UNIVERSIDAD DEL NORESTE

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

(Autorización Gobierno del Estado Decreto 359 de Diciembre 14 de 1977)

CCC
AI
0194

REQUISITOS PARA LOS ALUMNOS PARA INGRESAR
A LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION
DE LA UNIVERSIDAD DEL NORESTE

1.- Certificado de Secundaria Original y 3 copias

2.- Certificado de Bachillerato Original y 3 copias

3.- Acta de Nacimiento Original y 3 copias

4.- 13 Fotografías tamaño credencial de frente

CARRETERA TAMPICO-MANTE KM. 137 TEL. 3-58-31 TAMPICO, TAM. MEXICO

UNIVERSIDAD DEL NORESTE

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

(Autorización Gobierno del Estado Decreto 359 de Diciembre 14 de 1977)

P R I M E R S E M E S T R E

CARRETERA TAMPICO-MANTE KM. 137 TEL. 3-58-31 TAMPICO, TAM. MEXICO

U. del Noreste

TEORIA DE LA COMUNICACION I

PRIMER SEMESTRE.

OBJETIVO GENERAL DEL CURSO: Al término del semestre el alumno estará capacitado para manejar los elementos fundamentales del proceso de Comunicación, así como los modelos ya existentes para las relaciones humanas. De igual manera, distinguirá los fenómenos en que la Comunicación se manifiesta como proceso sociosultural.

PROGRAMA

1.- HACIA UNA DEFINICION DEL CONCEPTO COMUNICACION.
- 1.1.- Antecedentes del fenómeno
- 1.2.- Diferentes definiciones
- 1.3.- Definición a adoptar
- 1.4.- Diferencia entre Comunicación e Información

2.- FORMAS DE COMUNICACION
- 2.1.- Verbal
  - 2.1.1.- Diálogo
  - 2.1.2.- En grupos pequeños
  - 2.1.3.- En grupos numerosos
- 2.2.- Interpersonal
  - 2.2.1.- Teorías de Empatía
- 2.3.- Intrapersonal
- 2.4.- Masiva
- 2.5.- Visual
- 2.6.- Alternativa
- 2.7.- Popular
- 2.8.- No verbal

3.- EL PROCESO DE LA COMUNICACION
- 3.1.- Concepto de Proceso
- 3.2.- Componentes del Proceso
- 3.3.- Modelo gráfico del Proceso.

4.- DIFERENTES MODELOS Y SUS APORTACIONES
- 4.1.- Modelo de Aristóteles
  - Elementos del modelo
- 4.2.- Modelo matemático (información) de Shannon Weaver
  - 4.2.1.- Elementos del modelo
- 4.3.- Modelo de Wilbur Schramm
  - 4.3.1.- Elementos del modelo
- 4.4.- Modelo de Umberto Eco
  - 4.4.1.- Elementos del modelo
- 4.5.- Modelo de Raúl Fuentes
  - 4.5.1.- Elementos del modelo.

5.- ELEMENTOS DE UN MODELO DE COMUNICACION
- 5.1.- Emisor
- 5.2.- Receptor
- 5.3.- Mensaje
- 5.4.- Retroalimentación (Feed-back)
- 5.5.- Códigos
  - 5.5.1.- Unidades culturales
  - 5.5.2.- Sociedad
  - 5.5.3.- Cultura
- 5.6.- Fidelidad en la comunicación

6.- SIGNIFICACION
- 6.1.- Signos lingüísticos
- 6.2.- Signos no lingüísticos
- 6.3.- Señales

7.- SEMIOTICA
- 7.1.- Antecedentes
- 7.2.- Definición de Ferdinand de Saussure
- 7.3.- Definición de Pierce
- 7.4.- Conceptos básicos

8.- SEMANTICA
- 8.1.- Antecedentes
- 8.2.- Diferentes definiciones
- 8.3.- Semántica y Semiología

9.- SIGNIFICACION
- 9.1.- Diferentes definiciones
  - 9.1.1.- Saussure
  - 9.1.2.- Ogden y Richards
  - 9.1.3.- Ullman
  - 9.1.4.- Heger
  - 9.1.5.- Malinowski
  - 9.1.6.- Prieto
  - 9.1.7.- Schaff
- 9.2.- Tipos de significado
  - 9.2.1.- Denotativo
  - 9.2.2.- Estructural
  - 9.2.3.- Contextual
  - 9.2.4.- Connotativo

10.- LOS SISTEMAS SOCIALES. MATRIZ DE LA COMUNICACION
- 10.1.- Factores de los sistemas sociales
- 10.2.- Roles y normas
- 10.3.- La Comunicación y los Sistemas Sociales
- 10.4.- Concepto de contexto cultural

11.- PERCEPCION

11.1.- La estructuración de la Percepción
11.2.- El sistema perceptual humano
11.3.- Teoría de la Gestalt
11.4.- Teoría de las diferencias individuales
11.5.- Teoría de la disonancia cognoscitiva
11.6.- Teoría de las categorías sociales
11.7.- Teoría de las Relaciones Sociales
11.8.- Teoría de las normas culturales
11.9.- Percepción subliminal

BIBLIOGRAFIA

Rangel H. Mónica.- COMUNICACION ORAL.- Ed. Trillas. México 1979.

Katz, Chaim S. y otros.- DICCIONARIO BASICO DE COMUNICACION.- Ed. Nueva Imagen. México 1980.

Lerbinger, O.- DISEÑOS PARA UNA COMUNICACION PERSUASIVA.- Ed. El Manual Moderno, S.A. México 1979.

Berlo David K.- EL PROCESO DE LA COMUNICACION.- Ed. El Ateneo. Buenos Aires 1981.

Schramm Wilbur.- LA CIENCIA DE LA COMUNICACION HUMANA.- Ed. Roble. México 1975.

Berruto Gaetano. LA SEMANTICA.- Ed. Nueva Imagen. México 1979.

Eco Umberto.- TRATADO DE SEMIOTICA GENERAL.- Ed. Nueva Imagen. México 1978.

Fuentes Raúl.- UN MODELO BASICO PARA EL ESTUDIO Y LA INVESTIGACION DE LOS PROCESOS DE LA COMUNICACION.- Publ. Ciencias de la Comunicación - Universidad ITESO. Guadalajara 1981.

Corrales D. Carlos, Coronado Juan Jose y otros.- CINCO APORTACIONES - PARA LA INVESTIGACION EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION.- Publ. Ciencias de la Comunicación Universidad ITESO. Guadalajara 1981.

METODO DE ENSEÑANZA

Las clases se impartirán tipo "magisterial", en donde el maestro impartirá el tema antes señalado. Una hora a la semana se dedicará para hacer la recopilación y resumen de lo visto en el transcurso de la - misma, integrando los conocimientos adquiridos de la manera que no — queden aislados unos de otros, favoreciendo así la comprensión de la materia.

INTRODUCCION A LA REDACCION

PRIMER SEMESTRE.

OBJETIVOS GENERALES DEL CURSO: 1.- El alumno desarrollará un tema con presición, claridad y orden.
2.- Dada una idea redactará un párrafo que sea preciso, coherente y claro.
3.- Tomando en cuenta la gramática y la Redacción, desarrollará varios temas.
4.- El alumno logrará manejar las formas de expresión contenidad en ésta unidad.
5.- A partir de la Observación y Selección de datos en torno a una persona, cosa o situación, el alumno elbarará varios trabajos descriptivos.
6.- El alumno usará las técnicas adecuadas para la redacción de cada uno de los documentos que se mencionan en esta unidad.
7.- El alumno conocerá la estructura de nuestra lengua, partiendo de sus unidades mínimas, hasta llegar a la relación de éstos elementos en cadena.

T E M A S :

1.- CUESTIONES GRAMTICALES.
- 1.1.1.- La Redacción y la Gramática
- 1.1.2.- El Lenguaje, medio de Comunicación
- 1.1.3.- El estilo puede conseguirse
- 1.1.4.- Leer para aprender
- 1.2.- La puntuación y sus reglas
- 1.3.- Verbo y sujeto
- 1.4.- El adjetivo y el adverbio
- 1.5.- Principales preposiciones: empleo correcto y uso incorrecto
- 1.6.- El gerundio correcto y el incorrecto.
- 1.7.- El abuso de la siglas

2.- CLARIDAD Y ORDEN
- 2.1.- Elementos de la oración o frase
  - 2.1.1.- Frase, período y cláusula
  - 2.1.2.- Frase inarticulada y nominal
  - 2.1.3.- Frase larga.
- 2.2.- Elementos modificadores y frases modificadoras: su importancia en la puntuación de la frase.
- 2.3.- Orden de las palabras y construcción de las frases.
- 2.4.- Orden de las palabras y orden de las ideas.
- 2.5.- La cohesión en el párrafo y las frases desordenadas.
- 2.6.- El relativo "que" y sus antecedentes.

2.7.- La colocación de modificativos y la claridad de la frase.
2.8.- Unidad de propósito: coherencia entre la idea principal y las ideas secundarias.
2.9.- Problemas de redacción en las frases ligadas.
2.10.- Las partículas y su importancia como elemento de enlace.
2.11.- Coherencia y claridad en los párrafos.
2.12.- Variedad yaarmonía e la elección entre el período corto y el amplio.

3.- PRECISION EN EL EMPLEO DEL LENGUAJE.
3.1.- Uso y abuso de la voz pasiva
3.2.- Frases largas y frases cortas
3.3.- Repetición de palabras e ideas
3.4.- Neologismos, barbarismos, solecismos y tolecismos
3.5.- El idioma y la responsabilidad

4.- LA ELEGANCIA EN EL LENGUAJE Y EL ARTE DE ESCRIBIR
4.1.- La construcción de la frase y la armonía
4.2.- El estilo pintoresco
4.2.1.- El detalle descriptivo
4.2.2.- La comparación
4.2.3.- La antitesis
4.3.- Las figuras retóricas
4.4.- Estilo directo e indirecto: aplicaciones prácticas
4.5.- El lenguajes medio de comunicación
4.6.- Estilo y estilística
4.7.- Originalidad y estilística

5.- EL ARTE DE ESCRIBIR Y LAS TECNICAS
5.1.- La descripción y su técnica
5.2.- Diferentes tipos de descripción y sus reglas
5.3.- La descripción estática y animada
5.4.- Cartas y traducciones
5.5.- La técnica del resumen
5.6.- Desarrollo de una idea
5.7.- La titulación
5.8.- Teoría y práctica de la crítica

BIBLIOGRAFIA?

CURSO DE REDACCION.- G. Martin Vivaldi. Ed. Paraninfo.
TALLER DE REDACCION.- José López Cano. Ed. Esfinge.
LA REDACCION Y SU TECNICA.- Antonio Albalat
LA FUERZA DE LA PALABRAS.- Selecciones de Reades.
CURSO DE REDACCION DINAMICA.- Hilda Rasuito. Ed. Trillas.

METODO DE ENSEÑANZA.

Teórico y práctico.

TEORIA DE LA ADMINISTRACION I

PRIMER SEMESTRE

OBJETIVO GENERAL DEL CURSO: El alumno deberá conocer y comprender la Teoría Administrativa, a través del conocimiento de los fundamentos y principios de la Administración moderna, la comprensión del proceso administrativo en todas sus fases; previsión, planeación, organización, integración, dirección y control, así como la función del administrador en un sistema social, que es la empresa.

El curso de la Teoría de la Administración I comprenderá solamente los principios básicos de la Administración, las funciones y clasificación de funciones del administrador, la naturaleza de ésta y de la empresa, así como las dos primeras fases del proceso Administrativo: Previsión y planeación. Las fases subsiguientes serán tratadas en profundidad en el curso de la Teoría de la Administración II, para su comprensión global del proceso Administrativo.

T E M A S :

I.- CONCEPTO DE LA ADMINISTRACION
- a.- Definición
- b.- Objetivo y finalidad
- c.- Características
- d.- Importancia

II.- LA ADMINISTRACION Y SU RELACION CON OTRAS MATERIAS.
- a.- Administración Pública y Privada
- b.- Administración de personas y cosas
- c.- Administración y Ciencias Sociales
- d.- Administración y Derecho
- e.- Administración, Economía y Moral

III.- LA ADMINISTRACION Y SUS ELEMENTOS
- a.- Previsión
- b.- Planeación
- c.- Organización
- d.- Integración
- e.- Dirección
- f.- Control

IV.- LA AUTORIDAD
- a.- Límites de la Autoridad
- b.- Responsabilidad
- c.- Autoridad y Dirección

V.- COORDINACION, ESCENCIA DE LA ADMINISTRACION
- a.- Necesidades de coordinación
- b.- Principios de coordinación
- c.- Técnicas de coordinación

VI.- LA SOCIEDAD COMERCIAL O INDUSTRIAL
- a.- Sus elementos
- b.- Características de la pequeña, mediana y grnade empresa.
- c.- El empresario
- d.- Los fines de la empresa
- e.- Principios de la Administración

VII.- LA PREVISION
- a.- Principios generales de la Previsión
- b.- Clasificación de los objetivos
- c.- La investigación y sus reglas
- d.- Técnicas de la investigación
- e.- Reglas sobre los cursos alternativos de acción

VIII.- LA PLANEACION
- a.- Naturaleza y propósito de la Planeación
- b.- Pasos de la Planeación
- c.- Principios de la Planeación
- d.- Objetivos, políticas, procedimientos, programas, presupuesto.
- e.- Premisas de la Planeación
- f.- Técnicas de la Planeación
- g.- Límites de la Planeación

IX.- APLICACION DE CASOS

BIBLIOGRAFIA.

1.- ELEMENTOS DE LA ADMINISTRACION MODERNA.- Koontz & O'Donnell. Ed. McGraw-Hill.

2.- ADMINISTRACION DE EMPRESAS (primera parte).- Agustín Reyes Ponce Ed. Limusa.

METODO DE ENSEÑANZA

Teórico.

ECONOMIA I

PRIMER SEMESTRE.

OBJETIVOS GENERALES DEL CURSO: El objeto del curso es familiarizar a los alumnos con la estructura y el funcionamiento del sistema económico, con el fin de que conozcan la problemática que deberán enfrentar con las técnicas y conocimientos apropiados.

El enfoque que se da al curso es sobre el análisis macro-económico, ya que se estudian los fenómenos económicos en función del sistema, o sea, estudia en conjunto las unidades que consrituyen la economía nacional.

T E M A

I.- VIDA ECONOMICA
- a.- Evolución
- b.- Fenómenos económicos
- c.- Definición

II.- NATURALEZA, OBJETO Y METODO DE LA CIENCIA ECONOMICA.
- a.- Importancia
- b.- ¿ Es la economía una Ciencia ?
- c.- El método de la Ciencia Económica
- d.- El objeto de estudio
- e.- Formulación de leyes
- f.- Falacias del razonamiento común.

III.- EVOLUCION DE LOS PROBLEMAS ECONOMICOS.
- a.- Feudalismo
- b.- Mercantilismo
- c.- Liberalismo - Socialismo
- d.- Capitalismo
- e.- Industrialización
- f.- Acumulación de Capital y desarrollo

IV.- ANALISIS DE LOS SISTEMAS ECONOMICOS
- a.- Capitalismo
- b.- Comunismo
- c.- Socialismo

V.- PRINCIPIOS DE PRODUCCION
- a.- Función de la Producción
- b.- Principio de la escasez
- c.- Ley de rendimientos decrecientes
- d.- Principio de la eficacia económico
- e.- Elementos del proceso productivo
- f.- Principios sobre el manejo de materiales

VI.- EMPRESAS PRODUCTORAS
- a.- Empresa Individual
- b.- Empresa colectiva.
  - 1.- Clases de responsabilidad a que están sujetos los socios
  - 2.- Nombre de las Sociedades
  - 3.- Sociedad en nombre colectivo
  - 4.- Sociedad de responsabilidad limitada.
  - 5.- Sociedad Anónima
  - 6.- Sociedad en Comandita simple
  - 7.- Sociedad en Comandita por acciones
  - 8.- Sociedad Cooperativa.

VII.- EL MECANISMO DEL PRECIO Y LOS MERCADOS
- a.- Definición del precio
- b.- Funciones de precio
- c.- Objetivos del precio
- d.- Definición de Mercado
- e.- Tipos de Mercado

VIII.- ANALISIS DE LA DEMANDA Y LA OFERTA
- a.- Definición de Demanda
- b.- Ley de la Demanda
- c.- Determinantes de la Demanda
- d.- Elasticidad de la Demanda
- e.- Definición de oferta
- f.- Ley de la Oferta
- g.- Determinantesde la Oferta
- h.- Determinación del Precio de Equilibrio

IX.- COSTOS Y PRODUCCION PARA LA EMPRESA COMPETITIVA
- a.- Costos fijos, variables, marginales, promedios
- b.- Inglreso total, promedio, marginal
- c.- Representación gráfica de ingresos y costos

X.- PRECIO Y PRODUCCION DE MONOPOLIO
- a.- Origen del poder del Monopolio
- b.- Patente
- c.- Límites al poder de Monopolio

XI.- COMPETENCIA MONOPOLISTICA Y OLIGOPOLIO
- a.- Clases de competencia
- b.- Definición de Oligopolio y Monopolio
- c.- Influencias de la Publicidad
- d.- Clases de Oligopolio
- e.- Representación gráfica.

BIBLIOGRAFIA

TRATADO MODERNO DE ECONOMIA GENERAL.- Antonio González y Felipe Maza Ed. South-Western Publishing Co.

TEORIA ECONOMICA.- Sergio Domínguez Vargas. Ed. Porrúa, S.A.

MICROECONOMIA BASICA.- Edwin G. Dolan

METODO DE ENSEÑANZA.

1.- Se hará una exposición sobre el contenido de cada uno de los temas para que el alumno adquiera los conocimientos básicos.

2.- El alumno participará activamente mediante la exposición de temas en forma individual

3.- Se realizarán trabajos de investigación por grupos acerca del funcionamiento práctico del sistema económico.

4.- Eventualmente se harán exámenes semanales o quincenales para evaluar el aprovechamiento del alumno.

5.- Mensualmente deberán presentar exámenes en las fechas establecidas.

METODOLOGIA

PRIMER SEMESTRE.

OBJETIVOS GENERALES DEL CURSO: Capacitar al alumno en el conocimiento de la estructura del método científico, el mesaje de las diferentes técnicas de investigación y la aplicación práctica de los contenidos y formas del conocimiento en la realidad social.

T E M A :

UNIDAD 1

LA NATURALEZA DE LA CIENCIAS

a.- Definición de Ciencia
b.- Tipos Pre-científicos de Conocimiento
c.- Características de la Ciencia
d.- Ciencia formal y fáctica

UNIDAD 2

EL ESQUEMA CIENTIFICO

a.- La definición
b.- El concepto
c.- La hipótesis
d.- La ley
e.- La teoría
f.- Integración

UNIDAD 3

LA INVESTIGACION

a.- Investigación pura y aplicada
b.- Definición de Metodología y Método
c.- Tipos de Métodos
d.- Características del MétodoCientífico

UNIDAD 4

ELABORACION DEL MARCO TEORICO

a.- Fichas bibliográficas
b.- Fichas de citas
c.- Fichas de resumen
d.- Fichas Metodológicas
e.- Integración del material

UNIDAD 5

TECNICAS DE INVESTIGACION

a.- Observación
b.- Encuestas

c.- Entrevistas
d.- Cuestionarios
e.- Escalas
f.- Sociogramas

UNIDAD 6
TECNICAS ANTECEDENTES EN INVESTIGACION SOCIAL
a.- Muestreo Probabilístico
b.- Muestreo Aleatorio
c.- Muestreo Estratificado
d.- Muestreo Polietapico
e.- Muestreo de cuota
f.- Muestreo de Juicio

UNIDAD 7
DISEÑOS CUASIEXPERIMENTALES
a.- Estudio de caso
b.- Diseño pre-test-postest de un solo grupo
c.- Comparación con un grupo estático
d.- Diseño de un grupo control no equivalente

UNIDAD 8
CONCEPTOS EXPERIMENTALES
a.- Experimentos con grupos de sujetos y organismos individuales
b.- Grupo de Control
c.- Línea base
d.- Comparación entre línea base y grupo control
e.- Modelo fijo y modelo aleatorio

UNIDAD 9
DISEÑO DE INVESTIGACION
a.- Diseño de la prueba
b.- Diseño de comprobación de hipótesis
c.- Elaboración instrumental
d.- Recolección de datos
e.- Métodos generales de diseño de la prueba de hipótesis

UNIDAD 10
CONCLUSIONES Y PRESENTACION DE RESULTADOS
a.- Introducción
b.- Comprobación de hipótesis
c.- Análisis de los resultados
d.- Codificación estadística
e.- Elaboración del reporte de investigación

BIBLIOGRAFIA:

1.- METODOLOGIA Y TECNICAS DE INVESTIGACION EN CIENCIAS SOCIALES.- - Pardinas Felipe. Ed. Siglo XXI.

2.- COMO INVESTIGAR EN CIENCIAS SOCIALES.- Pick Susan, López Ana Luisa. Ed. Trillas.

3.- METODOS DE INVESTIGACION SOCIAL.- Goode William J, Hatt Paul K.- Ed. Trillas.

4.- DISEÑOS EXPERIMENTALES Y CUASIEXPERIMENTALES EN LA INVESTIGACION SOCIAL.- Camybell Donald, Stanley Julian. Amorrortu Ed.

5.- DISEÑO EXPERIMENTAL SIN ESTADISTICA.- Castro Luis. Ed. Trillas.

1.- MANUAL PARA ELABORAR TRABAJOS DE INVESTIGACION.- Baena Guillermina.

2.- TECNICAS DE INVESTIGACION DOCUMENTAL.- Hochman Elena, Montero — Maritza.

METODO DE ENSEÑANZA.

Teórico.

FORMACION SOCIAL MEXICANA I

PRIMER SEMESTRE.

OBJETIVOS GENERALES DEL CURSO: El estudiante descubrirá las causas externas e internas (políticas, sociales y económicas) que dieran origen a la guerra de independencia; el inicio de ésta evolución y consumación; se pone énfasis en las ideas políticas que se generaron en los años previos a la lucha insurgentes y en los proyectos políticos de nación que surgieron durante ésta.

El estudiante explicará el proceso de la formación del Estado Nación y de la integración nacional durante el período 1921-1854.

El estudiante determinará los factores que determinan la instauración del imperio de Maximiliano y describirá los elementos que determinan su caída y efectos posteriores.

Enmarcado histórica y políticamente, el estudiante describirá las propuestasque contenía el proyecto Juarista de reconstrucción Nacional.

El alumno comprenderá los procesos políticos que tuvieron lugar en el período de 1977-1911.

1.- Que el alumno comprenda cual fue el desarrollo económico durante el porfiriato, mediante el comportamiento que tuvo cada uno de los sectores que configuraron la economía de ese período.
2.- Que el alumno explique la importancia económica que algunos sectores lograron establecer durante el porfiriato con base en las circunstancias políticas internas y en las económicas a nivel Internacional
3.- El alumno comprenderá el proceso de la Revolución Mexicana y sus repercusiones en la estructura jurídica, política y económica en la sociedad mexicana contemporánea.

T E M A S :

1.- EL PROCESO DE LA INDEPENDENCIA.
   1.1.- Condiciones externas
   1.2.- La Nueva España, principios del siglo XIX
   1.3.- Albores de la Independencia
   1.4.- El período de la Insurgencia

2.- HACIA LA FORMACION ESTADO-NACION. (1821-1854)
   2.1.- El imperio de Agustín de Iturbide
   2.2.- Los alternativos de la vida Republicana
   2.3.- Militarismo y caudillismo como factores del poder
   2.4.- Los proyectos de Mora y Alemán

2.5.- De Guadalupe Victoria a los ensayos reformistas
2.6.- Reacciones conservadoras.
2.7.- La evolución económica del país
2.8.- La Revolución de Ayotla.

3.- LA REFORMA Y EL IMPERIO
3.1.- El Congreso de Constituyente de 1856-1857
3.2.- La guerra de 3 años y la Reforma
3.3.- La gestación de la Intervención y el segundo imperio

4.- RESTAURACION DE LA REPUBLICA
4.1.- El retorno liberal y las circunstancias internas
4.2.- Elecciones presidenciales de 1857
4.3.- Iniciativas y acciones gubernamentales al concluir las elecciones.
4.4.- Elecciones presidenciales 1871

5.- LA VIDA POLITICA EN EL PORFIRIATO
5.1.- Antecedentes. La estrategia general del nuevo Régimen
5.2.- El período 1876-1888
5.3.- El período 1888-1904
5.4.- El período 1904-1911
5.5.- La política exterior en el porfiriato

6.- LA ECONOMIA EN EL PORFIRIATO
6.1.- La agricultura y el problema agrario
6.2.- Minería
6.3.- Petróleo
6.4.- Industria
6.5.- Ferrocarriles
6.6.- Comercio
6.7.- Finanzas
6.8.- Capital extranjero
6.9.- Comercio exterior

BIBLIOGRAFIA

1.- Cosio Villegas.- HISTORIA MINIMA DE MEXICO.- Colegio de México, - 1973.

2.- Flores Caballero Romeo.- LA CONTRA REVOLUCION DE LA INDEPENDENCIA. Colegio de México, 1969.

3.- López Rosado Diego.- HISTORIA Y PENSAMIENTO ECONOMICO DE MEXICO.-- 6 volúmenes, México U.N.A.M. 1964.

4.- Apuntes y copias de Soc. Mex. I.U.P.N.

1.- Florescano Enrique.- DE LA COLONIA AL IMPERIO.- México siglo XXI- 1980.

2.- EL LIBERALISMO MEXICANO EN LA EPOCA DE MORA.- México siglo XXI.

3.- González Navarro Moisés.- LA REFORMA Y EL IMPERIO.- S.E.P. 1971- México.

1.- Reyes Heroles.- EL LIBERALISMO MEXICANO.- 2da. Ed. de México — Fondo de Cultura Económica 1974.

2.- Roeder Ralph.- JUAREZ Y SU MEXICO.- 3ra. Ed. México. Taller de Impresión de Estampillas y Valores. 1967.

3.- Scholer Walter.- POLITICA MEXICANA DURANTE EL REGIMEN DE JUAREZ - 1855-1872. México Fondo de Cultura Económica 1972.

1.- Rpeder Ralp.- HACIE UN MEXICO MODERNO.- Porfirio Díaz, México Fondo de cultura Económica.

2.- Tena Ramírez Felipe.- LEYES FUNDAMENTALES DE MEXICO.- Ed. Porrúa- 1976.

3.- Vázquez Josefina Soraida.- LOS PRIMEROS TROPIEZOS HISTORICOS.- — Gral. de México Mex. Colegio de México. V.3. 1976.

1.- LAS CLASES SOCIALES DURANTE EL PORFIRIATO, ENSAYO SOBRE LAS CLASES SOCIALES EN MEXICO. Molina Enríquez. Ed. Nuestro Tiempo 1968.

2.- Reat.- EL POSITIVISMO EN MEXICO DURANTE EL PORFIRIATO.- México — S.E.P. 1972.

3.- Villegas.- POSITIVISMO Y PORFIRIATO.- México. S.E.P. 1972.

4.- Vernon Raymon.- EL DILEMA DEL DESARROLLO ECONOMICO DE MEXICO.- — Ed. Caballito 1972. México.

2.- Hansen R. D. .- POLITICA DEL DESARROLLO ECONOMICO DE MEXICO. México siglo XXI. 1971.

3.- Warman Arturo. Y VENIMOS A CONTRADECIR.- Los campesinos de Morelos y el estado Nac.

4.- Costworth John.- EL IMPACTO ECONOMICO DE LOS FERROCARRILES EN EL- PORFIRIATO.- Ed. S.E.P. setentas 1978, tomo II.

1.- Córdova Arnaldo.- IDEOLOGIA DE LA REVOLUCION MEXICANA.- Ed. Era - 1973. México.

2.- Cumberland Charles.- LA REVOLUCION MEXICANA.- Los años constitucionalistas México Fondo de Cultura Económica en México 1975.

3.- Cumberland Charles.- MADERO Y LA REVOLUCION MEXICANA.- Los años - constitucionalistas México Fondo de Cultura Económica en México - 1975.

4.- Gilly Adolfo.- LA REVOLUCION INTERRAPIDA.- Editorial Caballito - 1972.

5.- González Luis.- EL LIBERALISMO TRIUNFANTE EN HISTORIA GENERAL DE MEXICO.- 1976. Tomo 3.

METODO DE ENSEÑANZA.

Teórico explicativo, se dá una reseña de los hechos, posteriormente el alumno participa con exposición de clase y además resuelve los ejercicios en un libro complementario, para que el maestro esté seguro de lo asimilado.

IDIOMA: INGLES

PRIMER SEMESTRE.

OBJETIVOS GENERALES DEL CURSO: Al finalizar el I Semestre, los alumnos estarán aptos para pronunciar, leer, comprender y traducir literalmente textos sencillos. Manejarán un vocabulario básico para entablar diálogos simples.

INTRODUCCION:

Durante el I Semestre introduciremos a los alumnos a la gramática inglesa. Lectura con ejercicios de comprensión; ortografía con ejercicios de dictado; pronunciación con ejercicios de diálogos a nivel elemental.

El programa a nivel I Semestre estará complmentado con lo siguiente:

A).- Tiempo presente del verbo TO BE, verbos regulares e irregulares con su forma "S" "ES" en las terceras personas del singular, en sus tres formas:

a).- Afirmativa
b).- Negativa con el uso de los auxiliares DON'T y DOESN'T.
c).- Interrogativa con el uso de los auxiliares DO y DOES y la respuesta corta.

B).- Los artículos:

a).- Definido THE, su uso y su omisión con sustantivos plurales.
b).- Indefinido A-AN, su uso con profesiones y su omisión con patronímicos.

C).- Presente progresivo o gerundio presente en sus formas:

a).- Afirmativa
b).- Negativa
c).- Interrogativa con respuesta corta.

D).- Uso de las palabras interrogativas:
WHAT? WHICH? WHO? WHOM? WHERE? WHEN? HOW? WHY? y la estructura de respuestas.

T E M A S :

DESGLOSE DE LAS UNIDADES POR MES.

SEPTIEMBRE.

UNIDAD 1.-

Presentaciones personales informales: THIS IS
Oraciones afirmativas con el verbo TO BE en tiempo presente
Forma negativa con IS
Pronunciación (i)

OCTUBRE

UNIDAD 2.-

Formas AM-IS-ARE
Pronombres personales con la conjugación del verbo TO BE.
Artículos indefinidos A-AN pluralización de sustantivos.
Forma interrogativa con SHORT ANSWER

UNIDAD 3.-

Forma "S" "ES" de los verbos regulares e irregulares
Forma afirmativa en presente
Forma negativa con auxiliar DON'T-DOESN'T
Forma interrogativa con auxiliar DO-DOES. Respuestas cortas
Pronunciación (es)

NOVIEMBRE

UNIDAD 4.-

Prácticas con verbos y las tres formas, utilizando los --
auxiliares DO-DON'T DOES-DOESN'T
Gerundio: presente progresivo o continuo
TO BE + VERB + ING

DICIEMBRE

UNIDAD 5.-

Continuación del presente progresivo en sus tres formas: -
Afirmativa, interrogativa y negativa con respuestas cortas.
Palabras interrogativas: WHO, WHOM, WHAT, WHICH, WHERE, WHE
WHEN, HOW .
Estructuras gramaticales interrogativas.

B I B L I O G R A F I A :

Libro de texto: LADO ENGLISH SERIES I.- con libro de ejercicios.

Diccionario de bolsillo Inglés- Español/Español-Inglés. De preferen--
cia el Webster's.

METODO DE ENSEÑANZA.

Explicaciones gramaticales con ejercicios al pizarrón. Lectura de los textos y diálogos del libro, donde se les corregirá la pronunciación. Ejercicios orales de comprensión con opción múltiple, dictados y composiciones sobre temas sencillos. Traducción del material preparado por el maestro.

Como material de apoyo usaremos un curso de Inglés en cassettes, y el libro Investigating man's word.

UNE
UNIVERSIDAD DEL NORESTE

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

(Autorización Gobierno del Estado Decreto 359 de Diciembre 14 de 1977)

S E G U N D O S E M E S T R E

CARRETERA TAMPICO-MANTE KM. 137 TEL. 3-58-31 TAMPICO, TAM. MEXICO

TEORIA DE LA COMUNICACION II

SEGUNDO SEMESTRE.

OBJETIVOS GENERALES DEL CURSO: El alumno deberá entender que:

1.- Nos estamos preparando para ser profesionistas de la Comunicación Por tanto debemos entender claramente que:
   1.1.- Lo que comunicamos son IDEAS;
   1.2.- La madquisición de las ideas es un PROCESO PSICOLOGICO a partir de la realidad conocida;
   1.3.- La comunicación de las ideas requiere su EXPRESION EN SIGnos, y que ésta expresión es variada.
2.- Entre los medios de comunicación social, están aquellos que utilizan en su ESTRUCTURACION DEL MENSAJE el lenguaje iconográfico, y específicamente el lenguaje simbólico.
3.- Ambos signos son visuales en la forma visual del mensaje. De ahí que el estudiante deberá familiarizarse en su conocimientos y utilización en la relación con la PERCEPCION HUMANA.
4.- La relación PERCEPCION-ESTIMULACION da pie a diversas teorías que tratan de explicar los EFECTOS DE LA IMAGEN en el Perceptor como proceso de comunicación.

PROGRAMA:

I.- PARTE TEORICA.-
   1.- Proceso Psicolgíco de conocimiento y Comunicación
   2.- El signo y su tipología, Imagen y Símbolo.
   3.- Teoría de la Imagen
   4.- Teoría de Marshall McLuhan
   5.- Teorías contemporáneas de Comunicación Masiva.
   6.- El Rumor

II.- PARTE DE INVESTIGACION, EXPOSICION Y DEBATE.
   1.- La personalidad como factor en la susceptibilidad a la persuasión.
   2.- La motivación del asentimiento.
   3.- El proceso de condicionamiento. Actitud y Comportamiento.
   4.- ¿Qué es el Diseño?
   5.- ¿Cuáles son los elementos de Alfabetividad Visual para el Diseño?
   6.- ¿Qué es la composición visual?
   7.- Año Internacional del Niño: No penséis, disparad.
   8.- Argumentos para destruir la Televisión.

III.- PARTE PRACTICA.-

1.- Realización de un Diseño Visual, donde se trabajará:
   a).- Los elementos de composición visual;
   b).- Compuesto como estímulo para la persuasión.
   c).- La estimulación es publicitaria: motivar a la compra de un producto o servicio (inventado personalmente).
2.- Para ello:
   A).- Indicarán:
      1.- Características del producto o servicio en sí;
      2.- Características del público al que se pretende llegar;
      3.- ¿ Qué dá, qué ofrece el producto o servicio?
      4.- ¿ Para qué momentos?
      5.- ¿ Dónde se consigue?
   B).- De la publicidad visual existentes en revistas, RECORTAR elementos que tengar qué ver con la idea del producto o servicio inventado, y DISEÑARLOS lo más adecuadamente posible a la intención y necesidades.

PROGAMA ANALITICO Y OBJETIVOS ESPECIFICOS:

I.- PARTE TEORICO.-

1.- Proceso psicológico de conocimiento y comunicación.
OBJETIVO ESPECIFICO: El alumno deberá comprender qué significa realmente comunicar y, sobre todo, qué es lo que se comunica en ese proceso. Caerá en la cuenta de que la comunicación es el hombre: sus ideas sus sentimientos, sus emociones; su manera personal de considerar las cosas. Estas ideas son ideas de las cosas; son conocimientos, son representaciones" de la realidad externa e interna del hombre. Esto es lo que se comunica; esto es lo que expresamos. Hay un proceso de conocimiento y un proceso de expresión; hay un proceso psicológico y un proceso semiológico. Este tema nos lleva al proceso psicológico del conocimiento para la expresión, para la comunicación.

T E M A S:

a.- ¿ Qué es COMUNICAR? (Cuadro no. 1.)
b.- Proceso psicológico de conocimiento. (Cuadro no.2.)
c.- Objeto-idea-signo, significado, significación, significante. (Cuadro no. 3.)

2.- El Signo y su Tipología. Imagen y Símbolo.

OBJETIVO ESPECIFICO: Dada la naturaleza humana, para la expresión de las ideas, que son abstractas, es necesario darles una forma material que logre impactar los sentidos del hombre y reiniciar el proceso psicológico del conocimiento. Sin este proceso semiológico no se puede

dar la comunicación. De ahí de importancia del estudio filosófico del signo y su tipología. Dos son los signos que más tienen que ver con la comunicación: La Imagen y los Símbolos. Estamos hablando de la comunicación visual. Más tarde y en otros cursos, su hablará apropiadamente del signo lingüístico como complemento, explicación del signo visual.

