

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
**ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS**  
**PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN DISEÑO Y**  
**COMUNICACIÓN VISUAL**

**Programas de Asignatura**

**Semestre VIII**  
**ORIENTACIÓN EN AUDIOVISUAL Y MULTIMEDIA**

**ANÁLISIS DE LA PROFESIÓN EN LA REALIDAD NACIONAL II**

Semestre: octavo

Carácter de la asignatura: obligatoria para las cinco orientaciones

Créditos: 4

Horas por semana: 3

Horas por semestre: 48

Horas Teóricas: 1

Horas Prácticas: 2

Seriación: Análisis de la profesión en la realidad nacional I

Tipo de asignatura: teórico-práctica

**OBJETIVOS GENERALES DE ENSEÑANZA:**

Introducir al alumno en la comprensión de su actividad profesional en el contexto político, económico, ideológico y cultural de nuestro país.

Proporcionar una visión global de las principales características y tendencias de la estructura social nacional, particularmente en sus condiciones actuales.

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE APRENDIZAJE:**

Al finalizar el curso, el alumno:

- a) Utilizará las herramientas teóricas para la detección de problemas nacionales y será capaz de proponer soluciones pertinentes de demandas del diseño y comunicación visual.
- b) Ubicará el desempeño del profesional del Diseño y la Comunicación Visual en torno a las políticas educativas nacionales y en particular de la UNAM y su correspondencia con la realidad nacional.

**CONTENIDO TEMÁTICO**

**Unidad I: Ambito ideológico-cultural**

**Hrs. por unidad**

**16**

- 1.1. Ideología y aparatos ideológicos
- 1.2. Los medios de comunicación masiva
- 1.3. Escuela y educación
- 1.4. Análisis de la cultura nacional

**Unidad II: Política educativa**

**16**

- 2.1. Universidades públicas y privadas
- 2.2. La profesión universitaria
- 2.3. Líneas de producción de profesionista
- 2.4. Relación entre la oferta y la demanda educativa
- 2.5. El mercado laboral nacional
- 2.6. Vinculación con el sector productivo

**Unidad III: La investigación científica y tecnológica**

**16**

- 3.1. Contextos nacional e internacional
- 3.2. Análisis de la situación del Diseño y la Comunicación Visual
- 3.3. Análisis de la situación de la investigación con el Diseño y la Comunicación Visual
- 3.4. Inversión de ciencia y tecnología
- 3.5. Formación de recursos

**Método de enseñanza sugerido:** Exposición oral con apoyo de material audiovisual

**Método de evaluación sugerido:** Trabajos parciales de investigación, reortes escritos de visitas a museos y exposiciones y examen.

#### **BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:**

**Acha, Juan:** Introducción a la teoría de los diseño

Ed. Trillas. México 1996

**Bartra, Armando:** La jaula de la melancolía

Ed. Grijalbo. México, 1990.

**Bonsiepe, Gui:** Las siete columnas del diseño

Ed. UAM. México 1992

**Cosío Villegas, Daniel:** Historia mínima de México

El Colegio de México. México, 1990.

**Moreno N. Prudenciano:** Desarrollo económico y acumulación de capital en Méxcio

Ed Trillas. México, 1985

**Ramírez, Santiago:** El mexicano. psicología de sus motivaciones

Ed. Grijalbo. México 1977 (192 pp)

