

**UNIVERSIDAD DE COSTA RICA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN COLECTIVA**

**PLAN DE ESTUDIOS DE BACHILLERATO  
1998**

**Resolución VD-6435-97**

## ÍNDICE

PRESENTACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS .....	1
A- PRESENTACIÓN .....	1
B- ANTECEDENTES DEL PLAN DE ESTUDIOS PROPUESTO.....	1
<i>Jornadas de Reflexión.....</i>	<i>3</i>
C- RESEÑA HISTÓRICA DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN COLECTIVA.....	4
<i>De los Planes de Estudio .....</i>	<i>5</i>
D- FUNDAMENTACIÓN DE LA CARRERA.....	8
<i>1. La Comunicación ante los retos actuales. ....</i>	<i>8</i>
<i>2- La cultura y los procesos de cambio.....</i>	<i>10</i>
<i>3- Desarrollo sostenible.....</i>	<i>11</i>
E- DEFINICIÓN DE MISIÓN, OBJETIVOS Y POLÍTICAS.....	12
<i>1. Misión:.....</i>	<i>12</i>
<i>2- Políticas.....</i>	<i>12</i>
<i>3- Objetivos.....</i>	<i>13</i>
F- DEFINICIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO .....	13
<i>1.- Objetos de estudio de cada área profesional:.....</i>	<i>15</i>
G- METODOLOGÍA.....	15
<i>1- De su teoría .....</i>	<i>15</i>
<i>2- De su metodología.....</i>	<i>16</i>
<i>3- De la impresión a la expresión .....</i>	<i>18</i>
H- CARACTERÍSTICAS DEL PROFESIONAL QUE SE DESEA FORMAR.....	19
<i>1- Características.....</i>	<i>20</i>
<i>2- Habilidades.....</i>	<i>21</i>
<i>3- Valores y actitudes:.....</i>	<i>21</i>
<i>4- Específicamente la publicidad propone:.....</i>	<i>21</i>
<i>5- Las Relaciones Públicas propone .....</i>	<i>22</i>
<i>6- En el área de periodismo se espera formar profesionales capaces de.....</i>	<i>22</i>
<i>7- En producción se propone: .....</i>	<i>22</i>

I- OBJETIVOS DEL PLAN DE ESTUDIOS .....	22
J- ÁREAS Y LÍNEAS CURRICULARES .....	23
1. <i>Área Humanística</i> .....	23
2. <i>Área Específica</i> .....	24
3. <i>Área Complementaria</i> .....	24
K- REQUISITOS DE INGRESO .....	24
L- PROPUESTA PROGRAMÁTICA DE CURSOS.....	25
M- EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN COLECTIVA.....	25
PROPUESTA PROGRAMÁTICA DE LOS CURSOS.....	28
PARA NIVELACIÓN DEL PLAN.....	36
N- DESCRIPTIVOS, OBJETIVOS Y CONTENIDOS DE LOS CURSOS PROPUESTOS.....	38
1- <i>Tronco común</i> .....	37
CC-1000 COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS I.....	38
CC-1005 TEORÍAS Y TENDENCIAS COMUNICACIONALES I.....	38
CC-1002 TEORÍAS Y TENDENCIAS COMUNICACIONALES II.....	39
CC-1003 COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS II.....	40
CC-1004 ESTILO Y COMUNICACIÓN.....	41
CC-2010 INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN I.....	41
CC-2016 INTRODUCCIÓN A LAS PROFESIONES .....	41
CC-2012 COMUNICACIÓN GRÁFICA.....	44
CP-0403 POLÍTICA ECONÓMICA .....	43
CC-2013 INVESTIGACIÓN DEL LA COMUNICACIÓN II.....	46
F-5664 ÉTICA PARA COMUNICACIÓN.....	47
CC-2015 FOTOGRAFÍA.....	46
CC-2017 HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN.....	48
CC-3012 PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL.....	48
CC-3013 DERECHO DE LA COMUNICACIÓN.....	49
CC-3014 PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN I.....	51
CC-3015 SEMINARIO I.....	52
CC-3016 INVESTIGACIÓN DE AUDIENCIAS.....	53
CC-3017 TELEVISIÓN.....	53
CC-3018 RADIO .....	54
CC-3019 ANÁLISIS DEL DISCURSO.....	56