T E M A S ;

a.- Naturaleza del signo.
b.- Definición del signo. (Cuadro no. 4.)
c.- Tipología de los signos:
    1.- Signos naturales.
    2.- Signos artificialed
        2.1.- Señales.
        2.2.- Signos de sustitución.
            2.2.1.- Icónicos (Imagen)
            2.2.2.- Símbolos
                2.2.2.1.- Definición
                2.2.2.2.- Características
                2.2.2.3.- Efectos.
        2.3.- Lingüísticos (Cuadros 5,6 y 7).

1er. TEMA DE INV.: LA PERSONALIDAD COMO FACTOR EN LA SUSC. A LA PERSUASION.

3.- Teoría de la Imagen.

OBJETIVO ESPECIFICO: Hoy se afirma con toda propiedad, que la imagen es uno de los más poderosos medios de persiación al grado de inducir una "civilización de la imagen". El alumno tendrá qué investigar el por qué de ésta afirmación: ¿Dónde reside el poder de la imagen para ese impacto? Porque existe ese poder: en la fotografía, en la imagen de la prensa, en la imagen del cine, de la televisión y de la técnica del audiovisual. La publicidad visual es uno de los mejores ejemplos de validez.

T E M A S :

a.- Fundamentod de la imagen.
b.- Génesis de la imagen.
c.- Procesos de comunicación de la imagen.
d.- La manipulación de la imagen
e.- Soportes técnicos de la imagen
f.- Imagen y medios de comunicación
g.- Imagen y sociedad
h.- Teorías contemporáneas del desarrollo tecnológico.
i.- Panorama actual y perspectivas de la imagen.

B I B L I O G R A F I A :

1.- Varios. TEORIA DE LA IMAGEN.- Biblioteca Salvat de Grandes Temas No. 29.
2.- Eco Humberto. LOS CODIGOS VISUALES.

2do. TEMA DE INV.: LA MOTIVACION DEL ASENTIMIENTO.

4.- Teoría de Marshall McLuhan.-

OBJETIVO ESPECIFICO: Comunicamos ideas. Para esta comunicación nos valemos de una serie de medios y de códigos, a manero de poder impactar al receptor y convertirlo en un perceptor. Cuando esto sucede habremos modificado su conducta, no sólo su actitud. El alumno debe acercarse al estudio de McLuhan con el ánimo de comprender algunas aportaciones del pensamiento de McLuhan a éste respecto de la concepción y utilización de los medios, pero sobre todo buscando alguna luz respecto de los efectos que causa el mensaje en el receptor.

T E M A S :

1.- El medio es el mensaje
2.- Medios cálidos y fríos
3.- Las extensiones del hombre

B I B L I O G R A F I A :

1.- McLuhan Marshall.- LA COMPRENSION DE LOS MEDIOS COMO EXTENSIONES DEL HOMBRE.- Ed. Diana México.

2.- Síntesis Informativa 11-12.- VALOR DE LOS MEDIOS EN LA EDUCACION Lectura, escritura, matemáticas. I.L.C.E. México. Nov. Diciembre 1978.

3er. TEMA DE INV.: EL PROCESO DE CONDICIONAMIENTO. ACTITUD Y COMPORTAMIENTO.

5.- Teorías contemporáneas de Comunicación Masiva.

OBJETIVO ESPECIFICO: En el proceso de la Comunicación lo más importante es el receptor. Todo el trabajo de contenido de los medios, está en función de afectar la manera de pensar y de actuar de la gente a la cual nos dirigimos. Pero, ¿ realmente las afectamos? ¿Realmente los medios de comunicación cambian la manera de pensar, las actitudes y procedimientos de los personas? Estos tratan la teoría.

T E M A S :

a.- Teoría de las diferencias individuales.

b.- Teoría de las categorías sociales
c.- Teoría de las relaciones sociales
d.- Teoría de las normas culturales
e.- Teoría de Klapper.
f.- Modelo del proceso de persuación

B I B L I O G R A F I A

1.- De Fleur, M.L. TEORIAS DE LA COMUNICACION MASIVA.- Ed. Paidós no. 57. Buenos Aires, 1970.

2.- Schramm, Wibur.- LA CIENCIAS DE LA COMUNICACION HUMANA.- Los efectos sociales de la comunicación de masas. Joseph T. Klapper. Cap. 6, Ed. Roble. México 1975. pags. 75-86.

3.- Lerbinger, O. .- DISEÑOS PARA UNA COMUNICACION PERSUASIVA.- Ed. - El Manual Moderno, S.A. México 1979.

4to. TEMA DE INV. ¿ QUE ES EL DISEÑO ?

5to. TEMA DE INV. ¿ CUALES SON LOS ELEMENTOS DE ALFABETIDAD VISUAL - PARA EL DISEÑO ?

6.- El Rumor.-

OBJETIVO ESPECIFICO: En la comunicación interpersonal y sobre todo,- grupal y colectiva, es de vital importancia el rumor, a quien se le - ha calificado de "proceso cobarde" porque no dá la cara. El rumor basa su poder en que puede ser fuente de opinión pública, y la opinión- pública acrecienta o destruye las organizaciones sociales.

T E M A S:

a.- Definición y características
b.- Situaciones propicias en que se dá la deformación
c.- Rumor y sociedad.

B I B L I O G R A F I A :

1.- Alprot, Yordon W.- PSICOLOGIA DEL RUMOR.- Ed. Psiqué. Buenos - Aires.

6to.- TEMA DE INV.: ¿ QUE ES LA COMPOSICION VISUAL ?

PRACTICA:
PRIMERA PARTE: Establecimiento de:

1.- La idea del producto o servicio;
2.- Las características:

a.- Del producto o servicio
b.- De las personas a las que les dirige
c.- De lo que dá u ofrece
e.- Del lugar donde se puede adquirir
f.- Elaboración de un texto según las características

7mo. TEMA DE INV.: AÑO INTERNACIONAL DEL NIÑO: NO PENSEIS, DISPARAD.

8vo. TEMA DE INV.: ARGUMENTOS PARA DESTRUIR LA TELEVISION.

PRACTICA:
SEGUNDA PARTE.- Realización.
1.- Recorte de elementos visuales adecuados a nuestra idea del producto o servicio.
2.- División del texto en sus diferentes partes.
3.- Acoplamiento visual (o expresión visual) de cada parte del texto
4.- Diseño final del texto completo como anuncio publicitario visual.

B I B L I O G R A F I A :

1.- Textos varios.- TEORIA DE LA IMAGEN.- Bibliotéca Salvat de Grandes Temas, no. 29.
M.L. de Fleur.- TEORIA DE LA COMUNICACION MASIVA.- Ed. Paidós. Mundo Moderno. Volúmen 57. Buenos Aires. 1970.
2.- Whitehaed, Alfrd North. EL SIMBOLISMO.- Su significado y efecto.- Universidad Autónoma de México. Instituto de Investigaciones Fisiológicas. Cuaderno 27. México 1969.
3.- Alport Yordon W. .- PSICOLOGIA DEL RUMOR.- Ed. Psiqué. Buenos A.
4.- McLuhan Marshall. LA COMPRENSION DE LOS MEDIOS COMO EXTENSIONES DEL HOMBRE. Ed. Diana. México 1977.
5.- Read Herbert. IMAGEN E IDEA.- Fondo de Cultura Económica. México - 1972.

M E T O D O L O G I A :

El programa está dividido en tres partes:

I.- TEORICA.- Exposición por parte del maestro:
a).- Se darán los objetivos básicos específicos de cada unidad.
b).- Se expondrá el material
c).- Se motivará al estudiante
c.1.- Indicando la necesidad del tema en el aprendizaje profesional.
c.2.- Acudiendo a la reflexión y a la experiencia del alumno sobre el tema.
c.3.- Propiciando la discusión en grupo para la aclaración y comprensión.

II.- INVESTIGACION, EXPOSICION Y DEBATE EN CLASE: Esta parte obliga- al alumno a integrarse inmediatamente en el proceso de aprendizaje. Para ello:

a).- Tendrá un tema asignado
b).- Lo investigará en forma exhaustiva
c).- Lo expondrá en clase
d).- Deberá responder y aclarar todas las dudas del grupo.
e).- Proporcionará copias de su trabajo investigado a todo el - grupo para las evaluaciones.

Estas dos partes, TEORICAS Y DE INVESTIGACION, serán paralelas. Ambas serán material de exámenes, mensuales y final.

III.- PARTE PRACTICA: El alumno elborará un material de Diseño, donde aplicará la teoría aprendida.

REDACCION PERIODISTICA I

SEGUNDO SEMESTRE.

OBJETIVOS GENERALES DEL CURSO: El alumno sabrá redactar cualquier tipo de noticias, utilizando los esquemas de acontecimiento, acción y citas, o los tipos de entrada que manejamos. Sabrá realizar entrevistas, asistir a ruedas o conferencias de prensa y efectuar las redacciones correspondientes.

T E M A S

1.- Concepto de noticia, factores básicos de la noticia.
2.- Presentación del original de Prensa y signos de corrección
3.- Selección y evaluación de datos, la pirámide invertida
4.- Cualidades primordiales del buen estilo
5.- Otros elementos del estilo
6.- La entrada, las cinco "W" y el cuello ó el puente
7.- Diferentes formas de LEADS.
8.- La estructura de una noticia.
9.- Estructura de la información de un accidente
10.- Estructura de la información de continuación
11.- Estructura de la información de discurso
12.- La entrevista, su planeación, la técnica de preguntar y cómo registrar datos.
13.- Estructura de una entrevista
14.- La conferencia de Prensa y la encuesta
15.- Redacción de la encuesta
16.- Boletín de Prensa
17.- El toque humano
18.- Los grupos sindicales, asociaciones, clubes de servicio son generadores de funcionarios
19.- Trabajos individuales y en equipo, entrevistas, giras de funcionarios.
20.- Redacción de los pies de grabados.

BIBLIOGRAFIA:

GENERO PERIODISTICO INFORMATIVO.- Carl N. Warren
EL REPORTERO PROFESIONAL.- Stanley y Johnson
PERIODISMO TRASCENDENTE.- Salvador Borrego.

METODO DE ENSEÑANZA.

Exposición teórica de cada uno de los temas, ejemplos de los mismo y práctica de entrevista, en diversas fuentes informativas y redacción de cada uno de los tipos de noticia.

TEORIA DE LA ADMINISTRACION II

SEGUNDO SEMESTRE.

OBJETIVO GENERAL DEL CURSO: Conocer a fondo las fases de Organización Integración, Dirección y Control, correspondientes al proceso Administrativo, una vez que el alumno ha obtenido conocimientos de los principios y fundamentos de la Administración Moderna y las dos primeras fases del proceso que son: Previsión y Planeación.

En curso de la Teoría de la Administración II, se pretende definir claramente cada una de las fases del Proceso Administrativo restantes.

La naturaleza y propósito de la Organización, hasta lograr una Organización efectiva, los principios de la Integración de cosas y de personas, la naturaleza y motivación de la Dirección y el proceso, técnicas y control del desempeño total.

T E M A S :

I.- ORGANIZACION.-
- a.- Naturaleza y propósito de la Organización
- b.- Principios de la Organización
- c.- Departamentalización básica
- d.- Tipos de Organización
- e.- Relaciones de autoridad entre línea y el staff
- f.- Organigrama y tipos
- g.- Descentralización de la Autoridad
- h.- Cómo lograr una Organización efectiva
- i.- Análisis de Puestos
- j.- Comités

II.- INTEGRACION.-
- a.- Su concepto e importancia
- b.- Principios de la integración de personas
- c.- Principios de la integración de cosas
- d.- Reclutamiento, selección, introducción, Desarrollo.
- e.- Integración y Relaciones Públicas

III.- DIRECCION.-
- a.- Concepto e importancia
- b.- Principios de la Dirección
- c.- Sistemas para proporcionar motivación
- d.- Especies de la Comunicación
- e.- Delegación
- f.- El mando
- g.- La supervisión

IV.- CONTROL.-
a.- Concepto e importancia
b.- Requisitos de los controles
c.- Mecanismos tradicionales de control
d.- Control del desempeño total

V.- ADMINISTRACION DE SISTEMAS.-
a.- Concepto y elementos
b.- Organización
c.- Información

VI.- APLICACION DE CASOS

B I B L I O G R A F I A :

1.- ELEMENTOS DE ADMINISTRACION MODERNA.- Koontz & O'donell. Editorial McGraw-Hill.

2.- ADMINISTRACION DE EMPRESAS.- (segunda parte). Agustín Reyes Ponce. Editorial LIMUSA.

METODO DE ENSEÑANZA.

Teórico.

ECONOMIA II

SEGUNDO SEMESTRE.

OBJETIVOS GENERALES DEL CURSO: El objeto del curso es familiarizar a los alumnos con la estructura y el funcionamiento del sistema económico, con el fin de que conozcan la problemática que deberán enfrentar con las técnicas y conocimientos apropiados.

El enfoque que se dá al curso es sobre el análisis macro-económico, ya que se estudian los fenómenos económicos en función del sistema, o sea, estudia en conjunto las unidades que constituyen la economía nacional.

T E M A S :

INTRODUCCION AL ANALISIS MACRO-ECONOMICO.-

I.- MEDICION DE LA RENTA NACIONAL
- a).- Medición de la Renta Nacional al Costo de los Factores de Producción
- b).- Medición de la Renta Nacional al Valor de Mercado de la Producción de Bienes y Servicios

II.- POSTULADOS BASICOS DEL ANALISIS MACROECONOMICO.
- a.- Teorías Clásicas
- b).- Revolución Keynesiana

III.- DETERMINACION DEL NIVEL DE RENTA NACIONAL DE EQUILIBRIO.
- a).- Definición
- b).- Métodos básicos para determinar la Renta Nacional de Equilibrio

IV.- POLITICA ECONOMICA DE OCUPACION PLENA
- a).- Concepto de ocupación plena y desempleo
- b).- Tipos de desempleo

V.- POLITICA FISCAL
- a).- Análisis de la Ley de Impuesto sobre la Renta.

PRINCIPIOS DE MONEDA Y BANCA.-

VI.- NATURALEZA Y FUNCIONES DEL DINERO.
- a).- Evolución del dinero
- b).- Funciones del dinero
- c).- Patrones monetarios
- d).- Control de cambios

VII.- SISTEMA BANCARIO
- a).- Funciones de la Banca Central
- b).- Funciones de los Bancos Comerciales
- c).- Documentos Bancarios
- d).- Operaciones para la fundación de un Banco

RELACIONES ECONOMICAS INTERNACIONALES.-

VIII.- MOVILIDAD DE LOS FACTORES PRODUCTIVOS
- a).- Movimientos migratorios y de capital
- b).- Factores que restringen los movimientos

IX.- TEORIA DEL COMERCIO
- a).- Causas del Comercio Internacional
- b).- Ventajas del Comercio Internacional
- c).- Desventajas del Comercio Internacional

X.- RELACION DE INTERCAMBIO
- a).- Exportación e Importación
- b).- Pasos para hacer un EXportación

XI.- LOS PAGOS INTERNACIONALES
- a).- Funciones del Mercado de Cambios
- b).- Grupos Monetarios
- c).- Condiciones especiales de Pago

XII.- BALANZA DE PAGOS.
- a).- Concepto
- b).- Elementos que integran la Balanza de Pagos
- c).- Equilibrio de la Balanza de Pagos
- d).- Principios de la Balanza de Pagos
- e).- Reserva monetaria

XIII.- TIPO DE CAMBIO
- a).- Modalidades de los tipos de cambio
- b).- Modificaciones de la Paridad

XIV.- LIQUIDEZ INTERNACIONAL
- a).- ¿ Cuándo surge el problema de la Liquidez?
- b).- Etapas de la Liquidez Internacional

XV.- DESARROLLO ECONOMICO
- a).- Restricciones al Comercio Internacional
- b).- Tipos de Aranceles
- c).- Medidas especiales de Restricciones

XVI.- POLITICA ECONOMICA INTERNACIONAL

a).- GATT
b).- UNCTAD
c).- CEE
d).- CARIFTA
e).- SELA
f).- ALADI
g).- OPEP
h).- GRUPO ANDINO
i).- Banco Mundial
j).- Banco Interamericano de Desarrollo

B I B L I O G R A F I A :

1.- TRATADO MODERNO DE ECONOMIA GENERAL.- Antonio González y Domingo Maza.

2.- INTRODUCCION A LA ECONOMIA.- A. Castro y C. Lessa

3.- LEGISLACION BANCARIA.- Editorial Porrúa, S.A.

4.- COMERCIO INTERNACIONAL.- Kramer, D'Arlin, Root.

METODO DE ENSEÑANZA.

1.- Se hará una exposición sobre el contenido de cada tema para que el alumno adquiera los conocimientos básicos.

2.- El alumno participará activamente mediante exposición de temas en forma individual

3.- Se realizarán trabajos de investigación por grupos acerca del funcionamiento práctico del sistema económico.

4.- Eventualmente se hará exámenes semanales o quincenales para evaluar el aprovechamiento del alumno.

5.- Mensualmente deberán presentar exámenes en las fechas establecidas.

FORMACION SOCIAL MEXICANA II

SEGUNDO SEMESTRE.

OBJETIVOS GENERALES DEL CURSO: El alumno explicará las condiciones políticas del país y las acciones del primer gobierno post-revolucionario, y siguientes, comparándolos con los gobiernos más recientes e inclusive el actual.

El alumno debe analizar los principales principios que hay en la constitución de 1917, pondrá mayor interés en los artículos 3ro. y 27 Constitucionales.

El alumno deberá notar los cambios que van surgiendo, referente a la agricultura y educación en los gobiernos post-revolucionarios.

T E M A S :

1.- GOBIERNO DE CARRANZA
- 1.1.- Análisis de la Constitución
- 1.2.- Partidos Políticos
- 1.3.- Problema agrario
- 1.4.- Movimiento obrero
- 1.5.- Exposición y crítica de los artículos 3ro, 27, 123 y 130.

2.- GOBIERNO DE ADOLFO DE LA HUERTA
- 2.1.- Análisis de éste gobierno tan corto del 1ro. de junio de 1920 al 30 de noviembre del mismo año.

3.- GOBIERNO DE ALVARO OBREGON
- 3.1.- Política Económica
- 3.2.- Partidos políticos
- 3.3.- Movimiento obrero
- 3.4.- Política exterior
- 3.5.- Principales problemas del gobierno de Obregón con la Iglesia.

4.- GOBIERNO DE PLUTARCO ELIAS CALLES
- 4.1.- Política Económica
- 4.2.- Calles y la CROM
- 4.3.- Política agraria
- 4.4.- Política exterior

5.- GOBIERNO DE EMILIO PORTES GIL. (1ro. de Dic. de 1928 al 4 de Feb. de 1930.).
- 5.1.- Análisis de éste gobierno en forma general.

6.- GOBIERNO DE PASCUAL ORTIZ RUBIO. (5 de Feb. de 1930 al 3 de Sept. de 1932).

Y ABELARDO RODRIGUEZ. (del 3 de Sept. de 1932 al 30 de Nov de 1934).

7.- EL GOBIERNO DE LAZARO CARDENAS.
- 7.1.- Impulso a la transformación económica
- 7.2.- Política agraria
- 7.3.- Del P.N.R. al P.R.M.
- 7.4.- La Expropiación Petrolera.

8.- PANORAMA HISTORICO DE 1940 a 1982.
- 8.1.- Gobierno de Manuel Avila Camacho
  - 8.1.A.- Política agraria
  - 8.1.B.- El estado y los empresarios
- 8.2.- GOBIERNO de Miguel Alemán Valdéz
  - 8.2.A.- Política agraria
  - 8.2.B.- Adelantos en la Educación y Turismo
- 8.3.- Gobierno de Adolfo Ruíz Cortines
  - 8.3.A.- Movimiento magisterial
- 8.4.- Gobierno de Adolfo López Mateos
  - 8.4.A.- México y la Revolución Cubana
  - 8.4.B.- El movimiento ferrocarrilero
- 8.5.- Gobierno de Díaz Ordaz
  - 8.5.A.- Política y Economía durante el gobierno de Díaz Ordaz
  - 8.5.B.- Movimiento de estudiantes
- 8.6.- Gobierno de Luis Echeverría Alvarez
  - 8.6.A.- Principales hombres de su gabinete
  - 8.6.B.- La devaluación de la Moneda
  - 8.6.C.- Reformas educativas y liberación de la mujer
- 8.7.- Gobierno de José López Portillo
  - 8.7.A.- Principales hombres de su gabinete
  - 8.7.B.- Política exterior
  - 8.7.C.- La devaluación de la Moneda.

B I B L I O G R A F I A :

1.- Ulloa Batia: LA LUCHA ARMADA (1911-1920).- En la Historia General de México. Tomo 4, Colegio de México, 1977. p.p. 87-100.

2.- Meyer Lorenzo.- HISTORIA DE LA REVOLUCION MEXICANA.- Tomo 12. El Colegio de México 1978. p.p. 105.132-146-158.

3.- Reyes Osorio Sergio.- ESTRUCTURA AGRARIA Y DESARROLLO AGRICOLA DE MEXICO.- Cap. VIII. Ed. Fondo de Cultura Económica 1964.

Las organizaciones Campesinas p.p. 579-575.

4.- Reyna José Luis.- Movilización Políticas, discusión de algunas - hipótesis del caso mexicano. en el perfil de México, 1980.

5.- Enciclopedia Seis Siglos en la Historia de México. Ed. Salvat.

6.- Enciclopedia Historia de México. Editorial Salvat.

7.- Silva Herzeg Jesús.- BREVE HISTORIA DE LA REVOLUCION MEXICANA.-- Tomo 11. Ed. Fondo de Cultura Económica.

METODO DE ENSEÑANZA.

Teórico, participativo.

LITERATURA

SEGUNDO SEMESTRE

OBJETIVO GENERAL DEL CURSO: Al finalizar el curso el alumno será capaz de analizar y criticar una obra literaria.

OBJETIVOS ESPECIFICOS: El alumno:
- Enunciará los distintos géneros literarios.
- Identificará en las lecturas complementarias los elementos del género al que pertenecen.
- Realizará un ensayo sobre cualquier corriente o género literario.
- Redactará un poema inédito.

T E M A S :

I UNIDAD.-
EL ARTE LITERARIO.
1.1.- El arte
1.2.- Bellas Artes
1.3.- Literatura
1.4.- Literatura culta y Literatura popular.
1.5.- ¿ Para qué sirve la Literatura?
1.6.- La preceptiva o técnica literaria.

II UNIDAD.-
ELEMENTOS DE LA OBRA LITERARIA.
2.1.- El Fondo
2.2.- La forma
2.3.- Forma de elocución

III UNIDAD.-
CLASIFICACION DE LAS OBRAS LITERARIAS
3.1.- Los géneros literarios
3.2.- Género Epico
3.3.- Género Lírico
3.4.- Género Dramático
3.5.- Especies Didácticas

IV UNIDAD
LOS RECURSOS DE LA EXPRESION LITERARIA
4.1.- El Estilo
4.2.- Figuras literarias

V UNIDAD
LA NARRATIVA EN PROSA

5.1.- Orígenes
5.2.- La sátira moralizante
5.3.- La novela sentimental
5.4.- La novela caballeresca
5.5.- La novela pastoril
5.6.- La novela picaresca
5.7.- América: Tres siglos sin novela
5.8.- La novela romántica
5.9.- La novela realista
5.10.- La novela naturalista

VI UNIDAD.
LA NOVELA Y EL CUENTO
6.1.- Concepto de genración literaria
6.2.- La generación del 98.
6.3.- La narrativa y el modernismo
6.4.- La novela regionalista en América
6.5.- La novela de la Revolución Méxicana.
6.6.- La novela indigenista
6.7.- Narrativa fantástica y la novela urbana

VII UNIDAD
EL ENSAYO
7.1.- Definición
7.2.- Características
7.3.- Clasificación
7.4.- Precursores
7.5.- El siglo XX

VIII UNIDAD
LA VERSIFICACION
8.1.- Clases de poesía
8.2.- Verso
8.3.- Clases de versos
8.4.- Combinaciones métricas

BIBLIOGRAFIA BASICA.

LA NARRATIVA EN PROSA
José Luis González
ANUIES.

NOVELA Y CUENTO EN EL SIGLO XX
José Luis González
ANUIES.

LA CASA DE BERNARDA DE ALBA
Federico García Lorca.

NOVELAS EJEMPLARES
Miguel de Cervantes S.

SIGLO XX. LA NOVELA Y EL CUENTO
Ignacio Díaz Ruíz
ANUIES.

MODERNISMO Y GENERACION DEL 98
Alvaro Ruíz Abreu
ANUIES.

EL ENSAYO.
Arturo Souto
ANUIES

LOS DE ABAJO
Mariano Azuela

MARIA
Jorge Isaacs

SAN MANUEL, BUENO, MARTIR
Miguel de Unamuno

DOÑA BARBARA
Rómulo Gallegos

EL LLANO EN LLAMAS
Juan Rulfo

METODO DE ENSEÑANZA.

Teórico, complementado con lecturas de algunas obras por parte de los alumnos.

DISEÑO (TALLER.)

SEGUNDO SEMESTRE.

OBJETIVOS GENERALES DEL CURSO: Será de encaminar al alumno al aprendizaje de un gramática de las imágenes, es decir, para la comprensión de los elementos visuales como son: los diseños gráficos, la fotografía, el cine, las artes gráficas, la prensa ilustrada, etc., así como la realización de mensajes visuales para los medios de comunicación de masas.

T E M A S :

1.- INTRODUCCION.-
- a).-¿Qué es el Diseño?
- b).- El proceso del Diseño
- c).- Conocimiento visual y lenguaje verbal
- d).- Alfabetidad visual
- e).- Algunas características de los lenguajes visuales.

2.- COMPOSICION: LOS FUNDAMENTOS SINTACTICOS DE LA ALFABETIDAD VISUAL.-
- a).- Percepción y comunicación visual
- b).- Equilibrio
- c).- Tensión
- d).- Nivelación y agrupamiento
- e).- Preferencias por el ángulo inferior izquierdo
- f).- Atracción y agrupamiento

3.- ELEMENTOS BASICOS DE LA COMUNICACION VISUAL
- a).- El punto
- b).- La línea
- c).- El contorno
- d).- Dirección
- e).- Tono
- f).- Color
- g).- Textura
- h).- Escala
- i).- Dimensión
- j).- Movimiento

4.- LA ANATOMIA DEL MENSAJE VISUAL
- a).- Representación
- b).- Simbolismo
- c).- Abstracción
- d).- Interacción entre los tres niveles

5.- DINAMICA DEL CONTRASTE

a).- Contraste y armonía
b).- El papel del contraste y la visión
c).- El papel del contraste en la composición
d).- Contraste de tonos
e).- Contraste de colores
f).- Contraste de contornos
g).- Contraste de escalas

6.- TECNICAS VISUALES: ESTRATEGIAS DE COMUNICACION

a).- El mensaje y el método
b).- Inteligencia visual aplicada
c).- Técnicas de comunicación visual
d).- Equilibrio-Inestabilidad
e).- Simetría-Asimetría
f).- Regularidad-Irregularidad
g).- Simplicidad-Complegidad
h).- Unidad-Fragmentación
i).- Economía-Profusión
j).- Reticencia-Exageración
k).- Predictibilidad- Espontáneidad
l).-Actividad-Pasividad
m).- Sutileza-Audacia
n).- Neutralidad-Acento
ñ).- Transparencia-Opacidad
o).- Coherencia-Variación
p).- Realismo-Distorsión
q).- Plana-Profunda
r).- Singularidad-Yuxtaposición
s).- Secuencialidad-Aleatoriedad
t).- Agudeza-Difusividad
u).- Continuidad-Episodicidad

7.- ESTILO VISUAL

a).- Estilo
b).- Primitivismo
c).- Expresionismo
d).- Clasicismo
e).- El estilo embellecido
f).- Funcionalidad

8.- ARTES VISUALES: FUNCION Y MENSAJE

a).- Aspectos universales de la comunicación visual
b).- Pintura
c).- Ilustración

d).- Diseño gráfico
e).- Diseño industrial
f).- Fotografía
g).- Cine
h).- Televisión

9.- ALFABETIDAD VISUAL
a).- Cómo y por qué

B I B L I O G R A F I A :

Scott.- "FUNDAMENTOS DEL DISEÑO".- Editorial Victor Leru. SRL. Buenos-Aires. 1976.

Dondis.- "LA SINTAXIS DE LA IMAGEN: INTRODUCCION AL ALFABETO VISUAL".- Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona. 1976.

METODO DE ENSEÑANZA.

Los conocimientos que se les darán a los alumnos serán teóricos y prácticos.

TEORICOS: Se les darán los elementos básicos del Diseño, así como los-fundamentos para la composición para una mejor comprensión de los elementos visuales.

PRACTICOS: Se les enseñará a los alumnos a usar distintas técnicas gráficas de representación, tanto en materiales como elementos auxiliares del dibujo, para la realización de los mensajes visuales.

FOTOGRAFIA B y N (LABORATORIO.)

SEGUNDO SEMESTRE.

OBJETIVOS GENERALES DEL CURSO: El conocimiento teórico y práctico de los principios básicos de fotografía, con el fin de que el alumno pueda ser capaz de manejar las diferentes técnicas fotográficas.

El curso puede ser dividido en dos secciones: una parte teórica y una parte práctica. En la primera se impartirán los principios básicos de fotografía, así como el manejo técnico de la cámara fotográfica de sistema reflex.

La segunda corresponde al trabajo de laboratorio, en donde se enseñarán las técnicas del revelado, su proceso ampliación e impresión, así como diversas técnicas fotográficas; el diseño de copias de contacto, fotogramas, solarización, dúo, tono, etc.

T E M A S :

1.- ELEMENTO BASICO DE LA FOTOGRAFIA.-

2.- LA LUZ.-

3.- LA CAMARA.-
- a).- Elección de la cámara.
- b).- Accesorios útiles

4.- LA PELICULA
- a).- Composición
- b).- Velocidad
- c).- Tamaño

5.- EXPOSICION
- a).- El obturador
- b).- La portura
- c).- Profundidad de campo

6.- ILUMINACION EN INTERIORES

7.- FOTOGRAFIA EN EL EXTERIOR

8.- FOTOGRAFIA NOCTURNA

9.- LA PELICULA Y EL REVELADO
- a).- Mezcla de químicos
- b).- Pasos del procesos
- c).- Revelado

10.- CARACTERISTICAS DE LOS PAPELES FOTOGRAFICOS
a).- Superficie del papel
b).- Contraste
c).- Sensibilidad
d).- Tipos de papel

11.- TECNICAS DE IMPRESION
a).- La hoja de prueba
b).- Ampliación e Impresión
c).- Trucos de cuarto obscuro

12.- PROCESO DE LOS PAPELES BLANCO Y NEGRO
a).- Mezcla de químicos
b).- Proceso

13.- TRUCOS FOTOGRAFICOS
a).- La cámara creativa
b).- Solarización

B I B L I O G R A F I A :

1.- EL PLACER DE FOTOGRAFIAR.- Editores de Kodak
2.- EL ARTE DE LA FOTOGRAFIA.- John Hedgecoe
3.- MANUAL DE FOTOGRAFIA.- Roy Hayward
4.- FOTO NOCTURNA.- Ediciones Daimon
5.- EL LABORATORIO.- Mark Fineman
6.- PAPELES FOTOGRAFICOS.- Ediciones Kodak
7.- EL ARTE DE LA FOTOGRAFIA.- John Hedgecoe.

METODO DE ENSEÑANZA.

Técnica de dinámica de grupos y practican en el laboratorio.

IDIOMA: INGLES

SEGUNDO SEMESTRE.

OBJETIVOS DEL CURSO: Al finalizar el II Semestre, los alumnos manejarán el tiempo pasado con sus respectivos auxiliares y los tiempos futuros. Podrán leer, comprender y traducir artículos de periódicos y revistas o cualquier texto de Inglés comercial. Contarán con vocabulario más extenso para su conversación, manejando los tiempos presente, pasado y futuro.

INTRODUCCION.

Durante el II Semestre continuaremos con las reglas gramaticales, lectura con ejercicios de comprensión; dictados y ejercicios de traducción; pronunciación con ejercicios de lectura de textos sobre temas variados como ciencias, deportes, medios de comunicación, etc.

El programa a nivel del II Semestre estará complementado con lo siguiente:

A).- Tiempo pasado del verbo TO BE en sus tres formas:

a).- Afirmativa
b).- Negativa
c).- Interrogativa con respuesta corta.

Tiempo pasado de los verbos irregulares y regulares en sus tres formas:

a).- Afirmativa
b).- Negativa con el uso del auxiliar DIDN'T
c).- Interrogativa con el uso auxiliar DID

B).- Tiempo futuro (gramatical) WILL-SHALL en sus tres formas:

a).- Afirmativa
b).- Negativa
c).- Interrogativa con respuesta corta.

C).- Futuro idiomático usando la expresión TO BE + GOING TO + INFINITIVO en sus tres formas:

a).- Afirmativa
b).- Negativa
c).- Interrogativa con respuesta corta.

La diferencia con el futuro gramatical y su uso.

D).- Pasado progresivo en sus tres formas:

a).- Afirmativa
b).- Negativa
c).- Interrogativa con respuesta corta.

T E M A S :

DESGLOSE DE LAS UNIDADES POR MES.

SEPTIEMBRE

UNIDAD 1.-
Pasado simple del verbo TO BE en sus tres formas con respuestas cortas.
Pasado simple de verbos regulares e irregulares en sus tres formas con respuesta corta.

OCTUBRE

UNIDAD 2
Futuro gramatical con WILL-SHALL en sus tres formas con respuesta corta.
Futuro idiomático con TO BE + GOING TO + INTINITIVE

UNIDAD 3.-
Diferencia entre el futuro gramatical y el idiomático, su uso y prácticas.

NOVIEMBRE

UNIDAD 4.-
Ejercicios con prácticas en tiempo pasado y en futuro
Estructuras gramaticales interrogativas con respuesta corta.

DICIEMBRE

UNIDAD 5.-
Repaso general de los tiempos y verbos vistos en las pasadas unidades.

B I B L I O G R A F I A :

Libro de texto: LADO ENGLISH SERIES 2.- Primera parte con Libro de Ejercicios. Autor: Robert Lado

Diccionario de bolsillo Inglés-Español/Español-Inglés, de preferencia el Webster's.

METODO DE ENSEÑANZA.

Dictado de las reglas gramaticales con sus respectivos ejercicios. Corrección de sus trabajos al pizarrón. Lectura y traducción de textos oralmente y por escrito. Ejercicios de comprensión con opción múltiple. Composición sobre temas asignados. Como material de apoyo se usarán cassettes con textos variados y canciones que servirán de práctica para comprensión y escritura.

UNIVERSIDAD DEL NORESTE

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

(Autorización Gobierno del Estado Decreto 359 de Diciembre 14 de 1977)

T E R C E R S E M E S T R E

CARRETERA TAMPICO-MANTE KM. 137 TEL. 3-58-31 TAMPICO, TAM. MEXICO

DESARROLLO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION.

TERCER SEMESTRE.

OBJETIVO GENERAL DEL CURSO: Al término del semestre el alumno habrá tenido el primer acercamiento o contacto con la realidad de los Medios de Comunicación, estudiándolos como elementos insertos en un contexto social, de acuerdo a un marco histórico-empírico, así como la aplicación de cada uno de los medios, sus ventajas y desventajas perspectivas y limitaciones, de tal modo, que sepa diferenciarlos, analizando cada una de sus aportaciones otorgadas a los demás.

T E M A S :

1.- LA PRENSA.-
- 1.1.- Las primeras publicaciones de la Prensa.
  - 1.1.1.- Los primeros esfuerzos para la impresión de letra
  - 1.1.2.- Rasgos generales de la vida y obra de Juan Gutemberg.
  - 1.1.3.- La biblia de Juan Gutemberg.
- 1.2.- El periodismo en la Colonia
- 1.3.- La primera imprenta en México
- 1.4.- La prensa en la inquisición
- 1.5.- La censura
- 1.6.- La prensa Insurgente
- 1.7.- La prensa Pre-revolucionaria
- 1.8.- La prensa en el gobierno de Huerta
- 1.9.- La prensa en el Porfiriato
- 1.10.- El periodismo a fines del siglo XIX y principios del siglo XX.
- 1.11.- Desarrollo de la prensa en Europa
- 1.12.- El periodismo en la actualidad
- 1.13.- La libertad de expresión
- 1.14.- El derecho a la información
- 1.15.- La política de la prensa
- 1.16.- Manipulación de las noticias
- 1.17.- Periódicos, revistas y publicaciones culturales
- 1.18.- La primera plana en los diarios más importantes de E.U.- El presente, el pasado y primicias.
- 1.19.- La primera plana alrededor del mundo: El presente, el pasado y primicias.
- 1.20.- Los diarios nacionales
- 1.21.- Los diarios locales
- 1.22.- Análisis cuantitativo y/O cualitativo de los diarios en Tampico.