**Villarreal, René:** El sistema económico mexicano

Ed. Premiá. México, 1995

#### **BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA**

**Alcocer, Jorge et al:** México: presente y futuro

Ed. Fondo de Cultura Popular. México, 1991

**Guillén R. Héctor:** Los orígenes de la crisis en México

Ed. ERA. México, 1993

| <b>DIRECCION DE ARTE IV</b>  |
|--|
| Semestre: octavo   |
| Carácter de la asignatura: obligatoria para la orientación en audiovisual y multimedia, optativa para las demás orientaciones profesionales.   |
| Créditos: 6  |
| Horas por semana: 4  |
| Horas por semestre: 64   |
| Horas Teóricas: 2  |
| Horas Prácticas: 2   |
| Seriación: Dirección de arte III   |
| Tipo de asignatura: teórico-práctica   |
| <b>OBJETIVOS GENERALES DE ENSEÑANZA:</b>   |
| Introducir al alumno en la aplicación de los conocimientos de la dirección de arte en producciones audiovisuales. Así como en la investigación de conceptos y aplicaciones para las mismas. Estos incluyen escenografía, vestuario, utilería, maquetas, maquillaje, iluminación escénica y prototipos. |
| <b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE APRENDIZAJE:</b>   |
| Al finalizar el curso, el alumno:  |
| a) Será capaz de aplicar sus conocimientos en la conceptualización y el diseño de maquetas para la producción audiovisual.   |
| b) Conceptualizará y diseñará prototipos mecánicos (marionetas, muñecos, y cualquier tipo de personajes articulados y/o movidos mecánicamente) de acuerdo a las necesidades dramáticas de la producción escénica y audiovisual.  |

#### **CONTENIDO TEMÁTICO**

##### **Unidad I : Maquetas**

**Hrs. por unidad**

**32**

- 1.1. Conceptualización y diseño de maquetas.
  - 1.1.1. Usos de maquetas en producciones audiovisuales.
  - 1.1.2. Materiales.
  - 1.1.3. Escalas y aplicaciones.
  - 1.1.4. Manufactura de maquetas.

##### **Unidad II: Prototipos**

**32**

- 2.1. Conceptualización y diseño de prototipos.
  - 2.1.1. Usos de prototipos en producciones audiovisuales.
  - 2.1.2. Materiales.
  - 2.1.3. Escalas y aplicaciones.
  - 2.1.4. Mecánica funcional.
  - 2.1.5. Manufactura de prototipos

**Método de enseñanza sugerido:** Exposición teórica con apoyo de material audiovisual

**Método de evaluación sugerido:** : Trabajos escénicos prácticos y colaboración en ejercicios en equipo.  
Examen.

#### **BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:**

**Lowell, Ross:** Matters of light and depth

Ed. Broad Street Books. Philadelphia 1992

**Viera, Dave:** Lighting for film and electronic cinematography

Ed. Wadsworth Publishing Co. Belmont 1993

**BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA**

**Reid, Francis:** The stage lighting handbook

Ed. Pitman Publishing Ltd. New York 1992

| <b>MEDIOS DE COMUNICACIÓN II</b>  |  |
|---|--|
| Semestre: octavo  |  |
| Carácter de la asignatura: obligatoria para las cinco orientaciones   |  |
| Créditos: 4   |  |
| Horas por semana: 3   |  |
| Horas por semestre: 48  |  |
| Horas Teóricas: 1   |  |
| Horas Prácticas: 2  |  |
| Seriación: Medios de comunicación I   |  |
| Tipo de asignatura: teórico-práctica  |  |
| <b>OBJETIVOS GENERALES DE ENSEÑANZA:</b>  |  |
| Introducir al alumno en el conocimiento de los medios de comunicación y la influencia que éstos tiene en el diseño y la comunicación visual                     |  |
| <b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE APRENDIZAJE:</b>  |  |
| Al finalizar el curso, el alumno:   |  |
| a) Identificará y valorará la propaganda y la publicidad como una actividad profesional en el desarrollo socioeconómico del país.                               |  |
| b) Conocerá y aplicará las técnicas del proceso creativo en la comunicación gráfica.  |  |
| c) Sabrá diseñar estrategias de comunicación y el plan de medios para la difusión de mensajes.  |  |
| d) Describirá los principales medios de difusión, su organización dentro de las campañas de propaganda y publicidad y sus formas de presentación.               |  |
| e) Identificará los elementos de la creatividad y su utilización en la propaganda y la publicidad.  |  |
| f) Identificará los factores y la dinámica de la imaginación y su aplicación en el proceso creativo de la comunicación.   |  |
| g) Identificará la dinámica del proceso creativo en la propaganda y la publicidad.  |  |
| h) Identificará los elementos que componen una campaña publicitaria o propagandística.  |  |
| i) Sabrá generar ideas de comunicación masiva a partir de las características de los satisfactores y de las necesidades que satisfacen al receptor de mensajes. |  |