CC-3020	SEMINARIO II.....	56
CC-3022	PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN II .....	57
CC-4022	SEMINARIO III.....	58
CC-4023	SEMINARIO IV .....	58
<i>2- Cursos de la concentración en Relaciones Públicas.....</i>		<i>60</i>
CC-3024	TEORÍA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.....	59
CC-3025	RRPP Y ADMINISTRACIÓN.....	61
CC-4026	PSICOLOGÍA SOCIAL PARA RELACIONES PÚBLICAS.....	62
CC-4027	MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN PARA RRPP.....	63
CC-4028	PLANIFICACIÓN DE LAS RRPP.....	64
CC-4029	COMUNICACIÓN INTERPERSONAL Y GRUPAL.....	66
CC-4030	RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS.....	67
CC-4031	RRPP Y MERCADEO.....	66
CC-4032	PERIODISMO Y PUBLICIDAD ORGANIZACIONALES.....	68
CC-4033	DESARROLLO DE LA IMAGEN CORPORATIVA.....	68
CC-4034	TALLER DE TÉCNICAS DE RRPP.....	70
CC-4035	RELACIONES PÚBLICAS EXTERNAS.....	71
CC-4072	PRÁCTICA PROFESIONAL EN RRPP.....	71
<i>3- Cursos de la concentración en periodismo.....</i>		<i>72</i>
CC-3036	PERIODISMO INFORMATIVO.....	72
CC-3037	PERIODISMO ESCRITO.....	73
CC-4038	PERIODISMO RADIOFÓNICO .....	74
CC-4039	DISEÑO E ILUSTRACIÓN DE PUBLICACIONES.....	75
CC-4040	PERIODISMO INTERPRETATIVO.....	75
CC-4041	PERIODISMO DE OPINIÓN.....	77
CC-4042	DERECHO DE LA COMUNICACIÓN PARA PERIODISMO.....	78
CC-4043	PERIODISMO TELEVISIVO.....	78
CC-4044	PERIODISMO ELECTRÓNICO.....	78
CC-4045	GÉNEROS PERIODÍSTICOS ESPECIALES .....	79
CC-4046	DIRECCIÓN DE EMPRESAS PERIODÍSTICAS.....	81
CC-4047	EDICIÓN DE PUBLICACIONES.....	82
CC- 4073	PRÁCTICA PROFESIONAL EN PERIODISMO .....	82
<i>4- Cursos de la concentración de Producción.....</i>		<i>84</i>
CC-3048	FOTOGRAFÍA DIGITAL.....	84
CC-3049	LOCUCIÓN AUDIOVISUAL.....	85
CC-4050	CONSTRUCCIÓN DE ESPACIO, MOVIMIENTO Y LA TEMPORALIDAD EN RADIO.....	86
CC-4051	GÉNEROS RADIOFÓNICOS Y TELEVISIVOS.....	87
CC-4052	TEORÍA Y TÉCNICA DEL GUIÓN TELEVISIVO.....	87
CC-4053	TÉCNICAS DE DIRECCIÓN Y PRODUCCIÓN TELEVISIVA I.....	88
CC-4054	TEORÍA Y TÉCNICA DEL GUIÓN RADIOFÓNICO.....	89

CC-4055	TEORÍA Y TÉCNICA DE PRODUCCIÓN Y REALIZACIÓN RADIOFÓNICA.....	90
CC-4056	TÉCNICAS DE DIRECCIÓN Y PRODUCCIÓN TELEVISIVA II.....	91
CC-4057	ANIMACIÓN Y REALIDAD VIRTUAL.....	91
CC-4058	MULTIMEDIOS.....	91
CC-4059	EDICIÓN GRÁFICA: PROCESOS Y TÉCNICAS.....	92
CC-4074	PRÁCTICA PROFESIONAL EN PRODUCCIÓN.....	93
<i>5- Cursos de la concentración en Publicidad.....</i>		<i>93</i>
CC-3060	MERCADEO PARA PUBLICIDAD I.....	93
CC-3061	MERCADEO PARA PUBLICIDAD II.....	95
CC-4062	ESTRATEGIA DE MEDIOS.....	96
CC-4063	PSICOLOGÍA Y PERSUASIÓN.....	97
CC-4064	TALLER DE CREATIVIDAD.....	98
CC-4065	PRODUCCIÓN TELEVISIVA PUBLICITARIA I.....	98
CC-4066	DISEÑO Y ARTE PUBLICITARIO.....	99
CC-4067	PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA PUBLICITARIA.....	101
CC-4068	PRODUCCIÓN TELEVISIVA PUBLICITARIA II.....	102
CC-4069	INDUSTRIA Y CULTURA PUBLICITARIA.....	102
CC-4070	INVESTIGACIÓN DE GRUPOS DE CONSUMIDORES.....	104
CC-4071	DISEÑO DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.....	103
CC-4075	PRÁCTICA PROFESIONAL EN PUBLICIDAD.....	105
Ñ-	INTEGRACIÓN DE DOCENCIA, INVESTIGACIÓN Y ACCIÓN SOCIAL.....	106
O-	BIBLIOGRAFÍA GENERAL.....	106

## **PRESENTACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS**

Durante los últimos 5 años, la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica, ha estado en un proceso de reflexión y análisis que se concreta en este Plan de Estudios, denominado Plan de Estudios 1997.

En el proceso han participado docentes, estudiantes, funcionarios administrativos y miembros de la comunidad nacional e internacional. El trabajo ha sido agotador y en ocasiones agobiantes pero finalmente se lograron consensuar los diferentes criterios.

Esperamos que sea de provecho para quienes participaremos en su ejecución y en especial beneficie a los alumnos que cursen a los docentes que los impartirán y a los administrativos que participen y que proporcione provecho a la sociedad costarricense.

### **A- PRESENTACIÓN**

El presente Plan de Estudios es el fruto de un proceso que le ha significado a la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva (ECCC) analizar su quehacer, definir su objeto de estudio, las políticas y objetivos; así como elaborar perfiles profesionales.

Se propone como eje central la planificación, ya que se considera que el o la comunicadora que se forma debe contar con los instrumentos que lo capaciten para desempeñarse como un científico social, que sea capaz de investigar-diagnosticar los procesos comunicacionales (del área profesional que seleccione), programar, ejecutar y ajustar aquellas acciones que permiten enfrentar y resolver los problemas detectados en la investigación.

