

LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN CONTENIDOS MÍNIMOS

PRIMER AÑO

Teoría de la Comunicación

El proceso de la comunicación humana y social. Escuelas y teorías de la comunicación social. El contexto histórico-social del funcionalismo. El estudio de los efectos a corto y largo plazo. Los usos y las gratificaciones. Teoría crítica. Industria cultural y cultura de masas. Los estudios culturales. Perspectivas actuales sobre la comunicación, el individuo y la sociedad. Aplicaciones al campo de estudios de la Publicidad, el Periodismo y las Relaciones Públicas.

Medios de Comunicación

El desarrollo histórico de los medios de comunicación social y su influencia en la sociedad y la cultura. Desde las primeras manifestaciones comunicativas hasta la aparición y extensión de los medios masivos: prensa, cine, radio y televisión. Funciones de los medios de comunicación social. Apreciación de las características distintivas del lenguaje de cada medio. Aportes latinoamericanos. Nuevo orden mundial de la comunicación. Comunicación y mediación.

Taller de Redacción

La redacción como un proceso cognitivo y comunicativo. Factores que intervienen en la elaboración de textos: individuales y sociales/culturales. Modelos de producción escrita. Concepto de competencia comunicativa. Profundización en normativa y reglas de correcta escritura. Estructura y tipología de textos. Aplicaciones al campo de estudios de la Publicidad, el Periodismo, las Relaciones Públicas.

Psicología

Personalidad. Conducta. Principales escuelas e investigadores en psicología: conductismo, psicoanálisis, gestalt, estructuralismo, motivacionismo. Procesamiento de la información: percepción, atención, memoria. Psicología de la imagen y del color. Aprendizaje, cognición y lenguaje. Inteligencia. Creatividad. Comunicación. Persuasión. Necesidades y deseos. Psicología del receptor.

Sociología

Orígenes de la sociología. Su inclusión como ciencia integrante de la comunicación social. Delimitación del campo de lo social. Instituciones sociales. Lo público y lo privado. Estratificación social. Clase, género,



Sede Pilar: Champagnat 1599 · Prov. de Bs. As.



Sede Centro: Tucumán 1845 · CABA · Argentina



(54-11) 3754-7970



fcseyc@usal.edu.ar



bit.ly/fcseyc-usal



@fcsec_usal



www.usal.edu.ar/fcseyc

identidad. Movilidad social. Poder y control. Sociología de lo cotidiano. La moda y los consumos culturales. Nuevos paradigmas sobre el individuo y la sociedad. Sociología de la comunicación.

Historia Contemporánea

Primera y Segunda Guerra Mundial. Guerra Fría. La caída del muro de Berlín. Impacto de la globalización. Grandes acontecimientos del siglo XXI. Conflictos en Medio Oriente. El resurgimiento de Asia. Terrorismo. Repercusiones en Latinoamérica y la Argentina.

Artes Comparadas

Introducción a las Artes: pintura, escultura, música, literatura, arquitectura. El hecho artístico. Crítica y estética. Análisis comparativo de períodos y movimientos: Romanticismo, Impresionismo, Expresionismo y Cubismo. Surrealismo. Dadaísmo. Neorrealismo. Arte abstracto y concreto. Pop Art. Vanguardias. Instalaciones. Arte y nuevas tecnologías. Arte de fin de siglo. Influencia de las artes en el campo de la comunicación social.

Filosofía

Origen de la filosofía. Los principales interrogantes de la historia de la filosofía. Referentes del pensamiento filosófico de la Antigüedad, la Edad media y la Modernidad. El sentido último de la realidad, de la verdad y del hombre. Metafísica. Axiología. Ética. Relaciones del pensamiento filosófico contemporáneo con la Comunicación Social y sus campos profesionales.

Tecnología y fundamento de los Medios Audiovisuales

Percepción del sonido. Características de la audición humana Métodos de grabación del sonido. Luz y color, su percepción. La imagen en movimiento. Captación eléctrica de la imagen. Tecnología del cine, evolución histórica. La difusión de radio y televisión, sistemas analógicos y digitales. Tecnología de la televisión. Líneas, cuadros, sincronismos. Conversión analógica digital, el ancho de banda, redundancia, compresión. Nuevas tecnologías de la información y la comunicación, convergencia de medios. Soportes audiovisuales. Tecnología usada en la iluminación en video. Internet y los medios audiovisuales.

