



UNIVERSIDAD ANAHUAC
VINCE IN BONO MALUM

CCC
AJ
0189

Distinguido Sr. Director:

Adjunto me permito enviarle el programa oficial del "Encuentro Internacional de Actualización y Comunicación" que, en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Anáhuac de la Ciudad de México, hemos diseñado y planeado dentro de nuestro programa de extensión universitaria y educación continua.

Sabemos que los avances tecnológicos de la actualidad, aparte de la incidencia que sobre la preparación de los cuadros directivos tiene, modifica en forma significativa los conceptos y las conductas del público, obligando a una revisión continua no sólo de las aplicaciones, sino de las actitudes. Ante esta realidad de nuestro tiempo hemos creído conveniente la organización de este Encuentro que estamos seguros le ayudará en el desempeño de sus actividades.

A la fecha hemos confirmado a todos los expositores, siguiendo el temario:

- | | |
|---|---|
| I. LA INVESTIGACION COMO HERRAMIENTA DE ANALISIS Y FUENTE DE INNOVACION PERIODISTICA. | Dr. Robert E. Simmons
Boston University. |
| II. CRISIS EN EL LIBRE FLUJO DE LA INFORMACION - COMUNICACION. | Dr. John C. Merrill
Louisiana State
University. |
| III. NUEVAS TECNICAS EN LA DIAGRAMACION DE DIARIOS. | Periodista Kenneth
Bronson, Vice-Presidente
de Stauffer Communic. |



UNIVERSIDAD ANAHUAC
VINCE IN BONO MALUM

IV. NUEVAS TECNICAS EN LA ADMINISTRACION DE EMPRESAS PERIODISTICAS

Dr. Luis Fernando Santos
Univ. Javeriana y EL TIEMPO de Bogotá, Colombia.

V. NUEVAS TECNICAS DE TRASMISION DE LA INFORMACION - COMUNICACION.

Presentación audio-visual de la Assoc. Press.

VI. NUEVAS TECNICAS DE RECEPCION Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION-COMUNICACION.

Presentación audio-visual de la Cía. HARRIS.

VII. CRISIS EN EL PERIODISMO ACTUAL.

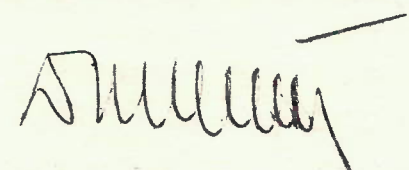
Lic. Julio Perales Gay
Univ. Anáhuac y Jefe de Información Internacional de "EL UNIVERSAL".

VIII. MESA REDONDA SOBRE LA CRISIS DE EL DIARISMO MEXICANO,

Moderador: **Lic. Héctor Dávalos** de "NOVEDADES".

Las fechas definidas son: miércoles 17, jueves 18 y viernes 19 de Agosto del presente año, en el campus de la propia Casa de Estudios: de las cinco de la tarde a las nueve de la noche.

De usted muy atentamente.


DR. JEAN DOMETTE NICOLESCO
DIRECTOR DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION.

UNIVERSIDAD ANAHUAC
LOMAS ANAHUAC MEXICO 10, D. F.
TELEFONO 553-41-00

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL

V SEMINARIO DE COMUNICACION

" LA INVESTIGACION DE LA COMUNICACION EN AMERICA LATINA "

ABRIL 5, 6 Y 7 DE 1978

MARZO 14, 1978.

LIC. SALVADOR MARTINEZ
INSTITUTO TECNOLOGICO Y DE ESTUDIOS
SUPERIORES DE OCCIDENTE (I.T.E.S.O.)
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION
AV. NIÑOS HEROES # 1342-8
GUADALAJARA, JAL.

La Escuela de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Anáhuac, está preparando su "V SEMINARIO DE COMUNICACION", del 5 al 7 de abril de 1978.

Este año, la temática versará sobre "La Investigación de la Comunicación en América Latina". Conociendo el importante papel que usted desempeña en el nivel académico y su contacto con estudios y expertos en este campo, le extendemos nuestra más cordial invitación para participar en este seminario.

Entre los conferencistas que nos harán favor de transmitirnos sus inquietudes con respecto a la temática del seminario, se encuentran el Dr. Everett Rogers, de la Universidad de Stanford; el Dr. Luis Ramiro Beltrán, del Centro Internacional de Integración para el desarrollo; el Dr. Leobardo Jiménez Sánchez, del Colegio de Postgraduados de Chapingo; y otros expertos, tanto nacionales como extranjeros.

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL

Nuestro seminario dará comienzo el miércoles 5 de abril de 1978 a las 16:00 Hrs. Los días 6 y 7 de abril se llevarán a cabo las sesiones de las 9:30 a las 14:00 y de las 16:00 a las 18:00 Hrs.

Los temas a estudiar serán:

- 1.- Análisis y crítica de la actual práctica de la investigación de la comunicación en América Latina.
- 2.- Problemas de la teoría y la investigación en ciencias de la comunicación en América Latina.
- 3.- Nuevos desarrollos metodológicos para la investigación de la comunicación en América Latina.

Las sesiones vespertinas de los días 6 y 7 versarán sobre: "Discusión de la temática del día", con particular referencia a la formación de los futuros investigadores de la comunicación en nuestro medio.

A reserva de enviarle a usted nuestro programa, posters e invitaciones impresos, valga la presente como una invitación muy especial para usted, con la súplica de que haga extensivo a los maestros y alumnos de su institución nuestro deseo para que participen activamente en este V SEMINARIO DE COMUNICACION.

A T E N T A M E N T E

COMITE ORGANIZADOR
V SEMINARIO DE COMUNICACION.

UNIVERSIDAD ANAHUAC
LONJAS ANAHUAC MEXICO D.F.
TELEFONO 66644-00

Octubre 1, de 1976.

LIC. LUIS MORFIN LOPEZ
INSTITUTO TECNOLOGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE (I.T.E.S.O)
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION
AV. NIÑOS HEROES # 1342-8
GUADALAJARA, JAL.

Estimado Lic. Morfin:

Me permito enviarle una copia de dos artículos basados en investigaciones recientemente realizadas en el Centro de Investigación de la Comunicación de la Universidad Anáhuac. En este centro contamos con diversas investigaciones recién terminadas o a punto de terminar. En caso de que sea de interés para usted o para la escuela que usted dirige, tendremos mucho gusto en enviarle copias de los reportes de investigación que sigan apareciendo en el futuro.

Aprovecho la ocasión para saludarlo.

Atentamente

Josep Rota

Dr. Josep Rota
Director del Centro de
Investigación de la
Comunicación.

Nunca llegamos

JR/ab.

UNIVERSIDAD ANAHUAC

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL

REGLAMENTO DE SERVICIO SOCIAL

DESEAMOS QUE ESTE INSTRUCTIVO FACILITE LO MAS
POSIBLE LOS TRAMITES DEL SERVICIO SOCIAL. ASI
MISMO, NOS PERMITIMOS RECORDAR QUE LOS ALUM -
NOS QUE NO SIGAN CON TODA OPORTUNIDAD ESTE -
INSTRUCTIVO, ASUMIRAN TOTALMENTE LA RESPONSA-
BILIDAD DE CUALQUIER RETRASO O DIFICULTADES -
QUE PUEDAN SURGIR EN EL TRAMITE DE DICHO SER-
VICIO.

REGLAMENTO PARA EL CUMPLIMIENTO DEL SERVICIO SOCIAL DE LA ESCUELA DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD ANAHUAC

INSTRUCTIVO DEL SERVICIO SOCIAL

- 1.- OBJETIVOS DEL DEPARTAMENTO DEL SERVICIO SOCIAL.
- 2.- OBJETIVOS DEL SERVICIO SOCIAL.
- 3.- CARACTERISTICAS DE. SERVICIO SOCIAL.
- 4.- REQUERIMIENTOS PARA CUMPLIR CON EL SERVICIO SOCIAL.
- 5.- ALTERNATIVAS PARA CUMPLIR CON EL SERVICIO SOCIAL.
- 6.- PASOS A DESARROLLAR PARA EL CUMPLIMIENTO DEL SERVICIO SOCIAL.

1.- OBJETIVOS DEL DEPARTAMENTO DE SERVICIO SOCIAL

- 1.1 Con el propósito de que los alumnos de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Social puedan cumplir con su " Servicio Social ", la Dirección de la Escuela pone a disposición del alumnado el " Departamen to de Servicio Social ".
- 1.2 La función de este departamento es la de proporcionar al alumno los elementos necesarios para el cumplimiento de dicho Servicio.

2.- OBJETIVOS DEL SERVICIO SOCIAL

2.1 PARA LA ESCUELA:

- 2.1.1 Infundir en el alumno el hábito de colaborar con el desarrollo de la sociedad.
- 2.1.2 Inducir al alumno a realizar trabajos que le ayuden para su futuro desarrollo profesional.
- 2.1.3 Obtener la cooperación del alumno en actividades tendientes al mejoramiento de su escuela y de su Universidad.

2.2 PARA EL ALUMNO:

- 2.2.1 Retribuir de algún modo a la sociedad por los conocimientos adquiridos.
- 2.2.2 Cooperar con su trabajo al desarrollo de su escuela y Uni - versidad.

2.2.3 Elaborar un trabajo de carácter profesional que lo prepare a enfrentarse al campo práctico.

2.2.4 Dar inicio al proceso de su recepción profesional.

3.- CARACTERISTICAS DEL SERVICIO SOCIAL

3.1 El Servicio Social comprenderá 360 horas de trabajo efectivo no remunerado o el doble con goce de sueldo.

3.2 Dichas 360 horas de trabajo deberán cubrirse en un mínimo de 6 meses.

3.3 Al no cumplir con el plan de trabajo (donde se señalan las actividades a realizar y los tiempos para efectuarlas) se cancelará el Servicio Social.

4.- REQUISITOS PARA CUMPLIR CON EL SERVICIO SOCIAL

4.1 Ser alumno regular del SEPTIMO SEMESTRE si se desea cumplir mediante el desarrollo de las siguientes actividades: colaboración en el Centro de Investigación de la Comunicación y ayudantía, siempre y cuando se cumpla con los requisitos estipulados (Ver 5.1.2)

4.2 Para que un alumno pueda iniciar su Servicio Social, mediante el desarrollo de cualquier otra actividad dentro o fuera de la Escuela, es necesario que haya aprobado todas las materias que le dan derecho a cursar las correspondientes al ULTIMO AÑO de la Carrera, es decir, a partir del NOVENO SEMESTRE.

5.- ALTERNATIVAS PARA CUMPLIR CON EL SERVICIO SOCIAL DENTRO DE LA ESCUELA

5.1 Breve descripción de las áreas del Servicio Social Interno.

ADJUNTORIA

5.1.1 Los alumnos que deseen cumplir su Servicio Social mediante ADJUNTORIA, deberán cumplir con los siguientes requisitos:

5.1.1.1 - Haber obtenido la calificación de MB o en su defecto, y únicamente a criterio del Profesor, la de B en la materia de que se trate, y tener cubierto el TOTAL de Créditos de la Carrera.

5.1.1.2 - Realizar todos los trabajos que le encomiende el profesor titular relacionados con la materia.

5.1.1.3 - Cumplir con el 80% de asistencias si la clase es diaria, o con el 90% si la clase es terciada o de dos sesiones por semana.

5.1.2 El alumno que desee ser nombrado ayudante de Profesor, deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- 5.1.2.1 - Haber obtenido la calificación de MB o en su defecto, y únicamente a criterio del Profesor, la de B en la materia en que se desee ayudar, y tener cubiertos el TOTAL - de créditos del área.
- 5.1.2.2 - Realizar todos los trabajos relacionados con la materia que le encomiende el Profesor. (Consultar instructivo de ayudantía).
- 5.1.2.3 - Cumplir con un mínimo de 90% de asistencias a la Cátedra.

N O T A

Los ayudantes de profesor, que cumplan su Servicio Social en esta actividad, en ningún caso podrán impartir la Cátedra en ausencia del profesor al cual - auxilian, ni tampoco podrán responsabilizarse por la misma.

PROYECTOS ESPECIALES

5.1.3 Realización de algún proyecto especial dentro de la Universidad Anáhuac que deberá ser aprobado previamente por la Dirección; entre los cuales puede señalarse los siguientes:

5.1.3.1 OPTIMIZACION DE PLANES DE ESTUDIO

Esta área se preocupa por el análisis de los Planes de Estudio para mantenerlos actualizados y eficientes.

5.1.3.2 INVESTIGACION

Los alumnos podrán colaborar en áreas de la investigación que funcionarán de la siguiente manera:

5.1.3.2.1 CENTRO DE INVESTIGACION DE LA COMUNICACION

Este departamento planeará elaborará y desarrollará investigaciones de carácter científico, con fines académicos o a solicitud de Instituciones Oficiales o Privadas. Los alumnos podrán participar en todas las etapas de la investigación, incluyendo la Organización y Administración del Departamento.

5.1.3.2.2 TRABAJOS DE INVESTIGACION

A iniciativa de la Dirección de la Escuela los alumnos podrán trabajar en: Investigaciones Bibliográficas, Investigaciones sobre -

Factores relacionados con la Carrera.

- 5.1.3.2.3 Se realizará Análisis, Recolección y Estudios de programas y actividades de Instituciones Académicas e Instituciones relacionadas con la Comunicación.

5.1.3.3 MATERIAL DIDACTICO

Consiste en la elaboración, recopilación y clasificación de todo aquel material necesario para complementar el estudio.

5.1.3.4 DIFUSION Y PUBLICACIONES

Consiste en mantener informados a los alumnos, Maestros y Directivos sobre fuentes de trabajo, realizaciones académicas y creación de material científico, realizado por los maestros o alumnos (en trabajos de investigación, seminarios o conferencias) dentro o fuera de la Universidad. Para ello resulta necesario preparar la publicación y difusión de estos materiales.

5.1.3.5 INTEGRACION DEL CLAUSTRO DE PROFESORES

Básicamente se encargará de lo siguiente:

- 5.1.3.5.1 - Colaborar con la Dirección de la Escuela en la Actualización del Claustro de profesores.
- 5.1.3.5.2 - Mantener contacto con las fuentes que proveen catedráticos.
- 5.1.3.5.3 - Relacionarse con posibles conferencias.

5.1.3.6 MOTIVACION AL ALUMNO

Esta área tiene por objeto proveer al alumno de todos aquellos medios para desarrollarse plenamente durante su vida estudiantil.

5.1.3.7 CONTACTO CON LA EMPRESA Y LOS MEDIOS DE COMUNICACION.

Contacto con el campo práctico de actividades profesionales es finalidad básica del área.

5.1.3.8 COORDINACION CON ORGANISMOS INTERNOS

Consiste en mantener comunicaciones entre la Escuela

la de Ciencias de la Comunicación Social, sus organismos, Rectoría y los demás grupos dentro de la Universidad Anáhuac.

5.1.3.9 RELACIONES PUBLICAS

Se colaborará con la Universidad y con la Dirección de la Escuela en la realización y práctica de programas de Relaciones Públicas dirigidos a los públicos Internos y Externos.

5.1.3.10 EVALUACION DE LA EFICIENCIA

Se encargará de investigar el grado de eficiencia, procurando siempre elevar el nivel de profesores como de alumnos.

5.2 ALTERNATIVAS PARA CUMPLIR CON EL SERVICIO SOCIAL FUERA DE LA ESCUELA

A solicitud del propio alumno o sugerido por el Departamento de Servicio Social el alumno puede cumplir con su Servicio Social, en las siguientes áreas:

5.2.1 ASUA

La Organización Estudiantil "Acción Social Universidad Anáhuac" lleva a cabo diversas actividades de Trabajo Social durante el semestre y organiza viajes de Trabajo Rural durante las vacaciones.

5.2.2 SERVICIO SOCIAL INTERDISCIPLINARIO

Se refiere a la organización, promoción y participación en actividades realizadas en coordinación con otras escuelas de la Universidad Anáhuac.

5.2.3 SECTOR PUBLICO (Incluye organismos descentralizados)

5.2.4 SECTOR PRIVADO.

5.2.5 SECTOR DE SERVICIOS (Instituciones de Interés Social)

N O T A

Los trabajos relacionados con estas áreas deberán tener una relación directa con las actividades Profesionales de la Carrera ya sea que obtengan remuneración o no.

6.- PASOS A DESARROLLAR PARA EL CUMPLIMIENTO DEL SERVICIO SOCIAL

6.1 Entrevistarse con el Director de Servicios Sociales de la Escuela

de Ciencias de la Comunicación Social y llenar la solicitud de autorización del Servicio Social en original y cuatro copias, a la cual se asignará un número progresivo por orden estricto de inscripción,

- 6.2 El Departamento de Servicio Sociales de la Escuela presentará dicha solicitud debidamente requisitada a la Dirección de la Escuela y al Departamento de Servicios Escolares de la Universidad Anáhuac para su autorización.
- 6.3 Desarrollo del Plan una vez que haya sido aprobado.
- 6.4 Presentación de las diferentes etapas del trabajo para su revisión.
- 6.5 Presentación de Reportes mensuales en los que se estipule el número de horas empleadas en cumplimiento del Servicio Social.
- 6.6 Presentación Final del trabajo y una relación total de las horas trabajadas.
- 6.7 Aprobación Final del trabajo desarrollado y del cuadro analítico de Cargas de trabajo (Relación de horas trabajadas).
- 6.8 Cuando el alumno termine su Servicio Social, el Departamento de Servicios Sociales de la Escuela, dentro de los siguientes 15 días, presentará a la Dirección de la Escuela la constancia de cumplimiento satisfactorio (original y 3 copias). Esta Dirección anotará en el original y copias de la solicitud que el Servicio se ha cumplido.

N O T A

Todo alumno requerirá de la Constancia de aprobación final de Servicio Social para poder recibirse.

El Departamento esta en disposición de estudiar las proposiciones de trabajo no previstas en este instructivo.

El Departamento de Servicio Social funcionará según el calendario académico y estará a disposición de los alumnos según los horarios señalados.

A T E N T A M E N T E .

DEPARTAMENTO DE SERVICIO SOCIAL.

U N I V E R S I D A D A N A H U A C

SERVICIO SOCIAL

RESPONSABILIDADES DEL AYUDANTE DE PROFESOR

- 1.- AYUDAR EN LA PREPARACION Y REVISION DE TRABAJOS PRACTICOS Y TRABAJOS DE INVESTIGACION.
- 2.- ASISTIR A TODAS LAS CLASES DE LA(S) MATERIA(S) QUE ABARQUE(N) SU SERVICIO SOCIAL.
- 3.- AYUDAR EN LA CONFECCION DE CUESTIONARIOS Y EXAMENES PARCIALES Y TOTALES.
- 4.- AYUDAR A CALIFICAR TODOS LOS EXAMENES PARCIALES Y TOTALES DE LA(S) MATERIA(S)
- 5.- ORIENTAR A LOS ALUMNOS RESPECTO A TODAS LAS DUDAS QUE TENGAN EN RELACION-A:
 - A) EL DESARROLLO DE LAS CLASES (LOS TEMAS)
 - B) LA BIBLIOGRAFIA A UTILIZAR
 - C) LA PREPARACION DE TRABAJOS, TAREAS Y PRACTICAS DE INVESTIGACION.
- 6.- COORDINAR A LOS ALUMNOS EN TODO LO RELATIVO A PRACTICAS O TRABAJOS INDIVIDUALES O DE GRUPO.
- 7.- AYUDAR AL PROFESOR EN LA PREPARACION DE SUS CLASES.
- 8.- REALIZAR LAS INVESTIGACIONES BIBLIOGRAFICAS, DOCUMENTALES O DE CAMPO QUE LE ASIGNE EL PROFESOR.
- 9.- ACUDIR COORDINANDO A LAS VISITAS A INSTITUCIONES DOCENTES, EMPRESAS, INSTITUCIONES CULTURALES, BIBLIOTECAS, ETC., QUE SE DETERMINAN COMO OBLIGATORIAS PARA LOS ALUMNOS EN LA(S) MATERIA(S) RESPECTIVAS.
- 10.- AYUDAR AL PROFESOR EN LA PREPARACION DE TODO EL MATERIAL DIDACTICO MOTIVO DE LA CLASE (DIBUJOS, PROYECCIONES, LIBROS, ILUSTRACIONES, USO DEL PIZARRON, IMPRESIONES, RESOLUCION DE CASOS, PROBLEMAS, ETC.)
- 11.- MOTIVAR, MEDIANTE CONVENCIMIENTO Y DEMOSTRACION A LOS ALUMNOS A QUE NO FALTEN A CLASES INDUCIENDOLOS EN FORMA DE ASESORIA Y GUIA.
- 12.- AYUDAR AL PROFESOR A PASAR ASISTENCIA DE LA CLASE.
- 13.- AYUDAR AL PROFESOR A DETERMINAR PROMEDIOS PARA EFECTOS DE CALIFICACIONES PARCIALES Y FINALES.

- 14.- ESTUDIAR LOS APUNTES, LIBROS, PUBLICACIONES Y OTROS INSTRUMENTOS PEDAGOGICOS UTILIZADOS EN CLASE, CON EL FIN DE QUE PUEDA RESOLVER CUALQUIER DUDA DE LOS ALUMNOS.
- 15.- SUPERVISAR QUE TODOS LOS ALUMNOS CUMPLAN OPORTUNA Y EFICAZMENTE CON LOS TRABAJOS Y LINEAMIENTOS DE LA CLASE, MARCADOS POR EL PROFESOR Y POR LAS AUTORIDADES ESCOLARES DE UNIVERSIDAD ANAHUAC.
- 16.- AYUDAR A QUE LOS ALUMNOS GUARDEN ORDEN Y DISCIPLINA DENTRO DE LA CLASE Y DENTRO DE LA ESCUELA.
- 17.- AYUDAR AL PROFESOR EN LA CREACION Y AFECTACION DE REGISTROS RELATIVOS A ASISTENCIAS, TRABAJOS, TAREAS, PRACTICAS, CASOS, PREGUNTAR EN CLASE, TRABAJOS DE INVESTIGACION Y EXAMENES.
- 18.- AYUDAR AL PROFESOR EN LO RELATIVO A LA COMPARACION DEL PROGRAMA DE ESTUDIOS CONTRA LAS CLASES Y TEMAS IMPARTIDOS, TENIENDO COMO OBJETIVO CUMPLIR EN FORMA INTEGRAL CON DICHOS PROGRAMAS EN FORMA OPORTUNA Y EFICIENTE.

UNIVERSIDAD ANAHUAC

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL

REGLAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

DESEAMOS QUE ESTE INSTRUCTIVO FACILITE LO-
MAS POSIBLE LOS TRAMITES DEL EXAMEN PROFE-
SIONAL. ASI MISMO, NOS PERMITIMOS RECORDAR
QUE LOS ALUMNOS QUE NO SIGAN CON TODA OPOR-
TUNIDAD ESTE INSTRUCTIVO, ASUMIRAN TOTAL -
MENTE LA RESPONSABILIDAD DE CUALQUIER RE -
TRASO O DIFICULTADES QUE PUEDAN SURGIR EN-
EL TRAMITE DE DICHO EXAMEN.

REGLAMENTO PARA EXAMENES PROFESIONALES DE LA ESCUELA DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD ANAHUAC

- 1.- OBJETIVOS DEL REGLAMENTO.
- 2.- OBJETIVOS DE LOS EXAMENES PROFESIONALES.
- 3.- REQUISITOS PARA LA PRESENTACION DEL EXAMEN PROFESIONAL.
- 4.- CARACTERISTICAS Y REGLAMENTOS DE LOS EXAMENES PROFESIONALES Y DE GRADO.
- 5.- TRAMITES A EFECTUAR PARA LA PRESENTACION DEL EXAMEN PROFESIONAL.

1.- OBJETIVOS DEL REGLAMENTO

- 1.1 Lograr que los exámenes Profesionales reflejen los conocimientos adquiridos por el alumno y su capacidad para aplicarlos.
- 1.2 Que la reglamentación que uniforma los procedimientos - que señala el presente reglamento, facilite al máximo el desarrollo y control de los mismos.

2.- OBJETIVOS DE LOS EXAMENES PROFESIONALES

- 2.1 Valorar en conjunto los conocimientos generales del sustentante en su carrera.
- 2.2 Que demuestre su capacidad para aplicarlos.
- 2.3 Que demuestre criterio profesional.

3.- REQUISITOS PARA LA PRESENTACION DEL EXAMEN PROFESIONAL

Los requisitos que el alumno deberá haber cumplido para tener derecho a presentar examen profesional, son los siguientes:

- 3.1 Que se le haya efectuado y aprobado la revisión de estudios correspondiente.
- 3.2 Haber realizado el Servicio Social. (Consultar Reglamento)
- 3.3 Tener aprobada la Tesis o trabajo de investigación (Consultar Reglamento)

- 3.4 Presentar recibo de pago por concepto de examen profesional extendido por el Departamento de Contabilidad de la Universidad Anáhuac.

3.1 REVISION DE ESTUDIOS

3.1.1 Al acreditar como cubierto el último semestre o año de la carrera, el alumno deberá recoger en el Departamento de Servicios Escolares de la Escuela la " SOLICITUD DE REVISION DE ESTUDIOS".

3.1.2 Asentados los datos requeridos en la solicitud, la presentará al mismo Departamento con la constancia de cumplimiento de Servicio Social, para que éste ordene la Revisión de Estudios correspondiente, anexando la documentación que acredita su nacionalidad de acuerdo con las especificaciones siguientes:

MEXICANOS; Copia certificada del acta de nacimiento, cuando no exista alguna en su expediente.

NACIONALIZADOS MEXICANOS; Copia fotostática del certificado de naturalización

EXTRANJEROS; Copia fotostática debidamente legalizada de su documentación migratoria.

4.- CARACTERISTICAS Y REGLAMENTOS DE LOS EXAMENES PROFESIONALES

Por examen profesional se entiende: El acto encaminado a juzgar, mediante un jurado designado al efecto, la idoneidad del pasante para el ejercicio profesional, que éste demuestre su capacidad para aplicar los conocimientos adquiridos y que posea criterio profesional.

El examen profesional se desarrollará de acuerdo con los lineamientos siguientes:

4.1 El jurado para cada examen profesional se integrará con tres sinodales propietarios y dos suplentes. Los sinodales elegidos deberán cumplir con los siguientes requisitos:

4.1.1 Estar Titulados.

4.1.2 Haber sido alguna vez catedráticos universitarios.

4.2 Los cargos de Presidente, Secretario y Vocal serán asignados en función de la Jerarquía académica y de la antigüedad docente de los sinodales. Uno de los titulares será designado por la Dirección General de Servicios Escolares; los demás sinodales serán designados por la Escuela de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Anáhuac.

- 4.3 En caso de que alguno de los sinodales propietarios no pueda presentarse al examen profesional, será sustituido por uno de los suplentes nombrados, quién de inmediato asumirá - todas las responsabilidades y derechos del sinodal propietario.
- 4.4 Ningún miembro del Jurado puede excusarse de actuar en el examen profesional correspondiente, salvo situaciones - excepcionales que, en cada caso, deberán ser sometidas a consideración de la Dirección de la Escuela.
- 4.5 Los exámenes se celebrarán en privado, salvo en los ca - sos que el sustentante desee lo contrario.
- 4.6 El examen consistirá en un interrogatorio, que permita, a satisfacción de los sinodales designados para el efecto, comprobar los conocimientos generales del sustentante sobre la carrera y/o sobre su tesis.
- 4.7 El examen profesional se iniciará con la declaratoria - de su instalación, que hará el Presidente. La réplica de los sinodales se desarrollará en el orden siguiente: primero, el Secretario, a continuación el Vocal y después el Presidente.
- 4.8 La decisión del Jurado respecto al resultado del examen será inapelable; se tomará en deliberación privada mediante voto secreto y se asentará en el acta únicamente como "apro - bado con mención honorífica", "aprobado" o "suspendido".
- 4.9 En caso de que el sustentante haya sido suspendido en - el examen, podrá presentarlo de nuevo en un plazo de seis meses como mínimo, después de la fecha de suspensión.
- 4.10 Cuando a juicio de los sinodales examinadores, el con - junto de trabajo de investigación y el examen hayan reunido - relevantes cualidades que lo distingan sobre los trabajos - normalmente presentados por los sustentantes, se podrá otor - gar Mención Honorífica, la que deberá justificarse por escri - to ante la Dirección de Servicios Escolares.
- 4.11 El otorgamiento de la Mención Honorífica requiere, ade - más, unanimidad de los tres sinodales examinadores, no haber reprobado materia alguna, así como un promedio académico en - los estudios normales de la licenciatura no inferior a 9. El reglamento General de Exámenes de la Universidad Anáhuac es - tablece las siguientes equivalencias: Muy bien 10; Bien 8; - Suficiente 6.

5.- TRAMITES PARA LA PRESENTACION DEL EXAMEN PROFESIONAL

Cubiertos los requisitos señalados, el Interesado deberá llevar a cabo los trámites siguientes:

- 5.1 Recoger en el Departamento de Servicios Escolares de la Escuela la solicitud para presentar el examen profesional - (original y tres copias).
- 5.2 La solicitud será llenada por el alumno con datos proporcionados por la Dirección de la Escuela de Ciencias de la - Comunicación Social: El Director de la Tesis con dos sinodales propietarios y dos suplentes.
- 5.3 El Director de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Social, autorizará con un Vo. Bo. la solicitud, y el Jefe del Departamento de Servicios Escolares propondrá la fecha y hora del examen, de acuerdo con dicha Dirección y los Sinodales.
- 5.4 Presentar la solicitud a la Dirección de Servicios Escolares para su aprobación, acompañándola de seis fotografías tamaño título.
Esta Dirección asignará los cargos de cada uno de los - sinodales en el jurado y entregará al alumno una copia de la - solicitud que le servirá como constancia de que tiene cubiertos los requisitos y que tiene asignado el jurado correspondiente. Esta Dirección comunicará al interesado la fecha en - que debe recoger el citatorio para su examen profesional y en - tregar el comprobante de pago correspondiente.
- 5.5 Recogerá el citatorio (original y copia) para su examen - profesional y entregará la copia en la Dirección de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Social, a fin de que ésta - proceda, mediante la forma correspondiente (original y seis - copias), a citar a los sinodales por conducto del alumno mismo, que les entregará simultáneamente, un ejemplar de la Te - sis ya aprobada y recabará en el original del citatorio las - firmas de conformidad de los diferentes sinodales y del Jefe - del Departamento de Servicios Escolares.
- 5.6 Una vez realizado el examen, después de que el presidente del sínodo ha leído la hoja de la protesta de Ley, se le - entregará al sustentante la solicitud de Expedición de Título la cual deberá llenar y entregar a la Oficina de Servicios Es - colares donde se le indicará la fecha en que puede pasar a - recoger su Título.

NOTAS ACLARATORIAS

- (1) 4.1 En las circunstancias actuales de la Escuela y de la Carrera, y debido a la dificultad que encierra el encontrar maestros-titulados en Comunicación, la aprobación del sinodal no titulado o no catedrático dependerá de la Dirección de la Escuela.
- (2) 4.4 Para evitar posibles retrasos de los sinodales debido a la-localización de la Universidad, se sugiere que el interesado se-ponga de acuerdo con tres personas para que éstas, si los sinoda-les lo desean, pasen a recogerlos a sus casas u oficinas.
- (3) 5.4 Las fotografías para el título deberán cumplir con los si-guientes requisitos:
- 1.- Que sean recientes.
 - 2.- Tamaño título 6 X 9 cms.
 - 3.- Completamente de frente.
 - 4.- Impresas en papel fotográfico delgado mate, no brillante.
 - 5.- Deben estar bien recortadas y con el nombre a lápiz al reverso
 - 6.- Que el tamaño de la cara esté proporcionado con la medida de la fotografía.
 - 7.- No deben ser tomadas de otras fotografías.
 - 8.- Sin lentes oscuros.
 - 9.- Sin sonreír.

HOMBRES

- a) Con traje de calle, canisa y corbata.
- b) Sin cabello largo y con la frente totalmente despejada.
- c) Si se acostumbra usar barba deberán manifestar por escrito - que la llevarán por tiempo indefinido.

MUJERES

- a) Con traje de calle, absolutamente nada de escote, ni hacia los hombros.
 - b) Si tiene el cabello largo, debe estar prendido; peinados no llamativos ni levantados. (Sin cabellos sobre la frente).
 - c) Sin adornos llamativos.
- (4) 5.6 La Escuela de Ciencias de la Comunicación Social de la Univer-sidad Anáhuac tendrá revisores de tesis y sinodales de acuerdo - con la cantidad de alumnos que tenga inscritos, los cuales serán suficientes para cubrir las necesidades de la misma.
- Para que la Dirección de Servicios Escolares autorice a las - personas que funjan como revisores de tesis y sinodales, la Es - cuela de Ciencias de la Comunicación Social deberá enviar la lis - ta de candidatos correspondiente.

ATENTAMENTE
LA DIRECCION
CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL.

REQUISITOS PARA LA OBTENCION DE LA CARTA DE PASANTE

- 1) El alumno podrá solicitar su carta de pasante, ante la Dirección de Servicios Escolares, cuando haya cubierto la totalidad de los créditos de la carrera y mediante la entrega de la "SOLICITUD DE CARTA DE PASANTE", copia del recibo de pago y dos fotografías tamaño credencial.
- 2) Las copias del recibo de pago son extendidas en el Departamento de Contabilidad de la Universidad Anáhuac, al efectuarse el mismo.
- 3) Entregadas la solicitud y las copias de recibo, así como las fotografías en la Dirección de Servicios Escolares, ésta fijará la fecha en que debe volver el interesado para recoger su carta de pasante.

UNIVERSIDAD ANAHUAC

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL

REGLAMENTO DE TESIS

DESEAMOS QUE ESTE INSTRUCTIVO FACILITE LO -
MAS POSIBLE LOS TRAMITES DE LA TESIS. ASI -
MISMO, NOS PERMITIMOS RECORDAR QUE LOS -
ALUMNOS QUE NO SIGAN CON TODA OPORTUNIDAD -
ESTE INSTRUCTIVO, ASUMIRAN TOTALMENTE LA -
RESPONSABILIDAD DE CUALQUIER RETRASO O DIFI -
CULTADES QUE PUEDAN SURGIR EN EL TRAMITE DE
DICHA TESIS.

REGLAMENTO PARA LA ELABORACION DE LA TESIS

- 1.- OBJETIVO DEL REGLAMENTO.
- 2.- OBJETIVOS DE LA TESIS.
- 3.- REQUISITOS PREVIOS A LA ELABORACION DE LA TESIS.
- 4.- CARACTERISTICAS DE LA TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACION.
- 5.- PASOS A SEGUIR PARA LA ELABORACION DE LA TESIS.

1.- OBJETIVO DEL REGLAMENTO

Facilitar al alumno la elaboración de su tesis con el fin de que ésta, necesaria para la presentación del Examen Profesional, sea un trabajo de investigación teórica o teórico-práctica de interés para la profesión.

2.- OBJETIVOS DE LA TESIS

2.1. Para el alumno:

Que se demuestre a sí mismo que es capaz de llevar a cabo un trabajo de nivel profesional.

2.2. Para la Escuela:

Que constate la capacidad del egresado para poner en práctica sus conocimientos, mediante la elaboración de un trabajo de nivel profesional.

Que cuente con trabajos de interés para la profesión realizados por egresados de la misma.

3.- REQUISITOS PARA LA ELABORACION DE LA TESIS

3.1 El estudiante podrá comenzar a elaborar la tesis durante el último semestre de la carrera, siempre y cuando se encuentre cursándolo regularmente.

3.2 El registro del tema de la tesis puede hacerse al finalizar regularmente el NOVENO SEMESTRE.

4.- CARACTERISTICAS DE LA TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACION

4.1 La tesis, requisito indispensable para la recepción profesional deberá ajustarse a cualquiera de las siguientes modalidades:

4.1.1 Individual Monografía.

La llevará a cabo un solo alumno y consistirá en una revisión lo más exhaustiva posible de un campo específico del -

conocimiento.

Deberá tratarse de una aportación novedosa y no de una mera compilación.

4.1.2 Individual Teórico-práctica.

La llevará a cabo un solo alumno. En ésta la teoría y la práctica deberán complementarse formando un todo armónico y será necesaria la aportación personal y original por parte del alumno. En estos casos se juzgará tanto el contenido como la calidad de la presentación.

4.1.3 Colectiva Teórico-práctica.

Esta modalidad la llevará a cabo un máximo de 5 alumnos y deberá ser autorizada expresamente por la Dirección de la Escuela para lo que se tomará en cuenta los promedios y records académicos de los alumnos que participen en ella.

Una vez aprobada su elaboración, deberá especificarse la participación de cada uno en el conjunto y en lo particular.

4.1.4 Trabajo de campo.

Descripción objetiva y análisis crítico, de un trabajo de campo realizado individual o colectivamente.

4.2 Sea cual fuere la modalidad elegida, la tesis deberá cumplir los siguientes requisitos:

4.2.1 Deberá ser un trabajo de interés para la profesión.

4.2.2 Deberá implicar un análisis, no una simple descripción; planteamiento de hipótesis y proposiciones que surjan del análisis objetivo de una situación dada.