La estructura consiste en un bloque general que consta de 6 semestres. En el primer ciclo del tercer año se inician los itinerarios al final de los cuales el estudiante obtiene un título de Bachiller en Comunicación con concentración en Periodismo, Relaciones Públicas, Publicidad o Producción. En la licenciatura, la especialización continúa.

Esta propuesta obedece a la necesidad de que la y el profesional en comunicación domine los elementos generales de la ciencia y luego conozca las áreas específicas para un desempeño y desarrollo profesional exitoso, en especial si se considera que las ciencias de la comunicación colectiva tienen conocimientos y áreas comunes pero claras y especificidades.

### **B- ANTECEDENTES DEL PLAN DE ESTUDIOS PROPUESTO**

Con el fin de reestructurar integralmente la carrera de Ciencias de la Comunicación Colectiva, la Unidad Académica inició, en 1991 un análisis del quehacer profesional del periodista; posteriormente se revisó el quehacer del profesional en relaciones públicas y el de publicidad. El presente documento recoge el esfuerzo

realizado, inicialmente con el afán de conceptualizar cada una de las áreas y de darle sustento epistemológico al plan de estudios que se propone.

"Durante 25 años, la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva ha funcionado sin existir un perfil profesional del comunicador o periodista. Tampoco existen objetivos de la carrera"(Vega, 1992:68). Sin embargo, en 1990 se crearon las Licenciaturas en Publicidad, Periodismo y Relaciones Públicas para lo cual se elaboraron perfiles académicos para cada disciplina, que incluían actitudes, destrezas, conocimientos, y las áreas principales de las disciplinas conocidas. Con base en estos perfiles se crearon los cursos para esas Licenciaturas que aún hoy están vigentes.

El proceso de revisión curricular se inició en el año de 1991 con el área de periodismo, para lo cual se consultaron archivos de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, actas de Asambleas, planes de estudio, diagnósticos elaborados en distintos momentos, informes de labores de los distintos directores, expedientes de egresados y graduados, actas del Consejo Universitario y de la Rectoría, informaciones contenidas en periódicos relacionadas con la Escuela y diversos textos sobre el tema.

Además, se realizaron entrevistas con personas vinculadas a la carrera, se efectuó una encuesta a más de 100 personas profesionales en periodismo y profesores de la sección de periodismo y se recopiló información de 20 estudiantes de tercer, cuarto y quinto nivel de la Escuela.

La información recopilada dio como resultado un perfil profesional de la carrera de Periodismo que fue sustentado por un informe detallado (Ver ANEXO 1) en el cual se incluyen detalles del proceso realizado, así como el desarrollo y evolución de la carrera de periodismo a lo largo del tiempo y su importancia en el desarrollo social, económico y cultural del país. También, se presenta una fundamentación epistemológica que posteriormente fue revisada y ampliada, tanto a nivel de la Sección como de la Escuela.

Posteriormente, en 1993, ante la posible reestructuración de la carrera de Ciencias de la Comunicación Colectiva con un énfasis en periodismo, se planteó también la necesidad de iniciar un estudio que aclarara la pertinencia de otros énfasis así como aquellos aspectos comunes y específicos de cada uno de ellos. (Ver ANEXO 2). Se inició entonces un proceso para aclarar conceptualmente las disciplinas de Relaciones Públicas, de Publicidad, y se iniciaron discusiones para tratar de definir una cuarta área de Producción, con opción de apertura de otras áreas. A la vez, se siguió mejorando el trabajo realizado para el área de periodismo. En el proceso se continuó con una revisión documental y se recurrió al aporte de fuentes primarias.

En el caso de Relaciones Públicas, se revisaron una serie de documentos para aclarar la pregunta ¿Quién es el Relacionista Público? Se aplicaron cuestionarios sobre el quehacer profesional del relacionista público a profesionales en ejercicio, a profesores de la sección y a estudiantes. Se realizaron talleres y reuniones con los diferentes actores para aclarar la conceptualización de la carrera.

Con la información recopilada se elaboró un primer borrador del perfil correspondiente para la carrera de Relaciones Públicas, el cual se validó mediante un taller realizado a mediados de 1994 con participación de autoridades de la ECCC, profesores, profesionales en Relaciones Públicas y estudiantes.

En el caso de Publicidad, se revisaron documentos para aclarar la naturaleza de la profesión, y se trabajó además con diversas agencias publicitarias en directo quienes aportaron valiosa información acerca del quehacer del publicista. El perfil profesional fue elaborado en 1994 con la información obtenida y validado en diferentes instancias.

A partir del segundo semestre de 1994, y con el fin de aclarar el grado de interrelación de las áreas de Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas, nos avocamos a un análisis epistemológico que aclarara la misión, el objeto de estudio, la relación teoría y práctica, la relación sujeto-objeto de las tres áreas delimitadas hasta el momento. Posteriormente se realizó un taller con la Comisión Coordinadora, representantes del Centro de Evaluación Académica profesores y estudiantes de la Escuela para realizar un análisis epistemológico respecto a la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva. El material producido fue presentado ante la Asamblea de Escuela en el segundo semestre de 1994, en donde se aprobaron los resultados presentados que reflejaban la misión, el objeto de estudio, y la relación teoría y práctica a nivel de la escuela.

Posteriormente, se realizó un foro, convocado por la Dirección de la Escuela, para la exposición y discusión del proceso de elaboración del nuevo plan de estudios y avances realizados, en el mini auditorio de la Facultad.

