

CENTRO UNIVERSITARIO DE OCCIDENTE  
DEPARTAMENTO DE FILOSOFIA ARTES Y LETRAS

PROGRAMA CURSO: COMUNICACIONES BA-1020

PERIODO: I CICLO 1983

PROFESOR: CRISTIAN IRVING

**I.- DESCRIPCION PREVIA:**

Es necesidad de que cada uno de nosotros comprenda el proceso del comportamiento comunicativo del hombre, análisis de las teorías aplicables al estudio de la comunicación, y del individuo como unidad central en el proceso de comunicación.

La red de comunicación puede considerarse integrado por una fuente, una señal y un receptor. Estos elementos se estudiarán a lo largo del curso, tratando las actividades de la fuente (anunciador), de la selección de receptores (metas) y de la creación de la señal (mensaje)

**II.- OBJETIVOS GENERALES:**

Qué el estudiante:

- 1.- Comprenda el proceso de comunicación y que lo aplique en sus actividades específicas.
- 2.- Logre establecer las relaciones entre el proceso de comunicación y la publicidad.
- 3.- Desarrolle su creatividad en la realización de las actividades que el curso comporta.
- 4.- Presente una tesis y argumentos con lógica claridad y respete las opiniones de sus compañeros.

**III.- ENUNCIADO TEMATICO DE LAS UNIDADES**

- 1.- Introducción a la comunicación
- 2.- El proceso de comunicación y la publicidad

**IV.- DESGLOSE TEMATICO DE LAS UNIDADES**

**I Unidad: Introducción a la Comunicación**

- a) Esquema de comunicación (4 semanas)
- b) El papel del individuo
- c) La base psiconeurológica de la comunicación (4 semanas)

d) Teorías del conocimiento que explican el comportamiento comunicativo humano (4 semanas)

e) La idea de saber leer y escribir para enforarla dentro del proceso de comunicación humana (4 semanas)

Tiempo probable: 18 semanas

Objetivos:

- 1.- Conocer y aplicar el proceso de la comunicación y sus diferentes esquemas
- 2.- Conocer cuál es el proceso de comunicación
- 3.- Analizar las bases psiconeurológicas y las teorías del conocimiento para entender mejor el proceso de comunicación humana.

Actividades:

Entrega, comprobación y análisis de lecturas; discusión en clase sobre el tema

II Unidad: El proceso de comunicación y la publicidad.

- a) La publicidad como comunicación
- b) La publicidad y los medios de comunicación de masas (4 semanas)
- c) Clases de medios y selección del medio (4 semanas)
- d) Características persuasivas de los medios: Los periódicos, las revistas la radio, la televisión y cine (8 semanas)

YTiempo probable: 18 semanas

Objetivos:

- 1.- Aplicar el proceso de comunicación a la publicidad
- 2.- Analizar los efectos de la publicidad en la "masa"
- 3.- Conocer y analizar los diferentes medios de comunicación por los que se hace posible la publicidad.

Actividades:

Exposiciones de lecturas y análisis de trabajos sobre publicidad

#### V.- METODOLOGIA GENERAL DEL CURSO

Dado que en el proceso educativo, la participación del estudiante es de vital importancia, el curso está orientado a promover tal participación.

Se trabajará en base a exposiciones del profesor, análisis de lecturas, exposiciones de los estudiantes e investigación sobre algún aspecto vinculado con la temática del curso. Todo lo anterior implica, sin duda alguna, un esfuerzo del estudiante en la lectura, análisis e investigación.

## VI. EVALUACION DEL CURSO

|                                         |     |
|-----------------------------------------|-----|
| Comprobación de lecturas                | 40% |
| Trabajos de taller (diseño y exposición | 50% |
| Concepto del profesor                   | 10% |

NOTA: Dado : el carácter del curso se permitirá únicamente la ausencia a 8 lecciones

## BIBLIOGRAFIA

Borden, George A. Introducción a la teoría de la comunicación humana. Madrid: Editoria nacional, 1974.

Cohen, Dorothy. Publicidad comercial. México: Diana, 1980.

García Candini, Néstor. Arte popular y sociedad en América Latina. México: Grijalbo, 1977

García Cardini, Néstor. La imaginación simbólica. México: Grijalbo, 1977

Arnein, Rudolph. El cine como arte. Buenos Aires: infinito, 1971

Cubero, Roman. Mensajes icónicos e n la cultura de masas. Barcelona: Lumen, 1974

Dorfles, Gillo. Las oscilaciones del gusto. Barcelona: Lumen, 1974

Sánchez Vásquez, Adolfo. Las ideas estéticas de Marx. 7º ed. México: Era, 1977