4.2.3 Que se utilice en ella los conocimientos adquiridos en la carrera.

4.2.4 Que tenga rigor lógico.

4.2.5 Que incluya investigación de campo, cuando sea posible.

4.2.6 Que permita al alumno practicar la metodología de la investigación científica.

5.- PASOS PARA LA ELABORACION DE LA TESIS

5.1 La Dirección de la Escuela propondrá temas de Tesis.

5.2 El alumno eligirá uno de estos temas u otro cualquiera sujeto -

a la aprobación de la dirección.

5.3 El alumno eligirá Director de Tesis.

5.3.1 Un director de tesis debe cumplir con los siguientes requisitos:

5.3.1.1 Estar titulado en un área correlativa al tema de la tesis.

5.3.1.2 Ser, o haber sido alguna vez, catedrático universitario.

5.3.1.3 Contar con la aprobación de la Dirección.

5.4 El alumno mantendrá pláticas con el Director de Tesis en las que se precisará el objetivo, el plan de la tesis, su metodología de investigación y elaboración, un plan de investigación de campo o trabajo práctico, y la bibliografía fundamental.

5.5 Cuando el Director de Tesis considere que el alumno ha comprendido la problemática del tema que pretende desarrollar dará su autorización para que el alumno se presente a la primera junta. (Los reportes de la 1° y demás juntas se realizarán por escrito).

5.6 Formarán el jurado de ésta y de las demás juntas, el Director de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Social o su representante, - el Director de Tesis y un profesor de la Especialidad.

5.7 El objetivo de la primera junta es juzgar el tema y la manera en que se intenta desarrollarlo, que fundamentarán el criterio para examinar la Tesis en la segunda junta. El alumno deberá llevar por escrito los aspectos marcados en el inciso 5.4 bajo la supervisión del Director de Tesis.

5.8 El alumno recogerá en las oficinas de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Social la solicitud para el "REGISTRO Y APROBACION DEL TEMA DE TESIS" (original y cuatro copias).

5.9 Una vez asentados los datos y cubiertos todos los requisitos que en ella se establecen, la presentará al Departamento de Servicios Escolares de la Escuela, para su registro y autorización.

5.10 El Departamento de Servicios Escolares entregará al solicitante - las copias que servirán como constancia de que está elaborando la Tesis, de acuerdo con el Director y el tema autorizado.

5.11 Aprobado el proyecto en la primera junta, el alumno emprenderá la investigación formal. El Director de Tesis le ayudará en el establecimiento de las líneas generales de la investigación; en ningún caso entrará en cuestiones que corresponde al alumno desarrollar.

Las principales funciones del Director de Tesis son orientar en -

la aplicación de la metodología de la investigación científica e ir -
probando la consistencia lógica, el rigor y la claridad de la tesis.

5.12 El alumno avanzará en la redacción de la Tesis y cuando el Di -
rector de Tesis juzgue que tiene una calidad aceptable, autorizará al
alumno a presentarse a la segunda junta.

5.13 Una vez que el interesado haya escrito la Tesis, presentará al -
Director de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Social, origi -
nal y ocho copias de la forma establecida (Solicitud de Aprobación de
Tesis), firmadas por el estudiante y por el Director de Tesis.

Acompañará a dicha solicitud seis tantos del proyecto de Tesis -
mecanografiado cuyo destino será el siguiente:

Dos copias: Dirección de la Escuela de Ciencias de la Comunica -
ción Social.

Una copia: Director de Tesis.

Dos copias: Sinodales propietarios.

Una copia: Alumno.

5.14 El mismo jurado se volverá a reunir para leer y analizar la Te -
sis en presencia del alumno, con base en los criterios establecidos -
en la primera junta.

Los profesores indicarán las correcciones pertinentes; si éstas -
no son fundamentales, se considerará aprobada la tesis para examen -
profesional; si son importantes, se tendrá que presentar nuevamente -
hasta que se acepte la Tesis.

Cada profesor dejará constancia de sus observaciones sobre la Te -
sis, en el reverso de la copia correspondiente de la forma estableci -
da, que debió recibir del coordinador de la Escuela, expresando me -
diante su firma la autorización, corrección o rechazo de la Tesis se -
gún sea el caso, y se entregará en carácter de voto al Director de la
Escuela de Ciencias de la Comunicación Social.

5.15 Una vez hechas las correcciones a la Tesis y revisadas por el Di -
rector de la misma, el alumno enviará el proyecto definitivo, junto
con la forma establecida debidamente llenada, a la Dirección de la -
Escuela. Esta hará constar en la solicitud, la aprobación de impre -
sión de la misma y devolverá las copias correspondientes al jefe del -
Departamento de Servicios Escolares de la Universidad Anáhuac, y al -
alumno, debidamente selladas.

5.16 La Tesis así aprobada, con las correcciones hechas en la segunda
junta, podrá imprimirse, y deberá cumplir con los siguientes requisi -
tos:

5.16.1 Una carátula en la que deberá aceptarse como mínimo:

UNIVERSIDAD ANAHUAC
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION
SOCIAL.

Nombre de la Tesis con la Leyenda:

Tesis que presenta _____

Para obtener el Título de:

Licenciado en Comunicación:

Especialidad _____

Lugar y fecha.

- 5.16.2 Tener una introducción en la que se incluya objetivo y plan de Tesis.
- 5.16.3 Un sumario de capítulos.
- 5.16.4 El desarrollo de los mismos.
- 5.16.5 Un capítulo de conclusiones.
- 5.16.6 Un índice de formas y glosario, cuando sea necesario.
- 5.16.7 Asentar las notas bibliográficas al pie de las páginas respectivas y la bibliografía al final de la Tesis.
- 5.16.8 Deberá ser mecanografiada o impresa entregando además de los ejemplares a los Sinodales, 30 ejemplares a la Escuela de Ciencias de la Comunicación Social para que sean enviados a la Biblioteca de la Universidad Anáhuac y de las Escuelas de Comunicación con las que se tiene convenio de reciprocidad.
- 5.16.9 Anexos prácticos según la naturaleza de la Tesis.

NOTA ACLARATORIA

- 5.3.1 En las circunstancias actuales de la Escuela y de la Carrera, y debido a la dificultad que encierra el encontrar maestros titulados en comunicación, la aprobación del director de tesis no titulado o no catedrático recaerá en la dirección de la Escuela.

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL

PROGRAMA DE ESTUDIOS

CURSO PROPEDEUTICO*

PRE-REQUISITOS

INT-INV-101	METODOLOGIA DEL ESTUDIO	PREPARATORIA O EQUIVALENTE
INT-COM-101	HISTORIA DE LOS MEDIOS	PREPARATORIA O EQUIVALENTE
INT-LEN-101	EXPRESION ESCRITA	PREPARATORIA O EQUIVALENTE
	* SOLO DURANTE DOS SEMANAS, 2 HORAS DIARIAS CADA MATERIA.	

PRIMER SEMESTRE

	COM-10106	FUNDAMENTOS DE LA COMUNICACION I	INT-COM-101
	SOC-10104	PRINCIPIOS DE ECONOMIA	PREPARATORIA O EQUIVALENTE
	INV-10103C	METODOLOGIA	INT-INV-101
35	LEN-10103C	SEMINARIO DE EXPRESION ESCRITA	INT-LEN-101
	INV-10203C	MATEMATICAS	PREPARATORIA O EQUIVALENTE
	FOT-10104C	SEMINARIO DE FOTOGRAFIA	PREPARATORIA O EQUIVALENTE
	HIS-10106	HISTORIA Y CULTURA CONTEMPORANEOS	PREPARATORIA O EQUIVALENTE
	LEN-10206	LINGUISTICA Y SEMIOTICA	PREPARATORIA O EQUIVALENTE

SEGUNDO SEMESTRE

	COM-10206	FUNDAMENTOS DE LA COMUNICACION II	COM-10106
	PUB-10104	TEORIA GENERAL PUBLICITARIA	PREPARATORIA O EQUIVALENTE
	SOC-10204	TEORIA SOCIOLOGICA	SOC-10104
35	LEN-10304	LITERATURA Y ARTE HISPANOAMERICANOS	PREPARATORIA O EQUIVALENTE
	INV-10306	ESTADISTICA I	INV-10203
	FIL-10103	INTRODUCCION A LA FILOSOFIA	PREPARATORIA O EQUIVALENTE
	LEN-10404C	RETORICA	PREPARATORIA O EQUIVALENTE
	04	OPTATIVA	

TERCER SEMESTRE

	PSI-20106	PSICOLOGIA GENERAL Y DE LA PERSONALIDAD	PREPARATORIA O EQUIVALENTE
	SOC-20304	SOCIOLOGIA DE LA COMUNICACION	SOC-10204
33	INV-20406	ESTADISTICA II	INV-10306
	FIL-20204	FILOSOFIA DE LA CIENCIA	FIL-10103/INV-10103
	PER-20104	TEORIA GENERAL DEL PERIODISMO	LEN-10103/COM-10106
	FIL-20305	HISTORIA DE LA FILOSOFIA I	FIL-10103
	04	OPTATIVA	

UNIVERSIDAD ANAHUAC
LOMAS ANAHUAC MEXICO 10, D. F.
TELEFONO 589-22-00

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL

CUARTO SEMESTRE

INV-20504C	INVESTIGACION DE LA COMUNICACION I	INV-20406/FIL-20204
PSI-20204	PSICOLOGIA SOCIAL	PSI-20106
FIL-20405	HISTORIA DE LA FILOSOFIA II	FIL-20305
30 HIS-20204	HISTORIOGRAFIA MODERNA	FIL-10103
RAD-20104	TEORIA GENERAL DE LA RADIODIFUSION	COM-10106
TV -20105	TEORIA GENERAL TELEVISIVA	COM-10106
04	OPTATIVA	

QUINTO SEMESTRE

INV-20604C	INVESTIGACION DE LA COMUNICACION II	INV-20504
PSI-20304	PSICOLOGIA DE LA COMUNICACION	PSI-20204
FIL-20504	LOGICA FORMAL MODERNA	COM-10206/PSI-20204
29 COM-20304	OPINION PUBLICA	COM-10206/PSI-20204
CIN-20105	TEORIA GENERAL CINEMATOGRAFICA	COM-10206
RP -20104	RELACIONES PUBLICAS	COM-10106
04	OPTATIVA	

SEXTO SEMESTRE

INV-30704C	INVESTIGACION DE LA COMUNICACION III	INV-20604
ANT-30104	ANTROPOLOGIA GENERAL Y APLICADA	PSI-20304/COM-10206
ADM-30104	PRINCIPIOS DE ADMINISTRACION APLICADA	COM-10106
29 FIL-30604	PROBLEMAS FILOSOFICOS CONTEMPORANEOS	FIL-20405
SOC-30405	PROBLEMAS SOCIO-ECONOMICOS DE MEXICO	SOC-20304
COM-30404	CIBERNETICA E INFORMATICA	FIL-20504/COM-10206
04	OPTATIVA	

SEPTIMO SEMESTRE

ADM-40204	MERCADOTECNIA	ADM-30104
COM-40504	TEORIA AVANZADA DE LA COMUNICACION I	COM-20304
FIL-40604	FILOSOFIA DE LA COMUNICACION	FIL-20604
24 03	ESPECIALIDAD	
03	ESPECIALIDAD	
03	OPTATIVA	
03	OPTATIVA	

UNIVERSIDAD ANAHUAC
LOMAS ANAHUAC MEXICO 10, D. F.
TELEFONO 580-22-00

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL

OCTAVO SEMESTRE

	COM-40604	TEORIA AVANZADA DE LA COMUNICACION II	COM-40504
	COM-40704	LEGISLACION DE MEDIOS	
	LEN-40504	TEATRO	LEN-10404/COM-102
24	03	ESPECIALIDAD	
	03	ESPECIALIDAD	
	03	OPTATIVA	
	03	OPTATIVA	

NOVENO SEMESTRE

	COM-50804	COMUNICACION POLITICA	COM-40604/SOC-304
	FIL-50704	TEORIA ESTETICA	FIL-20604
	COM-50904	COMUNICACION Y MUSICA	COM-10206
24	03	ESPECIALIDAD	
	03	ESPECIALIDAD	
	03	OPTATIVA	
	03	OPTATIVA	

DECIMO SEMESTRE

	COM-51004	COMUNICACION Y DESARROLLO	COM-50904
	FIL-50804	FILOSOFIA SOCIAL	FIL-20604
24	INV-50804C	SEMINARIO DE TESIS	INV-30704
	03	ESPECIALIDAD	
	03	ESPECIALIDAD	
	03	OPTATIVA	
	03	OPTATIVA	

UNIVERSIDAD ANAHUAC
LOMAS ANAHUAC MEXICO 10. D. F.
TELEFONO 550-22-00

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ESPECIALIDADES

RELACIONES PUBLICAS

RP-40303	COMUNICACION ORGANIZACIONAL	RP-20104
RP-40403	TALLER DE LENGUAJE	RP-20104
RP-40503	ASPECTOS PSICOLOGICO-SOCIALES DE LAS R.P.	RP-20104
RP-40603	RELACIONES PUBLICAS INTERNAS	RP-40303
RP-50703	DESPACHO DE RELACIONES PUBLICAS	RP-40303
RP-50803	RELACIONES PUBLICAS EXTERNAS	RP-40603
RP-50903	TALLER DE RELACIONES PUBLICAS	RP-40603
RP-51003	RELACIONES PUBLICAS ESPECIALIZADAS	RP-50803

PRE-REQUISITOS

PUBLICIDAD

PUB-40303	LENGUAJE PUBLICITARIO	PUB-10104
PUB-40403	EFFECTOS PSICOLOGICO-SOCIALES DE LA PUB.	PUB-10104
PUB-40503	PUBLICIDAD POR LOS MEDIOS	PUB-10104
PUB-40603	AGENCIA DE PUBLICIDAD	PUB-10104
PUB-50703	TALLER DE PUBLICIDAD I	PUB-40303
PUB-50803	PUBLICIDAD INSTITUCIONAL	PUB-40104
PUB-50903	PUBLICIDAD ESPECIALIZADA	PUB-50803
PUB-51003	TALLER DE PUBLICIDAD II	PUB-50703

PERIODISMO

PER-40303	HISTORIA DEL PERIODISMO	PER-20104
PER-40403	LENGUAJE PERIODISTICO	PER-20104
PER-40503	TECNICAS PERIODISTICAS	PER-40403
PER-40603	FUNCIONAMIENTO DE UN PERIODICO Y AGENCIA NOTICIOSA	PER-20104
PER-50703	PERIODISMO RADIOFONICO Y TELEVISIVO	PER-40403
PER-50803	TALLER DE PERIODISMO I	PER-40403
PER-50903	SITUACION POLITICA ACTUAL	PER-20104
PER-51003	TALLER DE PERIODISMO II	PER-50803

RADIO

RAD-40303	PRODUCCION I	RAD-20104
RAD-40403	GUIONISMO RADIOFONICO	RAD-20104
RAD-40503	PRODUCCION II	RAD-40304

UNIVERSIDAD ANAHUAC
LOMAS ANAHUAC MEXICO 10, D. F.
TELEFONO 580-22-00

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL

RAD-40603	PROGRAMACION RADIOFONICA	RAD-20104
RAD-50703	PRODUCCION III-COMERCIAL	RAD-40503
RAD-50803	ANALISIS RADIOFONICO	RAD-20104
RAD-50903	PRODUCCION IV-CULTURAL	RAD-40503
RAD-51003	RADIO COMPARADA	RAD-50803

CINE

CIN-40303	PRODUCCION I	CIN-20105
CIN-40403	GUIONISMO CINEMATOGRAFICO	CIN-20105
CIN-40503	PRODUCCION II	CIN-40303
CIN-40603	HISTORIA Y CRITICA DEL CINE I	CIN-20105
CIN-50703	PRODUCCION III-COMERCIAL	CIN-40503
CIN-50803	HISTORIA Y CRITICA DEL CINE II	CIN-40603
CIN-50903	PRODUCCION IV-CULTURAL	CIN-40503
CIN-51003	EFFECTOS DEL CINE	CIN-20105

TELEVISION

TV-40303	PRODUCCION I	TV-20105
TV-40403	GUIONISMO TELEVISIVO	TV-20105
TV-40503	PRODUCCION II	TV-40303
TV-40603	TEORIA AVANZADA DE LA TV	TV-20105
TV-50703	PRODUCCION III-COMERCIAL	TV-40503
TV-50803	TECNICAS ESPECIFICAS I	TV-40503
TV-50903	PRODUCCION IV-CULTURAL	TV-40503
TV-51003	TECNICAS ESPECIFICAS II	TV-50803

UNIVERSIDAD ANAHUAC
LOMAS ANAHUAC MEXICO 10, D. F.
TELEFONO 589-22-00

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL

MATERIAS OPTATIVAS

FOT-10204C	TALLER DE AUDIOVISUALES	FOT-10104
PUB-20204C	TALLER DE PUBLICIDAD	PUB-10104
PER-20204C	TALLER DE PERIODISMO	PER-20104
RAD-30204C	TALLER DE RADIO	RAD-20104
TV -30204C	TALLER DE TELEVISION	TV -20105
CIN-30204C	TALLER DE CINE	CIN-20105
RP -30204C	TALLER DE RELACIONES PUBLICAS	RP -20104
COM-41104C	SEMINARIO DE TEORIA E INVESTIGA- CION DE LA COMUNICACION I	INV-30704
COM-41204C	SEMINARIO DE TEORIA E INVESTIGA- CION DE LA COMUNICACION II	COM-41104
COM-51304C	SEMINARIO DE TEORIA E INVESTIGA- CION DE LA COMUNICACION III	COM-41204
COM-51404C	SEMINARIO DE TEORIA E INVESTIGA- CION DE LA COMUNICACION IV	COM-51304

UNIVERSIDAD ANAHUAC

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL

REGLAMENTO INTERNO DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL.

El Consejo Técnico de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Social será la máxima autoridad en asuntos académicos de la Escuela, delegando a la Dirección de la misma la responsabilidad de implementar las medidas que acuerde este Consejo.

Las resoluciones deberán ser sancionadas por Rectoría, con el fin de garantizar su acuerdo con este Reglamento.

1.- De la organización de la Escuela.

Para garantizar el buen funcionamiento de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Social se constituirá una Comisión Integrada por la Dirección, 3 profesores, elegidos por la Dirección, en cada caso según la naturaleza del problema a tratar, y un representante de los alumnos (excepto en el caso de los puntos 1, 2 y 5 que aparecen a continuación)

La Comisión será convocada con un mínimo de 48 horas de anticipación y ésta procederá en sus funciones siempre que se logre una asistencia no menor a la mitad de las personas que la integran.

- 1.- Asesorar a Rectoría en cuanto a la admisión del alumnado; -
asegurar entrevistas con los alumnos de nuevo ingreso para -
ayudarlos a considerar seriamente su elección de carrera y -
resolver a tiempo cualquier error en este sentido y estable -
cer las responsabilidades que los alumnos contraen al ingre -
sar a la Escuela de Ciencias de la Comunicación Social.
- 2.- Dar a conocer por los medios adecuados la existencia de cá -
tedras vacantes y considerar las solicitudes que se reciban. -
Establecer el criterio que haya de seguirse en la selección -
de maestros y formular las responsabilidades del cuerpo docen -
te.
- 3.- Asegurar que los programas de cada una de las asignaturas cu -
bran los tópicos fundamentales y que exista coordinación a -
lo largo de la misma y con la concepción general de la carre -
ra. Promover los métodos de enseñanza que mejor garanticen -
el aprendizaje en esta carrera.
- 4.- Dar a conocer los criterios básicos para evaluar tanto el re -
cord académico del alumno como los exámenes finales y cuidar
de que estos criterios se mantengan en todas las asignaturas.

- 5.- Analizar los programas de Tesis, que los alumnos deberán presentar de acuerdo con el instructivo General. Según la naturaleza del tema se sugerirá al alumno un supervisor de Tesis con quien la Comisión se mantendrá en contacto para conocer el desarrollo del trabajo y aceptada ésta, convocar al jurado que habrá de examinar al alumno.
- 6.- Elaborar programas de Servicio Social, tanto a nivel individual como de grupo, y participar en la elaboración de programas a nivel de Universidad. En todo momento cuidar de que el Servicio Social tenga relevancia social o profesional.
- 7.- Garantizar la mejora constante de nuestra Biblioteca, para que responda a las necesidades crecientes de alumnos y maestros.
- 8.- Promover actividades académicas que enriquezcan la vida académica de nuestra Escuela y que a su vez proyectan a la Escuela hacia afuera.
- 9.- Crear y asegurar el funcionamiento de una Comisión Patrocinadora que tenga por objetivo generar y recaudar fondos adicionales para la Escuela de Ciencias de la Comunicación Social. La Dirección de la Escuela tendrá el control de estas funciones, pero solicitará la cooperación de los maestros y alumnos para su ejecución.

II.- DÉL Consejo Técnico de la Escuela.

- 1.- El Consejo Técnico de la Escuela se reunirá como mínimo una vez por semestre. La Dirección de la Escuela hará la Convocatoria oportunamente.
En caso de que surgieran asuntos o problemas importantes durante el semestre y la Dirección no convocara a reunión de Consejo, este podrá autoconvocarse por medio del Secretario en turno, siempre que tuviera el apoyo de las $3/4$ partes de los miembros del Consejo y después de haber transcurrido 15 días de la fecha en que se hubiera solicitado por escrito a la Dirección hacer dicha convocatoria.
- 2.- El Consejo estará integrado por un representante de Rectoría, la Dirección de la Escuela (Director, Sub-Director y Coordinador), 3 consejos externos, 5 maestros, 5 alumnos y el Presidente de la Sociedad de Alumnos de la Escuela. (Transitorio: a) Un representante por generación con voto. b) Un representante de cada grupo sin voto. c) Los representantes de cada grupo elegirán entre sí el señalado en a).

- 3.- El Director, o en su ausencia el Sub-Director o Coordinador fungirá como presidente del Consejo y un profesor consejero como Secretario del mismo. El Secretario será nombrado en la primera reunión del Consejo y fungirá como tal hasta que el Consejo decida lo contrario. El Secretario en turno deberá tomar nota de los puntos que se discutan y se aprueben y deberá circular la minuta correspondiente entre los miembros del Consejo durante los 15 días siguientes a la reunión.
- 4.- Los Consejeros Externos serán nombrados, tomando en cuenta sus estudios académicos y experiencia profesional, por los demás miembros del Consejo.
- 5.- Los consejeros profesores serán nombrados, tomando en cuenta sus méritos académicos, por el claustro de profesores de la Escuela (Dirección y Maestros de tiempo) y representarán las diferentes áreas de estudio. Cuatro consejeros profesores serán fijos, y uno de ellos fluctuante, dependiendo de la naturaleza de los puntos a tratar en cada Reunión.
- 6.- Para poder ser consejero los alumnos deberán ser elegidos por mayoría de votos de sus compañeros de generación, tener un promedio superior a 8 y no haber cometido faltas graves contra la disciplina de la Universidad.
- 7.- Los Consejeros Externos, profesores y alumnos durarán en su cargo un año, pudiendo ser elegidos para el período inmediato siempre que así lo decidan los maestros y los alumnos respectivamente. Si se dispusiera cambios, se evitará que estos afecten a más de tres maestros y tres alumnos, a fin de garantizar cierta continuidad en la estructura del Consejo.
- 8.- Las funciones del Consejo serán:
 - a) Formular y enriquecer la concepción, funcionamiento y proyección de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social.
 - b) Dictaminar sobre los proyectos e iniciativas que presente la Dirección, los profesores, los alumnos o que surjan en el seno mismo del Consejo.
 - c) Estudiar y aprobar los planes y programas de estudio así como lo referente a otras actividades académicas que se deseen realizar en la Escuela.
 - d) Velar por el cumplimiento de los reglamentos: discutir y dictaminar sobre futuras alternaciones a los mismos.

El quorum para la constitución del Consejo es de $3/4$ partes. Las decisiones del Consejo se tomarán por mayoría de votos de $3/4$ partes de los miembros presentes. Tendrán derecho a voto todos los miembros del Consejo y los asesores externos. (Transitorio: Véase 2 a) b) y c).

III.- De los alumnos.

- 1.- Los estudiantes que ingresen a la Escuela de Ciencias de la Comunicación Social serán considerados alumnos de tiempo completo en función de las actividades académicas que se les exigirán.
En cuanto a los horarios, estos estarán sujetos a las posibilidades de los maestros contratados, de acuerdo con la Dirección de la Escuela.
- 2.- Al terminar el Tercer año de la Carrera los alumnos deberán presentar un examen de inglés. Al concluir el Quinto año de berán presentar examen de otro idioma a su elección (La Escuela de Lenguas Modernas de la Universidad Anáhuac se encargará de hacer ambos exámenes de acuerdo a instructivos que se entregarán oportunamente.
- 3.- Los alumnos estarán obligados a cubrir los créditos de la carrera. Para este fin se tendrá control de asistencias y los alumnos deberán cubrir el mínimo estipulado por el Reglamento de la Universidad (50%) para tener derecho a examen ordinario.
- 4.- Los alumnos deberán llevar a cabo los trabajos que pida el profesor y deberán presentarse a los exámenes parciales, esto es, deberán cuidar su Record Académico, ya que la calificación final se verá afectada por la actuación durante el curso.
- 5.- El valor de los exámenes finales Ne excederá del 40% de la calificación total del curso.
- 6.- Al margen de lo señalado, se considerará siempre toda manifestación espontánea de creatividad como el más alto valor en la vida académica.

IV.- De los Maestros.

- 1.- Cuando haya vacantes para plazas de tiempo completo y medio tiempo se dará a conocer por los medios adecuados tanto dentro del país como en el extranjero, si así fuera necesario.

- 2.- Los aspirantes deberán llenar una solicitud, adjuntando a su Curriculum Vitae dos cartas de presentación.
- 3.- Estudiadas las solicitudes, la Dirección elegirá los mejores candidatos y procederá a entrevistarlos. En la entrevista se discutirá aspectos relacionados con el curso y los intereses específicos del aspirante en materia de investigación. Con base en el resultado de la entrevista y el Curriculum se escogerá el mejor candidato.
- 4.- Las plazas de tiempo completo y medio tiempo se otorgarán con carácter probatorio. Si al terminar primer año los maestros contratados han cubierto satisfactoriamente sus funciones, adquirirán la plaza con carácter permanente.
- 5.- Se excluirá de nuestro sistema la existencia de maestros adjuntos por hora, por considerar que va en detrimento de los niveles académicos.
- 6.- Cuando, en casos de emergencia, los maestros titulares tuvieran que ausentarse, la Dirección buscará un sustituto para cubrir la cátedra después de haber discutido el programa con el titular. Siempre que no se trate de causas imprevistas, el maestro titular que necesite ausentarse deberá avisar con 4 semanas de anticipación.
- 7.- Los maestros de tiempo completo y medio tiempo tendrán la obligación de participar en proyectos del Centro de Investigación de la Comunicación, que para este fin se creará en los aspectos organizativos de la Escuela, y de producir trabajos susceptibles de publicación. Las horas en que el maestro deberá permanecer en la Escuela, ya sea en la mañana o en la tarde, se decidirá de común acuerdo con la Dirección.
- 8.- Los maestros de medio tiempo participarán, aunque en menor escala, en trabajos organizativos, y lo harán también en trabajos de investigación, y publicaciones.
- 9.- Los maestros contratados por hora deberán procurar no registrar asistencias inferiores al 75% del total estipulado.
- 10.- Cuando las asistencias no cubran el porcentaje estipulado, no se dará por acreditado el curso, a no ser que los alumnos presenten y aprueben el examen que para tal efecto les haga la dirección de la escuela en base a los programas y bibliografía del temario.
- 11.- En la medida en que la Escuela cuente con recursos mayores se estructurará un escalafón que garantice la contratación y conservación de buenos maestros.

V.- De los programas de Estudio

- 1.- Si bien consideramos fundamental la libertad de cátedra para lograr un desarrollo integral en el alumnado, es necesario - que se garantice que los cursos que se imparten cubran los - puntos esenciales de las asignaturas a fin de garantizar la - coordinación necesaria a lo largo de la carrera, y evitar - lagunas y repeticiones inútiles en la formación profesional - del alumno.
- 2.- Los programas de cada asignatura y la bibliografía correspon- - dientes deberán entregarse a la Dirección de la Escuela un - mes antes de empezar el curso para que se hagan las copias - para los alumnos, así como para poder adquirir con tiempo - los libros que pudieran no estar en la Biblioteca.
- 3.- Junto con los programas los profesores deberán indicar los - trabajos que los estudiantes han de realizar durante el se - mestre; el número de exámenes parciales que se hará y el va - lor relativo que estos medios de control tendrán en la cali - ficación final. (Tomando en cuenta la norma III.5)

VI.- De la Evaluación del Alumno.

- 1.- La Escuela de Ciencias de la Comunicación Social considera que - los exámenes finales no son una mera formalidad, sino que - siguen siendo un método esencial en la evaluación tanto del - esfuerzo como del grado de conocimientos alcanzados por ca - da alumno. En las clases prácticas se considera necesario - un trabajo final de mayor amplitud. Con base en el record - académico del alumno el maestro podrá, aunque no está obli - gado, determinar si debe haber alumnos exentos de examen.
- 2.- Las pruebas finales se harán por escrito y se uniformarán - sobre un número suficiente de preguntas que cubran la tota - lidad del programa de las cuales los alumnos tendrán que re - solver un mínimo que fijará el maestro y en un tiempo no ma - yor de 3 horas.
- 3.- Se tratará de que las preguntas sean de tal naturaleza que - su solución requiera tanto del conocimiento específico del - tema, como de la capacidad de análisis del alumno. (Se su - giere alentar la visión interdisciplinaria centrada en la - Comunicación).
- 4.- Los maestros tendrán que entregar a cada alumno copia del - examen final en el momento de entrar al mismo y proporcio - nar a la Dirección 3 copias para fines de archivo.

- 5.- Sólo habrá, según fija el Reglamento General, dos fechas para exámenes, a saber: la primera fecha para el examen ordinario, la segunda para el examen extraordinario. - Cuando los alumnos no acrediten la materia en examen ordinario, tendrá que presentar examen Extraordinario, para el cual no cuenta el Record Académico pero que, por su contenido y por requerir un trabajo adicional, es más difícil de acreditar.
- 6.- Cada maestro calificará los exámenes finales de su respectiva asignatura y considerando la participación en clase, los trabajos realizados, los exámenes parciales y el examen final otorgará la calificación. La ponderación de cada uno de los aspectos del Record Académico dentro de la calificación final será aquella que se decida de común acuerdo, (con la Dirección de la Escuela) y que será comunicada a los alumnos al iniciar el semestre tomando en cuenta que el examen final no puede valer más del 40% de la calificación total.
- 7.- La Dirección recogerá de cada maestro los exámenes una vez calificados y los archivará, a fin de poder, en caso necesario, hacer una revisión del examen si el alumno así lo solicitara.

ANEXOS.- La Escuela cuenta, para la aplicabilidad de este reglamento a casos concretos, con reglamentos de Servicio Social, Tesis y Examen Profesional

UNIVERSIDAD AMANUAC
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL

REGLAMENTO INTERNO DE LA ESCUELA DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL.

El Consejo Técnico de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Social será la máxima autoridad en asuntos académicos de la Escuela, delegando a la Dirección de la misma la responsabilidad de implementar las medidas que acuerde de este Consejo.

Las resoluciones deberán ser sancionadas por Rectoría, con el fin de garantizar su acuerdo con este Reglamento.

I.- De la organización de la Escuela.

Para garantizar el buen funcionamiento de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Social se constituirá una Comisión Integrada por la Dirección, 3 profesores, elegidos por la Dirección, en cada caso según la naturaleza del problema a tratar, y un representante de los alumnos (excepto en el caso de los puntos 1, 2 y 5 que aparecen a continuación)

La Comisión será convocada con un mínimo de 48 horas de anticipación y ésta procederá en sus funciones siempre que se logre una asistencia no menor a la mitad de las personas que la integran.

- 1.- Asesorar a Rectoría en cuanto a la admisión del alumnado; - asegurar entrevistas con los alumnos de nuevo ingreso para ayudarlos a considerar seriamente su elección de carrera y - resolver a tiempo cualquier error en este sentido y establecer las responsabilidades que los alumnos contraen al ingresar a la Escuela de Ciencias de la Comunicación Social.
- 2.- Dar a conocer por los medios adecuados la existencia de cátedras vacantes y considerar las solicitudes que se reciban. Establecer el criterio que haya de seguirse en la selección de maestros y formular las responsabilidades del cuerpo docente.
- 3.- Asegurar que los programas de cada una de las asignaturas cubran los tópicos fundamentales y que exista coordinación a lo largo de la misma y con la concepción general de la carrera. Promover los métodos de enseñanza que mejor garanticen el aprendizaje en esta carrera.
- 4.- Dar a conocer los criterios básicos para evaluar tanto el record académico del alumno como los exámenes finales y cuidar de que estos criterios se mantengan en todas las asignaturas.

- 5.- Analizar los programas de Tesis, que los alumnos deberán presentar de acuerdo con el instructivo General. Según la naturaleza del tema se sugerirá al alumno un supervisor de Tesis con quien la Comisión se mantendrá en contacto para conocer el desarrollo del trabajo y aceptada ésta, convocar al jurado que habrá de examinar al alumno.
- 6.- Elaborar programas de Servicio Social, tanto a nivel individual como de grupo, y participar en la elaboración de programas a nivel de Universidad. En todo momento cuidar de que el Servicio Social tenga relevancia social o profesional.
- 7.- Garantizar la mejora constante de nuestra Biblioteca, para que responda a las necesidades crecientes de alumnos y maestros.
- 8.- Promover actividades académicas que enriquezcan la vida académica de nuestra Escuela y que a su vez proyectan a la Escuela hacia afuera.
- 9.- Crear y asegurar el funcionamiento de una Comisión Patrocinadora que tenga por objetivo generar y recaudar fondos adicionales para la Escuela de Ciencias de la Comunicación Social. La Dirección de la Escuela tendrá el control de estas funciones, pero solicitará la cooperación de los maestros y alumnos para su ejecución.

II.- Del Consejo Técnico de la Escuela.

- 1.- El Consejo Técnico de la Escuela se reunirá como mínimo una vez por semestre. La Dirección de la Escuela hará la Convocatoria oportunamente.
En caso de que surgieran asuntos o problemas importantes durante el semestre y la Dirección no convocara a reunión de Consejo, este podrá autoconvocarse por medio del Secretario en turno, siempre que tuviera el apoyo de las 3/4 partes de los miembros del Consejo y después de haber transcurrido 15 días de la fecha en que se hubiera solicitado por escrito a la Dirección hacer dicha convocatoria.
- 2.- El Consejo estará integrado por un representante de Rectoría, la Dirección de la Escuela (Director, Sub-Director y Coordinador), 3 Consejeros externos, 5 maestros, 5 alumnos y el Presidente de la Sociedad de Alumnos de la Escuela. (Transitorio: a) Un representante por generación con voto. b) Un representante de cada grupo sin voto. c) Los representantes de cada grupo elegirán entre sí el señalado en a)).

- 3.- El Director, o en su ausencia el Sub-Director o Coordinador fungirá como presidente del Consejo y un profesor consejero como Secretario del mismo. El Secretario será nombrado en la primera reunión del Consejo y fungirá como tal hasta que el Consejo decida lo contrario. El Secretario en turno deberá tomar nota de los puntos que se discutan y se aprueben y deberá circular la minuta correspondiente entre los miembros del Consejo durante los 15 días siguientes a la reunión.
- 4.- Los Consejeros Externos serán nombrados, tomando en cuenta sus estudios académicos y experiencia profesional, por los demás miembros del Consejo.
- 5.- Los consejeros profesores serán nombrados, tomando en cuenta sus méritos académicos, por el claustro de profesores de la Escuela (Dirección y Maestros de tiempo) y representarán las diferentes áreas de estudio. Cuatro consejeros profesores serán fijos, y uno de ellos fluctuante, dependiendo de la naturaleza de los puntos a tratar en cada Reunión.
- 6.- Para poder ser consejero los alumnos deberán ser elegidos por mayoría de votos de sus compañeros de generación, tener un promedio superior a 8 y no haber cometido faltas graves contra la disciplina de la Universidad.
- 7.- Los Consejeros Externos, profesores y alumnos durarán en su cargo un año, pudiendo ser elegidos para el período inmediato siempre que así lo decidan los maestros y los alumnos respectivamente. Si se dispusiera cambios, se evitará que estos afecten a más de tres maestros y tres alumnos, a fin de garantizar cierta continuidad en la estructura del Consejo.
- 8.- Las funciones del Consejo serán:
 - a) Formular y enriquecer la concepción, funcionamiento y proyección de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social.
 - b) Dictaminar sobre los proyectos e iniciativas que presente la Dirección, los profesores, los alumnos o que surjan en el seno mismo del Consejo.
 - c) Estudiar y aprobar los planes y programas de estudio así como lo referente a otras actividades académicas que se deseen realizar en la Escuela.
 - d) Velar por el cumplimiento de los reglamentos: discutir y dictaminar sobre futuras alternaciones a los mismos.