El primer semestre de 1995 fue dedicado a la contrastación y validación de las definiciones epistemológicas anteriores así como a la validación de los respectivos perfiles profesionales. Se trabajó además en la definición de las áreas comunes a las tres secciones. En algunos casos, como en Relaciones Públicas, el trabajo realizado fue expuesto por la Sección a la Asociación de Estudiantes con el fin de conocer las percepciones de éstos.

En junio de 1995, con la información recopilada, se elaboró un documento que incluye la fundamentación epistemológica de la Escuela y de las áreas analizadas.

En noviembre de 1995 se realizó un taller con el fin de analizar una primera propuesta de reestructuración integral del plan de estudios de Bachillerato en Ciencias de la Comunicación Colectiva con tres énfasis: Relaciones Públicas, Publicidad y Periodismo.

### ***Jornadas de Reflexión***

En el primer semestre de 1996 se hicieron varios Encuentros con diversos especialistas -Jornadas de Reflexión. Con base en estas actividades la Unidad Académica propuso la misión, objetivos, política y definición de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva. El objetivo de los tres encuentros fue respectivamente:



1.1- Definir el rol de la ECCC hacia el nuevo siglo.

1.2.- Conocer las perspectivas profesionales de la comunicación, así como la incidencia de las nuevas tecnologías en la transformación del profesional en comunicación, con el propósito de contar con elementos de esos campos para elaborar el plan de estudios que formará parte del plan de trabajo de la ECCC.

1.3.- Conocer el estado de la investigación así como las experiencias curriculares en educación superior en algunos países europeos y americanos, con miras a apropiarnos de algunas de esas experiencias que viven los desafíos de la integración europea, proceso en el cual los medios y los procesos de comunicación juegan un papel fundamental. Estas serán analizadas a la par de experiencias americanas.

1.4.- Analizar las propuestas sobre cambios curriculares y perspectivas de desarrollo de la Escuela, elaborados por sus integrantes a la luz de los resultados de la primera etapa de este proceso. Y con base en ello definir los programas de trabajo en las áreas: académicas, docentes, investigativas, de acción social, estudiantiles y administrativas de la Escuela, así como el nuevo plan de estudios.

El área de Producción Audiovisual inicia en el primer semestre de 1997 el proceso de revisión y actualización de su propuesta.

En 1997 se redactó la estructura de cursos, la propuesta programática, los objetivos del plan, etc. y se afinó el actual documento.

## **C- RESEÑA HISTÓRICA DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN COLECTIVA.**

La Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva fue creada por el Consejo Universitario el 26 de junio de 1967, según consta en el Acta No. 1558, en donde se indica que se aprueba "crear la Carrera de Ciencias de la Comunicación Colectiva con base en el plan de estudios presentado por la Comisión de Planes Docentes, Área de Ciencias Sociales" (Vega, 1994:72-73). La Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva empieza a funcionar el 4 de marzo de 1968 adscrita a la Facultad de Derecho.

"La Unidad Académica inicia con dos planes de estudio, uno denominado de 'emergencia' para periodistas en ejercicio, y otro para estudiantes regulares. El primero, que busca graduar en dos años a trabajadores de los medios, resulta efímero y poco fructífero, entre otras cosas porque en 1969 se crea el Colegio de Periodista de Costa Rica y los escritores de periódicos y trabajadores de la radio y la televisión, que tienen como mínimo cinco años de práctica continua de la 'profesión', pasan a formar parte de él. De esta manera, los periodistas "empíricos", cuentan con el respaldo necesario para ejercer el oficio sin necesidad de un título profesional. Por este motivo, abandonan las aulas universitarias." (Vega, 1994:72)

El plan regular dio inicio sin objetivos claros por lo cual fue necesario modificarlo constantemente hasta la fecha. "La polémica gira en torno al tipo de profesional que se pretende formar. Durante 25 años se discute sobre la necesidad de preparar periodistas o comunicadores o publicistas o relacionistas públicos o un profesional que integre todas las áreas". (Vega, 1994: 72)

Esta diferencia de criterios se observa desde el inicio de la carrera, y así, el entonces Rector de la Universidad de Costa Rica en 1968, Carlos Monge Alfaro, insiste en llamarla de Ciencias de la Comunicación Colectiva, de acuerdo con la propuesta de organismos internacionales, pero el Consejo Universitario, al nacimiento de la Unidad Académica el 25 de marzo de 1968, insiste en llamarla Escuela de Periodismo, y no es sino hasta 1974 cuando regresa a su nombre original. La lucha no fue sencilla y el entonces director de la Unidad Académica, Javier Solís, después de efectuar el primer seminario de Evaluación y Programación de la Escuela en 1973, justifica el cambio de nombre indicando que "se pretende capacitar personal para la transmisión de la cultura"(Vega, 1994:73). La discusión sobre el nombre de la Unidad aún continúa, pero lo cierto, menciona Vega, es que "...en los últimos años no resulta un asunto prioritario, como sí lo son los planes de estudio." (Vega, 1994:73).

### ***De los Planes de Estudio***

Desde su creación hasta la fecha, la Escuela ha tenido cuatro planes de estudio: 1968, 1974, 1978, y 1988 (Vega, 1992:69).

El primero dio inicio en 1968, con un total de 50 materias, buena parte de ellas pertenecientes a las carreras de derecho, filosofía y lingüística, con el objetivo de "...formar periodistas que conocieran las técnicas básicas de comunicación y que obtuvieran un amplio bagaje cultural" (Vega, 1992:74). Mediante este plan, en tres años se obtenía el Bachillerato y en un año más la Licenciatura.

