

FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PLAN DE ESTUDIOS
+
CONTENIDOS MÍNIMOS

UNIVERSIDAD DE
Belgrano
BUENOS AIRES - ARGENTINA

ANEXO II a la Resolución N° 044/21 de Presidencia

TABLA DE ASIGNATURAS Y CARGA HORARIA

ASIGNATURAS	HORAS CÁTEDRA SEMANALES	HORAS CÁTEDRA TOTALES	HORAS RELOJ TOTALES	RÉGIMEN DE CURSADA	CORRELA - TIVIDADES
Primer año					
1. Historia Universal Contemporánea 1	5	80	60	C**	
2. Historia del Arte y de la Comunicación	3	48	36	C	
3. Teoría de la Comunicación	6	96	72	C	
4. Taller de Competencias Comunicativas	5	80	60	C	
5. Práctica Profesional 1	6	96	72	C	
6. Historia Universal Contemporánea 2	5	80	60	C	1
7. Sociología de la Cultura	3	48	36	C	
8. Taller de Fotografía	4	64	48	C	
9. Semiología General	5	80	60	C	
10. Redacción Periodística	6	96	72	C	4
11. Materia Optativa 1*	3	48	36	C	
Prueba de nivel de Inglés			-		
Prueba de nivel de Informática			-		
Subtotal	51	816	612		
Segundo año					
12. Gestión de Proyectos y Emprendedorismo	3	48	36	C	
13. Comunicación Institucional	5	80	60	C	
14. Semiótica de los Medios	5	80	60	C	9
15. Producción Radial	5	80	60	C	
16. Metodología de la Investigación Social	4	64	48	C	
17. Impacto de TICs en la sociedad actual	3	48	36	C	
18. Taller de Producción Audiovisual	5	80	60	C	8
19. Comunicación Publicitaria	5	80	60	C	
20. Teoría y Práctica de la Comunicación	6	96	72	C	3
21. Práctica Profesional 2	4	64	48	C	
22. Materia Optativa 2*	3	48	36		
Participación en Jornadas y Congresos			23		
Subtotal	48	768	599		

Tercer año					
23. Taller de Diseño y Producción Visual	4	64	48	C	
24. Marco Legal de las Comunicaciones	4	64	48	C	
25. Elementos de Marketing	4	64	48	C	
26. Producción Televisiva	5	80	60	C	
27. Literatura Universal	4	64	48	C	
28. Ética	3	48	36	C	
29. Economía y Finanzas	4	64	48	C	
30. Análisis de la Opinión Pública	4	64	48	C	16
31. Habilitación Profesional 1	4	64	48	C	
32. Materia Optativa 3*	4	64	48	C	
Participación en Jornadas y Congresos			45		
Subtotal	40	640	525		
TÍTULO INTERMEDIO: Técnico/a Universitario/a en Comunicación			1736		
Cuarto año					
33. Habilitación Profesional 2	4	64	48	C	
34. Taller de Trabajo Final de Carrera	2	32	24	C	
Participación en Jornadas y Congresos			45		
Trabajo Social Profesional			200		
Desarrollo de Trabajo Final de Carrera			100		
Prueba de Lecto-comprensión de inglés			-		
Defensa del Trabajo Final de carrera			-		
Orientación Comunicación Institucional					
35. Comunicación Empresarial	6	96	72	C	13
36. Comunicación Política	6	96	72	C	
37. Comunicación y Educación	4	64	48	C	
38. Ceremonial y Protocolo	5	80	60	C	
39. Comunicación Interna	4	64	48	C	35
40. Comunicación en ONGs	4	64	48	C	
41. Taller de Redacción Publicitaria e Institucional	4	64	48	C	
42. Organización de Eventos	5	80	60	C	
43. Lenguaje Interactivo	4	64	48	C	
Orientación Periodismo					
44. Periodismo Radial	5	80	60	C	15
45. Taller de Investigación Periodística 1	6	96	72	C	
46. Periodismo Político	4	64	48	C	
47. Periodismo Cultural y de Espectáculos	4	64	48	C	
48. Periodismo Digital	4	64	48	C	
49. Periodismo Televisivo	5	80	60	C	26
50. Taller de Investigación Periodística 2	6	96	72	C	45
51. Periodismo Científico	4	64	48	C	
52. Periodismo Deportivo	4	64	48	C	
Subtotal	48	768	921		
TOTAL HORAS CARRERA			2657		
TÍTULO FINAL: LICENCIADO/A EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN					

* Las materias optativas se definirán de acuerdo a la oferta vigente de la Universidad.

