

Nombre de la Asignatura: Teoría de la Comunicación 1

a) Generalidades

Número de Orden: 2	Código: TCO1	Duración del Ciclo en Semanas: 16
Pre- Requisito (s): Cursillo pre-universitario y Bachillerato.	Ciclo Académico: I	Duración/Hora Clase: 50 minutos
	Área: Fundamentación	Número/Hora Clase por Ciclo: 80
	U. V.: 4	Horas Teóricas/Semanales: 2
		Horas Prácticas/Semanales: 3

b) Descripción de la asignatura

Esta asignatura parte del estudio de los elementos básicos del proceso de la comunicación, útiles y necesarios para conocer y ahondar en la importancia de la comunicación interpersonal. Todo ello, previo al estudio de la creación profesional de mensajes persuasivos enviados a públicos metas a través de los diferentes medios de comunicación social. Asimismo, aborda el papel que los medios de comunicación han tomado en la sociedad del siglo XXI en el ámbito sociocultural, educativo y familiar.

c) Objetivo General:

Establecer un marco teórico general sobre el proceso de la comunicación humana, como parte de un análisis crítico de la acción comunicativa en el ámbito interpersonal y masivo, evaluando las respectivas implicaciones de ambos procesos.

Objetivos Cognitivos (conocer):

- Reconocer la importancia de la comunicación interpersonal para establecer sólidas relaciones y generar empatía entre fuente y destinatario al momento de emitir mensajes.
- Conocer cómo los medios de comunicación tradicionales y no tradicionales (Internet, por ejemplo) se convierten en herramientas importantes al momento de crear y lanzar mensajes persuasivos que busquen construir o reforzar valores, creencias, tendencias y opiniones.

Objetivos Procedimentales (saber hacer):

- Aprender tácticas fundamentales para la formulación de discursos persuasivos y exitosos.
- Diseñar campañas de comunicación social y educativa cuyos mensajes persuadan al público meta a cambiar o reforzar creencias, valores y opiniones, valiéndose de los medios de comunicación tradicionales y los no tradicionales (Internet, por ejemplo).

Objetivos Actitudinales (ser):

- Analizar y reflexionar sobre las teorías de la comunicación de masas que permitan comprender el funcionamiento interno de los medios de comunicación.
- Estudiar y analizar el proceso de producción de mensajes que realizan los medios de comunicación, como el tratamiento noticioso que estos hacen sobre diversos temas de actualidad.
- Reflexionar sobre el papel que los medios de comunicación, en especial la Internet, han adquirido en la vida cotidiana de los destinatarios en los ámbitos sociocultural, educacional y familiar.

d) Contenido:

UNIDAD I: La comunicación humana

- Concepto
- Componentes de la acción comunicativa
- Perspectiva de la comunicación (Proceso de la comunicación, funciones de la comunicación y principios de la comunicación).
- Los Axiomas de la Comunicación. Ejemplos de su aplicación en medios.
- Comunicación no verbal
 - Condiciones de éxito de la comunicación
 - Niveles de relación en la Comunicación Interpersonal
 - Factores de importancia en el desarrollo de las relaciones interpersonales

UNIDAD II: La comunicación persuasiva

- Componentes de la Comunicación Persuasiva
- Variables del mensaje y los receptores en el proceso de persuasión
- Identificación de diversos tipos de público: análisis de perfiles de receptores, características del mensaje y sus canales
- Elaboración de perfiles de receptores por medio
- Estrategias de persuasión
- Importancia y uso de la Web 2.0 en las campañas de comunicación
- El papel de la investigación en las campañas de comunicación
- Ética de la comunicación

UNIDAD III: Los medios de comunicación masiva

- Razón de interés en los medios de comunicación
- Efectos de los medios de comunicación:
 - Aprendizaje de roles sociales
 - Violencia y medios de comunicación
 - Mitos, estereotipos y arquetipos
 - Familia y medios de comunicación
- Concepto de masas. Antecedentes y evolución
- Enfoques positivistas de la teoría de la comunicación de masas:
 - Aguja hipodérmica
 - Teoría de la influencia personal
 - Funcionalismo
 - Análisis del cultivo
 - Agenda Setting
 - Sociología de la producción de los mensajes

e) Estrategia Metodológica

El desarrollo de la asignatura será: un 40% teórico y un 60% práctica.

Se realizarán exposiciones teóricas de parte del docente y los estudiantes. Se buscará la participación activa de los estudiantes y la aplicación constante de la teoría en el desarrollo de la cátedra. Al finalizar el Curso, los estudiantes elaborarán una revista.

En la parte teórica la clase contará con la presencia de profesionales invitados para desarrollar desde su campo o especialidad, y de la práctica, algunos temas incluidos en el curso.

En la parte práctica:

Los estudiantes tendrán lecturas dirigidas, con objetivos crítico y leerán los documentos, folletos o libros que el catedrático designe, con el propósito de tratar los temas leídos en discusiones de clase, las que buscarán ejemplificar esos temas con acontecimientos de actualidad.

Los estudiantes realizarán investigaciones y presentaciones sobre algunos temas de la materia que les serán asignados previamente.

Los estudiantes presentarán al final del curso un trabajo práctico que refleje los conocimientos adquiridos durante el ciclo de estudio

f) Bibliografía:

Nombre de la Obra	Autor	Casa editora	País	Año de edición	Número de ejemplares en biblioteca
<i>La Comunicación Humana en el mundo contemporáneo</i>	Fernández Collado, Carlos	McGraw Hill	México	2008	3
<i>¡Comúnicate!</i>	Verderber, Rudolph F	Thomson Paraninfo S.A.	España	2006	3
<i>Teoría e Investigación de la comunicación de masas</i>	Lozano Rendón, José Carlos	Pearson	México	2006	5
<i>La revolución de los blogs</i>	Orihuela, José Luis	La esfera de los libros	España	2006	3
<i>Cuarenta Éxitos en comunicaciones</i>	ADECEC (Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación)	Ed. Pearson-Prentice Hall	Madrid, España	2003	3