Posteriormente, en 1972, el plan sufre la primera modificación sin alterar los tiempos de graduación. Los cambios consisten en eliminar materias vinculadas a la carrera de derecho, fusionar algunos cursos, e introducir las materias de Historia de Costa Rica, Historia de América Latina, e iniciar un curso de Publicidad en el área de Comunicación.

En esta modificación es evidente la influencia de la CIESPAL, incluyendo el retorno al nombre original, ya que para dicho organismo regional, "la denominación periodismo, excluía buena parte de lo que se consideraba "comunicación", la publicidad y las relaciones públicas, eran parte integral de la comunicación y la enseñanza debía ser 'polivalente'" (Vega, 1992:74).

Esta influencia se percibe más claramente en el segundo plan de estudios de la Escuela de Comunicación, el cual se puso en práctica en 1974. Un año antes se había llevado a cabo el primer seminario de Evaluación y Programación de la Escuela de Periodismo en donde, dentro de sus conclusiones, se considera "... impostergable iniciar trabajos de investigación en la Escuela de Ciencias de la Comunicación

Colectiva, porque es en este quehacer científico en el que debe descansar la docencia..." (Vega, 1992:75).

Además, en la reunión de Directores de Escuelas de Periodismo de América Latina, realizada en San José, Costa Rica en junio de 1973, se había analizado la relación entre sociedad y comunicación, así como los planes de estudio de las diferentes escuelas de los doce países asistentes y la estructura organizativa de tales centros.

"La reunión estimó que la comunicación debía cumplir las responsabilidades que le corresponden como función de importancia social, no sólo como órgano de expresión de pensamiento, sino también como depositaria del derecho a la información de la sociedad en que actúan y, más recientemente, como instrumentos de cambio y de desarrollo". (Guerra, 1981)

Lo anterior explica por qué, en el seminario de octubre de 1973, se considera la necesidad de convertir los medios de comunicación en instrumentos de cambio y, siguiendo los lineamientos de la CIESPAL, el nuevo plan de estudios iniciado en 1974 pretendió superar "la formación de simples reporteros por la de comunicadores, esto es, a su criterio, capacitar '...personal para la transmisión de la cultura..." (Vega, 1992:75). Se consideraron tres áreas de estudio: Ciencias de la comunicación colectiva, técnicas y prácticas profesionales, y formación social.

Gran parte de estas modificaciones se conservan en el tercer plan de estudios que empieza a regir en 1978, pero para entonces se considera oportuno reducir el número de especialidades a dos: El periodismo y la comunicación social. Este cambio fue debido a que, a juicio del cuerpo docente de entonces, el periodista era "...un profesional que comunica algo a un periódico anónimo... a través de un medio técnico..." (Vega, 1992:75). La formación del periodista debía estar orientada a la forma de adquirir información y en cómo comunicarla. Por su parte, el comunicador social era un especialista que estudiaba y analizaba el proceso comunicativo y su función no era informar sino "contribuir a mejorar los canales de comunicación y la de actuar sobre los diversos elementos de este proceso, con el propósito de obtener una comunicación más eficiente..." (Vega, 1992: 75). La formación del comunicador social así entendida debía centrarse en los "mecanismos de análisis y corrección de los procesos comunicativos" (Vega, 1992:76).

El proyecto consideraba incluso el mercado de trabajo de ambos especialistas. Se creía que los periodistas se emplearían en los medios de comunicación mientras los comunicadores lo harían "... en los organismos estatales y en las demás instituciones que necesitan mejorar sus comunicaciones internas y externas..." (Vega, 1992:76).

Los cursos se redujeron a 34 pero el tiempo requerido para obtener el bachillerato se extendió a cuatro años. Se eliminaron materias de filosofía y de historia, lo mismo que los análisis de actualidad que se mantuvieron desde 1968 y en su lugar se amplió el número de talleres en periodismo escrito, radio y televisión. En el caso de

comunicación surgieron nuevas materias como semiología, comunicación interpersonal y organizacional y análisis psicosociales sobre la prensa, la radio, el cine y la televisión.

En 1979 las especialidades en publicidad y relaciones públicas vuelven a aparecer, pero no será hasta la reforma que empezó a funcionar a partir de 1984, que se definió su perfil profesional, mientras se mantuvo intacto el de periodismo y comunicación.

El programa de licenciatura no era claro entonces y en la reforma de 1984 se estableció un plan que consistía en abrir las posibilidades a quienes se había regresado con el plan de 1978, para que realizaran su tesis de grado. Los alumnos tenían que hacer un total de 30 créditos entre cursos obligatorios y optativos, al final de los cuales defendían su propuesta de tesis y una vez aprobada, obtenían su título.

En 1988 se implementa el cuarto plan de estudio de la Escuela de Comunicación.

"La innovación más importante del plan de estudios propiamente dicho, radica en el traslado de los énfasis a la licenciatura, estableciéndose un programa de estudios único para Bachillerato"(Vega, 1992:76).

Por otra parte, el ingreso de estudiantes a la escuela se redujo a 50 por año y uno de los requisitos que debían cumplir era alcanzar un promedio ponderado de 8 en las 7 materias introductorias. Interesaban los énfasis socio-humanístico, científico-investigativo y/o técnico-profesionales. Por primera vez se articula la acción social con la academia al establecerse cursos y actividades concretas: Seminarios de realidad nacional, cátedra libre y el trabajo comunal universitario.