** C: Cuatrimestral.

CONTENIDOS MÍNIMOS DE LAS ASIGNATURAS

PRIMER AÑO

HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA 1

La Revolución Francesa. La caída de Napoleón. La Revolución Americana. Expansión de los Estados Unidos. El romanticismo político. El segundo imperio francés. La paz armada. La guerra franco-prusiana. La Revolución Industrial. Imperialismo y colonialismo. La Primera Guerra Mundial. La Revolución Rusa.

HISTORIA DEL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

Concepto de arte y concepto de comunicación y diseño. El arte como manifestación de la sociedad. La naturaleza de la imagen. La imagen material y simbólica. Las formas de representación antiguas. El arte medieval. El Renacimiento. Las imágenes y su rol comunicacional en la modernidad. La imagen en el barroco. Romanticismo. Realismo. La invención de la fotografía. La discusión sobre la reproductibilidad técnica de imágenes. Las imágenes impresas y los medios de masas. Impresionismo y postimpresionismo. Movimientos artísticos de vanguardia en el siglo XX. El arte en los tiempos de los medios masivos. Arte contemporáneo: características. Su relación con la comunicación, el diseño y la publicidad. Contexto. Relaciones entre las artes, la comunicación masiva y las nuevas tecnologías de la comunicación. Identificación de los códigos comunicacionales emergentes en los períodos y movimientos históricos y su comprensión como elementos aportantes y hacedores de su profesión.

TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN

Introducción al proceso de la Comunicación. Los axiomas de la comunicación. Distintos modelos de comunicación. El concepto de red. Diferencia entre comunicación e información. La comunicación verbal y no verbal. Principales teorías de la comunicación. Espacio y tiempo en la comunicación. La dimensión comunicacional de la cultura. El significado de la cultura de masas. Hegemonía. El concepto de industria cultural en el marco de la teoría crítica. El interaccionismo simbólico. Las corrientes funcionalistas: efectos de los medios; análisis de contenidos. Contextos y paradigmas en los estudios sobre los medios de comunicación. Los Estudios Culturales: la cultura popular y el lugar de las audiencias. Análisis de medios. Redes sociales.

TALLER DE COMPETENCIAS COMUNICATIVAS

Técnicas argumentativas. Tipos de discursos. La estructura del discurso. La organización de las ideas. Coherencia, cohesión y adecuación. Construcción lógica. Géneros discursivos. Introducción a la gramática castellana. Reglas gramaticales. Reglas ortográficas y de acentuación. Uso correcto de los signos de puntuación. El correcto empleo de los tiempos verbales. De la prosa narrativa y descriptiva a la prosa argumentativa. Textos informativos, interpretativos y de opinión. Lectura comprensiva y producción de textos. Introducción a la oratoria. El orador, el discurso, el canal, el público, el contexto. La relación orador-auditorio. La técnica y la práctica del debate.

Claves para una comunicación oral eficaz. La comunicación no verbal. El uso de herramientas de apoyo.

PRÁCTICA PROFESIONAL 1

Introducción a la práctica profesional del comunicador. Prácticas profesionales dominantes y nuevos ámbitos de práctica profesional. Campos específicos, competencias y salidas laborales. Nuevas áreas de desarrollo profesional: Análisis del mapa de medios de comunicación y de la labor de las agencias de comunicación institucional.

HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA 2

Europa, entre las dos guerras. El surgimiento de los totalitarismos. El fascismo. El nacionalsocialismo. El comunismo. La crisis de 1929. La Segunda Guerra Mundial. Las Naciones Unidas y las potencias vencedoras. La guerra fría. El tercer mundo como zona de conflictos de baja intensidad. Motivos de la caída del comunismo. La disolución de la URSS. El fenómeno de la globalización. Los conflictos de Medio Oriente. El terrorismo internacional.

SOCIOLOGÍA DE LA CULTURA

La sociedad como estructura sociocultural. Definición de sociedad. La cultura como construcción social. Acción e interacción sociales como procesos comunicacionales. El proceso de socialización y construcción de la identidad social. Estratificación social. Orden normativo y orden institucional. Tipos de sociedades. Cambio social. Globalización y diversidad cultural: multiculturalidad e interculturalidad. El paradigma sexo/género como construcción socio-cultural. Nuevos actores sociales. Las grandes migraciones contemporáneas: causas y consecuencias. Aplicación de los conceptos precedentes en el análisis de productos comunicativos.