Oratoria y Expresión Gestual

Introducción a la Comunicación. Tipos de comunicación: interna y externa; verbal y no verbal. Emociones, Lenguaje, Corporalidad. Oratoria: Introducción, estructura y técnicas. Elaboración del discurso según los distintos perfiles de audiencia. Dominio y liderazgo emocional. Recursos externos e internos. Rediseño de creencias y Alineación de valores. El lenguaje del cuerpo y su relación con el espacio. Proxemia, distancias óptimas, espacio íntimo, social y público. Uso de la voz, modulación, tonos. Construcción del discurso y Uso del Lenguaje. Ritmo, Secuencia y motivación. El silencio, cantidad de palabras, semántica. El Lenguaje de la Metáforas y del Humor como recursos efectivos. Programación neurolingüística (PNL).



Sede Pilar: Champagnat 1599 · Prov. de Bs. As.



Sede Centro: Tucumán 1845 · CABA · Argentina



(54-11) 3754-7970



fcseyc@usal.edu.ar



bit.ly/fcseyc-usal



@fcsec_usal



www.usal.edu.ar/fcseyc

SEGUNDO AÑO

Nuevos Medios

De la televisión a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. La convergencia tecnológica: audiovisual, telecomunicaciones, informática. Internet y dispositivos móviles. La televisión digital. Marcos normativos. El papel de la comunicación en la globalización. Homogeneización, heterogeneización y fragmentación cultural. Revisión crítica de los postulados de la Sociedad de la Información. Medios emergentes.

Opinión Pública

Estudio del marco teórico e histórico que define la noción de opinión pública. Evolución de las técnicas persuasivas que contribuyen a su formación. Relaciones entre opinión pública, medios de comunicación y propaganda. Investigación cuantitativa de la opinión pública. Análisis del impacto de sondeos de opinión sobre la vida política, social y económica.

Economía

Introducción a los elementos fundamentales de la ciencia económica. Tipos de bienes. Factores de producción. Síntesis histórica de las principales teorías económicas. Oferta, demanda y mercado. Costos. Capital humano. Dinero, crédito y bancos. El papel del estado en la economía. Sistema tributario. Balance de pagos. Macroeconomía. Los medios de comunicación como empresas.

Estadística

Introducción al pensamiento estadístico y sus herramientas de aplicación profesional. Universo, muestra, variables, índices e indicadores. Estadística descriptiva e inferencial. Datos, tablas y gráficos. Planillas de cálculo. Teoría de la probabilidad. Muestreo. Empleo de fuentes estadísticas en estudios de opinión pública, marketing, información periodística y corporativa.

Narrativa Audiovisual

Retórica de la imagen. Estética cinematográfica. Construcción y lectura del lenguaje audiovisual: Plano. Secuencia. Toma. Tiempos. Encuadres. Grandes movimientos y estilos cinematográficos. Géneros televisivos y cinematográficos. Montaje y edición.

Psicología Social

Personalidad, sociedad y cultura. Enfoques para la comprensión del comportamiento social. Socialización, enculturación e interacción. Estrategias de formación y cambio de actitudes. Dinámica de grupos. Dinámica del liderazgo. Estereotipos. Psicodinámica interaccional grupal y/o ambiental y su relación con distintas aplicaciones en el ámbito laboral.



Sede Pilar: Champagnat 1599 · Prov. de Bs. As.



Sede Centro: Tucumán 1845 · CABA · Argentina



(54-11) 3754-7970



fcseyc@usal.edu.ar



bit.ly/fcseyc-usal



@fcsec_usal



www.usal.edu.ar/fcseyc

Semiótica y Lingüística

La teoría del signo desde sus orígenes: Saussure, Peirce, San Agustín y Platón. Semiótica y semiología. Los enfoques de inspiración saussuriana y peirciana. Umberto Eco y la función semiótica. El problema del referente. El contrato de lectura y de marca. Sus aplicaciones al discurso periodístico, publicitario y de las relaciones públicas. Semiótica de los medios y de la cultura. Introducción al Análisis del Discurso.