En 1990, (Vega, 1994:78), se crean las coordinaciones de las tres secciones que actualmente conforman la Escuela de Comunicación Colectiva a nivel de licenciatura: Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas. La primera resulta ser la más apetecida por los estudiantes y por lo tanto es la que requiere el mayor número de docentes. Las dos últimas han estado en proceso de consolidación.

"Buena parte de los cambios y ajustes que se han dado en los diferentes planes de estudio de la Escuela se debe a la formación de quienes tienen en ese momento la dirección de la unidad académica. Los abogados, consideran necesario introducir materias de Derecho. Los filósofos enfatizan en la necesidad de definir las áreas de estudio y los comunicadores, en hacer de la Escuela una unidad de formación de comunicadores más que de periodismo, relacionistas públicos, publicidad y otros (Vega, 1994:76).

En 1991 se inició un proceso para aclarar el quehacer académico y profesional de la Escuela y para definir una propuesta de reestructuración integral de su plan de Estudios.

## **D- FUNDAMENTACIÓN DE LA CARRERA**

Como se mencionó la ECCC organizó unas Jornadas de Reflexión, en las cuales se analizaron los diferentes aspectos del contexto nacional y su relación con las comunicaciones. De este proceso se obtuvo la siguiente información que permite contextualizar y fundamentar el quehacer de la y del comunicador.

### ***1. La Comunicación ante los retos actuales.***

Las transformaciones macroeconómicas y macro sociales que ocurren en este momento a nivel mundial convierten al sector de las comunicaciones -y especialmente a las telecomunicaciones- en un elemento central para la articulación del patrón de desarrollo capitalista ya que tales transformaciones están acompañadas de cambios de orden tecnológico y económico que obligan a cada actor individual -empresas y Estado, especialmente- a modificar estrategias y a encontrar nuevas alianzas.

Los nudos problemáticos parecerían ser entonces por un lado, reformar el Estado para hacerlo más eficaz, o reformar la sociedad para educar al ciudadano en el sentido de alcanzar por medios políticos (o culturales) su libre adhesión al orden político, es decir, la obediencia de las masas por medios políticos, que es el problema de legitimidad.

La noción de reforma del Estado alude a la voluntad política de la sociedad por incrementar la racionalidad en el sistema total y tal reforma tiene que alcanzar los ámbitos políticos, culturales y básicamente económicos. Es aquí donde el comunicador social juega su papel de facilitador del proceso.

La Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva debe buscar la información de un profesional que facilite los procesos de comunicación, el intercambio entre la sociedad civil y el Estado. Así como la gestión local/demanda organizada y el desarrollo de procesos de comunicación con enfoques rural y regional.

El profesional que forma la ECCC de la Universidad de Costa Rica debe ser creativo y propositivo, capaz de crear nuevas formas (programas, medios, procesos, vías, etc.) en busca de una mediación efectiva.

Entre tanto, básica y fundamentalmente el futuro profesional debe adquirir un compromiso con el desarrollo económico social nacional, se deben formar profesionales conocedores de los procesos de comunicación, capaces de ejercer en diferentes áreas: rural, urbana, entre el vulgo y los notables, en síntesis un facilitador de los procesos comunicacionales.

Por su parte la sociedad actual se encuentra inmersa en profundos procesos de cambio, los que a su vez están provocando una reestructuración y redefinición de las relaciones humanas en cuanto tales. Desde esa perspectiva, específicamente en el ámbito de lo social, se pueden establecer las siguientes características básicas.

a.- Pese a que el proceso de globalización “vende” la idea de una sociedad abierta y pluralista para todas y todos, por encima incluso de las fronteras nacionales, nuestras sociedades experimentan un agudo proceso de fragmentación y de exclusión social, que relega a las grandes mayorías de los beneficios de un “ mundo sin fronteras” y que no facilita la organización social en procura de la superación de las desigualdades generadas por el nuevo proyecto económico y sociopolítico puesto en vigencia a nivel mundial.

b.- Como consecuencia de lo anterior, se tiende a favorecer claramente la individualidad por encima de los valores colectivos de solidaridad, respeto y tolerancia, haciendo creer que tales valores pertenecen a la fallecida modernidad y que al “fracasar” las grandes teorías macro sociales que buscaban colectivamente el desarrollo y el mejoramiento del ser humano, la única opción posible es la vía individual, reflejo de la misma fragmentación social.

c.- Los procesos anteriores se complementan con la reducción del papel del Estado, la cual -guiada por una visión simplista de este, al limitarlo a sus instituciones gubernamentales, sin considerar las relaciones sociales que este representa- , pretende reducirlo a su mínima expresión como sinónimo de ineficiencia, y como el mayor obstáculo para la globalización y la apertura económica, en tal sentido, en momentos en que más se necesita de un Estado fuerte, socialmente hablando, es precisamente cuando este se encuentra más débil, pues poco a poco todas sus herramientas de acción y regulación han desaparecido o están a punto de hacerlo, en pro de la libertad del capital.

d.- Es así como las formas tradicionales de organización social -partidos políticos, sindicatos entre otros- entran en una profunda crisis de legitimidad y de carencia de respuestas adecuadas para el nuevo marco de relaciones sociales vigentes. No obstante, ante la crisis de los grandes ideales que movilizaron a las personas en décadas pasadas -clases, soberanía nacional, etc.- surgen nuevas formas de organización local más vinculadas al ámbito comunal y regional - muchas veces ligadas a la esfera religiosa-, en las que la movilización se construye a partir no ya de grandes ideales “abstractos” sino de necesidades e intereses específicos.