El quorum para la constitución del Consejo es de 3/4 partes. Las decisiones del Consejo se tomarán por mayoría de votos de 3/4 partes de los miembros presentes. Tendrán derecho a voto todos los miembros del Consejo y los asesores externos. (Transitorio: Véase 2 a) b) y c).

III.- De los alumnos.

- 1.- Los estudiantes que ingresen a la Escuela de Ciencias de la Comunicación Social serán considerados alumnos de tiempo completo en función de las actividades académicas que se les exigirán.
En cuanto a los horarios, estos estarán sujetos a las posibilidades de los maestros contratados, de acuerdo con la Dirección de la Escuela.
- 2.- Al terminar el Tercer año de la Carrera los alumnos deberán presentar un examen de inglés. Al concluir el Quinto año deberán presentar examen de otro idioma a su elección (La Escuela de Lenguas Modernas de la Universidad Anáhuac se encargará de hacer ambos exámenes de acuerdo a instructivos que se entregarán oportunamente.
- 3.- Los alumnos estarán obligados a cubrir los créditos de la carrera. Para este fin se tendrá control de asistencias y los alumnos deberán cubrir el mínimo estipulado por el Reglamento de la Universidad (50%) para tener derecho a examen ordinario.
- 4.- Los alumnos deberán llevar a cabo los trabajos que pida el profesor y deberán presentarse a los exámenes parciales, es to es, deberán cuidar su Record Académico, ya que la calificación final se verá afectada por la actuación durante el curso.
- 5.- El valor de los exámenes finales No excederá del 40% de la calificación total del curso.
- 6.- Al margen de lo señalado, se considerará siempre toda manifestación espontánea de creatividad como el más alto valor en la vida académica.

IV.- De los Maestros.

- 1.- Cuando haya vacantes para plazas de tiempo completo y medio tiempo se dará a conocer por los medios adecuados tanto dentro del país como en el extranjero, si así fuera necesario.

- 2.- Los aspirantes deberán llenar una solicitud, adjuntando a su Curriculum Vitae dos cartas de presentación.
- 3.- Estudiadas las solicitudes, la Dirección elegirá los mejores candidatos y procederá a entrevistarlos. En la entrevista se discutirá aspectos relacionados con el curso y los intereses específicos del aspirante en materia de investigación. Con base en el resultado de la entrevista y el Curriculum se escogerá el mejor candidato.
- 4.- Las plazas de tiempo completo y medio tiempo se otorgarán con carácter probatorio. Si al terminar primer año los maestros contratados han cubierto satisfactoriamente sus funciones, adquirirán la plaza con carácter permanente.
- 5.- Se excluirá de nuestro sistema la existencia de maestros adjuntos por hora, por considerar que va en detrimento de los niveles académicos.
- 6.- Cuando, en casos de emergencia, los maestros titulares tuvieren que ausentarse, la Dirección buscará un sustituto para cubrir la cátedra después de haber discutido el programa con el titular. Siempre que no se trate de causas imprevistas, el maestro titular que necesite ausentarse deberá avisar con 4 semanas de anticipación.
- 7.- Los maestros de tiempo completo y medio tiempo tendrán la obligación de participar en proyectos del Centro de Investigación de la Comunicación, que para este fin se creará en los aspectos organizativos de la Escuela, y de producir trabajos susceptibles de publicación. Las horas en que el maestro deberá permanecer en la Escuela, ya sea en la mañana o en la tarde, se decidirá de común acuerdo con la Dirección.
- 8.- Los maestros de medio tiempo participarán, aunque en menor escala, en trabajos organizativos, y lo harán también en trabajos de investigación, y publicaciones.
- 9.- Los maestros contratados por hora deberán procurar no registrar asistencias inferiores al 75% del total estipulado.
- 10.- Cuando las asistencias no cubran el porcentaje estipulado, no se dará por acreditado el curso, a no ser que los alumnos presenten y aprueben el examen que para tal efecto les haga la dirección de la escuela en base a los programas y bibliografía del temario.
- 11.- En la medida en que la Escuela cuente con recursos mayores se estructurará un escalafón que garantice la contratación y conservación de buenos maestros.

V.- De los programas de Estudio

- 1.- Si bien consideramos fundamental la libertad de cátedra para lograr un desarrollo integral en el alumnado, es necesario- que se garantice que los cursos que se imparten cubran los- puntos esenciales de las asignaturas a fin de garantizar la coordinación necesaria a lo largo de la carrera, y evitar - lagunas y repeticiones inútiles en la formación profesional del alumno.
- 2.- Los programas de cada asignatura y la bibliografía correspon- dientes deberán entregarse a la Dirección de la Escuela un- mes antes de empezar el curso para que se hagan las copias- para los alumnos, así como para poder adquirir con tiempo - los libros que pudieran no estar en la Biblioteca.
- 3.- Junto con los programas los profesores deberán indicar los- trabajos que los estudiantes han de realizar durante el se- mestre; el número de exámenes parciales que se hará y el va- lor relativo que estos medios de control tendrán en la cali- ficación final. (Tomando en cuenta la norma III.5)

VI.- De la Evaluación del Alumno.

- 1.- La Escuela de Ciencias de la Comunicación Social considera que los exámenes finales no son una mera formalidad, sino que - siguen siendo un método esencial en la evaluación tanto del esfuerzo como del grado de conocimientos alcanzados por ca- da alumno. En las clases prácticas se considera necesario - un trabajo final de mayor amplitud. Con base en el record - académico del alumno el maestro podrá, aunque no está obli- gado, determinar si debe haber alumnos exentos de examen.
- 2.- Las pruebas finales se harán por escrito y se uniformarán - sobre un número suficiente de preguntas que cubran la tota- lidad del programa de las cuales los alumnos tendrán que re- solver un mínimo que fijará el maestro y en un tiempo no ma- yor de 3 horas.
- 3.- Se tratará de que las preguntas sean de tal naturaleza que- su solución requiera tanto del conocimiento específico del- tema, como de la capacidad de análisis del alumno. (Se su- giere alentar la visión interdisciplinaria centrada en la - Comunicación).
- 4.- Los maestros tendrán que entregar a cada alumno copia del - examen final en el momento de entrar al mismo y proporcio- nar a la Dirección 3 copias para fines de archivo.

- 5.- Sólo habrá, según fija el Reglamento General, dos fechas para exámenes, a saber: la primera fecha para el examen ordinario, la segunda para el examen extraordinario. - Cuando los alumnos no acrediten la materia en examen ordinario, tendrán que presentar examen Extraordinario, para el cual no cuenta el Record Académico pero que, por su contenido y por requerir un trabajo adicional, es más difícil de acreditar.
- 6.- Cada maestro calificará los exámenes finales de su respectiva asignatura y considerando la participación en clase, los trabajos realizados, los exámenes parciales y el examen final otorgará la calificación. La ponderación de cada uno de los aspectos del Record Académico dentro de la calificación final será aquella que se decida de común acuerdo, (con la Dirección de la Escuela) y que será comunicada a los alumnos al iniciar el semestre tomando en cuenta que el examen final no puede valer más del 40% de la calificación total.
- 7.- La Dirección recogerá de cada maestro los exámenes una vez calificados y los archivará, a fin de poder, en caso necesario, hacer una revisión del examen si el alumno así lo solicitara.

ANEXOS.- La Escuela cuenta, para la aplicabilidad de este reglamento a casos concretos, con reglamentos de Servicio Social, Tesis y Examen Profesional.

UNIVERSIDAD ANAHUAC
CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL

FUNDAMENTOS DE LA COMUNICACION

OBJETIVO:

Poner en contacto a los alumnos con las diversas dimensiones y campos de aplicación de la Teoría de la Comunicación.

Analizar una posible visión unitaria de la comunicación en su base humana y social. Detallada investigación de los elementos integrantes de la comunicación y sus teorías en la actualidad.

PROGRAMA SINTETICO

Se analizará los grandes campos de la Comunicación vista como Universo cultural.

- A) Teoría de la Comunicación Humana en su aspecto matemático, informativo, social, psicológico y lingüístico.
- B) Aspectos específicos: Tipos de Señales, Redes, Ruido, Retroalimentación y control, Redundancia y equilibrio.
- C) Significado: Código y Cultura, significado y categorías, función del lenguaje.
- D) Comunicación masiva: Efectos, investigación, Comunicación Intercultural.

PROGRAMA ANALITICO

- 1) La comunicación Interpersonal. Análisis de un modelo. Contenido humano. Libertad. Verdad.
- 2) El proceso de la comunicación.
 - a) Sus alcances y sus fines.
 - b) La comunicación como proceso.
 - c) Fidelidad y ruido en la comunicación.
 - d) La comunicación y el aprendizaje.
 - e) Niveles de Comunicación.
 - f) Los elementos sociales de la comunicación.
 - g) Signo y sentido.
 - h) Análisis de los aspectos del significado.
- 3) Teoría Matemática
 - Teoría Matemática de la Comunicación
 - Aplicación de la Cibernética
 - Concepto de información.
- 4) Teoría Psicológica
 - Los actos comunicativos
 - Modelos de investigación

- 4) Dimensiones de la interacción social.
Alineación e interacción.
- 5) Teoría Lingüística
 - Punto de vista lingüístico.
 - Fonemas y Grafemas.
 - Modelos de descripción del lenguaje.
 - Descripción de la conducta desde el punto de vista Lingüístico.
- 6) Señales
 - Señales verbales
 - Señales no verbales
 - La información de las señales no verbales.
- 7) Redes
 - Estructuras grupales
 - Efectos de la comunicación en grupos
 - Procesos de decisión en redes de comunicación.
- 8) Ruido:
 - Atención y percepción del habla
 - Transmisión del rumor
 - Distorsión de la información.
- 9) Retroalimentación y Control
 - Retroalimentación
 - Retroalimentación de la Conducta Humana.
 - Efectos de la Retroalimentación.
 - Diversos Retroalimentaciones Sociales.
- 10) Redundancia y Equilibrio
 - Redundancia Conductual
 - Redundancia y Comprensión
 - Redundancia y Equilibrio
- 11) Código y Cultura
 - Información y codificación
 - Diversos tipos de Códigos
 - Clases Sociales y modos de Comunicación
 - Diversos significados.
- 12) Significado
 - Significados afectivos
 - Su comunicación
 - Clasificación de conductas.
- 13) Comunicación Masiva
 - Teoría de la información y Comunicación Masiva
 - Efectos de la Comunicación Masiva
 - Investigación de la Comunicación

Sistemas de Comunicación y Sistemas Sociales

14.- Comunicación Intercultural

Comunicación Intercultural

Formación de Opinión Toma de decisiones

Normas Sociales, Nacionalismo y Relaciones Interpersonales.

LOS LIBROS BASE DEL CURSO SERAN:

- 1° EL PROCESO DE LA COMUNICACION
David K. Berlo
Ed. El Ateneo
Buenos Aires, 1969
- 2° COMMUNICATION AND CULTURE
Alfred G. Smith
Holt Rinehart and Winston, 1966

BIBLIOGRAFIA AUXILIAR

- 1 TEORIAS DE LA COMUNICACION MASIVA
M. Lorenzo G.E. Fleur
Paidos, Buenos Aires 1970
- 2 CIENCIAS DE LA INFORMACION
J. L. Jolley
Biblioteca para el hombre actual
Mc. Graw Hill 1968
- 3 PSYCOLINGUISTICA
Charles E. Osgodi y Thomas A. Sedeol
Indiana University Press, 1969
- 4 SIMBOLOS, SEÑALES Y RUIDOS
J. R. Pierce
Revista de Occidente
Madrid, 1962
- 5 NONVERBAL COMMUNICATION
Jurgen Ruesch Welton Kaes
University of California Press
Barkeley, 1972
- 6 CIBERNETICA Y SOCIEDAD
Norbert Wiener
Sudamericana
Buenos Aires, 1969

Sobre cada parte del curso el profesor proporcionará Bibliografía Adicional

DR. ANGEL SAIZ

UNIVERSIDAD ANAHUAC

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL

PROGRAMA DE LINGUISTICA Y SEMIOTICA

PRIMER SEMESTRE

Objetivos del Curso:

- 1.- Que el alumno lleve a cabo sus razonamientos basándose en el método científico, sin hacer de lado el filosófico.
- 2.- Que el alumno pueda llevar a cabo correctamente procesos lógicos tanto abstractos como concretos, al relacionar las áreas de la Semiótica y la Linguística con los procesos comunicativos cotidianos.
- 3.- Que el alumno pueda comprobar la importancia de la Semiótica, la Linguística y, por lo tanto de la Comunicación, en el estudio de cualquier disciplina.
- 4.- Que el alumno pueda identificar las posibilidades y limitaciones de los modelos semióticos, lingüísticos y, por tanto, comunicativos, encontrados hasta la fecha.
- 5.- Que el alumno pueda adquirir la infraestructura cultural necesaria, en que puedan apoyarse cursos posteriores.
- 6.- Que el alumno pueda comprender que la Linguística, la Semiótica, así como la Comunicación, están basadas en la lógica formal.
- 7.- Que el alumno desarrolle habilidad tanto en el manejo de los conceptos como de las aplicaciones.
- 8.- Que el alumno conozca tanto la vanguardia europea como la americana en estos campos, para poder formarse un adecuado criterio.
- 9.- Que el alumno descubra las ilimitadas posibilidades que ofrecen estas ciencias, tanto en el terreno teórico como en el práctico, para su adecuada utilización en la función comunicativa, que ejercerá al concluir su carrera.
- 10.- Que el alumno se sienta motivado para iniciarse en los procesos de investigación.

Métodos de Enseñanza:

- a) La Teoría será explicada por el Maestro (sin excluir la posibilidad de que, en algunos casos, la den los alumnos).
- b) La Enseñanza será activa, a base de ejercicios, investigaciones y trabajos, algunos hechos en clase, otros en casa.

Auxiliares Didácticos:

- a) Temario. b) Libros de Consulta, etc.

Libros de Texto:

- a) La Estructura Ausente. Eco, Umberto. Ed. Lumen. b) La Teoría de los Objetos. Moles A., Abraham. Ed. Gustavo Gilli.

Evaluación:

- a) Preguntas en clase. b) Trabajos. c) Lecturas. d) Pruebas Mensuales. e) Examen o Trabajo Final.

TEMARIO PARA EL CURSO DE SEMIOTICA Y LINGUISTICA

LINGUISTICA.

I.- INTRODUCCION GENERAL AL ESTUDIO DEL LENGUAJE.

- 1.- La Lingüística.
 - a) El Lenguaje. b) La Lingüística. c) El Linguista.
 - d) Lingüística y Filología.
- 2.- La Comunicación.
 - a) Lenguaje y Comunicación. b) Lenguaje y Realidad. c) Lógica y Lenguaje.
 - d) Lenguas naturales y Lenguajes artificiales.
- 3.- Las Lenguas Humanas.
 - a) Lenguajes articulados y no articulados. b) Funciones del Lenguaje.
 - c) Adquisición del Lenguaje. d) Las expresiones oral y escrita.
- 4.- La Realidad Lingüística.
 - a) El Lenguaje y la Sociedad. b) El Lenguaje y el Hombre.
 - c) El Lenguaje y la Cultura.
- 5.- Los Elementos del Lenguaje.
 - a) El Texto. b) Las Estructuras Formales. c) Los Significados.
 - d) Los Significantes.
- 6.- La Descripción Lingüística.
 - a) Los Elementos Externos. b) Los Elementos Internos. c) Los Modelos de Descripción.

II.- LA LINGUISTICA GENERAL (SIGLO XX).

- 1.- Ferdinand De Saussure.
 - a) Su Obra Docente. b) El Curso de Lingüística General.
 - c) El Estructuralismo como método científico. d) La Escuela de Ginebra.
- 2.- La Escuela Fonológica de Praga.
 - a) Introducción. b) Trubetzkoy. c) Jakobson.
- 3.- El Funcionalismo.
 - a) Introducción. b) R. Jakobson. c) A. Martinet.
- 4.- La Escuela de Copenhague.
 - a) Introducción. b) La Glosemática. c) Aplicaciones de la Teoría.

- 5.- La Lingüística Norteamericana I.
 a) F. Boas. b) El Mentalismo de E. Sapir. c) El Behaviorismo de L. Bloomfield.
- 6.- La Lingüística Norteamericana II.
 a) Los Autores Postbloomfieldianos. b) Noam Chomsky.

SEMIOTICA.

I.- INTRODUCCION A LA SEMIOTICA.

1.- El Campo Semiótico.

2.- Los Umbrales de la Semiótica.

- a) Dos definiciones de Semiótica b) El Umbral inferior de la Semiótica. c) El Umbral superior de la Semiótica. d) Las fronteras de la Semiótica.

II.- LA SEÑAL Y EL SENTIDO.

1.- El Universo de las Señales.

- a) Un Modelo Comunicativo. b) La Información. c) Precisiones preliminares sobre el Código. d) La Estructura como Modelo Operativo.

2.- El Universo del Sentido.

- a) De la Señal al Signo. b) El Equívoco del Referente. c) El Significado como unidad Cultural. d) El Interpretante. e) La Semiologización del Referente. f) El Sistema Semántico. g) La Denotación en una perspectiva Semiótica. h) La Connotación en una perspectiva Semiótica. i) Los Componentes Semánticos. j) El árbol KF. k) El Modelo Q. l) El Contexto como Estructura Sintáctica. m) Complejidad del Código. n) La Multiplicidad de Códigos, la circunstancia y el mensaje como fuente. ñ) Juicios factuales y Juicios Semióticos.

3.- El Mensaje Estético.

- a) El Mensaje Ambiguo y autorreflexivo. b) El Idiolecto de la Obra. c) La Codificación de los Niveles. d) La lógica "abierta" de los significantes.

4.- La Definición Semiótica de las Ideologías.

- a) Sistema Semiótico y Visión del Mundo. b) Un Modelo Comunicativo. c) La Eliminación Ideológica de las Ideologías.

5.- El Mensaje Persuasivo: La Retórica.

- a) Retórica Antigua y Retórica Moderna. b) Retórica: Una oscilación entre redundancia e Información. c) La Retórica como depósito de Fórmulas Adquiridas. d) Retórica e Ideología.

III.- LA MIRADA DISCRETA (SEMIOTICA DE LOS MENSAJES VISUALES)

1.- Los Códigos Visuales.

- a) Legitimidad de la Investigación. a) El signo Icónico.
- c) La posibilidad de Codificar los Signos Icónicos. d) Analógico y Digital.

2.- El Mito de la Doble Articulación

3.- Articulaciones de los Códigos Visuales.

- a) Figuras, Signos, Semas. b) Analismo y sintetismo de los Códigos. c) El Enunciado Icónico.

4.- Algunas Interpretaciones: Cine y Pintura Contemporánea.

- a) El Código Cinematográfico. b) De lo Informal a las Nuevas Generaciones.

5.- Algunas Comprobaciones: El Mensaje publicitario.

- a) Preliminar. b) Los Códigos Retóricos. c) Registros y Niveles de los Códigos Publicitarios. d) Lectura de Cinco Mensajes. e) Conclusiones.

IV.- LA FUNCION Y EL SIGNO

1.- Arquitectura y Comunicación

- a) Semiótica y arquitectura. b) La arquitectura como comunicación. c) Estímulo y comunicación.

2.- El Signo Arquitectónico

- a) Caracterización del signo arquitectónico. b) La denotación arquitectónica. c) La connotación arquitectónica.

3.- La Comunicación Arquitectónica y La Historia

- a) Funciones Primarias y Funciones Secundarias. b) Los Significados Arquitectónicos y La Historia. c) Consumo y recuperación de las formas.

4.- Los Códigos Arquitectónicos

- a) ¿Qué es un Código en Arquitectura? b) Clasificación de los

Códigos Arquitectónicos

- 5.- La Arquitectura como Comunicación de Masas
 a) Persuasión Arquitectónica b) La Información Arquitectónica
 b)
- 6.- Los Códigos Externos
 a) La Arquitectura debe prescindir de sus Propios Códigos
 b) El Sistema Antropológico c) Conclusión.

V.- LA ESTRUCTURA AUSENTE. LOS FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACION SEMIOTICA

- 1.- Estructura y Estructuralismo
- 2.- ¿Realidad Ontológica o Sistema Operativo?
 a) El Modelo Estructural como Procedimiento Operativo b) La Metodología de Lévi-Strauss; del Modelo Operativo a la Estructura Operativa c) La Filosofía de Lévi-Strauss: las Leyes Constantes del Espíritu
- 3.- Pensamiento Estructural y Pensamiento Serial
 a) Pensamiento y "Serie" b) La Critica de Lévi-Strauss al Arte Contemporáneo c) La Posibilidad de Estructuras Comunicativas
- 4.- La Estructura y la Ausencia
 a) La Autodestrucción Ontológica de la Estructura b) El Estructuralismo Ontológico y su Ideología
- 5.- Los Métodos de la Semiótica
 a) Ficción Operativa b) Estructura Proceso c) Los Universales del Lenguaje d) La Comprobación Psicolinguística e) La Arbitrariedad de los Códigos y la Provisionalidad del Modelo Estructural f) La Génesis Epistemológica de la Estructura g) Lógica Estructural y Lógica Dialéctica

VI.-7.- CONCLUSIONLA TEORIA DE LOS OBJETOSABRAHAM A. MOLES

- 1.- El Objeto como Mediador
 a) Objeto y Sujeto b) Análisis del Entorno c) Una Promoción del Objeto en la Vida Cotidiana
- 2.- El Objeto como Mediador Social
 a) Distanciamiento Social y Vacío Fenoménico b) Papeles y Funciones del Objeto c) Objeto y Mensaje d) Algunos Métodos Para el Estudio del Objeto e) Valores y Aspectos de los Objetos

3.- Definiciones y Fenomenología

- a) ¿Qué es un Objeto? b) El Objeto en el Espacio-Tiempo
- c) El Objeto como Sistema de Elementos: La Complejidad de los Objetos d) El Estudio Intrínseco de un Objeto o Sistema
- e) La Revolución de la Precisión y la Teoría del Mercado Consumidor f) Los Costos de Caza del Objeto: El Piso g) Un Coto de Caza Alternativo: El Lugar de Trabajo h) Un Universo del Objeto Nuevo: La Tienda i) Otro Coto de Caza: El Stock j) Un Ciclo de los Objetos: El Desván y El Anticuuario k) El Museo: El Objeto Embalsamado

4.- LA CLASIFICACION DE LOS OBJETOS: EL Método Taxonómico

- a) Metodología y Taxonomía b) Denotación y Connotación de los Objetos c) De la Clasificación d) Sobre el Papel de la Función como "sentido" del Objeto. e) Un Ejemplo de Hiperfuncionalidad de una Colección f) Distancia Semántica de los Objetos: Método de las Matrices de Similitud g) Fuerzas Rectoras de la Colocación de los Objetos en un espacio cerrado

5.- De la Clasificación Utilitaria de los Objetos

- a) La Clasificación en las Tiendas: Los Almacenes Universales b) La Ausencia de Clasificación: Significaciones y Valores del desorden c) Distancia Funcional d) Clasificaciones Utilitarias Basadas en el Aspecto Físico e) La Galería Universal y la Optimización del Contacto con los Objetos f) Conclusión

6.- El Museo y el Desván como lugares de Descubrimiento de Objetos

- a) El Museo, Reserva de Objetos b) Del Desván c) Del Catálogo

7.- Una Teoría de la Tabla de Valores

- a) La Tabla de Valores como Reacionalización de las Motivaciones b) Un Valor Privilegiado: El Valor Estético c) La Noción de la Escala de Necesidades d) Nombre Publicitario Connotación de los Productos

8.- Del Tiempo en el Objeto

- a) Fenomenología de la Relación Temporal Ser -- Objeto
- b) ¿Debe el Objeto Desafiar al Tiempo? c) Una Teoría de la Permanencia del Decorado d) La Obsolescencia Psicológica
- e) ¿Una Nueva Filosofía de la Materialidad?
- f) La Muerte de los Conjuntos de Objetos g) Una Etica de la Destrucción Creadora

9.- De la Sintaxis de los Objetos

- a) Leyes Sintácticas de Acoplamiento b) Orden Próximo, Orden Lejano, como Criterio Fundamental de Clasificación
 c) Sutileza de la Descripción de Estilos d) ¿Se puede Planear un Mobiliario con un Ordenador? e) La Complejidad de la Habitación Amueblada de un Piso f) Las Clases Volumétricas de Objetos

10.- Valores Artísticos del Objeto

- a) De la Estética de los Objetos b) La Idea del Valor Comercial de un Objeto de Arte c) Prestigio de los Materiales y Verdadero-Falso d) Valores Sociales, Valores Personales e) Las Funciones de la Galería de Arte

11.- La Colección

- a) Objeto único y Conjuntos b) Génesis de la Colección
 c) Fenomenología de Una Colección d) Del Libro como Objeto
 e) Las Clases de Tamaño del Objeto Libro e) Continente: La Biblioteca g) De la Encuadernación: Antilibro y Metalibro
 h) Otro Objeto: El Disco i) Un Miniobjeto: El Anillo j) Anillo y Publicidad

12.- Del Regalo

- a) El Papel Social del Regalo b) De la Psicología del Regalo
 c) Tipología de los Regalos Psicología Social del Regalo de Empresa e) ¿Hacia una Teoría de la Futilidad?

13.- El "Gadget"

- a) Util, Inútil Fútil b) Las Series de "Gadgets" y las Series de Funciones c) "Gadgets" y Presupuesto de Tiempo d) Factores de Fascinación del "Gadget" e) Una Matriz Heurística del "Gadget"

14.- Teoría de las Necesidades y el Surtido

- a) Función, Necesidad y Significación b) "Display" y Surtido
 c) Ofellmidad y Desarrollo d) Tipos de Relación entre el Hombre y Los Objetos

15.- ConclusiónOBRA ABIERTAUMBERTO ECO

- 1.- Introducción
 2.- La Poética de la Obra Abierta
 3.- Análisis del Lenguaje Poético

- a) Croce y Dewey b) Análisis de seis Oraciones c) El Estímulo Estético d) Valor Estético y Apertura

- 4.- Apertura y Teoría de la Información
 - a) La Teoría de la Información
 - b) La Información según Wiener
 - c) Diferencia entre Significado e Información
 - d) Discurso Poético e Información
 - e) La Información, el Orden y el Desorden
 - f) Información y Transacción Psicológica

- 5.- Lo Informal como Obra Abierta
 - a) La Obra como Metáfora Epistemológica
 - b) Apertura e Información
 - c) Fórmula y Apertura

- 6.- El Caso y la Intriga (La Experiencia Televisiva y la Estética.
 - a) Estructura Estética de la Toma Directa
 - b) Libertad de los Acontecimientos y Determinismos de la Costumbre

LA SEMIOLOGIA

COMMUNICATIONS-COMUNICACIONES

El Mensaje Fotográfico	Pág.: 115
por Roland Barthes.	
Retórica de la Imagen	Pág. 127
por Roland Barthes.	
El Cine: ¿Lengua o Lenguaje?	Pág. 141
por Christian Metz	

LA CIENCIA DE LA SEMIOTICA

CHARLES SANDERS PEIRCE

División de Signos.....	Pág. 21
Icono, Índice y Símbolo	Pág. 45
Grafos Existenciales	Pág. 63

EL AULA SIN MUROS

HERBERT MARSHALL McLUHAN Y OTROS.

Cinésica y comunicación	Pág. 33
por Ray L. Birdwhistell	
El Ojo Móvil	Pág. 69
por Jacqueline Trehitt	
Codificaciones Lineales y no Lineales de la	Pág. 131
Realidad	
por Dorothy Lee	
Comentarios sobre las "Codificaciones"	Pág. 153
por Robert Graves	
Los Nuevos Lenguajes	Pág. 213
por Edmund. Carpenter	
El Aula sin Muros.....	Pág. 235

por H. Marshall McLuhan

Cinco Dedos Soberanos impiden la Respiración Pág.: 255
por H. Marshall McLuhan

PROF. LUIS ARRIETA

UNIVERSIDAD ANAHUAC
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL

PROGRAMA DE HISTORIOGRAFIA MODERNA

OBJETIVO DE LA MATERIA:

El estudio filosófico de la historia. poniendo de manifiesto los problemas esenciales que dicho estudio presenta, como son la determinación de su objeto, métodos y finalidades, la precisión de los elementos que constituyen una historiografía y todas las cuestiones que fundamental y legitiman a la historia como actividad intelectual y científica.

PROGRAMA:

- I INTRODUCCION.
 - a) Historia de la Historiografía.
 - b) Diversos aspectos de la Historiografía.
 - c) Diferencia entre historia e historiografía.
 - d) El filosofar en Historiografía.

- II LA HISTORIOGRAFIA COMO CIENCIA.
 - a) Diversos conceptos históricos de la ciencia.
 - b) Caracteres de la ciencia.
 - c) La Historia como ciencia.
 - d) Los juicios en Historia.
 - e) La verdad en el juicio histórico.
 - f) Formas de comprobación de la verdad histórica.

- III RELACION ENTRE LOS JUICIOS Y LOS HECHOS EN HISTORIA.
 - a) Juicios y hechos históricos.
 - b) Diferencia entre juzgar y comprender la historia.
 - c) Transmisión de los testimonios.
 - d) Clases de testimonios.
 - e) Crítica del testimonio histórico.
 - f) Crítica documental.

- IV LOS "HECHOS" Y LA HISTORIA.
 - a) Estudio de los hechos.
 - b) Selección de los hechos.
 - c) Perspectiva histórica.
 - d) La predicción: características y posibilidad de la predicción.
 - e) Visión futurista de la historiografía.

- V LA EXPLICACION HISTORICA Y LAS LEYES.
 - a) Cómo funcionan las leyes en ciencia.
 - b) Posibilidad del uso de las leyes en historia.
 - c) La Historia y la Analogía.
 - d) Explicación por principios generales.
 - e) Las leyes en ciencias naturales y en ciencias sociales.
 - f) Límites del uso de leyes en ciencias sociales y en especial en historia.

- VI LA HISTORIOGRAFIA GRECO-ROMANA.
- a) Historia teocrática y mito.
 - b) La creación de la historia científica, Herodoto.
 - c) Tendencia antihistórica del pensamiento griego.
 - d) La naturaleza y el valor de la historia en la concepción griega
 - e) El método histórico griego y sus limitaciones.
 - f) Herodoto y Tucídides.
 - g) El período helenístico.
 - h) Indole de la Historiografía greco-romana.
- VII LA INFLUENCIA DEL CRISTIANISMO.
- a) El fermento de las ideas cristianas.
 - b) Características de la historiografía cristiana.
 - c) La historiografía medieval.
 - d) Los historiadores del Renacimiento.
 - e) Descartes y la Historiografía de Descartes.
 - f) Anticartesianismo.
 - g) La Ilustración.
 - h) La ciencia de la naturaleza humana.
- VIII EL UMBRAL DE LA HISTORIA CIENTIFICA.
- a) Romanticismo
 - b) Herder.
 - c) Kant.
 - d) Schiller.
 - e) Fichte.
 - f) Schelling.
 - g) Hegel y Marx.
 - h) El positivismo.
- IX LA HISTORIA CIENTIFICA.
- a) En Inglaterra.
 - b) En Alemania.
 - c) En Francia
 - d) En Italia.
 - e) En Latinoamérica.

LIBROS DE BASE:

COLLINGWOOD R. G.
 "LA IDEA DE LA HISTORIA"
 Fondo de cultura económica
 México, 1968.

WALSH W. H.
 "INTRODUCCION A LA FILOSOFIA DE LA HISTORIA".
 Siglo XXI
 México, 1967.

UNIVERSIDAD ANAHUAC
CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL

PROGRAMA DE METODOLOGIA

PRIMER SEMESTRE

CURSO PROPEDEUTICO

I Técnica de Estudio
Examen preliminar
Formulación de preguntas
Ganar información
Hablar para describir lo aprendido
Investigación sobre conocimientos, (evaluación)

II Proceso de aprendizaje.
Motivación
Concentración
Actitud
Organización
Comprensión
Repetición

III Medios Auxiliares
Notas.- Ejercicios, sistemas de fichas.
Subrayar ?
Resumir.- ejercicios
Escuchar

IV) Mécanica del estudio
Tiempo y lugar
Hábito
Memoria
Lectura
Repaso

V Participación y evaluación
Intervenciones en clase
Resolución de exámenes
Pruebas objetivas
Pruebas de conocimientos

Durante el curso se utilizarán las técnicas de grupo para lograr interés.

CURSO REGULAR

I Proceso de la Investigación.
Definir
Métodos
Técnicas
Clases

Estructuras
Resultados

II La Investigación Escrita.

Objeto
Preparación
Divisiones
Encabezamiento
Estilo
Tablas
Citas
Notas (X)
Bibliografía
Formato

III El Planteamiento Científico.

Conocimiento: empírico y científico
El método científico
Técnicas científicas
Las ramas de la ciencia
Objetivo y alcance de la ciencia
Pseudociencia

IV Tipos y técnicas de la observación científica de los fenómenos.

Observación general
Técnicas preliminares a las observaciones de campo.
Operaciones y medidas estadísticas
Entrevistas
Cuestionarios
Escala de mensuración de fenómenos sociales
Encuestas de opinión
La Observación experimental en ciencias sociales
Organización y operaciones con datos y observaciones.

V Hipótesis

Significación de "hipótesis"
Formulación
Clases: forma y contenido
Fundamento
Contrastabilidad: Observación
Medición
Experimento
Inferencia Científica

Requisitos
Funciones

VI Presentación de resultados
Conclusiones
Resultados
Presentación Gráfica
Notas al texto (x)
Bibliografía (x)
Indices.

PROF. JUAN CARLOS GARIBAY

UNIVERSIDAD ANAHUAC
CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL

PROGRAMA DEL SEMINARIO DE EXPRESION ^{Escritura} ~~ORAL~~ 1° SEMESTRE

1.- INTRODUCCION AL CURSO.

El lenguaje medio de comunicación.

El arte de escribir

Estilo y estilística

2.- GRAMATICA.

La puntuación

Principales preposiciones.

Gerundio correcto e incorrecto

La voz pasiva

Los pronombres etc.

3.- SINTAXIS

Elementos modificadores y frases modificadoras.

Orden de las palabras y construcción de las frases.

Construcción lógica.

Cohesión en el párrafo

Cohesión entre la idea principal y las ideas secundarias

Las partículas y su importancia como elementos de enlace

Neologismos, barbarismos, etc.

4.- LAS TECNICAS

La descripción

La narración

El diálogo

El cuanto.

UNIVERSIDAD ANAHUAC
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL

PROGRAMA DE SEMINARIO DE FOTOGRAFIA
PRIMER SEMESTRE

- 1.- Objetivos del curso en relación a la carrera. Su influencia y su objetividad con la comunicación.
- 2.- ¿Qué es la fotografía; cómo usarla?, posibilidades y limitaciones.
- 3.- Cámaras y equipos.
Construcción y operación.
Cámara de telemetro 35mm.
Cámara reflex 35 mm.
Cámara 6 X 6.
Cámara de taller (formatos grandes).
Limitaciones y posibilidades.
La óptica.
Los accesorios.
- 4.- El exposímetro. Diversos tipos
La medición y criterio de uso.
- 5.- La luz.
Nociones de teoría de la luz.
El espectro visible e invisible.
Color y tono.
Luz natural y luz artificial.
La relación entre la luz y la fotografía.
Sensitometría.
Las películas.
Los filtros y sus coeficientes de exposición.
- 6.- El retrato, práctica fotográfica.
- 7.- Teoría de Laboratorio.
El cuarto oscuro. Métodos básicos.
Las fórmulas.
Los químicos y su acción.
Luz de seguridad.
Proceso de revelado y fijado.
Equipo básico.
- 8.- El revelado de negativos.
Equipo para negativo
Tipos de películas.
El revelado.
Tiempo, temperatura, Agitación.
Controles.
Densidad y contraste.
El negativo perfecto.

- 9.- Ampliación.
La ampliadora.
Descripción y uso.
Grados de papel y superficiales.
El papel adecuado al negativo.
Control de la ampliación.
Cortes y acabado.
- 10.- El retrato.
Luz y tipos de caras.
El ángulo fotográfico.
Maquillaje.
Expresión.
Pose y vestuario.
Llave alta y la llave baja.
La personalidad en el retrato.
- 11.- La fotografía publicitaria.
Objetivos.
Creatividad y planeación.
Unidad creativa y dispersión creativo.
Blanco y negro.
Color.
Brillo y textura.
Movimiento.
Maquillaje.
"Imagen Publicitaria".
- 12.- El reportaje periodístico.
Características.
Técnicas.
Lo imprevisto.
Equipos.
Diversas áreas de trabajo.

Exámenes mensuales, orales o escritos, con prácticas de trabajo.