Teología

Nociones básicas de la doctrina católica y las consecuencias prácticas de las verdades especulativas. Razón, Fe y Revelación. Dios Uno y Trino. Fundamentos de la teología de la comunicación. Misión de los medios en diálogo y solidaridad con la humanidad. Mariología. Gracia Divina. La comunicación como reto de la persona humana en Cristo. El papel del comunicador cristiano en la sociedad contemporánea.

Marketing

El proceso de marketing y su relación con el entretenimiento. Empresa y estrategia de marketing. Producto, servicio, logística de distribución, precio, comunicaciones integradas, investigación de mercados y retroalimentación del proceso. Sistemas, variables, fórmulas y plan de marketing. Estrategia de marketing y comunicación. Relacionamiento con clientes y fidelización. Marketing directo e interactivo. El entretenimiento como acción BTL.

Comportamiento del Consumidor

Dimensión psicológica del comportamiento del consumidor: personalidad, motivación, cognición y aprendizaje. Dimensión socio-cultural del consumidor: grupos, culturas, influencia personal. Proceso de toma de decisiones del consumidor. Modelos de segmentación. Tipos de consumidores. Target. Marca, producto, servicio, imagen. Técnicas de investigación y análisis del comportamiento del consumidor.

Inglés I

TERCER AÑO

Producción Audiovisual I

Producción. Etapas. Guión. Estructura de producción y roles. Puesta en escena. Dirección de arte. Fotografía. Sonido. Desglose y plan de rodaje. Grabación. Edición. Distribución y difusión del material producido. Formatos actuales en televisión e Internet. Aplicación al campo de estudio. Noticieros y audiovisuales. Programas en vivo.



Sede Pilar: Champagnat 1599 · Prov. de Bs. As.



Sede Centro: Tucumán 1845 · CABA · Argentina



(54-11) 3754-7970



fcseyc@usal.edu.ar



bit.ly/fcseyc-usal



[@fcsec_usal](https://www.instagram.com/fcsec_usal)



www.usal.edu.ar/fcseyc

Gestión Estratégica de la Comunicación

Comunicación y ciencias cognitivas. Concepto de organización. Lenguaje, organización y red de conversaciones. Dinámica de las organizaciones. Las organizaciones en el lenguaje. El lenguaje como semiosis social. La organización y el pensamiento simbólico. Sistemas simbólicos y unidades significantes. Definiciones y conceptualizaciones sobre Relaciones Públicas. Activos intangibles: Diferenciación básica entre identidad, imagen y reputación corporativa. Modalidades y práctica profesional en diferentes ámbitos: privado, público, organizaciones de la sociedad civil. Concepto de público. Teoría de los stakeholder. Públicos de interés. Rol y status de los públicos. IPCE. El proceso de las Relaciones Públicas.

Administración de Empresas

Antecedentes de la teoría administrativa. Concepto de administración. Evolución de la teoría administrativa. Modelos y niveles gerenciales. Teoría de la toma de decisiones. Razonamiento reflexivo. Solución de problemas. Las estructuras organizacionales. Planeamiento gerencial. Sociedades comerciales. Funciones financieras de las empresas. Unidades de dirección. Departamentos de dirección. Aprovisionamiento. Control de calidad. Consultoras de comunicación, productoras y empresas de promoción: funcionamiento. El objetivo de la contabilidad y de los sistemas de información contable. Características y requisitos de la información contable. La estructura patrimonial. Los informes contables para usuarios externos. Las variaciones patrimoniales. Las cuentas: concepto. Planes y manuales de cuentas. La partida doble: Fundamentos. Aspectos formales y jurídicos de la documentación de respaldo. Registros contables: concepto, requisitos formales, jurídicos y tecnológicos. Análisis de operaciones básicas y específicas. Nociones básicas sobre Modelos Contables.