e.- Todo lo anterior provoca cambios a nivel de las formas y espacios de sociabilidad, dando lugar al surgimiento de nuevas prácticas de interacción social, muy vinculadas con la apropiación del consumo simbólico de cada sociedad, el cual se transforma en un nuevo escenario para la lucha social.

f.- Como consecuencia, hoy más que nunca debe considerarse la existencia de diferentes escenarios para las relaciones sociales, mediadas por factores como el género, la etnia, la edad y el espacio urbano, rural o regional en que tales relaciones tienen lugar. De ahí la urgencia de respetar el derecho a la diferencia.

g.- El doble proceso de globalización -fragmentación- afecta los procesos comunicacionales, pues tal y como estos son estructurados actualmente en los grandes medios, contribuyen a reforzar las tendencias hacia la fragmentación y el “sin sentido

social” al presentar u ofrecer “productos comunicativos” desarticulados y carentes de una visión contextualizada de la realidad social.

h.- Tales productos comunicativos no responden a la diversidad de relaciones sociales imperantes en los diferentes contextos y más bien, ofrecen una visión parcializada y no pluralista de las renovadas formas de organización social y de los nuevos espacios de sociabilidad, que a su vez requieren de una articulación comunicativa y de una participación en la “creación” de los significados sociales propiciados por los medios de comunicación.

i.- La creciente debilidad del Estado como ente articulador y regulador de la vida social, incide en el carácter marcadamente comercial en que se inscriben los procesos comunicacionales, pues el Estado es incapaz de generar una respuesta ante tal situación y de exigir al menos un mínimo de calidad y de pluralismo en los mismos, mientras que las instancias de la sociedad civil se encuentran mayormente desarticuladas y carentes de una oferta comunicacional diversa, representativa y generadora de acciones articuladoras.

## ***2- La cultura y los procesos de cambio***

Por otro lado, bajo las actuales condiciones mundiales, es fundamental la reflexión en torno a la cultura y a los procesos de cambio que inciden en su conformación. Tal reflexión se centra en los siguientes elementos, importante aunque no exhaustivos:

a.- Pese a que comúnmente se concibe a la globalización como un proceso básicamente económico, vinculado con la apertura comercial y los tratados de libre comercio, la globalización conlleva el intercambio no sólo de bienes materiales sino también culturales -por ejemplo a nivel de consumo- para los países que los suscriben.

b.- Como consecuencia de lo anterior, se da una tendencia hacia la homogenización cultural dominada por los Estados Unidos. No obstante, esta transnacionalización de bienes materiales y culturales, no es un proceso vertical o de dominio absoluto por parte de los países que dirigen el proceso de globalización, pues está mediada por factores como la familia, la comunidad, la etnia y el género entre otros, aunque sí incide significativamente en los cambios que se producen en la llamada “identidad nacional”.

c.- Debido a la situación establecida, en la actualidad se plantea la existencia de una “crisis de identidad”, en la medida en que los referentes tradicionales que definen la identidad nacional -como el Estado nación-, son seriamente cuestionados por la globalización y por la apertura económica y cultural. De ahí la urgente necesidad de reflexionar y de replantear el concepto y el contenido real de la “identidad nacional” en cada contexto social específico.

d.- Tal reflexión debe tener como un eje fundamental, el análisis de lo que hasta hoy ha constituido el contenido básico de la llamada “cultura nacional”, ya que por lo

general tal carácter “nacional” ha respondido más a los parámetros establecidos por los sectores social y políticamente dominantes, que a una verdadera integración de las diversas manifestaciones de la sociedad dentro de la “cultura nacional”.

e.- En la situación descrita, el papel del Estado es fundamental, pues tiende precisamente a favorecer con sus “políticas culturales” o de “difusión cultural”, el contenido restringido de lo “nacional” antes apuntado, sin propiciar políticas tendientes a rescatar y respetar la diversidad cultural de la sociedad.

f.- La comunicación como parte fundamental del proceso de globalización - como industria y como creadora de sentido-, tiende a reproducir a nivel de los grandes medios de comunicación, las características restringidas de lo considerado tradicionalmente como “nacional”.

g.- Desde esa perspectiva, la tendencia a la homogeneización cultural también se hace presente en los procesos comunicacionales socialmente dominantes, incidiendo claramente sobre los referentes utilizados por las personas para entender e interpretar su propia realidad social y mundial, de la cual se presentan fragmentos aislados, carentes de unidad interpretativa y de un sentido global, que les permita forjarse una visión integral de su mundo y un deseo por conocer y respetar aquellas tradiciones culturales ajenas a su contexto específico.

### ***3- Desarrollo sostenible***

Entendemos por desarrollo sostenible aquel que permita la satisfacción de las necesidades presentes, sin comprometer la capacidad futura de la satisfacción de esas necesidades. Lo anterior, por medio de procesos realizados en un contexto que permita un desarrollo económicamente factible, ecológicamente sano, socialmente justo (es decir, caracterizado por una equidad genérica, etaria, étnica, rural-urbana), políticamente democrático y culturalmente respetuoso.

Es un desarrollo enmarcado por una reconstitución del crecimiento; en el cual, este se considera de calidad en el tanto permita una utilización de los recursos, de manera que promueva un desarrollo humano integral.