TALLER DE FOTOGRAFÍA

Reseña histórica de la Fotografía. Utilización de la fotografía como lenguaje gráfico. Visión y composición: principios básicos. Elaboración de la imagen a través de las posibilidades en el manejo de la cámara: Fenómenos de la percepción de la luz. Tipos de cámaras. Sistemas ópticos: Distancia focal. Objetivos. Lentes. La toma fotográfica: El obturador. El diafragma. Ley de reciprocidad. La exposición, fotometría. La profundidad de campo, foco diferenciado, máxima nitidez. Temperatura de color: Distintas fuentes de luz, corrección y uso de filtros. Balance de blancos. Iluminación: Luz continua y flash. Fotometría avanzada, sensitometría. Luz incidente y luz reflejada. Flash y accesorios. Uso expresivo de la técnica fotográfica y la luz. Realización de fotografías aplicadas al diseño, a la publicidad, a la comunicación institucional y fotografía periodística.

SEMIOLOGÍA GENERAL

La semiología saussureana. Aportes de la teoría del lenguaje verbal al lenguaje visual y multimedial. Signo, significado, significant, sintagma, paradigma y sistema.

Denotación y connotación, procedimientos. La semiótica peirceana. El signo triádico y la teoría de las representaciones. Semiosis. Dimensiones icónica, indicial y simbólica. Enunciado y enunciación. El contrato enunciativo: tipos de enunciador. La conformación del destinatario en el discurso. Códigos y culturas. Códigos de la cultura visual. Modelos referenciales e intertextuales. Aplicación de las reglas de lectura para la interpretación de la imagen. Figuras retóricas visuales y verbales. Conceptos de anclaje y relevo. La imagen y el hipertexto como texto. La identidad como sistema de signos. Los sistemas multimediales como red semiótica. Condiciones de producción y de reconocimiento de los diversos sistemas discursivos. Lectura del discurso multimedial. Análisis de distintos tipos de discurso.

REDACCIÓN PERIODÍSTICA

El hecho y la noticia. Criterios de noticiabilidad. Misión y deberes del periodista. Tipos de periodismo: informativo, interpretativo y de opinión. Géneros periodísticos. La crónica. La entrevista y sus clases: de información, de opinión, de personalidad. La encuesta periodística. La nota de color, la nota de interpretación, la nota de investigación. El análisis de la noticia. El artículo de opinión y el editorial. Práctica de redacción y elaboración de notas periodísticas.

SEGUNDO AÑO

GESTIÓN DE PROYECTOS Y EMPRENDEDORISMO

Planeamiento, organización, control y liderazgo. Desarrollo y planificación de negocios. Distintos tipos de planificación. Plan. Programa. Proyecto, su ciclo de vida: iniciación, ejecución, seguimiento y control. Pensamiento estratégico. Planeamiento táctico. Estudios de prefactibilidad y factibilidad. Cálculo de costos. Presupuesto. Manejo de tiempos y recursos. El proceso de venta de proyectos, su comunicación. Reactividad y proactividad. Dinámica competitiva. Elaboración de propuestas de acciones innovadoras que mejoren las competencias de las organizaciones y/o sistemas productivos.

Emprendedorismo. Generación de ideas y modelos de negocios. Fuentes de financiamiento en proyectos emprendedores. Evaluación social y económica financiera del proyecto. Entrepreneurship e intrapreneurship. Diseño de un proyecto emprendedor, desde la idea hasta su implementación.

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Concepto de comunicación Institucional. El proceso de la comunicación integrada en las organizaciones. De la comunicación comercial a la comunicación institucional. El discurso institucional y la identidad de la organización. Componentes: cultura y filosofía institucional. Atributos de identidad. Elaboración de identigrama. Relación con la imagen y reputación. Planificación y gestión de la identidad institucional. Marca e identidad visual. Imagen pública, persuasión y credibilidad. Gestión de la reputación. Estrategias de mensajes y cimientos del diálogo. Forma y contenido. Audiencias especializadas y público, sus clasificaciones. Vínculo, su clasificación. Identificación

del mapa de públicos y el de vínculos. La comunicación interna, sus herramientas. Clima interno. Elaboración de un comunicado interno. Acciones Institucionales. Acciones de Bien Público. Acciones y herramientas de relación con la prensa. Media Coaching: práctica relativa a cómo mejorar la efectividad de la comunicación frente a los medios. Elaboración de comunicados de prensa. Formación de portavoces. Internet en la Comunicación Institucional. Los nuevos escenarios de la comunicación organizacional. Nuevas tecnologías y nuevas herramientas. Auditoría de comunicaciones, diseño de su planificación e implementación. Elaboración de un plan estratégico de comunicación institucional.