Marco Legal de la Comunicación

Relación entre las artes y la ley. Leyes específicas. Contratos. Derechos de licencia. Copyrights, derecho de propiedad intelectual y royalties. Cooperativas artísticas o deportivas. Deportistas profesionales. Sociedades. Acuerdos obrero-patronales. Responsabilidad. Artistas o deportistas extranjeros. Derechos de uso Formación de asociaciones y corporaciones. Contratos con artistas.

Ética Profesional

Ética, moral y deontología. Profundización en aspectos filosóficos y antropológicos del ser y del deber ser profesional. Autorregulación publicitaria y normativas éticas afines. Análisis de casos. Planteo de problemáticas cotidianas y crisis profesionales. Fomento del pensamiento crítico y trascendente.

Metodología de la Investigación

Investigación social: distinción entre métodos y técnicas. Proceso de investigación social aplicado al desarrollo de proyectos de tesinas monográficas. Métodos cuali-cuantitativos. Técnicas de obtención y análisis de datos.



Sede Pilar: Champagnat 1599 · Prov. de Bs. As.



Sede Centro: Tucumán 1845 · CABA · Argentina



(54-11) 3754-7970



fcseyc@usal.edu.ar



bit.ly/fcseyc-usal



[@fcsec_usal](https://www.instagram.com/fcsec_usal)



www.usal.edu.ar/fcseyc

Descripción y exploración. Análisis de contenido. Estudio de casos. Investigación experimental. Trabajo de campo. Comprobación de hipótesis. Presentación de resultados.

Seminarios de Temática Optativa I - II – III – IV

Espacio curricular a partir del cual el alumno tiene la oportunidad de sumar al desarrollo académico aquellas temáticas y conocimientos que desee determinando una orientación o profundización en Ciencias de la Comunicación. Ejemplos: Planificación y Organización de Eventos, Ceremonial y Protocolo, Media Coaching y Vocería, Producción y Dirección Artística, Marketing Político, Gestión Estratégica de la Comunicación Institucional, Estrategias de Comunicación Electoral y de Gestión, entre otras.

CUARTO AÑO

Análisis de los Medios de Comunicación

Educación y medios de comunicación social. Influencia de los medios en la sociedad actual. Televisión. Claves para comprender el medio. La TV como agente de consumo, de espectáculo, como gratificación sensorial. El mito de la objetividad. Análisis de la publicidad. La publicidad como agente socializador. Análisis de los componentes de la comunicación periodística. La radio. Carácter unisensorial del medio. Claves para educar en el medio. Nuevas tecnologías y su influencia en la sociedad. Las redes sociales.

Desarrollo de Públicos y Audiencias

Utilidad y aplicación de las teorías y conceptos de marketing aplicado para desarrollar audiencias, públicos, consumidores y fanáticos. Construcción de valor social en sectores específicos. Investigación de mercado, análisis, planeamiento, desarrollo estratégico y desarrollo de planes de marketing específicos aplicados. Segmentación e insights, personalización, experiencias inmersivas dirigidas a destinatarios en diferentes canales y soportes: online, dispositivos móviles y presenciales que lo acerquen a la acción de eventos. Análisis de bases de datos. Big Data.

Producción Audiovisual II

Procesamiento de Imágenes Digitales. Producción de Televisión y Video. Producción radial. Fotografía. Análisis de Medios. Introducción a la operación. Técnicas y principios para creación de sitios WEB interactivos en tiempo real. Streaming. Estética para la interacción humano-computador.

Gestión de Proyectos Profesionales

Desarrollo de estrategias de comunicación a nivel profesional. Diversidad de soportes, formatos, rubros y sectores. Trabajo en tiempo real. Necesidades, recursos y riesgos. Relación costo-beneficio. Objetivos y resultados. Evaluación de procesos. Proyectos empresariales y emprendimientos. Financiamiento y fundraising.



Sede Pilar: Champagnat 1599 · Prov. de Bs. As.