2.- LA RADIO.-
- 2.1.- Definición de la Radio.
- 2.2.- Esbozo histórico de la Radio
  - 2.2.1.- Antecedentes
    - 2.2.1.1.- Nacimiento de la Radio como medio de la comunicación con los buques en Altamar.
    - 2.2.1.2.- Guillermo Marconi
    - 2.2.1.3.- Reginald A. Fessenden
    - 2.2.1.4.- Lee de Forest
    - 2.2.1.5.- David Sarnoff
    - 2.2.1.6.- Avances en otras partes del mundo
    - 2.2.1.7.- Nacimiento de la Radiodifusión
    - 2.2.1.8.- Seis etapas de la historia de la Radio
  - 2.2.2.- Características de la Radio como medio de Comunicación.
  - 2.2.3.- Funciones de la Radio
  - 2.2.4.- Organización de una estación comercial de Radio.
  - 2.2.5.- Radio y Educación
  - 2.2.6.- La Radio en Tampico
  - 2.2.7.- Análisis cuantitativo y/o cualitativo de la Radio en Tampico

3.- EL CINE.-
- 3.1.- Hacia una definición del Cine
  - 3.1.1.- Comunicación
  - 3.1.2.- Cine
  - 3.1.3.- Cine y Comunicación
- 3.2.- Antecedentes históricos del Cine
- 3.3.- Los fundadores del Cine: Lumiere y Meliés
- 3.4.- Evolución del Cine
- 3.5.- El nuevo Cine Latinoamericano
- 3.6.- El Cine Nacional
- 3.7.- La búsqueda filmológica
- 3.8.- Efectos e influencias del film
- 3.9.- Crisis de la Filmología
- 3.10.- ¿Qué es el "Oscar"?
- 3.11.- El Cine: Desde las estéticas normativas hasta los análisis semióticos
- 3.12.- Técnica del Cine
  - 3.12.1.- Elementos fundamentales para hacer una película.
    - 3.12.1.1.- Lenguajesy lenguaje cinematográfico.
    - 3.12.1.2.- Los códigos visuales y su clasificación.
    - 3.12.1.3.- La imagen cinematográfica
    - 3.12.1.4.- El aparato visual: el contraste tonal y el color.
    - 3.12.1.5.- El aparato acústico: Música y sonoridad

3.12.1.6.- El símbolo social y el personaje cinematográfico.
3.12.2.- Producción: la dirección y los técnicos
3.12.3.- Los actores: el maquillaje y el vestuario
3.12.4.- Lá cámara: La iluminación y el set
3.12.5.- El montaje
3.12.6.- La difusión y exhibición del film
3.12.7.- Análisis de filmes

4.- LA TELEVISION.-
4.1.- Hacia una definición de Televisión
4.2.- Desarrollo histórico de la Televisión
4.2.1.- Cómo funciona la Televisión
4.2.2.- Cómo empezó la Televisión
4.3.- Programación en la Televisión
4.3.1.- Diferentes modelos de clasificación
4.4.- Sistemas que rigen la Televisión
4.4.1.- Televisión privada
4.4.2.- Televisión estatal
4.5.- La Televisión en el mundo
4.6.- Sintonización de la Televisión en los E.U. desde 1925 hasta 1975.
4.7.- La Televisión educativa
4.8.- La violencia en la Televisión
4.9.- Problemas que crea la Televisión en el espectador
4.10.- Desarrollo de la Televisión en México.
4.10.1.- Antes de Televisa
4.10.2.- Después de Televisa
4.10.2.1.- ¿Qué es Televisa?
4.11.- Análisis de mensajes televisivos: Cuantitativos y/o cualitativos.

5.- PUBLICIDAD.-
5.1.- Primeras épocas de la publicidad
5.2.- La Publicidad en las colonias americanas
5.3.- La Publicidad en 1800
5.4.- La Publicidad a principios del siglo XX
5.5.- La Publicidad después de la primera Guerra Mundial
5.6.- Publicidad contemporánea
5.7.- Relaciones públicas y políticas
5.8.- Publicidad: Promoción del racismo
5.9.- Publicidad y desarrollo de los medios en México

6.- INTERRELACION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION.-
6.1.- Aportaciones
6.2.- Interrelación e Interdependencia.

6.3.- Perspectivas de cada uno de los medios y en conjunto.

B I B L I O G R A F I A :

Wallace, Irving y Wallwchinsky, David.- ALMANAQUE DE LO INSOLITO (5) - Editorial Grijalbo, Barcelona 1978.

Bernal Shagún, Victor M.- ANATOMIA DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO.- Editorial Nuetro Tiempo. México 1974.

Baggaley, Jon P. y Duck, S. W.- ANALISIS DEL MENSAJE TELEVISIVO.- Ed.- Gustavo Gili, Barcelona 1979.

Poloniato Alicia.- CINE Y COMUNICACION.- Ed. Trillas, México 1980.

Schiller, Herbert I.- COMUNICACION DE MASAS E IMPERIALISMO YANQUI.- — Col. Punto y Línea. Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1976.

Tarroni E. y otros.- COMUNICACION DE MASAS:- PERSPECTIVAS Y METODOS.— Col. Punto y Línea. Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1978.

Katz, Chaim S. y otros.- DICCIONARIO BASICO DE COMUNICACION.- Ed. Nueva Imagen, México 1980.

Lerbinger, Otto.- DISEÑOS PARA UNA COMUNICACION PERSUASIVA.- Ed. El — Manual Moderno. México 1979.

Romo Cristina.- INTRODUCCION AL CONOCIMIENTO Y PRACTICA DE LA RADIO.— Publ. Ciencias de la Comunicación, Universidad ITESO, Guad. 1982.

Fraser Bond F.- INTRODUCCION AL PERIODISMO.- Ed. Limusa, México 1974.

Winn, Marie.- LA DROGA QUE SE ENCHUFA.- Ed. Diana. México 1981.

Stone Pablo.- LA TELEVISION.- Ed. Rodegar de Gasso Hnos. Barcelona - 1972.

Sánchez R. Enrique E.- LOS MEDIOS MASIVOS Y EL PODER EN MEXICO.- Publ. Ciencias de la Comunicación Universidad Iteso, Guad. 1981.

Lewis Colby.- TECNICA DEL DIRECTOR DE TELEVISION.- Ed. Pax, México. — Librería Carlos Cesarmen, S.A. México 1970.

METODO DE ENSEÑANZA:

La clase será impartida por su maestro en su mayoría, sobre todo para reafirmar los conceptos teóricos manejados. Habrá exposición de los alumnos de acuerdo a los temas que sean repartidos por el maestro y ésta se hará en equipo. Es necesario la existencia de equipos para los trabajos y temas a investigar, elemento fundamental en la materia.

EVALUACION:

Exámenes parciales	40%
exámen final	60%
	100%

ADMINISTRACION DE RECURSOS
HUMANOS.

TERCER SEMESTRE.

OBJETIVOS GENERALES DEL CURSO: Las organizaciones, al establecer influencias recíprocas con el medio en que se necuentran, no pueden -- substraerse a la necesidad de administrar sus recursos humanos.

Por tanto el objetivo del curso es proporcionar al alumno una visión general de la Administración, para ubicar dentro de ella a la -- Administración de Recursos Humanos, así como los conceptos y disciplinas ligadas a ésta. De proveer al alumno del marco teórico que le permita analizar y comprender el comportamiento humano en las Organizaciones, del aspecto que permea toda la Organización en lo relativo a- la Teoría Gerencial, el papel de supervisor y los estilos de mando, - ya que dicho elemento tendrá a su cargo, en parte, la Administración- de los Recursos Humanos de la Organización.

Se analizará la integración del personal, todos los principios y técnicas de admisión y empleo, reglas sobre el adiestramiento, capacitación y formación del personal. Así como la dirección, en lo tocante a las realciones laborales, concebidas como el ajuste permanente y -- diarios de las relaciones jurídicas entre patrón y trabajador y, finalmente, El Control de Personal y Auditoría Personal, que nos lleva- a visualizar si los objetivos y políticas del personal se han cumplido o si éstos pueden mejorarse.

T E M A S :

I.- ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS.-
- a).- Administración General.
- b).- Objetivos.
- c).- Recursos.
- d).- Definición
- e).- Origen de la Administración de Recursos Humanos
- f).- Contribuciones de otras disciplinas.

II.- COMPORTAMIENTO HUMANO.-
- a).- Introducción
- b).- La ciencia del Comportamiento
- c).- La conducta
- d).- El hombre como sistema biosicosocial
- e).- Características de los seres humanos
- f).- Motivación
- g).- Conflicto
- h).- Frustaación

evasión, regresión, aislamiento, racionalización, resignación, - sublimación.
i).- Cultura
j).- Sub-sistemas de la cultura
k).- Teorías del comportamiento.

III.- TEORIAS GERENCIALES.-
a).- Concepto de Teoría Gerencial
b).- Efectos administrativos de las teorías gerenciales.

IV.- EL SUPERVISOR.-
a).- Origen del supervisor, su ubicación, poder y autoridad.
b).- La autoridad y la Organización informal
c).- Fuentes de autoridad.
d).- Tipos de supervisor
e).- La malla administrativa
f).- Necesidad de la capacitación técnica, administrativa y humana del supervisor.

V.- LA FUNCIONDE ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS.-
a).- El departamento encargado de la función
b).- Planeación de Recursos Humanos
c).- Funciones del Departamento de Recursos Humanos.
d).- Tipos de autoridad en el departamento de Recursos Humanos.

VI.- LA INTEGRACION EN LA MATERIA DE RECURSOS HUMANOS.-
a).- La función de admisión y empleo
b).- Selección, adiestramiento y capacitación
c).- Inducción
d).- Salario
e).- Higiene y seguridad.

VII.- LA DIRECCION EN MATERIA DE PERSONAL.-
a).- Relaciones laborales, relaciones entre los trabajadores y - la dirección
b).- El grupo de trabajo
c).- Disciplina
d).- Movilidad de personal
e).- Servicios y prestaciones
f).- Huelga
g).- Organismo de los trabajadores.

VIII.- EL CONTROL EN MATERIA DEL PERSONAL.-
a).- Auditoría de personal.

B I B L I O G R A F I A:

1.- ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS.- Fernando Arias Galicia. Ed.-- Trillas.

2.- ADMINISTRACION DE PERSONAL.- Agustín Reyes Ponce. Editorial Limusa

3.- ADMINISTRACION DE PERSONAL.- Chruden y Sherman.

METODO DE ENSEÑANZA.

Teórico, práctico y participativo.

REDACCION PERIODISTICA II

TERCER SEMESTRE.

OBJETIVOS GENERALES DEL CURSO: El alumno sabrá redactar cada uno de los tipos que se mencionan y sabrán acudir a las fuentes informativas que producen los datos para su redacción.

T E M A S :

1.- TRATAMIENTO DE LOS SUCESOS.-
- 1.1.- Varios tipos de noticias policiacas
- 1.2.- Los delitos que son noticia
- 1.3.- Información en tribunales
- 1.4.- Procesos.

2.- NOTICIA FINANCIERA.-
- 2.1.- Variedades de noticias sobre negocios
- 2.2.- Fuentes informativas
- 2.3.- Esquemas de Redacción

3.- GOBIERNO Y POLITICA.-
- 3.1.- Formas de gobierno
- 3.2.- Material noticioso concreto
- 3.3.- Elecciones

4.- FECHAS ESPECIALES Y ESTADO DEL TIEMPO.-
- 4.1.- Fechas especiales
- 4.2.- Estado del Tiempo

5.- REUNIONES Y ACTOS ESPECIALES.-
- 5.1.- Convenciones
- 5.2.- Actos especiales

6.- INFORMACIONES COMPLEJAS.-
- 6.1.- Lead de un solo ángulo
- 6.2.- Lead general

7.- INFORMACIONES SOCIALES
- 7.1.- Diversos tipos
- 7.2.- Diagramas de Redacción

8.- INFORMACION DEPORTIVA.-
- 8.1.- Diversos tipos
- 8.2.- Diagramas de Redacción

B I B L I O G R A F I A :

1.- GENEROS PERIODISTICOS INFORMATIVOS.- Carl Warren. Ed. A.T.E.

2.- EL REPORTERO PROFESIONAL.- Stanly Johnson, Julian Harris. Editorial Trillas.

METODO DE ENSEÑANZA.

Teórico. Se trata de explicar los esquemas de redacción, se dan -- ejemplos y posteriormente se realizan prácticas por los alumnos.

SOCIOLOGIA

TERCER SEMESTRE.

OBJETIVOS GENERALES DEL CURSO: Deberá diferenciar los fenómenos sociales con otras disciplinas, conocer las principales doctrinas sociológicas para relacionarlas con la comunicación de masas y los medios masivos de comunicación; así como también las repercusiones de cada uno de ellos en la sociedad moderna.

T E M A S :

PRIMERA UNIDAD.-

SURGIMIENTO DE LA SOCIOLOGIA COMO CIENCIA AUTONOMA

a).- El estudio de los fenómenos sociales, confundidos con otra disciplinas.
b).- El problema de su tardío origen
c).- Signifidado de la palabra Sociología

SEGUNDA UNIDAD.-

EL CARACTER DE CIENCIA DE LA SOCIOLOGIA

a).- Concepto de Ciencia
b).- Análisis de la definición de ciencia
c).- Consideración respecto a qué clase de ciencia es la Sociología.

DIFERENCIAS Y RELACIONES ENTRE LA SOCIOLOGIA Y OTRAS CIENCIAS CONEXAS.

a).- Las ciencias conexas con la Sociología: Biología y Psicología
b).- Las ciencias sociales: economía, política, teoría general del estado, derecho.

TERCERA UNIDAD.-

BOSQUEJO HISTORICO DE LAS PRINCIPALES DOCTRINAS SOCIOLOGICAS

a).- Augusto Comte: La Sociología estática social, y dinámica social.
b).- Herbert Spencer
c).- La Sociología Organicista
d).-Analogía entre las sociedades y los organismos biológicos.
e).- Gabriel Tarde
f).- El Psicologismo sociológico
g).- El fenómeno de la imitación
h).- Imitaciones lógicas e imitaciones extra lógicas
i).- Moda y costumbre: snobismo y misoneismo

j).- Referencia a la realidad mexicana
k).- Emilio Drkheim
l).- El hecho social como objetivo o tema de la Sociología.

CUARTA UNIDAD.-

HISTORIA DE LA COMUNICACION

a).- Primeros intentos de comunicación
b).- Lenguaje articulado
c).- Origen del canto y la danza
d).- Principios pictóricos
e).- Escritura
f).- Imprenta
g).- Máquinas
h).- Máquinas simples
i).- Era del vapor
j).- Era de la electricidad
k).- Fotografía
l).- Telegrafía
ll).- Telefonía
m).- Radiotelegrafía
n).- Grabación
ñ).- Cinematografía
o).- Televisión
p).- Televisión
q).- Computadora

QUINTA UNIDAD.-

LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION Y LA SOCIEDAD MODERNA

a).- Las características de la comunicación masiva.
b).- El continuo de la masificación
c).- Algunas consecuencias para la sociedad moderna

SEXTA UNIDAD.-

SOCIEDAD DE MASAS, CULTURA DE MASAS Y MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION

a).- Cultura de masas
b).- Conductas de masas
c).- Consecuencias para los medios masivos de comunicación y la sociedad moderna
d).- Alcance de sus consecuencias.

SEPTIMA UNIDAD.-

LA TRADICION EMPIRICA EN LA SOCIOLOGIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA

a).- La investigación de la audiencia
b).- La eficacia y el poder de persuación de los medios masivos de comunicación

c).- Las consecuencias sociales generales de los medios masivos de comunicación
d).- La teoría de la sociedad de masas.

OCTAVA UNIDAD.-

NUEVAS DIRECCIONES EN LOS ESTUDIOS SOBRE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION

a).- Los medios masivos de comunicación, el desarrollo económico y social
b).- Las organizaciones de comunicación masiva
c).- El contenido de la comunicación masiva

NOVENA UNIDAD.-

ANALISIS SOCIOLOGICO DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION

a).- La Radio.
b).- La prensa, revistas
c).- Cine
d).- Televisión
e).- Repercusión de cada uno de los medios en la sociedad moderna.

B I B L I O G R A F I A :

1.- SOCIOLOGIA.- Ernesto Señior

2.- PRINCIPALES TEMAS SOCIOLOGICOS.- Mendieta y Nuñez.

3.- SOCIOLOGIA DE LA COMUNICACION.

METODO DE ENSEÑANZA.

Teórico.

PSICOLOGIA SOCIAL

TERCER SEMESTRE.

OBJETIVOS GENERALES DEL CURSO: Capacitar al alumnopara que conceptualice el campo de la Psicología social científica contemporánea, así como los diferentes métodos y estructuras básicas para realizar investigaciones.

Estudios de fenómenos psico-sociales que darán luz al estudiante a la comprensión de la problemática contemporánea.

T E M A S :

I.- CONCEPTO DE PSICOLOGIA SOCIAL.-
- 1.1.- Psicología social y sectores afines del conocimiento
- 1.2.- Ilustración de fenómenos estudiados en Psicología Social contemporánea.

II.- RESUMEN HISTORICO DE LA PSICOLOGIA SOCIAL.-
- 2.1.- Grandes marcos históricos de la Psicología Social contemporánea

III.- METODOS DE INVESTIGACION DE LA PSICOLOGIA SOCIAL
- 3.1.- Categorías generales de los métodos de investigación
- 3.2.- Investigación estadística
- 3.3.- Estudio de campo
- 3.4.- La Psicología Social y el proceso de investigación
- 3.5.- Conclusiones

IV.- PSICOLOGIA SOCIAL PURA Y APLICADA.- TECNOLOGIA SOCIAL.-
- 4.1.- Psicología Social básica
- 4.2.- Psicología social aplicada
- 4.3.- Tecnología social

V.- PRINCIPALES SISTEMAS PSICOLOGICOS Y SUS CONTRIBUCIONES A LA PSICOLOGIA SOCIAL.-
- 5.1.- El movimiento conductista y la Psicología Social
- 5.2.- El movimiento psicoanálitico y la Psicología Social
- 5.3.- La teoría de campo de Kurt Lewin
- 5.4.- Contribuciones de la teoría de Lewin

VI.- AGRESION, VIOLENCIA Y ALTRUISMO.-
- 6.1.- Definición de agresión
- 6.2.- Origen de la conducta agresiva
- 6.3.- Influencias de las películas y programas de T.V. sobre las manifestaciones de agresividad

6.5.- Análisis del aprendizaje social de la agresión
6.6.- Altruismo, definición
6.7.- Origen de la conducta altruista

VII.- CONCEPTO DE ACTITUD.-
7.1.- Definición de actitud
7.2.- Componentes de las actitudes
7.3.- Actitud y conducta
7.4.- Actitudes y valores
7.5.- Conclusiones

VIII.- FORMACION DE LAS ACTITUDES.-
8.1.- Diferentes enfoques teóricos relativos al proceso de formación de actitudes.
8.2.- Determinantes características y sociales de las actitudes.

IX.- INTROVERSION, EXTROVERSION.-
9.1.- El entrenamiento acertivo y su aplicación a la introversión.
9.2.- El entrenamiento acertivo y su aplicación a la extroversión.

X.- COMUNIDAD Y SOCIEDAD.-
10.1.- Problemas sociales contemporáneas.

B I B L I O G R A F I A :

Rodríguez Aroldo.- PSICOLOGIA SOCIAL.- Ed. Trillas, 1975.

Bandura A. .- MODIFICACION DE CONDUCTA.- Ed. Trillas, 1977.

Fensterheim y Baer.- NO DIGA SI CUANDO QUIERA DECIR NO.- Grigalbo, 1979.

Jerome Agel.- EL TERAPEUTA RADICAL.- Extemporáneos, 1974.

Wittaker O. James.- PA PSICOLOGIA SOCIAL EN EL MUNDO DE HOY.- Trillas 1979.

METODO DE ENSEÑANZA.

Teórico, práctico y participativo.

GUIONISMO (TALLER.)

TERCER SEMESTRE.

OBJETIVOS GENERALES DEL CURSO: Los alumnos deberán saber al final del curso, realizar guiones literarios de los temas vistos, lo que les facilitará al llegar a las materias de radio, cine, televisión y audiovisuales, realizar sus guiones tanto literarios como tímico en esos medios masivos.

T E M A S :

1.- GUIONISMO.-
- 1.1.- Como elemento importante dentro de la Comunicación
- 1.2.- ¿Qué es el Guión?
- 1.3.- Etapas del Guión
- 1.4.- Tipos de Guión

2.- EL GUIONISTA.-
- 2.1.- Oportunidades para el guionista en cine, radio, televisión y audiovisuales.
- 2.2.- Lo que el guionista debe conocer para elaborar un guión: público, tema, sencura, elementos de producción.

3.- GUION PARA ANUNCIOS Y COMERCIALES.-
- 3.1.- Diferencia entre anuncio y comercial
- 3.2.- Duración de los mensajes
- 3.3.- Diferencia entre el lenguaje de radio, televisión y cine.
- 3.4.- Técnicas para escribir comerciales
- 3.5.- Los estímulos como base en la realización de comerciales
- 3.6.- Los cinco pasos de persuación del anuncio o comercial
- 3.7.- Análisis de comerciales y anuncios
- 3.8.- Clases de comerciales
- 3.9.- Formato y formas físicas
- 3.10.- Presentación de guiones.

4.- NOTICIEROS.-
- 4.1.- El noticiero en radio: Forma de redactar la noticia
- 4.2.- Clasificación de los mensajes informativos radiofónicos
  - 4.2.1.- Flash
  - 4.2.2.- Programas especiales
  - 4.2.3.- Noticiero
  - 4.2.4.- Resúmenes
  - 4.2.5.- Programa de comentario y opinión
- 4.3.- Formatos: Fuentes de información
- 4.4.- El noticiero en T.V.

4.4.1.- Fuentes informativas
4.4.2.- Estilo para redactar
4.4.3.- Tipos y contenido (duración)
4.4.4.- Formatos
4.4.5.- Técnicas
4.4.6.- Deportes

5.- PROGRAMAS HABLADOS.-
5.1.- Su clasificación
5.2.- Su formato

6.- PROGRAMAS MUSICALES Y DE VARIEDAD.-
6.1.- Su clasificación
6.2.- Formatos
6.3.- Tipos de música

7.- PROGRAMA PARA MUJERES.-
7.1.- Contenido
7.2.- Formatos

8.- PROGRAMA PARA NIÑOS.-
8.1.- Contenido
8.2.- Encuadre
8.3.- Formato
8.4.- Técnica

9.- EL DOCUMENTAL.-
9.1.- Pasos para escribir el guión
9.2.- Su enfoque

10.- EL AUDIOVISUAL.-
10.1.- Etapas del guión
10.2.- Clases de audiovisuales
10.3.- Planos de encuadre

11.- GUION CINEMATOGRAFICO.-
11.1.- Lenguaje
1112.- Etapas del guión

B I B L I O G R A F I A:

TECNICAS DE LAS NOTICIAS EN TELEVISION CBS News.- Editorial Trillas.

INTRODUCCION A LA TEORIA Y PRACTICA DE LA RADIO.- Cristina Romo. Publicidad de la ITESO de Guadalajara.

METODO DE ENSEÑANZA.

Teórica con la elaboración práctica de guiones en cada uno de los temas.

MUSICA (LABORATORIO.)

TERCER SEMESTRE.

OBJETIVOS GENERALES DEL CURSO: Al finalizar el presente programa el alumno estará ampliamente capacitado para la ampliación de las diferentes fuentes y orígenes de la Teoría de la Música en los diferentes medios de comunicación masiva, ya sea comercial, educativa, artística o de diverso índole. Así como poder sortear problemas derivados de la comunicación con imaginación creativa.

T E M A S :

I.- RITMO Y ARMONIA NATURAL.-
Fuente original de dos categorías rítmicas
Experiencia natural del ritmo
La armonía sonora

II.- LA FORMA UNIVERSAL.-
La forma
La cadencia
El compás
La frase musical
Desarrollo temático

III.- EL SENTIDO MUSICAL CINEMATOGRAFISTA.-
El sentido del compás, cadencia y frase.
El sentido de la forma

IV.- BUSQUEDA DEL DESARROLLO FORMAL.-

V.- EL CONTRAPUNTO MUSICAL.-
El contrapunto del montaje

VI.- ANALOGIA DE TERMINOS.-
Montaje sobre música o música integrada
Como se elige la Música
Cuando es posible el montaje sobre la Música
Cuándo es necesario
Método de trabajo
La Anacruza

VII.- EJEMPLOS DE CADENCIAS
Cadencias clásicas

VIII.- MUSICA INCIDENTAL

MATERIAL A UTILIZAR

I.- Música cristiana (canto gregoriano)
Música primitiva (Indú y China)
Música Sudamericana
Música del Renacimiento

II.- Música de marchas

III.- Música de películas
Tema de Rocky
Tema de Superman

IV.- Adiós de Erik Madriguera

V.- Vals de las Flores de Tchaikovski

VI.- Tema de la película "El hombre del brazo de oro".
Exodo (con cualquier orquesta)

VII.- Balada para Adelina con Richard Cleyderman

VIII.- Música de Isac Tomita

TRABAJO A REALIZAR.

I.- Grabación de música natural y efectos naturales

II.- Identificar que tipo de compás, cadencias y frases musicales.

III.- Narración de un cuento o historia con fondo musical y efectos.

IV.- Musicalización de poesías

VII.- Grabación de melodías con diferentes tipos de cadencias

VIII.- Grabación de una radionovela con temas, fondos musicales y efectos.

Elaborar un audiovisual de tema libre con temas musicales y fondos musicales y efectos.
Montaje de música de acuerdo a la imagen

B I B L I O G R A F I A :

Epoca cristiana.

METODO DE ENSEÑANZA.

Teórico, práctico, auditivo, deductivo e inductivo.

FOTOGRAFIA COLOR (LABORATORIO.)

TERCER SEMESTRE.

OBJETIVOS GENERALES DEL CURSO: El conocimiento teórico y práctico de los principios básicos de fotografía, con el fin de que el alumno pueda ser capaz de manejar las diferentes técnicas fotográficas.

El curso puede ser dividido en dos secciones: una parte teórica y una parte práctica. En la primera se impartirán los principios básicos de fotografía, así como el manejo técnico de la cámara fotográfica de sistema reflex.

La segunda corresponde al trabajo de laboratorio, en donde se enseñarán las técnicas del revelado, su proceso, ampliación e impresión, así como diversas técnicas fotográficas; en diseño de copias de contacto, fotogramas, solarización, dúo, tono, etc.

T E M A S :

1.- EXPLICACION DEL PROGRAMA E INTRODUCCION A LA FOTOGRAFIA COLOR.

2.- TEORIA DE COLOR

3.- SENSITOMETRIA Y DENSITOMETRIA DE LOS MATERIALES FOTOGRAFICOS.

4.- CONTITUCION DE LA PELICULA NEGATIVA DE COLOR Y SU RESPUESTA A LA LUZ.

5.- PROCESO C-41
   a).- Pasos del proceso
   b).- Reacciones químicas
   c).- Factores críticos
   d).- Mezcla de químicos
   e).- Práctica.

6.- CONSTITUCION DEL PAPEL FOTOGRAFICO DE COLOR Y SU RESPUESTA A LA LUZ.

7.- TECNICAS DE IMPRESION EN AMPLIADORA DE COLOR.(Color directo.)

8.- PROCESO EKTAPRINT-2.
   a).- Pasos del proceso
   b).- Reacciones químicas
   c).- Factores que regulan el proceso
   d).- Mezcla de químicos
   e).- Práctica

9.- QUIMICA DE LA FOTOGRAFIA.-

10.- COMPOSICION FOTOGRAFICA.-
a).- Profundidad y perspectiva
b).- Equilibrio y proporción
c).- La elección del encuadre
d).- Desplazamiento del interés.

11.- FOTOGRAFIA CREATIVA.-

B I B L I O G R A F I A :

EL PLACER DE FOTOGRAFIAR.- Editores Kodak.

ENCICLOPEDIA DE LA FOTOGRAFIA.- Ediciones Kodak

COMPOSICION.- Paul Jonas

EL ARTE DE LA FOTOGRAFIA.- John Hedgecoe

METODO DE ENSEÑANZA.

Técnica de dinámica de grupos y prácticas en el laboratorio.

IDIOMA: INGLES

TERCER SEMESTRE.

OBJETIVO GENERAL DEL CURSO: Al finalizar el III Semestre, los alumnos conocerán ya todos los tiempos usados en Inglés. Tendrán un extenso conocimiento de los verbos tanto regulares como irregulares. Podrán traducir oralmente diálogos sencillos y por escrito. Leerán y traducirán haciendo un resumen de lo más escencial y podrán comunicarse a un nivel elevado.

INTRODUCCION

Durante el III Semestre veremos el participio pasado de los verbos irregulares y los tiempos compuestos. Lectura con ejercicios de comprensión. Dictados; introducción de las reglas básicas para la Traducción simultánea y ejercicios con temas variados como: áreas metropolitanas, sociología, literatura internacional, etc.

El programa a nivel III Semestre estará complementado con lo siguiente:

A).- Participio pasado de los verbos irregulares. (selles dará una lista).

B).- Ante-presente en sus tres formas:
- a).- Afirmativa
- b).- Negativa
- c).- Interrogativa con respuesta corta.

C).- Ante-pasado en sus tres formas:
- a).- Afirmativa
- b).- Negativa
- c).- Interrogativa con respuesta corta

D).- Ante-futuro en sus tres formas:
- a).- Afirmativa
- b).- Negativa
- c).- Interrogativa con respuesta corta.

E).- Voz activa y pasiva.

T E M A S :

DESGLOSE DE LAS UNIDADES POR MES.

SEPTIEMBRE

UNIDAD 6.-
Discusión sobre un programa de T.V.

Utilizando tiempo pasado simple
Introducción al Ante-presente

OCTUBRE

UNIDAD 7.-
Ante-presente en sus tres formas con respuesta corta.
Discusión sobre un partido de FooT-Ball

UNIDAD 8.-
Ante-pasado en sus tres formas con respuesta corta.
Discusión sobre un evento reciente.

NOVIEMBRE

UNIDAD 9.-
Ante-futuro en sus tres formas con respuesta corta.
Encuentro inesperado con un amigo.

DICIEMBRE

UNIDAD 10.-
Voz activa y pasiva
Repaso general de las formas compuesta estudiadas en las pasadas unidades.
Llegada tarde al trabajo.

B I B L I O G R A F I A :

Libro de texto: LADO ENGLISH SERIES 2. Segunda parte con libro de trabajo. Autor: Robert Lado

Diccionario de Inglés-Español/Español-Inglés, de bolsillo. De preferencia el Webster's.

METODO DE ENSEÑANZA.

Ejercicios orales y escritos de los tiempos compuestos. Composiciones y dictados sobre temas variados. Ejercicios de comprensión con opción múltiple. Se usarán canciones y textos en cassettes como material de apoyo al igual que libros, revistas y artículos de periódicos

UNIVERSIDAD DEL NORESTE

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

(Autorización Gobierno del Estado Decreto 359 de Diciembre 14 de 1977)

C U A R T O S E M E S T R E

CARRETERA TAMPICO-MANTE KM. 137 TEL. 3-58-31 TAMPICO, TAM. MEXICO

COMUNICACION DE GRUPOS PEQUEÑOS

CUARTO SEMESTRE

OBJETIVOS GENERALES: El estudiante será capaz de analizar, conocer y comprender la comunicación en grupos pequeños, el funcionamiento de la misma y el conocimiento de las estructuras subyacentes en los grupos. Deberá describir el dominio de la comunicación en grupo, diferenciar entre comunicación interpersonal, discusión y comunicación organizacional.

Así como definir los diferentes métodos para el estudio de los grupos, enunciar e identificar los elementos constitutivos de un grupo pequeño y de un grupo grande, conocer los diferentes tipos de grupos, describir características de cada uno y de comparar las diferentes clasificaciones , así mismo, enunciar y describir los procesos de formación de grupos e identificar los pasos fundamentales de estos procesos.

Analizar la estructura social de grupo en función de la cultura de grupo y de las normas de grupo, como base para el conocimiento de las orientaciones teóricas de la dinámica de grupo, analizar el desarrollo de ésta, de la misma manera el estudiante deberá saber diferenciar y describir las principales orientaciones de la dinámica de grupos.

OBJETIVOS ESPECIFICOS: El alumno deberá conocêr y comprender la naturaleza de la comunicación en los grupos, la definición de grupos, la clasificación, la cultura, norma de grupo, las orientaciones teóricas y el estudio del liderazgo.

PROGRAMA DEL CURSO

PROGRAMA ANALITICO.

a).- La naturaleza de la comunicación en los grupos
b).- Definición de grupo
c).- Clasificación de los grupos
d).- Proceso de formación de los grupos
e).- Cultura y norma de grupos
f).- Tipos de influencia en los grupos
g).- La discusión en los grupos
h).- Grupos orientados a la solución de problemas
i).- Orientaciones teóricas de la dinámica de grupos
j).- El estudio del liderazgo
k).- Evolución de los grupos del trabajo
l).- El estatus actual de los grupos

TEMAS

a).- La naturaleza de la comunicación en los grupos.- El estudiante deberá describir el dominio de la comunicación en grupo, dinámica de grupo, comunicación interpersonal, discusión y comunicación organizacional.

1.- El campo de estudio de la comunicación en grupo
2.- Características de un grupo
3.- Un modelo de comunicación en grupo

b).- Definición de grupo.- El estudiante será capaz de definir los diferentes métodos para el estudio de los grupos, así mismo, deberá enunciar e identificar los elementos constitutivos de un grupo pequeño y de un grupo grande.

1.- Definición de grupo; teoría de Olmsted
2.- Grupo pequeño y grupos grandes
3.- Categorías fundamentales de grupos

c).- Clasificación de los grupos.- El alumno deberá ser capaz de enumerar los diferentes tipos de grupos, describir características de cada uno y de comparar las diferentes clasificaciones.

1.- La clasificación de los grupos de acuerdo a la naturaleza de la comunicación.
2.- Los grupos según sea la afiliación de sus miembros
3.- Los grupos según el número de sus miembros

d).- Proceso de formación de los grupos.- El estudiante deberá enunciar y describir los procesos de formación de grupo, deberá identificar los pasos fundamentales de estos procesos.

1.- Grupos situacionales
2.- Grupos universales
3.- Grupos particulares
4.- Los fenómenos de particularismo y adscripción y el universalismo y realización.

e).- Cultura y norma de grupo.- El alumno deberá definir estructura social de grupo en función de la cultura de grupo y de las normas de grupo.

1.- Cultura de grupo
2.- Norma de grupo
3.- Teorías de bales acerca de la estructura social de grupo.

f).- Tipos de influencia en los grupos.- El estudiante deberá ser capaz de enumerar y definir los diferentes tipos de influencia en los grupos, así mismo, deberá ser capaz de diseñar experien

cias donde se capten estas influencias.

1.- Tipos de influencias
2.- Teorías y experimentos de Sheriff
3.- Teorías y experimentos de Asch.

g).- Grupos orientados a la solución de problemas. El estudiante deberá ser capaz de definir, describir y emplear los modelos que propone bavelas.

1.- Principios teóricos de bavelas
2.- Experimentos de los modelos
3.- Tres modelos fundamentales

3.1.- Círculo
3.2.- Cruz
3.3.- Líneal

h).- Orientaciones teóricas de la dinámica de grupos.- El alumno deberá ser capaz de definir dinámica de grupos, así mismo de analizar el desarrollo de ésta, de la misma manera el estudiante deberá saber deferenciar, enunciar, describir las principales orientaciones de la dinámica de grupo.

1.- Origen de la dinámica de grupos
2.- Teoría interaccionista de Homans y Bales
3.- Teoría de campo de Kurt Lewin
4.- Teoría sociométrica de José Luis Moreno

i).- El estudio del liderazgo.- El estudiante deberá ser capaz de explicar las diferentes etapas del desarrollo del estudio del liderazgo así como identificar y aplicar diferentes sistemas para detectar situaciones de liderazgo.

