

UNIDAD: <b>Cuajimalpa</b>		DIVISIÓN <b>Ciencias de la Comunicación y Diseño</b>	
NIVEL: <b>Licenciatura</b>		EN <b>Ciencias de la Comunicación</b>	
CLAVE: <b>4502111</b>	UNIDAD DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE: <b>Estrategias en comunicación educativa</b>		TRIM: <b>XI al XII</b>
HORAS TEORÍA: <b>4</b>	SERIACIÓN		CRÉDITOS: <b>8</b>
HORAS PRÁCTICA: <b>0</b>			OPT/OBL: <b>OPT.</b>

## OBJETIVOS

### GENERAL:

Que al final del curso, el alumno sea capaz de:

Diseñar estrategias de comunicación educativa mediante el análisis de los actores, los medios y los contextos; para facilitar, en los diversos públicos, la apropiación de los saberes.

### PARCIALES:

Que al final del curso, el alumno sea capaz de:

1. Identificar los tipos de fenómenos que inciden en los procesos de producción, distribución y consumo de saberes en ámbitos escolares y no escolares.
2. Proponer un plan estratégico de comunicación para la resolución de problemáticas educativas en un ámbito específico.
3. Evaluar, mediante metodologías educativas, una propuesta de intervención para la resolución de un problema del ámbito de la comunicación educativa.

## CONTENIDO SINTÉTICO

1. Las problemáticas en comunicación educativa
  - 1.1 Definición de un problema educativo
  - 1.2 Elementos implicados en una relación educativa: Los agentes, el propósito del aprendizaje, los medios, el contexto de aprendizaje
  - 1.3 Herramientas para el diagnóstico de problemáticas educativas en los agentes, contenidos académicos y aprendizaje en ambientes formales, no formales e informales
2. Fase de intervención para problemáticas en comunicación educativa
  - 2.1 El pensamiento estratégico.
  - 2.2 Plan estratégico: Modelo de contenidos, Modelo de proceso, Modelo de efectos
  - 2.3 Propuestas de intervención: Campañas de interés público, talleres educativos, aprendizaje virtual
3. Evaluación del proceso de enseñanza aprendizaje
  - 3.1 ¿Qué es la evaluación? ¿Qué evaluar? ¿Cuándo evaluar?

NOMBRE DEL PLAN <b>Licenciatura en Ciencias de la Comunicación</b>		<b>2/3</b>
CLAVE <b>4502111</b>	UNIDAD DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE <b>Estrategias en comunicación educativa</b>	

3.2 Funciones de la evaluación

3.3 La investigación acción

### **MODALIDADES DE CONDUCCIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE**

- Exposición temática del profesor
- Exposición grupal
- Investigación documental
- Reportes de lectura
- Participación de los alumnos
- Entrega de trabajos escritos
- Uso de la tecnología para el aprendizaje

#### **Evaluación Global:**

Se ponderarán las siguientes actividades a criterio del profesor:

- Reportes escritos de los trabajos realizados durante las sesiones de clase
- Tareas individuales
- Evaluaciones periódicas
- Participación en las discusiones
- Evaluación final: Diseño de una estrategia de intervención a un problema específico en el campo de la comunicación educativa

#### **Evaluación de Recuperación:**

- El alumno deberá presentar una evaluación que contemple todos los contenidos del curso.
- No requiere inscripción a la UEA.

### **BIBLIOGRAFÍA NECESARIA O RECOMENDABLE**

Álvarez-Balandra, A.C. y Álvarez-Tenorio, V. (2014). *Métodos en la investigación educativa*. México: Horizontes educativos.

Álvarez, M. (2006). *Manual de planeación estratégica*. México: Panorama.

Alvarado, M. (2009). ¿Publicidad social? Usos y abusos de lo social en la publicidad. *Icono* 14(13). [En línea]. Recuperado de: [http://www.icono14.net/revista/num13/7\\_icono13\\_mcruzalvarado.pdf/](http://www.icono14.net/revista/num13/7_icono13_mcruzalvarado.pdf/)

Arroyo, I. (Coord.). (2009). *Icono 14.net*. 7(2). [Dedicado a Publicidad Social]. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/242247>

Bartolomé, P.M. (1992). Investigación cualitativa en educación: ¿comprender o transformar? *Revista de Investigación Educativa*, 20, 7-36.