Examen final oral y práctica fotográfica

UNIVERSIDAD ANAHUAC
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL

PROGRAMA DE INTRODUCCION A LA FILOSOFIA
SEGUNDO SEMESTRE

Planteamiento de los problemas filosóficos recurrentes en el pensamiento universal. Análisis de estos problemas como fruto de la reflexión sobre los elementos constitutivos del hombre, de su sociedad y su universo. Conformación de un sentido crítico y fundamentación del propio concepto sobre el ser humano en sociedad.

A INTRODUCCION: CONCEPTO DE FILOSOFIA.

- a) Origen del filosofar,
- b) sentido y finalidad de la filosofía
- c) Filosofía y otras ciencias.

B I LOGICA.

- a) Objeto y naturaleza de la lógica
- b) El concepto
- c) El juicio
- d) El raciocinio
- e) La demostración y la ciencia
- f) Teoría del conocimiento
- g) La dialéctica.

II FILOSOFIA DE LA NATURALEZA.

- a) Su sentido y sus relaciones
- b) La cantidad y cualidad
- c) Estructura fundamental del ente natural.

III EL SER VIVO Y LA PERSONA.

- a) Psicología y Filosofía
- b) Tipos de psiquismo
- c) La libertad
- d) El alma.

IV TEMAS DE ONTOLOGIA.

- a) La Sustancia
- b) El Ser, la Existencia, la Realidad
- c) El Devenir
- d) La Causalidad
- e) Lo perfecto, lo infinito, lo uno, lo absoluto
lo trascendente
- f) Dios.

V TEMAS DE FILOSOFIA MORAL

- a) El hombre y la ética
- b) Autonomía - heteronimia
- c) La conducta humana
- d) El valor
- e) Hombre y sociedad

VI FILOSOFIA Y COMUNICACION.

VII PLANTEAMIENTOS FILOSOFICOS ACTUALES.

BIBLIOGRAFIA BASICA

- 1.- MILLAN PUELLES, ANTONIO
FUNDAMENTOS DE FILOSOFIA
3ª Edición
Ed. Rialp, S.A., Madrid - 1962.

- 2.- WAHL, JEAN
INTRODUCCION A LA FILOSOFIA
Breviarios del Fondo de Cultura Económica (34)
5ª ed., México 1967.

- 3.- Bibliografía particular sobre puntos especiales en clase.

DR. ANGEL SAIZ S.

UNIVERSIDAD ANAHUAC
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL

PROGRAMA DE TEORIA SOCIOLOGICA
SEGUNDO SEMESTRE

TEMAS Y SUBTEMAS	OBJETIVOS	BIBLIOGRAFIA
<p>I RANGO TEORICO DE LA SOCIOLOGIA</p> <p>1.1 La Sociología como Ciencia.</p>	<p>Que el alumno sea capaz de entender la especificidad de la Sociología como disciplina.</p>	<p>1 Prefacio, Cap. I, II. 2 Cap. I. 3 Vol. I, pág 5-23 4 Cap. I, II.</p>
<p>1.2 La Sociología y otras ciencias</p> <p>1.2.1 En el sistema general de las ciencias.</p> <p>1.2.2 Ciencias naturales y ciencias sociales.</p> <p>1.2.3 Al interior de las ciencias sociales.</p>	<p>Que el alumno sea capaz de distinguir las diferencias que, para Durkheim y Weber, presenta la Sociología en relación a otras ciencias tanto naturales como sociales.</p>	<p>1 Prefacio, Cap. I 2 Cap. I. Cap. II.</p>
<p>1.3 Algunos problemas particulares de la Sociología.</p> <p>1.3.1 Sociología y valores.</p> <p>1.3.2 Sociología e Ideología.</p> <p>1.3.3 Sociología y Política.</p>	<p>Que el alumno sea capaz de comprender analizar y criticar la relación entre Sociología e Ideología, valores y política.</p>	<p>1 Cap. I, II 2 Cap. I.</p>
<p>2. La Sociedad.</p> <p>2.1 Definición de Sociedad.</p> <p>2.2 Funciones esenciales de la sociedad.</p> <p>2.3 Tipos de sociedades.</p> <p>2.3.1 Sociología Abierta.</p> <p>2.3.2 Sociología Cerrada.</p> <p>2.4 Papel y Status Social.</p>	<p>El alumno deberá comprender la sociedad, como un todo estructurado en el cual se inscribe una diversidad de fenómenos que la Sociología pretende entender.</p>	<p>22 Cap. II.</p>

TEMAS Y SUBTEMAS

OBJETIVOS

BIBLIOGRAFIA

- 2.1 La Cultura.
 2.1.1 Definición de Cultura
 2.1.2 Institución .
 2.1.2.1 Folkways y mores.
 2.1.3 Ideas.
 2.1.4 Productos materiales.

El alumno deberá comprender el papel que juega la cultura para la comprensión de las sociedades.

- 22 CAP. II
 23 CAP. I, II, III

- 3 El Método Marxista: La Didáctica y el concepto de la contradicción.

Que el alumno conozca las características del método dialéctico y en especial el concepto de la contradicción.

- 5, 6, 7

- 3.1 El Desarrollo Social: Las clases sociales y la lucha de clases.

Que el alumno profundice en el concepto marxista de clase social y vea como éste ocupa un lugar central en la explicación del desarrollo social.

- 8, 9
 10 CAP. I.
 11 CAP. II
 Pág.35,56
 12

- 3.2 Algunos conceptos básicos para el análisis de la sociedad, capital, trabajo asalariado y plusvalía.

Que el alumno conozca ciertos conceptos de la economía marxista, que sirven de base para el análisis de la Estructura Social de las Formaciones Capitalistas.

- 13, 14
 15 CAP. IV
 XXIV

- 3.3 El Concepto marxista de Estado.

Que el alumno examine la concepción marxista de Estado y si íntima relación con propiedad privada y clases sociales.

- 17 CAP. V, VI, IX
 15 CAP. VIII, XIII
 18, 19.

- 3.4 El concepto marxista de Ideología.

Que el alumno conozca la especificidad de este concepto en la teoría Marxista.

- 20, 21.

- 4 El Pensamiento Sociológico en Max Weber.
- 4.1 La Acción Social
- 4.2 El Tipo Ideal.
- 4.3 Tipos de Comunidad y Sociedad.
- 4.4 Clase social.
- 4.5 La Dominación.
- 4.6 Religión y Capitalismo.

Que el alumno profundice en los conceptos y problemas básicos de esta teoría.

- 3 VOL. I. Pp. 18-43
- 16 CAP. III
- 3 VOL. I pp 287-311
- 11 CAP. II Pp. 35-36
- 3 VOL. II CAP. IX
- 4 CAP. VI.
- 16 CAP. III.

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

- 1 E. DURKHEIM - "LAS REGLAS DEL METODO SOCIOLOGICO" Edit. Playade.
- 2 M. WEBER - "LA TEORIA DE LAS CIENCIAS SOCIALES" Edit. Peninsula, Barcelona.
- 3 M. WEBER - "ECONOMIA Y SOCIEDAD" Edit. F. C. E., Mexico.
- 4 J. FREUD - "LA SOCIOLOGIA DE MAX WEBER" Colecciones Peninsula, Barcelona.
- 5 F. ENGELS - "DEL SOCIALISMO UTOPICO AL SOCIALISMO CIENTIFICO" Obras completas, Edit. Progreso, Moscu.
- 6 LENIN, V. I. - "QUIENES SON LOS AMIGOS DEL PUEBLO Y COMO LUCHAN CONTRA LAS SOCIALDEMOCRATAS" Edit. Ateneo, Buenos Aires 1973.
- 7 TSE-TUNG, MAO - "LAS CONTRADICCIONES" Colección 70 Edit. Grijalvo 1969.
- 8 MARK, C. Y ENGELS. " EL MANIFIESTO DEL PARTIDO COMUNISTA" En obras escogidas.
- 9 C. MARK. "EL DIECIOCHO BRUMARIO DE LUIS BONAPARTE". En obras escogidas.
- 10 R. DAHRENDORF "LAS CLASES SOCIALES Y SU CONFLICTO EN LA SOCIEDAD INDUSTRIAL". Edit. Rialp, Madrid, 1962.
- 11 REISSMAN, LEONARD. "CLASS IN AMERICAN SOCIETY" Terco, The Tree Press.
- 12 STAVERNHAGEN, R. "ESTRUCTURA DE CLASE Y ESTADIFICACION SOCIAL. Edic. mimeografiada
- 13 MARK, C. "SALARIO PRECIO Y GANANCIA" En obras escogidas, Edit. Progreso.
- 14 MARK, C. "TRABAJO ASALARIADO Y CAPITAL" En obras escogidas. Edit. Progreso.
- 15 MARK, C. "EL CAPITAL" VOL. I. Edit. F. C. E.
- 16 ARON, R. "LA SOCIOLOGIA ALEMANA CONTEMPORANEA" Edit. Paidós.

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

- 17 ENGELS, F. "EL ORIGEN DE LA FAMILIA, LA PROPIEDAD PRIVADA Y EL ESTADO" En obras escogidas Edit. Progreso
- 18 LENIN, V.I. "EL ESTADO Y LA REVOLUCION " Ediciones en lenguas extranjeras Pekin, 1973.
- 19 MARK, C. "LA GUERRA CIVIL EN FRANCIA" En obras escogidas, Edit. Progreso
- 20 LENIN, V.I. "CULTURA Y REVOLUCION CULTURAL" Edit. Progreso, Moscu.
- 21 ALTHUSSER, L. "PRACTICA TEORICA Y LUCHA IDEOLOGICA EN LA FILOSOFIA COMO ARMA DE LA REVOLUCION". Cuadernos del pasado y presente, 4, Cordova, Argentina, 1970
- 22 CHINOV, EIV. "LA SOCIEDAD" Una introducción a la Sociología". Edit. F.C.E.
- 23 LINTON, R. "CULTURA Y PERSONALIDAD" Edit. Breviarios, F.C.E.

PROFA. MA. DEL CARMEN FANTUL.

UNIVERSIDAD ANAHUAC
CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL

PROGRAMA INTRODUCCION A LA TEORIA DE
P U B L I C I D A D

SEGUNDO SEMESTRE

PROGRAMA:	No.de Horas
1.- Concepto de Publicidad dentro del Proceso de Mercado tecnia y funciones básicas (Breve concepto de Marketing).	3
2.- Organigrama Básico de la Agencia de Publicidad expli cando detalladamente la función de cada departamento y las fuentes de obtención de ingresos de la Agencia. (Clase-teórico-práctica con visitas a Walter Thompson de México, S.A.).	6
3.- Diferencias entre Publicidad y Propaganda (Análisis y ejemplos)	2
4.- Tipos de Campañas Publicitarias (Introducción, Competen cias Mantenimiento, Preventivas, Institucionales). Aná lisis del Ciclo Kleppner.	2
5.- Breve Análisis de los Medios Publicitarios (Radio, Cine, T.V., Periódicos, Revistas, Out-Door, Publicidad Direc ta, Publicidad interior etc.) Características, venta jas y desventajas de cada uno de ellos. Clase Teóri co-práctica con visitas a: a) Canales de Televisión b) Estaciones de Radio c) Periódicos y Revistas d) Empresas de Publicidad Exterior e) Empresas de Displays y material P.O.P. f) Empresas Publicidad Directa, etc.	16
6.- Evaluación y selección de los Medios Publicitarios (Ra ting, Costos y Millas, Reach and Frequency)	3
7.- Métodos para determinar el presupuesto publicitario.	1 1/2
8.- Los 4 Principios Básicos (Frecuencia, Integración, Do minio y Continuidad).	1 1/2
9.- Los factores sociales de Lester Ward	1 1/2
10.- Las 8 formas ocultas de la Venta de Vance-Packard	1 1/2
11.- Breve introducción a la terminología básica en Inglés utilizada en Publicidad:	

- a) Terminología General (Account to visualizer)
 - b) Terminología Dentro de las Agencias de Publicidad
 - c) Terminología en los Medios Publicitarios 6
- 12.- Breve explicación de los métodos de Mercadotecnia que más se utilizan en publicidad:
- a) Investigación de Mercados (Breve análisis de tipos de consumidores, tendencias consumidores, si militud masas y pasos de la Investigación, dando énfasis a la Investigación Motivacional). 4
 - b) Planeación y diseño del Satisfactor (La marca, En envase y el Empaque, Aprovechamiento, tamaño y costo envase, empaques promocionales).
 - c) Promoción de Ventas (Muestreo, Displays, Point of Purchase, gustaciones y demostraciones, concursos, descuentos, ofertas, regalos, incentivación canales distribución, etc.). 3
 - d) Relaciones Públicas (Visitas dentro de la Agencia de Publicidad al manejar las del Cliente). 3
- 13.- Función de la Agencia de Publicidad en los planes de Marketing del Cliente. 3
- 14.- La Campaña de Publicidad:
- a) Información básica sobre producto, mercado y competencia.
 - b) Objetivos de Mercadotecnia
 - c) Objetivos de Publicidad
 - d) Plataforma Creativa
 - e) Desarrollo de la Campaña
 - f) Evaluación y Selección Medios
 - g) Elaboración de la Presentación al cliente
 - h) Producción de la Campaña (Originales de Prensa, Comerciales TV y Cine, etc.)
 - i) Determinación de la efectividad de la campaña, antes y después de su lanzamiento (Métodos de - investigación utilizados).

Clases teórico-prácticas en donde el alumno aplicará todos los conocimientos previos, para elaborar, ya dentro de un TIM publicitario que se formará con los integrantes del Grupo, La campaña de Publicidad. 20

20

80

PROF. ELIAS GALINDO ZAMUDIO

FEBRERO DE 1974.

UNIVERSIDAD ANAHUAC

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL

PROGRAMA DE MATEMATICAS

- I TEORIA DE LOS CONJUNTOS.
 - a) Conjuntos. Notación. Conjuntos finitos. Conjuntos infinitos. Conjunto Vacío. Igualdad de conjuntos. Conjunto Universal.
 - b) Subconjuntos. Subconjunto propio.
 - c) Representación gráfica de conjuntos.

- II OPERACIONES CON CONJUNTOS.
 - a) Unión
 - b) Intersección
 - c) Representación gráfica de las operaciones

- III EL SISTEMA NUMERICO.
 - a) Sistema de número reales.
 - b) Operaciones Fundamentales.
 - c) Leyes.
 - d) Representación gráfica

- IV REPASO DE ALGEBRA.
 - a) Operaciones fundamentales.
 - b) Productos notables.
 - c) Leyes de los exponentes.
 - d) Factorización
 - e) Ecuaciones Generales.
 - f) Teorema del binomio.

- V CONCEPTOS BASICOS DE
 - a) Funciones (Su clasificación)
 - b) Limite de funciones,
 - c) Definición de derivada.
 - d) Fórmulas fundamentales de derivación.
 - e) Fórmulas elementales de integración.

- VI SISTEMA BINARIO.
 - a) Operaciones fundamentales (Suma, Resta, Multiplicación)

- VII MEDIAS.
 - a) Media Aritmética.
 - b) Media Geométrica.
 - c) Media Armónica.

- VIII NOTACION DE SUMA
 - a) Su aplicación en Estadística.

IX LOGARITMOS

- a) Definición
- b) Logaritmos de diferentes bases.
- c) Leyes de los logaritmos.

X GRAFICAS DE FUNCIONES.

- a) Construcción de gráficas
- b) Polígonos
- c) Histogramas

ING. V. HERNANDEZ

UNIVERSIDAD ANAHUAC

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL

PROGRAMA DE SEMINARIO DE DECLAMACION

SEGUNDO SEMESTRE

TEMA	OBJETIVO EDUCACIONAL	
I	Importancia de la comunicación en la sociedad contemporánea.	Poner de relieve en forma clara que la comunicación individual o en el ámbito de los grupos es una necesidad connatural al hombre.
II	Importancia de la palabra a través de la historia.	Resaltar el valor de la palabra como elemento determinante en el desarrollo de la humanidad.
III	Elementos y fuentes de la comunicación.	Estudiar los distintos elementos que se conjugan para la realización de las comunicaciones sus características y su naturaleza.
IV	Elementos de la acción Oratoria.	Estudiar las bases que sustentan la comunicación oral ante un auditorio - elementos físicos, morales, intelectuales, efectivos.
V	La voz.	Conocer los mecanismos que la producen así como sus principales características factores que ayudan a proyectar la voz. Higiene y cuidado de la voz.
VI	Formular para estructurar mensajes	Conocimientos básico de todo mensaje ante un auditorio. Estructura elemental. Su preparación.
VII	Principios y finales de los mensajes.	Importancia de un buen principio y un buen final.
VIII	La sensibilización del auditorio.	Conocer las fórmulas básicas que afectan la atención y sensibilidad del auditorio para lograr su control al objetivo.
IX	Diversos tipos de Oratoria.	Conocimiento y clasificación fundamental.

- | | | |
|------|--------------------------------------|---|
| X | Los medios modernos de comunicación. | Familiarizar al alumno con las técnicas microfónicas y las instalaciones elementales que debe reunir el salón auditorio en el que se disertará. |
| XI | La lectura en público. | Estudio de la técnica de voz y forma, preparación de materiales para lectura. |
| XII | La improvisación. | Manejo de los cuadros y mosaicos mentales para la improvisación. |
| XIII | La presentación de Oradores. | Técnicas de la introducción en público. |
| XIV | El debate y la discusión de grupos. | Familiarizar al alumno con los esquemas fundamentales de la discusión académica y el manejo de grupos. |
| XV | Dirección de Grupos. | Estudio de su técnica y aplicación. La mesa-redonda, el simposium, diálogos, asambleas, seminarios, conferencias. |
| XVI | La memoria. | Estudio de sus características y recomendaciones para mejorarla. |

PROFESOR:

LIC. OSCAR ALVAREZ VELASCO

UNIVERSIDAD ANAHUAC
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL

PROGRAMA DE SEMINARIO DE FOTOGRAFIA II
SEGUNDO SEMESTRE

CLASE	TEMA	TRABAJO
1.-	ESTUDIO DEL PROGRAMA DIVISION DE TRABAJOS	SELECCION DE GRUPOS Y DIVISION DE TRABAJOS
2.-	¿QUE ES LA COMUNICACION: SU COMPRESION COMO SISTEMA DINAMICO ... DIFERENCIACION ENTRE COMUNICACION E INFORMACION...LA T.V. EN EL PROCESO EDUCATIVO.	
3.-	QUE MUEVE A LA GENTE, LOS INDIVIDUOS DENTRO DE UN GRUPO.. LA ACTUACION DEL MAESTRO Y ALUMNO.. FUNCION DE LOS PADRES (DIRECTORES DE EMPRESA) EL MARCO TRADICIONAL; LA NUEVA DINAMICA EDUCATIVA EN ESCUELA, EMPRESA Y/O INDUSTRIA; LEGITIMIZACION DEL USO DEL AUDIOVISUAL.	
4.-	EL PROCESO DE DIFUSION	
5.-	LA COMUNICACION EFECTIVA	
6.-	SECCION II: NATURALEZA DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES: LAS TECNICAS AUDIOVISUALES DE ENSEÑANZA.	
7.-	EL NIÑO Y EL ADULTO ANTE LA MOTIVACION SENSORIAL DE UN AUDIOVISUAL.	
8.-	EMPLEO Y EVALUACION DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES.	
9.-	LABORATORIO; PRESENTACION Y CRITICA DE TRABAJOS.	ENTREGA TEMA I PARTICULAR Y GENERAL LA COMUNICACION (AUDIOVISUAL)
10.-	LABORATORIO:	ENTREGA TEMA II (GENERAL) LOS MEDIOS AUDIOVISUALES Y SU UTILIZACION ACTUAL EN ESCUELA E INDUSTRIA.

CLASE	TEMA	TRABAJO
11.-	SECCION III: TIPOS DE MATERIALES AUDIOVISUALES EXISTENTES: RELACION DE TIPOS Y POSIBLES USOS (LABORATORIO)	
12.-	MATERIALES AUDIOVISUALES NO PROYECTADOS	
13.-	MATERIALES AUDIOVISUALES NO PROYECTADOS DE EXPERIENCIA	
14.-	MATERIALES AUDIOVISUALES PROYECTADOS	
15.-	MATERIALES AUDITIVOS NO PRODUCIDOS	
16.-	MATERIALES AUDITIVOS PRODUCIDOS	
17.-	PRODUCCION DE AUDIOVISUALES: LA RELACION SONIDO- IMAGEN...EXPOSICION DE GRUPO...	ENTREGA TEMA GENERAL III: RELACION SONIDO-IMAGEN EFECTOS Y MOTIVACIONES.
18.-	LA RELACION SONIDO-IMAGEN II. LABORATORIO	PRESENTACION TEMA PARTICULAR II: RELACION SONIDO-IMAGEN. (AUDIOVISUAL)
19.-	AUDIOVISUALES ESTATICOS CON FILMINAS Y AUXILIARES INMOVILES	
20.-	LA TRANSPARENCIA COMO ELEMENTO MOVIL O IN MOVIL	
21.-	PRESENTACION DE UN AUDIOVISUAL CON SLIGHT MOVIL ... LABORATORIO... (A.V. GHETTO) .	
22.-	PRODUCCION DE AUDIOVISUALES EN CINE FORMAS DE UTILIZACION DE LA PELICULA; MOTIVACION DEL PUBLICO POR MEDIO DE SU INCLUSION EN EL PROCESO DE PRODUCCION ELABORACION DE UN GUION, FILMACION, EDI CION, SINCRONIZACION CON EL SONIDO.	
23.-	LA SINCRONIZACION SONIDO IMAGEN Y LA SINCRONIZACION IMAGEN SONIDO...	TEMA GENERAL IV: SISTEMAS Y EQUIPOS PARA SINCRONIZA CION...RUMBO: SONIDO-IMAGEN O IMAGEN-SONIDO?

CLASE	TEMA	TRABAJO
24.-	COMENTARIOS Y DISCUSIONES GENERALES	
25.-	SELECCION DE MEDIOS	TEMA GENERAL "V" FUNCIONALIDAD DE CADA ELEMENTO AUDIOVISUAL, CUANDO, DONDE, COMO Y POR QUE UTILIZARLO.
26.-	EL CENTRO AUDIOVISUAL: SU NECESIDAD, HORA 2: DISEÑO DE UN CENTRO AUDIOVISUAL	TEMA PARTICULAR III: DISEÑO FUNCIONAL DE UN CENTRO AUDIOVISUAL PARA UNA PEQUEÑA INDUSTRIA O ESCUELA.
27.-	EL CENTRO AUDIOVISUAL: SU DISEÑO II	TEMA PARTICULAR IV: DISEÑO FUNCIONAL DE UN CENTRO AUDIOVISUAL PARA UNA GRAN INDUSTRIA ORGANIZACION Y COLEGIO.
28.-	COMPRA Y MANTENIMIENTO DE UN CENTRO AUDIOVISUAL	
29.-	FUNCIONAMIENTO DEL CENTRO Y ADESTRAMIENTO DEL PERSONAL	
30.-	COMENTARIOS Y DISCUSIONES.	
31.-	LABORATORIO	TEMA PARTICULAR V EL CURSO AUDIOVISUAL (AUDIOVISUAL)
32.-	COMENTARIOS Y DISCUSIONES SOBRE EL TEMA IV.	

RESUMEN DEL CURSO AUDIOVISUAL:

HORAS: 32

LABORATORIO: 30 a 40%

TRABAJOS GENERALES:

- 1.- La comunicación: definición, y tipos.
- 2.- Los medios audiovisuales y su utilización actual en industria y escuela... tipos de industrias y colegios que lo usan... cómo seleccionan sus equipos (ejemplos comparativos de diversos niveles y tipos de instituciones.. cuándo los usan, quién los usa, preparación del personal.

- 3.- La relación sonido imagen, motivaciones y efectos...
- 4.- Sistemas y equipos para sincronización...
sistemas de sincronización de sonido a imagen y de imagen a sonido...
- 5.- SINCRONIZACIÓN de cada elemento audio visual, cuándo, dónde, cómo y por qué utilizarlos.
(división del grupo en 5 áreas a saber:
elementos visuales no proyectados,
elementos visuales de experiencia
elementos visuales proyectados
elementos auditivos no producidos
elementos auditivos producidos)

TRABAJOS PARTICULARES: (MODOS EN PRESENTACION AUDIOVISUAL)

- 1.- LA COMUNICACION EN POCOS ASPECTOS
 - 2.- LA RELACION SONIDO IMAGEN
 - 3.- DISEÑO PARTICIPATIVO DE UN CENTRO AUDIO VISUAL PARA EMPRESAS INDUSTRIALES Y COLEGIOS (con planes)
 - 4.- DISEÑO AUDIOVISUAL EN GRANDES INDUSTRIAS Y ESCUELAS (AUDIOVISUAL O EN PLANOS)
 - 5.- EL CURSO AUDIOVISUAL
- PERIODICO MURAL.

6, 7, 8, y 9

PROF. DANIEL ABELEN WATSFIELD.

UNIVERSIDAD INAHUCLC

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL

PROGRAMA DE PSICOLOGIA GENERAL Y DE LA PERSONALIDAD

PRIMERA PARTE

CONTENIDO DEL PROGRAMA:

- I.- La Psicología como disciplina científica.
- II.- Principios de aprendizaje.
- III.- Pensamiento y lenguaje.
- IV.- Motivación y Emoción.
- V.- Percepción.

OBJETIVOS GENERALES QUE DEBERA LOGRAR EL ALUMNO

- 1) Definir y explicar a la Psicología como disciplina científica que se encarga del estudio, predicción y control de la conducta.
- 2) Conocer la relación entre Metodología y Ciencia.
- 3) Deberá conocer y explicar los métodos de investigación usados en Psicología. Deberá dar ejemplos de los métodos usados en Psicología Social.
- 4) Será capaz de diseñar experimentos relacionados con problemas específicos de la comunicación y de la conducta social en general.
- 5) Deberá entender y explicar la relación y aplicación de la comunicación de los procesos básicos señalados en el contenido.

SEGUNDA PARTE

CONTENIDO

- VI.- La Personalidad.
- VII.- Determinantes de la Personalidad.
- VIII.- Las Teorías de la Personalidad y su valor en la investigación de la conducta.

- IX.- La Teoría psicoanalítica de la personalidad.
- X.- Enfoques Psicosociales.
- XI.- Enfoque de la Gestalt.
- XII.- Enfoque conductista y asociacionista.
- XIII.- Métodos de evaluación de la Personalidad.

OBJETIVOS GENERALES QUE DEBERA ALCANZAR EL ALUMNO

- 1) Conocer y explicar algunas de las definiciones y conceptos de personalidad representativas de las investigaciones realizadas actualmente en esta área.
- 2) Explicar el concepto de Psicología de la Personalidad y la relación del tema con los problemas sociales contemporáneos.
- 3) Deberá entender el principio de individualidad de la personalidad y su relación con los fenómenos de conducta y cambio social.
- 4) Deberá tener una visión general de algunas de las concepciones contemporáneas de la personalidad y de las interpretaciones de la conducta derivadas de estos conceptos.
- 5) Deberá entender la relación entre las teorías y la investigación de la conducta.
- 6) Explicará la relación entre la Psicología de la Personalidad y los problemas relativos a conducta social y comunicación.
- 7) Deberá conocer los métodos usados en Psicología para la evaluación de la Personalidad; su utilidad y sus limitaciones y su aplicabilidad en la investigación de la conducta social y la comunicación.

Los objetivos particulares serán planteados en clase previamente a la iniciación de cada uno de los temas y serán evaluados por medio de exámenes y trabajos de investigación.

PSIC.

ROSAMARIA VALLE DE MARTINEZ PALOMO.

UNIVERSIDAD ANAHUAC

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL

PSICOLOGIA DE LA PERSONALIDAD

(1975 - 76)

I.- La Psicología Como Disciplina Científica

- 1) Ciencia y Metodología.
- 2) La Psicología como Ciencia Natural y como Ciencia Social.
- 3) Psicología Nomotética e ideográfica.
- 4) Los métodos de la Ciencia Psicológica:
 - a) Métodos de laboratorio. experimental
 - b) La observación Natural.
 - c) Método clínico.
- 5) La Medición en Psicología.

II.- PRINCIPIOS DE APRENDIZAJE

- 1) Esbozo histórico del estudio del aprendizaje.
- 2) Definición de aprendizaje.
- 3) Condicionamiento clásico. Tipos. Procesos que intervienen.
- 4) Condicionamiento operante. Tipos y programas de reforzamiento. Procesos que intervienen.
- 5) Aprendizaje Perceptual.

III.- PENSAMIENTO Y LENGUAJE

- 1) Naturaleza del pensamiento.
- 2) Símbolos, lenguaje y pensamiento.

- 3) Pensamiento y solución de problemas.
- 4) Pensamiento reproductivo y creador.

IV.- MOTIVACION

- 1) Concepto e importancia de la motivación en la conducta.
- 2) La Homeostasis.
- 3) Condiciones corporales de la motivación.
- 4) Pulsión e incentivo.
- 5) Papel del aprendizaje en las motivaciones sociales.
- 6) Teorías de la motivación.

V.- EMOCION

- 1) Significado de la emoción y su importancia en la conducta.
- 2) Frustración stress y conflicto.
- 3) Desarrollo y diferenciación emocional.
- 4) Cambios corporales que acompañan a la emoción.
- 5) La emoción como hábito e incentivo.
- 6) Teorías de la emoción.

VI.- PERCEPCION

- 1) Percepción de objetos y constancias perceptuales.
- 2) La Selección y la atención.
 - a) Características de la atención.
- 3) Organización Perceptual.
- 4) Valor de la constancia perceptual en el proceso de la adaptación.

- 5) Aprendizaje y percepción.
- 6) Percepción y motivación.

VII.- LA PERSONALIDAD

- 1) Definiciones.
- 2) Estudio científico de la Personalidad.
- 3) Estructura, rasgos y tipos.
- 4) Fundamentos de la Psicología de la Personalidad.

VIII.- DETERMINANTES DE LA PERSONALIDAD

- 1) Factores Biológicos.
- 2) Factores Sociales.
 - a) La familia.
 - b) El sistema escolar
 - c) Factores económicos

IX.- LAS TEORIAS DE LA PERSONALIDAD Y SU VALOR EN LA INVESTIGACION EN LA CONDUCTA.

X.- LA TEORIA PSICOANALITICA DE LA PERSONALIDAD.

- 1) Estructura.
- 2) Dinámica.
- 3) Desarrollo.
- 4) Los mecanismos de defensa.

XI.- ENFOQUES PSICOSOCIALES DE LA PERSONALIDAD

- 1) Fundamentos.
- 2) Teoría de la Psicología Individual de Adler.
- 3) Karen Horney y su análisis de las implicaciones culturales y psicológicas de la personalidad del hombre contemporáneo.
- 4) E. FROMM
 - a) Fundamentos de la Teoría.
 - b) Las necesidades específicas del Hombre.
 - c) Tipos de personalidad.

XII.- EL ENFOQUE DE LA GESTALT (Koffka Lewin y Angual)

- 1) Conceptos básicos de la Teoría de campo de K. Lewin.

XIII.- EL ENFOQUE CONDUCTISTA Y ASOCIACIONISTA
(Watson, Skinner y Hull)

- 1) Estructura de la Personalidad.
- 2) Desarrollo.
- 3) Revisión de los puntos de vista de Dollard, y Miller, Sears, Bandura y Skinner.
- 4) Crítica y Evaluación.

XIV.- METODOS DE EVALUACION DE LA PERSONALIDAD

- 1) Inventarios y cuestionarios.
- 2) Técnicas proyectivas.
- 3) Evaluación crítica de los métodos.

REFERENCIAS

- 1) ALLPORT. G. Psicología de la Personalidad. Paidós 1970
- 2) ALLPORT. G. La Personalidad. Ed. Herder. Barcelona 1968
- 3) ARDILA, R. Psicología del Aprendizaje. Ed. Trillas México
- 4) BERTOCCHI, P.A., MEAD, M. Psicología de la Personalidad. Paidós,
1966
- 5) BALKEN, E.R. Psicología semántica y patología del lenguaje.-
Paidós Buenos Aires. 1966
- 6) BANDURA, A. Y WALTERS, R.H. Aprendizaje social y desarrollo de-
la Personalidad. Alianza Editorial-
1974
- 7) BOLLES Teoría de la Motivación. Ed. Trillas. México -
- 8) CHAPLIN, P.J., KRAWIEC, T.S. Systems and theories of Psychology-
Holt, Rinehart and Winston. New York
1960
- 9) CHOMSKY, N. La explicación de las ciencias de la conducta -
Alianza Universidad. Madrid, 1974.
- 10) FRYER, H.F. HENRY, E.R., SPARKE, CH. P. General Psychology. -
Barnes and Noble Books New York 1965
- 11) HALL & LINDZEY Theories of Personality, John Wiley and sons. -
New York, 1970
- 12) HILGARD, E.R. Introducción a la Psicología Ed. Morata. Madrid
1970

- 13) HILGARD Y MARQUIS Condicionamiento y Aprendizaje. Ed. Trillas México.
- 14) HILL, W. Teorías contemporáneas del Aprendizaje Ed. Paidós Buenos Aires.
- 15) JANIS, I.L., MAHL, G.F., KAGAN, J. HOLT, R. Personality: Dynamics, development and - assessment. Harcourt, Brace and World.
- 16) KORMAN, A.K. Modern College Psychology Barrister Publishing. New York, 1967 New York, 1969
- 17) LEVY LEON Conceptions of Personality: theories and - Research. Random. House, New York 1970
- 18) LUNDIN Personality. A. Behavioral Analysis The - Mac Millan Co. New York. 1971
- 19) MORGAN, T.G., KING, R.A. Introduction to Psychology. Mac Graw Hill, New York, 1956
- 20) PERVIN, L.A. Personality: Theory, assessment and Research. New York, 1970
- 21) STAGNER. ROSS Psicología de la Personalidad.
- 22) WHITTAKER Psicología. Ed. Interamericano México 1966

UNIVERSIDAD ANAHUAC

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL

TEMARIO DE ESTADISTICA I

TEMA I

TERCER SEMESTRE

VARIABLES Y REPRESENTACIONES

ESTADISTICA, POBLACION Y MUESTRA, -
ESTADISTICA DESCRIPTIVA E INDUCTI -
VA, VARIABLES DISCRETAS Y CONTINUAS
REDONDEO DE DATOS, FUNCIONES, COOR -
DENADAS RECTANGULARES, REPRESENTA -
CIONES, ECUACIONES, DESIGUALDADES.

2

DISTRIBUCIONES DE FRECUENCIA

TOMA DE DATOS, ORDENACION, DISTRI -
BUCCIONES DE FRECUENCIA. INTERVALOS -
DE CLASE Y LIMITES REALES DE CLASE -
TAMAÑO O ANCHURA DE UN INTERVALO DE
CLASE. MARCA DE CLASE. REGLAS GENE -
RALES PARA FORMAR LAS DISTRIBUCIONES
DE FRECUENCIA, HISTOGRAMAS Y POLIGO -
NOS DE FRECUENCIA. DISTRIBUCIONES -
DE FRECUENCIA ACUMULADA.

3

CENTRALIZACION

NOTACION CON INDICE O SUBINDICE, NO
TACION SUMATORIA. PROMEDIOS Y MEDI -
DAS DE CENTRALIZACION. MEDIA ARITME -
TICA. MEDIA ARITMETICA PONDERADA. -
PROPIEDADES DE LA MEDIA ARITMETICA.
MEDIA ARITMETICA CALCULADA A PARTIR
DE DATOS AGRUPADOS. MEDIANA. MODA. -
RELACION EMPIRICA ENTRE MEDIA, ME -
DIANA Y MODA. MEDIA GEOMETRICA. RE -
LACION ENTRE LAS MEDIAS ARITMETICA -
GEOMETRICA Y ARMONICA. CUARTILES, DE

LA DESVIACION TIPICA Y OTRAS MEDIDAS DE DISPERSION.

DISPERSION O VARIACION. RANGO. -
DESVIACION MEDIA, O PROMEDIO DE -
DESVIACION. DESVIACION TIPICA. -
VARIANZA. METODOS CORTOS PARA EL-
CALCULO DE LA DESVIACION TIPICA.-
PROPIEDADES DE LA DESVIACION TI -
PICA. RELACIONES EMPIRICAS ENTRE-
LAS MEDIDAS DE DISPERSION, DISPERSI-
ON ABSOLUTA Y RELATIVA. COEFI -
CIENTE DE VARIACION.