SEMIÓTICA DE LOS MEDIOS

Semiótica de los géneros periodísticos. Análisis del discurso de los medios. El diario: géneros y estilos. La tapa del diario. Discurso radiofónico. Lenguajes de radio. La enunciación en la radio. Semiótica de la televisión. Información y ficción televisivas. El problema de la verdad. Manipulación de la información. La televisión como generadora y como sustitución de la realidad.

PRODUCCIÓN RADIAL

Historia de la radiofonía. La empresa radiofónica. La tecnología radial. La consola. Micrófonos y sonido. La musicalización. La edición. Producción de programas de radio. Redacción de noticias en radio. El boletín informativo. El programa de "revista" de noticias. Los programas de interés general. Realización de guiones para radio. Producción de comerciales. Prácticas en el estudio de radio.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL

Introducción a la investigación social. Ciencia, conocimiento e investigación. El diseño de la investigación: exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. Etapas del proceso de investigación. Formulación y delimitación del problema. Marco teórico. Conceptos y variables. Objetivos. Dimensiones y categorías. Definición operacional. Selección de indicadores. Estrategia metodológica y selección de técnicas. La medición de las variables. Hipótesis. El trabajo de campo. Interpretación, análisis y tratamiento de la información. Confiabilidad y validez. Presentación de resultados e informe. Realización de un proyecto de investigación social.

IMPACTO DE TICS EN LA SOCIEDAD ACTUAL

Globalización: surgimiento, características, sus efectos sociales y sus manifestaciones en la cultura. La relación entre tecnología y sociedad. La revolución tecnológica: nuevas tecnologías y su influencia en la información. Digitalización del proceso de producción y transmisión de información: realidad, hiperrealidad, simulacro. Recorrido por las distintas formas de Narrativas. Los nuevos medios: Internet y redes sociales. Aplicación de la tecnología en el mundo profesional de la comunicación. Hipermediaciones. Convergencia de medios. Inteligencia artificial. Big data. Media Management. Nuevos actores: Influencers y prosumers. Nuevos productos. Nuevas

formas de relacionamiento. Análisis de las diferentes modalidades de la comunicación digital, sus características y posibilidades y su impacto en la sociedad actual.

TALLER DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Introducción a los medios audiovisuales. Breve historia del cine. Etapas del proceso de producción audiovisual: preproducción, producción y postproducción. Roles y funciones. Argumento. Elementos principales del guión. Nociones de story board y el guión técnico. Lenguaje cinematográfico y lenguaje televisivo. Clasificación tipológica de la imagen en movimiento. La cámara. El sonido. La iluminación. Utilización de herramientas tecnológicas para la representación audiovisual. Producción de programas periodísticos, videos institucionales y avisos publicitarios, sus particularidades. Videos experimentales y videoclips. Realización integral de un proyecto audiovisual.

COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Historia de la publicidad. Concepto y funciones de la publicidad. De la masificación a la segmentación. Caracterización de públicos: determinación del target. Marca y producto. La publicidad como discurso argumentativo. La agencia de publicidad. La planificación de medios. Compra de espacios. Tarifas y condiciones generales de contratación, bonificaciones y descuentos. El mensaje publicitario. Creatividad publicitaria. Análisis, diseño y realización de campañas de publicidad gráficas, de vía pública y online.

TEORÍA Y PRÁCTICA DE LA COMUNICACIÓN

Principales teorías de la comunicación. Las teorías de Marshall McLuhan. La teoría hipodérmica. La corriente empírico-experimental. La teoría funcionalista. La teoría crítica. La teoría culturológica. Las teorías comunicativas. Las escuelas de Birmingham y Frankfurt. El estudio de la noticia periodística. La noticia y la realidad social. La omnipotencia de los medios. La manipulación de la información. La agenda setting.

PRÁCTICA PROFESIONAL 2

Abordaje y profundización de las técnicas de recolección de información, de acceso a las fuentes informativas y del tratamiento de los datos. Inteligencia de datos con miras a la investigación periodística. El periodista frente a las fuentes. La entrevista en profundidad. La Justicia como fuente de información. La importancia de la documentación como respaldo para una nota periodística. La cobertura de casos policiales y judiciales.