| <b>CONTENIDO TEMÁTICO</b>                                       | <b>Hrs. por unidad</b> |
|---|------------------------|
| <b>Unidad I: Creatividad</b>                                    | <b>12</b>              |
| 1.1. Concepto creativo  |                        |
| 1.2. Dinámica de la creatividad                                 |                        |
| 1.3. Aplicaciones de la creatividad                             |                        |
| 1.4. La creatividad en la publicidad y propaganda               |                        |
| 1.5. Elementos de la creatividad publicitaria y propagandística |                        |
| <b>Unidad II: El proceso creativo</b>                           | <b>12</b>              |
| 2.1. Concepto de idea   |                        |
| 2.2. Elementos de la idea                                       |                        |
| 2.3. Etapas del proceso creativo                                |                        |
| 2.4. Recopilación de información                                |                        |
| 2.5. Análisis del material preliminar                           |                        |
| 2.5.1. La incubación  |                        |
| 2.5.2. El alumbramiento   |                        |
| <b>Unidad III: Creación de ideas</b>                            | <b>12</b>              |
| 3.1. Creación de idea   |                        |
| 3.1.1. Publicitaria   |                        |
| 3.1.2. Propagandística  |                        |
| 3.2. Creación de ideas a partir de satisfactores                |                        |
| 3.2.1. Necesidades aparentes                                    |                        |
| 3.2.2. Necesidades ocultas                                      |                        |
| 3.3. Consumo de ideas   |                        |
| 3.3.1. Culturales   |                        |

- 3.3.2. Educativas
- 3.3.3. Políticas
- 3.3.4. Comerciales

**Unidad IV: Estrategia general de comunicación**

12

- 4.1. Posicionamiento
- 4.2. Objetivo meta
- 4.3. Público
  - 4.3.1. Primario
  - 4.3.2. Secundario
- 4.4. Estrategias y tácticas
- 4.5. Mezcla de comunicación
  - 4.5.1. Propaganda / publicidad
  - 4.5.2. Promoción de ventas
  - 4.5.3. Relaciones públicas
  - 4.5.4. Material punto de venta
  - 4.5.5. Fuerza de venta
  - 4.5.6. Marketing personalizado
  - 4.5.7. Correo directo
- 4.6. Plan de medios
  - 4.6.1. Selección y composición
    - 4.6.1.1. Medios impresos
    - 4.6.1.2. Medios audiovisuales
  - 4.6.2. Formatos
    - 4.6.2.1. Medios directos
    - 4.6.2.2. Publicidad y propaganda exterior
    - 4.6.2.3. Punto de venta
    - 4.6.2.4. Publicidad corporativa
    - 4.6.2.5. Propaganda política
  - 4.6.3. Tarifas

**Método de enseñanza sugerido:** Exposición teórica con apoyo de material audiovisual

**Método de evaluación sugerido:** Trabajos parciales de investigación, reportes escritos de visitas a museos y exposiciones y examen.

**BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:**

**Avila, Raúl:** La lengua y los hablantes

Ed. trillas, México, 1980.

**Bassat, Luis:** El libro rojo de la publicidad

Ed. folio, España, 1995.

**Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto:** Publicidad en medios impresos

Ed. trillas, México, 1990

**Beltran, de Tena y Rodas Salinas:** Información y comunicación

Ed. g. g. Madrid, 1983

**Berlo, David k:** El proceso de la comunicación

Ed. Atenea. México, 1978.

**Brewster, Arthur et. al:** Introducción a la publicidad

Ed. cecsa. México, 1986

**Camacho, Morelos Jesús:** Así se escribe una campaña de publicidad efectiva

Ed. diana, México, 1984.

**Cervera, Ethiel:** Publicidad lógica

Ed. Hispanoamericano, México, 1988.