1.- Definición de líder
2.- Opticas para el estudio del liderazgo
3.- Teorías para identificación de líderes

j).- Evaluaciones de los grupos de trabajo.- El estudiante deberá describir las diferentes metas para evaluar a los grupos y analizar sus consecuencias.

1.- Consecuencias para el trabajo de grupos pequeños
2.- Las etapas del desarrollo del grupo
3.- El grupo de trabajo

k).- El estatus actual de los grupos.- El alumno será capaz de explicar los últimos adelantos con respecto al estidio de los grupos .

1.- La sociedad cada vez más impersonal
2.- EL movimiento de desarrollo personal
3.- Grupos de desarrollo personal

L).- Resistencia al cambio de los grupos

1.- Inercia al sistema adaptado y equilibrio aparente
2.- Origen de las resistencias
3.- Experiencia en el medio industrial

L).-1.- Roles y actividades de los integrantes del grupo.

1.- Definición y clasificación de roles
2.- Nivel sociológico
3.- Nivel psicológico
4.- Definición y clasificación de actitudes
5.- Técnicas de cambio de actitud aplicadas a grupos de - trabajo.

L).-2.- Campos de investigación.

1.- Grupos sociales
2.- Psicología individual y de grupos inadaptados
3.- Tratamiento
4.- Estudio de diferentes técnicas grupales y sus posibles aplicaciones al medio industrial.

BIBLIOGRAFIA

Anzieu, D. y Martín Jaques-Yves. "LA DINAMICA DE LOS GRUPOS PEQUEÑOS" Buenos Aires. Ed. Kapelusz, 1979.

Carwright & Zander. "DINAMICA DE GRUPOS" México, D.F. Ed. Trillas, 1973. Johnson, H.M. y Sprott, W.J.H. "SOCIOLOGIA Y PSICOLOGIA DEL GRUPO" Buenos Aires. Ed. Paidos. Biblioteca del hombre contemporáneo. Vol. 194. 1974.

Olmsted, M.S. "EL GRUPO PEQUEÑO" Buenos Aires. Ed. Paidos. Vol. - No. 61. 1975.

Rodney W. Napier. Matti K. Gershenfeld. "GRUPOS" (TEORIA Y EXPERIENCIA) México, D.F. Ed. Trillas 1982.

METODO DE ENSEÑANZA

Teórico, Práctico y Participativo de los alumnos.

MERCADOTECNIA

CUARTO SEMESTRE

OBJETIVOS GENERALES: Sensibilizar al alumno en lo referente a la mercadotecnia, su propósito e importancia de ésta en la organización.

I.- INTRODUCCION.

a.- Antecedentes
b.- Objetivo
c.- Definición
d.- Ciencias y técnicas auxiliares de la mercadotecnia

II.- FUNCIONES DE LA DIRECCION DE MERCADOTECNIA.

a.- Variables de la demanda
b.- Variables de la decisiones de mercadotecnia
c.- Combinación de mercadotecnia
d.- Esfuerzo comercial
e.- Distribución del esfuerzo comercial
f.- Estrategia de mercado
g.- Reacción de mercado
h.- Variables de metas

III.- LOS MERCADOS DE CONSUMO Y LA CONDUCTA DEL COMPRADOR.

a.- Las cuatro O y las cuatro P
b.- Objetos de compra (clasificación)
c.- Objetivo de la compra
d.- Organización de la compra
e.- Operaciones de la compra

IV.- PLANEACION DE LA MERCADOTECNIA.

a.- Proceso de la planeación
b.- Tipos de planes

V.- DECISIONES SOBRE NUEVOS PRODUCTOS.

a.- Dilema del desarrollo de un nuevo producto
b.- Elementos de una buena administración de innovaciones

VI.- SEGMENTACION DE MERCADOS.

a.- Significado
b.- Ventajas
c.- Bases para segmentar el mercado
d.- Otras estrategias para segmentar el mercado

VII.- DECISIONES SOBRE CANALES DE DISTRIBUCION.

a.- Clasificaciones de los canales de distribución

b.- Factores que afectan la elección de los canales de distribución
c.- Tipos de intermediarios
d.- Decisiones sobre inventarios

VIII.- DECISIONES SOBRE COMUNICACION Y PROMOCION

a.- Tipos de comunicación
b.- Elementos de la promoción

IX.- DECISIONES SOBRE PUBLICIDAD.

a.- Clasificación de la publicidad
b.- Objetivo
c.- Poder
d.- Definición de las metas publicitarias
e.- Preparación del mensaje
f.- Modelos para establecer presupuestos de publicidad
g.- Elección entre las categorias principales de medios

X.- Políticas y estrategias del precio.

a.- Funciones del precio
b.- Objetivos del precio
c.- Estrategias del precio

XI.- ESTRATEGIAS DEL CRECIMIENTOS.

a.- Motivos del crecimiento
b.- Decisiones sobre productos

XII.- EFECTOS DE LA MERCADOTECNIA.

a.- Efectos de la mercadotecnia en la sociedad
b.- Efectos de la mercadotecnia en el bienestar del consumidor.

XIII.- MERCADOTECNIA INTERNACIONAL.

a.- Medio Económico
b.- Medio Político-Legal
c.- Medio Cultural
d.- Tipos de Mercadotecnia

XIV.- AUDITORIA DE MERCADOTECNIA.

a.- Elementos de auditoría
b.- Tipos de auditoría
c.- MANEras de realizar una auditoría

BIBLIOGRAFIA

1.- Dirección de Mercadotecnia. Piliph Kotler. Editorial Diana.

2.- Elementos de Marketing. William Stanton. Editorial Mc. Graw-Hill.

3.- Elementos de Mercadotécnia. Alfonso Aguilar Alvarez de Alba. Editorial Continental, S. A.

METODO DE ENSEÑANZA

Teórico y práctico.

REDACCION PERIODISTICA III

CUARTO SEMESTRE

OBJETIVOS GENERALES: El alumno sabrá redactar reportajes, crónicas, editoriales, artículos y comentarios sobre diversos temas.

TEMAS

1.- EL REPORTAJE.

- 1.1.- Concepto
- 1.2.- El Reportaje Estandar
- 1.3.- Hacia lo profundo
- 1.4.- Noticias y reportajes
- 1.5.- Técnica
- 1.6.- El escritor y los esquemas
- 1.7.- Análisis diferencial
  - 1.7.1.- Estilo
  - 1.7.2.- Forma
  - 1.7.3.- Sentido, significación y enfoque
  - 1.7.4.- Sujeto, protagonista
  - 1.7.5.- Tema
  - 1.7.6.- Propósito
  - 1.7.7.- Técnica

2.- EL GRAN REPORTAJE.

- 2.1.- Problema de la recepción
- 2.2.- La profundidad
- 2.3.- Análisis e interpretación

3.- LA CRONICA.

- 3.1.- Definición
- 3.2.- La Narración y valoración
- 3.3.- Estilo y técnica
- 3.4.- Clases de crónica

4.- LOS ARTICULOS.

- 4.1.- El Editorial
  - 4.1.1.- Fondo y forma
  - 4.1.2.- Su estilo y su técnica
  - 4.1.3.- Diferentes clases de editoriales

5.- EL COMENTARIO O COLUMNA.

- 5.1.- Su estilo y su técnica

5.2.- Tipos de comentarios o columna

6.- OTROS GENEROS INTERPRETATIVOS.

6.1.- El ensayo

6.1.1.- Científico
6.1.2.- Doctrinal

6.2.- Artículo costumbrista
6.3.- Artículo de humor
6.4.- Artículo retrospectivo

BIBLIOGRAFIA

Generos Periodísticos. Martín Vivaldi. Editorial Paraninfo.

Redacción Periodística. J. Luis Martínez Albertos. Editorial S.E.

Periodismo I, II. Emilio Dovifat.

METODO DE ENSEÑANZA

Exposición teórica y prácticas de redacción por parte de los alumnos al término de cada uno de los temas expuestos.

TEORIA SOCIAL

CUARTO SEMESTRE

OBJETIVOS GENERALES: Que el alumno logre comprender la importancia de la Teoria Social a traves del origen del estado, como medio fundamental para el desarrollo económico y político de las diversas culturas.

TEMAS

1. EL CLIMA INTELECTUAL DE 1925 A LA ACTUALIDAD.

   OBJETIVOS ESPECIFICOS:

   1.- El alumno comprenderá la importancia de la teoria social.
   2.- El alumno analizará la explicación actual de la teoría - social conservadora.

2. EL MOVIMIENTO OBRERO DE PRINCIPIOS DEL SIGLO XIX SUS LUCHAS Y ALCANCES. LAS REVOLUCIONES DE 1848 EN EUROPA.

   OBJETIVOS ESPECIFICOS:

   1.- Comprenderá la importancia económica y social de la clase obrera en la sociedad industrial del siglo XIX.

   2.- Analizará las repercisiones que tuvo el movimiento obrero en los terrenos social y político.

   3.- Determinará la relación que existe entre las manifestaciones obreras y el surgimiento del socialismo utopico.

   4.- Explicara las revoluciones de 1848 como movimientos que manifestaron claramente la contradicción entre la Burguesia y el Proletariado.

3. EL SOCIALISMO UTOPICO: SAINT-SIMON, FOURIER Y OWEN.

   OBJETIVOS ESPECIFICOS:

   1.- Comprenderá el socialismo utopico originadospor el desarrollo capitalista y sus contradicciones.
   2.- Entenderá el concepto del significado de Socialismo como una corriente que hace críticas a la propiedad Privada y plantea soluciones para el problema de los pobres.

4. EL NOMBRE Y EL CONCEPTO DEL ESTADO.

   OBJETIVOS ESPECIFICOS:

   1.- Entenderá los nombres de la comunidad política a lo largo de la historia.

2.- Comprenderá los diversos significados de la palabra Estado.
3.- Dál concepto y del hombre de Estado.
4.- Concepto social y jurídico del Estado.

5. EL ESTADO EN EL MUNDO ACTUAL.

OBJETIVO ESPECIFICO:

1.- La importancia del Estado en nuestros días.

BIBLIOGRAFIA

Lección de historia del pensamiento económico autor: Pedro Astudillo Arzua.

¿Qué es el hombre? Introducción al estudio de las ciencias sociales. Autor: Benjamín Arredondo Muñoz Ledo.

METODO DE ENSEÑANZA

Teórico.

LEGISLACION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION

CUARTO SEMESTRE

OBJETIVOS GENERALES: Que al finalizar el curso los alumnos sepan que todos los medios de comunicación están sujetos a una legislación y que esten conscientes de que en nuestro país escasa es la intervención de las autoridades para control de los mismos.

TEMAS

PRIMERA UNIDAD

EL DERECHO EN GENERAL:

a).- Etimología de la palbra derecho
b).- Sus dos sentidos fundamentales
c).- Definición del derecho

SEGUNDA UNIDAD

DIVERSA ACEPCIONES DE LA PALABRA DERECHO:

a).- Derecho objetivo
b).- Derecho subjetivo
c).- Derecho positivo
d).- Derecho vigente
e).- Derecho natural

TERCERA UNIDAD

CLASIFICACION DE LAS FUENTES DEL DERECHO EN GENERAL:

a).- Fuentes formales
b).- Fuentes reales
c).- Fuentes históricas

CUARTA UNIDAD

CLASIFICACION DE LAS FUENTES FORMALES DEL DERECHO:

a) Legislación
b) Costumbre
c) Jurisprudencia

QUINTA UNIDAD

ETAPAS DEL PROCEDIMIENTO LEGISLATIVO:

a).- Legislación
b).- Iniciativa
c).- Discusión

d).- Aprobación
e).- Sanción
f).- Publicación
h).- Iniciación de la vigencia

SEXTA UNIDAD

NORMA SU CLASIFICACION:

a).- Concepto
b).- Normas morales
c).- Normas técnicas
d).- Normas de etiqueta
e).- Normas jurídicas

SEPTIMA UNIDAD

LA LEY:

a).- Definición y características de la ley
b).- Su clasificación
c).- Su aplicación en el espacio
d).- Su aplicación en cuanto al tiempo
e) Retroactividad de la ley
f).- Su aplicación en cuanto a las personas
g).- Su aplicación en cuanto a su forma y modo
h).- Interpretación de la ley
i).- Abrogación y derogación
j).- Análisis sobre la creación de la Ley Federal de Radio y T. V.

OCTAVA UNIDAD

LOS TRATADOS INTERNACIONALES:

a).- Conceptos de tratado
b).- Clasificación de los tratados
c).- Análisis a los tratados celebrados por nuestro país en materia de comunicación.

NOVENA UNIDAD

DIVERSAS RAMAS DEL DERECHO:

a).- Necesidad es una clasificación del derecho
b).- Derecho objetivo y derecho subjetivo
c).- Clasificación del derecho subjetivo
d).- Derecho objetivo sus divisiones

DECIMA UNIDAD

ANTECEDENTES HISTORICOS EN CUANTO A LA LEGISLACION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION:

a).- Declaración universal de los derechos del hombre
b).- Evolución de la libre expresión de ideas de la historia
c).- Análisis a la constitución Mexicana de 1857
d).- Análisis a la Constitución Mexicana de 1824

DECIMA PRIMERA UNIDAD

PRECEPTOS CONSTITUCIONALES APLICABLES A LOS MEDIOS:

a).- Análisis al artículo sexto
b).- Análisis al artículo séptimo
c).- Análisis al artículo 20 fracción VI
d).- Análisis al artículo 130

DECIMA SEGUNDA UNIDAD

FACULTADES QUE EJERCE EL EJECUTIVO A TRAVES DE LAS SECRETARIAS PARA LA REGLAMENTACION DE LOS MEDIOS DE DIFUSION:

a).- Analizar las diversas atribuciones que compete a la secretaria de Gobernación
b).- Analizar las atribuciones que compete a la Secretaría de Salubridad y Asistencia
c).- Analizar las atribuciones que le competen a la S.C.T.
d).- Analizar las atribuciones que le compete a la S.E.P.

DECIMA TERCERA UNIDAD

ANALISIS AL ATAQUE A LA VIDA PRIVADA. EN RELACION A LOS MEDIOS DE COMUNICACION.

a).- Vida privada y honor
b).- Difamación oral y escrita
c).- Derecho a la intimidad
d).- Responsabilidad civil
e).- Daños y perjuicios

DECIMA CUARTA UNIDAD

ANALISIS A LOS ATAQUES A LA MORAL PUBLICA EN RELACION A LOS MEDIOS DE DIFUSION:

a).- Idea de moral pública
b).- Concepto de obsceno y pornográfico
c).- El delito de ataque a la moral pública

d).- Ultraje a la moral y a las buenas costumbres
e).- Provocación de un delito y la apologia de éste o de algún vicio.

DECIMA QUINTA UNIDAD

LEYES Y REGLAMENTOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION:

a).- Análisis a la ley de imprenta
b).- Su constitucionalidad
c).- Su contenido
d).- La sociedad interamericana de prensa (S.I.P)
e).- Sus objetivos
f) Historia de la S.I.P.
g).- Qua ha hecho la S.I.P.
H).- Como actua la S.I.P.
i).- Premios de la S.I.P.
j).- Análisis a la Ley Federal de Radio T.V.
k).- Análisis a la Ley Federal de Autor
l).- Análisis a la Ley Federal

BIBLIOGRAFIA

Derecho Constitucional Mexicano, Ed. Porrua. Felipe Tena Ramírez.

Elementos de Derecho. Editorial Porrua. Efraín Moto Salazar.-

Introducción al Estudio del Derecho. Editorial Porrua. Eduardo García Maynez.

Ley Orgánica de la Admon. Pub. Federal

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicana.

Régimen Legal de la Prensa en México. Luis Castaño. Editorial Porrua

Prensa y Derecho a la Información. Libro Editado por la U.N.A.M.

Medios de Comunicación. Ideología y estrategia política.

Cuadero del centro de Estudios de la Comunicación U.NA.M.

Realidad Política y Medios Masivos en América.

METODO DE ENSEÑANZA

Teórico y Práctico.

ORGANIZACION DE DIARIOS Y REVISTAS

CUARTO SEMESTRE

OBJETIVOS GENERALES:

a).- El alumno deberá organizar una empresa periodística de acuerdo con el organigrama.

b).- Sabrá distribuir la tarea de cada uno de los empleados de la empresa periodística.

c).- Deberá saber manejar el archivo fotográfico, la hemeroteca y filmoteca de los periódicos.

d).- Distinguirá cada uno de los métodos existentes dentro del medio impreso.

e).- La muestra serán tres ediciones diferentes de cada uno de los periódicos locales y algunos nacionales.

f).- Deberá conocer como se maneja cada uno de los periódicos de acuerdo con su contenido.

TEMAS

1.- ORGANIZACION Y EQUIPO.

1.1.- La obligación de informar
1.2.- La buena organización es esencial
1.3.- Formas de propiedad y de funcionamiento
1.4.- Personal requerido
1.5.- La maquinaria moderna ocasiona cambios
1.6.- PASAJES A LA ELECTRONICA
1.7.- Fotográfía e impresión a color
1.8.- El periódico y la computadora
1.9.- La planta del periódico: edificio y distribución

2.- PRODUCIION Y SERVICIOS.

2.1.- Factores que influyen en la producción
2.2.- Manera para disminuir los costos del periódico y aumentar los beneficios.
2.3.- La publicidad al servicio dél público
2.4.- Avisos clasificados
2.5.- Circulación: cómo se logra y mantiene
2.6.- Cómo conserguir repartidores. Su tratamiento
2.7.- Datos normalizados de circulación
2.8.- Impresiones comerciales: un servicio complementario

3.- RELACIONES PUBLICAS.

3.1.- La relación del periódico con su comunidad
3.2.- Cómo obtener la buena voluntad del lector
3.3.- Promoción de los servicios del periódico
3.4.- Beneficios que proporciona la investigación de periódicos

4.- RELACIONES DENTRO DE LA EMPRESA.

4.1.- Cooperación entre departamentos
4.2.- Cómo estimular el interés de los empleados
4.3.- Relación de los empresarios con los trabajadores
4.4.- Incentivos para el progreso

5.- ESTUDIOS DE PRENSA COMPARADA.

5.1.- Análisis e investigación del contenido de los periódicos locales

5.2.- Confrontación de los elementos tipográficos que cada periódico local utiliza

5.3.- Diseño realizable de un nuevo periódico para esta ciudad

BIBLIOGRAFIA

Organización y Administración de Periódicos. Frank W. Rucher. Ediciones Marymar.

Periodismo I y II. Emilio Dovifat.

Periodismo Trascendentes. Salvador Borrego

Géneros Informativos. Carl N. Warren

El Reportero Profesional. "Confección y Concepción de un Periódico" Stanley Johnson.

METODO DE ENSEÑANZA

Teórico y Práctico.

TEORIA DE RADIO

SEXTO SEMESTRE.-

OBJETIVOS GENERALES.-

1. Nosotros somos:
   a. por una parte, comunicadores sociales que, por preparación académica universitaria, nos dedicamos profesionalmente a los sistemas de comunicación de mensajes, de expresión de sentimientos y emociones con el propósito siempre de una mayor efectividad en los cambios de conducta;

   b. por otra parte, los que, conociendo la estructura del proceso de comunicación, manejamos CONTENIDOS en diversos formatos, SIGNIFICADOS a través de diferentes códigos. Estos formatos, estos códigos, no quedan al arbitrio del emisor -por muy profesional que quiera decirse-. Estos formatos, estos códigos, estan dependiendo al mismo tiempo DEL MARCO REFERENCIAL DEL RECEPTOR y DE LA NATURALEZA DEL MEDIO que estamos utilizando para llegar hasta ese marco referencial del receptor.

2. Lo cual significa que debemos conocer la naturaleza íntima del medio, en este curso de la Radio: sus funciones y las diversas técnicas de que se vale para exigir que sean tratados los contenidos de los mensajes; con qué recursos se puede lograr, no sólo comunicar, sino comunicar del modo más efectivo y de manera creativa.

3. El alumno, a través del curso de TEORIA DE RADIO, irá comprendiendo el valor social y pedagógico que tiene este medio de comunicación social y deberá emprender -con inquietud, esfuerzo, dedicación continua y mucha imaginación- consideraciones de mayores aplicaciones para el desarrikki político-económico-cultural de la comunidad local, regional y nacional.

PROGRAMA DEL CURSO

PROGRAMA ANALITICO:

Parte Primera: Pedagogía de la Radio.
1. La Radio como instrumento de educación popular.
2. La naturaleza del medio.
3. El lenguaje radiofónico.
4. Otros factores básicos de la comunicación.

Parte Segunda:
5. Los formatos radiofónicos.
6. Música, Sonido, Efectos.
7. Conocimiento de una Radioemisora comercial.
8. Redacción de comerciales.
9. La información en Radio.
10. La Entrevista.
11. Cómo se proyecta un programa de radio.

Parte Tercera:
12. La elaboración del guión: principios básicos.
13. El guión de una charla o monólogo.
14. El guión de un radio-reportaje.
15. El guión de un relato con montaje.
16. El guión de un radiodrama.

Parte Cuarta:
17. Frente al micrófono
18. El proceso de producción: la preparación.
19. La ejecución: el ensayo, la grabación.

OBJETIVOS ESPECIFICOS Y ATEMIZACION.-

1. Pedagogía de la Radio. LA RADIO COMO INSTRUMENTO DE EDUCACION POPULAR. Se ha señalado con insistencia que la radiodifusión es insustituible como medio de comunicación de masas. Su alcance, prácticamente ilimitado; la proliferación de grandes y pequeñas estaciones de transmisión; la producción en serie del transistor, a precios accesibles para grandes sectores de la población, otorgan a la radiodifusión una ventaja indiscutible sobre los restantes medios de comunicación social, en lo referente a posibilidades de llegar con mensajes a mayor número de receptores, de oyentes.
La radio estpa al alcance de todos, alfabetos y analfabetos, pobres y ricos, poblaciones urbanas y campesinas. Su influencia es, por lo tanto, muy grande; y seguirá ampliándose de manera especial en aquellos conglomerados sociales que no tienen acceso a otros medios de comunicación, que viven en la incomunicación social y que requieren de cambios y transformaciones urgentes, con base en la educación.

T E M A S

a. Radio, ¿para qué?
b. Educar, ¿para qué?

2. LA NATURALEZA DEL MEDIO.- No es posible un proceso de comunicación, (porque este proceso requiere un sujeto emisor, mensaje, medio y receptor como elementos mínimos) cuando sólo hay una preocupación por elaborar mensajes para radiar. Es absolutamente indispensable tomar en cuenta al RECEPTOR, al oyente de los programas. Pero no basta eso, también debemos condicionar el mensaje de acuerdo al medio: no es lo mismo escribir el mensaje para periódicos, que para la televisión o la radio. Son diferentes los mensajes escritos, que hablados o visualizados. Es decir, un solo contenido con DIFERENTES FORMAS, de acuerdo a la naturaleza del medio.

T E M A S

a. La especificidad del medio radiofónico.
b. Limitaciones de la radio.
c. Las posibilidades, los recursos.
d. El guión radiofónico creativo.

3. EL LENGUAJE RADIOFONICO.- La radio es un medio de expresión: tiene un lenguaje específico. El alumno debe conocer y manejar eficazmente esta gramática y su sintaxis peculiar: ¿cómo codificar y se decodifica el mensaje radiofónico?

T E M A S

a. Código.
b. Decodificación.

4. OTROS FACTORES BASICOS DE LA COMUNICACION.- La pretensión es lograr efectividad en la recepción de los mensajes radiofónicos. Pero puede haber interferencias, ruidos. Tal vez esto nos obligue a utilizar otros recursos como la redundancia.

T E M A S

a. El ruido en la comunicación.
b. Redundancia.
c. Comunicación de retorno y participación popular.

5. LOS FORMATOS RADIOFONICOS.- Del análisis de la programación de las emisoras locales, deberemos sacar los diversos contenidos de los mensajes. El estudiante deberá investigar cómo estas estaciones proceden para elaborar su programación que da como resultado diferentes formatos. ¿Qué se pretende con cada uno de ellos?

T E M A S

a. Doce formatos básicos.
   1) Un primer descarte.
   2) Una primera clasificación:
      2.1. En forma de monólogo.
      2.2. En forma de diálogo.
      2.3. En forma de drama.
   3) Los diferentes formatos a nuestra disposición:
      3.1. La charla:
         a) expositiva
         b) creativa
         c) testimonial.
      3.2. El noticiero (formato noticia).
      3.3. La nota o crónica.
      3.4. El comentario.
      3.5. El diálogo:
         a) el diálogo didáctico.
         b) el radio-consultorio.
      3.6. La entrevista informativa.
      3.7. La entrevista indagatoria.
      3.8. El radioperiódico.
      3.9. La radio-revista (programas misceláneas).
      3.10. La mesa redonda:
         a) Mesas redondas propiamente dichas
         b) el debate o discusión
      3.11. El radio-reportaje:
         a) en base a documentos vivos
         b) en base a reconstrucciones (relato con montaje)
      3.12. La dramatización:
         a) unitaria
         b) seriada
         c) novelada.

b. La práctica de los formatos:
   1) La elección del formato.
   2) Programas "Ceros" y "baratos".
   3) Los actores.
   4) Los concursos, los premios.
   5) El humor.
   6) La relatividad ee los formatos.

6. MUSICA, SONIDO, EFECTOS.- La radio no es sólo palabra. Es también música y sonidos. El alumno deberá entender cómo el medio radiofónico es un medio sugestivo: esta sugestibilidad la logra a través de las imágenes auditivas. Entendido el medio en su naturaleza, el alumno conocerá y practicará la forma más efectiva de hacer que los radioescuchas a través del oído logren VER Y SENTIR las cosas, los mensajes.

T E M A S

a. La música:
   1) Funciones de la música:
      a) Función gramatical (como signo de puntación).
      b) Función expresiva.
      c) Función descriptiva.
      d) Función reflexiva
   2) Tipos de inserciones musicales:
      a) Característica.
      b) Introducción o apertura.
      c) Cierre musical.
      d) Cortina musical.
      e) Puente musical.
      f) Ráfaga.
      g) Golpe musical.
      h) Transición.
      i) Fundido o mexcla.
      j) Tema musical.
      k) Fondo musical.
   3) ¿Cuánto debe durar una cortina?
   4) Notación de intensidades.
   5) ¿Siempre música?
   6) La intercalación de piezas musicales.
   7) La música como rescate.

b. LOS SONIDOS:
   1) Funciones de los sonidos:
      a) Función ambiental, descriptiva.
      b) Función expresiva.
      c) Función narrativa.
      d) Función ornamental.
   2) Los sonidos como ilustración; las gráficas sonoras.
   3) Montajes: combinación de música y sonidos.

c. OTROS RECURSOS TECNICOS:
   1) Filtros, modulaciones.
   2) Voz telefónica.
   3) Eco (resonancia).
   4) Voz por parlante.
   5) Desvanecimiento.
   6) Fundido o mezcla de voces.

7. CONOCIMIENTO DE UNA RADIDEMISORA COMERCIAL.- Las estaciones radiofónicas cambian su estructura de acuerdo a la finalidad que persiguen y al lugar geográfico donde se desepeñan. Desde luego que hay elementos comunes a todas las estaciones, que no pueden faltar en ninguna emisora de radio. Hay trabajos que se tienen que hacer en todas las estaciones, y el alumno debe conocerlas y saberlas hacer. En este tema se propone eso común, que el alumno sabrá ampliarlas en un momento dado de acuerdo a las circunstancias.

T E M A S

a. Las Secretarías gubernamentales que intervienen.
b. La mecánica para el manejo de una estación radiofónica.
c. Continuidad)comerciales).
d. La programación musical.
e. Grabación de comerciales.
f. Encartuchado de comerciales.
g. Aparatos e instrumentos que deben existir en la radioemisora.

8. REDACCION DE COMERCIALES.- A nivel local y regional -como también se puede decir en general- una emisora vive fundamentalmente de la venta tiempo radiofónica para emitir comerciales. En forma teórica se diría que los que se anuncian, los "patrocinadores" de los mensajes comerciales, son los que determinan la manera de ser, la tónica que debe seguir una estación de radio en la estructura de su programación; sin embargo, en la práctica no sucede así. Con todo, si no hay anuncios, si no hay comerciales, la radiodifusora comercial COMO EXPRESA no tiene razón de ser. Siendo, pues, vital el comercial a la emisora comercial, es absolutamente indispensable que el alumno conozca y maneje adecuadamente la realización del comercial radiofónico.

T E M A S

a. Partes de un comercial radiofónico:
   1) El encabezado.
   2) El cuerpo.
   3) El final.
b. Diferentes tipos de comerciales radiofónicos.
c. Esquema de un spot.

9. LA INFORMACION EN RADIO.- Uno de los objetivos principales de los medios de comunicación social es la información. Para muchos, la única fuente de enterarse de su comunidad, de lo que pasa en el país y en el mundo es la radio. Mientras se traslada a su trabajo, le es fácil encender la radio para saber qué pasa. Posiblemente más adelante tendrá tiempo de informarse más ampliamente leyendo o viendo la noticia; si no, es la única fuente de información.

a. La Redacción.
   1) Vocaublario.
   2) Longitud de las palabras.
   3) Sintaxis.
   4) Longitud de las frases
   5) Manejo de cifras.
b. La selección de la información.
   1) Los contenidos.
   2) El tratamiento de la información.

10. LA ENTREVISTA.- Actualmente no se concibe una programación periodística sin entrevista. Una radio que no sale de las cuatro paredes del estudio es una emisora sin vida, sin comunicación. Los oyentes no sólo esperan escucharla locutor o al conductor del programa: quieren también participar en el programa, oir a su propia gente, conocer las udeas y las experiencias de los demás. Salir a hacer entrevistas es llevar al micrófono la vida de la calle, la vida de la comunidad. Y actualmente esto es fácil por la misma facilidad de la grabadora portátil.

T E M A S

a. Técnica de la Entrevista:
   1) La elección del entrevistado.
   2) Entrevistas grabadas y "en vivo"; en estudio y en exteriores.
   3) Técnica de la grabación en exteriores.
   4) Entrevistas individuales y colectivas.
   5) Entrevistas improvisadas y entrevistas preparadas.
b. Condiciones de una buena entrevista; recomendaciones para lograrla
   1) Prepararse previamente.
   2) Tener claro el tema y el objetivo.
   3) Preparar al entrevistado.
   4) No ensayar la entrevista.
   5) Ponerse al nivel del oyente medio.
   6) Establecer un ambiente distenso.
   7) Presentar al entrevistado.
   8) Tono coloquial.
   9) Ser fluido; encadenar las pfeguntas.
   10) Interrumpir justificadamente.
   11) No hacer preguntas dirigidas.
   12) Mantener el dominio de la entrevista.
   13) Ser sobrio.
   14) El trato al entrevistado.
   15) Preguntas cortas.
   16) Una pregunta por vez.
   17) No hacer preguntas demasiado amplias y generales.
   18) Escuchar atentamente.
   19) Procurar ejemplos.

20) Resumir y subrayar.
21) Regrabar sólo en caso de extrema necesidad.
22) ¿Cuánto debe durar una entrevista?
23) Pensar en el oyente.
24) Dejar un saldo.

c. La edición de la entrevista.

11. COMO SE PROYECTA UN PROGRAMA DE RADIO.- Este es uno de los temas que propician la acción más inmediata del Alumno. Es el momento de tratar de conjuntar los conocimientos dispersos del medio para poder proyectar un programa concreto de radio. Necesariamente tenemos que partir, como en todo proceso de comunicación, del receptor: saber quién es y cuál es su marco referencial de experiencia y de intereses; crear una idea; saber el horario, la duración y la frecuencia.

T E M A S

a. El proyecto: la estructura programática.
   1) Lo primero: el objetivo.
   2) Características de la audiencia.
   3) La estructura formal.
   4) La consistencia del proyecto.
b. Horario, Duración, Frecuencia.
   1) La duración del programa.
   2) La duración de cada emisión.
   3) La elección del horario.
   4) La emisora.
   5) La frecuencia.
c. La puesta en marcha del proyecto: las emisiones "cero".

12. LA ELABORACION DEL GUION: PRINCIPIOS BASICOS.- El alumno deberá saber, al final del tema, que cuando se quiere recorrer un camino, sin perderse, sin desperdiciar tiempo ni esfuerzo, y con la seguridad de lograr efectividad, es necesario un guía: alguien o algo que nos vaya conduciendo. Este guía es el guión. El mexicano suele improvisar en todo, de manera muy especial en lo que respecta a la realización de programas para los medios de comunicación. Un profesional no puede, ni debe, conducirse a ciegas. Lograr efectividad y calidad sólo es propio de profesionales. Nosotros somos los profesionales de la expresión; somos profesionales de la comunicación: debemos saber manejar adecuadamente la técnica del guión.

T E M A S

a. El esquema previo.
   1) La documentación.

2) La selección de los contenidos.
3) La elaboración del esquema.

b. La redacción:
1) El estilo.
2) El lenguaje: escribir escuchándose.
3) La sintaxis.
4) La puntuación.
5) El uso de las preguntas.
6) Los momentos decisivos.
7) El dominiode los recursos técnicos.
8) Una exigencia del oficio.

c. La lectura crítica:
1) La vigilancia de los objetivos.
2) Los mensajes secundarios; la ley de la congruencia.
3) Un ejemplo ilustrativo.

d. Cómo se diagrama el guión:
1) La función del libreto.
2) Normas para el diagramado.
3) Terminología del guión:
4) a) Bocadillo.
b) Pie.
4) Otras normas prácticas para el guionista:
a) El reparto.
b) Los signos ortográficos.
c) El espaciado.
d) El duplicado.
e) El cálculo del tiempo.

13. EL GUION DE UNA CHARLA O MONOLOGO.- El alumno deberá entender y practicar que escribir una charla, en radio, no es lo más fácil ni lo más simple. El formato charla ofrece considerables ventajas, pero también puede ser el más aburrido. Por eso hay que saber producir una buena charla.

T E M A S

a. El tratamiento radiofónico:
1) La aparente sencillez de un género difícil.
2) Otras pautas para escribir una buena charla:
a) Claridad.
b) Simplificación.
c) Motivación.
d) Ejemplificación.
e) Lenguaje.
f) Sintaxis.
g) Estilo.
h) Modestia.

i) Manejo de datos y cifras.
j) Reiteración.
k) ¿Usar música?

b. El monólogo dramático:
1) Ejemplo.
2) Comentarios.

14. EL GUION DE UN RADIOREPORTAJE.- Nuestra sociedad está plagada de temas que interesan a todos. Pero estos todos no pueden estar en todos los lugares donde acontecen estos hechos, ni tienen el tiempo suficiente. Pero tienen este medio de la radio para estar presentes en ellos. La radio trata un tema en cada emisión; y lo trata con cierta amplitud y desde distintos ángulos; se vale para ello de una variada gama de técnicas y recursos auditivos. Este formato, desde el punto de vista educativo, puede ser el más eficaz.

T E M A S

a. El género:
1) La temática.
2) La frecuencia.
3) El primer paso: la investigación, la documentación.

b. El reportaje en base a entrevistas:
1) El segundo paso: la grabación de entrevistas.
2) La edición.
3) Ejemplo. Algunos comentarios.

c. La estructura del guión:
1) En secciones.
2) Unitario:
a) El reportaje descriptivo.
b) El reportaje interpretativo.
3) Ejemplo. Comentarios.

15. EL GUION DE UN RELATO CON MONTAJE.- Es otra forma de radioreportaje, pero difiere en que no usa entrevistas, sino que todo va libretado. En lugar de documentos vivos pregrabados, utiliza reconstrucciones que pone en boca de actores; por lo tanto, utiliza algunos recursos del radiodrama, pero no busca desarrollar una acción dramática: es sobre todo exposición informativa. Es una técnica que el alumno debe conocer y dominar.

T E M A S

a. La combinación de recursos.
b. El recurso de la entrevista imaginaria.
c. El reparto: los actores.

16. EL GUION DE UN RADIOGRAMA.- La técnica del radiodrama es muy utilizada porque permite favorecer un porcentaje bastante elevado de radioescuchas, que gustan de las historias. Lszareff sintetiza esta técnica diciendo que hay que dar "las ideas por medio de los hechos y los hechos por medio de los hombres"; lo que indica que se requieren tres elementos: la idea es el contenido del radiodrama; los hechos son la historia; y los hombres, los personajes? Los tres elementos son indispensables, ninguno puede faltar; y el alumno lo debe conocer y practicar.