TERCER AÑO

TALLER DE DISEÑO Y PRODUCCIÓN VISUAL

Clasificación de los medios de comunicación gráficos. Diseño gráfico. Producción gráfica. El diseño editorial. Herramientas básicas del diseño en diarios, revistas, libros y fascículos. Visión perceptual, forma, valor tonal, color, textura, escala, sensibilización

del plano. Tipografías. El rol del diseñador gráfico. Nociones de diagramación de medios gráficos. Sistemas de impresión. Elaboración de un medio de comunicación gráfico: desde la idea al producto terminado. Diseño de una página web.

MARCO LEGAL DE LAS COMUNICACIONES

Organización del Estado argentino. Sistema legal: constitución nacional. Principios constitucionales del derecho del trabajo y de la seguridad social. Garantías constitucionales. Tratados internacionales con rango o jerarquía constitucional. Leyes. Códigos. La costumbre y la jurisprudencia como fuentes de derecho. Personas. Contratos. Derecho comercial: la empresa: concepto económico y jurídico. Legislación en comunicación publicitaria. Libertad de prensa. Censura previa. Real malicia. La protección de la fuente de información. El derecho a réplica. El secreto profesional. Derecho a la intimidad y a la protección de la imagen. Ley de habeas data. Privacidad. Copyright. Peritaje. Delitos cometidos utilizando medios masivos de comunicación. Sensacionalismo. Difamación. Principios éticos y jurídicos de la comunicación y el diseño. Ámbitos propios de la ética y el derecho. Nociones básicas de derecho laboral. Ley de contratos de trabajo. Protección legal de las creaciones del intelecto. Modalidades contractuales. Locación de servicios y de obra. Derechos de autor. Patentes de invención. Modelos de utilidad, modelos y diseños industriales. Marcas. Utilización de imágenes e ilustraciones. Análisis de casos que problematizan cuestiones jurídicas en los procesos de comunicación. Resolución de conflictos comunicacionales utilizando la normativa correspondiente.

ELEMENTOS DEL MARKETING

Diferencias entre marketing y comercialización. El mercado. Tipos de mercado. Oferta (Competencia) y demanda (clientes, consumidores). El consumo. Producto y precio. Pronóstico de demanda. Modelos de decisión del consumidor. Concepto de necesidad y motivación. Investigación de mercado. Técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa. Análisis de tendencias. Recolección y análisis de datos. Fases del Marketing: estrategia, planificación, ejecución y evaluación del plan de Marketing. Distintos tipos de marketing. Estrategias de comunicación. Comunicaciones de marketing integradas: Publicidad, Promoción de ventas, Venta directa y Relaciones Públicas. Ética en el Marketing. Diseño de un plan de comunicaciones integradas de marketing.

PRODUCCIÓN TELEVISIVA

Historia de la televisión. Los soportes tecnológicos de la televisión. Los pasos de la producción y la edición televisivas. La dirección de cámaras. Distintos tipos de planos. Sonido. Iluminación. Escenografía. Musicalización. El guión. El periodismo televisivo. El noticiero. Realización de entrevistas, informes periodísticos y columnas. El comercial televisivo. Prácticas televisivas en el estudio de TV y en exteriores. Realización de un programa de televisión con contenidos periodísticos.

LITERATURA UNIVERSAL

El lugar de la literatura entre las artes. La transtextualidad. La intertextualidad. La paratextualidad. Géneros literarios. Autores clásicos de la literatura universal. La literatura latinoamericana. Producción literaria a lo largo de la historia argentina contemporánea. Periodismo y literatura. Modos de narrar: Roberto Arlt, Gabriel García Márquez, Rodolfo Walsh, Ernest Hemingway, entre otros. Análisis de la producción de autores destacados.

ÉTICA

Introducción a la ética. Ética y valores morales. Moral pública y moral privada. Teorías éticas teleológicas y deontológicas. Conflictos éticos. Caracterización de la ética. Distinción entre enunciados sobre hechos y juicios de valor. Relativismo y anti-relativismo. La doctrina moral socrático-platónica. La doctrina moral aristotélica y su influencia en la ética cristiana. La ética kantiana: la buena voluntad, el imperativo categórico y los criterios de universalización de las máximas individuales. El egoísmo ético. El utilitarismo. El existencialismo. Relación entre ética y publicidad. Ética de las comunicaciones. La calidad de las comunicaciones masivas. La ética y los medios de comunicación masiva. El problema de la objetividad y la subjetividad. La imparcialidad. La credibilidad de los medios de comunicación. El rol del profesional en la formación de la opinión pública. La libertad de prensa y sus límites. Códigos de ética. Formas de distorsión en la información. Análisis de casos dilemáticos que ponen en juego el compromiso ético del comunicador.