TEORIA ELEMENTAL DE LA PROBABILIDAD

DEFINICION CLASICA DE PROBABILI -
DAD. DEFINICION DE PROBABILIDAD CO -
MO FRECUENCIA RELATIVA. PROBABILI -
DAD CONDICIONAL. SUCEOS INDEPEN -
DIENTES Y DEPENDIENTES. SUCEOS -
MUTUAMENTE EXCLUYENTES. DISTRI -
BUIONES DE PROBABILIDAD DISCRE -
TA. DISTRIBUCIONES DE PROBABILI -
DAD CONTINUA. ESPERANZA MATEMATI -
CA. RELACION ENTRE MEDIA Y VA -
RIANZA DE LA MUESTRA Y DE LA PO -
BLACION. ANALISIS COMBINATORIO. -
PRINCIPIO FUNDAMENTAL. FACTORIAL -
DE N. PERMUTACIONES. COMBINACIONES

LAS DISTRIBUCIONES BINOMINAL, NORMAL Y DE POISSON

LA DISTRIBUCION BINOMIAL. ALGUNAS
PROPIEDADES DE LA DISTRIBUCION BI
NOMIAL. LA DISTRIBUCION NORMAL AL
GUNAS PROPIEDADES DE LA DISTRIBU
CION NORMAL. RELACION ENTRE LAS -
DISTRIBUCIONES BINOMIAL Y NORMAL-
LA DISTRIBUCION DE POISSON. ALGU
NAS PROPIEDADES DE LA DISTRIBU -
CION DEPOISSON. RELACION ENTRE -
LAS DISTRIBUCIONES BINOMIAL Y DE

POISSON. LA DISTRIBUCION MULTINOMI-
AL AJUSTE DE LAS DISTRIBUCIONES TEORICAS A DISTRIBUCIONES DE FRECUENCIA MUESTRALES.

7

TEORIA ELEMENTAL DE MUESTREO

TEORIA DE MUESTREO. MUESTRAS AL -
AZAR. NUMEROS ALEATORIOS. MUESTREO-
CON Y SIN REMPLAZAMIENTO. DISTRIBU-
CIONES MUESTRALES. DISTRIBUCION MU-
ESTRAL DE MEDIDAS. DISTRIBUCION MU-
ESTRAL DE PROPORCIONES. DISTRIBU -
CION MUESTRAL DE DIFERENCIA Y SUMAS
ERRORES TIPICOS.

PROFESOR:

MANUEL JIMENEZ

UNIVERSIDAD ANAHUAC

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL

PROGRAMA DE LA MATERIA HISTORIA DE LA FILOSOFIA
GRIEGA Y MEDIEVAL

SEGUNDO SEMESTRE

P R O G R A M A

- | | | |
|------|----------------------------|--|
| I | ORIGEN DEL PENSAMIENTO. | Causas
El Problema del por qué (argé) |
| II | LOS FISILOGOS. | Tales de Mileto - Agua
Anaximandro - Cómo y el por qué
(apeirón)
Anaximenes - Aire. |
| III | ORIENTE . | |
| IV | LOS PITAGORICOS | El número - relación y propor-
ción matemáticas y metafísica
simbolismo del número logro de
los pitagóricos - Doctrina del
Alma. |
| V | HERACLITO Y PARMENIDES | Parmenides el ser es el ser -
negación de la multiplicidad -
Heráclito: Ser y devenir. |
| VI | ANAXAGORAS Y LOS ATOMISTAS | Las homeomerías
La mutación sustancial importan-
cia.
La cualidad reducida a la canti-
dad
La causa ordenadora:
- Para anaxágoras: La mente
- Ateísmo de demócrito. |
| VII | LOS SOFISTAS | Arpedro negativo: Excepticismo,
Subjetivismo verdad y opinión.
Arpedro positivo: El hombre
gnoseológico
el problema gnoseológico
desarrollo de la retórica. |
| VIII | SOCRATES | El descubrimiento del concepto:
Sensación y concepto abstracto
y universal Descubrimiento del
verdadero sujeto |

El método: momento negativo-
La ironía
Momento positivo: mayeutica-Fun
damentación de la Etica.
Fin del hombre la felicidad
La vida del hombre como conoci
miento

Escuelas Socráticas menores:

Escuela Sevenaica
Escuela Lírica
Escuela Negarica.

IX PLATON

Teoría del conocimiento
La Doctrina de las formas
El bien y la belleza
Lo uno
Psicología
Teoría de la Ciencia
Teoría Moral
La Política
El Arte.

X ARISTOTELES

Vida y obras
metafísica:
El ser
acto y potencia
sustancia y accidentes
materia y forma
antropología:
La vida
El alma
conocimiento sensitivo
Teoría del conocimiento:
sonidos externos
sonidos internos
La vida intelectual
Teología:
Existencia de Dios
el primer acto puro
el primer motor
Causalidad de Dios sobre el mundo
Etica:
La felicidad
la virtud
objetividad de la norma
Política:
Formas de gobierno

- XI EPICUREISMO: Física:
Atomismo
Supresión de las causas de in -
tranquilidad
Etica: Moral vedonista
concepto negativo del placer,
virtud y vicio.
- XII ESTOICISMO: Física: Monismo, Dinamismo, pan
teismo.
Concepto del alma mora.
- XIII ESCEPTICISMO: Pirron: El problema lógico
El problema moral - la antaraxia
Academia Media: Lírica del dogma
tismo estoico
Criterio de Artega
Probabilismo
Los últimos escépticos.
- XIV PLOTINO: Procepción de Dios. Necesaria,
descendente Dios, la mente, el
alma del mundo, la materia
Retorno a Dios: Las virtudes, el
extasis.
- XV SAN AGUSTIN: Vida y persona, fe y razón, la Fi
losofía, ciencia y polidencia, teo
logía, Dios.
Existencia de Dios, conocimiento
y atributos de Dios, Las ideas
ejemplares, el alma humana, su na -
turaleza, su función, su origen,
El conocimiento - conocimiento
sensitivo, conocimiento intelec
tivo. La Filosofía de la Historia
La ciudad de Dios.
- XVI LA EDAD MEDIA Los grandes temas, la creación
Los universales, realismo, nomina
lismo. Razón y Fe.
- XVII ESCOTO ERIUGENA: Naturaleza creadora y no creada
naturaleza creadora y creada
naturaleza creada y no creada
Naturaleza que no crea ni es crea
dora.

XVIII SAN ANSELMO

Fe viva, Fe muerta, El argumento antológico.

XIX PEDRO ABELARDO

Vida y Obras
Razón y Fe
Los universales. res, voces, sermo contra realistas exagerados
contra el verbalismo la abstracción.

XX SANTO TOMAS

Vida y Obras
el ser y los seres (metafísica).
Analogía del Ser. Acto y potencia, esencia
El principio de individuación.
Dios, en los seres creados, el supuesto.
La vida el principio vital, Potencias del alma Vida intelectiva.
Conocimiento intelectivo
sentidos y entendimiento conocimiento e inmaterialidad, origen de nuestras ideas, el entendimiento aguste, el entendimiento posible.

XXI DUNS SCOTTO.

Reacción a Sto. Tomás, el acto de la intelección.

XXII GUILLERMO DE OCCAM

Nominalismo.

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

- * Abbagnano- Historia de la Filosofía (I, II, III)
- González Alvarez - Historia de la Filosofía.
- Juliam Marias- Historia de la Filosofía.- Madrid Revista de Occidente, España.
- Guillermo Frail - Historia de la Filosofía Boc. CCpleston.Frederick.- Historia de la Filosofía. Barcelona Ariel. 1969.
- Dilthey, Wilhem.- Historia de la Filosofía. Méx. F.C.E. 1956, Fondo de Cultura Económica.
- Grenet, Paul.- Historia de la Filosofía. Barcelona Herder. 1969.
- Mayer, Frederick.- A History.- Ancient anz- medieval philosophy. American Bock 1950.
- Murre Michel
- Relaciones y Filosofías de Asia.

Lemaitre, S.
Induismo

Fatoane, V.
Filosofía de la India

Quiles, Ismael
Filosofía Budista

Godoy, Emma
Las doctrinas Indues y el pensamiento occidental.

Hirschberger, Hohanes
Historia de la Filosofía
Barcelona, Edit. Herder. 1971

Fraile, Guillermo
Historia de la Filosofía
Madrid, BAC (Biblioteca de autores cristiana)

Marias, Julián
Historia de la Filosofía

Platón
Diálogos
México, Porrúa 1971
Colección "Sepan cuantos....." #13

Aristóteles
Metafísica
México, Porrúa 1971
Colección "Sepan cuantos ..." 1/4 120

Plotino
Eneadas
México, U. N. A. M. 1925.....

San Agustín
La Ciudad de Dios
México, Porrúa, 1970
Colección "Sepan cuantos" #59

PROF. SERGIO DELMAR

FEBRERO de 1974.

UNIVERSIDAD ANAHUAC
CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL

FILOSOFIA DE LA COMUNICACION
QUINTO SEMESTRE

- 1) El Problema de la Comunicación como problema filosófico. Historia del problema y la posibilidad de una filosofía de la expresión.
- 2) La expresión como carácter ontológico diferencial de lo humano. El falso problema de la intercomunicación. La incomunicación. La Idea del Hombre.
- 3) Teoría de la Verdad. Verdad y Comunidad. El Carácter ético y vocacional de la Verdad. Libertad y enajenación. El otro.
- 4) Teoría del Logos. La existencia comunitaria. Las ideas de Heidegger, Sartre, Nicol, Zubiri, Husserl y Marx.
- 5) La expresión humana y sus caracteres básicos. La intersubjetividad y la relación yo tu él nosotros.
- 6) La personabilidad, mundanidad y comunitaridad del ser humano. La transformación del Mundo. La Filosofía, la Ciencia y la Técnica. La Razón Pragmática de Nicol y el porvenir de la Comunicación Humana.
- 7) Lo que se expresa en la comunicación. Sentido, símbolo y libertad. La historicidad de la expresión simbólica y la creación de ambitos comunitarios. La distancia, la inmediatez, la presencia, el encuentro, etc.
- 8) Los principios de la relación simbólica. La Razón Hermenéutica y la intencionalidad comunicativa. La palabra como encuentro y como donación. Ordo Amoris.

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

- 1) Metafísica de la Expresión. Eduardo Nicol. F.C.E. 1957
- 2) La Presencia Humana. Fernando Montero Moliner. G. del Toro Edit. Madrid 1972.
- 3) Yo y Tú. Martín Buber. Ediciones Nueva Visión. Argentina, 1967
- 4) La Comunicación Humana J. L. López Aranguren. Edic. Guadarrama. Madrid, 1965.
- 5) La Incomunicación. Carlos Castilla del Pino. Edics. Península, Nueva Colección Ibérica. Barcelona, 1970.
- 6) Teoría y Realidad del Otro. Pedro Laín Entralgo. Revista de Occidente. Madrid, 1968.
- 7) El Humanismo Teórico, Práctico y Positivo según Marx. Juan D. García Bacca. F.C.E. 1965
- 8) La Construcción Social de la Realidad. Peter L. Berger y Thomas Luckman. Edit. Amorrortu. Buenos Aires, 1968
- 9) El Hombre y la Gente. 2 vols. José Ortega y Gasset Col. E- 1
- 10) Filosofía del Hombre. Agustín Basave Fernández del Valle. Colección Austral # 1336. México 1963.
- 11) El Porvenir de la Filosofía. Eduardo Nicol. F.C.E. 1973.

México, D.F. Agosto de 1974.

PROF. FERNANDO DANIEL.

UNIVERSIDAD ANAHUAC
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL

3er. SEMESTRE

Antonio Loizaga Pangburn.

TEMARIO DE TEORIA GENERAL DE TELEVISION I y II

- 1.- Definiciones de Televisión.
- 2.- Historia de la Televisión.
- 3.- Diferencias y Afinidades con otros medio de comunicación.
- 4.- Principios técnicos que hacen posible a la televisión.
- 5.- Definición técnica de televisión y pasos que la componen.
- 6.- Disco de Nipkow y Barrido electrónico.
- 7.- Iconoscopio.
- 8.- Diversos sistemas mundiales de televisión.
- 9.- La recepción de la imagen.
- 10.- Partes de que se compone una estación de televisión.
- 11.- La escenografía, Utilería, Personal de Staff.
- 12.- Instalaciones de un estudio de televisión.
Cámaras, Iluminación, Escenografía, Switcher.
Música, (tornamesa) Audio.
- 13.- Los efectos especiales.
- 14.- Video tape y edición electrónica.

UNIVERSIDAD ANAHUAC
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL

PROGRAMA DE PSICOLOGIA SOCIAL
CUARTO SEMESTRE

A) ALGUNAS RELACIONES FUNDAMENTALES DE LA PERSONALIDAD CON LA SOCIEDAD Y LA CULTURA.

SEMANTICA GENERAL

- I Personalidad, sociedad y cultura.
- II Prototipos animales de la conducta humana
- III Cultura y personalidad.
- IV Impulsos y emociones.
- V Algunos factores del aprendizaje humano.
- VI Fundamentos y mecanismos de la personalidad.
- VII El surgimiento del yo.
- VIII Naturaleza de la realidad sociocultural.
- IX Estereotipos, mitos e ideologías.
- X Dominación y liderazgo.

B) ALGUNOS ASPECTOS DE LOS CONFLICTOS HUMANOS.

- XI El prejuicio como fenómeno conflictual.
- XII Otras áreas de prejuicio.
- XIII Psicología de la revolución.
- XIV Psicología de la guerra y de la moral militar.
- XV La moral civil y otros problemas de la guerra.
- XVI Algunas formas de la conducta de masas: muchedumbre y auditorio.
- XVII La moda.
- XVIII Opinión Pública.
- XIX Los medios de formación de la opinión.

- XX La propaganda.
- XXI La guerra psicológica en las relaciones internacionales.
- XXII Control y poder.

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

PSICOLOGIA SOCIAL. OTTO KLINNINGBERG.

GROUPS DYNAMICS. CARTWRIGHT Y ZANDER.

PSICOLOGIA SOCIAL. KIMBALL YOUNG.
Edit. Paidós.

EL SHOCK DEL FUTURO. ALVIN TOFFLER.
Plaza & Janes, S.A. Editores.

CIENCIA Y CONDUCTA HUMANA. B.F. SKINNER.
Editorial Fontanella.

BEYOND BEHAVIORISM. B.F. SKINNER.

DR. JUAN SALAZAR GREEN.

UNIVERSIDAD ANAHUAC

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL

5° SEMESTRE

TEMARIO DE TEORIA GENERAL CINEMATOGRAFICA

Profesor: Ignacio Durán

FICHA I.- LOS ORIGENES DE LA CINEMATOGRAFIA

- a) Manifestaciones anteriores al siglo XIX.
- b) Definición histórica de la Cinematografía.
- c) Cinco etapas del desarrollo Cinematográfico.
- d) Causas eficientes de la invención de la Cinematografía. Plateau, Invención de la Fotografía.
- e) Desarrollo de la Fotografía, Talbot, Marey, Eastman.
- f) Edison Aportaciones.
- g) Los lumiere.
- h) Raynaud y Meliés.
- i) Pathé.
- j) El Cine como Arte.
- k) Hollywood. Los empresarios.
- l) E.S. Porter Ince y Griffith.
- m) México El salón Rojo.

FICHA II.- DESARROLLO DE LA CINEMATOGRAFIA

- a) Mack Sennett y la Keystone Company.
- b) Charles Chaplin.
- c) Los Idolos.
- d) Alemania, El Expresionismo: Caligari, Nosferatus, El golem. El kammerenspiel. Derletze man. Fritz Lang. Pabst. El Nazismo.
- e) El cine ruso. Dziga Vertev. Einseintein. Pudovkin. Devjenko.
- f) El Star System. Cecil B. de Mille. King Vidor.
- g) The Jazz singer 1927.
- h) Panorama del cine Americano de los Treintas.
- i) El norealismo Italiano.
- j) La Nouvelle vague. Resnais, Godard, Truffaut, Vadim, Chabrel, etc.

FICHA III.- PRINCIPIOS BASICOS LA LUZ

- a) La ilusión del movimiento.
- b) Explicación del fenómeno de la persistencia de las imágenes en la retina.
- c) Fotografía.
- d) La luz.
- e) El espectro electromagnético, longitud de onda, amplitud, frecuencia.

- f) El espectro visible. Los colores primarios.
- g) El espectro fotoquímico y sus consecuencias.
- h) La luz y la materia. Absorción. Reflexión. Difusión.

FICHA IV.- PRINCIPIOS BASICOS LA EMULSION:

- a) El proceso fotográfico.
- b) La emulsión.
- c) Características de la emulsión. contraste. Velocidad. Granulosidad
- d) Efectos de la luz en la emulsión. Halo y radiación.

FICHA V.- PRINCIPIOS BASICOS EL COLOR

- a) Formación del color.
- b) Los Colores primarios.
- c) Los colores secundarios.
- d) Otras consideraciones del color. Matíz. Saturación. Brillantez.
- e) Teoría tricromática de la visión.
- f) Adaptación del color.
- g) Fotografía a color. Método de adición. El sistema technicolor. desventajas.
- h) Método de sustracción.
- i) La emulsión en color tripack.

FICHA VI.- PRINCIPIOS BASICOS DE LA PELICULA

- a) Importancia de la selección.
- b) Fabricante.
- c) Velocidad.
- d) Profundidad de campo.
- e) Films para luz del día y luz artificial.
- f) Negativo y reversible.
- g) Edición de emulsiones diferentes.
- h) Fabricación y especificaciones. Identificación. Perforaciones. pietaje. Tabla de especificaciones. Tabla de emulsiones.

FICHA VII.- DEBERES Y RESPONSABILIDADES DEL EQUIPO DE RODAJE

- a) Productor. Escritor. Director y demás miembros de la etapa preparatoria.
- b) Departamento de producción.
- c) Departamento de dirección.
- d) Departamento de cámara.
- e) Departamento de sonido.
- f) Departamento de vestuario etc.
- g) Departamento de edición.

FICHA VIII.- EL GUION

- a) La forma. El lenguaje cinematográfico.
- b) Fuentes de información.

- c) Selección de información.
- d) La escena.
- e) La construcción dramática.
- f) Caracterización. Personajes.
- g) De la idea a la forma final.
- h) El contenido de la historia.
- i) Para escribir el Script.
- j) El Shot Breakdown.
- k) Las nuevas formas.

FICHA IX.- LA CAMARA

- a) Descripción de sus mecanismos.
- b) El cuerpo de la cámara.
- c) El mecanismo continuo. Sprockets. Paso del film. Varios sistemas.
- d) Magazines.
- e) El mecanismo. Intermitente. Obturador.
- f) Motores.
- g) Controles de la cámara. Sistemas visuales.
- h) Otros accesorios de la cámara.
- i) Lentes. Definición. Prismas análisis de su estructura.
- j) Varios formatos.
- k) Pasos de diafragma.
- l) Anillo de afocado.

FICHA X.- ILUMINACION

- a) Terminología.
- b) Varias clases de lámparas y reflectores.
- c) Para iluminar la escena.
- d) Relación de contraste.
- e) Low Key y High Key.
- f) Uso de la luz en película a color.
- g) Efectos. Day for night, back projection.

FICHA XI.- DIRECCION

- a) El Script.
- b) Actores.
- c) Ensayos.
- d) La idea original.
- e) Planteamiento de tomas.
- f) Continuidad temporal y espacial.
- g) La segunda unidad.

FICHA XII.- REVELADO DE IMAGEN

- a) Revelado.
- b) Forzando la emulsión.
- c) Imprimiendo Rushes.
- d) Para ver los Rushes.

- e) El negativo.
- f) Posibilidad de reducción, duplicación y ampliación.

FICHA XIII.- LA EDICION

- a) La copia de trabajo.
- b) El equipo de cuarto de edición. Moviola. Archivo etc.
- c) Mecánica para cortar el film.
- d) Fine cut.
- e) Marcas para efectos opticos.
- f) Efectos opticos.

FICHA XIV.- SONIDO

- a) Procedimiento para grabar sonido.
- b) Los instrumentos de trabajo. Grabadoras. Micrófonos distintos tipos
- c) El Ingeniero de sonido. El micrófonista.
- d) Los radiomicrofonos. Ventajas.
- e) Instrumentos para cortar sonido.
- f) El Transfer.
- g) Edición de sonido.
- h) Sincronización.
- i) Efectos de sonido.
- j) Música.
- k) El Cue Sheet.

FICHA XV.- LA SALA DE GRABACION

- a) Grabación.
- b) Regrabación.
- c) Distintos sistemas.
- d) Regrabación optica y magnética.
- e) Procedimiento.

FICHA XVI.- IMPRIMIENDO LA IMAGEN

- a) La primera copia.
- b) Revisión de luces.
- c) dos pistas A y B.
- d) Sonido optico.
- e) Los laboratorios.
- f) Las copias subsecuentes.

PROFESOR:

IGNACIO D.

AGOSTO, 1975.

UNIVERSIDAD ANAHUAC
CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL
Cuarto Semestre
LABORATORIO DE RADIO.

GENERALIDADES:

TEATRO,
NOVELA,
RADIO,
CINE,
TELEVISION.

PRODUCCION:

GUION,
DIRECCION,
ACTUACION.

VIVENCIA E INFLEXIONES:

DEPRESIVAS: sollozo, Llanto,
melancolía, tristeza, angus-
tia, ansiedad, humillación,
desolación, amargura, abati-
miento.

EJERCICIOS:

Esquilo: Los Persas,
Aristófanes: Las Nubes,
Plauto: El Fanfarrón,
Terencio: La Suegra,
EUFORICAS: sonrisa, risa,
carcajada, alegría, vivacidad,
travesura.

EJERCICIOS:

DE LA HALLE: Robin y Marion,
Comedie d'll arte,
Lope de Rueda: Las aceitunas,
Cervantes: El retablo de las
maravillas,

Laboratorio de Radio. 2.

INTENCIONADAS: ironía, burla,
desprecio, ofensa, incisiva.

EJERCICIOS:

Shakespeare: Hamlet,
Racine: Fedra,
Ruiz de Alarcón: No hay mal...
Pergolessi: La serva padrona,
Corneille: El embustero,
Beaumerchais: El barbero de Sevilla,
Dryden: Todo por el amor.
DIRECTAS: sorpresa, furia, rabia,
serenidad, doctoral, adusta,
contención, turbación, timidez,
soberbia, tensión, sofocación,
displiscencia, advertencia,
amenaza, miedo, misticismo, pasión,
dureza, altanería, emoción, humildad.

EJERCICIOS:

Fdz. de Moratín: El café,
Goethe: Stella,
Schiller: Entrega y amor,
Bretón de los H.: Muérete y verás,
Gogol: El matrimonio,
Perez Galdós, La loca de la casa,
Ibsen: Casa de muñecas,
Chejov: El tío Vania,
Maeterlink: Los ciegos,
Pirandello: El gorro de cascabeles,
Camús: Los justos,
O'Neill: Antes del desayuno,
Goetz (Xnos.) La heredera.

PROF. JOSE GOMEZ HIGUERA

Enero de 1974

UNIVERSIDAD ANAHUAC

CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL
MATERIA RELACIONES PUBLICAS
CUARTO SEMESTRE

T E M A

LAS RELACIONES PUBLICAS:
Antecedentes históricos,
conceptos fundamentales,
importancia de las rela
ciones públicas como ele
mento de comunicación en
tre la empresa como orga
nismo social y el medio
en que se desenvuelve.

OBJETIVOS EDUCACIONALES

Que el alumno esboce el desarrollo
histórico de esta disciplina, y se
ñale conceptos que resalten su -
importancia para cualquier organis
mo social.

EL CONCEPTO DE INFORMACION:

¿Qué es información?
¿Cómo se informa?
La necesidad de informar
¿Por qué se informa?

**LA COMUNICACION Y LAS RE
LACIONES PUBLICAS:**

Sus orígenes,
el detector,
el receptor,
la responsabilidad de comu
nicar.

**LAS RELACIONES PUBLICAS Y
SUS FUNCIONES:**
Diferencias y Relación entre
las funciones de Publicidad

Que el alumno identifique la función
de Relaciones Públicas y de ella, de
duzca sus objetivos básicos.

T E M A

LA IMAGEN DE LAS EMPRESAS: La empresa y su imagen, -- creación o modificación de la imagen, diferentes niveles de opinión.

LAS RELACIONES PUBLICAS INTERNAS: Importancia de las relaciones con el personal de la empresa, técnicas para lograr una actitud positiva del personal hacia la empresa, importancia de una buena imagen en el personal como base de una proyección positiva a otros niveles, colaboración con otros departamentos en la función de Relaciones Públicas.

La Comunicación, instrumentos, formales, informales.

LAS RELACIONES PUBLICAS EXTERNAS: Su importancia a diferentes niveles, su justificación de acuerdo a las características de la empresa, las Relaciones Públicas con los accionistas e inversionistas, con la banca y fuentes de financiamiento. Instrumento, sus usos, costos, cualidades, deficiencias.

LAS RELACIONES PUBLICAS CON LOS PROVEEDORES Y CLIENTES: Importancia de estos dos niveles, proyección de una imagen adecuada a ambos.

OBJETIVOS EDUCACIONALES

Que el alumno identifique el concepto de imagen y esquematice el proceso de la función de Relaciones Públicas.

Que el alumno señale la posición de la función de Relaciones Públicas con relación a otros departamentos de la empresa.

Que el alumno enumere los diferentes grupos de públicos externos para diferentes tipos de empresa. Que esboce los objetivos de un programa específico de Relaciones Públicas dirigido a fuentes de Financiamiento.

Que el alumno esboce los objetivos de un programa específico a estos dos sectores.

LAS RELACIONES PUBLICAS CON EL GOBIERNO: Necesidad de este tipo de Relaciones Públicas, diferentes niveles y medios de establecer contacto con el gobierno.

Que el alumno esboce los objetivos de un programa específico de Relaciones Públicas dirigido a estos niveles.

RELACIONES PUBLICAS CON LOS SINDICATOS: Importancia de estas relaciones, puntos de contacto, niveles para ejercer estas relaciones, resultados que se esperan.

LAS RELACIONES PUBLICAS CON LOS MEDIOS Y CON LA COMUNIDAD: Explicación de ambos conceptos, políticas básicas para las relaciones con los medios, explicación de diversos conceptos periodísticos. Necesidad de una proyección de la empresa a la comunidad, participación activa en la vida de la misma.

Que el alumno esboce los objetivos de un programa específico a este nivel y señale los medios adecuados de contacto.

EL PROGRAMA DE RELACIONES PUBLICAS EN LA EMPRESA: Necesidad de un supuesto para Relaciones Públicas, fijación de objetivos a corto y a largo plazo, valoración y selección de los medios, Elaboración del programa.

Que el alumno elabora un programa completo de Relaciones Públicas.

ORGANIZACION DE UN DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS: A través de asesores y consultores externos, a través de elementos propios: jerarquía, funciones, responsabilidades, una combinación de ambos sistemas.

Que el alumno sugiera, de acuerdo a las características de la empresa, la estructura para llevar a cabo el programa determinado de Relaciones Públicas.

LIC. FERNANDO VAZQUEZ LOBO

FEBRERO, 1974.

UNIVERSIDAD ANAHUAC
CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL

TEMARIO PARA FILOSOFIA DE LA CIENCIA 5° Sem.

I CIENCIA Y FILOSOFIA

QUE ENTENDEMOS POR CIENCIA. CONCEPTOS Y ESQUEMAS CONCEPTUALES. LAS DISCIPLINAS FILOSOFICAS: METAFISICA, EPISTEMOLOGIA Y LOGICA. LOS PROBLEMAS FILOSOFICOS EN LA CIENCIA.

II EL ORIGEN DEL PENSAMIENTO CIENTIFICO
A) LA CIENCIA COMO ACTIVIDAD HUMANA.

La cosificación de la ciencia. Estructura y función: dos maneras de enfocar el estudio de la ciencia. Conocimiento teórico y conocimiento práctico. Conocimiento y supervivencia. Las raíces de la razón: formación de hábitos, inteligencia y comportamiento adaptativo. Estructuras perceptivas: la ordenación de la experiencia, Percepción, abstracción y formación de conceptos. Ventajas de la abstracción conceptual.

B) TIPOS PRECIENTIFICOS DE CONOCIMIENTO.

Lo que la ciencia no es, El pensamiento mitopoético. La explicación antropomórfica y animista. Las generalizaciones de la experiencia: Las leyes descriptivas. Reglas legislativas, máximas técnicas y leyes normativas.

C) DEL SENTIDO COMUN A LA CIENCIA. EL NOTABLE CASO DE LOS GRIEGOS Y LOS ORIGENES DE LA CRITICA.

El sentido común . Del sentido común a la crítica de los conceptos. Los antecedentes de la ciencia y de la filosofía griegas. El nacimiento de la especulación racional y los orígenes de la ciencia natural. La razón y la forma: el Logos. El atomismo: elementos y combinaciones. Racionalismo y empirismo.: El desarrollo de la filosofía y de las ciencias atenienses. Platón: el mundo de las formas. Aristóteles: forma, función y materia. La continuidad entre la ciencia griega y la ciencia contemporánea.

III LOS METODOS DE LA CIENCIA.

A) LA OBSERVACION.

La observación y la ciencia empírica. La claridad y sencillez de los hechos de la observación Lo inmediatamente dado: los datos sensoriales y el conocimiento. Los objetos de la percepción. Los enunciados de observación y la distinción analítico-sintética. Las teorías epistemológicas y los criterios de lo que sea observación. La observación y la referencia. El despla

zamiento de lo observable: Los marcos teórico y la observación.

B) SISTEMAS FORMALES, MODELOS Y REPRESENTACION DE LOS HECHOS.

Ciencia, orden e inferencia. Representación, abstracción y orden. La proyección de los datos: la invariancia y las relaciones de orden. Las teorías y los modelos: los sistemas formales y sus interpretaciones. La formalización de la aritmética.

C) LA MEDIDA.

El proceso de medida. Los tipos, las comparaciones y la clasificación. Magnitudes y cantidades. Escalas, razones y calibrado. Las aplicaciones de la medida. La precisión y la comprobación de predicciones. La medida y el descubrimiento.

D) LAS HIPOTESIS Y LOS EXPERIMENTOS.

Los significados de hipótesis. Los marcos de la experimentación: poner a prueba y demostrar. Los tipos de experimento.

E) LA INDUCCION Y LA PROBABILIDAD.

La inducción: los hábitos, las expectativas y las creencias respaldadas. La generalización inductiva, la inferencia deductiva y la justificación de la inducción. Crítica de la inducción: las pautas de la inferencia científica. La inducción eliminadora: los cánones de Stuart Mill y la lógica de las condiciones. La generalización estadística, la probabilidad y el grado de creencia, las matemáticas del azar y el cálculo de probabilidades.

F) LA EXPLICACION CIENTIFICA: LEYES Y TEORIAS.

Aprender, entender y explicar. Las leyes. ¿Cómo se expresan las leyes? El modelo deductivo de la explicación. Las teorías. El rango epistemológico y ontológico de los modelos teóricos.

IV ALGUNOS CONCEPTOS FUNDAMENTALES DE LAS CIENCIAS.

A) LA CAUSALIDAD.

Los enfoques leisniziano, humiano y kantiano del principio de causalidad.

B) LOS CONCEPTOS MAS RECIENTES SOBRE EL ESPACIO, EL TIEMPO Y LA MATERIA.

Aquí, ahora, allí y entonces. Las distintas concepciones del espacio y el tiempo. Cosas, sucesos y procesos. Incertidumbre, indeterminación y com-

plementaridad.

C) ORGANISMOS Y MECANISMOS: LA REDUCCION Y LA EXPLICACION EN LAS CIENCIAS BIOLÓGICAS.

Vida y no vida: mecanismo, dualismo y reduccionismo. Reducción y explicación. Organismos y mecanismos: estructura y función. La concepción biológica de la vida.

D) EL ENTENDIMIENTO, LA SOCIEDAD Y LA HISTORIA: ALGUNOS CONCEPTOS FUNDAMENTALES DE LAS CIENCIAS HUMANAS.

¿Por qué Ciencias Humanas?. El entendimiento, la conciencia y la conducta: algunas cuestiones conceptuales de la psicología. El entendimiento y el cuerpo: las alternativas entre dualismo y monismo. Lo mecánico y lo mental: ¿Pueden pensar las máquinas? La sociedad y la historia.

V SINTESIS

LA CIENCIA, LOS VALORES Y LA COMPRESION HUMANISTICA

El valor de la ciencia: ciencia buena y ciencia mala. La ciencia como acción racional. La ciencia y la comprensión humanística.

EL DESARROLLO DEL CONCEPTO DE MOVIMIENTO DESDE ARISTOTELES HASTA GALILEO.

EL DESARROLLO DE LA CIENCIA: ALGUNOS PROGRESOS DE LA CIENCIA GRIEGA DESPUES DE PLATON Y ARISTOTELES.

PROF. ROSA MA. DE LAS HERAS DE LOPEZ.

UNIVERSIDAD ANAHUAC

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL

PROGRAMA DE PRINCIPIOS DE ADMINISTRACION APLICADA

QUINTO SEMESTRE

1.- PRIMER CICLO: FUNDAMENTOS.

1.1.- Qué es la Administración

2 Clases.

Lectura Obligatoria: Terry cap. 1,2.

Lectura Recomendada: Guzmán Valdivia cap. 1.

1.2.- Coordinación.

1 clase

L.O.: T cap. 4.

1.3.- Toma de decisiones.

1 clase.

L.O.: T cap. 4.

1.4.- Administración Científica.

1 clase.

L.O.: T cap. 5

1.5.- Personas Elemento esencial.

1 clase.

L.O.: T cap. 6

G.V. cap. 3

2.- SEGUNDO CICLO: EL PROCESO ADMINISTRATIVO.

2.1.- La Planeación

2.1.1.- La Planeación.

1 clase

L.O.: T cap. 7

- 2.1.2.- Desarrollo de la Planeación.
 - 1 clase
 - L.O.: T. cap. 8
- 2.1.3.- Responsabilidad del Directivo.
 - 1 clase
 - L.O.: T. cap. 9
 - G.V. cap. 4 y 8
- 2.1.4.- Políticas.
 - 1 clase
 - L.O.: T. cap. 10
- 2.1.5.- Procedimientos y Métodos.
 - 1 clase
 - L.O.: T. cap. 11
- 2.1.6.- Creatividad y Planeación.
 - 1 clase
 - L.O.: T. cap. 12
- 2.2.- Organización
 - 2.2.1.- Fundamentos.
 - 2 clases
 - L.O.: T. cap. 13, 14
 - 2.2.2.- Autoridad.
 - 2 clases
 - L.O.: T. cap. 15, 16
 - 2.2.3.- Temas Varios sobre Organización.
 - 2 clases
 - L.O.: T. cap. 17, 18
 - L.R.: G.V. cap. 6.
- 2.3.- Dirección ó Actuación.
 - 2.3.1.- El Factor Humano
 - 1 clase
 - L.O.: T. cap. 19

- 2.3.2.- Formación de Jefes
 - 2 clases
 - L.O.: T. cap. 20, 21
- 2.3.3. Supervisión.
 - 1 clase
 - L.O.: T. cap. 22
- 2.3.4.- Comunicación y Administración.
 - 1 clase
 - L.O.: T. cap. 23
- 2.3.5.- Ordenes Instrucciones y Reglas
 - 1 clase
 - L.O.: T. cap. 24
- 2.3.6.- Dicipлина
 - 1 clase
 - L.O.: T. cap. 25
- 2.3.7.- Actitud
 - 1 clase
 - L.O.: T. cap. 26
- 2.4.- Control.
 - 2.4.1. Fundamentos
 - 1 clase
 - L.O.: T. cap. 27
 - 2.4.2.- Normas
 - 1 clase L.O.: T. cap. 28
 - 2.4.3.- Control en Diversas Areas
 - 4 clases
 - L.O.: T. cap. 29, 30, 31, 32

3.- TERCER CICLO: AREAS ADMINISTRATIVAS.

3.1.- Producción

1 clase

L.O.: T. cap. 34

3.2.- Mercadotecnia

1 clase

L.O.: T. cap. 35

3.3.- Finanzas.

1 clase

L.O.: T. cap. 36

3.4.- Personal

1 clase

L.O.: T. cap. 37

3.5.- Adelantos recientes

1 clase

L.O.: T. cap. 33

4.- CUARTO CICLO: LA GERENCIA

4.1.- Naturaleza de la Gerencia

1 clase

L.O.: Drucker Introducción

4.2.- La Dirección de un Negocio

2 clases

L.O.: D. Parte I

4.3.- La Dirección de Gerentes

2 clases

L.O.: D. Parte 2

4.4.- La estructura de la gerencia

1 clase

L.O.: D. Parte 3.

4.5.- La Dirección del Trabajador y el Trabajo.

2 clase

L.O.: D. Parte 4

4.6.- Lo que Significa ser Gerente

2 clase

L.O.: D. Partes y Conclusión.

5.- QUINTO CICLO: TEMAS VARIOS.

1.- OBLIGATORIOS

- "Principios de Administración"
George R. Terry
Compañía Editorial Continental, S.A. \$ 190.00
- "La Gerencia de Empresas"
Peter F. Drucker
Editorial Sudamericana. \$ 40.00

2.- COMPLEMENTARIOS (NO COMPRAR).

- "Reflexiones sobre la Administración".
Isaac Guzmán Valdivia.
Editorial Reverte Mexicana, S.A.
- "Organizaciones; teoría y conceptos clásicos"
John G. Hutchinson
Compañía Editorial Continental, S.A.

PROFESOR:

GUILLERMO SOTTIL

UNIVERSIDAD ANAHUAC

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL

PSICOLOGIA DE LA COMUNICACION

CONTENIDO DEL PROGRAMA

- I.- La comunicación.
- II.- Psicología del Lenguaje y comunicación verbal.
- III.- Personalidad y Comunicación.
- IV.- Psicología Social de la Comunicación.
- V.- Efectos Sociales de la Comunicación de Masas.
- VI.- Medición y Evaluación de la Comunicación.