**Charles, j. Dirksen: Arthur Kroeger.** Principios y problemas de publicidad

Ed. Continental, México, 1981

**Crawford, J. H. Publicidad**

Ed. Uthea. México, 1978.

**Dahda, Jorge: Publicidad turística**

Ed. Trillas. México. 1990

**Dirksen, Charles y Kroger Arthur: Principios y problemas de publicidad**

Ed. CECSA. México, 1990.

**Fernandez, Fátima, Yepes Margarita: Comunicación y teoría social**

UNAM, México, 1991

**Ferrer, Eulalio: La publicidad**

Ed. Trillas. México, 1993

**Goded, Jaime: 100 puntos sobre la comunicación en México**

Ed. UNAM México, 1995

**Gonzalez, Llaa Edmundo: Teoría y práctica de la propaganda**

Ed. Grijalbo. México, 1994.

**Hadjinocolaou, Nicos: La producción artística frente a sus significados**

Siglo XXI. México 1981

**Holtje, H. F: Publicidad**

Ed. Mc Grawhill. México, 1996

**Joanis, Henri: El proceso de creación publicitaria**

Ed. Edusto. México, 1995

**Judson, Brewster Arthur et. al: Introducción a la publicidad**

Ed. Continental, décima edición, México, 1997

**Kleppner's, Otto: Manual de publicidad**

Ed. Hispanoamericana. México, 1985

**Leduc, Robert: La publicidad una fuerza al servicio de la empresa**

Ed. Paraninfo. España, 1987

**Mc Quail, Denis: Introducción a la teoría de la comunicación de masas**

Ed. paidós. México, 1980

**Moragas, Miguel de: Sociología de la comunicación de masas**

Ed. gg. España, 1981.

**Paoli, J. Antonio: Comunicación e información**

Ed Trillas/UAM. México, 1978

**Peninauo, A: Semiótica de la publicidad**

Ed. cc. gg. España, 1988.

**Pierre, Giraud: La semiología**

Ed s xxi. México, 1980

**Rozsak, Theodore: El culto a la información**

Grijalbo-CNCA. México 1990

**Sanchez Guzmán, José Ramón: Introducción a la teoría de la publicidad**

Ed. Tecnos, España, 1993

**Salvat: La sociedad de consumo**

Ed. Salvat. España, 1974

**Vanden, Berghe Pierre: El hombre en sociedad**

Ed. FCE. México, 1978.

## **BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA**

**Espejo, Alberto: Pensamiento y Realidad**

Ed. trillas. México, 1990

**Ivins, W.M: Imagen impresa y conocimiento**

Ed. Gustavo Gili. Barcelona 1975

**Torin, Douglas: Guía completa de la publicidad**

Ed. Hermann Blume. España, 1981

**Vance, Packard:** Las formas ocultas de la propaganda

Ed. hermes. México, 1987.

**Hemerografía:**

Directorio m p m. ed. medios publicitarios mexicanos.

Directorio de medios audiovisuales. ed. medios publicitarios.

Directorio de medios impresos.

Revista Abcebra. México. publicación mensual.

Revista El publicista. México. publicación mensual.

Revista Creativa. México. publicación mensual

Revista Origina. México, publicación mensual.

Revista Apertura. México. publicación mensual.



| <b>MULTIMEDIA IV</b>   |
|--|
| Semestre: octavo   |
| Carácter de la asignatura: obligatoria para la orientación en audiovisual y multimedia, optativa para las demás orientaciones profesionales.                               |
| Créditos: 8  |
| Horas por semana: 6  |
| Horas por semestre: 96   |
| Horas Teóricas: 2  |
| Horas Prácticas: 4   |
| Seriación: Multimedia III  |
| Tipo de asignatura: teórico-práctica   |
| <b>OBJETIVOS GENERALES DE ENSEÑANZA:</b>   |
| Introducir al alumno en el conocimiento de las fases para desarrollar un proyecto Multimedia Interactivo en CD-ROM que integre los elementos digitales de imagen y sonido. |
| <b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE APRENDIZAJE:</b>   |
| Al finalizar el curso, el alumno:  |
| a) Será capaz de desarrollar un proyecto Multimedia hasta la fase de CD-ROM  |
| b) Aplicará sus conocimientos en la preparación de un proyecto de portada, envase y elementos de difusión de la palabra multimedia.  |