ECONOMÍA Y FINANZAS

Conceptos fundamentales de micro y macroeconomía. El proceso económico. Producción, distribución y consumo. La teoría clásica de la oferta y la demanda. Principales corrientes económicas. Concepto de finanzas. Planeamiento financiero. Presupuesto. Tipos. Forma de obtención de utilidades. El riesgo empresarial. Toma de decisiones. Interpretación de estados contables y presupuestos. Comunicación a accionistas e inversores. Planificación y dirección de contenidos de comunicación económica financiera. Los organismos internacionales financieros. Los debates actuales. Las crisis socioeconómicas argentinas.

ANÁLISIS DE LA OPINIÓN PÚBLICA

Concepto de opinión pública. Dimensiones de análisis. Problemas del conocimiento de la opinión pública. Opiniones, actitudes y comportamiento. Estrategias de investigación sobre opinión pública. Diseño de instrumentos metodológicos: encuestas de opinión pública, sondeos de opinión, encuestas actitudinales, focus group. La medición de la opinión pública, utilización de escalas y tests. Muestreo. Análisis estadístico de datos sobre los comportamientos de diversos públicos. Opinión, propaganda y manipulación. Recolección y análisis de datos sobre los comportamientos de diversos públicos.

HABILITACIÓN PROFESIONAL 1

Diseño y desarrollo de una campaña de comunicación institucional en medios gráficos, audiovisuales e Internet. Aplicación de técnicas periodísticas, de diseño y producción a la realización de una revista de nicho o página web.

CUARTO AÑO

HABILITACIÓN PROFESIONAL 2

Desarrollo de un producto o servicio sustentable vinculado con la comunicación institucional o a proyectar la creación de una empresa relacionada con la comunicación, aplicando todos los conocimientos adquiridos. Utilización de conocimientos y habilidades característicos de proyectos emprendedores, creativos e innovadores.

TALLER DE TRABAJO FINAL DE CARRERA

Los pasos de la investigación en el trabajo final de carrera. Elección del tema y el tutor. Diseño de preguntas de investigación. Abordaje del problema. Construcción del marco teórico. Selección de técnicas de recolección de información en relación con los objetivos del proyecto. Construcción del cronograma para la elaboración del trabajo final. La estructura del trabajo final. Preparación de la presentación y defensa del trabajo final de carrera.

ORIENTACIÓN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

La empresa como organización. El futuro de las organizaciones. Organizaciones y comunicación. La evolución de las teorías del management. Enfoques y aproximaciones al liderazgo. La comunicación como complemento de la producción. Planificación de la comunicación para el desarrollo. Desarrollo de un plan de comunicación. Construcción de los mensajes y discurso corporativo. La capacitación para las entrevistas: media training. La comunicación en casos de crisis. Responsabilidad social empresaria (RSE). Diseño y redacción de un balance social. Desarrollo de un programa de RSE. Medición de la comunicación empresarial. Retorno de la inversión en comunicación. Beneficios del return of investment (ROI).

COMUNICACIÓN POLÍTICA

La política: sus definiciones. El poder. El sistema político. La constelación de poder. El sistema político y la constelación de poder en la Argentina. La comunicación y el marketing políticos. Las campañas electorales. La propaganda política. Diseño de estrategias de prensa. El empleo de las encuestas. El manejo de la imagen de un candidato. Gerenciamiento de la imagen de un gobierno. Auditoría de imagen. Media training.

COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN

Sistema educativo, medios de comunicación y tecnología educativa. Multiculturalismo y transmisión educativa. Sujetos de la educación y horizontes del futuro. Diseño de proyectos educativos en función de la tecnología. Los medios de comunicación masiva y la educación formal. Medios gráficos y audiovisuales educativos. Internet como medio de educación. Los desafíos de la interactividad. Desarrollo de piezas de comunicación por el estudiante para el mejoramiento del proceso educativo. Elaboración de materiales didácticos con TIC: construcción, desarrollo y organización de contenidos. La interdisciplinariedad en el equipo de trabajo en la producción de materiales educativos.

CEREMONIAL Y PROTOCOLO

Concepto de ceremonial y protocolo. Reglas del ceremonial social. Reglas del protocolo. Lineamientos básicos de protocolo en distintas áreas profesionales. El campo de la diplomacia. El ceremonial y el protocolo en ámbitos gubernamentales y empresariales. Aplicación de reglas del ceremonial en distintos tipos de eventos: recepciones, congresos, convenciones, lanzamientos de productos, etc.