OBJETIVOS GENERALES QUE DEBERA LOGRAR EL ALUMNO

- 1) Deberá explicar el acto de la comunicación como un aspecto del comportamiento humano y su relación con otras ciencias sociales.
- 2) Deberá conocer y explicar las funciones y objetivos de la comunicación.
- 3) Explicará la relación interdisciplinaria de la comunicación social con otras áreas como educación, salud pública, etc.
- 4) Entenderá y explicará el proceso del lenguaje y sus características inherentes en relación al acto de la comunicación humana.
- 5) Podrá analizar la comunicación como parte integrante de las relaciones interpersonales.
- 6) Será capaz de analizar la influencia de las características de la personalidad en estos procesos de interacción.
- 7) Deberá entender la relación entre las características individuales de la personalidad y ciertos procesos sociales.

- 8) Explicará la importancia del punto anterior en relación a la comunicación.
- 9) Explicará y analizará la relación entre ciertos procesos psicológicos como percepción, motivación, aprendizaje, etc. y los objetivos de la comunicación social.
- 10) Analizará la comunicación de masas como un factor de influencia Social.
- 11) Será capaz de elaborar un diseño de evaluación de la comunicación.

Los objetivos particulares serán discutidos en clase al inicio de cada uno de los temas.

PSIC.

ROSAMARIA VALLE DE MARTINEZ
PALOMO.

UNIVERSIDAD ANAHUAC
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL
PSICOLOGIA DE LA COMUNICACION
PROGRAMA 1975

I.- LA COMUNICACION.

- 1) Conceptos y modelos.
- 2) Historia.
- 3) Objetivos.
- 4) Funciones.

II.- PSICOLOGIA DEL LENGUAJE Y COMUNICACION VERBAL.

- 1) Signos, símbolos y significado.
- 2) Comunicación e ideas.
- 3) Comunicación y comprensión.

III.- PERSONALIDAD Y COMUNICACION.

- 1) Características fundamentales del acto comunicativo.
- 2) El comunicador.
- 3) La comunicación como fenómeno de interacción personal.
- 4) La audiencia.
- 5) Personalidad y persuasión.

IV.- PSICOLOGIA SOCIAL DE LA COMUNICACION.

- 1) La motivación en la conducta social.
- 2) Adquisición de motivos y actitudes.
 - a) Cambio de actitudes.

- b) La teoría de la disonancia cognocitiva.
- c) Persuasión.
- 3) Comunicación y percepción visual.
- 4) Aprendizaje y comunicación.
- 5) Personalidad e interacción social.

V.- EFECTOS PSICO-SOCIALES DE LA COMUNICACION,DE MASAS.

- 1) Comunicación y contexto social.
- 2) La teoría de la influencia social.de la comunicación de Festinger.
- 3) Heterogeneidad de grupo y comunicación.
- 4) Teorías contemporáneas de comunicación de masas.
- 5) Efectos de la TV. en los mitos.
- 6) La influencia personal y la difusión de nuevos hábitos.

VI.- MEDICION Y EVALUACION DE LA COMUNICACION.

- 1) Algunos ejemplos de cómo medir y evaluar las comunica - ciones colectivas.

REFERENCIAS

- BALKEN, E.R. Psicología semántica y patología del lenguaje.
Ed. Paidós Buenos Aires 1966.
- BERLO, D.K. The process of communication. Rinehart Press.-
S. Francisco 1960.
- CAZENEUVE, J. Sociología de la Radio Televisión. Ed. Paidós-
Buenos Aires. 1967.
- DE FLEUR, M.L. Teorias de la Comunicación masiva. Paidós. -
Buenos Aires 1970.
- EYSENCK, H.J. Uses and abuses of Psychology. Penguin Books.-
England 1959.
- FREEMAN, H.E. Y GIOVANNONI, J. Social Psychology of Mental Health
En: Handbook of Social Psychology
Lindzey y Aronson (Editores) Vol.V
P. 660. Addison - Wesley. Mass 1969
- GERBNER, G. Communication and Social Environment Scientific.
American 227: 152 1972.
- GETZELS, J. W. A social Psychology of Education En: The Hand-
book of Social Psychology. Lindzey y Aronson -
(Editores) Vol. V. Pag. 459. Aronson - Wesley
Mass 1969.
- GOLDMARK, P.C. Communication and the Community. Scientific -
American. 227: 142 1972
- GOMBRICH, E.H. The visual image. Scientific American 227: 82,
1972.

- HASKINS, J.B. Cómo evaluar las comunicaciones colectivas Ed. Roble. México 1968.
- JAKOBSON, R. Verbal Communication. Scientific. American 227: 72, 1972.
- JONES, E., GERARD, B.H. Social Psychology. John Wiley and Sons. - New York, 1967.
- MARLOWE, D. Personality and Social interaction. En the - Handbook of Social Psychology. Lindzey y Aronson (Editores) Vol. III. P. 590. Addison - Wesley Mass. 1969.
- MILLER, G.A. The Psychology of Communication. The Penguin Press London 1970.
- MILLER, G.A. Y MAC NEILL, D. Psycholinguistics. En the handbook of Social Psychology. Lindzey y Aronson - (Editores) Vol. III. P. 666 Addison Wesley. Mass 1969.
- NEWCOMB, M. TH Manual de Psicología Social. Vol. I Ed. Endeba - Buenos Aires. 1973.
- PIERCE, J.R. Communication Scientific American 227: P. 30 - 1972.
- SCHRAMM, W. La Ciencia de la Comunicación Humana. Ed. Roble México 1974.
- SCOTT, W.A. Attitude Measurement. En the handbook of Social Psychology. Lindzey y Aronson (Editores) Vol.II Addison - Wesley Mass 1969.
- STEWART, D.K. Psicología de la Comunicación. Paidós Buenos Aires 1973.

- TAGIURI, R. Person Perception: En: The handbook of Social Psychology. Lindzey y Aronson (Editores) Vol III. Pag. 395. Addison - Wesley. Mass 1969.
- TAIFEL, H. Social and Cultural Lactors in perception. En: The handbook of Social Psychology. Lindzey y - Aronson (Editores) Vol. III P. 315 Addison - Wesley Mass 1969.
- WEISS, W. Effects of the Mass Media of Communication En: The handbook of Social Psychology. Lindzey y - Aronson (Editores) Vol. V P. 77 Addison - Wes ley. Mass. 1969.
- WILSON, E.D. Animal Communication: Scientific American 227 52, 1972.
- WILLIAMS, R. Los medios de Comunicación Social Ed. Península Barcelona 1974.
- WRIGHT, CH Comunicación de masas Paidós Buenos Aires. 1972.

UNIVERSIDAD ANAHUAC
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL
PROGRAMA DE INVESTIGACION DE LA COMUNICACION
SEXTO SEMESTRE

TEMA CLASE CONTENIDO

- | | | |
|---|------|---|
| 1 | 1 | <u>Introducción</u> : Introducción y descripción del curso, textos y otros aspectos administrativos; introducción al proceso de investigación. |
| 2 | 2 | <u>Investigación: aspecto teórico</u> : marco teórico, conceptos, definiciones, variables, modelos de investigación, hipótesis causalidad vs. asociación. |
| 3 | 3,4 | <u>Investigación: aspecto operacional</u> : pasos metodológicos, diseños experimentales y por encuestas, medición, proceso y métodos de recolección de datos, análisis, toma de decisiones; codificación y análisis de datos, procesamiento electrónico de datos. |
| 4 | 5,6 | <u>Investigación por encuestas</u> : descripción y propósitos, muestreo, cuestionarios y entrevistas, procedimiento, codificación, tabulación y análisis de datos, reporte de investigación, generalización de resultados, toma de decisiones. |
| 5 | 7,8 | <u>Diseños experimentales</u> : descripción, naturaleza y propósito, diseños experimentales y cuasi-experimentales de investigación, implementación, análisis y resultados. |
| 6 | 9,10 | <u>Medición</u> : niveles de medición, validez y confiabilidad, diferencial semántico, escalas de Likert y de Guttman, escalas e índices sociométricos y psicométricos, utilización de escalas en proyectos de investigación. |
| 7 | 11 | <u>Análisis de contenido</u> : descripción y método, categorías y su comprobación, implementación, análisis y utilización. |
| 8 | 12 | <u>Estadística (análisis de datos)</u> : un enfoque teórico: uso de la estadística e interpretación, chi cuadrada, análisis de varianza, prueba t, correlación, lectura e interpretación de tablas y análisis estadísticos, toma de decisiones. |

- 9 13 Utilización y aplicación de investigaciones: utilización y aplicación, implementación, evaluación, y adaptación de investigaciones; ética de la investigación.

METODO A SEGUIR EN ESTE CURSO:

- 1 Exposición en clase, y discusión de lecturas y trabajos.
- 2 Lecturas adicionales y complementarias a los temas expuestos en clase.
- 3 Realización de trabajos prácticos de investigación.

DR. JOSEPH ROTA

UNIVERSIDAD ANAHUAC
CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL
PROBLEMAS SOCIO-ECONOMICOS DE MEXICO

5° SEMESTRE

P R O G R A M A

1.- DEMOGRAFIA

- a) Densidad demográfica.
- b) La problemática demográfica de México.
- c) Población económicamente activa.
- d) Características y composición de la población mexicana.
- e) Nivel y costo de la vida.
- f) Control de la natalidad y mayor productividad.

2.- EDUCACION

- a) Características cuantitativas y cualitativas del sistema educativo en México.
- b) Financiamiento de la educación en México.
- c) Educación y desarrollo económico.
- d) Características de la investigación científica en México.

3.- SALUBRIDAD
PUBLICA.

- a) Evolución y objetivos de la Salubridad Pública.
- b) La Asistencia Social.
- c) Integración regional e interregional.

4.- PANORAMA
AGRICOLA
DE MEXICO

- a) Suelos
- b) Producción Agrícola
- c) Maquinaria y técnica agrícola.
- d) El crédito agrícola y su relación con el mercado.
- e) Reforma agraria.
- f) Otros recursos: Ganadería, pesca y silvicultura.

5.- INDUSTRIALIZACION

- a) El sistema capitalista.- Desarrollo histórico.- Epoca antigua.- Mercantilismo Comercial.- Mercantilismo Industrial.- Imperialismo.
- b) Panorama de la Industria en México.
Clasificación de las actividades económicas.
- c) La producción Industrial y su relación con el producto industrial básico.
- d) La industrialización en México.

UNIVERSIDAD ANAHUAC
CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL

- 2 -

Características generales de la Industria

Mano de Obra.

Tecnología.

Mercado.

Transportes.

Combustibles y energía.

Inversión.

Políticas de industrialización.

Análisis de las principales industrias:

Química

Petroquímica

Siderúrgica. etc.

e) Principales indicadores económicos.

- 6.- COMERCIO INTERIOR Y EXTERIOR
- a) Análisis del comercio interno.
 - b) Localización regional de la producción de México.
 - c) Distribución de la producción.
Centros de Consumo
El comercio y el nivel de precios
Políticas de comercio interior.
 - d) Análisis del comercio exterior.
Análisis de la balanza de pagos.
Estructura de las exportaciones.
Estructura de las importaciones.
Política de comercio exterior.

- 7.- FINANZAS PUBLICAS
- a) El Sistema Monetario.
 - b) Estructura del Sistema Bancario Mexicano.-
Política monetaria y crediticia.
 - c) Finanzas públicas.- elementos.
 - d) Política Fiscal.
y Componentes del Sector Público Mexicano.
Ingreso Público.
Ley de Ingresos de la Federación.
 - e) Gasto Público.
Ordenamientos Legales.
 - f) Características del sistema presupuestario Mexicano.
Cuenta de Hacienda Pública Federal.
 - g) Deuda Pública
Ordenamientos Legales
La deuda pública en México.

UNIVERSIDAD ANAHUAC
CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL

- 3 -

- 8.- DESARROLLO POLITICO
- a) Capitalismo.
 - b) Socialismo
 - c) Doctrina Social Cristiana.

NOTA: Las primeras semanas se dedicarán al estudio de la terminología económica, a bases de ejercicios, documentos, lectura de la Legislación respectiva, etc.

BIBLIOGRAFIA

Diccionario de Economía Política.

W. Heller.

Labor.

1969.

Bishop y Toussaint

"Introducción al análisis de la Economía Agrícola"

Linusa Wiley, S.A.

México, 1964

Historia del Pensamiento Económico

Shaffer

Trillas

México, 1970.

Reforma Agraria Mexicana

Víctor Manzanilla S.

Universidad de Colima, 1966

Africa Socialista

Friedland y Rosberg Jr.

Fondo de Cultura Económica

México, 1967.

Para comprender la economía

J. E. S. Hackle

Fondo de Cultura Económica

México 1966.

PROF. J. RAFAEL BATIZ M.

UNIVERSIDAD ANAHUAC
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL

PROGRAMA DE OPINION PUBLICA 9º SEMESTRE
ESPECIALIDAD DE RELACIONES PUBLICAS

El presente programa sobre Opinión Pública se fundamenta en el análisis de los factores sociales de los que parte esta disciplina.

El desarrollo se deriva de la obra del Dr. Beneyto sobre opinión pública y con frecuencia se deberán analizar los factores de tipo práctico y de actualidad que el contenido del estudio sugiere.

La bibliografía propuesta, permitirá efectuar los tres análisis propuestos.

INTRODUCCION

- I El Concepto
 - 1 La raíz histórica
 - 2 El supuesto político
 - 3 Los elementos psicosociales

- II El Factor Social
 - 1 El hecho social
 - 2 Distinción entre lo normal y lo patológico
 - 3 La persona
 - 4 El grupo
 - 5 La comunidad
 - 6 La sociedad
 - 7 Multitud
 - 8 Turba

- III La Masa
 - 1 Estructura
 - 2 Características
 - 3 Actividad
 - 4 Participación

- IV El Contenido
 - 1 La Actualidad
 - 2 El factor tiempo
 - 3 Los medios informativos y el tiempo
 - 4 "Lo que pasa"

- V La Articulación de la Opinión
1 Actitudes individuales
2 El comportamiento de los grupos
3 La interpretación
4 Los liderazgos
- VI Diálogo y Acción Común
1 Libertad de expresión
2 Descentralización
3 Autodeterminación
4 Comunicación e intercambio
- VII Frente al Poder
1 La evolución del poder
el campo político
la repartición del poder
la estructura interna del poder
2 Las relaciones con el poder
a través de las personas
a través de los grupos
a través de la opinión
a través de las instituciones
- VIII Los Mecanismos de Acción sobre las Masas
1 El proceso instrumental
2 De la persuasión a la agitación
3 El impacto publicitario
4 Publicidad, ideología y relaciones públicas
5 La propaganda como dato previo
- IX La Expresión y la Significación de la Opinión
1 La opinión pública en el desarrollo político
2 La Exteriorización
3 Medición de la opinión pública
- X La Opinión Pública y la Libertad

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

- LA OPINION PUBLICA : TEORIA Y TECNICA LA PROXIMA GENERACION
Editorial Tecnos. Juan Beneyto Fondo de Cultura Económica
Donal N. Michael
- LOS GRUPOS SOCIALES ¿FUERZAS VIVAS?
Ediciones Paulinas Enrique Thery
- LAS REGLAS DEL METODO SOCIOLOGICO
Ed. La Pleyade Emile Durkheim

UNIVERSIDAD ANAHUAC

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL

TEMARIO

TALLER DE LENGUAJE

SEPTIMO SEMESTRE / RELACIONES PUBLICAS

1. El lenguaje.
 - 1.1 El orden de las palabras y de las ideas.
 - 1.2 La cohesión en el párrafo.
 - 1.3 Coherencia entre la idea principal y las ideas secundarias.
 - 1.4 Variedad y armonía.

Prácticas.

- 2 Precisión en el empleo del lenguaje.
 - 2.1 Medios para combatir la imprecisión.
 - 2.2 "YO", "Nosotros" y "Uno".
 - 2.3 Repetición de ideas y palabras.
 - 2.4 Modos de evitar las repeticiones.
 - 2.5 Los incisos y la concisión.
 - 2.6 Neologismos, barbarismos y telecismos.

Prácticas.

- 3 La elegancia en el lenguaje y el arte de escribir.
 - 3.1 El estilo pintoresco.
 - 3.2 La metáfora y la frase hecha.
 - 3.3 La construcción de la frase y la armonía.
 - 3.4 Estilos directo e indirecto.

- 3.5 Las figuras retóricas más usadas.
- 3.6 El lenguaje comunicativo.

Prácticas.

- 4 La composición literaria.
 - 4.1 La invención.
 - 4.2 La disposición.
 - 4.3 La elocución.
 - 4.4 El retoque.
 - 4.5 El oficio y la inspiración.
 - 4.6 Estilo y estilística.
 - 4.6.1 Cualidades primordiales del buen estilo.
 - 4.6.2 Reglas de la estilística.
 - 4.6.3 Originalidad y estilística.
 - 4.6.4 Estilo y exactitud.

Prácticas.

- 5 El arte de escribir y algunas técnicas.
 - 5.1 La descripción y su técnica.
 - 5.1.1 El proceso de la descripción.
 - 5.1.2 Diversas descripciones.
 - 5.1.3 Tipos de descripción.
 - 5.1.4 Reglas del estilo descriptivo.
 - 5.1.5 La descripción y la imagen.
 - 5.1.6. La descripción estática y la animada.
 - 5.1.7 El arte de describir.
 - 5.2 La biografía y su técnica.

- 5.2.1 La nota biográfica o curriculum vitae.
- 5.2.2 La biografía. (Generalidades)
- 5.2.3 La semblanza biográfica.
- 5.3 La carta.
- 5.3.1 La carta de negocios.
- 5.3.2 La carta diplomática, arma del publi-relacionista.
- 5.4 La traducción. (Generalidades)
- 5.5 La técnica del resumen.
- 5.5.1 Resumen de una conferencia.
- 5.5.2 Resumen de un libro.
- 5.6 Desarrollo de una idea.
- 5.7 La titulación.
- 5.8 Teoría y práctica de la crítica.
- 5.8.1 Condiciones de la crítica.
- 5.8.2 Exigencias fundamentales.
- 5.9 Técnica informativa. (Generalidades)
- 5.9.1 Condiciones de la noticia.
- 5.9.2 El reportaje.
- 5.9.3 La entrevista; el diálogo.
- 5.9.4 El comentario y su técnica.
- 5.10 La narración y su técnica.
- 5.10.1 Leyes de la narración.
- 5.10.2 El interés humano.
- 5.10.3 Como ganar la atención del lector.
- 5.10.4 Verdad y verosimilitud en la narración.
- 5.10.5 Elementos de la narración.
- 5.10.6 Desarrollo de la narración.

PROFA.
MA. LUISA MURIEL.

UNIVERSIDAD ANAHUAC

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL

PROGRAMA DE LITERATURA IBEROAMERICANA DEL SIGLO XX

El objetivo de esta materia es lograr que el alumno conozca a los principales representantes de la Literatura Iberoamericana del Siglo XX. Durante este curso se estudiará con mayor detenimiento el género predominante de la novela. Se darán antecedentes del Género y se tratará de aplicar las aportaciones culturales. Se hará un panorama general de cada autor, pero se tratará específicamente de tener una visión más amplia de ellos a través de la bibliografía directa. El alumno aplicará en los textos los temas tratados con mayor detenimiento:

El Problema de Identidad

La Literatura Política

La Literatura Comprometida

Los textos leídos y discutidos en clase serán:

LOS DE ABAJO

Mariano Azuela

LA VORAGINE

JOSE EUSTAQUIO RIVERA

EL SEÑOR PRESIDENTE

MIGUEL ANGEL ASTURIAS

EL CORONEL NO TIENE QUIEN LE ESCRIBA

GABRIEL GARCIA MARQUEZ

AURA

CARLOS FUENTES

LA CIUDAD Y LOS PERROS

MARIO VARGAS LLOSA

EL PERSEGUIDOR

JULIO CORTAZAR

EL SIGLO DE LAS LUCES

ALEJO CARPENTIER

EL ALUMNO PRESENTARA DOS EXAMENES Y DOS TRABAJOS DURANTE EL CURSO

LIC.MARGARITA RUIZ DE VELASCO.

UNIVERSIDAD ANAHUAC
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL

PROGRAMA DE CIBERNETICA SEPTIMO SEMESTRE

1ª PARTE: FUNDAMENTOS.

I INTRODUCCION.

- Características de la Cibernética.
- Aplicaciones de la Cibernética.

II LA CAJA NEGRA.

- Estímulo o entrada.
- respuesta o salida.
- Estado interno.
- Mecanismos.
- El Sistema complejo.

III CAMBIO.

- Transformación.
- Operando.
- Operador.
- Transición.
- Cambio repetido.
- Representación de Transformaciones.
- Notación.
- Diagrama cinemático.

IV LA MAQUINA DETERMINADA.

- Línea de conducta.
- Vectores.
- Escala de medición y observación.
- Definición de máquina.

V LA MAQUINA CON ENTRADAS Y SALIDAS.

- Comunicación interna de la máquina.
- Comunicación de la máquina con el medio o con otras máquinas.
- Acoplamiento entre máquinas.
- Efectos inmediatos.
- La máquina parcialmente observable.

VI SISTEMAS DE CONTROL.

- Sistemas de control de circuito abierto.
- Sistemas de control con retroalimentación.
- Respuesta en el tiempo.
- oscilación.
- Estabilidad - precisión.
- La cadena de Markov.
- La máquina Markoviana.

VII VARIEDAD.

- Concepto de Probabilidad.
- Información.
- Restricción.
- Grados de libertad.
- La máquina como una restricción.
- Aprendizaje y restricción.
- Ley de la experiencia.

VIII TRANSMISION DE VARIEDAD.

- Codificación.
- Decodificación
- Codificación a través de una máquina.
- Transmisión entre sistemas.
- Transmisión en un paso.
- Transmisión en varios pasos.
- Transmisión a través de un canal.
- Retraso.
- Interferencia.
- Entropía.
- Redundancia.

2º PARTE: APLICACIONES.

I PRINCIPIOS BASICOS.

- Sistemas lineales
- El sistema lineal desde un punto de vista físico.
- Analogías electromecánicas
- Elementos pasivos.
- Elementos activos.
- Equivalencia entre máquinas.
- Máquinas isomórficas.
- Máquinas homomórficas.

II CIBERNETICA E INVESTIGACION SOCIAL .

- El hecho social.
- Estímulos y respuestas.
- La persuasión como un medio de control social.
- Motivos internos.
- Motivos sociales.
- La formación de actitudes.
- El cambio de actitudes.

III LA CIBERNETICA Y LA COMUNICACION

IV ANALISIS CIBERNETICO DE TEMAS SELECTOS EXTRAIDOS DE LOS PROGRAMAS DE OTRAS MATERIAS DE LA CARRERA.

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

- W. R. Ashby. Introduction to Cybernetics, Science Editions
- Emile Durkheim. Las Reglas del Método Sociológico. Ed. La Playade.
- C. Wright Mills. La imaginación Sociológica.
- J. A. C. Brown. Techniques of Persuasion. Pelikan
- Brembeck and Howell. Persuasion. Prentice Hall.
- C.E. Shannon and J. McCarthy. Automata Studies. Prince on U. Press.
- Vance Packard. The hidden Persuaders. Pelikan
- Bertrand Russell. Sceptical essays. Unwin
- Bertrand Russell. In praise of idleness. Unwin.
- Riesman. The lonely Croud.
- Benjamín C. Kuo. Sistemas Automáticos de Control.

ING. ELIAS BARON S.

UNIVERSIDAD AMAHUAC
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL

PROGRAMA DE FILOSOFIA SOCIAL
CUARTO SEMESTRE

OBJETIVOS:

Interiorización personal en la problemática ética general, para lograr una ubicación del alumno dentro del mundo de los valores y su aplicabilidad actual, dentro de su campo profesional.

TEMARIO:

- 1 ¿Qué es la ética?. Diferenciación específica
- 2 La autodeterminación. Elementos básicos. Importancia y aplicaciones.
- 3 La opción fundamental. Discusión de sus descripciones históricas.
4. La Motivación como rasgo específico del obrar humano.
- 5 Los fines y los valores. Discusión de la teleología. El bien y el valor como motivo. La estructura del valor.
- 6 La trascendencia y el ideal.
- 7 La obra humana en su contexto histórico cultural.
- 8 Aplicaciones éticas generales.
- 9 Bases de la ética profesional del comunicador.

DR. ANGEL SAIZ SAEZ.

UNIVERSIDAD ANAHUAC

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL

PROGRAMA DE TEATRO

1- ¿QUE ES EL TEATRO?

a) ¿Cuáles son los elementos que le componen?

- El triángulo de fuerzas: autor, director y actor,
Público
- La importancia de la crítica.
- El edificio teatral
- Los técnicos del teatro.

b) ¿Cuáles son sus metas:?

- Las dos tendencias del teatro: teatro de diversión
y teatro de mensaje
- la idea como generadora de la actividad teatral o
la emoción.
- El teatro es la organización del caos.
- Relación entre vida y teatro
- Relación entre el teatro y las demás artes.

2 - LAS TRANSFORMACIONES QUE HA SUERIDO EL TEATRO

- a) El teatro ritual. Teatro y religión. Lectura de
Mircea Eliade.
- b) El teatro ritual primitivo comparado con el teatro
didáctico de Calderón de la Barca (Obra: La vida es
sueño)
- c) Análisis de la composición general de las obras de
un dramaturgo contemporáneo: Beckett.
- d) Regreso al teatro ritual: Artaud y los surrealistas.
- e) Gesto y palabra.

3- LA OBRA DE TEATRO

- a) La transición del rito transmitido al teatro escrito
- b)
- b) Géneros: comedia, tragedia, farsa, melodrama, etc..
- c) Escuelas: clásica, romántica, simbolista, realista, costumbristas, surrealista, expresionista etc...
 - Teatro de la crueldad.
 - Teatro del absurdo.
- d) El artificialismo de las divisiones.

La obra rebasa realmente las clasificaciones: ejemplo de Shakespeare.
- e) La obra escrita se enfrenta a la improvisación

4- LOS ELEMENTOS VIVOS DEL TEATRO

A- EL ACTOR:

- a) ¿Qué es el actor? Trabajo exterior e interior
- b) Las escuelas de actuación: Diderot, Stanislavski, Artaud, Meyerhold, Craig, Grotowski, Copeau, Lugny Poe, Brook etc...

B- EL DIRECTOR:

- a) ¿Cuál es su función? Coordinador o creador?
- b) ¿Cuál es la relación entre el director y el autor?
- c) ¿Qué relación existe entre el trabajo de dirección y el trabajo de; los escenógrafos, músicos, técnicos, etc..

C- EL PRODUCTO FINAL

- a) ¿Cómo se equipara la puesta en escena con los proyectos e ideales que llevaron el trabajo hacia su presentación frente a un público?
- b) ¿Es necesaria la presentación para cerrar el triángulo de fuerzas?.

D- EL PUBLICO

- a) ¿Puede una obra de teatro vivir sin público?

b) ¿Cuál es la reacción del público como receptor de una idea motriz?

c) ¿En qué consiste el éxito o el fracaso de una obra?

d) ¿Qué trascendencia tiene la obra de teatro?

e) ¿El teatro modifica a la sociedad o la sociedad al teatro?

5- LOS FENOMENOS QUE SURGEN ALREDEDOR DE LA OBRA DE TEATRO

a) ¿Cuáles son los problemas económicos a los cuales se enfrenta el creador?

b) El rol del productor

c) La importancia del local: su adaptabilidad

d) La publicidad.

e) ¿Tiene o no importancia la crítica? Análisis general de la crítica

f) Conciliación entre el arte puro y el comercial.

g) Se debe vender lo que se hace y no hacer lo que se vende.

6- RELACION ENTRE EL TEATRO Y LOS DEMAS MEDIOS DE COMUNICACION

a) Teatro y Televisión

b) Teatro y cine

c) Teatro y radio.

7- ¿A DONDE VA EL TEATRO?

a) El teatro contemporáneo.

b) ¿Cuál puede ser el futuro del teatro?

c) Problemas del teatro en México:

-Faltan autores teatrales.

-Los subsidios son limitados y limitantes.

PROF. ROBERTO CARBAJAL

UNIVERSIDAD ANAHUAC
CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL

ESPECIALIDADES RELACIONES PUBLICAS Y PERIODISMO 7º SEMESTRE

MATERIA: IDEOLOGIAS DEL SIGLO XX

- I EL PENSAMIENTO POLITICO
 - I.1 Individuo Sociedad Estado Libertad Igualdad Orden.
 - I.2 El Dualismo Derecha-Izquierda.

- II INDIVIDUALISMO
 - II.1 El Liberalismo económico.
 - II.2 La Democracia.

- III COLECTIVISMO
 - III.1 Anarquismo.
 - III.2 Socialismo Utópico.
 - III.3 Socialismo Científico.

- IV MARXISMO Y ANARQUISMO EN EL SIGLO XX.
 - IV.1 Leninismo.
 - IV.2 Troskismo.
 - IV.3 Stalinismo.
 - IV.4 Neomarxismo.

- V FASCISMO Y NAZISMO
 - V.1 La Italia de Musolini.
 - V.2 Hitler y el Nacionalsocialismo.
 - V.3 Formas contemporáneas de Totalitarismo Nazifascista.

- VI LA DEMOCRACIA CRISTIANA.

VII EL PACIFISMO

VII.1 Ghandi.

VII.2 Martín Luther King.

VII.3 Bertrand Russell.

VIII LAS IDEOLOGIAS DE LAS ULTIMAS DECADAS Y SU REPERCUSION
EN LATINOAMERICA.

VIII.1 Maoismo (Escisiones del Comunismo Militante).

VIII.2 Castrismo.

VIII.3 Che-Guevarismo.

IX EL FENOMENO POLITICO DE MEXICO.

IX.1 Políticos a la Mexicana.

IX.2 "La Izquierda Atinada".

IX.3 La Autocrítica.

X ¿A DONDE VAMOS?

Estudio de investigación sobre las adaptaciones y cambios de dirección en el sistema político mexicano y su proyección a los próximos sexenios.

ING. VICTORIO SANCHEZ LOPEZ.

UNIVERSIDAD ANAHUAC
CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL

OCTAVO SEMESTRE

PROGRAMA DE LA MATERIA: REPORTE EN RELACIONES PUBLICAS

1.- CARRERA EN LA QUE SE CUPSA: LICENCIATURA EN LA COMUNICACION SOCIAL

2.- HORAS DE CLASE: SEMANAL: 3 SEMESTRAL: 45

3.- INSTRUMENTOS DE MEDICION E INTEGRACION DE PORCENTAJES PARA LA CALIFICACION FINAL:

30 % a).- PREGUNTAS EN CLASE

40 % b).- EXAMEN FINAL

30 % c).- EXAMENES PARCIALES

100 % Calificación final: Promedio resultante de los % expresados anteriormente.

SE MA NA	T E M A	OBJETIVOS EDUCACIONALES	TECNICA DIDACTICA
1 y 2	"EL REPORTE Y LOS PUBLICOS" EXAMEN DE ANTECEDENTES	Evaluar los conocimientos del alumno en cuanto a la identificación de los Públicos en Relaciones Públicas e identificarlos con el REPORTE.	EM Y AT
3 y 4	EL REPORTE EN EL PROCESO DE RELACIONES PUBLICAS. (Presupuestar=Programar y Evaluar)	Analizar el Proceso de las Relaciones Públicas y ubicar la necesidad del Reporte: Anterior, Actual y Posterior.	EM Y AT
5 y 6	LAS FINANZAS EN RELACIONES PUBLICAS: "EL PRESUPUESTO".	Mediante un caso práctico establecer en forma concreta el sentido financiero de las Relaciones Públicas y la elaboración de un Presupuesto aplicando los Reportes anteriores para su integración.	EM Y AT
7 y 8	INTERPRETACION PRESUPUESTAL. LOS REPORTES: a).- Conocimiento del Problema.	El Presupuesto establecido en el Caso Práctico es sometido a una Interpretación Financiera, detectando los puntos que determinaron-----	

- b) Contacto con los reportes consecuentes. EM Y AT
el problema.
c) Costo del Programa.
- 9 y10 EL PROGRAMA DE RELACIONES PUBLICAS Mediante un caso práctico establecer el Sentido del Reporte en la Estructura del Programa de Relaciones Públicas aplicando como instrumento fundamental "LA INVESTIGACION CIENTIFICA"
DENTRO DE UN PROCESO CON SENTIDO ADMINISTRATIVO. (SEGUNDO PASO)
CASO PRACTICO.
"EL PROGRAMA" EM Y AT
- 11 y12 "INTERPRETACION DEL PROGRAMA PARA SU CORRECTA APLICACION MEDIANTE LA EVALUACION DEL "REPORTE". El Caso Práctico se analiza e interpreta en cada uno de los Públicos afectados y los procedimientos utilizados para la detección de Reportes útiles para su estructura o cambio de sentido. EM Y AT
- 13 y14 EL REPORTE EN LA EVALUACION PRESUPUESTO + PROGRAMA= EVALUACION Unidos los Casos Prácticos definir los aspectos relacionados con los Reportes consecuentes, convirtiendo lo intangible en tangible de acuerdo con los presupuestos y sus Conceptos, la aplicación en el programa y evaluación de los Resultados. EM Y AT
- 15 PUNTOS CONCRETOS EN LA ESTRUCTURA DEL REPORTE EN RELACIONES PUBLICAS. Que el alumno aplique la Teoría de la Estructura del Reporte, de acuerdo con la Metodología determinada. EM Y AT
a).- INFORME
b).- TABLAS ESTADISTICAS
c).- INTERPRETACION
d).- CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFIA BASICA:

Apuntes del Maestro

EM= EXPOSICION DEL MAESTRO

AT= APUNTES DEL TEMA.

UNIVERSIDAD ANAHUAC
CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL

ESPECIALIDAD RELACIONES PUBLICAS 7º SEMESTRE

RELACIONES INDUSTRIALES

- I LA ORGANIZACION HUMANA DEL TRABAJO
 - I.1 El Campo de las Relaciones Industriales.
 - I.2 Universalidad de las Relaciones Industriales.
 - I.3 Variantes en las Relaciones Industriales.
 - I.4 Características de la Industria.
 - I.5 Los Sindicatos.

- II PERSPECTIVAS HISTORICAS
 - II.1 Principales corrientes de la Historia. El movimiento revisionista. El Trabajo Taylorizado.
 - II.2 Consecuencias de la Organización Científica del trabajo.
 - II.3 Contradicciones de la Civilización Industrial.
 - II.4 Evolución del Trabajo.
 - II.5 Las Relaciones Industriales Actualmente.
 - II.6 Elementos de Metodología.

- III LA ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA
 - III.1 Teorías y Estructura de la Organización.
 - III.2 La Burocracia.
 - III.3 La Toma de decisiones en Relaciones Industriales.

- IV PLANES, OBJETIVOS, POLITICAS
 - IV.1 La Planeación en Relaciones Industriales.
 - IV. 2 Procesos de Planeación.
 - IV. 3 Objetivos.

IV.4 Los fines de la Dirección.

IV.5 Políticas de Relaciones Industriales.

IV.6 Las Fronteras de las políticas.

V. EL DEPARTAMENTO DE RELACIONES INDUSTRIALES

V.1 Razón de ser.

V.2 Influencias en los modelos de Organización.

V.3 Centralización y Descentralización.

V.4 Organización Interna.

V.5 Alcance de la función.

VI EL EJECUTIVO DE RELACIONES INDUSTRIALES

VI.1 Ejecutivos de Relaciones Industriales y su trabajo.

VI.2 Tareas y deberes básicos.

VI.3 Satisfacción en el trabajo.

VI.4 Salarios y sueldos.

VI.5 Cualidades del Ejecutivo de Relaciones Industriales.

VII RECLUTAMIENTO

VII.1 Políticas de Recursos Humanos.

VII.2 Pronósticos de necesidades de personal.

VII.3 Prácticas de empleo justo.

VII.4 Políticas y procedimientos de reclutamiento.

VII.5 Fuentes de Abastecimientos.

VIII SELECCION Y CONTRATACION (SIGUE)

VIII.1 Procedimientos y políticas de selección.

VIII.2 Entrevistas.

VIII.3 Referencias.

VIII.4 Asimilación del empleado.

IX ANALISIS DE PUESTOS

IX.1 Técnicas de Análisis.

IX.2 Evaluación de puestos.

X POLITICAS DE PROMOCION Y CARRERA.

XI SISTEMAS DE EVALUACION DE EMPLEADOS.

ING. VICTORIO SANCHEZ LOPEZ.

UNIVERSIDAD ALBANY

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL

PROGRAMA DE COMUNICACION ORGANIZACIONAL

(HACIA UNA COMUNICACION INTERNA INTEGRAL)

I

INTRODUCCION

ANTECEDENTES DE LA COMUNICACION

A IMPORTANCIA DEL LENGUAJE

- - Origen de la Comunicación
- Origen del Lenguaje
- Relación entre Comunicación y Lenguaje

B LA COMUNICACION COMO FACTOR DEL ORGANISMO SOCIAL.