Sede Centro: Tucumán 1845 · CABA · Argentina



(54-11) 3754-7970



fcseyc@usal.edu.ar



bit.ly/fcseyc-usal



@fcsec_usal



www.usal.edu.ar/fcseyc

Liderazgo y Conducción de Equipos

Conceptos de Liderazgo. Paradigmas. Paradigma de la influencia. Paradigma del desarrollo. Qué es un líder. Características. Habilidades. Funciones del líder. El líder coach. Herramientas de liderazgo. Gestión del cambio. Conducción de equipos. Coordinación de grupos. Conceptos de grupo, roles, funciones, status. Herramientas de dirección. Comunicación analógica y digital. Actos lingüísticos. Barreras comunicacionales. Comunicación proactiva. Competencias conversacionales. Escucha activa. Empatía. Feedback. Construcción de conversaciones efectivas. Energía emocional. Inteligencia emocional. Tipos de aprendizajes. Niveles de aprendizaje. Aprendizaje y cambio. Aprendizaje transformacional. Modelos mentales. Teoría del observador.

Sociedad, Cultura y Medios

Noción de cultura desde el plano de la significación. Signos, lenguaje y cultura. Hecho social, historicidad y naturalización. Medios, cultura y reproducción social. Masificación e industrias culturales: el abordaje desde la Escuela de Frankfurt. La sociedad de control. Espacio social y consumos culturales. Tecnologías y cambio social. Globalización e identidades culturales. El consumo como práctica. Clases sociales y consumos culturales. Capital social, cultural y simbólico. Los medios como canal de representación, legitimación e identidad social. Configuración actual del sistema de medios de comunicación masivos: Tipos, estructuras, especificidades. Medios de Comunicación Masiva como actor social. Comunicación, medios masivos y construcción de ciudadanía. Análisis cultural y social desde una mirada latinoamericana.

Seminarios de Temática Optativa V - VI

Espacio curricular a partir del cual el alumno tiene la oportunidad de sumar al desarrollo académico aquellas temáticas y conocimientos que desee determinando una orientación o profundización en Ciencias de la Comunicación. Ejemplos: Planificación y Organización de Eventos, Ceremonial y Protocolo, Media Coaching y Vocería, Producción y Dirección Artística, Marketing Político, Gestión Estratégica de la Comunicación Institucional, Estrategias de Comunicación Electoral y de Gestión, entre otras.

Inglés Nivel II

Inglés técnico y profesional orientado al campo de actuación publicitaria de nivel superior.

Trabajo Final

Desarrollo del Trabajo Final. Normas para la redacción de trabajos académicos. Presentación en profundidad del tema y la problemática de análisis. Elaboración del marco teórico, modelos y matrices. Descripción del caso de estudio. Aplicación de técnicas de investigación a la comprobación de hipótesis y el cumplimiento de objetivos propuestos. Utilización de fuentes. Conclusiones y aportes al campo profesional.



Sede Pilar: Champagnat 1599 · Prov. de Bs. As.



Sede Centro: Tucumán 1845 · CABA · Argentina



(54-11) 3754-7970



fcseyc@usal.edu.ar



bit.ly/fcseyc-usal



@fcsec_usal



www.usal.edu.ar/fcseyc

Prácticas Interdisciplinarias

Formulación de estrategias de comunicación integradas. Sinergia entre las distintas áreas profesionales de la comunicación social, la Relaciones Públicas, el periodismo y las relaciones públicas. Estudio de casos y resolución de problemas comunicacionales para el ámbito corporativo, institucional, comercial y de bien público, entre otros.

Seminario-Taller de Integración Profesional

Desarrollo de estrategias de comunicación a nivel profesional. Trabajo en tiempo real. Necesidades, recursos y riesgos. Relación costo-beneficio. Objetivos y resultados. Evaluación de procesos. Formulación de estrategias de comunicación integradas. Sinergia entre las distintas áreas profesionales de la comunicación social. Estudio de casos y resolución de problemas comunicacionales para el ámbito público y privado.



Sede Pilar: Champagnat 1599 · Prov. de Bs. As.



Sede Centro: Tucumán 1845 · CABA · Argentina



(54-11) 3754-7970



fcseyc@usal.edu.ar



bit.ly/fcseyc-usal



[@fcsec_usal](https://www.instagram.com/fcsec_usal)



www.usal.edu.ar/fcseyc