T E M A S

a. Los tres componentes del radiodrama:
   1) Un contenido.
      a) Los objetivos:
      a)1. didáctico.
      a)22 formativo.
   2) Una historia.
   3) Personajes.
b. Técnicas del radiodrama:
   1) Las escenas.
   2) El uso del narrador:
      a) El narrador convencional.
      b) El narrador-personaje.
      c) El narrador-testigo.
   3) El radiodrama sin narrador:
      a) en el diálogo
      b) con ayuda de música ambiental.
      c) con ayuda de efectos de sonido.
   4) Cómo separar las escenas.
   5) El orden cronológico de las escenas:
      a) El racconto (flashback
      b) El avance (trailer).
   6) La identificación de los personajes.
   7) Los planos.
   8) El diálogo. Los "camelos".
   9) La música, los sonidos.
   10) El final.
   11) Un último consejo.

17. Realización. FRENTE AL MICROFONO.- Entramos a la cuarta parte del programa. Esta parte propiamente pertenece al TALLER DE RADIO, pero conviene que -al grupo de alumnos en conjunto- se les den orientaciones teóricas sobre equipo técnico y equipo-humano necesarios para la realización de los programas radiofónicos.

T E M A S

a. El estudio de radio.
   1) El estudio.
   2) La cabina:
      1) La consola.
      2) Los tornamesas.
      3) Los grabadores.
      4) las cartucheras.
      5) Disposición de la cabina.
      6) La audición de conjunto.
b. El equipo humano.
c. Técnica del micrófono.
   1) La emisión de voz.
   2) Respiración.
   3) La posición del cuerpo.
   4) El manejo del micrófono:
      a) Presencia.
      b) Colocación ante el micrófono.
      c) Cómo dar los planos sonoros con la voz.
      d) El micro, un multiplicador. El ruido de papeles.
      e) La dicción.
      f) Velocidad.
   5) La expresión:
      a) Modulación.
      b) Naturalidad.
      c) La entonación.
d. Estudio del Reglamento interno del Taller de Radio de Comunicación.

18. EL PROCESO DE PRODUCCION: LA PREPARACION.- Este es el primer paso en el proceso de producción: el guión debe ser copiado prolija y nítidamente: los locutores y actores necesitan copias muy claras y bien legibles. El alumno debe conocer y practicar profesionalmente todos los pasos del proceso de la producción.

T E M A S

a. El copiado del libreto.
b. El reparto.
   1) Doblaje de voces.
   2) Voces de apoyo.
c. 3) Distribución de los libretos.
c. La musicalización.

1) Determinar la función de cada cortina.
2) La selección musical: lo que debemos evitar.
3) Fuentes de música:
   a) Música instrumental de cámara.
   b) Música de concierto de autores del siglo XX.
   c) Dandas soboras de películas grabadas en disco.
   d) Música popular de nuestro propio país o de nuestra región.
   e) Música popular en general.
4) Unidad musical.
5) Los fondos musicales.
6) ¿Podemos tener nuestra propia música?
7) Compaginación.
8) La apertura y el cierre del programa.

d. La sonorización:
1) Los discos de sonido.
2) La formación de la "sonoteca".
3) Los sonidos de estudio.
4) ¿En vivo o con discos?
5) Sonidos trucados en estudio.
6) Ambientes. Play backs.
7) Montajes de música y sonidos.

e. La dirección: el plan de trabajo.
1) Estudio del guión.
2) La diagramación: los planos.
3) Distribución de los mucrófonos.
4) Las escenas de conjunto.
5) Previsión de los cortes:
   a) "Peinar".
   b) "Podar".

19. <u>LA EJECUCION: EL ENSAYO, LA GRABACION</u>.- Todo el trabajo anterior de estudio, imaginación y volver una y otra vez a la comprensión de conceptos y de "haceres" repetidos desembocan a este único objetivo total: saber y hacer un programa de radio. El alumno ahora si ya debe estar plenamente capacitado para realizar profesionalmente utilizando debidamente el medio-radio para EXPRESARSE, para COMUNICARSE.

T E M A S

a. Los ensayos:
1) La secuencia de los ensayos.
2) El ensayo de letra.
3) Las pruebas y pregrabados.
4) El ensayo general.
5) Corrección.

b. La interpretación.
1) La expresión.
2) El ritmo.
3) Las interrupciones.
4) Las pausas.

c. La realización técnica (Música, Sonidos, Efectos):
   1) El tratamiento de la música: volúmenes.
   2) La fragmentación de la música.
   3) Combinación de dos músicas.
   4) El tratamiento de los fondos musicales.
   5) Los sonidos grabados: su volumen.
   6) Los sonidos de estudio: su ejecución.
   7) Recursos técnicos con la voz.
   8) La voz del narrador-personaje.
   9) Casilla aislada.
   10) Resonancia, con o sin cámara de eco.
   11) Voz telefónica con o sin filtro.
   12) Efecto de voz que se escucha por altavoz.
   13) Efectos de receptor de radio.
   14) Fundido de voces (cross-fade).

d. La grabación:
   1) Durante la grabación: lo que se ha de cuidar.
   2) Las correcciones.
   3) Los empalmes.
   4) Empalmes imposibles o difíciles.
   5) Después de la grabación.

e. ANEXOS:
   1) LA MEDICION Y EL AJUSTE DEL TIEMPO:
      a) El cronometrado.
      b) Los cortes y ajustes.
      c) Durante la grabación: el control del tiempo.
      d) Cuando el guión resulta corto.
   2) EL SISTEMA DE GRABACION EN DOS ETAPAS.

BIBLIOGRAFIA.-

Texto: Mario KAPLUN. PRODUCCION DE PROGRAMAS DE RADIO. El Guión. La Realización. Colección INTIYAN. Ediciones CIESPAL. Quito, Ecuador. 1978.

Apuntes del Profesor.

LABORATORIO DE LOCUCION (OPT)

CUARTO SEMESTRE

OBJETIVOS GENERALES: Al finalizar el curso, el alumno será capaz de expresarse con claridad, fluidez y seguridad ante el micrófono.

OBJETIVOS ESPECIFICOS: El alumno practicará la lectura de diferntes textos en voz alta.

Grabará y escuchará su voz durante diferente sesiones para superarla y corregir errores de dicción y entonación.

Realizará prácticas de oratoria, realizará prácticas de declamación, realizará prácticas de lectura narrativa, realizará prácticas de lectura informativa (tipo noticiero)

TEMA

Con la finalidad de adquirir habilidades de expresión oral, las prácticas habrán de realizarse en el taller de radio.

El grupo se dividirá en equipos para pasar uno a la voz al taller.

BIBLIOGRAFIA

La educación de la voz D. Blair Mc. Closky. Cía. Fabril Editorial Buenos Aires, 1960.

Breve manual de fonética elemental. Amancio Bolaño e Isla. Editorial Porrúa. México, D. F. 1966.

METODO DE ENSEÑANZA

Teórico y práctico y que los alumnos participen en el taller.

IDIOMA: INGLES

CUARTO SEMESTRE

OBJETIVO GENERAL DEL IV NIVEL: Al finalizar el IV Semestre los alumnos manejaran un inglés a nivel elevado. Estaran aptos para comprender textos haciendo resúmenes en inglés con sus propias palabras. Redactaran cartas de toda clase, lo hablaran en un - 90 %.

INTRODUCCION:

Durante el IV semestre se estudiaran el uso de los auxiliares. Se haran prácticas de traducciones simultáneas y por escrito. - Resúmenes orales en inglés sobre textos asignados. Se verá un - poco de inglés técnico poniendo en práctica los conocimientos - ya adquiridos.

El programa a nivel IV estara complementado con lo siguiente:

A) Uso de los auxiliares: CAN - COULD, WOULD, WOULD RATHER, SHOULD, OUGHT TO, MUST.

B) Los verbos idiomáticos con ejercicios variados

C) Lectura de textos técnicos y traducción de tecnisismos.

DESGLOSE DE UNIDADES POR MES.

Septiembre

Unidad I

Repaso general con prácticas de todos los tiempos gramaticales.

Formas idiomaticas

Introducción de los auxiliares Can - Could

Estructuras gramaticales

Octubre

Unidad 2

Auxiliares Would y Would Rather

Estructuras gramaticales con sus equivalencias en Español

Unidad 3

Auxiliares Should - Ought To y Must

Diferencias en el uso de estos auxiliares

Estructuras gramaticales

Noviembre

Unidad 4

Phrasal verbs - Introducción a los verbos idiomáticos
prácticas de estos verbos.

Diciembre

Unidad 5

Repaso general sobre los auxialiares estudiados
Ejercicios con verbos idiomaticos

BIBLIOGRAFIA

Libro de texto: Lado English Series 3 con libro de trabajo

Autor: Roberto Lado

Diccionario Inglés inglés Webster's o Thorndike Junior o Cuyas Appleton's
Adquiribles en: Libreria Cosmos, Navedo, Bookshop y Tony Tamaulipas.

METODO DE ENSEÑANZA

Ejercicios orales y por escrito de los auxiliares con explicación al pizarrón. Prácticas orales y escritas de los verbos idiomaticos.
Composiciones sobre temas variados incluyendo formatos de cartas personales, comerciales y oficiales.
Como material de apoyo usaremos canciones, revistas, periódicos, libros y cassettes.

UNIVERSIDAD DEL NORESTE

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

(Autorización Gobierno del Estado Decreto 359 de Diciembre 14 de 1977)

Q U I N T O S E M E S T R E

CARRETERA TAMPICO-MANTE KM. 137 TEL. 3-58-31 TAMPICO, TAM. MEXICO

COMUNICACION DE GRUPOS PEQUEÑOS

QUINTO SEMESTRE

OBJETIVOS GENERALES: El estudiante será capaz de analizar, conocer y comprender la comunicación en grupos pequeños, el funcionamiento de la misma y el conocimiento de las estructuras subyacentes en los grupos. Deberá describir el dominio de la comunicación en grupo, diferenciar entre comunicación interpersonal, discusión y comunicación organizacional.

Así como definir los diferentes métodos para el estudio de los grupos, enunciar e identificar los elementos constitutivos de un grupo pequeño y de un grande, conocer los diferentes tipos de grupos, describir características de cada uno y de comparar las diferentes clasificaciones, así mismo, enunciar y describir los procesos de formación de grupos e identificar los pasos fundamentales de estos procesos.

Analizar la estructura social de grupo en función de la cultura de grupo y de las normas de grupo, como base para el conocimiento de las orientaciones teóricas de la dinámica de grupo, analizar el desarrollo de ésta, de la misma el estudiante deberá saber diferenciar y describir las principales orientaciones de la dinámica de grupos.

OBJETIVOS ESPECIFICOS: El alumno deberá conocer y comprender na naturaleza de la communicación en los grupos, la definición de grupos, la clasificación, la cultura, norma de grupo, las orientaciones teóricas y el estudio de liderazgo.

PROGRAMA DEL CURSO

PROGRAMA ANALITICO.

a).- La naturaleza de la comunicación en los grupos
b).- Definición de grupo
c).- Clasificación de los grupos
d).- Proceso de formación de los grupos
e).- Cultura y norma de grupos
f).- Tipos de influencia en los grupos
g).- La discusión en los grupos
h).- Grupos orientados a la solución de problemas
i).- Orientaciones teóricas de la dinámica de grupos
j).- El estudio del liderazgo
k).- Evolución de los grupos del trabajo
l).- El estatus actual de los grupos

TEMAS

a).- La naturaleza de la comunicación en los grupos.- El estudiante deberá describir el dominio de la comunicación en grupo, dinámica de grupo, comunicación interpersonal, discusión, y comunicación organizacional.

1.- El campo de estudio de lacomunicación en grupo
2.- Características de un grupo
3.- Un modelo de comunicación en grupo

b).- Definición de grupo.- El estudiante será capaz de definir los diferentes métodos enunciar e identificar los elementos constitutivos de un grupo pequeño y de un grupo grande.

1.- Definición de grupo; teoría de Olmsted
2.- Grupo pequeño y grupos grandes
3- Categorías fundamentales de grupos

c).- Clasificación de los grupos.- El alumno deberá ser capaz de enumerar los diferentes tipos de grupos, describir características de cada uno y de comparar las diferentes clasificaciones.

1.- La clasificación de los grupos de acuerdo a la naturaleza de la comunicación.
2.- Los grupos según sea la afiliación de sus miembros
3.- Los grupos según el número de sus miembros

d).- Proceso de formación de los grupos.- El estudiante deberá enunciar y describir los procesos de formación de grupo, deberá identificar los pasos fundamentales de estos procesos.

1.- Grupos situacionales
2.- Grupos universales
3.- Grupos particulars
4.- Los fenómenos de particularismo y adscripción y el universalismo y realización.

e).- Cultura y norma de grupo.- El alumno deberá definir estructura social de grupo en función de la cultura de grupo y de las normas de grupo?

1.- Cultura de grupo
2.- Norma de grupo
3.- Teorías de bales acerca de la estructura social de grupo

f).- Tipos de influencia en los grupos.- El estudiante deberá ser capaz de enumerar y definir los diferentes tipos de influencia en -

los grupos, así mismo, deberá sér capaz de diseñar experiencias en donde se capten influencias.

1.- Tipos de influencias
2.- Teorías y experimentos de Sheriff
3.- Teorías de experimentos de Asch

g).- Grupos orientados a la solución de problemas. El estuidnate deberá ser capaz de definir, describir y emplear los modelos que propone bavelas.

1.- Principios teóricos de bavelas
2.- Experimentos de los modelos
3.- Tres modelos fundamentales

3.1.- Círculo
3.2.- Cruz
3.3.- Lineal

h).- Orientaciones teóricas de la dinámica de grupos.- El alumno deberá ser capaz de definir dinámica de grupos, así mismo de analizar el desarrollo de ésta, de la misma manera el estudiante deberá saber diferenciar, enunciar, describir las principales orientaciones de la dinámica de grupo.

1.- Origen de la dinámica de grupos
2.- Teoría interaccionista de Homans y Bales
3.- Teoría de campo de Kurt LEwin
4.- Teoría sociométrica de José Luis Moreno

i).- El estudio del liderazgo.- El estudiante deberá ser capaz de explicar las diferentes etapas del desarrollo del estudio del liderazgo así como identificar y aplicar diferentes sistemas para detectar situaciones de liderazgo.

1.- Definición de líder
2.- Opticas para el estudio del liderazgo
3.- Teorías para identificación de líderes

j).- Evaluaciones de los grupos de trabajo.- El estudiante deberá describir las diferentes metas para evaluar a los grupos y analizar sus consecuencias.

1.- Consecuencias para el trabajo de grupos pequeños
2.- Las etapas del desarrollo del grupo
3.- El grupo de trabajo

k).- El estatus actual de los grupos.- El alumno será capaz de explicar los últimos adelantos con respecto al estudio de los grupos.

1.- La sociedad cada vez más impersonal
2.- El movimiento de desarrollo personal
3.- Grupos de desarrollo personal

L).- Resistencia al cambio de los grupos

1.- Inercia al sistema adaptado y equilibrio aparente
2.- Origen de las resistencias
3.- Experiencia en el medio industrial

L).- 1.- Roles y actividades de los integrantes del grupo.

1.- Definición y clasificación de roles
2.- Nivel sociológico
3.- Nivel psicológico
4.- Definición y clasificación de actitudes
5.- Técnicas de cambio de actitud aplicadas a grupos de trabajo

L).-2.- Campos de investigación.

1.- Grupos sociales
2.- Psicología individual y de grupos inadaptados
3.- Tratamiento
4.- Estudio de diferentes técnicas grupales y sus posibles aplicaciones al medio industrial.

BIBLIOGRAFIA

Anzieu, D. y Martín Jaques-Yves. "LA DINAMICA DE LOS GRUPOS PEQUEÑOS" Buenos Aires. Ed. Kapelusz, 1979.

Carwright & Zander. "DINAMICA DE GRUPOS" México, D.F. Ed. Trillas, 1973. Johnson, H.M. y Sprott, W.J.H. "SOCIOLOGIA Y PSICOLOGIA DEL GRUPO" Buenos Aires. Ed. Paidos. Biblioteca del hombre contemporáneo. Vol. 194. 1974.

Olmsted, M.S. "EL GRUPO PEQUEÑO" Buenos Aires. Ed. Paidos. Vol. No. 61. 1975.

Rodney W. Napier. Matti K. Gershenfeld. "GRUPOS" (TEORIA Y EXPERIENCIA) México, D. F. Ed. Trillas 1982.

METODO DE ENSEÑANZA

Teórico, Práctico y Participativo de los alumnos.

INVESTIGACION DE MERCADOS

QUINTO SEMESTRE

OBJETIVOS GENERALES: Proporcionar al alumno los conocimientos necesarios acerca de lo que constituye la Investigación de Mercados, porqué la usan las empresas y cualquier tipo de organización, cómo la usan, finalidad e importancia de la misma, el diseño de investigación y los métodos básicos de recolección de datos en la investigación de Mercados.

TEMAS

I.- Introducción a la Investigación de Mercados

a.- Definición
b.- Naturaleza y alcance de la investigación de mercados
c.- Método científico
d.- Diseño de la investigación
e.- Diseño de la investigación experimental
f.- Método básico de recolección de datos

II.- Procedimientos de la Investigación de Mercados

a.- Planeación del proyecto

1.- Formulación del problema
2.- Determinación de la fuentes de información
3.- Preparación de los modelos de recolección de datos
4.- Diseño de la muestra
5.- Recopilación de la información
6.- Análisis de los datos
7.- Preparación del reporte

b.- Datos Secundarios

1.- Uso de los datos
2.- Ventajas y limitaciones
3.- Tipos de datos
4.- Evaluación de los datos secundarios

c.- Formularios para la recolección de datos

1.- Importancia del cuestionario
2.- Procedimiento para elaborar los cuestionarips

d.- Introducción al Muestreo

1.- Muestreo con probabilidad
2.- Muestreo al azar simple
3.- Muestreo al azar estratificado
4.- Muestreo por conglomerado
5.- Muestreo sin probabilidad

e.- La recolección de datos y el personal de campo

1.- Procedimiento de labor de campo
2.- Errores en la labor de campo
3.- Selección de entrevistadores
4.- Adiestramiento
5.- Control de los entrevistadores
6.- Evaluación

f.- Análisis de los datos recopilados

1.- Pasos en la función de análisis
2.- Ordenación de los datos en categoría
3.- Revisión
4.- Codificación
5.- Tabulación

g.- Informe de la Investigación

1.- Reglas para preparar el informe
2.- Formato del informe
3.- Preparación del informe

III.- La Investigación Motivacional

a.- Origen, necesidad y objetivos
b.- Determinantes de la conducta
c.- Técnicas de la Investigación Motivacional

IV.- La Investigación Publicitaria.

a.- Investigación de los reclamos publicitarios
b.- Pruebas de texto
c.- Selección de medios

V.- La Investigación de productos.

a.- Pasos para desarrollar un nuevo producto
b.- Pruebas

VI.- Investigación del control de ventas

a.- Pronóstico de la ventas
b.- Análisis de mercados
c.- Análisis de ventas

2.- Introducción a la Investigación de Mercados. Alfredo López Altamirano y Manuel Osuna Coronado. Editorial Diana.

METODO DE ENSEÑANZA

Teórico y práctico.

REDACCION PERIODISTICA IV

QUINTO SEMESTRE

OBJETIVOS GENERALES: El alumno deberá de identificar los tipos de - editoriales y elaborarlos tomando como base las noticias más importantes del día.

Cada uno de estos temas serán dominados en cuanto a redacción y elaboración de suplementos.

Los Alumnos aprenderán a identificarlos y a manejar su redacción.

TEMAS

GENEROS INTERPRETATIVOS.

a) El artículo Editorial:

- -El fondo y la forma
- -El editorial y el editorialista
- -El Equipo de pensamiento
- -El estilo y técnica
- -Diferentes clases de editoriales

b) El suelto o glosa (variante menor del editorial) maestro
c) EL comentario o culumna
d) Los artículos de crítica en la sección cultural

OTROS GENEROS INTERPRETATIVOS.

a) El ensayo: divulgación científica y doctrinal
b) El artículo costumbrista
c) El artículo de humor
d) El artículo retrospectivo

BIBLIOGRAFIA

Géneros periodísticos de Martín Vivaldi. Editorial Paraminfo .

Redacción Periodística de José Luis Martínez Albertos. Editorial A. T. E.

METODO DE ENSEÑANZA

Exposición de teoría, presentación de ejemplos y prácticas de los alumnos.

TIPOGRAFIA

QUINTO SEMESTRE

OBJETIVOS GENERALES: El alumno al concluir la materia sabrá diagramar todas las páginas que forman un periódico (en cada una de sus secciones: Información general, deportiva, sociales). Sabrá seleccionar el material fotográfico para cada una de las planas de los periódicos, sean estandar o tabloide.

TEMA

1.- Desarrollo de la tecnología de los procesos de impresión.

- 1.1- Definición de tipografía
- 1.2.- Sistema caliente
- 1.3.- Sistema offset

2.- El idioma de los tipógrafos.

- 2.1.- El punto
- 2.2.- Sistema de puntos
- 2.3.- El cuadratín
- 2.4.- La Ene
- 2.5.- La línea agata
- 2.6.- El tipómetro

3.- Títulos.

- 3.1.- RAzas de tipos (características de las letras).
- 3.2.- Tamaños de tipos, espesores
- 3.3.- Funciones básicas del título
- 3.4.- Factores para seleccionar el tipo
- 3.5.- Formas de titulares
- 3.6.- Acapite
- 3.7.- Cabecera
- 3.8.- Cabeza combinada
- 3.9.- Título en línea llena
- 3.10- Título escalonado
- 3.11- Pirámide Invertida
- 3.12- Sumario
- 3.13- Alineado a la izquierda
- 3.14- Sobretítulo
- 3.15- Sobretítulo invertido
- 3.16- Medidas de titulares por unidades
- 3.17- Estilo de títulos
- 3.18- Claves para marcar titulares

4.- Tipografía de Textos.

4.1.- Selección del tipo de cuerpo
4.2.- Diversos tipos para cuerpo
4.3.- Ancho de línea
4.4.- Interlineado
4.5.- Matría Dupla
4.6.- Color tipográfico
4.7.- Cuerpos de tipos
4.8.- Viudas
4.9.- Nivelación de columnas

5.- Elementos fijos de un Periódico.

5.1.- Rótulo, bandera
5.2.- Membrete
5.3.- Folio

6.- Información Gráfica

6.1.- Función primordial de la fotografía
6.2.- Diferencia entre fotografía e ilustración
6.3.- El recorte
6.4.- Colocación del sujeto para las fotos
6.5.- Movimiento en la fotografía
6.6.- Tamaño de la fotos
6.7.- La muesca
6.8.- Pie de foto

7.- Presentación de Primera Plana.

7.1.- Función de la primera plana
7.2.- Zona visual primaria
7.3.- Diagonal de lectura
7.4.- Esquinas muertas
7.5.- Anclar esquinas
7.6.- Colocación del rótulo
7.7.- Sótano
7.8.- Colocación de títulos
7.9.- Disposición horizontal
7.10- Zona peligrosa
7.11- Colocación de fotografía
7.12- Empleo del espacio en blanco
7.13- Estilos de presentación

8.- Diseño de páginas interiores.

8.1.- Seccionalización
8.2.- Publicidad
8.3.- Colocación de anuncios
8.4.- Información en páginas interiores

9.- Diagramado.

9.1.- El diagrama o esquema
9.2.- El tipómetro
9.3.- La preconfección
9.4.- Registro del material

10.- Disposición de la Plana Editorial.

10.1.- Sus dos funciones básicas
10.2.- Contenido
10.3.- Su presentación

11.- Diagramado de las páginas de sociales.

11.-1- Su contenido
11.2.- Su presentación

12.- Páginas Deportivas.

12.1.- Su contenido
12.2.- Tipos de fotos
12.3.- Su ubicación

13.- Tabloide y revista.

13.1.- Su contenido
13.2.- Sus ventajas
13.3.- Sus desventajas
13.4.- Presentación tipo revista

BIBLIOGRAFIA

Tipografía y diagramada para periódicos por Edmond C. Arnold.

Manuel de Artes Gráficas. R. Eaudolph Karch.

Introducción a la práctica de las Artes Gráficas. Hortley E. Jackson.

METODO DE ENSEÑANZA

Teórico y práctico.

TEORIA SOCIAL

QUINTO SEMESTRE

OBJETIVOS GENERALES: Que el alumno logre comprender la importancia de la Teoria Social a traves del origen del estado, como medio fundamental para el desarrollo económico y político de las diversas culturas.

TEMAS

1.- EL CLIMA INTELECTUAL DE 1925 A LA ACTUALIDAD.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

1.- El alumno comprenderá la importancia de la teoria social.
2.- El alumno analizará la explicación actual de la teoria - social conservadora.

2.- EL MOVIMIENTO OBRERO DE PRINCIPIOS DEL SIGLO XIX SUS LUCHAS Y ALCANCES. LAS REVOLUCIONES DE 1848 EN EUROPA.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

1.- Comprenderá la importancia económica y social de la clase obrera en la sociedad industrial del siglo XIX.

2.- Analizará las repercisiones que tuvo el movimiento obrero en los terrenos social y político.

3.- Determinará la relación que existe entre las manifestaciones obreras y el surgimiento del socialismo utopico.

4.- Explicara las revoluciones de 1848 como movimientos que manifestaron claramente la contradicción entre la Burguesia y el Proletariado.

3.- EL SOCIALISMO UTOPICO: SAINT-SIMON, FOURIER Y OWEN.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

1.- Comprenderá el socialismo utopico originado por el desarrollo capitalista y sus contradicciones.
2.- Entenderá el concepto del significado de Socialismo como una corriente que hace críticas a la propiedad Privada y plantea soluciones para el problema de los pobres.

4.- EL NOMBRE Y EL CONCEPTO DEL ESTADO.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

1.- Entenderá los nombres de la comunidad política a lo largo de la historia.

2.- Comprenderá los diversos significados de la palabra Estado.
3.- Del concepto y del nombre de Estado.
4.- Concepto social y jurídico del Estado.

5. EL ESTADO EN EL MUNDO ACTUAL.

OBJETIVO ESPECIFICO:

1.- La importancia del Estado en nuestros días.

BIBLIOGRAFIA

Lección de historia del pensamiento económico autor: Pedro Astudillo Arsua.

¿Qué es el hombre? Introducción al estudio de las ciencias sociales. Autor: Benjamín Arredondo Muñóz Ledo.

METODO DE ENSEÑANZA

Teórico.

A

)

( )

)

(

DICIEMBRE (LECCIONES 8-9-10)
Verbo "Avoir" (haber o tener) en tiempo presente afirmativa, negativa e interrogativa.

Adjetivo posesivo.
Introducción a los verbos regulares del primer grupo.
Vocabulario sobre las partes del cuerpo y de la cara.

BIBLIOGRAFIA

Libro de texto: "COURS DE LANGUE ET DE CIVILISATION FRANCAISES"

Autor: G. MAUGER

Diccionario de los 10,000. verbos (El Larousse de la Conjugación)

Autor: Larousse
Adquiribles en la libreria: Cosmos, Navedo, Tony Tamaulipas y - Bookshop.

METODO DE ENSEÑANZA

La clase de francés se impartirá solo 2 veces por semana. Además del material y ejercicios del libro de texto las clases se complementarán con música, artículos en revistas y un poco sobre la cultura francesa.

PROBLEMAS DE LA COMUNIDAD

QUINTO SEMESTRE

OBJETIVOS GENERALES: Desglose de actividades en relación a los temas y de acuerdo con el nivel de semestre.
-Investigación de Campo - Y enfoque práctico del problema (Seminario)

TEMAS

1.- Movimiento de los Ferrocarriles y Médicos en México (Huelga)
2.- La libertad de Prensa-Expresión en México
3.- La deuda externa de México
4.- El comercio exterior de México/Balanza de Pagos
5.- Relación de México con F.M.I. -G.A.T.T. -D.P.E.P.
6.- Petroleros Mexicanos -Situación Real-
7.- Los partidos políticos en México y los triunfos de los partidos de izquierda y de Derecha.
8.- La Educación en México -Situación Real-
9.- Análisis de la función de la contraloria general de la República
10.- La situación en centroamérica (Guatemala-Honduras-El Salvador-Nicaragua)
11.- Movimiento de 1968 (Primera del 68) Francia-EE.UU. Otros Países
12.- La carrera armamentista Rusia -EE.UU.

-Temas además señalados que serán tratados por 5o. y 6o. Semestre
1) Seguridad Pública en Tampico
2) Limpieza Pública
3) Renovación de Poderes Municipales

-Actividades Extras desarrollar comunes a todos los semestres
1) Invitación para dictar conferencia a dirigentes de organizaciones obreras.
2) Panel de Discusión de los problemas entre los diversos semestres.
3) Escribir artículos con las concluisiones y los análisis de los - problemas.
4) Visitas y prácticas de campo a lugares de interés para investigación.

Nota: Se hace notar que cualquier tema de interés adicional será tratado y discutido en clase.

BIBLIOGRAFIA

Revistas.- Proceso, Razones, Impacto, Time, Visión, Siempre, Business Week, News Week.
Periódicos:- Todos los locales, de méxico (El Heraldo, Uno más Uno, -

Excelsior, El Financiero).

Libros: Los de tema Social, Político y Económico de Proceso. Además de los de consulta necesarios para el desarrollo de los temas.

UNE
UNIVERSIDAD DEL NORESTE

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

(Autorización Gobierno del Estado Decreto 359 de Diciembre 14 de 1977)

S E X T O S E M E S T R E

CARRETERA TAMPICO-MANTE KM. 137 TEL. 3-58-31 TAMPICO, TAM. MEXICO

COMUNICACION DE MASAS

SEXTO SEMESTRE

OBJETIVOS GENERALES: Al término del semestre el alumno estará capacitado para manejar y distinguir los conceptos básicos de comunicación de masas y de comunicación colectiva o social, conociendo sus emisiones y los efectos producidos por ambos. Asímismo, habrá comprendido las diferencias teóricas existentes entre cada uno de los medios masivos, como la radio, la prensa, el cine, la televisión, y la publicidad, y sus funciones respectivas en relación con el auditorio receptor.

TEMAS

1.- Hacia una definición de comunicación de masas.

- 1.1. Comunicación
- 1.2. Masa
- 1.3. Comunicación de masas
- 1.4. Naturaleza y función de la comunicación de masas
  - 1.4.1. Naturaleza, función y descripción del comunicador
  - 1.4.2. Naturaleza, función y descripción del receptor
- 1.5. Comunicación colectiva o sócial

2.- Hacia una definición de Cultura de Masas

- 2.1. Cultura
- 2.2. Masa
- 2.3. Cultura de Masas

3.- Hacia una diferenciación entre los conceptos de Comunicación e Información.

- 3.1. Comunicación
- 3.2. Información
- 3.3. Diferencias entre ambos conceptos

4.- Hacia un modelo teórico básico para el estudio y la investigación de los procesos de la comunicación.

- 4.1. Fundamentos del modelo
- 4.1.1 Presupuestos epistemológicos
- 4.1.2 Las premisas teóricas del modelo
  - 4.1.2.1 El proceso de la comunicación
  - 4.1.2.2 La cultura como contexto
- 4.2. El modelo y sus definiciones
  - 4.2.1 Representación gráficas
  - 4.2.2 Componentes básicos

5.- Hacia un modelo teórico para el manejo de los medios de comunicación de masas.

5.1 Antecedentes
5.2 Representación gráfica
5.3 Componentes básicos
5.4 Ejemplificación de usos

6.- Comprensión epistemológica de la televisión como medio de masas.

6.1 Marco histórico-empírico para su estudio
6.2 Televisión y persuasión
6.3 Televisión y educación
6.4 La tthevisión y el niño

7.- Comprensión epistemológica de la radio como medio masivo.

7.1 Hacia una definición de la radio
7.2 El proceso de transmisión radiofónica
7.3 Características de la radio como medio de comunicación
7.4 Funciones
7.5 Radio y educación

7.5.1 Importancia de la utilización de la radio para la educación
7.5.2 Posibilidades y obstáculos de la radio educativa
7.5.3 Cuadro de clasificación de la educación por su intencionalidad
7.5.4 Planeación de una serie educativa en la radio

8.- Comprensión del cine como fenómeno de la comunicación de masas.

8.1 Hacia una definición del cine
8.1.1 Comunicación
8.1.2 Cine
8.13 Comunicación y cine
8.2 Evolución del cine
8.3 El nuevo cine latinoamericano
8.4 El cine nacional
8.5 El cine: desde la estéticas normativas hasta el análisis semiótico
8.6 El "Film catástrofe" norteamericano: ficción de una crisis

9.- Comprensión de la prensa como medio de comunicación de masas

9.1 Los medios deccomunicación de masas: la ideología de la prensa liberal en Chile
9.2 El cerco de la libertad de prensa

9.2.1 Una táctica convertida en estrategia
9.2.2 La objetividad como código y status

9.3 El autoritarismo de la comunicación

9.3.1 La verticalidad del mensaje
9.3.2 El lenguaje de la manipulación

9.3.2.1 La forma mercancía
9.3.2.2 El terrorismo lingüístico
9.3.2.3 El universo atomizado de la comunicación
9.3.2.4 La colonización publicitaria

10.- Análisis de la Publicidad en México.

10.1 Integración imperialista, publicidad y dependencia estructural
10.2 Los años recientes... Crisis y "modernización" en México

METODOLOGIA

La materia se impartirá de la siguiente manera:

a) Cátedra de conceptos básicos teóricos para la comprensión, estudio e investigación de los fenómenos de la comunicación de masas, y
b) Exposición de los alumnos en clase tipo "seminario", de los temas antes mencionados para cubrir el objetivo del curso.

EVALUACION

Exámenes parciales	20 %
Proyecto final	80 %
Total	100 %

BIBLIOGRAFIA

Wallace, Irving y Wallechinsky, David. ALMANAQUE DE LO INSOLITO (5). Ed. Grijalbo, S. A. Barcelona 1978.

Baggaley, Jon P. ANALISIS DEL MENSAJE TELEVISIVO. Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1979.

Bernal, Víctor M. ANATOMIA DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO. Ed. Nuestro - Tiempo, México 1974.

Poloniato, Alicia. CINE Y COMUNICACION. Ed. Trillas, México 1980.

Tarroni, E. y otros. COMUNICACION DE MASAS: PERSPECTIVAS Y METODOS. Co. Punto y Línea. Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1978.

Paoli, Antonio. COMUNICACION, Ed. Edicol, México 1977.

Mattelart, Armand. COMUNICACION Y CULTURA (6). Ed. Nueva Imagen, México 1979.

Katz, Chaim y otros. DICCIONARIO BASICO DE COMUNICACION . Ed. Nueva Imagen México 1980.

Berlo, David K. EL PROCESO DE LA COMUNICACION. Ed. El Ateneo. Buenos Aires. 1981.

Romo, Cristina. INTRODUCCION AL CONOCIMIENTO Y PRACTICA DE LA RADIO. Publ. de Ciencias de la Comunicación. Universidad ITESO, Guadalajara 1982.

Schramm, Wilbur. EA CIENCIA DE LA COMUNICACION HUMANA. ED. Robles. - México 1975.

Mattelart, Armand. LA COMUNICACION MASIVA EN EL PROCESO DE LIBERACION Ed. Siglo XXI. México 1978.

Mattelart, Armand. LA CULTURA COMO EMPRESA MULTINACIONAL. Ed. Era,- México 1979.

Winn, Marie. LA DROGA QUE SE ENCHUFA. Ed. Diana. México. 1981.

Sánchez R., Enrique E. LOS MEDIOS MASIVOS Y EL PODER EN MEXICO. Publ. Ciencias de la Comunicación. Universidad ITESO, GUADALAJARA. 1981.

Eco, Humberto. TRAYADO DE SEMIOTICA GENERAL. Ed. Nueva Imagen, México 1978.

Fuentes, Raúl. UN MODELO BASICO PARA EL ESTUDIO Y LA INVESTIGACION DE LOS PROCESOS DE COMUNICACION. Publ. Ciencias de la Comunicación Universidad ITESO, Guadalajara 1981.

PUBLICIDAD I

SEXTO SEMESTRE

OBJETIVOS GENERALES: El alumno conocerá lo que es la publicidad, - e importancia dentro de la comunicación conocerá la teoría de la publicidad para coordinar, planear y poder llevar a cabo cualquier objetivo publicitario.

TEMAS

I PUBLICIDAD.

-Que es publicidad
-Que no es publicidad

II CLASIFICACION DE LA PUBLICIDAD.

II.1. Comercial
II.2. Institucional
II.3. Otros tipos

a) Publicidad subliminal
b) Publicidad especializada

III METAS DE LA PUBLICIDAD.

III.1. Segmentación del Mercado

IV OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD.