#### **CONTENIDO TEMÁTICO**

##### **Unidad I: Planeación de un proyecto interactivo avanzado**

**Hrs. por unidad**

**19**

1.1. Elección del tema.

1.2. El mapa de navegación.

1.3. Medios a utilizar

1.4. Ruta crítica

##### **Unidad II: Diseño gráfico del proyecto**

**19**

2.1. Diseño de interfaz gráfica

##### **Unidad III: Elementos Multimedia**

**19**

3.1. Integración de elementos multimedia

3.2. Programa de desarrollo básico

##### **Unidad IV: Dispositivos de almacenamiento masivo**

**20**

4.1. Disco duro

4.2. DVD

4.3. CD-ROM

4.4. Estándares de disco compacto

4.5. Programas de instalación de software

4.6. Pruebas alfa

4.7. Pruebas beta

4.8. Corte de un CD-ROM

4.9. Nuevas tecnologías

##### **Unidad V: Distribución**

**19**

5.1. Empaque básico

5.2. Estándares de empaque multimedia

5.3. Diseño de medios impresos

**Método de enseñanza sugerido:** Exposición teórica apoyada en material audiovisual

**Método de evaluación sugerido:** Ejercicios prácticos. Presentación de un proyecto interactivo y examen escrito.

### **BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:**

**Alvarez-Manilla y Bañuelos:** Usos educativos de la computadora

CISE/UNAM, México, 1995.

**Futrell & Geisel:** The well-trained computer

Educational technology publications, Englewood Cliffs, 1984.

**Chan & Korostoff:** Teaching guide to designing classroom software

Sage. Beverly Hills, 1984.

**Nielsen, J.:** Usability engineering

Academic Press Cambridge, 1993.

**Papert, Seymour:** Mindstorms

*Basic Books*, New York 1980

**Dockterman, David:** Great teaching in the one computer classroom

Tom Synder Productions. Watertown 1991.

**Dockterman & Snyder:** Bringing the computer into your classroom

Tom Synder Productions. Watertown 1987.

**Johnston, Jerome:** Electronic learning: from audiotape to videodisc

Lawrence Erlbaum associates Hillsdale 1987.

**Hepp, Pedro:** Proyecto red interescolar de comunicaciones

MECE, Ministerio de educación, Santiago. Acceso 3, CD\_ROM, Aple Latinoamerica/Educación, Cupertino 1994.

**Burger, Jeff:** La biblia del Multimedia

Addison-Wesley Iberoamericana, Delaware 1994.

### **BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA**

**Papert, Seymour:** The children's machine

Basic Books, New York 1993

**Dockterman, David:** Cooperative Learning and technology

Tom Synder Productions. Watertown 1994.

**Ruiz-Velazco:** Robótica pedagógica

CISE/UNAM, México 1993.

