

Materia : Teoría del Mensaje Gráfico I

Semestre:	I
Clave:	21832
Área:	Investigaciones Estéticas
Departamento:	Teoría
Tipología:	Teórica
Carácter:	Formativa
Tipo:	Obligatoria
Horas:	Prácticas (00) Teóricas (03)
Créditos:	6.
Carreras:	Diseño Gráfico
Elaboró:	D.G Olga Monjaras Guerra. D.G Griselda Tello Juárez. D.G Ma Leticia García Rocha D.G Claudia Madriz Rico
Revisó:	D.I. Ana Margarita Avila Ochoa
Fecha:	Junio 2000

Presentación de la materia

La materia de Teoría del Mensaje Gráfico I marca el inicio del grupo de materias teóricas de la carrera, cuyo enfoque se centra en el fenómeno de comunicación, siendo la base fundamental del Diseñador Gráfico.

Objetivo general

Que el alumno conozca qué es la comunicación, sus modelos, la relación entre ellos y que maneje los factores del mensaje, pieza fundamental para la profesión del Diseño Gráfico.

UNIDAD 1

La Comunicación.

Objetivo particular:

El alumno conocerá y entenderá el fenómeno de comunicación, establecerá la relación entre comunicación, mensaje y significado, a través de su estudio y análisis. Fomentando así una actitud crítica y selectiva de los factores que conforman el producto gráfico.

- 1.1 Definición y usos del término “ Comunicación “.
 - 1.1.1 ¿Para que nos comunicamos?
 - 1.1.2 Como nos comunicamos.
 - 1.1.3 Definición de Diseño.
 - 1.1.4 ¿Qué es el Diseño Gráfico.?
- 1.2 El mensaje y sus distintos aspectos como elementos de la comunicación.
 - 1.2.1 Definición del mensaje.
 - 1.2.2 Factores del mensaje.
 - 1.2.2.1 El código.
 - 1.2.2.2 El contenido.
 - 1.2.2.3 El tratamiento.
 - 1.2.3 Elementos y estructura del mensaje.
 - 1.2.3.1 Imagen.
 - 1.2.3.2 Tipografía.
 - 1.2.3.3 Color.
 - 1.2.4 Funciones en Diseño (Estéticos, emotivos ,culturales ,social, contextual, etc.)
- 1.3 El significado y la comunicación.
 - 1.3.1 Concepto de significado.
 - 1.3.2 El lenguaje y el significado.
 - 1.3.3 Forma en que aprendemos los significados.
- 1.4 Dimensiones del significado.
 - 1.4.1 Significado denotativo.
 - 1.4.2 Significado estructural.
 - 1.4.3 Significado contextual.
 - 1.4.4 Significado connotativo.

UNIDAD 2

Modelo de Comunicación.

Objetivo particular:

El alumno comprenderá a la comunicación como un proceso en el que cada una de sus partes y su interacción influyen en la interpretación del mensaje gráfico y en la respuesta que se espera, por parte del receptor.

- 2.1 Un modelo del proceso de comunicación.
 - 2.1.1 Definición de proceso
 - 2.1.2 Diferentes esquemas del proceso de la comunicación.
- 2.2 El modelo de la comunicación desde el punto de vista de las ciencias de la conducta.
 - 2.2.1 Fuente.
 - 2.2.2 Emisor.
 - 2.2.3 Mensaje.
 - 2.2.4 Canal.
 - 2.2.5 Decodificador.
 - 2.2.6 Receptor.
- 2.3 La interacción dentro del proceso de la comunicación.
 - 2.3.1 El feed-back.
 - 2.3.2 Teorías de la empatía.

UNIDAD 3

Ruido, Fidelidad y Habilidades.

Objetivo particular:

El alumno podrá reconocer y manejar algunos de los factores que influyen para la evaluación de la producción y recepción de mensajes en un determinado entorno social.

- 3.1 El ruido y la fidelidad en la comunicación
 - 3.1.1 Concepto de ruido.
 - 3.1.2 Concepto de fidelidad.
- 3.2 Habilidades o factores que pueden aumentar o disminuir la fidelidad en la comunicación.
 - 3.2.1 Habilidades comunicativas.
 - 3.2.2 Actitudes.
 - 3.2.3 Nivel de conocimiento.
 - 3.2.4 Sistema Socio- cultural.
- 3.3 La comunicación y los sistemas sociales.
 - 3.3.1 Conductas del rol.
 - 3.3.2 Normas.
 - 3.3.3 Valores.
 - 3.3.4 Creencias.

Mecánica de Enseñanza Aprendizaje

Explicación teórica por parte del profesor, referido a ejemplos que ilustren los conceptos vistos, aplicando los alumnos los conocimientos adquiridos en ejercicios hechos en clase y analizando los temas vistos.

Mecanismos de evaluación

La evaluación se llevará a cabo, tomando en cuenta el 66% de asistencia, con la realización de trabajos, ejercicios y participación en clase, y la aplicación de examen escrito aplicado en las tres unidades, la suma de éstas será la calificación final ordinaria.

Bibliografía Básica

BRUNO MUNARI *Diseño y comunicación visual*.
DAVID K BERLO. *El proceso de la comunicación*. Editorial El Ateneo.
FRANCISCO D EGREMY A *Publicidad sin palabras*. Editorial Ediciones y Distribuciones Mar.