COMUNICACIÓN INTERNA

Comunicación interna y cultura organizacional. Las relaciones con el personal. Utilización de herramientas para la comunicación interna. El rumor. Comunicación en casos de crisis internas. El manejo de los conflictos de personal a través de la comunicación. Análisis de casos. Realización de auditoría de comunicación interna de una empresa. Elaboración de estrategias de comunicación interna.

COMUNICACIÓN EN ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES

Las organizaciones no gubernamentales (ONG), definición y características. Identidad e imagen de fundaciones y organizaciones de bien público. Elaboración de campañas institucionales de bien público. Diseño de programas de voluntariado, mecenazgo, patrocinio y "Fund raising". Diseño de folletos institucionales, empleo de Internet y redes sociales.

TALLER DE REDACCIÓN PUBLICITARIA E INSTITUCIONAL

Creatividad publicitaria. Redacción publicitaria para medios gráficos. Avisos en diarios y revistas. Afiches de vía pública. Redacción publicitaria para medios audiovisuales. El lanzamiento de una campaña. Redacción de comunicados, folletos institucionales y otras herramientas de difusión.

ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

Herramientas para la organización de eventos. Planificación. Programación. Difusión. Negociación. Seguridad. Administración. Ceremonial. Organización. Relación con la prensa. Publicidad. Ambientación, Contrataciones. Marketing. Técnicas creativas empresariales. Recursos psicológicos de gestión para el organizador. Ferias y Congresos, Seminarios, Jornadas, Workshops, Vernissages, Inauguraciones.

Presentaciones Empresariales, Lanzamientos, Concursos, Desfiles de Moda, Conferencias de Prensa, Aniversarios, Presentación de Libros, Conferencias, etc.

LENGUAJE INTERACTIVO

Especificidades del diseño interactivo para el desarrollo de proyectos: objetivos, usuarios, concepto de Interfaz, metáfora discursiva, argumento, relato, estructura de contenidos, jerarquías, hipertexto. Estructuras de navegación. Interactividad. Posibilidades multimediales. Usabilidad: experiencia de usuario y diseño de interfaz de usuario. Cultura de la participación: colaboración y producción en red. Ciberespacio e inteligencia colectiva. Web 2.0, 3.0 y sus aplicaciones más representativas. El impacto en los medios. Producción Par-a-Par y muchos-a-muchos. La centralidad de los usuarios. Producción colaborativa de contenidos: blogs, wikis, las redes sociales. El rol del community manager. Análisis de medios periodísticos y redes sociales. Utilización de herramientas tecnológicas para la representación en entornos de redes e interactivos. Diseño y realización de productos o proyectos de redes e interactivos.

ORIENTACIÓN PERIODISMO

PERIODISMO RADIAL

El lenguaje periodístico radial. La preproducción y la producción periodística. La redacción periodística en radio. El flash informativo. El reportaje radial. Realización de un programa periodístico en radio, práctica en estudios.

TALLER DE INVESTIGACIÓN PERIODÍSTICA 1

El periodismo como "perro guardián". Las grandes investigaciones periodísticas de los siglos XX y XXI. El caso Watergate. La Argentina, desde Rodolfo Walsh hasta la actualidad. Características, técnicas y procedimientos específicos de la investigación periodística. Los aportes de otras disciplinas. Los muros que dificultan la investigación periodística.

PERIODISMO POLÍTICO

Nociones de teoría del Estado y de derecho constitucional. Principales hechos de la historia argentina desde 1810 hasta la actualidad. Las instituciones políticas y la Constitución. Las fuentes informativas. Cobertura de hechos políticos. Los lugares clave del periodismo político: la Casa de Gobierno, el Congreso, el Palacio de Tribunales. Los principales factores de poder: las fuerzas armadas, el sindicalismo, la Iglesia. Los voceros oficiales y su función. Las salas de periodistas. Política y opinión pública. El tratamiento de la información política y el tratamiento periodístico de las encuestas de intención de voto y de imagen.

PERIODISMO CULTURAL Y DE ESPECTÁCULOS

El teatro. El cine. La televisión. El arte en los medios de comunicación. El espectáculo a través de la historia. El mercado del espectáculo. La crítica y el comentario de espectáculos. Cobertura periodística de obras teatrales, películas, programas de

televisión, recitales y otros eventos culturales y realización de notas para medios gráficos y audiovisuales.

PERIODISMO DIGITAL

El lenguaje periodístico en Internet. Texto e hipertexto. Análisis de las principales páginas de medios periodísticos en la red. Fake news.