| <b>PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL IV</b>   |  |
|--|--|
| Semestre: octavo   |  |
| Carácter de la asignatura: obligatoria para la orientación en audiovisual y multimedia, optativa para las demás orientaciones profesionales.   |  |
| Créditos: 9  |  |
| Horas por semana: 6  |  |
| Horas por semestre: 96   |  |
| Horas Teóricas: 3  |  |
| Horas Prácticas: 3   |  |
| Seriación: Producción audiovisual III  |  |
| Tipo de asignatura: teórico-práctica   |  |
| <b>OBJETIVOS GENERALES DE ENSEÑANZA:</b>   |  |
| Introducir al alumno en la conceptualización, diseño, organización y realización de un producto audiovisual que utilice los medios audiovisuales más importantes (diaporama, video y cine), presentado en una espectáculo integral. El alumno comprenderá la diferencia entre artes escénicas y medios audiovisuales y pondrá en práctica los conocimientos recibidos en un trabajo final donde conjuntará, por lo menos, un arte escénico con un medio audiovisual, apoyado en soporte de cómputo digital. Asimismo asistirá a distintos escenarios donde se lleven a cabo presentaciones de este tipo, las analizará y criticará, procurando entender los objetivos autorales y la manera en que se realiza la puesta en escena multimedia. Desarrollará sistemas de guión de acuerdo a sus necesidades. |  |
| <b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE APRENDIZAJE:</b>   |  |
| Al finalizar el curso, el alumno:  |  |
| a) Será capaz de realizar la conceptualización, diseño, organización, realización y terminado de un producto audiovisual que integre diapositivas, video y cine de manera integral.  |  |
| b) Reconocerá y participará en las etapas de preproducción, producción y postproducción de un producto audiovisual integral.   |  |
| c) Conocerá y manipulará materiales y equipos para la producción audiovisual integral.   |  |
| d) Conocerá, diseñará y pondrá en práctica la multimedia escénica conjuntando distintas artes escénicas y los diversos medios audiovisuales por medio del uso de la computadora.   |  |
| e) Será capaz de reconocer y diferenciar las distintas artes escénicas, sus usos y necesidades así como los diversos medios audiovisuales y sus características, para lograr una puesta en escena en el formato de multimedia escénica con el apoyo tecnológico de equipos de cómputo.   |  |
| f) Comprenderá los distintos procesos para una puesta en escena multimedia; preproducción, producción y postproducción.  |  |

| <b>CONTENIDO TEMÁTICO</b>   | <b>Hrs. por unidad</b> |
|---|------------------------|
| <b>Unidad I: Introducción a la Multimedia escénica.</b>                                   | <b>32</b>              |
| 1.1. Acercamiento histórico a la multimedia escénica.                                     |                        |
| 1.2. Opera, danza, teatro.  |                        |
| 1.3. Cine, diaporama, video.  |                        |
| 1.4. Happenings y performance.  |                        |
| 1.2. Multimedia escénica y soportes digitales.  |                        |
| 1.2.1. El control espacio-temporal de sistemas audiovisuales por medio de la computadora. |                        |
| 1.2.2. La computadora, programas y sistemas de proyección digital.                        |                        |
| <b>Unidad II : Estructura dramática del multimedia.</b>                                   | <b>32</b>              |
| 2.1. El guión multimedia.   |                        |
| 2.1.1. El guión en los medios audiovisuales.  |                        |
| 2.1.2. El guión en las artes escénicas.   |                        |
| 2.1.3. Mapa mental.   |                        |
| 2.1.4. Espacio-tiempo escénico.   |                        |
| 2.1.5. Idea, tema, argumento.   |                        |
| 2.1.6. Guión multimedia.  |                        |
| <b>Unidad III: La producción de multimedia escénica.</b>                                  | <b>32</b>              |

3.1. Preproducción.

- 3.1.1. Materiales y equipo audiovisual.
- 3.1.2. Materiales, equipo y talento humano en las artes escénicas.
- 3.1.3. Administración y control de un producto multimedia.

3.2. La producción de la multimedia escénica.

- 3.2.1. Ensayo escenográfico.
- 3.2.2. Toma en video, diapositiva o película cinematográfica.

3.3. La postproducción de la multimedia escénica. :

- 3.3.1. Edición del material audiovisual.
- 3.3.2. Implementación de sistemas para la conjunción de puesta en escena y material audiovisual.
- 3.3.3. Exhibición de la puesta.

**Método de enseñanza sugerido:** Exposición teórica apoyada con materiales audiovisuales.

**Método de evaluación sugerido:** Trabajo final (guión, puesta en escena) y reportes de la obras visitadas. También es importante evaluar su desempeño dentro de los equipos de trabajo y participación en clase.

**BIBLIOGRAFÍA BASICA:**

**Lowell, Ross:** Matters of light and depth

Ed. Broad Street Books. Philadelphia 1992

**Reid, Francis:** The stage lighting handbook

Ed. Pitman Publishing Ltd. New York 1992

**BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA**

**Latorre, José María:** Los sueños de la palabra

Ed. Laertes. Barcelona 1992