IV.1. Pasos a investigar para definir objetivos
IV.2. Tipos de objetivos

a) Cuantitativos
b) Cuantativos

V LA ESPIRAL PUBLICITARIA.

V.1. Las etapas publicitarias de un producto

a) Introducción
b) Competencia
c) Retentiva

VI CICLO VITAL DE UN PRODUCTO.

a) Iniciación
b) Crecimiento
c) Estabilidad
d) Decremento

VII LA PROMCCION Y SU IMPORTANCIA.

VIII LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD.

a) Organización de las agencias
b) Funciones de la agencia
c) Métodos de compenzación

IX LOS MEDIOS.

IX.1 Clasificación de los medios

a) Mayores
b) Suplementarios

IX.2 El plan de medios
IX.3 La compra de medios
IX.4 El programa de medios
IX.5 La selección de medios

X ETAPAS DEL PROCESO PUBLICITARIO.

a) Atención
b) Interés
c) Deseo
d) Acción

XI EL ENCABEZADO.

a) Clasificación
b) Normas para redactar los encabezados

XI.1. El subtituto

a) Finalidad

XI LA ILUSTRACION.

XI.1. Formas de ilustración
XI.2. El trabajo artístico

XII EL TEXTO.

a) Tipos de textos
b) El cuerpo del texto
c) Eficácia de un texto

XIII LA MARCA REGISTRADA.

XIII.1. Su función
XIII.2. El nombre corporativo
XIII.3. El nombre comercial
XIII.4. El logotipo
XIII.5. Cambio de nombre corporativo

XIV EL ENVASE.

a) Función básica
b) Factores que influyen en el envase

DE Y

c

b)

).-

1

.- lo -

)

f)

1.- Y .

1.1.-
1.2.-
1 y
.-
.-
1.

y
1. . o:

lo
.
2.3.
2
2.5
2.6. C .
2.
one

3.- RELACIONES PUBLICAS.

3.1.- La relación del periódico con su comunidad
3.2.- Cómo obtener la buena voluntad del lector
3.3.- Promoción de los servicios del periódico
3.4.- Beneficios que proporciona la investigación de periódicos

4.- RELACIONES DENTRO DE LA EMPRESA.

4.1.- Cooperación entre departamentos
4.2.- Cómo estimular el interés de los empleados
4.3.- Relación de los empresarios con los trabajadores
4.4.- Incentivos para el progreso

5.- ESTUDIOS DE PRENSA COMPARADA.

5.1.- Análisis e investigación del contenido de los periódicos locales.

5.2.- Confrontación de los elementos tipográficos que cada periódico local utiliza.

5.3.- Diseño realizable de un nuevo periódico para esta ciudad.

BIBLIOGRAFIA

Organización y Administración de Peródicos. Frank W. Rucher. Ediciones Marymar.

Periodismo I y II. Emilio Dovifat.

Periodismo trascendente. Salvador Borrego

Géneros Informativos. Carl N. Warren

El Reportero Profesional. "ConfecciónWy Concepción de un Periódico" Stanley Johnson.

METODO DE ENSEÑANZA

Teórico y Práctico.

OPINION PUBLICA

SEXTO SEMESTRE

OBJETIVOS GENERALES: El alumno será capaz de:

-Investigar cuál es el origen histórico del concepto de opinión pública.
-Analizar las raíces filosóficas de la teorías sobre la opinión pública.
-Identificar las diferentes corrientes técnicas en la opinión pública
corrientes teóricas sobre opinión pública:

-en cuanto a su potencialidad explicativa
-en cuanto a las contradicciones entre la teoría y la práctica.

-Evaluar las diferentes teorías de la opinión pública.
- Aplicar una teoría a una investigación práctica sobre opinión pública.

TEMAS

1. SOCIABILIDAD Y COMUNICACION
2. LA NECESIDAD DE INFORMARSE
3. LA OPINION PUBLICA
   3.1. Los conceptos de "opinión " y pública"
   3.2. Definición de "Opinión Pública"
   3.3. El problema de la definición
   3.4. Formación de opinión pública
      3.4.1. Etapas de formación

4. LA OPINION PUBLICA Y OTRAS DISCIPLINAS
   4.1. Aportes de varias disciplinas
   4.2. El invento de Gutemberg

5. LA OPINION PUBLICA A TRAVES DE LA HISTORIA.
   5.1. Lutero, Formador de opinión
   5.2. De Glanwill a Rousseau
   5.3. La Revolución Burguesa de 1789
   5.4. El Siglo XIX
   5.5. El Siglo XX

6.- LA OPINION PUBLICA A TRAVES DE SUS INVESTIGADORES.
   6.1. La posición clásica y empírica
   6.2. La posición de Oncken
   6.3. Clima de opinión
   6.4. La idea de actitud
   6.5. El sistema de Melver

6.6. Otros estudios
6.7. En busca de una posición ecléctica

7. LA OPINION PUBLICA EN EL PROCESO DE LA COMUNICACION SOCIAL.

7.1. Agentes de relación e influencia
7.2. Opinión Pública y Opinión Privada
7.3. Opinión Pública y opiniones publicitadas
7.4. Los grupos de opinión
7.5. Los líderes de opinión

8. FORMAS DE OPINIONES Y ACTITUDES.

8.1. Estereotipo
8.2. Prejuicio
8.3. Propaganda
8.4. El Rumor

9. LA MANIPULACION DE LA OPINION PUBLICA.

9.1. La manipulación
9.2. Los públicos

10. PROCESO DE LA INFORMACION PERIODISTICA.

10.1. Transformación de la noticia
10.2. La información en destino
10.3. La libertad de expresión y el derecho a la información

11. EL CONTROL SOCIAL.

12. EVALUACIONES DE ACTITUDES Y OPINIONES

12.1. Escala de actitud
12.2. Examen de la entrevista
12.3. El panel
12.4. Técnica de proyección
12.5. La encuesta de opinión

BIBLIOGRAFIA

LA OPINION PUBLICA. Raúl Rivadeneira Prada. Ed. Trillas.

METODO DE ENSEÑANZA

Práctica de Campo, Exposición Oral y Lectura.

TEORIA CINEMATOGRAFICA

SEXTO SEMESTRE

Objetivos del curso:

1.- El alumno deberá entender claramente y, sobre todo, DEBERA PRACTICARLO EN EL MOMENTO PRECISO , que:

1.1.- El Cine, para el comunicador social es uno de los medios de expresión;

1.2.- por tanto, es necesario indicar y establecer claramente la función del MEDIO-CINE como un canal importantísimo de co-comunicación.

2.- En la teoría Cinematográfica, al alumno se le tendrá que enseñar:

2.1.- a PENSAR Cinematográficamente;

2.2.- pero más aún: a VER Cinematográficamente

2.3.- para que pueda utilizar el Cine como medio de expresión.

T E M A S :

I.- Preámbulo: ¿ Cómo vamos a enfocar nuestro estudio sobre el cine?

II.- Imagen cinematográfica.

III.- Panorama simplificado de la Teoría cinematográfica-I.

IV.- El papel creador de la cámara: Movimientos de cámara.

V.- Panorama simplificado de la Teoría cinematográfica. Principios de composición. Grabación de sonido.

VI.- El papel creador de la cámara: Planos. Angulos. Encuadres.

VII.- El montaje en el cuadro: Planificación.

VIII.- Panorama cinematográfico. Parte III.

IX.- Elipsis. Metáforas y Símbolos.

X.- Panorama cinematográfico-IV: Planeación de una película y Estética cinematográfica.

XI.- El Fenómeno sonoro.

XII.- El Guión y los Géneros cinematográficos.

XIII.- El Montaje.

DESGLOSE TEMATICO.

Tema I. Preámbulo: ¿ Cómo vamos a enfocar nuestro estudio sobre el cine?

Bibliografía:

1.- Notas de clase (en mimiógrafo). Lic. Ubaldo López H., CTI. UNE. — 1983.
2.- Posada, P.H. "Apreciación de cine". Alhambra Mexicana, S.A. México/80.

Objetivo específico:

El alumno tendrá que adentrarse:

1.- A un proceso de REFLEXION, como método de aproximación a la substancia de la realidad:
- realidad interior o exterior;
- realidad social o psicológica;
2.- A descubrir y manejar las leyes ESPACIO-TEMPORALES en las que se puede inscribir esa manera de ver;
3.- A disciplinar su VISION, a estructurar su DISCURSO.
4.- La práctica sin teoría es un ejercicio ciego, limitado a aspectos técnicos y, si acaso, estéticos. Pero nosotros somos Comunicadores Sociales que, conociendo la naturaleza del medio, los manejamos a discreción y de acuerdo a la dialéctica establecida necesidades del receptor e intenciones del autor, que deben identificarse.

Subtemas.

1.- El Plan de estudios y el Cine.
2.- El Medio-Cine como canal de comunicación.
3.- Concientización del estudiante universitario.
   a).- Tarea del maestro;
   b).- Obligación del Cineasta;
   c).- "Hacer ver" como proceso de reflexión;
   d).- Manejar las leyes espacio-temporales, disciplinar la visión y estructurar un discurso.
   e).- La práctica sin la teoría.
   f).- El cine, ante todo, es un lenguaje.
4.- Los programas de estudio del cine.
5.- El verdadero trabajo del maestro.
6.- El cine como forma de expresión.
7.- Proceso formativo orientado a Profesionistas de la Comunicación.

Tema II. Imagen Cinematográfica. Características.

Bibliografía:

1.- Palafox-Herrenschmidt. CURSO BASICO DE LENGUAJE Y TECNICA CINEMATOGRAFICA. Realización I. Centro de Capacitación Cinematográfica. — RTC. UNAM. México.

Objetivo Específico:

El alumno debe entender que:
1.- El cine es imagen en movimiento;
2.- Que esta imagen se utiliza en forma técnica, estética y como lenguaje;
3.- Que posee unas características como imagen cinematográfica, y que le suministran el que sea un medio poderoso sociológico y psicológico.

Subtemas.

1.- Notaciones importantes dadas por Alfredo Joskowics.
2.- Definición operacional de cine, dada por Erich Feldmann.
3.- Caracteres generales de la imagen:
   a).- Realista: movimiento, sonido, relieve, color.
   b).- Está en presente.
   c).- constituye una realidad artística.
   d).- Tiene un papel significativo
   e).- Posee unicidad representativa.
   f).- Tiene plasticidad.

Tema III. Panorama simplificado de la Teoría Cinematográfica-I.

Bibliografía:

1.- Notas de clase (mimiografiadas). Lic. López H., CTI. UNE. 83/I.

Objetivo específico:

Se pretende que el alumno:

1.- Tenga una idea de que el medio-cine actualmente es de gran poder masivo: espectáculo, diversión.
2.- En estos panoramas simplificados se pretende sustraer al alumno de temas teóricos sumamente pesados, y hacerlo descansar con temas con miras prácticas.

Subtemas:

1.- El Cine: medio de comunicación de más poder en la actualidad.
2.- El Cine nación siendo sonoro.
3.- El Cine: una gran diversión.
4.- Características del cine como espectáculo.
5.- Reflexiones sobre lo psicológico del cine.
6.- Técnica cinematográfica.
   a).- El cine como Arte.
   b).- ¿Cómo se hace una película?

7.- Cámaras. Partes de una cámara. Movimientos de cámara.
8.- Pantallas.
9.- La luz. El fotómetro. Acerca de los colores.

TEMA IV. El Papel Creador de la Cámara-I: Movimientos de Cámara.

Bibliografía:

1.- Palafox-Herrenschmidt. Op. cit.

Objetivo específico:

El alumno deberá entender que:

1.- El cine es un medio de expresión;
2.- Se expresa por medio de la imagen;
3.- La imagen requiere de un instrumentos técnico para hacerse y componerse;
4.- Los movimientos de la cámara se integran al lenguaje cinematográfico.

Subtemas:

1.- Proceso creativo de la imagen.
2.- Funciones de los movimientos de cámara.
3.- Funciones "descriptivas" y funciones "con valor dramático".
4.- Los movimientos de cámara:
    a).- Travelling:
        1).- Vertical,
        2).- Lateral,
        3).- Hacia atrás,
        4).- Hacia delante.
    b).- La Panorámica:
        1).- Definición
        2).- "Descriptivas"
        3).- Expresivas
        4).- "Dramáticas".
    c).- La Grúa.

Tema V. Panorama Simplificado de la Teoría Cinematográfica-II. Principios de Composición. Grabación de Sonido.

Bibliografía:

1.- Notas de clase (mimiografiadas). Lic. López H., CTI. UNE. 83/1.

Objetivo específico: Como comunicadores sociales que somos, el Alumno deberá comprender, con este tema, que:

1.- En este caso concreto nos comunicamos con la imagen (cinematográfica);
2.- Esta imagen, hay que componerla con todos los elementos de que nos valemos en el cine y para el cine. Si no componemos, si no estructuramos, no estamos empleando la imagen, el cine, como lenguaje, como medio de comunicación.

Subtemas:

1.- Elemento fundamental: el cuadro, el marco.
2.- Diferencias entre el cuadro de fotografías y cuadro de cine.
3.- Técnica para las líneas, masas, colores y tonos:
    a).- Las líneas
    b).- Pesos. Masas.
    c).- Colores y tonos.
4.- Centros de interés.
5.- Grabación de sonido.
    5.1.- Magnético:
        a).-¿Cómo se aplica al cine?
        b).- ¿Cómo sincronizo?
            1).- Estraboscópico.
            2).- Sincronización por bucle.
        c).- Cintas que se usan en el cine profesional.
    5.2.- Optico.

Tema VI. El Papel Creador de la Cámara - II. Angulos. Encuadres.

Bibliografía:

1.- Palafox-Herrenschmidt. Op. Cit.

2.- Objetivo específico: Además de los movimientos de cámara, el cine utiliza sobre todo los planos. Pero estos planos debidamente compuestos. Su importancia requiere analizarlos en un tema aparte.

Subtemas:

1.- Los diversos tipos de planos:
    a).- El tamaño del plano.
    b).- Elección del plano.
    c).- La amplitud del plano determina su duración.

d).- La razón de ser de los tipos de planos:
1).- Plano General (y su expresión)
2).- Primer plano (y su expresión)

2.- Los ángulos de toma.
a).- Introducción
b).- Los ángulos de toma:
1).- Contra-picado;
2).- Picado.

3.- Los encuadres:
a).- Constituyen el último aspecto de la participación creadora de la cámara.
b).- ¿ A qué se refieren los encuadres?
c).- Elección de la materia a filmar y composición del contenido del encuadre.
d).- Expresión de los encuadres.

Tema VII. El Montaje en el Cuadro. Planificación.

Bibliografía:
1.- Palafox-Herrenschmidt. Op. Cit.

Objetivo específico.-

El alumno deberá entender que:

1.- En los planos, para su composición intervienen la inclinación del cuadro y las diferentes angulaciones. Por eso insistimos en el tema.
2.- Existen diferentes escuelas con nomenclaturas diversas, que es necesario conocerlas para entender el terreno en que nos movemos profesionalmente.

Subtemas:

1.- Métodos de expresión a través del encuadre.
2.- Inclinación del cuadro.
a) La percepción de las imágenes.
b) La cámara cinematográfica y la fotografía.
c) La gran subdivisión de los encuadres.
- normales
- inclinados
. a la izquierda,
. a la derecha.

3.- Angulación.
   a).- Mundo objetivo y cámara como medio de representación subjetiva.
   b).- Cada punto es la base de un posible encuadre.
   c).- La posición del eje óptico del objetivo en el espacio.
   d).- División de los encuadres por el ángulo elegido:
      - Horizontales
      - Oblicuos
         . desde abajo
         . desde arriba.
      - Verticales
         . supino
         . Abajo.
4.- Composición.
   a).- Los encuadres en relación a los efectos de perspectiva en la pantalla.
   b).- Clasificación por la composición:
      - Triángulo simple.
      - Triángulo doble.
      - Diagonal:
         . izquierda
         . derecha.
5.- Planificación.
   a).- Toma. Escena. Secuencia.
   b).- Tamaño del objeto. Planos.
      1).- Tamaño del objeto. Shot.
      2).- Planos:
         - Gran Long Shot.
         - Long Shot
         - Medium Shot.
         - Close Up.
   c).- Apreciación de diferentes nomenclaturas en la Planificación
      1).- Plano.
      2).- Objeto de los planos
      3).- Los diferentes planos:
         - Descriptivos o narrativos.
         - Psicológicos.
      4).- Escala de planos de acuerdo al Centro de Capacitación-Cinematográfica-UNAM.
      5).- Nomenclatura de la Comisión de Cine del M.F.C.-México.

6).- Cuadro resumen de los diversos planos de acuerdo al Instituto de Cultura Cinematográfica de la Universidad Iberoamericana. México.

Tema VIII. Panorama Cinematográfico. Parte III. Técnica y Montaje.

Bibliografía:

1.- Notas de clase (mimiografiadas). Lic. López H., CTI. UNE. 83/1.

Objetivo específico:

El alumno deberá conocer:

1.- Dentro de la técnica cinematográfica se utilizan una serie de "trucos" visuales, tanto para créditos como para suplir escenografías.
2.- La imagen compuesta cinematográficamente logra contar una historia sólo a través del montaje, para el cual a su vez se utilizan aparatos.

Subtemas:

1.- Consideraciones teóricas y consideraciones prácticas.
2.- La Técnica. Explicación de algunos trucos:
    a).- Sistema de espejos.
    b).- Procedimiento "Day".
    c).- Procedimiento "Shuftan".
    d).- Procedimiento "transparencia".
    e).- Procedimiento "dunning".
3.- El Montaje.
    a).- ¿Qué es?
    b).- Efectos del montaje en la psicología humana.
    c).- Partes del montaje.
    d).- Aparatos para el montaje.
    e).- Clases del montaje:
        1).- Paralelo.
        2).- Por analogía.
        3).- Por sincronismo.
        4).- Polifónico.
    f).- Consideraciones sobre la imagen cinematográfica.
        1).- ¿Qué es la imagen?
        2).- Tiempo de fijación de la imagen.

Tema II. Elipsis, Metáforas, Símbolos.

Bibliografía:

1.- Palafox-Herrenschmidt. Op. Cit.

Objetivo específico:

El alumno deberá comprender que:

1.- El cine es imagen y, como tal, representación de la realidad. — Por tanto, no podemos tomar la realidad tal cual es;
2.- Por tanto, necesitamos manejar adecuadamente el tiempo y el espacio, seleccionando.
3.- El cine expresa, no sólo la realidad concreta, material, sino — también lo abstracto: ideas. Por tanto, requiere conocer bien la naturaleza de la metáfora y del símbolo.

Subtemas:

1.- Introducción.
2.- Elipsis.
    a).- En Literatura.
    b).- Como función especial en la expresión fílmica.
    c).- Caracteres generales de la imagen y estudio del símbolo.
    d).- Clases de elipsis:
        1).- Por el hecho de que el cine es Arte;
        2).- Motivadas por la estructura del relato.
        3).- Por razones de orden social.
3.- Metáforas y Símbolos.
    3.1.- Las Metáforas.
        a).- Definición
        b).- Clasificación.
            1).- Plásticas.
            2).- Dramáticas.
            3).- Ideológicas.
    3.2.- Los Símbolos.
        a).- Definición.
        b).- Clasificación.
            1).- El Símbolo en la composición de la imagen.
                a).- Contrapunto entre personaje-desarrollo.
                b).- Un encuadre simbólico con un elemento del - decorado o un objeto.
            2).- Forma más pura e interesante.
        c).- División:
            a).- Plásticas.
            b).- Dramáticas.
            c).- Ideológicas.

Tema X. Panorama Cinematográfico-IV. Planeación de una Película y - Estética Cinematográfica.

Bibliografía:

1.- Notas de clase (mimiografiadas). Lic. López H., CTI. UNE. 83/1.

Objetivo específico: El alumno deberá entender que para la filmación de un filme:

1.- Tiene que planear: su imagen, su equipo técnico y humano;
2.- Tiene de manejar una serie de simbolismos técnicos;
3.- Deberá tener en cuenta: el set cinematográfico, la iluminación y- algunas recomendaciones sobre su Director fotográfico, música y - frases de montaje.

Subtemas:

1.- Planeación en cuanto a imagen.
2.- Planeación de un equipo.
3.- Indicaciones principales para actuación.
4.- Simbolismos.
5.- Planeación de una película. Iluminación. Set Cinematográfico. -- Director de fotografía. Música. Frases del Montaje.
6.- Estética Cinematográfica: metafísica, psicológica, sociológica, - fisiológica, experimental.

Tema XI. El Fenómeno Sonoro.

Bibliografía:

1.- Palafox-Herrenschmidt. Op. Cit.

Objetivo específico: El alumno deberá comprender claramente cuál es la verdadera función del sonido en el lenguaje cinematográfico y las- equivocaciones que, hasta el momento, se han hecho por ignorancia y - apatía.

Subtemas.

1.- Es erróneo considerar al sonido como simple dimensión suplementaria.
2.- Datos históricos.
3.- Pudovkin y su asincronismo imagen-sonido.

4.- Los ruidos: naturales, humanos. Utilización de los ruidos.
5.- La Música.
   a).- Concepción sintética de la música: música ambiente.
   b).- Concepción analítica de la música: música paráfrasis.
6.- Utilizaciones de la música en un nivel de expresión elemental.
7.- Música ambiente:
   a).- Debe participar discretamente en la tonalidad general, estética y dramática;
   b).- Debe colaborar en la profundización de la impresión visual.

Tema XII. El Guión y los Géneros Cinematográficos.

Bibliografía:

1.- Feldmann, S. El Director del Cine. Gedisa. Barcelona, España.
2.- Borrás/Colomer. Arte y Técnica de Filmar. Burguera. Barcelona, España.
3.- Díaz/Herrenschmidt. Curso Básico de Lenguaje y Técnica Cinematográfica Realización 2. CCC/RTC. México.
4.- UAM. La Técnica del Guionismo Cinematográfico. Extracto. Unidad-Azcapotzalco. México.

Objetivo específico: El alumno comprenderá:

1.- La importancia del guión cinematográfico para la realización;
2.- La técnica profesional para la elaboración del guión cinematográfico.

Subtemas:

1.- Los géneros cinematográficos:
   a).- Por su duración.
   b).- Por su contenido.
   c).- Por su forma expresiva.
2.- El Guión:
   a).- Feldman, S.: Etapas principales.
   b).- Borrás/Colomer: Elementos principales:
      - La idea Motriz
      - La Historia
      - Las Situaciones
      - El Tratamiento
      - Los Personajes
      - El Guión (literario).
      - El Guión Técnico.
      - La Planificación.

- Gradación entre planos
- El estudio del Guión
- El Rodaje
- La ambientación.
- Relaciones cámara-personajes.
- Prevenir o improvisar en el rodaje.
- El Plan de trabajo.

Tema XIII. El Montaje:

Bibliografía:

1.- Palafox-Herrenschmidt. Op. Cit.

Objetivo específico: El alumno entenderá que el cine, propiamente, reside en el Montaje. Por lo tanto, es importante saber en qué consiste y cuál es la técnica para cada una de sus modalidades.

Subtemas:

1.- Definición.
2.- Distinción: Montaje-relato y Montaje expresivo.
3.- Leyes fundamentales del Montaje: ley de secuencia material, ley de tensión psicológica, ley de progresión dramática.
4.- Funciones creadoras del Montaje: creador del movimiento, creador del ritmo, creador de ideas.
5.- Diversos tipos de Montaje:
   a).- Montaje Rítmico. Aspecto métrico. Elementos plásticos.
   b).- Montaje Ideológico. Aspecto Racional. Valor intelectual.
   c).- Montaje Narrativo: Lineal. Invertido. Paralelo. Alterno.

TALLER DE PRENSA

SEXTO SEMESTRE

OBJETIVOS GENERALES: LOS alumnos sabrán reportar, redactar, diagramar y hacer un original para impresión de una revista o periódico.

TEMAS

1.- ORGANIZACION DEL TRABAJO.

1.1.- Integrar a los alumnos como si desempeñaran su trabajo en la Redacción de un Periódico.

2.- DISTRIBUICION DE FUENTES INFORMATIVAS.

2.1.- Rectoría
2.2.- Dirección de Servicios Escolares
2.3.- Gerencia
2.4.- Departamento de Compras
2.5.- Dirección de Escuelas
2.6.- Biblioteca
2.7.- Departamento de Investigación
2.8.- Hospital Universitario
2.9.- Educación Médica

3.- REDACCION DE MATERIAL PERIODISTICO.

3.1.- Información de cada una de las dependencias
3.2.- Editorial
3.3.- Reportajes
3.4.- Artículos
3.5.- Crónicas
3.6.- Comentarios

4.- ELABORACIONES DE ORIGINALES DE PRENSA.

4.1.- Elaboración de titulares
4.2.- Medición de texto
4.3.- Diagrama del material

5.- ELABORACION DE UNA REVISTA.

5.1.- Se aplicarán todos los temas anteriores para la elaboración de una revista.

BIBLIOGRAFIA

Texto de Tipografía por Eduardo Arnold.

METODO DE ENSEÑANZA

Práctico, ya que el alumno es quién desarrolla toda la actividad para la elaboración de un periódico o revista. El maestro es el orientador.

DICIEMBRE: (LECCIONES 16-17-18-19)

En estas lecciones veremos el tiempo compuesta (passe compose) en - sus formas afirmativa, negativa e interrogativa.
Participio pasado de los verbos del primer y segundo grupo.
Participio pasado de los verbos del tercer grupo.
Verbos de movimiento con Auxiliar "ETRE" en lugar de "AVOIR"
Los artículos partitivos.
Vocabulario sobre las partes de una casa con sus respectivos muebles, y las comidas.

BIBLIOGRAFIA

Libro de texto "COURS DE LANGUE ET DE CIVILISATION FRANCAISES I"
Autor: G. MAUGER
Diccionario la conjugación Larouse.
Adquiribles en la libreria: Cosmos, Navedo, Bookshop y Tony Tamaulipas.

METODO DE ENSEÑANZA

La clase de fránces se impartirá dos veces por semana. Además del material y ejercicios del libro de texto, las clases se complementaran con canciones francesas, literatura contemporánea y artículos de revistas.

UNE

UNIVERSIDAD DEL NORESTE

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

(Autorización Gobierno del Estado Decreto 359 de Diciembre 14 de 1977)

S E P T I M O S E M E S T R E

CARRETERA TAMPICO-MANTE KM. 137 TEL. 3-58-31 TAMPICO, TAM. MEXICO

COMUNICACION DE INNOVACIONES

SEPTIMO SEMESTRE

OBJETIVOS GENERALES: El estudiante comprenderá los elementos defisión que caracterizarón a la Sociedad Peruana.

-El alumno analizará el desarrollo de las diversas Escuelas de difusión sus aportaciones.

-El alumno determinará el proceso de decisión sobre innovar, a través de diversos modelos y funciones.

-El alumno identificará los atributos de adopción en las innovaciones.

-Participará en los comentarios explicativos sobre la tasa de adoptación.

-Realizará investigaciones necesarias a cerca de los atributos de las innovaciones.

-El alumno captará lo que es un agente de cambio, al igual que sus características.

-El alumno comprenderá las decisiones colectivas de innovar, al igual que los diversos tipos fases y participaciones dentro de ella.

-El alumno captara las consecuencias de las innovaciones a través de sus diversos modelos, clasificaciones, elementos y responsabilidad dentro de ellas.

T E M A S

I.- FUNDAMENTOS:

1. El campo de estudio de la Comunicación de Innovaciones. El porqué de su estudio
2. Cambio social
   a) Definición. Elementos
   b) Categorías
3. Definición de Innovación
4. Características de las Innovaciones
5. Elementos de la Difusión de Innovaciones
6. Difusión como fundamentos de la Comunicación de Innovaciones
   a) Definición
   b) Relación entre Heterofilia, Homofilia y Difusión.
7. El tiempo en las Innovaciones
   a) Proceso de Decisión de Innovar

b) Capacidad de Innovar
c) Tasa de Adepción
8. Estructura Social y Difusión. Su estrecha relación.
9. Las normas del Sistema y la Difusión.
10. Líderes de Opinión
a) Definición
b) Relación entre Líder de Opinión y Agente de Cambio.

II.- EL PROCESO DE DECISION DE INNOVAR

1. Establecimiento del Proceso
2. Etapas del Proceso
a) Funciones:
a.1) Conocer
a.2) Persuadirse
a.3) Decidir
a.4) Confirmar

III.- ATRIBUTOS DE LAS INNOVACIONES Y SU TASA DE ADOPCION

1. Atributos de las Innovaciones
2. Ventaja Relativa
3. Compatibilidad
4. Complejidad, Observabilidad y Experimentabilidad
5. Variables que determinan la Tasa de Adepción
6. Efecto de Difusión
7. Sobreadopción

IV.- LIDERAZGO DE OPINION Y AFLUENCIA MULTIFASICA DE IDEAS

1. Modelo de Afluencia de Dos Fases
2. Modelo de Afluencia de Una Fase
3. Modelo de Afluencia Multifásica
4. Homofilia, Heterofilia y Afluencia al Liderazgo de Opinión
5. Métodos para determinar y medir el Liderazgo de Opinión
6. Las características de los Líderes de Opinión
7. Manifestaciones del Liderazgo: Polimorfo y Monomorfo

V.- EL AGENTE DE CAMBIO

1. Definición y Características
2. Funciones
3. Credibilidad
4. Orientación: Agente de Cambio VS. Cliente
5. Canales de Comunicación en el Proceso de Cambio

VI.- DECISIONES COLECTIVAS DE INNOVAR

1. Tipos y Tasa de Adopción
2. Decisiones y poder de la comunidad
3. Fases y papeles de Decisiones Colectivas
4. Concentración del Poder

5. Participación en Decisiones Colectivas
6. Los Agentes de Cambio en las Decisiones Colectivas

VII.- CONSECUENCIAS DE LAS INNOVACIONES
1. Modelo para estudiar las consecuencias
2. Clasificaciones de consecuencias
3. Responsabilidad del Agente de Cambio

VIII.-APLICACION PRACTICA. TRABAJO FINAL
Establecimiento de Innovación en una comunidad; proceso de Difusión y medición de la Tasa de Adopción. Investigación durante - todo el curso con resultados concretos presentados al final.

BIBLIOGRAFIA

COMUNICACION DE INNOVACIONES.- Rogers & Shoemaker, Editorial Herrera - Hermanos.

METODO DE ENSEÑANZA

El alumno comprenderá de que manera se difunde a los miembros de un - sistema social las Innovaciones.

PROBLEMAS DE LA COMUNIDAD

SEXTO SEMESTRE

OBJETIVOS GENERALES: Desglose de actividades en relación a los temas y de acuerdo con el nivel de semestre.
-Investigación de Campo - Y enfoque práctico del problema (Seminario).

TEMAS

1.- Movimiento de los Ferrocarriles y Médicos en México (Huelgas)
2.- La libertad de Prensa -Expresión en México
3.- La deuda externa de méxico
4.- El Comercio Exterior de México/Balanza de Pagos
5.- Relación de México con F.M.I.-G.A.T.T. -D.P.E.P.
6.- Petroleros Mexicanos -Situación Real
7.- Los partidos Políticos en México y los triunfos de los partidos de inquierda y de derecha.
8.- La educación en México -Situación Real
9.- Análisis de la función de la contraloria general de la República.
10.- La situación en centroamérica (Guatemala-Honduras-El Salvador-Nicaragua).
11.-Movimiento de 1968 (Primera del 68) Francia-EE.UU.-Otros Países
12.- La carrera armamentista Rusia -EE.UU.
-Temas además señalados que serán tratados por 5o. y 6o. Semestre

1) Seguridad Pública en Tampico
2) Limpieza Pública
3) Renovación de Poderes Municipales

-Actividades extras desarrollar comúnes a todos los semestres

1) Invitación para dictar conferencias a dirigentes de organizaciones obreras.
2) Panel de discusión de los problemas entre los diversos semestres.
3) Escribir artículos con las conclusiones y los análisis de los problemas.
4) Visitas y prácticas de Campo a lugares de interés para investigación.

Nota: Se hace notar que cualquier tema de interés adicional será tratado y discutido en clase.

BIBLIOGRAFIA

Revistas.- Proceso, Razones, Impacto, Time, Visión, Siempre, Busines Week, News Week.
Periódicos: Todos los locales, de México (El Heraldo, Uno más Uno, excelsior, El Financiero).
Libros: Los de tema Social, Político y Económico de Proceso, además de los de consulta necesarios para el desarrollo de los temas.

RELACIONES PUBLICAS I

SEPTIMO SEMESTRE

OBJETIVOS GENERALES: El alumno deberá conocer las bases teóricas sobre las que se fundamenta la práctica de las Relaciones Públicas, describir un conjunto de métodos de crear una imágen más atractiva de cualquier empresa; asimismo, conocer sus antecedentes históricos, sus conexiones con la investigación y el proceso directivo, así como el papel que representa el individuo en las Relaciones Públicas.

Analizar una serie de procedimientos que facilitan el establecimiento de unas buenas Relaciones Públicas, con los funcionarios, accionistas, clientes, proveedores, con el gobierno con la comunidad, etc., que sólo a través de las mismas logrará la firma captar la atención de los distintos grupos suceptibles de relacionarse con ella.

T E M A S

1. ¿QUE SON LAS RELACIONES PUBLICAS?
   1.1 Definición
2. LOS CIMIENTOS VERDADEROS. ANTECEDENTES EN LOS EUA.
   2.1 Introducción
   2.2 Los primeros pasos en el campo de los negocios
   2.3 El papel que desempeñó Ivy Lee en el gran mundo de los negocios
   2.4 La Primera Guerra Mundial y George Creel
   2.5 Intervalo entre las dos guerras
   2.6 La Segunda Guerra Mundial
3. MITOS SOBRE IVY LEE
   3.1 El mito de los orígenes de las Relaciones Públicas
   3.2 Los mitos de los Rockefeller
   3.3 El mito de las marionetas
   3.4 Lee y los capitalistas
   3.5 El mito de Rusia
   3.6 El mito de la Alemania nazi
4. EL INDIVIDUO EN LAS RELACIONES PUBLICAS
   4.1 Condiciones físicas
   4.2 El medio ambiente
   4.3 La cultura
   4.4 La personalidad
   4.5 Madurez
   4.6 Intereses especiales
   4.7 La eficiencia personal

4.8 Crítica del experto en Relaciones Públicas

EL PROCESO DE LAS RELACIONES PUBLICAS

5. INVESTIGACION

5.1 Ventajas de la investigación en Relaciones Públicas
5.2 Limitaciones de la investigación en Relaciones Públicas
5.3 Fases de la investigación
5.4 La auditoría en Relaciones Públicas
5.5 Objetivos comunes de la investigación
5.6 Tipos de investigación empleados en las Relaciones Públicas
5.7 Trampas de la investigación
5.8 La relación entre la investigación y la planeación de Relaciones Públicas.
5.9 Algunos casos de Relaciones Públicas en los que la investigación es un factor importante

6. PLANEACION

6.1 Concurrencia de ideales y objetivos
6.2 Estrategia y tácticas
6.3 Dos clases de planeación
6.4 La planeación se inicia con un programa
6.5 El papel que desempeña el funcionario de Relaciones Públicas
6.6 La planeación representa un paso más hacia la perfección

7. COMUNICACION

7.1 El proceso de la comunicación
7.2 El proceso de difusión
7.3 Comunicación interna
7.4 Comunicación externa
7.5 Comunicación formal
7.6 Comunicación informal
7.7 El papel de los empleados en la comunicación
7.8 Comunicación y casos de comunicación
7.8.1 El principio de humanización
7.8.2 El principio de adecuar el mensaje y los medios de comunicación al auditorio
7.8.3 El principio de hablar el idioma del receptor
7.8.4 El principio de la oportunidad
7.8.5 El principio de la imaginación al dramatizar una comunicación
7.8.6 El principio de la comunicación bidireccional
7.8.7 El principio de llegar primero a la propia gente
7.8.8 El principio de enfrentarse a los hechos
7.8.9 El principio de la comunicación al prestar un servicio público necesario

7.8.10 El principio de acentuar los beneficios

7.8.11 El principio de frecuencia
7.8.12 El principio de sobreponerse a la negativa a prestar atención
7.8.13 El principio de concentrarse en los líderes de opinión
7.8.14 El principio de precondicionar un auditorio a un punto de vista
7.8.15 El principio de armonía en todas las comunicaciones

8. EVALUACION

8.1 El pre-ensayo
8.2 El post-ensayo
8.3 Evaluación del impacto
8.4 Instrumentos empleados en la evaluación

9. ORGANIZACION DE LA FUNCION DE RELACIONES PUBLICAS

9.1 Finalidad de la función de Relaciones Públicas
9.2 Funcionamiento de los Deptos. de Relaciones Públicas
9.3 Públicos de Relaciones Públicas
9.4 Ubicación de las Relaciones Públicas en una corporación
9.5 Relaciones Públicas a nivel de alta gerencia
9.6 Relaciones Públicas sirve a todos los departamentos
9.7 División de funciones del personal de Relaciones Públicas
9.8 El Director de Relaciones Públicas
9.8.1 Función de los directores de Relaciones Públicas
9.9 El asesor de Relaciones Públicas
9.9.1 Ventajas de contratar asesoría en Relaciones Públicas
9.9.2 Las Limitaciones de la asesoría en Relaciones Públicas

LOS PUBLICOS

10. RELACIONES CON LOS EMPLEADOS
10.1 Políticas de personal - base de las buenas Relaciones con empleados.
10.2 Comunicación de las políticas y prácticas a los empleados
10.2.1 Responsabilidad de las Relaciones con los empleados
10.2.2 Importancia de las Comunicaciones con empleados
10.2.3 Definiencia en las comunicaciones con empleados

10.3 Planeación de las comunicaciones con empleados
10.3.1 Principios de comunicación con empleados
10.3.2 Empleo de técnicas de mercadotecnia en la comunicación con empleados

10.4 Comunicación de la gerencia a los empleados
10.4.1 Comunicación oral
10.4.2 Comunicación gráfica e impresa

10.5 Comunicación de los empleados a la gerencia

10.6 Información que se debe proporcionar a los empleados
10.7 Vínculos entre las Funciones de Relaciones Públicas y la Admón de Recursos Humanos

II. RELACIONES CON ACCIONISTAS

11.1 ¿Qué son Relaciones con Accionistas?
11.2 Objetivos de las Relaciones con accionistas
11.3 Responsabilidad de las Relaciones con los accionistas
11.4 Conducción de un programa de relaciones con accionistas
11.4.1 Encuesta de opiniones de accionistas
11.4.2 Determinación de las características del accionista
11.4.3 Lo que los accionistas deben saber
11.4.4 Fundamentos de las comunicaciones con accionistas
11.5 Medios de Comunicación con accionistas
11.5.1 Comunicación impresa
11.5.2 Comunicación audiovisual
11.5.3 Comunicación oral

BIBLIOGRAFIA

PERSPECTIVA DE LAS RELACIONES PUBLICAS., Raymond Simon
RELACIONES PUBLICAS., Principios, Casos y Problemas., H. Frazier Moore y Bertrand R. Canfield C.E.C.S.A.

