/art17_sitiosweb.pdf el 15 de junio de 2020.