-

C CONTENIDO DE LA COMUNICACION.

- Códigos
- Contenido
- Tratamiento del mensaje.

D PROCESO DE LA COMUNICACION (MODELOS).

- Modelo Aristotélico
- Modelo Berlo
- Otros.

E TEORIA DE LA INFORMACION.

F LA CIBERNETICA SIN MATEMATICAS

- Insumos, salidas, retroalimentación
- Cibernética teórica, técnica aplicada
- Biónica.

G BARRERAS DE LAS COMUNICACIONES VS. ADMINISTRACION

- Semánticas, físicas, fisiológicas, psicológicas, administrativas.
- Barreras que entorpecen la comunicación administrativa.

- II LA COMUNICACION
- A CLASIFICACION GENERAL Y LOS MEDIOS DE TRANSMISION.
- Géneros y especies
 - La palabra oral y escrita
 - Las señales
 - Los símbolos
 - Los medios.
- B CLASIFICACION DE LA COMUNICACION ADMINISTRATIVA (CONTENIDO)
- Comunicaciones internas y externas
 - Comunicaciones formales - informales - implícitas
 - Las Comunicaciones ascendentes - descendentes - horizontales.
- C CLASIFICACION DE LA COMUNICACION ADMINISTRATIVA (FORMAS)
- Especies - Formas (Orden - instructivo - información reunión - charla - entrevista etc.)
- D OTRAS FORMAS
- La Comunicación Serial (El Rumor).
- E COMUNICACIONES ESCRITAS (ADMINISTRATIVA) Y SU USO.
- Desde los informes generales a los reportes específicos
 - Estructura del informe
 - Formatos y presentaciones
- F PROBLEMAS DE EMISION Y RECEPCION
- G OTRAS COMUNICACIONES ADMINISTRATIVAS
- H COMUNICACIONES ORALES (ADMINISTRATIVAS) Y SU USO
- Emisor y receptor
 - Cualidades físicas, intelectuales, morales
- I MANIFESTACIONES DEL RECEPTOR Y EMISOR
- porte, postura, ademanes, voz, contacto visual, gestos, fisonomía.
- J MODULOS
- Circunstancial
 - Etiológico
 - Ambiental
 - Ontológico
- K LA COMUNICACION
- Preparación - improvisación

- Principio y terminación
- Resumen y conclusiones.

I METODOS ESTRUCTURALES.

- Método de antifón
- Método clásico
- Método mexastilo
- Otros métodos.

M RECURSOS ESPECIALES ORALES.

- Unidad - variedad - menciones de elementos
- Sensibilización - grafismo - ritmo
- Figuras retóricas.

N TECNICAS DE FONDO

- Lógica fundamental
- Trucos - dilemas
- Argumentación

O ACCION GRUPAL Y AUDITORIOS

- Génesis del grupo
- Grupos deliberantes
- Acción grupal
- Retroacción de grupo - individuo e individuo grupo.

P DINAMICA INTERNA DE GRUPOS.

- Auditorios
- Ajustes emocionales
- Conducción de los participantes.

Q DINAMICA EXTERNA DE GRUPOS

- Praxis

R ORGANIZACION DEL TIEMPO

- Planeación
- Distribución.

S LAS REUNIONES.

- Clasificación, planeamiento, objetivo
- Contenido, esbozo de la reunión
- Formulación del guión
- Organización de la reunión
- El director de la reunión
- Las preguntas y las respuestas
- materiales de apoyo.

T SITUACIONES CONFLICTIVAS

- Actitudes difíciles
- Preparación anterior
- Participación
- Consecución
- Evaluación

U COMUNICACIONES DELIBERATIVAS

- Conferencia
- Mesa redonda
- Diálogo
- Seminario
- Simposio
- Congreso
- Comités
- Otros.

V LA DISCUSION

- El debate
- La asamblea
- El parlamento
- Otros.

DR. JEAN DOMETTE.

UNIVERSIDAD ANAHUAC

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL

TEMARIO DE: ASPECTOS PSICOLOGICOS

DE LAS RELACIONES PUBLICAS

SEPTIMO SEMESTRE - RELACIONES PUBLICAS

ASPECTOS BASICOS INTRODUCTORIOS.

1.- ACTITUDES.

- a) Definición y su Formación.
- b) Personalidad Nuclear.
- c) Personalidad Periférica.

2.- CAMBIO DE ACTITUDES.

- a) Grupos de Referencia.
- b) Percepción, Exposición y Retención Selectiva.

3.- DISONANCIA COGNITIVA.

- a) Definición.
- b) Hipótesis Básicas.
- c) Aplicaciones.

4.- LA EMPATIA.

- a) Definición.
- b) Teoría de la Inferencia.
- c) Teoría de la Representación.
- d) Medición de la Empatía.

COMUNICACION INTERPERSONAL

5.- LA INTERACCION.

- a) El compromiso.
- b) Principales Focos de atención.

6.- PROCESOS DE COMUNICACION,

- a) Quién Comunica, con cuánta frecuencia y por cuánto tiempo.
- b) Quién Comunica a Quién.
- c) Quién comunica después de Quién, Quién interrumpe a Quién.
- d) Estilo de Comunicación.

7.- NIVELES DE COMUNICACION. (La ventana de Johari en la interacción)

- a) El yo abierto.
- b) El yo encubierto.
- c) El yo Ciego.
- d) El yo desconocido.

8.- FILTROS EN LA COMUNICACION,

- a) Autoimagen.
- b) Imagen de otra (s) persona (s)
- c) Definición de la Situación.
- d) Motivos, Actitudes, Sentimientos etc.
- e) Expectativas

9.- PSICOLOGIA DEL RUMOR.

- a) Componentes Básicos.
- b) Deformación y sus posibles consecuencias.
- c) Técnicas para manejar el rumor.

10.- CINESICA.

- a) Pre-cinésica.
- b) Micro-cinésica.
- c) Cinésica Social.

11.- EL LENGUAJE DEL CUERPO.

- a) El cuerpo como mensaje.
- b) Posiciones Posturas y Ademanes.

12.- PROXEMICA.

- a) El espacio que manejamos
- b) Distancia Intima.
- c) Distancia Personal.
- d) Distancia Social.
- e) Distancia Pública.

13.- FOTOANALISIS.

- a) Aspectos Teóricos.
- b) Aspectos Prácticos.

CONCLUSIONES.

PROFESOR:

ALFONSO LLORENTE L.

UNIVERSIDAD ANAHUAC
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL

PROGRAMA DE METODOLOGIA E INVESTIGACION DE LA OPINION PUBLICA.

9o. SEMESTRE. ESPECIALIDAD RELACIONES PUBLICAS Y PUBLICIDAD.

Objetivos del Curso:

El objetivo primordial de este curso es conocer los principales métodos de investigación de la opinión pública, a fin de poder resolver los problemas de medición y metodología en esta área. Se pretende que al final del curso los estudiantes puedan, en forma independiente, llevar a cabo proyectos completos de investigación de la opinión pública, demostrando la confiabilidad y validez del proceso de investigación.

Para la mejor comprensión de este fenómeno social, se examinarán también campos afines a la opinión pública.

Temario:

- 1.- ¿Qué es opinión pública?
- 2.- Campos afines a la opinión pública
 - a) Persuasión
 - b) Actitudes
- 3.- Importancia de la medición de la opinión pública
- 4.- Métodos de investigación en opinión pública
 - a) Identificación del universo
 - b) Técnicas de muestreo
 - c) Cuestionarios y entrevistas
 - d) Trabajo de campo

Temas adicionales y complementarios a los anteriores podrán presentarse si las necesidades manifiestas de los alumnos así lo recomiendan.

Evaluación:

1.- Examen de terminología (20%)

Es un examen corto sobre los conceptos básicos, su significado y - utilización en la investigación de la opinión pública. La fecha del examen se fijará posteriormente pero se realizará alrededor de la semana del 22 de septiembre.

2.- Proyecto de investigación (20%)

Se deberá presentar una proposición de 3 ó 4 páginas para realizar una investigación de la opinión pública.

Se deberá indicar cuidadosamente lo siguiente:

- a. El problema a investigar
- b. El marco teórico de la investigación (dentro del campo de la - opinión pública)
- c. La metodología
 - tipo de muestra
 - instrumentos
 - trabajo de campo
- d. El análisis de los datos
- e. Bibliografía (NOTA: ¡Todas las referencias requieren documen- tación completa!)
Este proyecto deberá ser entregado a más tardar la primera se- mana de octubre.

3.- Realización del proyecto (50%)

Se deberá llevar a cabo la investigación propuesta y entregar un - reporte. Este deberá incluir además de los pasos señalados en el proyecto, el resultado, las conclusiones y las aplicaciones del - mismo.

El reporte final deberá ser entregado a más tardar la tercera sema- na de noviembre.

4.- Evaluación del estudiante (10%)

Incluye la participación en clase, interacción y la contribución - en general del estudiante al curso, etc. Además, habrá varias pre- sentaciones de casos de investigación de la opinión pública y los análisis correspondientes que influirán también en esta califica- ción.

El porcentaje final de cada alumno resultará de la suma de cada -
evaluación parcial. El puntaje más alto obtenido durante el curso
(y no el número de puntos máximp posible) constituirá el límite su
perior a partir del cual se decidirá la distribución de califica--
ciones finales para el curso entre los alumnos.

LIC. PATRICIA ARRIAGA.

UNIVERSIDAD ANAHUAC

CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL

OCTAVO SEMESTRE

ELABORACION Y EVALUACION DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS
AUDIOVISUALES

OBJETIVOS GENERALES:

Al termino del curso el alumno conocerá y utilizará los diversos sistemas que incluyen lo auditivo en lo visual para comunicar un mensaje en la publicidad, difusión, promoción y educación.

SINTESIS PROGRAMATICA:

1. Antecedentes

- a) Diapositivas y Filminas
- b) Retroproyección
- c) Proyección opaca
- d) Pizarrones y Tableros para Proyección y Exhibición.
- e) Gráficos, Montajes y Títulos (Fotografía, Gráficos, Collage, Arte Terminado en Cartones, etc.)
- f) Material Visual Proyectado
- g) Material Visual No Proyectado
- h) Material Visual y Audio Proyectado
- i) Material Audio Visual No Proyectado

2. Proyecciones Cinematográficas

- a) Equipo
- b) Pasos a seguir (Guión, Filmación, Edición, Color, Sonido, Pantallas, Efectos Especiales, Trucos, etc.)
- c) Exhibición (Pantalla, Ventilación, Proyector)
- d) 8, Super 8, 16 y 35 MM.
- e) Sincronización
- f) Entradas y Salidas
- g) Breaks
- h) Spots (10, 20, 30 y 60 segundos)
- i) Doblajes
- j) Blanco/Negro y Color, etc.

3. Radio (Recepción Radial)

- a) Usos
- b) Ambiente
- c) Locución
- d) Efectos
- e) Grabación

4. Televisión

- a) Tipos
- b) Circuito Cerrado
- c) Circuito Abierto
- d) TV Comercial
 - 1. Necesidad
 - 2. Idea
 - 3. Guión
 - 4. Shooting Script
 - 5. Story Board
 - 6. Tomas de Camara
 - 7. Selección de Televisoras
 - 8. Compra de tiempo
 - 9. Programas (Selección o Compra)
 - 10. Cartones (Supers, Títulos, Roler, etc.)
 - 11. Sonido
 - 12. Contracción de Cías. Filmadoras
 - 13. Roshes
 - 14. Locación
 - 15. Modelos
 - 16. Locución
 - 17. Utilería

NOTA: La mayoría de estos puntos son válidos también para Cinematografía.

5. Discos y Grabadores

- a) Grabación de Discos (Acetatos)
- b) Puás
- c) Selección de Sonido
- d) Grabación en Cinta
- e) Casete

6. Video Tape

- a) Guión
- b) Shooting Script
- c) Producción
- d) Edición
- e) Grabación

7. Proyecciones

- a) Proyección Normal
- b) Proyección Dual con Disolvencia
- c) Proyección Dual con Disolvencia y Sonido Sincronizado.
- d) Proyección Múltiple Sincronizada
- e) Proyección con dos pantallas
- f) Proyección con tres pantallas

8. Selección y Evaluación

- a) Características
- b) El Mercado (Estudio e Investigación)
- c) Competencia
- d) Rating (Métodos de Investigación)
- e) Presupuestos
- f) Costos
- g) Efectividad en cada medio

9. Visitas y Conferencias

Se visitará a los diferentes proveedores de Sistemas Audiovisuales existentes en el mercado y se alimentará este curso con pláticas y conferencias de expertos en Sistemas Audiovisuales Publicitarios.

10. Bibliografía

- a) Manual Práctico de Medios Audiovisuales
Herbert E. Scuzorzo, Editorial Kapelusz, Argentina
- b) Cómo usar materiales audiovisuales
John W. Bachman, Editorial Diana, México
- c) Audio-Visual Methods in Teaching
Edgar Dale
- d) The Process and effects of mass communication
Wibur Schramm
- e) Audio-Visual Materials, Their Nature and Use
Walter A. Wittich
- f) Catálogo de los Medios Publicitarios Mexicanos.

Programa elaborado por José Luis Ortiz.

CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL

"Estructuración y Funcionamiento de la Agencia de Publicidad"

(Hoja #2)

5.- Visitas a diversas agencias de publicidad.

- Conocimiento directo de su funcionamiento.

Prof: Humberto Duhart Nuñez

Agosto de 1973

UNIVERSIDAD ANAHUAC
CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL

ESPECIALIDAD: PUBLICIDAD 9° SEMESTRE

SERVICIOS PUBLICOS Y PUBLICIDAD

P R O G R A M A

- TEMA 1 Definición de Servicio Público. Definición de Publicidad. Semejanzas entre uno y otro.
- TEMA 2 La Publicidad como un servicio público y viceversa.
- TEMA 3 Los servicios públicos y su correcta utilización publicitaria.
- TEMA 4 Los servicios públicos como motivación publicitaria.
- TEMA 5 Los organismos publicitarios dedicados al servicio público (C.N.P.)
- TEMA 6 Las campañas publicitarias de servicio público habidas en México, Pros y contras. Evaluación.
- TEMA 7 Los servicios públicos como medios publicitarios (El Metro, Los Autobuses, el servicio de limpia)
- TEMA 8 El futuro de la publicidad como servicio público.
- TEMA 9 Ejemplos de publicidad como servicio Público.
- TEMA 10 Realización práctica de una campaña de servicio público.

PROF. ANTONIO DELIUS

UNIVERSIDAD ANAHUAC
CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL

PUBLICIDAD Y ETICA
Noveno Semestre

I LA SOCIEDAD DE CONSUMO

Satanismo y Realidad
Nosotros los Fariseos Estamos en Contra
del Consumerismo

II BREVE HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

La Edad de la Inocencia
Johann Gutenberg: El Aprendiz del Brujo
Y llegó la Revolución Industrial
El Futuro: Sinergia o Complicidad

III INFORMACION Y DEFORMACION

La Verdad
Aristotélica
Pragmática
Mercadotécnica

IV PSICOLOGIA PUBLICITARIA

El Día en Que Sigmund Freud e Ivan Pavlov
Abrieron la Caja de Pandora
Vivisección del Consumidor
La Víctima Voluntaria

V EL DESIDERATUM

La Voluntad del Hombre es la Medida de
Todas las Cosas

PROFA. MONICA HANSON.

UNIVERSIDAD ANÁHUAC
CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL

PROGRAMA DE DIBUJO PUBLICITARIO
ESPECIALIDAD PUBLICIDAD 7º SEMESTRE

- I Antecedentes Históricos.
- II Colores. Sus combinaciones y aplicación.
- III Letras. Su construcción y Aplicación.
- IV Dibujo.
 - A) De Imitación
 - B) Constructivo.
- V Logotipos. Su estudio. Aplicación y color.
- VI Símbolos. Su estudio. Estilización y color.
- VII El formato y sus elementos.
- VIII Exposición de los trabajos efectuados durante el curso por los alumnos.

PROF. GERARDO SORIANO.

UNIVERSIDAD ANAHUAC
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL

PROGRAMA DE EL LENGUAJE EN LA PUBLICIDAD
DECIMO SEMESTRE

- I INTRODUCCION
 - La Actitud Pragmática
 - La Actitud Crítica
 - La Responsabilidad Social

- II REDACCION PUBLICITARIA: ANTECEDENTES
 - a) Definición de Objetivos (de venta)
 - Para el anunciante
 - Para el consumidor

 - b) La Base Mercadotécnica
 - El Mercado
 - El Consumidor
 - La Competencia

- III TECNICAS DEL PROCESO CREATIVO PUBLICITARIO
 - Objetivo (de comunicación)
 - Estrategia Creativa
 - Tácticas Creativas

- IV PRACTICAS
 - Del Oficio
 - Del Sentido Crítico

PROFA. MONICA HANSON.

UNIVERSIDAD ANAHUAC

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL

TEMARIO DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

NOVENO SEMESTRE / PUBLICIDAD

- 1 Publicidad Institucional.
 - 1.1 El área que abarca y sus fines.
 - 1.2 El término "Institucional".
 - 1.3 El fin de la Publicidad Institucional y algunas de sus tareas.
 - 1.4 La venta de Ideas.
 - 1.5 La Publicidad Institucional y las 12. P.
 - 1.6 El papel de la agencia.
 - 1.7 Dos puntos de vista frente a la Publicidad.
- 2 El concepto de venta dura (Hard sell).
 - 2.1 Productos con interés Intrínseco.
 - 2.2 Productos que carecen de interés intrínseco.
 - 2.3 Diferencias básicas entre Publicidad Comercial y Publicidad Institucional.
- 3 La debilidad más común de la Publicidad Institucional.
 - 3.1 El objetivo.
 - 3.2 Formulación del objetivo.
 - 3.3 Importancia del objetivo.
- 4 La función de protección.
 - 4.1 El Poder de la Publicidad informativa.
 - 4.2 Públicos de la Publicidad Institucional.
 - 4.3 Ventajas de la Publicidad Institucional preventiva o de Introducción al mercado.

- 5 La Imagen Corporativa.
 - 5.1 ¿Qué es la imagen?
 - 5.2 La Imagen de grupo.
 - 5.3 La Multiplicidad de la imagen corporativa.
 - 5.4 La imagen que la gerencia tiene de la corporación.
 - 5.5 Objetivos erróneos.
 - 5.6 La imagen de la corporación en función de su contacto con el público.
 - 5.7 Una imagen favorable debe ganarse.
 - 5.8 La Imagen en la publicidad.
 - 5.9 La Imagen errónea.
 - 5.10 Limitaciones de la imagen.
 - 5.11 Imagen y Humanidad.
- 6 Creación de la Imagen.
 - 6.1 Para obtener financiamiento.
 - 6.2 Para reclutar personal capacitado.
 - 6.3 Para incrementar ventas.
 - 6.4 Para que se identifique la corporación.
 - 6.5 Para lograr prestigio.
- 7 El enfoque creativo.
 - 7.1 La idea visual - verbal.
 - 7.2 El papel del arte.
 - 7.3 Escribiendo el texto.
 - 7.4 Radio y Televisión.
- 8 El Servicio Público Social.
 - 8.1 Publicidad Social.

- 8.2 El producto invisible.
- 8.3 Los problemas Sociales.
- 9 Publicidad Institucional Concreta.
 - 9.1 A la Industria.
 - 9.2 La venta de servicios.
 - 9.3 Promoción de viajes.
 - 9.4 Estimular a la acción y corrección.
- 10 Análisis de Campañas Institucionales.
- 11 La Investigación de Imagen.

PROFESORA:

MA. LUISA MURIEL.

UNIVERSIDAD ANAHUAC.

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL

ESPECIALIDAD DE PERIODISMO 6o. SEMESTRE

EDITORIAL

1 A Teoría

- 1,A - 1.- Etimología y definición de Editorial
- 1 A - 2.- El editorial como género.
- 1 A - 3.- Importancia de editorial en periódicos y revistas.
- 1 A - 4.- Relación e influencia con las demás partes.
- 1 A - 5.- Utilidad y relatividad.
- 1 A - 6.- Los grandes problemas reflejados en los editoriales
- 1 A - 7.- Doctrinas y sistemas que inspiran los editoriales.
- 1 A - 8.- Clasificación de las editoriales.

1 B Historia

- 1 B - 1.- Análisis de los editoriales del siglo XIX.

1 C Práctica

- 1 C - 1.- Primer Seminario de Redacción.

. . .

2 A Teoría

- 2 A - 1.- Fuentes generadoras de las editoriales
- 2 A - 2.- Finalidades que buscan las editoriales

- 2 A - 3.- Opinión Pública y editorial
- 2 A - 4.- El editorial y el Estado
- 2 A - 5.- El editorial y los grupos de poder
- 2 A - 6.- Técnica y estilo
- 2 A - 7.- Estilo y contenido.

2 B Historia.

- 2 B - 1.- Análisis de editoriales durante el porfiriato.

2 C Práctica

- 2 C - 1.- Segundo Seminario de Redacción.

. . . .

3 A Teoría

- 3 A - 1.- Redacción del editorial
- 3 A - 2.- El consejo editorial
- 3 A - 3.- Política editorial
- 3 A - 4.- Secciones de la página editorial
- 3 A - 5.- Unificación o pluralismo.

3 B Historia

- 3 B - 1.- Análisis de editoriales durante la Revolución hasta 1930.

3 C Práctica

3 C - 1.- Tercer Seminario de Redacción.

. . .

4 A Teoría

- 4 A - 1.- El editorialista.
- 4 A - 2.- Cualidades y limitaciones
- 4 A - 3.- Editorialistas y colaboradores
- 4 A - 4.- Editorial en revistas
- 4 A - 5.- Editorial en otros medios de comunicación
- 4 A - 6.- Futuro y perspectiva del editorial.

4 B Historia

4 B - 1.- Intento de clasificación y análisis de la línea editorial de periodicos y revistas actuales.

4 C Práctica.

4 C - 1.- Cuarto Seminario (intensivo) de redacción de editoriales.

Enero, 1974.

Lic. Genaro Ma. González.

UNIVERSIDAD ANAHUAC
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL

TALLER DEL LENGUAJE PERIODISTICO 7º SEMESTRE ESP. PERIODISMO

Planteamiento de objetivos:

El plan de trabajo abarca todas aquellas facetas a las que el profesional de la Información puede enfrentarse. El ejercicio práctico de las mismas son las que determinarán la trayectoria del programa académico (un semestre). Se descarta, pues, toda información memorística de la materia.

El esquema básico intenta cubrir y profundizar, relacionando todos los géneros periodísticos que gradualmente se irán practicando hasta que el alumno tenga una visión completa de cada uno y sepa relacionarlos entre sí o con otras materias.

TEMA I ESTILO Y LENGUAJE PERIODISTICO

Rasgos del lenguaje periodístico.
Cualidades y requisitos del buen estilo.
Casos prácticos de entradas y finales.
El periodista y la frase hecha.

TEMA II EL REPORTAJE - LA INFORMACION

Técnica de la pirámide invertida.
La información como primer paso del periodismo.
Las noticias y la actualidad (desarrollo de un caso)
El lugar de los hechos. Trayectoria de la noticia.

EL REPORTAJE

El reportaje estándar.
Noticias y reportajes.
Técnica formal: Entrada, desarrollo y salida.
Idea, norma, fuentes y organización de datos.
El estilo del reportaje y la objetividad.
Los reportajes en revistas extranjeras. (análisis)

TEMA III LA ENTREVISTA

Dominio del diálogo. Descripción del ambiente.
La entrevista como forma de investigación.
La entrevista medio de información. Cuestiones psicológicas.
Estilo de la entrevista.

TEMA IV LA CRONICA PERIODISTICA

Precisión del concepto.

Análisis diferencial: estilo, forma, sentido y significación - sujeto y protagonista. Tema. Propósito. Técnica.

Clases de crónicas: Las crónicas de Julio Camba.

La columna

TEMA V EL PERIODISMO Y LA IMAGEN

La fotografía como otra forma de lenguaje periodístico.

El pié de foto.

Análisis de la información en la palabra y la imagen.

TEMA VI LA TITULACION PERIODISTICA

Ejemplos comentados. Títulos y rótulos. Normas generales.

Principios y reglas de titulación. La titulación en el reportaje (ejemplos comentados). La titulación de la crónica (ejemplos comentados). Análisis de títulos defectuosos.

Un día en la primera página de los periódicos mexicanos.

PROFA. MA. DEL PILAR GOMEZ ARCE.

UNIVERSIDAD ANAHUAC
CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL
PROGRAMA DE: "PERIODICO EN SU TOTALIDAD"
ESPECIALIDAD PERIODISMO 7° SEMESTRE

- I Introducción al formato
 - II Línea Agata, Nonparela y pulgada.
 - III Cuadratines y columnas. Medianil.
 - IV Punto. Medidas. Tipos. Espacios.
 - V Composición. Electrotipos y Estereotipos.
 - VI Principios de tipografía.
 - VII Trabajos prácticos.
 - VIII Cálculo tipográfico y galeras.
 - IX Medición Periódicos Standarás
 - X Diagrama.
 - XI Prensas y preparación del tiro.
 - XII Matrices. Placas de inversión. Clisés mediotonos.
 - XIII Alfabetos Romano, Egipcio y Griego. Cronología.
 - XIV Fotografía y sus funciones. Diagrama.
 - XV Utilización de fotos y transparencias. Ampliación y reducción.
 - XVI Manejo de Epígrafes, leyendas y pies de foto.
 - XVII Offset.
 - XVIII Rotograbado.
 - XIX Nylon Print.
 - XX Zonas Visuales.
 - XXI Tabloide.
 - XXII Diagramas y Medición del Tabloide.
 - XXIII Correcciones. Tablas y sistemas.
 - XXIV Papel.
- Visitas: A talleres de impresión semi-profesional y comercial. A Periódicos.

UNIVERSIDAD ANAHUAC
CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL

PROGRAMA DE ANALISIS DE CONTENIDO 7°SEM.
ESPECIALIDAD PERIODISMO

I DEFINICION E HISTORIA. (Semiología o Semiótica)

II APLICACIONES. A) Referente a la Sustancia. Tendencias-Perspectiva Histórica
Desarrollo Académico- Diferencias Internacionales- Comparación de medios
o niveles- Diferencias de contenido. Respecto a los objetivos-corrección
de omisiones, equilibrio. -Construcción y aplicación de modelos de comu-
nicación- Evaluación de eficiencia: respecto a modelos construidos a priori
relacionándolos - comparando unos con otros con fuentes ajenas.

III APLICACIONES. B) Referente a la forma. -Exposición técnicas de propaganda
(1) Intento deliberado de influir en la conducta. Atractivo o Tema
"Artimañas del juego" o elementos - Fundamentos - Contenido emotivo
- Medida legibilidad

FORMATO

Y DIAGRAMACION

-Rasgos estadísticos ESTILO

Lenguaje y literatura. Totalidad del lenguaje. Patrones estilísticos
de períodos. Tipo de discurso. El autor individual Retórica y Oratoria.

IV APLICACIONES. C) Emisores del Contenido. -Determinación del estado psicoló-
gico de personas o grupos; métodos psicológicos -Detección de la existencia
de una propaganda con fines legales. -Apoyar espionaje político-militar.

V APLICACIONES. D) Públicos perceptores del contenido -Reflejo de pautas
culturales.

VI APLICACIONES E) Efecto del contenido - Revelar focos de atención -Símbolos
-Temas - Orientación - Fuente. -Descripción de respuestas en actitudes
y conducta que se dan en las comunicaciones.

VII UNIDADES DE ANALISIS DE CONTENIDO.

Unidad de Registro; porción más pequeña dentro de la que se cuantifi -
1° ca una referencia.

Unidad de contexto: porción más grande para caracterizar la unidad
de registro.

Unidad de Clasificación
2°

Unidad de enumeración.

VIII UNIDADES DE ANALISIS DE CONTENIDO

3° Unidades de Análisis. Palabras - Tema - Personaje - Item- Medidas
Espacio- tiempo.

IX INTERRELACION ENTRE LAS UNIDADES DE ANALISIS

Puede usarse: Más 1 unidad

palabras y unidades amplias más adecuadas para enfatizar unidades amplias igual que pequeñas las unidades amplias requiere menos tiempo los temas son más difíciles de analizar el tema es adecuado en estudios de significados.

X CATEGORIAS DE CONTENIDO

(QUE) Sustancia-Esencia-Asunto	- Tendencias -Pauta -Valores -Métodos
Forma de declaración (COMO) forma	- Rasgos -Actor -Autoridad -Origen
Intensidad	- Destinatario o grupo al que se dirige
Intencionalidad	la comunicación.

XI PROBLEMAS TECNICOS. -Casos en que puede cuantificarse cuidadosamente

- Cuantificar cuidadosamente cuando se requiere un alto grado de precisión y exactitud en los resultados.
- Cuantificar cuidadosamente cuando se requiere un alto grado de objetividad en los resultados.
- Cuando los materiales que van a analizarse son suficientemente representativos como para justificar el esfuerzo.
- Cuando se tiene de tal continuidad que no sean manejables sin someterlos a un procesamiento.
- Cuando es posible y necesario especificar mucho de categorías.
- Cuando aparecen con frecuencia relativamente amplias.
- Cuando los datos del contenido no se van a relacionar estadísticamente con los datos numéricos no contenidos.

XII EL PROBLEMA DE CONFIABILIDAD.

Afinidad entre los analistas Afinidad a través del tiempo.

XIII EL PROBLEMA DEL MUESTREO

Area geográfica -Tipos (público supuesto)
Los títulos Posición editorial - tamaño e importancia - tiempo de emisión
Números o emisiones - contenido.

XIV EL PROBLEMA DE LA INFERENCIA

- Comparaciones de tendencias
- Comparación del interior del contenido
- Comparación de diferentes porciones del contenido
- Comparación del contenido con una pauta.

XV CONCLUSIONES.

PROF. JULIO PERALES.

UNIVERSIDAD ANAHUAC
CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL

PROGRAMA DE PERIODISMO RADIOFONICO Y TELEVISIVO
SEPTIMO SEMESTRE
PERIODISMO

Definición y ubicación del Periodismo Electrónico en todas sus fases.

Antecedentes.- Origen e Historia del Periodismo Radiofónico en México y en los Estados Unidos.

Cubrimiento de los Noticiarios Radiofónicos. Horarios-Ratings-Perfil del auditorio / Comercialización.

Variaciones de la información Radiofónica.

- a) Flashes o información inmediata
- b) Reportajes
- c) Reportajes en vivo - Controles Remotos
- d) Noticiarios
- e) Concentraciones Noticiasas.
- f) Editoriales.
- g) Eventos
- h) Programas Culturales.

Organización de un Departamento de Noticias.

Reporteros
Redactores
Editorialistas
Editores
Efectos

Experiencias de Jefes de Departamentos de Noticias:

De una Emisora Capitalina
De un Grupo de Emisoras
De una Cadena de Emisoras
De una Estación de Provincia

Charla de cada uno de ellos y sesión de preguntas y respuestas con los alumnos.

Laboratorio.-

Confección de Noticiarios y Programas Informativos en sus diferentes variaciones preparados pro los alumnos.

Práctica.-

Visitas de estudio y Práctica en los Departamentos de Noticias de Emisoras Capitalinas.

El Gobierno y los Noticiarios Radiofónicos.- La Ley, Los Reglamentos, El Público y los Noticiarios Radiofónicos, Imágen, Credibilidad, Importancia.

Periodismo Televisado.

Antecedentes.- Origen e Historia del Periodismo Televisado en México y en los Estados Unidos.

La Televisión, un nuevo concepto y un medio informativo revolucionario.

La Noticia mientras está sucediendo.

Fuentes de Noticias en la Televisión.

Valores informativos en Televisión.

La elaboración de la Noticia - Del programa.

Elementos básicos de la filmación.

El Productor - Teoría y Práctica.

El Reportero de Televisión.

La Televisión y la dimensión de los Mercados.

Los Programas Culturales.

Participación de Personalidades. Conferencias y sesiones de preguntas y respuestas.

Laboratorio.-

Visitas de Estudio al Departamento de Noticias de Televisa y Canal 13.

PROF. MARTIN MARTINEZ RIOS.

UNIVERSIDAD ANAHUAC
CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL

TEMARIO DE TECNICAS ESPECIFICAS

NOVENO SEMESTRE

TELEVISION Y EL ESPECTADOR:

Características de forma.- Primacía visual, Contexto visual
Reforzamiento y Relevancia del Contenido.
Características del Espectador.- Edad, Sexo, Inteligencia,
Educación, Actitudes Sociales y Opiniones, Espacio de Vida
y Subjetividad.

LA OBRA POR T.V.:

¿Qué es?, sus posibilidades , limitaciones y material de control
versia. Censura.

Telecomedia.- Sus características y Técnica del Escritor.
Diversos acercamientos a través del drama.

Noticias y deportes.- Introducción a las posibilidades, críticas
y limitaciones. Fuentes de noticias, estilos, técnica
del escritor y algunas reglas. Diferentes tipos de transmisiones,
organización y formatos básicos.

Diversos tipos de programas deportivos,
su organización, formatos y transmisiones en vivo, Técnica de
escritor.

Eventos Especiales.- Tipos y estilos de guionismo, diversas
formas y técnicas de escritor, organización y procedimientos .
investigación y preparación del material. Forma final.

Documentales.- Posibilidades y limitaciones. Técnica del escritor,
investigación y organización del material. Sistema
de producción.

Entrevistas.- Técnica de la entrevista, diversos tipos de programas
de entrevista-discusión, participación de la audiencia
y técnica del escritor. Discursos políticos.

Musicales y Variedades.- Técnica de escritor. Formatos simples,
organización, ritmo y continuidad, estilo.

Mujeres y niños.- Técnicas específicas para aproximación. Formato,
estilo. Imaginación, rima y ritmo. Investigación.

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

Robert Hilliard. WRITING FOR T.V. AND RADIC. Hastings House,
Pub. N.Y. 1967.

Roy Paul Madsen. THE IMPACT OF FILM. Macmillan. N.Y.

Herbert Zettl. TELEVISION PRODUCTION HANDBOOK. Wadsworth,
Publ. Calif. 1968.

Irving Fang. TELEVISION NEWS. Hastings. N.Y. 1972.

UNIVERSIDAD ANAHUAC
CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL

TELEVISION EDUCATIVA
INFANTIL 9º Sem.

PROGRAMAR MEJORES PROGRAMAS.- Los problemas que tiene mejorar los programas de los niños.

INVESTIGACION PREVIA.- Diferentes tipos de investigación: Sumativa y Formativa. ¿Qué es?, ¿Para qué sirve?, ¿Cómo se hace?. Rol y Función de cada uno. Métodos. Atractivo del programa, Retención y Comprensión, Compatibilidad interna y Actividad potencial.

DESARROLLO.- ¿Cómo desarrollar un programa infantil: Decisiones Iniciales, Producción, Formato y Atracciones nuevas, Programar para entender.

INVESTIGACION EVALUATIVA.- ¿Cómo lograr transmitir un contenido. Aprender a través del juego. Atención visual, selección, retención y aprendizaje. Repetición exacta y con variables. Imitación, Realidad e Imaginación.

GUIA PARA DETERMINAR FINES EDUCATIVOS.- Definiciones conceptuales y Operacionales. Mediciones de Conducta. Mediciones de Atención. Diversos Factores que concurren.

DIVERSAS TECNICAS DE PRODUCCION.- Elementos de producción: Dibujo Animado, Marionetas, Filmaciones, Estudio. Libros de historias para niños. Pistas y canciones musicales, efectos de audio. Humor e incongruencia.

PRODUCCION.- El trabajo final debe ser: Programa Piloto. (Diseño de contenido, producción, guión y evaluación. Utilización).

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

Samuel Ball y Gerry Ann Bogatz, THE FIRST YEAR OF SESAME STREET: AN EVALUATION. Princeton, 1971.
Carnegie Commission. PUBLIC TV. Bantam Books. 1967.
Wilbur Schramm, TELEVISION IN THE LIVES OF OUR CHILDREN. Stanford, Calif. 1961.

PROF. FERNANDO MORETT.

UNIVERSIDAD AIRHUAC

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL

PROGRAMA DE TELEFILM

NOVENO SEMESTRE / TELEVISION

El título de este curso implica un estudio del cine diseñado y producido exclusivamente para la Televisión. En cualquier tipo de programa es deseable una imagen intensificada, y cuando el programa depende en su mayor parte de la acción y la escenografía, obviamente se elige la película. Los estudiantes, sin embargo, no están equipados técnicamente, ni tienen los conocimientos suficientes para salir y tomar película para los múltiples usos que pueda tener el cine en la Televisión. Así pues, he planeado un curso para ofrecer a los estudiantes estudios comparativos entre los dos medios, produciendo el mismo mensaje (material) tanto en Cine como en TV; y luego analizarlos resultados en términos de la efectividad de su mensaje.