RELACIONES PUBLICAS MODERNAS., John E. Marston., Ed. McGraw-Hill

RELACIONES PUBLICAS., Scott M. Cutlip y Allen H. Center., Ed. RIALP

RELACIONES PUBLICAS., Jorge Ríos Szalay., Ed. Trillas

PRACTICA DE LAS RELACIONES PUBLICAS., W.A. Nielander., Ed. Hispano - Europea

MANUAL DE RELACIONES PUBLICAS Tomo I y II., Phip Lesly., Ed. Martínez Roca.

RELACIONES PUBLICAS., Lougovoy - Linon., Ed. Hispano Europea

METODO DE ENSEÑANZA

Teórico, Práctico.

SEMINARIO DE PUBLICIDAD

SEPTIMO SEMESTRE

OBJETIVOS GENERALES: El alumno aprenderá a preparar y coordinar una campaña de publicidad, desde su planeamiento, administrativo hasta la investigación de la evaluación final de la campaña.

T E M A S

1. Realización y producción de una campaña publicitaria, para el lanzamiento de un producto nuevo.

1.1 Introducción
a) Descripción del mercado del producto.

1.2 Descripción de la campaña
a) Tipo de campaña
b) meta publicitaria
c) etapa publicitaria
d) objetivos publicitarios
e) presupuesto

1.3 Análisis del producto
a) Descripción del producto
b) características
c) ventajas - beneficios

1.4 Investigación de Mercados
a) Descripción del universo
b) Cuestionario
c) Conclusiones
d) Análisis - recomendaciones

1.5 Análisis de la competencia
a) Análisis del mercado
b) Características

1.6 Selección del nombre comercial
a) Investigación comercial
b) Selección-producción

1.7 E El logotipo
a) Investigación comercial
b) selección-producción

1.8 El Envase
a) Investigación comercial
b) Selección y producción

1.9 Los medios publicitarios
- a) Plan de medios
- b) Selección de medios
- c) Costos por medio
- d) Costos total

1.10 Flow Chart
- a) Programación

1.11 Presupuesto publicitario
- a) Costo de medios
- b) Costo de promoción
- c) Costo de producción
- d) Costo total

2. Producción Artística

2.1 Taller de Redacción Publicitaria
- a) Redacción para publicidad impresa
- b) Redacción para publicidad por radio y televisión
- c) El slogan - El jingle

2.2 El boleto
- a) La visualización
- b) La armonia
- c) El equilibrio
- d) El movimiento
- e) Producción

2.3 Publicidad impresa
- a) carteles
- b) display
- c) portadas
- d) anuncio para revista
- e) periódico mural

2.4 Publicidad directa
- a) volante
- b) tríptico
- c) diptico
- d) folleto
- e) house organ

2.5 El Logotipo
- a) producción

2.6 El envase
- a) producción

2.7 Publicidad Exterior
- a) Poster papel producción

2.8 Publicidad por radio y televisión
a) story ling
b) story board
c) producción

BIBLIOGRAFIA

Watson Dun, Publicidad 1a. Edición 1967 Ed. Uthea.
Dorothy Cohen, 2a. Edición 1979.
Crawford, Publicidad Ed. Uthea

METODO DE ENSEÑANZA

Teórico, práctico y participativo.

COMUNICACION EDUCATIVA

SEPTIMO SEMESTRE

OBJETIVOS GENERALES: El curso está estructurado en 3 partes:
1a. Análisis del sistema Educativo Nacional;
2a. Proposición de una nueva metodología pedagógica: Comunicación Educativa.
3a. Aplicación práctica.

T E M A S

TEMA 1.- FILOSOFIA DEL DESARROLLO Y EXPLICACION DE TERMINOS.

1. Filosofía del Desarrollo.
2. Explicación de términos:
   - 2.1. Sociedad. Cultura. Civilización.
   - 2.2. Instrucción
   - 2.3. Educación:
     - 2.3.1. Definición.
     - 2.3.2. División:
       - 2.3.2.1. Informal, Formal, No-formal.
       - 2.3.2.2. Educación de niños, Educ. de adultos.
       - 2.3.2.3. Educación permanente, Educación Abierta, Educación Extraescolar.

Bibliografía.-
1. Basave Fernández del V., Agustín, Lic. FILOSOFIA DEL HOMBRE. Editorial Espasa-Calpe, S.A. México. 1963. Pp. 64-65.

TEMA 2.- SISTEMA EDUCATIVO NACIONAL.

1. Estructura del Sistema:
   - a. Pre-escolar.
   - b. Elemental.
   - c. Media: Básica, Superior. Normal.
   - d. Superior.
2. Sistema de Educación Agropecuaria, Industrial y Pesquera.
3. Sistema de Educación Extraescolar:
   - a. Significación.
   - b. Medios a utilizar.
4. Alfabetismo.
5. Demanda Nacional de educación: datos estadísticos.

Metodología de este tema:
1-3-1. Exposición del profesor.
2-3-2. Investigación de los alumnos sobre:

a. Nomenclatura que se utiliza en cada área.
b. Datos estadísticos en el Distrito 1.
c. Datos estadísticos a nivel nacional y local.

Bibliografía.-

1. López H., Ubaldo Lic. ¿ES POSIBLE ESTABLECER UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN TELEVISIVA COMO SISTEMA DE COMUNICACION EDUCATIVA? Tesis profesional. Universidad Iberoamericana, México. 1979. Pp. 24-29.

2. SEP. "Programa de Formación de Recursos Humanos para el Proyecto de Distritos Industriales Marítimos. Anexo 1: Diagnóstico de los Servicios Educativos en los Distritos Industriales Marítimos", Secretaría de Educación Pública. Dirección General de Planeación. México.

3. Periódico "El Sol de Tampico". Lunes 6 de julio de 1983. Quinta Sección, página 4. Tampico, Tam.

4. Primer Informe de Gobierno Presidencial. Lic. Miguel de la Madrid - Hurtado. 1o. de septiembre de 1983. México.

TEMAS DE ANALISIS Y DISCUSION EN CLASE POR EL GRUPO:

1o. " LA POLITICA CULTURAL DEL ESTADO MEXICANO". Roger Díaz de Cossío. SEP.
2o. "EL PAPEL DE LA EDUCACION EN EL VERDADERO DESARROLLO". Lic. Fernando Solana Morales. SEP.
3o. "EDUCAR, ¿A QUIEN? ¿PARA QUE? Jorge Calvet Ayestarán. ILCE

SEGUNDA PARTE

TEMA 3.- LA COMUNICACION.

1. Definición.
2. Distinción Información-Comunicación.
3. Medio.Instrumento.
4. Signo.Significado-Significación-Significante. Denotación-Connotación: Imagen-Símbolo.

Bibliografía.-

1. K. Berlo, David. EL PROCESO DE LA COMUNICACION. Introducción a la - teoría y a la práctica. Editorial El Ateneo. México.
2. G. Smith, Alfred. COMUNICACION Y CULTURA. ¿Qués es la información y la comunicación de la información? No. 1.
3. Apuntes de clase. Lic. López H., CTI.

TEMA 4.- LOS MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL FUERA DE LA ESCUELA.

1. Una nueva era.
2. Catacterísticas de la comunicación visual.

a. Re-creación de la realidad
b. Inmediatez.
c. La imagen forma de expresión.
d. La imagen es significativa.

3. Consecuencias de la comunicación total:
a. Nuevo contexto cultural.
b. Hombre nuevo.
c. Desubicación del estudiante en la escuela tradicional.

4. ¿A qué hombre educamos?

Bibliografía.-

1. Gutiérrez Pérez, Fco., Dr. EL LENGUAJE TOTAL. Pedagogía de los medios de comunicación. Capítulo primero. Edit. Humanistas. Buenos Aires. 1976.

TEMAS DE ANALISIS Y DISCUSIONEEN CLASE POR EL GRUPO:

4o. De Oliveira L., Lauro. LA EDUCACION DELFUTURO SEGUN MCLUHAN. Editorial Vozes. Brasil. 1971.

5o. Castrejón Díez, Jaime Dr. LA ESCUELA DEL FUTURO. Fondo de Cultura Económica. No. 33. México. 1975.

TRABAJO DE INVESTIGACION
1a. parte: estudio, recopilación y redacción del material.

¿COMO OPERA LA PALABRA DOCENTE EN EL ENTENDIMIENTO DEL NIÑO EN FUNCION DEL APRENDIZAJE?

Para la investigación, es necesario conocer qué significa:

1. Condicionamiento; Estímulo.
2. Asociación,
3. Hábito; Aprendizaje.
4. Actitud; Conducta; Comportamiento.
5. Instinto; Percepción; Intuición.

TEMA 5.- LA COMUNICACION Y LA EDUCACION.

1. Buscando la comunicación Educativa.
2. Incomunicación.
3. Comunicación espontánea.
4. Comunicación pedagógica.
5. Desafío de la comunicación social.
6. Comunicación y Aprendizaje.
7. Comunicación y Personalización
8. Comunicación Participativa o Comunicación horizontal:
a. Estructuras móviles.
b. Comunicación a nivel de bases.

Bibliografía.-
1. Gutiérrez Pérez Fco., Dr. EL LENGUAJE TOTAL. Pedagogía de los medios de comunicación. Capítulo II. Humanitas. Buenos Aires. 1976.

TEMAS DE ANALISIS Y DISCUSION EN CLASE POR EL GRUPO:

6o. "TV Y EL AÑO INTERNACIONAL DEL NIÑO: NO PENSEIS, DISPARAD". El Día 5 de mayo de 1979.
7o. "ARGUMENTOS PARA LA ELIMINACION DE LA TELEVISION". Jerry Mander.

TRABAJO DE INVESTIGACION
2a. Parte: exposición y discusión en clase.

¿COMO OPERA LA PALABRA DOCENTE EN EL ENTENDIMIENTO DEL NIÑO EN FUNCION DEL APRENDIZAJE?

TEMA DE ANALISIS Y DISCUSION EN CLASE POR EL GRUPO:

8o. USOS DEL LENGUAJE. LENGUAJE REPRESENTATIVO Y LENGUAJE CONVENCIONAL EL LENGUAJE VISUAL. (Arreguin, J.L.M. "TRES ACERCAMIENTOS A LA EDUCACION AUDIOVISUAL. Apoyos para la enseñanza en ciencias experimentales. Introducción. Editorial Trillas. México. 1981. Pp. 15-25).

TEMA 6.- LA COMUNICACION TOTAL PIDE UNA PEDAGOGIA DIFERENTE.
1. Universo del Lenguaje Total.
2. Elementos del Lenguaje Total:
   a. Comunicación Kinésica (forma no-verbal).
   b. Lenguaje oral
   c. Comunicación escrita.
   d. Clasificación metológica de los medios de comunicación de masas.
3. Enfoque para una pedagogía de los medios de comunicación.
   a. Quehacer educativo = proceso de investigación. De significantes.
   b. Lectura y escritura de significantes.
   c. Educación = Promoción de desarrollo de aptitudes para asumir responsabilidades.
   d. Liberación de estructuras sobrecargadas.
   e. Comunicación de alumnos entre sí y con los profesores o coordinadores.
   f. Lectura y escritura de significantes = Creatividad.
4. Proceso metodológico centrado en las formas.
5. Pasos metodológicos:
   1o. Educación de la PERCEPTIVIDAD.
   2o. Educación de la INTUICION.
   3o. Criticidad o Personalización.
   4o. Creatividad.

Bibliografía.-
1. Gutiérrez Pérez, Fco., Dr. EL LENGUAJE TOTAL. Pedagogía de los medios de comunicación. Capítulo III. Humanitas. Buenos Aires. 1976.

TEMA 7.- PUNTOS DE APOYO DE LA NUEVA METODOLOGIA.

1. Una metodología fundamentada en las formas:
   a. Formas (significantes).
   b. Contenidos (significados).
2. Estudio de los significantes:
   a. Lectura y escritura de imágenes fijas.
   b. Lectura y escritura de imágenes móviles.
   c. Lectura y escritura de sonidos.
   d. Lectura y escritura de signos lingüísticos.
3. Contenidos no sistematizados.
4. Hacia un modelo cibernético de educación:
   a. Práctica metodológica.
   b. Núcleo generador:
      1) Gestación del núcleo.
      2) Análisis formal del núcleo.
      3) Análisis interdisciplinar del núcleo.
      4) Síntesis creativa.
      5) Evaluación del núcleo.

Bibliografía.-
1. Gutiérrez Pérez, Fco., Dr. EL LENGUAJE TOTAL. Pedagogía de los medios de comunicación. Capítulo IV. Humanitas. Buenos Aires. 1976.
2. Haney Ullmer. EL MAESTRO Y LOS MEDIOS AUDIOVISUALES. Editorial PAX. México. 1970.
3. Arroguín, J.L.M. TRES ACERCAMIENTOS A LAEDUCACION AUDIOVISUAL. Apoyos para la enseñanza en ciencias experimentales. Cursos Básicos. Area: Metodología de la enseñanza superior. Editorial Trillas. México. (enero) 1981.

TRABAJO DE REALIZACION AUDIOVISUAL

1a. Parte: estudio, análisis, síntesis y puesta en guión técnico de:
"LA COMUNICACION EN LA ENSEÑANZA"
(Ma. Teresa Escudero Yerena. Cursos Básicos para formación de profesores. Area: Lenguaje y Comunicación, No. 5 Editorial Trillas. México. mayo 1981.)

TEMA 8.- DE LO CIBERNETICO A LO COMUNICACIONAL: (MODELO) EN LA ENSEÑANZA PARA EL APRENDIZAJE.

1. Explicación de cada elemento del proceso.
2. Aplicación concreta a una Institución educativa local. (TRABAJO DE CAMPO POR EQUIPOS).

Bibliografía.- López H., CTI. ¿ES POSIBLE ESTABLECER UN SISTEMA DE COMUNICACION TELEVISIVA COMO SISTEMA DE COMUNICACION EDUCATIVA? Tesis profesional. Universidad Iberoamericana. México. 1979.

TRABAJO DE REALIZACION AUDIOVISUAL
2a. Parte: realización del guión técnico y exposición del tema:
"LA COMUNICACION EN LA ENSEÑANZA".

METODO DE ENSEÑANZA

Expositiva por parte del maestro.
2. Expositiva y Analítica por parte de los Alumnos.
3. De investigación y de realización por parte de los Alumnos.

Evaluación: total o final:

25%: exámenes parciales de los 8 temas. La aplicación práctica del último tema califica el último mes.

25%: Análisis, Exposición y Discusión de temas en clase. (8 temas).
20%: Trabajo de investigación (en sus 2a. partes).

TELEVISION (TEORIA)

SEPTIMO SEMESTRE

OBJETIVOS GENERALES:

1. La televisión es, actualmente, uno de los medios más importantes de la Comunicación Social. Su importancia estriba en que, siendo medio visual, se reviste de las características fundamentales de la imagen, a saber: re-creación de la realidad, inmediatez (perceptible), es medio de expresión y tiene significatividad.

2. Por otra parte, la televisión tiene la virtud de penetrar hasta lo más íntimo del hogar y aprehender a los miembros de la misma familia modificando sus formas de pensar y de actuar.

3. Este poder de la televisión no siempre se usa adecuadamente: o porque no se conoce bien, o porque se emplea negativamente. Hemos de entender que nosotros, por lo mismo que somos Comunicadores, nos convertimos en "educadores", agentes de cambio social: por lo mismo estamos a penetrar en la naturaleza del medio para usarlo con criterio, estructurando programas de televisión con contenidos que ayuden al desarrollo de las personas y de las comunidades.

4. Este medio de la televisión es muy complejo en su estructura. Por eso, también debemos saber cómo se organiza para la producción. En este punto, el Alumno entenderá que si un productor de televisión tuviera que usar el lenguaje diario, nunca sacaría al aire a tiempo su programa. Hay tantas decisiones que tomar y tantas órdenes que dar que se hace necesario usar un sistema de abreviaciones y órdenes prefabricadas. Este es el lenguaje de la televisión que puede ser entendido en cualquier parte del mundo donde éste constituye en arte. No se trata de crear un propio lenguaje; estaríamos perdiendo el tiempo y el de los técnicos, ya que éllos entienden y han aprendido la misma bien establecida rutina.

5. Para llegar al punto de la creatividad en este medio especial de la televisión, es preciso asomarse antes a su trayectoria de nacimiento, para luego -en forma muy breve y elemental- tratar de comprender cómo es que se genera la señal visual y auditiva. Posteriormente revisar qué medios le han precedido y que, de alguna manera, han procreado este medio independiente que llamamos la televisión. En este punto, es necesario que el Alumno comprenda las aportaciones, las herencias, y trate de entender la diferenciación que debe existir entre los distintos medios de Comunicación Social para evitar los vicios que puedan suscitarse.

6. Finalmente, todavía dentro del concepto del antiguo Plan de estudios, este curso de televisión debe ebfrentar al Alumno al conocimiento y contacto de todo el instrumental, equipo técnico, al mismo tiempo que con el equipo humano, creativo, de la televisión como entretenimiento, información y educación.

T E M A S

PROGRAMA ANALITICO:

El curso estará dividido en dos partes: una parte teórica y otra parte de iniciación práctica en el estudio.

A. Primera parte: teórica:

1. Breve historia de la Comunicación.
2. Breve historia de la televisión.
3. Herencia y diferencia.
4. Equipo técnico.
5. Personal creativo.
6. Géneros de programas televisivos. Normas de producción.

B. Segunda parte: práctica en el estudio:

1. Conocimiento del equipo.
2. Conocimiento del lenguaje televisivo.
3. Vocalización y pronunciación de textos.
4. Planeación y producción de comerciales.

Estas dos partes, teóricas y prácticas, se procurará al mismo tiempo. - La práctica se iniciará después de haber visto, considerado y analizado los dos primeros temas teóricos.

OBJETIVOS ESPECIFICOS Y ATOMIZACION:

A. PRIMERA PARTE: TEORICA.

1. BREVE HISTORIA DE LA COMUNICACION:

COMUNICACION: ¿A qué llamamos y en qué consiste el proceso de la co- MUNICACION? EL LENGUAJE: referencia a ciertas hipótesis sobre el — origen del lenguaje como medio de comunicación. LOS MEDIOS PRIMITI— VOS: ¿cómo se aguza el ingenio del hombre para tratar de comunicarse con sus semejantes? EL NACIMIENTO DE LA ESCRITURA: explicación de la necesidad humana de simbolizar sus pensamientos para poder hacerlo - llegaraa los demás. LA IMPRENTA: la ruptura de las limitaciones de - la escritura para perpetuar las ideas a través del tiempo y del espa cio. LOS LIBROS:una fuente de almacenamiento cultural: nacimiento = de los medios masivos de comunicación. LOS PERIODICOS: el tiraje y - la circulaciém como concepto de profusión informativa. EL CORREO. El auge del medio de transporte de mensajes. EL TELEGRAFO: la tecnoló— gíaque permite en un so,o par de almacen transmitir 288 telegramas - a un mismo tiempo. TELEFONO: la tecnología que permite hacer viajes instantaneamente la voz ante el interlocutor. LA RADIO: la tecnolo— gía que permite utilizar las ondas eléctricas y electromagnéticas - para la emisión de voces: sonidos: música y ruido. CINE: la tecnolo- gía que facilita presentar visualmente en fotogramas la imagen de - las personas, cosas, acontecimientos. TELEVISION: la tecnología que hace posible descomponer la imagen visual, por un lado, en una serie

de puntos y, por otro lado, canalizar en forma independiente el sonido para llevar en forma instantánea todo tipo de mensajes: la información rompe las distancias y el tiempo uniendo al mundo "presencialmente".

T E M A S

a. Comunicación.
b. Lenguaje.
c. Los medios primitivos.
d. El nacimiento de la escritura.
e. La imprenta.
f. Los libros.
g. Los periódicos.
h. El correo.
i. El telégrafo.
j. El teléfono.
k. La radio.
l. El cine.
ll. La televisión.

2. BREVE HISTORIA DE LA TELEVISION:

DEFINICION DE TELEVISION: el Alumno deberá partir de una definición operativa de lo que es la televisión. Esta definición permitirá al alumno desglosarla en los temas siguientes. TELEVISION MECANICA: es una revisión de las experiencias científicas más relevantes que fueron dando pie a la creación técnica de la televisión: BERZELIUS, SELLECQ, CAREY, NIPKOW: éllos presentan una descomposición mecánica, manual, de la imagen. TELEVISION ELECTRONICA: con un segundo principio de la television, entramos a la comprensión de la permanencia de las imágenes en la retina: ahora se trata de que, por medio del tubo de rayos catódicos, lleguemos al has electrónico que barrerá el iconoscopio. TELEVISION A COLOR: aquí el Alumno deberá comprender la complejidad de la elaboración de la señal visual, descomponiéndose en sus colores fundamentales: rojo, verde y azul, lo que da pie a la necesidad de utilizar tres tubos y no sólo uno como sucede en la televisión en blanco y negro.

T E M A S

a. Definición operativa de televisión (Feldmann.)
b. Televisión mecánica:
   1. Berzelius: fenómeno de la fotoresistencia.
   2. Sellecq: fenómeno fotoeléctrico.
   3. Carey: fundamento embrionario de descomposición de imágenes en puntos. Primer principio de la televisión: FRACCIONAMIENTO DE LA IMAGEN.
   4. El disco de Nipkow, Segundo principio de la televisión: LA PERMANENCIA DE LAS IMAGENES EN LA RETINA. Transmisión de la imagen a distancia.

c. Televisión electrónica:
   1. Max Pressner: telestroscopio.
   2. Boris Rossing y Campbell: intentos simultáneos del fraccionamiento de la imagen por medio electrónico.
   3. Tubo de rayos catódicos. Flujo de electrones. Deflectores.
   4. Iconoscopio. Inconvenientes del iconoscopio.
   5. Condensador eléctrico. Capa fotosensible o fotosensitiva: mosaico.
   6. Orticón. Vidicón. Plumbicón.
   7. Kinescopio.
   8. Barrido.
   9. Campo.

d. Televisión a color.
e. Grabación.
f. Grabación magnética del sonido. Cinta magnética. Videotape.
g. Recepción.

3. HERENCIA Y DIFERENCIA:
TEATRO Y TELEVISION: la televisión no importa tanto técnicamente en su origen, cuanto en la aplicación de esta técnica como medio de difusión de ideas. Es medio para el hombre, para el artista. Se le llama el octavo arte. ¿Qué asumió la televisión del teatro como medio de expresión? RADIO Y TELEVISION: la forma comercial, la forma de programarse, de considerar la audiencia, la locución e incluso puntos técnicos: la televisión los ha tomado de la radio. ¿Cómo? CINE Y TELEVISION: el lenguaje cinematográfico es vigente en el lenguaje televisivo, pero no todo ni del mismo modo, porque pretenden ser dos medios diferentes.

T E M A S

a. Teatro y Televisión:
   1. Teatro: presentación de dramas. Dramas y espectáculos de variedades.
   2. La forma del producto final.
   3. Diferencia psicológica.
   44. Influencia mutua.
   5. Convecciones.
   6. Unidades de tiempo, acción y lugar.
   7. Posibilidad de la competencia comercial.
   8. Memorización.

b. La Televisión y la Radio:
   1. Desde el punto de vista comercial.
   2. Programas.
   3. Audiencia.
   4. Desde el punto de vista técnico.
   5. Escenario. Producción.

c. La Televisión y el Cine:
   1. Edad.
   2. Especificidad.
   3. Costos.
   4. Cosas comunes entre cine y televisión.
   5. Otras características comunes.
   6. Personalicreativo.
   7. Otros elementos de diferencia.
   8. Uso de películas de Cine en televisión.
   9. Acciones y reacciones.

4. EQUIPO TECNICO:
El Alumno deberá comprender claramente el sentido etimológico de la palabra TELE-VISION: visión a distancia. La televisión es un MEDIO VISUAL: su naturaleza la constituye la imagen. TELE: a distancia. - ¿Dónde y cómo se genera esta señal visual? ESTUDIO: la distancia - desde la cual se envía la imagen es el estudio de televisión, donde se utiliza un instrumental adecuado a la naturaleza de la imagen: - escenografía, iluminación, cámaras, micrófonos, etc. Todo este -- equipo técnico merece un conocimiento y manejo para poder realizar la imagen televisiva de acuerdo a los canones técnicos y a la intencionalidad del Comunicador Social.

T E M A S

a. Estudio:
   1. Cámaras.
   2. Iluminación.
   3. Micrófonos.
   4. Escenografía:
      4.1. Carpintería,
      4.2. Utilería,
      4.3. Pintura,
      4.4. Cortinas, etc.
   5. Maquillaje.
   6. Vestuario.

b. Cabina:
   1. Mixer.
   2. Monitores
   3. Control de video.
   4. Videotape. Grabadoras: reproductoras y de edición. Control de edición.
   5. Iluminación.
   6. Audio. Musicalización.
   7. Televine. Multiplexer.

5. PERSONAL CREATIVO:
La televisión es muy cara: se requiere de una persona o grupo de personas que económicamente pueda producirla: EL PRODUCTOR, que, basado

en una idea propuesta en un guión, selecciona al DIRECTOR, que se encargará de realizar en su totalidad el programa televisivo. El Director, en el piso, tiene un representante de su autoridad: el FLOOR MANAGER o JEFE DE PISO: autoridad máxima en el piso y persona muy capaz para que no se le escape ningún detalle de la producción, en colaboración con CAMAROGRAFOS, ILUMINADORES, MICROFONISTAS, ESCENOGRAFOS, UTILEROS, ASISTENTES DE PRODUCCION, etc. El Director, a su vez, en cabina cuenta con la colaboración de un DIRECTOR TECNICO, JEFE DE ILUMINACION, JEFE DE SONIDO, MUSICALIZADOR, ASISTENTES DE PRODUCCION. Asimismo, técnicamente cuenta con OPERADOR DE CONTROL DE VIDEO y un OPERADOR DE VIDEO TAPE y artísticamente con un DIRECTOR DE ESCENA.

T E M A S

a. Productor.
b. Director - Director de cámaras. Director Técnico. Director de escena.
c. Guionista.
d. Escenógrafo (Diseñador gráfico).
e) Jefe de Piso (Floor Manager).
f. Camarógrafos. Ayudantes.
g. Iluminador. Ayudante de iluminación.
h. Operador de sonido. Asistentes.
i) Musicalizador.
j. Operador de control de Video.
k. Operador de Video-tape.
l. Mantenimiento de equipo.
ll. Asistentes de Producción. Montadores.

6. GENEROS DE PROGRAMAS TELEVISIVOS. NORMAS DE PRODUCCION.
En la República Mexicana, la Ley Federal de Radio y Televisión en su Artículo 5o. señala la función social de la televisión. El Alumno deberá conocer qué es lo que impulsa en la práctica a los diversos canales para el DISEÑO de su programación. Un género televisivo, de relevante importancia para la comunidad, es el NOTICIOSO: el Alumno deberá conocer sus modalidades y su técnica. Finalmente, el Alumno deberá conocer cuáles son las características de un buen Director y LAS NORMAS DE PRODUCCION TELEVISIVA.

T E M A S

a. Ley Federal de Radio y Televisión: Art. 5o. función social de la TV.
b. Diseño de la programación televisiva: 3
   1. Diseño de la programación de GENEXIT, S.A.
   2. Diseño de la programación de CANAL 13.
c. Programas noticiosos. Formas del periodismo electrónico.
   1. Programa vivo.

2. Programas de noticias a intervalos regulares.
3. El Programa de Fondo.
   3.1. Documental.
   3.2. Noticia especial con tiempo limitado.
   3.3. Entrevista a fondo.
   3.4. Discusión en grupo.
4. El Editorial.
5. Comentario, Controversia y Persuasión.
6. La televisión: elaboradora de noticias.

d. La Dirección en televisión:
1. De la Dirección.
2. El Director y sus responsabilidades.
3. Televismalización.
4. Puntos de vista e influjo.
5. Fotos-Imágenes-Tomas.
6. Identificación de tomas.
7. Motivación y edición.
8. Movimiento.
9. Composición.
10. Recursos de transición.
11. Formas de Dirección.

B. SEGUNDA PARTE: PRACTICA.

1. CONOCIMIENTO DEL EQUIPO.

Apoyo Audiovisual:
1) Videocassette: "Manual del camarógrafo para televisión".
2) Videocassette: "Curso de iluminación".

Objetivo específico.- El Alumno deberá familiarizarse con lo que es y significa un estudio de televisión: su cabina y su piso: deberá conocer, saber nombrar y manejar cada uno de los aparatos que constituyen la solvencia de las necesidades de realización de un programa de televisión. Al mismo tiempo que va conociendo los aparatos, deberá saber QUÉ PERSONA es la que lo maneja: cómo se le llama y su relación en el engranaje total dentro del equipo humano, creativo, de la televisión.

2. CONOCIMIENTO DEL LENGUAJE TELEVISIVO.

Apoyo audiovisual:
1) Videocassette: "gramática de la televisión".
2) Videocassette: "Efectos electrónicos y cromaquí".

Objetivos específicos.- A estas alturas de conocimientos técnicos, el Alumno podrá diferenciar claramente el lenguaje cinematográfico del lenguaje televisivo. Los dos medios de comunicación usan LENGUAJES DIFERENTES: esto que parece tan obvio, puesto que se trata de técnicas diferentes, en la práctica lo confunden aun gente "profesional". No se trata de que el Alumno invente el hilo negro, sino que conozca bien y aplique mejor el lenguaje propio de la televisión: planos, movimientos de cámara, efectos sonoros, efectos electrónicos: están in-

volucrados en ciertos tecnicismos y constituyen una "jerga" televisiva, que tendrá que saber y aplicar.

3. VOCALIZACION Y PRONUNCIACION DE TEXTOS.-

Apoyo didáctico:

1) Una serie de textos publicitarios, que deberá ser manejada por el Alumno a fin de darle confianza, soltura a la voz, disciplina a la pronunciación.
2) Cassette de audio: grabación de comerciales y de textos de telenovela para apreniar el tono de voz y el énfasis dado.

Objetivos específicos.- El Alumno de Ciencias de la Comunicación deberá saber manejar una pronunciación con dicción profesional, sin afectación ni pedantería, para después, habiendo domunado lo que debe ser en relación con oyentes del auditorio, tomar una decisión sobre MODALIDADES que respondan a la propia personalidad del estudiante. La intención siempre será la de tratar de comunicar algo a alguien. Si hemos de leer, que nuestra lectura NO SEA LECTURA, y menos una lectura para el propio lector: si hemos de leer, nuestra lectura DEBERA HACER QUE LOS OYENTES V E A N lo que yo voy diciéndoles, narrándoles, contándoles, EXPRESANDOLES. Es decir, el Alumno deberá aprender a modular su voz, enfatizar textos, de acuerdo a los CONTENIDOS CON SU CORRESPONDIENTE MARCO AFECTIVO, EMOCIONAL Y SENTIMENTAL.

4. PLANEACION Y PRODUCCION DE COMERCIALES.-

Apoyo didáctico:

1) Grabación de "spots" publicitarios televisivos DEL MOMENTO: nacional y local. Análisis y crítica por equipos. Este análisis tomará en cuenta las normas de diseño (composición), acoplamiento de música y de la voz. (tono y énfasis).
2) Planeación de un producto o servicio no existente en el mercado. Esta planeación comprenderá:
   a. Características del producto y servicio.
   b. Características de la gente para quien es el producto o servicio.
   c. ¿Para qué momento?
   d. ¿Qué da, qué ofrece el producto o servicio? (Distinción, etc.)
   e. ¿Dónde puedo conseguir ese producto o servicio?
3) Realización del comercial:
   a. primero con recortes de revistas: adecuandolo lo más que se pueda y d i s e ñ a n d o:
   b. grabando en televisión lo diseñado anteriormente.

Objetivos específicos.- Es necesario que el Alumno haga un análisis de los comerciales que, EN EL MOMENTO, están pasando por la televisión a nivel nacional y local. Este análisis comprenderá contenido, género, énfasis, ESTRUCTURA, VOZ Y MUSICA, logro de

los objetivos, etc. Pero también es necesario que, habiendo criticado, el Alumno proceda a la realización de comerciales conforme a las normas profesionales: técnicas, estéticas y de comunicación. Su diseño estará supeditado a "recortes" de material, existente en la publicidad de revistas: con estos recortes "armaría" su comercial y lo grabará en televisión.

Bibliografía.-

1. Texto.- Apuntes elaborados por el Lic. Ubaldo López H., CTI. para cubrir los distintos temas. Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad del Noreste. Tampico, Tam. 1981-1.

2. Colby LEWIS. "Técnica del Director de Televisión". Editorial Pax. México. 1970.

3. Textos de publicidad. Notas. Televisa, S.A. México. 1979.

TALLER DE CINE

SEPTIMO SEMESTRE

OBJETIVOS GENERALES: Llevar a cabo dos producciones cinematográficas - que permitan establecer concretamente el aprovechamiento del curso.

T E M A S

I.- INTRODUCCION.
- A).- Historia.
- B).- Formatos Cinematográficos
- C).- Planos Cinematográficos
- D).- Movimientos de cámara.

II.- PRODUCCION CINEMATOGRAFICA.
- A).- Idea
- B).- Story Board y movimientos de cámara. Planeación.
- C).- Planos de Piso.
- D).- Los responsables de la producción.
- E).- El sonido sincrónico y el wild track.
- F).- La iluminación cinematográfica.

III.- 1a. PRACTICA.
- Producción simulada en el salón de clases.
- Rotación de puestos.

IV.- 1er. EJERCICIO.
- A).- Idea. Adaptación. Cine sin sonido.
- B).- Diseño y presentación de plan de trabajo.
- C).- Realización de la producción.
- D).- Revisando RUSHES.
- E).- La primera edición.
- F).- El corte fino.

V.- LOS RESULTADOS.
- A).- Análisis. Planes VS Resultados.

VI.- 2do. EJERCICIO. EL DOCUMENTAL.
- A).- Planeación.
- B).- Revisión y Aprobación
- C).- Diseño de papelería.
- D).- Los inicios de la producción
- E).- La producción y sonorización
- F).- Los Rushes
- G).- El 1er. corte ó 1a. Edición.
- H).- El corte fino
- I).- La presentación

BIBLIOGRAFIA

Manual de Cinematografía.- David Cheshire.