Bustamante, E. (2008). *Alternativas en los medios de comunicación digitales*. Barcelona: Gedisa.

Carr, W. y Kemmis, S. (1988). *Teoría crítica de la enseñanza. La investigación-acción en la formación del profesorado*. Barcelona: Martínez Roca.

Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar la publicidad*, 1(1). Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/inf/18878598/articulos/PEPU0707120149A.PDF/> Web

NOMBRE DEL PLAN <b>Licenciatura en Ciencias de la Comunicación</b>		<b>3/3</b>
CLAVE <b>4502111</b>	UNIDAD DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE <b>Estrategias en comunicación educativa</b>	

- Crovi, D.D. (2007). *Comunicación educativa y mediaciones tecnológicas*. México: ILCE.
- Cruz, A.M. (2010). La publicidad social audiovisual: fines y formas. *Icono 14*(13). [En línea]. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3195628>
- De Andrés, S. (Coord.). (2010). *Otros fines de la publicidad*. Sevilla: Comunicación Social.
- Derrico, E. (2007). *La comunicación educativa y los heurísticos ¿podemos aprender estrategias de pensamiento para ser más hábiles en los entornos virtuales?* México: ILCE.
- Díaz, T.J. M. (2006). *El acceso al conocimiento: fundamentos, contexto y metodología de la educación*. España: Tenerife.
- Elliot, J. (1993). *El cambio educativo desde la investigación-acción*. Madrid: Morata.
- Gasser, U. (2012). Las nuevas tecnologías de la información y la educación de la juventud. *La Comunicación de los orígenes a internet*. Gedisa: Barcelona.
- Goyette, G. y Lessard-Hérbert, M. (1988). *La investigación – acción. Funciones, fundamentos e instrumentación*. Barcelona: Alertes.
- Jenkins, H. (2010). *Piratas de textos: fans, cultura participativa y televisión*. Barcelona: Paidós.
- Kemmis, S. y McTaggart, R. (1992). *Cómo planificar la investigación-acción*. Barcelona: Laertes.
- Martín, J. O., Amor, J. G. y Olivares, F. G. (2000). El uso del miedo en los mensajes de salud. *Gaceta Sanitaria*, 14, Supl. 3, 45-59.
- Morabes, P. (enero-junio, 2014). Problemáticas emergentes en comunicación/educación. Aportes desde los estudios culturales. En *Oficios Terrestres*, Año 20, 30/30. Recuperado de: [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/40628/Documento\\_completo.pdf?sequence=1](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/40628/Documento_completo.pdf?sequence=1)
- Nigro, P. (2008). *La educación en medios de comunicación. Contenido transversal*. Buenos Aires: Magisterio del Río de la Plata.
- Pérez, L.A. (2004). *Marketing social, teoría y práctica*. México: Pearson.
- Pérez, R.A. (2007). *Estrategias de comunicación*. Barcelona: Ariel.
- Pérez, R.A. (2009). *Hacia una teoría general de la estrategia: el cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones*. Barcelona: Ariel.
- Pollishuke, M. y Shawartz, S. (2005). *Aprendizaje activo: una organización de la clase centrada en el alumno*. Madrid: Narcea.
- Pozo, J. I., Pérez, M., Scheuer, N., De La Cruz, M., Martín, E. y Mateos, M. (2006). *Nuevas formas de pensar la enseñanza y aprendizaje: las concepciones de profesores y alumnos*. Barcelona: Grao.
- Rodríguez, L. (2004). El proyecto “Campaña educativa para incrementar el consumo de frijoles”. *Agronomía Mesoamericana*, 15(3), 245-261.
- San Martín, A. (2009). *La escuela enredada, formas de participación escolar en la sociedad de la información*. Barcelona: Gedisa.
- Sierra, C.F. (julio,1997). El Objeto-Problema de la Comunicación Educativa. De la interdisciplinariedad a la apertura compleja del campo de investigación. *Razón y palabra*. [1ª edición especial]. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/mcluhan/objeto.htm>
- Sierra, C.F. (2006). *Políticas de comunicación y educación: crítica y desarrollo de la sociedad de la información*. Barcelona: Gedisa.