PERIODISMO TELEVISIVO

El lenguaje periodístico en la televisión. Desarrollo de las tareas de preproducción y producción periodística. El relato de una noticia en televisión. La edición periodística en televisión. La entrevista televisiva. Práctica en estudios y en exteriores. Realización de videos documentales.

TALLER DE INVESTIGACIÓN PERIODÍSTICA 2

El problema y el tema. Las fuentes: información bibliográfica, uso de los archivos, documentos reservados, testimonios "clave". Herramientas de acceso a la información, su utilización, marco regulatorio. Crítica y autocritica de la investigación desviada. Foco y desplazamiento de la investigación. Dilemas éticos en la investigación periodística. Presentación de una nota de investigación.

PERIODISMO CIENTÍFICO

Del rigor y la profundización en el análisis de las temáticas científicas a la divulgación. El trabajo del periodista científico. Revistas y otros medios especializados. Generalistas y especialistas. Realización de notas periodísticas.

PERIODISMO DEPORTIVO

Deporte amateur y profesional. Ética deportiva. Deportes individuales y de equipos. Cobertura periodística de eventos deportivos y realización de notas para medios gráficos y audiovisuales.

NUEVAS MATERIAS OPTATIVAS QUE SE AGREGAN A LA OFERTA VIGENTE

ELEMENTOS DE PSICOLOGÍA

Introducción a la psicología: la conducta humana. Atención: conceptualización del proceso. Percepción. La organización perceptible y las leyes de la Psicología de la Gestalt. Percepción y Atribución social. La problemática de la interacción individuo-sociedad. Representaciones sociales. Actitudes, prejuicios, estereotipos y discriminación. Análisis de la conducta de masas. El lenguaje, su función. El aporte del lenguaje en el desarrollo de habilidades interpersonales. Pensamiento lateral. Inteligencias: múltiples y emocional. Memoria, tipos. Importancia en el desarrollo de la identidad individual y grupal. Motivación. Resiliencia y motivación. Aprendizaje individual y colectivo.

GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN Y LA SUSTENTABILIDAD

Economía de la innovación. Sustentabilidad o economía circular. Gestión del cambio. Principales Desafíos Ambientales. Desarrollo integral y sustentable: los ejes del desarrollo, las responsabilidades del Estado, del sector privado y de los ciudadanos. Creación de Valor Sustentable. El Diseño Productivo Sustentable y el Diseño Estratégico Sustentable: generación de productos y servicios sustentables con una baja intensidad de consumo de recursos y alta eficiencia en la búsqueda de calidad de vida. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Gestión de la Responsabilidad Social de las Organizaciones. Modelos de accountability. Balance social. Emprendedores Sustentables. Análisis de proyectos sustentables. Diseño proyectos innovadores de desarrollo sustentable que puedan responder a necesidades productivas globales, regionales y locales.

DISEÑO DE INFORMACIÓN

Desarrollo de proyectos donde se profundice en los alcances y las especificidades del Diseño de Información. Los procesos de comunicación. La red de discursos sociales. Las representaciones. El diseño como herramienta del proceso cognitivo. El Diseño de Información como género discursivo, sus características, su valor comunicacional. La esquemática y la diagramática. La infografía y la infogramática. Infografías analógicas e infografías digitales y multimediales. Modelización de la información. Piezas didácticas, informativas, persuasivas. Diseño de piezas informacionales con distintos propósitos.

DISEÑO DE ENVASES Y PRODUCTOS

Concepto de producto. Utilidad del producto. Semiosis de la construcción gráfico-visual-tridimensional. La gráfica y el volumen. Valores ergonómicos. Concepto de sistema aplicado a línea de productos. Etiquetería. Sistemas de aplicación. Requisitos legales. Código de barras. El pack industrial. Tipologías. Reproducción de un envase. Moldeo. Pasado del positivo. Vaciado del material. Tecnología del vidrio y soplado. Troqueles, trazados y punteados. Sistemas de envasado. Materiales, sus funciones. Variables de contención, apilamiento, seguridad y mantenimiento de la temperatura del producto. Relaciones con la ecología y el medio ambiente. Normas de calidad. Sistemas de impresión. Diseño y elaboración de envases para diversos usos.

ANIMACIÓN

Introducción a las técnicas y lenguajes de animación. Historia breve de la animación. Los pioneros. El sistema Disney. La animación digital. Las grandes productoras. La creación de objetos. Animación 2D y 3D. Fundamentos de la animación. La representación del plano y la escena. El diseño de historias. Los estilos de animación. La construcción de personajes. La organización del trabajo. Etapas de una animación completa. Dirección y supervisión de proyectos. Realización de un relato animado breve.