Este proyecto lo integraré con el trabajo del Sr. de la Ser-na, quien está muy entusiasmado con el proyecto. Haciendo estudios comparativos, los estudiantes aprenderán la efectividad intrínseca de ambos medios.

¿Qué es preferible para cualquier programa o mensaje? Esto no quiere decir que "lo que la TV pueda hacer, el cine lo podrá hacer mejor", o viceversa. Pero darán mayor conocimiento de las diferencias. En este curso me gustaría también lanzar un proyecto de investigación, con la cooperación del Dr. Rota para evaluar científicamente a la TV. vs. al Cine.

PROFESORA:

JEANNE MINGE

UNIVERSIDAD AMERICANA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL
PROGRAMA DE GUION I
SEPTIMO SEMESTRE / TELEVISION

- 1.- RESTRICCIONES QUE EL MEDIO TELEVISIVO IMPONE AL ESCRITOR.
- 2.- CONTINUIDAD.
- 3.- COMERCIALES.
- 4.- AREAS PRINCIPALES PARA LLEVAR A CABO UN GUION COMPLETO.
Drama, Telenovelas, Viñetas.
Documental.
Noticias y análisis de noticias.
Narración
- 5.- TECNICAS Y FORMATOS DEL GUION.

Un distinguido escritor Americano (Eugene Burdick), a quien invite un día para que hablara en una clase, recibió la siguiente pregunta de un estudiante: ¿ " Cómo puedo convertirme en un escritor, Sr. Burdick?"

En respuesta a esto dijo: " Te sientas en un escritorio, acomodas tu máquina enfrente de tí, pones una hoja blanca en la máquina, y empiezas a escribir. Después de eso, aprenderás todo lo que tengas de talento y capacidad de aprender, por medio de sudor, lágrimas, frustración, rechazos, fatiga. Y muy de vez en cuando, después de toda esta agonía, posiblemente produzcas un trabajo que valga la pena, o quizás nunca produzcas nada. No hay otra manera de convertirte en un escritor.

La contestación del Sr. Burdick al estudiante pudo haber sido una excesiva simplificación, pero en principio tenía razón. Uno aprende a escribir unicamente escribiendo. Por lo tanto, sobre esta premisa he basado mis dos cursos de guionismo. Iniciaré a los estudiantes haciéndoles escribir y en este proceso, revisando su propio trabajo ante la clase, recibiendo mi critica y la del grupo y formando su propio juicio y esfuerzos creativos, aprenderán lo que son capaces de aprender, cada uno de acuerdo con su propio talento.

PROFESOR:

JANE MINGE

UNIVERSIDAD ANAHUAC
 ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL
 PROGRAMA DE "PROGRAMACION DE TELEVISION"
 SEPTIMO SEMESTRE / TELEVISION

1.- Descripción General	Comercial	
	Cultural	Definición
		Valoración
		Fines
		Sistemas

2.- COMERCIAL

Bases:

Demografía	Edad
	Sexo
	Educación
Nivel Socioeconómico	

Costumbres

Idiosincracia

Universal

Regional

Nacional

Local

3.- Elementos:

Drama	Tragedia
-------	----------

Comedia

Música

Humorismo

Información

4.- Selección

Concursos

Deportes

Cultura

Drama

Novela

Teatro

Aventura

Policiaco

Folletín

Ciencia-Ficción

Fantasia

Clásico

Música

Nacional

Internacional

Folklórica

Melodrama

Concierto

Humorístico

Geográfico

Poético

Biográfico

Humorismo

Sátira

Cómico

Nacional

Internacional

Regional

Local

Información Internacional

Nacional

Local

Orientadora

Proficicláctica

Emergencia

Concursos

Humorísticos

Interpretativo

Nemotécnico

Deportes

Internacional

Nacional

Local

Cultura

Conferencias

Mesa redonda

Confrontación

Orientativa

Documental

Instructivo

Educativo

5.- Dirección

Infancia

Adolescencia

Juventud

Madurez

Vejez

6.- Medios

Filmaciones

Videograbaciones

En estudio

Control Remoto

En "vivo"

Con o sin público presente

7.- Comerciales

Duración

Frecuencia

Temática

Reglamentación

8.- Encuestas

Requerimientos

Valoración

Interpretación

9.- Carta de programación comercial.

PROF. JOSE GOMEZ HIGUERA.

UNIVERSIDAD ANAHUAC
CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL

PSICOSOCIOLOGIA DE LA RADIODIFUSION

ESPECIALIDAD: RADIO 7° SEMESTRE

DEFINICION

A) NATURALEZA Y POSIBILIDADES DE LA RADIODIFUSION.

I CARACTERISTICAS PARTICULARES.

II ACCION SOBRE EL SUJETO Y EL OBJETO.

1. La complejidad del efecto.
2. La acción sobre las funciones psíquicas.
3. Lo real y lo ficticio.

B) EL CONTEXTO Y LOS MARCOS SOCIALES.

III LOS MEDIOS DE DIFUSION Y SU FUNCIONAMIENTO.

IV LA SOCIEDAD DE LA POSGUERRA.

1. Características.
2. La Economía como subsistema de la sociedad.

- a) Acción económica.
- b) Economía Política y sociología.
- c) Fusión y diferenciación.
- d) El panorama analítico de la Economía.

3. Sociología del consumo y del desperdicio.

- a) Teoría del valor.
- b) Motivaciones y decisiones a nivel psicosocial de la conducta del consumidor.
- c) Irreductibilidad de diferencias socio-culturales a diferencias de ingreso.
- d) Formas de consumo.
- e) Formas de desperdicio.
- f) Tradición, moda y propaganda como factores sociales del consumo y el desperdicio.

V EL PUBLICO.

1. Visión de conjunto.

2. Factores de diferenciación.

- a) Sexo
- b) Edad
- c) Status económico y ocupación
- d) Niveles de instrucción.
- e) La situación de familia
- f) La religión
- g) Condiciones demográficas

- h) Condiciones geográficas.
- i) Los países.

c) INFLUENCIAS Y CONSECUENCIAS

VI LA RADIODIFUSION Y EL OCIO.

1. La televisión
2. El cine
3. El teatro
4. La prensa
5. Los libros
6. Los deportes
7. Cafés, Clubes, etc.
8. La Radiodifusión frente a la T.V.

VII EFECTOS DE ORDEN INTELECTUAL

VIII EFECTOS MORALES Y SOCIALES.

LIC. FRANCISCO DE ANDA.

UNIVERSIDAD ANAHUAC

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL

PROGRAMA DE "PRODUCCION RADIOFONICA I"

7ª SEMESTRE / RADIO

1.- Generalidades.

2.- Situación en organigrama

3.- Selección de Tema:

Drama

Seriado

Capitular

Costos:

Limitaciones

Emergencias.

4.- Escritor:

Sinopsis

Desarrollo

Duración

Calendario

5.- Director:

Estudio-Locación

Lenguaje

Valoración personajes

Cortes y suspensos

Puesta en escena

6.- Actores:

Estelares

Primeros

Segundos

Extras

Clasificación

7.- Operación:

Consola

Planos

Equipo

Tornamesa

Música

Efectos espe-
ciales

Efectista

Físicos

Ambientales

8.- Ensayos

9.- Realización.

PROF. JOSE GOMEZ HIGUERA.

UNIVERSIDAD AMELHUAC

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL

PROGRAMA DE GUION I

SEPTIMO SEMESTRE / RADIO

- 1.- RESTRICCIONES QUE EL MEDIO RADIOFONICO IMPONE AL ESCRITOR.
- 2.- CONTINUIDAD.
- 3.- EL COMERCIAL
- 4.- PRINCIPALES AREAS DEL GUIONISMO.

Drama - Existe un campo particularmente rico en Radio para el estudio del drama adaptado a este medio, porque el Radio es asombrosamente flexible para producciones dramáticas. Si la actual industria radiofónica tuviese suficientes escritores dramáticos hábiles y artísticos, cambiaría sin duda su énfasis de programación.

Un buen programa dramático en Radio, ya sea a nivel de tele - novela o Shakespeare, siempre tendrá una audiencia grande y apreciable

- 5.- COBERTURA DE NOTICIAS Y DEPORTES.
- 6.- TECNICAS Y FORMATOS DEL GUION

PROFESORA:

JEANNE MENGE

UNIVERSIDAD ANAHUAC

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL

PROGRAMA DE

LABORATORIO DE RADIO

1.- DISEÑO DEL PROGRAMA

Trasposición ideas a Sonido

Técnicas - Efectos de Sonido; uso de la música; proceso de producción; Terminología.

Programación en relación a la audiencia y al cliente - la audiencia cautiva.

Análisis y Crítica.

2.- TIPOS DE PROGRAMAS

Educacionales - Enseñanza Directa; Enseñanza indirecta; Otras - programaciones del contenido educacional.

Informativos- Noticieros de Radio (Noticias, análisis de Noticias) Eventos Especiales - Entrevistas - Mercado - Reporte del tiempo - Shows caseros - Servicios Públicos, etc.

Culturales - Las Artes

Persuasivos- Política - Comerciales - Bienestar público.

De Diversión- Drama - Variedades - Música - Comedias - Niños- Deportes, etc.

3.- ADMINISTRACION DE TRANSMISIONES

Ventas - Restricción Legal - Estructura Departamental - Personal. Relaciones Públicas y Promoción.

4.- ACTUACION RADIOFONICA

La voz y la Fonética.

El Estilo y la Ejecución.

Técnicas para anunciar, entrevistar, Disc Jockey, Actuar, transmitir noticias y deportes.

PROFESORA:

JEANNE MINGE

UNIVERSIDAD ANAHUAC
ESC. DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL
PROGRAMA DE "CINE Y TELEVISION EDUCATIVA"
9º SEMESTRE / CINE Y T. V.

Objetivo del curso:

El objetivo principal de este curso es conocer las características, requisitos que se precisa y pasos a seguir en la producción tanto de programas de televisión educativa como de cine educativo, con el propósito de que, al final del curso, los alumnos sean capaces de realizar programas o películas educativas demostrando la confiabilidad y el valor social de los fines educativos que se persigue, así como su efectividad en el aprendizaje.

Temario:

1. Características, similitudes y diferencias del cine y la televisión.
2. El lenguaje de la televisión y el lenguaje del cine.
3. Importancia del cine y la televisión educativa.
4. Identificación e investigación de la audiencia.
5. Planteamiento de los fines educativos.
 - a. Seminarios
 - b. Autoridades educativas del país.
6. La investigación formativa
 - a. Técnica de producción
 - b. Atractores de atención
 - c. Técnica de reforzamiento.
 - d. Formato

7. El documental o programa piloto.

8. La investigación sumativa

a. pre - test

b. during - test

c. post - test.

9. El perfil de audiencia

Temas adicionales y complementarios a los anteriores podrán presentarse si las necesidades manifiestas de los alumnos así lo recomiendan.

Evaluación:

1. Proyecto para una investigación formativa (20 %)

Se deberá presentar una proposición de 5 ó 6 cuartillas que indique cuidadosamente lo siguiente:

a. Importancia social de la serie educativa o documental propuesto

b. Identificación y características generales de los receptores

c. Los fines educativos

d. La investigación formativa

- tipo de muestra

- instrumentos

- trabajo de campo

e. Bibliografía (NOTA: Todas las referencias requieren documentación completa)

Este proyecto deberá ser entregado a más tardar la semana del 10. de septiembre.

3.

2. Proyecto para realizar un documental o programa piloto (20 %)

Se deberá presentar una proposición de 9 ó 10 cuartillas que indique cuidadosamente lo siguiente:

- a. Presentación de los resultados del estudio formativo
 - resultados
 - conclusiones
- b. Descripción del documental o programa piloto
 - técnicas de producción que se utilizarán
 - atractores de atención
 - formato
- c. Distribución de los fines educativos en el piloto y en la serie de cine o televisión.
- d. Métodos de evaluación

Este proyecto deberá ser entregado a más tardar la primera semana de octubre.

3. Realización del documental o programa piloto (60 %)

La última semana de noviembre deberá presentarse el documental o programa grabado en video tape o filmado. Además se deberá entregar el siguiente material:

- a. reporte y descripción de los pasos que se siguieron en la realización y producción del programa o documental.
- b. El guión
- c. La investigación sumativa

4.

- resultados del pre y post test
- conclusiones
- sugerencias para mejorar la serie de cine o televisión

El porcentaje final de cada alumno resultará de la suma de cada evaluación parcial. El puntaje más alto obtenido durante el curso (y no el número de puntos máximos posible) constituirá el límite superior real a partir del cual se decidirá la distribución de calificaciones finales para el curso entre los alumnos.

LIC. PATRICIA ARRIAGA.

UNIVERSIDAD ANAHUAC
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL

PROGRAMA DE SOCIOLOGIA DEL CINE
ESPECIALIDAD CINE

Ficha 1.-

El Cine y la Realidad. a) Criterios de análisis. b) El encanto de la imagen. c) Lo real y lo irreal d) la ficción.

Ficha 2.-

El cine como reflejo de la realidad social. a) Panorama General b) Panorama Mexicano c) El "Boom" latinoamericano d) resultados.

Ficha 3.-

Función del Cine. a) La Función Social del Cine. b) El Arte. c) Modelos Estatales. d) Función del Cine en los modelos capitalistas.

Ficha 4.-

La Técnica. a) El Lenguaje Común. b) Los elementos. c) Propaganda. d) Finalidad.

Ficha 5.-

El Cine y el Público. a) La inocencia. b) El nuevo Público c) Fatiga del espectador. d) La organización del público.

Ficha 6.-

El cine creador de cultura de masas. a) El cine como educación. b) El cine como ocio. c) El cine como evasión. d) El cine como industria

Ficha 10.-

El Cine "Underground". a) Historia. b) La época "groovy"
c) Warhol. d) Resultados.

Ficha 11.- El Cine Político

a) Cinema Nuovo. b) Cine del tercer mundo. c) Cine y Revolución.
d) Perspectivas.

Ficha 12.-

Análisis crítico de la posición del cine en México y su público.

LIC.IGNACIO DURAN LOERA.

UNIVERSIDAD ANAHUAC
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL

PROGRAMA DE HISTORIA DEL CINE MEXICANO

ESPECIALIDAD CINE

FICHA I "Primera Epoca del Cine Mexicano"

- a) De 1896-1900. Características. Principales Cineastas.
Salvador Toscano. Su Obra.
- b) De 1910-1926. Características. Principales Cineastas.
Miguel Contreras Torres. Carlos y Jorge Staal. Enrique Rosas.
- c) De 1926-1929. Contacto con el sonido. El cine norteamericano en español.

FICHA II "El cine mexicano sonoro 1930"

- a) Panorama General del cine sonoro en México y E.U.
- b) Raphael J. Sevilla. La película más fuerte que el deber.
- c) Breve comentario de la obra mexicana de Eisesestein.

FICHA III "El cine mexicano sonoro. 1931-1937"

- a) Panorama general.
- b) Santa
- c) Principales Cineastas
- d) Fernando Fuentes
- e) Miguel Contreras Flores.
- f) Arcady Boitler
- g) Juan Bustillo Oro
- h) Emilio Gómez Muriel
- i) Juan Orol
- j) Los temas fundamentales.

FICHA IV "El cine mexicano sonoro. 1938-1940"

- a) Panorama general.
- b) Principales Cineastas

FICHA V "El cine mexicano sonoro. 1941-1944"

- a) Panorama general
- b) Principales Cineastas
- c) Emilio Fernández
- d) Julio Bracho
- e) Roberto Gavaldón
- f) Gilberto Martínez Solares
- g) Miguel M. Delgado
- h) Temas fundamentales

FICHA VI. "El cine mexicano sonoro. 1945-1950 "

- a) Panorama general.
- b) La ley cinematográfica
- c) Principales cineastas
- d) Alejandro Galiñó
- e) Emilio Fernández
- f) Ismael Rodríguez
- g) Pedro Infante
- h) Luis Buñuel
- i) Tito Davison
- j) Temas Fundamentales

FICHA VII. "El cine mexicano sonoro 1951-1955"

- a) Panorama General.
- b) Principales Cineastas
- c) Luis Buñuel
- d) José Días Morales
- e) Joselito Rodríguez
- f) Los cómicos
- g) Gilberto Martínez Solares
- h) Roberto Gavaldón
- i) Temas fundamentales.

FICHA VIII. "El cine mexicano sonoro. 1956-1960"

- a) Panorama general
- b) Color, cinemascopio y desnudos

FICHA X. "El ciné mexicano sonoro. 1968-1973"

- a) Panorama general
- b) 1968
- c) Consecuencias
- d) La vieja generación
- e) La nueva generación
- f) Temas fundamentales

FICHA XI. "La Industria Cinematográfica"

- a) Concepto y definición
- b) La cinematografía como Industria
- c) Bases jurídicas y legales
- d) Organos directivos oficiales
- e) Elementos del proceso productivo
- f) Organos de distribución
- g) Organos de exhibición
- h) Organismos obrero-patronales.

FICHA XII.

- a) El mercado natural del cine mexicano
- b) Importancia de Centro y Sud América
- c) Europa
- d) Capacidad de absorción de películas mexicanas
- e) Las distribuidoras oficiales y el resultado.

FICHA XIII. "La industria cinematográfica".

- a) La televisión como campo de exhibición cinematográfica
- b) La televisión como competidora
- c) El cine en Super-8
- d) Los cine-clubs
- e) Cine marginal
- f) Las nuevas cadenas de distribución
- g) Análisis político
- h) Conclusión.

UNIVERSIDAD ANAHUAC
ESC. DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL
PROGRAMA PARA EL CURSO DE CRITICA CINEMATOGRAFICA
9º SEMESTRE / CINE,

- TALLER -

- 1.- Introducción de la Crítica Cinematográfica
 - 1.1 La crítica cinematográfica como interpretación artística del film.
 - 1.2 El crítico de cine.
 - 1.3 Crítica versus Reseña - Teoría del Film.

- 2.- La Crítica y sus diferentes enfoques
 - 2.1 El punto de vista ideológico
 - 2.1.1 El guión.
 - 2.1.2 La idea tras el guión.
 - 2.1.3 Idea y mensaje.
 - 2.1.4 El estilo y la 'escritura' cinematográfica.
 - 2.1.5 Figuración continuada y continuidad.

 - 2.2 El punto de vista técnico
 - 2.2.1 La dirección técnica.
 - 2.2.2 El trabajo de cámara.
 - 2.2.3 Edición y montaje.
 - 2.2.4 Efectos especiales.
 - 2.2.5 La banda sonora: música y doblaje.

 - 2.3 El punto de vista artístico
 - 2.3.1 La dirección (cámaras/ actores).
 - 2.3.2 La selección de actores o "casting".
 - 2.3.3 La actuación.
 - 2.3.4 La estética del film.

- 3.- La Crítica y los Críticos
 - 3.1 La crítica cinematográfica en México
 - 3.1.1 José de la Colina
 - 3.1.2 Emilio García Riera
 - 3.1.3 Jorge Ayala Blanco
 - 3.1.4 Carlos González Correa
 - 3.1.5 Tomás Pérez Turrent.

etc.

Crítica Cinematográfica/2.

3.2 La crítica cinematográfica en los Estados Unidos

- 3.2.1 Pauline Kael
- 3.2.2 John Simon
- 3.2.3 Jay Cocks
- 3.2.4 Stanley Kaufman
- 3.2.5 Andrew Sarris.

etc.

3.3 La crítica cinematográfica en Francia

- 3.3.1 Guy Braucourt
- 3.3.2 Marcel Martin
- 3.3.3 Gilles Jacob
- 3.3.4 Max Tessier
- 3.3.5 Claire Clouzot.

etc.

o . o . o . o . o . o . o .

NOTA:

La crítica cinematográfica se aprende haciendo crítica.

Es por ello que esta materia se considera como taller. El programa antes expuesto es entonces presentado como un conjunto de lineamientos generales que serán profundizados en clase en mayor o menor grado, de acuerdo con el conocimiento que los alumnos tengan acerca de los mismos. A lo largo del curso los alumnos irán haciendo trabajos prácticos: deberán ver varias películas cada semana y entregarán por lo menos 2 críticas cinematográficas cada mes, las cuales serán consideradas como exámenes parciales y contarán como 50% de la calificación final. El examen final consistirá en un trabajo de crítica más amplio y más profundo y contará como 30% de la calificación final. La asistencia a clase deberá ser 90% como mínimo y tendrá un valor de 20% de la calificación total. No habrá examen extraordinario.

PROF. JUAN RICARDO COJUC.

UNIVERSIDAD ANAHUAC
PROGRAMA PARA EL CURSO DE HISTORIA DEL CINE
(DOS SEMESTRES) 7º SEMESTRE / CINE.

1.- El nacimiento del cine

- 1.1 Primeras invenciones y primeros aparatos
- 1.2 Los hermanos Louis y Auguste Lumiere
- 1.3 George Méliès
- 1.4 Los primeros 'acontecimientos'

2.- El cine en los Estados Unidos (1900-1920)

- 2.1 Los inicios
- 2.2 David Wark Griffith
- 2.3 El western: Porter, Ince
- 2.4 Charles Chaplin
- 2.5 Marck Sennett, Al Christie, Ben Turpin
- 2.6 Harold Lloyd
- 2.7 Buster Keaton
- 2.8 Harry Langdon, Hal Roach

3.- El cine en los Estados Unidos (1920-1940)

- 3.1 Erich von Stroheim - Cecil B. DeMille
- 3.2 Ernst Lubitsch
- 3.3 Stan Laurel y Oliver Hardy
- 3.4 Rex Ingram, King Vidor, Henry King
- 3.5 El western: James Cruze, DeMille, Vidor
- 3.6 El cine sonoro: "The Jazz Singer"
- 3.7 Michael Curtiz
- 3.8 Mervyn LeRoy, Frank Capra
- 3.9 Josef von Sternberg
- 3.10 John Ford
- 3.11 Howard Hawks
- 3.12 Rouben Mamoulian
- 3.13 Busby Berkeley
- 3.14 La comedia en Hollywood: los hermanos Marx,
W.C. Fields, Mae West
- 3.15 El western: Raoul Walsh
- 3.16 El film 'negro'
- 3.17 El film de terror

4.- El cine en los Estados Unidos después de 1940

- 4.1 Orson Welles
- 4.2 Alfred Hitchcock

- 4.3 Howard Hawks - William Wyler
- 4.4 George Cukor
- 4.5 John Huston
- 4.6 Billy Wilder
- 4.7 Siodmark, Dassin, Curtiz, Dmytryk
- 4.8 Frank Capra
- 4.9 El musical: Busby Berkeley
- 4.10 Stanley Donen y Gene Kelly
- 4.11 Vicente Minnelli
- 4.12 Bob Fosse, Norman Jewison
- 4.13 La comedia americana: Jerry Lewis
- 4.14 El western: King, Hathaway, Fuller
- 4.15 George Stevens, John Ford
- 4.16 El realismo social: Elia Kazan
- 4.17 Rossen, Brooks. Zinnemann
- 4.18 Joseph L. Mankiewicz
- 4.19 Otto Preminger, Stanley Kramer
- 4.20 Douglas Sirk, Robert Aldrich
- 4.21 Los 60's: Franklin Schaffner, Arthur Penn
- 4.22 Frankenheimer, Ritt, Lumet
- 4.23 Stanley Kubrick
- 4.24 El film de terror: Lubin. Fleming, Fisher
- 4.25 Roger Corman, Roman Polanski
- 4.26 Nuevos directores del joven cine norteamericano:
Coppola, Scorsese, Mazurski, etc.

5.- El cine en Inglaterra

- 5.1 Los pioneros: Williamson, Hepworth, Pearson
- 5.2 Los inicios de Alfred Hitchcock y Anthony Asquith
- 5.3 Alexander Korda
- 5.4 La comedia en Inglaterra
- 5.5 David Lean - Laurence Olivier
- 5.6 Carol Reed, Michael Powell
- 5.7 Anthony Asquith
- 5.8 El "Free Cinema": Tony Richardson
- 5.9 Lindsay Anderson, Karel Reisz
- 5.10 Joseph Losey
- 5.11 Clive Donner, John Schlesinger
- 5.12 Nuevos directores del joven cine inglés:
Yates, Boorman, Rusell, Lester

6.- El cine en Francia

- 6.1 Los Lumiere, Méliès
- 6.2 Max Linder
- 6.3 Louis Feuillade

- 6.4 Germaine Dulac, Louis Delluc
- 6.5 Jean Epstein, Marcel L'Herbier
- 6.6 Abel Gance
- 6.7 Jacques Feyder, René Clair
- 6.8 Sacha Guitry, Marcel Pagnol
- 6.9 Jean Renoir
- 6.10 Jean Vigo
- 6.11 Julien Duvivier
- 6.12 Jean Grémillon, Max Ophuls
- 6.13 Marcel Carné - Jacques Prévert
- 6.14 Cayatte, Allégret, Daquin
- 6.15 Henri - Georges Clouzot
- 6.16 Becker, Autant-Lara, Delannoy
- 6.17 René Clément, Jacques Tati
- 6.18 Robert Bresson, Georges Franju
- 6.19 Alain Resnais
- 6.20 Jean-Pierre Melville, Roger Vadim
- 6.21 La "Nouvelle Vague"
- 6.22 Francois Truffaut
- 6.23 Jean-Luc Godard
- 6.24 Claude Chabrol
- 6.25 Louis Malle
- 6.26 Rivette, Varda, Rohmer
- 6.27 Rozier, Jessua, Allio, Borowczyk
- 6.28 Jacques Demy, Clade Lelouch
- 6.29 El nuevo cine francés: Tavernier,
Blier, Molinaro, Sautet, Jallaud, Faraldo

7.- El cine en Italia

- 7.1 Pastrone, Camerini
- 7.2 Blasetti, Soldati
- 7.3 El Neo-Realismo Italiano
- 7.4 Castellani, Lattuada
- 7.5 Rossellini, De Sica, Zavattini
- 7.6 Luchino Visconti
- 7.7 Vergano, Lizzani, Zampa
- 7.8 Michelangelo Antonioni
- 7.9 Federico Fellini
- 7.10 Pasolini, Rosi, Pontecorvo
- 7.11 Elio Petri, Marco Ferreri
- 7.12 Bellocchio, Bertolucci
- 7.13 El 'Spaghetti Western': Sergio Leone

8.- El cine en Alemania y Austria

- 8.1 Los inicios: Messter, Wegener, Galeen
- 8.2 El Expresionismo Alemán: Wiene, Mayer
- 8.3 Fritz Lang

- 8.4 F.W. Murnau
- 8.5 G.W. Pabst
- 8.6 El cine bajo Hitler: Veit Harlan, Leni Riefenstahl
- 8.7 El cine alemán de la post-guerra
- 8.8 El nuevo cine alemán: Schroeter, Fassbinder, Syberberg, Schmidt

9.- El cine escandinavo

- 9.1 Los pioneros: Dittmer, Tallroth
- 9.2 Victor Sjöström
- 9.3 Mauritz Stiller
- 9.4 Alf Sjöberg, Gustaf Molander
- 9.5 Benjamin Christensen
- 9.6 Carl Theodor Dreyer
- 9.7 Ingmar Bergman
- 9.8 Widerberg, Sjöman, Donner, Zetterling
- 9.9 Jean Troell

10.- El cine ruso

- 10.1 Los inicios
- 10.2 Dziga Vertov
- 10.3 Serguei Mijailovich Eisenstein
- 10.4 Vsevolod I. Pudovkin
- 10.5 Alexander P. Dovzhenko
- 10.6 Kozintsev y Trauberg
- 10.7 Kalatozov, los Vassiliev
- 10.8 Roman Karmen, Ilya Kopalin
- 10.9 Riazanov, Bondarchuk, Tarkovsky

11.- El cine en Europa Oriental

- 11.1 Polonia: Kawalerowicz, Wajda, Munk, Kutz, Polanski, Skolimowski
- 11.2 Hungría: Ránody, Makk, Jancsó, Szabó, Gaál
- 11.3 Checoslovaquia
- 11.4 Yugoslavia
- 11.5 Rumania
- 11.6 Bulgaria

12.- El cine japonés

- 12.1 Los inicios
- 12.2 Kenji Mizoguchi
- 12.3 Yasujiro Ozu
- 12.4 Tasaka, Inagaki
- 12.5 Shindo, Kinoshita
- 12.6 Kon Ichikawa
- 12.7 Akira Kurosawa

- 12.8 Nagisa Oshima
- 12.9 El joven cine japonés
- 13. Otros países
 - 13.1 India: Satyajit Ray
 - 13.2 España: Bardem, Berlanga, Saura, Fons
 - 13.3 El fenómeno Luis Buñuel
 - 13.4 Canadá
 - 13.5 Grecia
 - 13.6 Argentina
 - 13.7 Argelia
 - 13.8 Suiza
 - 13.9 Australia
 - 13.10 México
 - 13.11 Cuba
 - 13.12 Brasil y el Cinema Novo: Dos Santos, Guerra, Rocha.
- 14. El cine documental
 - 14.1 Robert Flaherty
 - 14.2 John Grierson
 - 14.3 Joris Ivens, Chris Marker
 - 14.4 Paul Rotha
 - 14.5 El "Cinéma-vérité"
- 15. El cine de animación
 - 15.1 Los pioneros
 - 15.2 Walt Disney
 - 15.3 Los americanos: Hanna-Barbera, Friz Freleng, Chuck Jones
 - 15.4 Tex Avery
 - 15.5 Norman McLaren
 - 15.6 La animación en Inglaterra
 - 15.7 La animación en los países de Europa Oriental: Jirí Trnka, Walerian Borowczyk
- 16. Tendencias económicas primordiales y grandes desarrollos - técnicos del cine mundial.

N O T A :

Este programa no pretende ser exhaustivo pero trata de abarcar los puntos más relevantes de la historia del cine mundial. - El orden aquí presentado no será necesariamente el orden que se seguirá durante la exposición en clase, ya que los diferentes temas se irán entreverando por corrientes fílmicas, por géneros cinematográficos, por épocas, etc.

Resulta evidente decir que el programa es ambicioso, aún para dos semestres. La manera de impartir el curso en su totalidad será presentando en clase los diversos puntos -profundizándolos más o menos según lo amerite el caso- y dejando los temas más importantes como trabajos que realizarán los alumnos y que expondrán por turno ante toda la clase. Se les pedirán a los alumnos dos o tres trabajos por semestre, en los cuales deberán ahondar temas tan importantes como: el neo-realismo italiano, el expresionismo alemán, Luis Buñuel, Ingmar Bergman, Orson Welles, etc. Estos trabajos serán considerados como exámenes parciales y contarán como 50% de la calificación semestral final. Otro 30% será un trabajo final, uno por semestre, y que será igualmente presentado en clase, que deberá ser aún más completo y aportar reflexiones personales, tratando también un tema relevante de la historia del cine mundial.

La asistencia a clase y la participación en la misma contarán como el 20% restante. El examen extraordinario será un trabajo del mismo tipo que el del examen final ordinario, aunque tratará un tema un tanto menos accesible.

PROF. JUAN RICARDO COJUC W.

UNIVERSIDAD ANAHUAC
ESC. DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL
PROGRAMA DE TALLER DE CINE
7º SEMESTRE / CINE.

1. - LA CAMARA CINEMATOGRAFICA

- a) su funcionamiento y características
- b) su sistema óptico
- c) distancias focales y profundidad de las lentes y su utilización adecuada
- d) cámaras de Super 8,16 mm y 35 mm profesionales conocimientos suficientes para su identificación y nociones de su funcionamiento

2. - LA PELICULA

- a) sus tres distintas dimensiones. Velocidad por minuto en los 3 distintos formatos y otras características
- b) utilización de alta y baja velocidades

3. - EL SONIDO

- a) cómo se produce el sonido óptico y el magnético sobre la película. Relación de fotogramas de imagen a sonido

4. - ENCUADRE CINEMATOGRAFICO

- a) reglas de composición. Paisaje. Figura humana
- b) movimientos de cámara - su razón de ser
- c) denominación técnica de los distintos emplazamientos o encuadres

Es muy variable el tiempo que puede emplearse en el desarrollo de cada tema en atención a que el curso es objetivo, cámara en mano, y lo que se filme para ilustrar la cátedra, habrá de proyectarse posteriormente y sujetarse a análisis.

Una vez que se cuente con suficiente material filmado, se avanzará a un temario que profundice más en la técnica cinematográfica para analizar.

5. - LA COMPAGINACION O MONTAJE

- a) edición - cánones - vicios y errores comunes - ritmo.

Este tema se puede desarrollar con gran amplitud ensayando diversas formas de montaje de una misma secuencia fílmica, para lo cual se harán las copias necesarias

La temática fundamental antes bosquejada está sujeta a un desarrollo en el Taller que requiere tiempo y paciencia. El interés y la aplicación de los estudiantes nos dará la dimensión de elaboración de cada tema.

Considero que la meta de el Taller de Cine debe consistir en la capacitación del estudiante para que pueda realizar un relato fílmico simple a base de imágenes únicamente (imagen y sonido son capítulo aparte) y en el que cumpla con los cánones cinematográfico.

Una vez que el estudiante haya dominado lo fundamental, dentro de la ortodoxia cinematográfica, será cuando esté en posibilidad de imprimir el toque personal a su creatividad utilizando imaginativamente el lenguaje cinematográfico.

PROF. MAURICIO DE LA SERNA.

UNIVERSIDAD ANAHUAC

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL

PROGRAMA DE: GUIONISMO CINEMATOGRAFICO

SEPTIMO SEMESTRE / CINE

EL TEMA Y SUS PARTES	OBJETIVOS EDUCACIONALES	TRIA.DIDACTICA	HS.CIASE
a).- ANTES DE EMPEZAR A ESCRIBIR.			
1.- Interés y originalidad. 2.- El público que lee. 3.- Como Atraer al lector. 4.- Que es un cuento. 5.- La técnica del cuento. 6.- Diálogo progresivo. 7.- De premisa a conclusión 8.- La conclusion como base 9.- Un cuento moderno.	(Esta primera reúne los elementos básicos que el alumno necesita antes de empezar a escribir.)	(EM, TI)	(9Hs)
b).- PARA EMPEZAR A ESCRIBIR			
1.- Sobre que escribir? 2.- Como encontrar argumento 3.- Ingredientes de un relato. 4.- Como utilizar descripciones. 5.- El diálogo. 6.- Como retratar un personaje en su diálogo. 7.- Como retratar a los personajes por la acción. 8.- El Estilo.	(Esta segunda parte Proporciona elementos indispensables para el desarrollo de la observación en función de la personalidad autorral.)	(EM, TI, EP)	(12)

El tema y sus partes
Objetivos educativos
Tría didáctica
Hs. clase

Objetivos educativos
Tría didáctica
Hs. clase

- 16.- Para aprender a Escribir Guiones de Cine.
- 17.- Prohibiciones y el Guión Comercial.
- 18.- Ejemplo de guión literario.
- 19.- Ejemplo de guión técnico.
- 20.- Recomendación Final.

Bibliografía de consulta:

CINE Y TEATRO, DE ANA MA. NAUDIN

FILM, DE ROGER MANUELL.

PROFESOR:

ROBERTO GONZALEZ G.

UNIVERSIDAD ANAHUAC
LOMAS ANAHUAC MEXICO 10, D. F.
TELEFONO 589-22-00
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL

15

NOVIEMBRE 10, DE 1975.

DIRECTOR
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION
I. T. E. S. O.
GUADALAJARA, JAL.

De conformidad con lo estipulado en nuestra pasada Reunión en Guadalajara, Jal., adjunto sírvase encontrar:

- Catálogo General de la Universidad Anáhuac.
- Reglamento interno de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Social.
- Reglamento de Servicio Social, Tesis y Examen Profesional.
- Programas de Estudio.

Esperamos le sea de alguna utilidad; Ojalá pronto nos llegue la información de su escuela.

A T E N T A M E N T E .


DR. ANGEL SAIZ S.

DIRECTOR DE LA ESCUELA DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL.

28

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL

III SEMINARIO DE COMUNICACION

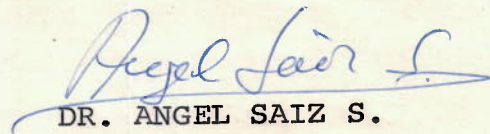
LIC. JUAN JOSE CORONADO,
P R E S E N T E.

Estimado Lic. Coronado:

El Comité Organizador del III SEMINARIO DE COMUNICACION agradece a usted su participación como ponente. Esperamos que la experiencia de reunir a las Escuelas de Comunicación del país haya sido provechosa para la Institución que usted representa.

Como una muestra más de nuestro reconocimiento, le hacemos entrega de este objeto de la artesanía mexicana, realizado en cobre con plateado electrolítico, vaciado a mano y relleno con plumas de diferentes aves con resina de poliester, obra de artesanos de Taxco, Gro. Representa el logotipo del "Seminario de Comunicación", cuya interpretación encontrará usted en la impresión adjunta.

Muy atentamente.



DR. ANGEL SAIZ S.
PRESIDENTE DEL
COMITE ORGANIZADOR
III SEMINARIO DE COMUNICACION

"LA CONCIENCIA DE COMUNICACION IMPULSA LA REALIZACION HUMANA"