METODO DE ENSEÑANZA

Teórico, Práctico y participativo de los alumnos.

IDIOMA: FRANCES

SEPTIMO SEMESTRE

OBJETIVO GENERAL: Al terminar el semestre los alumnos conoceran y manejaran los siguientes tiempos y formas idiomativas: presente, passe compose, futuro gramatical, futuro idiomatico y pasado idiomatico. Tendrán ya un basto vocabulario para entablar una conversación sencilla utilizando los tiempos mencionados. Podrán leer con fluidez y traducir textos del libro.

T E M A S

SEPTIEMBRE: (LECCIONES 20-21)
Tiempo futuro de los verbos del primer y segundo grupo (regulares) en sus 3 formas afirmativa, negativa e interrogativa.
Tiempo futuro de los verbos del tercer grupo (irregulares) en sus tres formas: afirmativa, negativa e interrogativa.
Vocabulario sobre una gran noticia, la ropa de hombre, la ropa de mujer.

OCTUBRE: (LECCIONES 22-23)
Tiempo idiomatico "FUTUR PROCHE" en sus tres formas: afirmativa, negativa e interrogativa.
Tiempo idiomatico "PASSE RECENT" en sus tres formas: afirmativa, negativa e interrogativa.
Vocabulario sobre escritura de una carta a un amigo, los pasaportes y las visas.

NOVIEMBRE: (LECCIONES 24-25-26)
Verbos pronominales (verbos reciprocos o reflexivos) en tiempo presente
Verbos pronominales en tiempo passe compose
El plural de los sustantivos
Vocabulario sobre El baño, irse de viaje en barco,

DICIEMBRE: LECCIONES (27-28-29)
Continuación del plural de los sustantivos

plural de los adjetivos calificativos.
Un repaso general de sustantivos y adjetivos.
Vocabulario sobreel tren, la llegada a Paris y el camino hacia el hotel

BIBLIOGRAFIA

Libro de texto: "COURS DE LANGUE ET DE CIVILISATION FRANCAISES I"
Autor: G. MAUGER
Diccionario de la conjugación Larouse
Adquiribles en la libreria: Cosmos, Navedo, Tony Tamaulipas y Bookshop

METODO DE ENSEÑANZA

La clase de frances se impartira 2 veces por semana. Además del material y ejercicios del libro de texto, las clases se complementaran con canciones, traducciones de artículos en frances, literatura francesa antigua, y con un curso en cassettes para pronunciación y comprensión.

PROBLEMAS DE LA COMUNIDAD

SEPTIMO SEMESTRE

OBJETIVOS GENERALES: Desglose de actividades en relación a los temas y de acuerdo con el nivel de semestre.

-Análisis del problema desde sus consecuencias hasta el momento actual.

T E M A S

1.- Movimiento de los Ferrocarriles y Médicos en México (Huelgas)
2.- La Libertad de Prensa - Expresión en México
3.- La Deuda Externa de México
4.- El Comercio Exterior de México/Balanza de Pagos.
5.- Relación de México con F.M.I. - G.A.T.T. - D.P.E.P.
6.- Petroleos Mexicanos - Situación Real -
7.- Los Partidos Políticos en México y los triunfos de los partidos de Izquierda y de Derecha.
8.- La Educación en México - Situación Real -
9.- Análisis de la función de la Contraloria General de la República
10.- La Situación en Centro-américa (Guatemala-Honduras-El Salvador-Nicaragua)
11.- Movimiento de 1968 (primera del 68) Francia-EE.UU.-Otros países
12.- La carrera armamentista Rusia -EE.UU.

-Temas además señalados que serán tratados por 5o. y 6o. semestre
1) Seguridad Pública en Tampico
2) Limpieza Pública
3) Renovación de Poderes Municipales.

-Actividades Extras desarrollar comunes a todos los semestres
1) Invitación para dictar conferencia a Dirigentes de Organizaciones Obreras.
2) Panel de Discusión de los Problemas entre los diversos semestres.
3) Escribir artículos con las conclusiones y los análisis de los problemas.
4) Visitas y Prácticas de Campo a lugares de interés para investigación.

Nota: Se hace notar que cualquier tema de interés adicional será tratado y discutido en clase.

BIBLIOGRAFIA

Revistas.- Proceso, Razones, Impacto, Time, Visión, Siempre, Business Week, News Week.

Periódicos:- Todos los locales, de México (El Heraldo, Uno más uno, Excelsior, El Financiero.)

Libros:- Los de tema social, Político y Económico de Proceso. Además de los de consulta necesarios para el desarrollo de los temas.

UNIVERSIDAD DEL NORESTE

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

(Autorización Gobierno del Estado Decreto 359 de Diciembre 14 de 1977)

O C T A V O S E M E S T R E

CARRETERA TAMPICO-MANTE KM. 137 TEL. 3-58-31 TAMPICO, TAM. MEXICO

COMUNICACION DE LAS ORGANIZACIONES

OCTAVO SEMESTRE

OBJETIVOS GENERALES.- Introducir al alumno a la Comunicación dentro de las Organizaciones y sus diferentes variaciones, así como el manejo de la Comunicación Organizacional.

T E M A S

1.- INTRODUCCION. QUE ES COMUNICACION ORGANIZACIONAL.
   A).- Las Definiciones
   B).- Estudio de definición de Goldhaber
   C).- Elementos de la definición de Goldhaber.
      c.1.).- Mensajes
      c.2.).- Red.
      c.3.).- Interdependencia
      c.4.).- Relaciones

2.- PRACTICA. LA CREACION DE UNA ORGANIZACION.

3.- VARIABLES DE LA COMUNICACION EN LAS ORGANIZACIONES.
   A).- Proceso
   B).- Redes formales
   C).- Redes Informales.

4.- ANTECEDENTE DE LAS ORGANIZACIONES. TEORIAS.
   A).- Escuela clásica
   B).- Escuela de Relaciones Humanas
   C).- La Organización como Sistema Social abierto.

5.- EL ASPECTO RELACIONES HUMANAS EN LAS ORGANIZACIONES.
   A).- Clima Organizacional. Concepto. Definición.
   B).- Sistemas Gerenciales basados en Recursos Humanos.
   C).- Teorías claves de Recursos Humanos.

6.- PRACTICA. DINAMICA DE PODER.

7.- INVESTIGACION. ASPECTOS GENERALES. INTERVENCION.
   A).- La investigación: Herramienta fundamental de Comunicación Organizacional.
   B).- Problemas planteados por la investigación.

8.- INTERVENCION EN LAS ORGANIZACIONES. ASPECTO BASICOS.
   A).- Contacto inicial.
   B).- Contrato y Logística
   C).- Gabinete
   D).- Entrevistas
   E).- Cuestionario Piloto
   F).- Rediseño de cuestionario piloto
   G).- Campaña motivacional
   H).- Aplicación de encuestas
   I).- Tabulación de datos

J).- Conclusiones
K).- Proposición de soluciones
L).- El reporte final.

9.- INVESTIGACION EN EL CAMPO.
A).- Procedimiento de investigación en el campo de Comunicación Organizacional.
B).- Revisión de Comunicación
C).- Estructura de evaluación para sistemas de Comunicación Organizacional.
D).- Recolección de análisis de datos

10.- INTERVENCION EN LAS ORGANIZACIONES. DETALLES.

11.- PRACTICA. CONTRATO Y PRESUPUESTO DE INTERVENCION EN LAS ORGANIZACIONES.

12.- CAPACITACION.
A).- Modelo general de capacitación y Modelo general de Comunicación.
B).- Análisis Pre-capacitación
C).- Objetivos de capacitación
D).- Técnicos para capacitar
E).- Evaluación, seguimiento y Food-back.

13.- TRABAJO FINAL. PRACTICA DE UN PROGRAMA DE COMUNICACION ORGANIZACIONAL.

14.- DESARROLLO ORGANIZACIONAL. LECTURAS ADICIONALES.

15.- TALLER DE GRUPOS PEQUEÑOS.

BIBLIOGRAFIA

Comunicación Organizacional., Gerald Goldhaber
Lecturas Adicionales.

METODO DE ENSEÑANZA

Teórico-Práctico: Investigación e intervención práctica en una organización real: trabajo final requisito de examen.

RELACIONES PUBLICAS II

OCTAVO SEMESTRE

OBJETIVOS GENERALES: El objetivo de este curso es que el alumno conozca a los diversos públicos externos con los que una organización mantiene contacto asi como las "Herramientas" necesarias para lograr la comprensión y aceptación de una organización ante la comunidad.

T E M A S

1. RELACIONES CON LOS PROVEEDORES
   - 1.1 Importancia de la función de compra
   - 1.2 Principios básicos en las relaciones con los proveedores
   - 1.3 Filosofía de los socios acerca de las relaciones entre proveedores y compradores.
   - 1.4 Relaciones de los compradores con los proveedores
   - 1.5 Organización de Relaciones con proveedores
     - 1.5.1 Función de un departamento de Relaciones Públicas
     - 1.5.2 Objetivos de un programa de Relaciones con proveedores
     - 1.5.3 Encuesta de relaciones con proveedores
     - 1.5.4 Métodos internos
   - 1.6 Comunicación con proveedores
     - 1.6.1 Comunicación oral con proveedores
     - 1.6.2 Comunicación impresa y audiovisual
2. RELACIONES CON LOS CLIENTES
   - 2.1 Responsabilidad de las relaciones con clientes
   - 2.2 Bases de las buenas relaciones con el cliente
   - 2.3 Objetivos de los programas de relaciones con los clientes
   - 2.4 Planeación de un programa de relaciones con los clientes
   - 2.5 Medios de comunicación con los clientes
   - 2.6 Información que se debe proporcionar a los clientes
3. RELACIONES CON EL GOBIERNO
   - 3.1 El gobierno como órgano regulador
   - 3.2 El gobierno como órgano impositivo
   - 3.3 El gobierno como fuente de crédito
   - 3.4 El gobierno como coordinador
   - 3.5 El gobierno como compatidor
   - 3.6 El gobierno como fuentes de información
   - 3.7 Medios de comunicación con el gobierno
   - 3.8 Información que debe proporcionarse al gobierno
4. RELACIONES CON LA COMUNIDAD
   - 4-1 Beneficios de las buenas relaciones comunitarias
   - 4.2 Políticas de Relaciones con la comunidad
   - 4-3 Objetivos del programa
   - 4.4 Organización

4.5 Papel de los empleados
4.6 Encuestas de relaciones con la comunidad
4.7 Planeación de un programa de relaciones con la comunidad
4.8 Información que debe proporcionarse a la comunidad
4.9 Medios de Comunicación con la comunidad

5. RELACIONES CON DISTRIBUIDORES Y CONCESIONARIOS
5.1 Mejora de las relaciones entre fabricantes, concesionarios y distribuidores.
5.2 Organización de las relaciones con distribuidores y concesionarios.
5.3 Objetivos de un programa de relaciones con distribuidores y concesionarios.
5.4 Bases para unas buenas relaciones entre fabricantes, distribuidores y concesionarios.
5.5 Servicios de los fabricantes
5.6 Ayuda publicitaria.
5.7 Ayuda y servicio mecánico
5.8 Ayuda gerencial
5.9 Ayuda en Relaciones Públicas
5.10 Comunicación

6. RELACIONES CON LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION
6.1 Relaciones con la prensa
6.1.1 Principios básicos en las relaciones con la prensa
6.1.2 La conferencia de prensa
6.1.3 Fracasos en los comunicados de prensa
6.1.4 El dossier informativo
6.1.5 Relaciones con la prensa en caso de emergencia
6.1.6 El papel que desempeña el funcionario de relaciones públicas en las relaciones con la prensa

6.2 RELACIONES CON LA RADIO
6.3 RELACIONES CON LA TV

7. PUBLICIDAD
7.1 Objetivos principales de la publicidad en Relaciones Públicas
7.2 Medios de publicidad de Relaciones Públicas
7.3 Organización de publicidad de Relaciones Públicas
7.4 Temas para publicidad

8. PUBLICACIONES DE LA EMPRESA
8.1 Ventajas de los periódicos de Relaciones Públicas
8.2 Limitaciones de los periódicos de Relaciones Públicas
8.3 Tipos de periódicos de Relaciones Públicas
8.4 Organización de los periódicos de Relaciones Públicas

9. LA ETICA EN LAS RELACIONES PUBLICAS

BIBLIOGRAFIA

RELACIONES PUBLICAS- Principios, Casos y Problemas
H. Frazier Moore y Bertrand R. Canfield -C.E.C.S.A.

PRACTICA DE LAS RELACIONES PUBLICAS
W.A. Nielander -Ed. Hispano-Europea

RELACIONES PUBLICAS
Jorge Rios Szalay -Ed. Trillas

MANUEAL DE RELACIONES PUBLICAS Tomos I y II
Philip Lesly -Ed. Martínez Roca

METODO DE ENSEÑANZA

Teórico, práctico.

RELACIONES INTERNACIONALES

OCTAVO SEMESTRE

OBJETIVOS GENERALES: Al término del programa el alumno deberá tener una visión clara de las relaciones entre país desde un punto de vista económico en base a recursos y necesidades de c-u. Igualmente el dominio completo de objetivos particulares de dichos organismos e instituciones, origenes y futuro de los mismos.

T E M A S

1.- ECONOMIA INTERNACIONAL, SISTEMAS ECONOMICOS Y NIVELES DE DESARROLLO.
   1) Labores del comercio internacional
   2) Librecambio y bilateralismo
   3) Nacimiento de la O.N.U.
   4) SSistemas Económicos
2.- Cooperación ECONOMICA INTERNACIONAL
   1) Significado
   2) Fondo Monetario Internacional (F.M.I.)
   3) Los Derechos Especiales de Giro (DEG)
   4) El Oro en la Economía Mundial
   5) El B.I.R.F.
   6) Comercio y Aranceles (el GATT)
   7) La UNCTAD
   8) Zonas de Libre Comercio y Uniones Aduaneras
   9) Integración Económica
   10) Comunidad Económica Europea (C.E.E.)
   11) Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA)
   12) El COMECON
   13) El Mercado Común Centroamericano
   14) La ALADI ante llamada ALALC
   15) La estructura organizativa de los países del Caribe
3.- GRANDES TEMAS ACTUALES DE LA ESTRUCTURA ECONOMICA MUNDIAL
   1) Empresas Multinacionales
   2) Población y alimentación Mundial
   3) La crisis energetica
   4) Previsiones sobre la crisis
4.- LAS GRANDES POTENCIAS ECONOMICAS
   1) Estados Unidos
   2) U.R.S.S.
   3) Japón
5.- TRABAJO DE INVESTIGACION Y CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFIA

Estructura Economíca Internacional por Ramón Tamames.
Libros y fasiculos sobre organismos internacionales
Editados por el C.E.C.I. del I.M.C.E.

METODO DE ENSEÑANZA

Exposición por el maestro, apoyo en aparato de acetatos, cuerpos - opacos y transparencias.
Mesa redonda y dinámica de grupos.
Investigación por equipos.

METODOLOGIA DE LA COMUNICACION

OCTAVO SEMESTRE

OBJETIVOS GENERALES: La materia de Metodología de la Comunicación, tiene como objetivo dar al estudiante las bases teóricas para realizar un proyecto de investigación.

T E M A S

1. INTRODUCCION: METODOLOGIA CIENTIFICA.
   1.1 Investigación científica
   1.2 Características de la investigación científica
   1.3 Tipos de investigación científica
   1.4 El marco teórico.
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA
   2.1 Criterios para seleccionar el tema
   2.2 Delimitación y ubicación del problema
   2.3 Elaboración de objetivos
3. TECNICAS PARA RECOPILAR INFORMACION.
   3-1 Observación
   3.2 Entrevistas
   3.3 Encuestas
   3.4 Cuestionarios
4. HIPOTESIS.
   4.1 Elementos de la hipótesis
   4.2 Tipos de hipótesis
   4.3 Forma de plantear hipótesis
   4.4 Operacionalismo de hipótesis
5. EL REPORTE DE INVESTIGACION.
   5.1 Elementos del reporte de investigación.
   5.2 Etapas del reporte de investigación
   5.3 Proyecto de investigación.
6. REPRESENTACION DE RESULTADOS.

BIBLIOGRAFIA

Rojas Soriano
Susan Pick
Pardinas

METODO DE ENSEÑANZA

I. Conferencia
II. Mesa Redonda
III. Asesoría Individual en la elaboración de proyectos de investigación.
IV. Revisiones bibliográficas
V. Exposiciones de material teórico por parte de alumnos.

LENGUAJE Y SOCIEDAD

OCTAVO SEMESTRE

OBJETIVOS GENERALES: Que los alumnos logren comprender el estudio de la sociología como ciencia de autonomía propia.

-Que los alumnos logren comprender que el estudio en el campo de la sociedad, solo se puede realizar a través del conocimiento exaxto - de la sociología.

-Que los alumnos logren comprender que la sociología como ciencia - principal para el estudio del fenómeno social es indispensable el - reconocimiento sobre estas ciencias.

-Que los alumnos logren comprender a través de las principales doc-- trinas sociológicas existentes cual ha sido el desarrollo paulatino del fenómeno de la sociedad.

-Que los alumnos logren comprender que el elemento principal de la - sociedad lo es la familia, advirtiendo las diferentes consideraciones sobre el desarrollo y desenvolvimiento histórico de la sociedad.

-Que los alumnos logren comprender la importancia que tiene el clima en el medio ambiente social, así como también el análisis del fenómeno del mestizaje, en relación con el problema de la explosión -- demográfica.

T E M A S

SURGIMIENTO DE LA SOCIOLOGIA COMO CIENCIA AUTONOMA.

a).- El estudio de los fenómenos sociales, confundido en otras disciolinas diverdas.

b).- El problema de su tardío origen.

c).- Significado de la palabra sociología.

SEGUNDA UNIDAD

EL CARACTER DE CIENCIA DE LA SOCIOLOGIA.

a).- Concepto de ciencia.

b).- Análisis de la definición de ciencia.

c).- Consideración respecto a que clase de ciencia es la sociología

TERCERA UNIDAD

DIFERENCIAS Y RELACIONES ENTREELA SOCIOLOGIA Y OTRAS CIENCIAS CONEXAS

a).- Las ciencias conexas con la sicioloqía: biología y sociología.

b).- Las ciencias sociales: economía política, política, teoría general del estudio, derecho.

c).- Psicología y sociología

d).- Relaciones de la sociología con las ciencias sociales.

CUARTA UNIDAD

BOSQUEJO HISTORICO DE LAS PRINCIPALES DOCTRINAS SOCIOLOGICAS.

a).- Augusto Comte: la sociología estática social, y dinámica social.

b).- Herbert Spencer.
c).- La sociología organista
d).- Analogía entre las sociedades y los organismos ilógicos.
e).- Gabriel Tarde.
f).- El psicologismo sociológico.
g).- El fenómeno de la imitación.
h).- Imitaciones lógicas e imitaciones extra lógicas.
i).- Moda y costumbre: sinobismo y misomeísmo.
j).- Referencia a la realidad mexicana.
k).- Emilio Durkhsim.
l).- El hecho social como el objetivo o tema de la sociología.
ll).- Teoría del hecho social.
m).- El método sociológico.

QUINTA UNIDAD
SOCIOLOGIA GENETICA
a).- Diversas aceptaciones del vocablo sociedad.
b).- El elemento social: el individuo o el grupo.
c).- Conceptos de sociedad, pueblo, nación y estado.
d).- Problema del origen y fundamento de la sociedad, teoría naturaleza aristóteles.
e).- La naturaleza humana como causa eficiente de la sociedad.
f).- La definición del hombre como "zóon politikón".
g).- El argumento lógico, el fundamento antropológico, la comprobación histórica.
h).- La teoría contractualista de Juan Jacobo Rousseau.
i).- La sociedad como un contrato.
j).- La voluntad como la esencia del poder político.
k).- Otros contractualistas: Tomas Hobbes, Montesquieu.
l).- La guerra como un estado natural del hombre.
ll).- El hombre como un "lobo del hombre".
m).- La paz como estado natural del hombre.
n).- La sociedad como pacto de reconocimiento.

SEXTA UNIDAD.

LA SOCIOLOGIA SISTEMATICA: FACTORES, PRODUCTOS, FORMAS; Y MODOS DE LO SOCIAL.
a).- Concepto de sociología sistemática.
b).- Temas de la sociología sistemática.
c).- La acción del medio ambiente, y de la raza en el fenómeno social.
d).- Factores de lo social.
e).- Sociogeografía.
f).- El clima y las zonas geográficas de mayor desarrollo social.
g).- Influencia de las corrientes fluviales del mar y los lagos hidrotropismo social.
h).- Estudios sociogeográficos sobre la realidad mexicana.
i).- Etnografía: Noción de raza.
j).- Clasificaciones de las razas, índice diferenciales.
k).- El mestizaje.

l).- Criterios para juzgar el fenómeno del mestizaje.
ll).- Referencia a nuestra realidad social mexicana sobre el mestizaje
m).- Demografía.
n).- Definición.
ñ).- Los fenómenos de la población.
o).- La teoría de Darwin.
p).- La ley de Malthus.
q).- Teoría de la capilaridad social.
r).- La ley de la renta.
s).- La ley de bronce.
t).- Referencias a la realidad mexicana en relación a los diferentes - tipos sociales.

SEPTIMA UNIDAD

EL LENGUAJE.
a).- Concepto de lenguaje, distinción entre idioma y habla.
b).- El lenguaje como expresión del pensamiento humano.
c).- Caracteres sociales del lenguaje.
d).- Importancia social del lenguaje.
e).- Teoría sobre el origen del lenguaje.
f).- Clasificaciones de las lenguas del mundo.
g).- Transformación que sufren las lenguas.
h).- El lenguaje como factor de la unidad social.

OCTAVA UNIDAD
INTRODUCCION; TEORIA MATEMATICA Y TEORIA SOCIOLOGICA DE LA COMUNICA--- CION
SIGNIFICADO.
a).- Descriptivo-Emocional
b).- Público-Privado
c).- Uso táctico persuasivo de las palabras
Apéndice: Algunas definiciones tácticas dependientes de intereses.

NOVENA UNIDAD
JUICIO.
A).- Juicios hipotéticos y juicios fijados emocionalmente.
b).- Juicios tácticos guiados por intereses.
Apéndice: Algunos juicios dependientes de intereses de posición

DECIMA UNIDAD
LENGUAJE E INTERACCION.
a).- Diferenciación social y lingüística.
b).- Diferencias en la socialización lingüística
c).- Lenguaje de diferentes clases de roles profesionales.
d).- Consecuencias lingüísticas de la diferenciación política.

DECIMA PRIMERA
ELEMENTOS DEL LENGUAJE GRUPAL.
a).- Portadores de significado típicos de grupo
b).- Significado típicos de grupo

c).- Empleo de palabra típico de grupos
Apéndice: Barreras lingüísticas institucionalizadas.
d).- Hipótesis, perjuicios lingüísticos típicos de grupo.
e).- Interés típico de grupo en empleos de palabras, significados de palabras y juicios.
Apéndice: Poder e información.
f).- Análisis ideológico.
g).- Práctica lingüística e informativa exotérica.
h).- Práctica lingüística e informativa exotérica.
i).- Ideologías subyacentes.

DECIMA SEGUNDA
BARRERAS LINGUISTICAS Y POSIBILIDADES DE SUPERARLAS.
a).- No entender.
b).- Entender mal.
c).- Diferencias en los juicios y tipología de los diálogos.

BIBLIOGRAFIA

Alberto Señior de Sociología
Bernard Badura. Sociología de la Comunicación. Edit. Ariel, Barcelona, Caracas, México.

Lenguaje y Sociedad. Edit. Trillas.

METODO DE ENSEÑANZA

Teórico y participativo de los alumnos.

TALLER DE TELEVISION

OCTAVO SEMESTRE

OBJETIVOS GENERALES.-

1. El programa docente de los Talleres de Comunicación Social es un diseño integral de planeación educativa, que se fundamenta en una concepción teórica-práctica de la enseñanza de la Comunicación.
2. La enseñanza de la Comunicación se concibe como el desarrollo integrado e interdisciplinario de un programa pedagógico de INVESTIGACION/PRODUCCION comunicativa que se propone incidir EN LA TRANSFORMACION DE LA REALIDAD, a través de la formación de PROFESIONISTAS DE ALTO NIVEL/PROFESIONAL, del desarrollo del conocimiento científico de los problemas de la Comunicación Social en la Región y en México Y A TRAVES DE LA PRODUCCION DE COMUNICACION MASIVA.
3. Por esto, es importante determinar un programa de actividades en el Taller de Televisión, que:
   3.1. por una parte, certifique el valor de los conocimientos teóricos recibidos en las aulas;
   3.2. trate de propiciar al Alumno la oportunidad de ir NOMBRANDO, de acuerdo a la nomenclatura existente en la práctica del medio, los diferentes aparatos que constituyen el equipo técnico;
   3.3. se acostumbra el Alumno a recibir órdenes y manejar mandos conforme al lenguaje técnico;
   3.4. trate el Alumno de ir ubicándose en los puestos y funciones diversas, necesarios en una realización concreta de un programa de televisión;
   3.5. y, por otra parte, conociendo lo mejor posible el funcionamiento del equipo técnico, trate de desarrollar nuevas técnicas, de encontrar nuevos efectos, visuales y auditivos, de innovar lo ya existente; en una palabra, el Taller de Televisión debe ser para el Alumno también un lugar de INVESTIGACION PARA LA CREATIVIDAD TECNICA Y ARTISTICA.

T E M A S

1.- CONOCIMIENTO DEL EQUIPO.-

Apoyo audiovisual: 1) Videocassette: "Manual del camarógrafo para televisión".
2) Videocassette: "Curso de iluminación".

Objetivo específico.- El Alumno deberá familiarizarse con lo que es y significa un estudio de televisión: su cabina y su piso; deberá conocer, saber nombrar y manejar cada uno de los aparatos que constituyen la solvencia de las necesidades de realización de un programa de televisión. Al mismo tiempo que va conociendo los aparatos deberá saber QUÉ PERSONA es la que lo maneja: cómo se le

llama y su relación en el engranaje total dentro del equipo humano, de creativo, de la televisión.

2.- CONOCIMIENTO DEL LENGUAJE TELEVISIVO.-

Apoyo audiovisual: 1) Videocassette: "Gramática de la televisión".
2) Videocassette: "Efectos electrónicos y Croma quí".

Objetivos específicos.-A estas alturas de conocimientos técnicos, el Alumno podrá diferenciar claramente el lenguaje cinematográfico del lenguaje televisivo. Los dos medios de comunicación usan LENGUAJES DIFERENTES: esto que parece tan obvio, puesto que se trata de dos técnicas diferentes, en la práctica lo confunden aun gente "profesional". No se trata de que el Alumno invente el hilo negro, sino que conozca bien y aplique mejor el lenguaje propio de la televisión: ya existen ciertos tecnicismos, hay una "jerga" televisiva, tendrá que saberla y aplicarla.

3.- VOCALIZACION Y PRONUNCIACION DE TEXTOS.-

Apoyo didáctico: 1) Una serie de textos sobre publicidad, que deberá ser manejada por el Alumno a fin de darle confianza, soltura a la voz, disciplina a la pronunciación.
2) Cassette de audio: grabación de comerciales y de textos de telenovela para apreciar el tono de voz y el énfasis dado.

Objetivo específico.- El Alumno de ciencias de la comunicación debe saber manejar una pronunciación con dicción profesional, sin afectación ni pedantería, para después, habiendo dominado lo que debe ser en relación con oyentes del auditorio, tomar una decisión sobre MODALIDADES que respondan a la propia personalidad del estudiante. La intención siempre será la de tratar de comunicar algo a alguien. Si hemos de leer, que nuestra lectura NO SEA LECTURA, y menos una lectura para el propio lector: si hemos de leer, nuestra lectura DEBERA HACER QUE LOS OYENTES V E A N lo que yo voy diciéndoles, narrándoles, contándoles, EXPRESANDOLES. Es decir, el Alumno deberá aprender a modular su voz, enfatizar textos, de acuerdo a los CONTENIDOS CON SU CORRESPONDIENTE MARCO AFECTIVO, EMOCIONAL Y SENTIMENTAL.

4.- ¿CÓMO SE HACE UNA JUNTA DE PRODUCCION?.-

Apoyo didáctico: 1) Videocassette: "Introducción a la televisión".
2) Práctica en el Taller de una Junta de Producción.

Objetivo específico.- Para que las cosas salgan bien, siempre deben planearse. En la realización de un programa de televisión, esta planeación debe hacerse por el equipo que va a realizar: en esta junta de planeación deberán analizarse los más mínimos detalles, lo que permitirá que todo mundo sabe todo sobre el programa; posibilidades concretas en el estudio para llevarse a cabo; capacidad humana, técnica, espacial y temporal.

5.- PLANEAR UNA ADAPTACION DE OBRA DE TEATRO PARA LA TELEVISION (Programa infantil tipo "Burbujas").-

Apoyo didáctico: 1) Con el asesoramiento del Maestro Encargado del Taller de Televisión, el equipo deberá iniciar paso a paso la adaptación de la obra de teatro a la televisión.
2) Videocassette: programa grabado de "Burbujas".

Objetivo específico.- El Alumno deberá entender y aplicar lo que significa una "adaptación" de una obra de teatro para la televisión: mantener la psicología de los personajes en la reducción al programa o programas, sin perder nada del contexto social, económico y político.

6.- REALIZACION EN TELEVISION DE LA ADAPTACION DE LA OBRA DE TEATRO.

Apoyo didáctico: 1) Asesoramiento en la junta de producción.
2) Revisión, paso por paso, de las necesidades de utilería, escenografía, maquillaje, etc.
3) Ensayos y grabaciones por secuencias.
4) Ediciones.

Objetivo específico.- El Alumno deberá ser consciente de que debe trabajar en equipo para la realización de un programa de televisión. Entenderá que, en televisión, se trabaja CONTRA EL TIEMPO, lo que le pedirá PUNTUALIDAD, RESPONSABILIDAD, CREATIVIDAD: un esfuerzo constante e imaginación. No debe confiar en nadie y debe confiarse en todos. Deberá someterse CONSTANTEMENTE a las indicaciones del Maestro. Pregunte siempre y TODO.

7.- ANALISIS DE COMERCIALES HECHOS POR TODOS LOS MEDIOS DE COMUNICACION, ESPECIALMENTE POR EL MEDIO-TELEVISION.

Apoyo didáctico: 1) Grabación DEL MOMENTO de la publicidad en televisión, a nivel nacional y local.
2) Análisis y crítica por equipos.

Objetivo específico.- Es necesario que el Alumno analice detalladamente una serie de comerciales que se está transmitiendo por el medio-televisión en el momento a nivel nacional y local, determinando contenido, género, énfasis, ESTRUCTURA, VOZ Y MUSICA, logro de los objetivos, etc.

8.- PLANEACION Y PRODUCCION DE COMERCIALES.-

Apoyo didáctico: 1) El análisis hecho por equipos en el tema anterior.
2) Analizar producto o SERVICIO, aplicación de las normas de diseño, acoplamiento de música y, si es necesario, voz. En el caso de la voz, analizar dicción, TONO Y ENFASIS.

Objetivo específico.- Sobre la crítica hecha anteriormente el Alumno sabrá ya en concreto QUÉ ES LO QUE ESTA BIEN HECHO y QUÉ ES LO QUE ESTA MAL HECHO y, de acuerdo a ello, procederá a la elaboración

profesional de los comerciales por la televisión.

9.- PLANEACION Y PRODUCCION DE UNA TELENOVELA.-

Apoyo didáctico: 1) Videocassette: grabación de la estructura de una telenovela mexicana.
2) Videocassette: grabación de la estructura de una telenovela extranjera (venezolana, por ej.).
3) Con el asesoramiento del Maestro del Taller, análisis y comparaciones.
4) Realización de los pasos de una telenovela: tema, idea, guión literario, guión técnico, etc.
5) Producción de la telenovela.

Objetivo específico.- Por ser un género muy comercializado en México, el Alumno deberá conocer y realizar la estructura de la telenovela. Para la comprensión de este género, bastará una producción no mayor de 30 minutos, ni menor de 15 minutos. Es necesario que el Alumno no se limite a este solo género, sino que puede facilitársele, siempre que sea en equipo, otra modalidad, por ejemplo: el género didáctico, que puede tener más aplicabilidad en nuestra Región.

BIBLIOGRAFIA.-

1. Colby LEWIS. "Técnica del Director de Televisión". Editorial Pax. México. 1970.

2. López Hernández, Ubaldo. NOTAS DE TELEVISION. UNIVERSIDAD DEL NORESTE. Tampico. 1980.

3. Textos de publicidad. Notas. Televisa, S.A. México. 1979.

IDIOMA: FRANCES

OCTAVO SEMESTRE

OBJETIVO GENERAL: Al terminar el semestre el alumno podrá leer textos en frances, comprenderlos y leerlos. Podrá escribir composiciones no - muy elevadas y tendrá un conocimiento amplio para poder exoresarse en francés.

T E M A S

SEPTIEMBRE: (LECCIONES 30-31)
El comparativo de los adjetivos con sus grados.
El superlativo de los adjetivos
Vocabulario sobre la llegada al hotel y descripcion del cuarto.

OCTUBRE (LECCIONES 32-33)
Repaso del genero femenino de los adjetivos calificativos
Vocabulario sobre el desayuno, y un paseo por Paris.

NOVIEMBRE: (LECCIONES 34-35-36)
Continuación del genero femenino de los adjetivos calificativos
El sujeto y el objeto directo (Primer análisis gramatical)
Pronombres posesivos.
Vocabulario sobre el almuerzo en un restaurant Parisino, la visita a - los amigos Legrand, y la busca de un departamento o casa.

DICIEMBRE: (LECCIONES 37-38-39)
Revision de los pronombres personales.
El objeto indirecto y los pronombres personales.
Vocabulario sobre el departamento de la familia Vicent, la oficina del Sr. Vicent la sala y el comedor.

BIBLIOGRAFIA

Libro de texto: "COURS DE LANGUE ET DE CIVILIZATION FRANCAISES I"
Autor: G. MAUGER
Diccionario de la conjugación Larouse
Adquiribles en la libreria: Cosmos, Navedo, Tony Tamaulipas y Bookshop

METODO DE ENSEÑANZA

La clase de frances se impartirá 2 veces por semana. Además de los textos y ejercicios del libro, las clases se complementarán con material aportado por el maestro como canciones, fragmentos literarios, revistas, periódicos etc.

PROBLEMAS DE LA COMUNIDAD

OCTAVO SEMESTRE

OBJETIVOS GENERALES: Desglose de actividades en relación a los temas y de acuerdo con el nivel de semestre.

-Investigación de Campo - Y enfoque práctico del problema (Seminario)

T E M A S

1.- Movimiento de los Ferrocarriles y Médicos en México (Huelgas)
2.- La Libertad de Prensa -Expresión en México
3.- La Deuda Externa de México
4.- El Comercio Exterior de México-Balanza de Pagos.
5.- Relación de México con F.M.I. -G.A.T.T. -D.P.E.P.
6.- Petroleos Mexicanos -Situación Real-
7.- Los Partidos Políticos en México y los triunfos de los partidos - de Izquierda y de Derecha.
8.- La Educación en México -Situación Real-
9.- Análisis de la función de la Contraloria General de la República
10.- La Situación en Centroamérica (Guatemala-Honduras-El Salvador-Nicaragua)
11.- Movimiento de 1968 (Primera del 68) Francia-EE.UU.-Otros Paises
12.- La carrera armamentista Rusia -EE.UU.

-Temas además señalados que serán tratados por 5o. y 6o. Semestre
1) Seguridad Pública en Tampico
2) Limpieza Pública
3) Renovación de Poderes Municipales

-Actividades Extras desarrollar Comunes a todos los semestres
1) Invitación para dictar conferencia a Dirigentes de Organizaciones Obreras.
2) Panel de Discusión de los Problemas entre los diversos semestres.
3) Escribir artículos con las conclusiones y los análisis de los problemas.
4) Visitas y Prácticas de Campo a lugares de interés para investigación.

Nota:- Se hace notar que cualquier tema de interés adicional será - tratado y discutido en clase.

BIBLIOGRAFIA

Revistas.- Proceso, Razones, Impacto, Time, Visión, SSiempre, Business Week, News Week.
Periódicos:- Todos los locales, de México (El Heraldo, Uno más Uno, Excelsior, El Financiero.)

Libros:- Los de tema Social, Político y Económico de Proceso.
Además de los de consulta necesarios para el desarrollo de los temas.