El desarrollo sostenible está presente desde las prácticas individuales y sociales de la vida cotidiana hasta en las prácticas grupales, nacionales, regionales y políticas; porque considera que las acciones de las partes repercuten en el todo y viceversa. No busca imitar modelos de desarrollo; sino que promueve su creación, contextualizados en la realidad nacional.

A continuación enumeramos algunos de los puntos en que divergen la globalización y el desarrollo sostenible:

a.- Mientras que la globalización busca la eficiencia económica cortoplacista (en las rentas sin considerar los elementos que pueden sucumbir o ser dañados en el proceso, como la ecología; el desarrollo sostenible es ecológicamente sano y



económicamente factible; por lo que su eficiencia económica es superior, desde un ángulo largoplacista.

b.- La globalización ha desarrollado la competencia como un sistema de supervivencia, consecuentemente el patrón de conducta esperado (tanto en las personas como en las empresas y los países) es individualista y excluyente. El desarrollo sostenible, al definirse como “políticamente democrático, socialmente justo y culturalmente respetuoso”, establece las bases para un modelo solidario e incluyente.

c.- El desarrollo sostenible al no incitar modelos de desarrollo, es respetuoso de las culturas autóctonas. La globalización impone una cultura global consumista, en donde los valores autóctonos se van perdiendo frente a las campañas globalizantes de publicidad y de comunicación.

d.- El desarrollo sostenible está delimitado por leyes nacionales e internacionales; mientras que la globalización deja a los estados con sus poderes limitados al estar definida (la mano invisible) la ley del mercado.

e.- El desarrollo sostenible busca, por medio de una comunicación participativa, el desarrollo de compromiso y participación de los individuos. La globalización utiliza la difusión como una forma autoritaria de hacer llegar sus mensajes a los consumidores.

## **E- DEFINICIÓN DE MISIÓN, OBJETIVOS Y POLÍTICAS**

Otro de los logros del proceso de Jornadas de Reflexión fue la definición de la misión, los objetivos y las políticas de la ECCC.

### ***1. Misión:***

- Formar profesionales en el campo de la comunicación social, dotados de las herramientas conceptuales y metodológicas que les permitan convertirse en mediadores (facilitadores) de procesos comunicacionales; capaces de responder a las necesidades y a los problemas de la sociedad costarricense, en los diferentes campos de la vida social, política y económica.

- Conocer e investigar los procesos comunicacionales que se dan en la interacción social y participar en estrategias comunicacionales que faciliten procesos, de acuerdo con las realidades concretas de los actores sociales.

### ***2- Políticas***

- Que la ECCC sea interlocutora entre sectores empresariales, instituciones del Estado, profesionales y audiencias.

- Que la ECCC facilite procesos y estrategias de comunicación entre los sectores más vulnerables del proceso de globalización.

- Que la ECCC establezca alianzas estratégicas con sectores públicos y privados, que le permitan mantenerse actualizada respecto a los avances de la disciplina, tanto teóricos como tecnológicos.
- Que la ECCC participe de la organización y dirección de los medios de comunicación universitarios.

### **3- Objetivos**

- Proporcionar a las y los estudiantes herramientas que les capaciten para planificar (investigar, programar, validar, ejecutar, evaluar y ajustar diferentes procesos y medios de comunicación).
- Desarrollar con las y los estudiantes habilidades de seleccionar, interpretar y procesar información en los diferentes lenguajes, así como su manejo hábil y adecuado de dichos lenguajes (verbales, gráficos, audio-visuales, multimedia, etc.).
- Promover y desarrollar aproximaciones multidisciplinarias de/en los procesos de comunicación.
- Desarrollar la capacidad de investigar y/o diagnosticar los procesos sociales, así como de proyectar e identificar tendencias.

## **F- DEFINICIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO**

El objeto de estudio definido en el proceso de elaboración del presenta plan de estudios corresponde a los procesos de comunicación interpersonales, grupales, colectivos, mediados y persuasivos, específicamente en las diferentes áreas: el periodismo, la publicidad, las relaciones públicas, la producción y todos aquellos que surjan del desarrollo técnico-profesional.

Los procesos son vivencias históricas, conscientes o inconscientes, objetivas y subjetivas, donde interactúan en forma compleja experiencias, relaciones, actividades que tienen límites y presiones específicas y cambiantes.

Se entiende por comunicación un proceso de construcción/reconstrucción, transmisión e intercambio de ideas, emociones, opiniones, etc., que se genera en diferentes planos (individual, grupal, colectivo), en el cual la intervención de los participantes depende de sus recursos culturales, económicos, sociales y políticos.

En un nivel más profundo del término, la comunicación es una relación social compleja que se establece dentro de un contexto económico, político, social y cultural particulares, el cual influye y modifica la comunicación. Es un proceso social de construcción, producción y reproducción, transmisión y consumo de significaciones sociales, por medio de las cuales se construyen pautas culturales, en tanto crea identidades --individuales y colectivas-- y modifica los comportamientos.

Es preciso diferenciar niveles del discurso:

1. Fenómeno/interacción:
2. Disciplinas/profesiones: y,
3. Campos de saber/ciencia.

En todo caso, la comunicación es un fenómeno y campo de interacción humana.

El proceso de la comunicación es dialógico, esto es, implica, por una parte, un diálogo entre varias personas, grupos o organizaciones en el que todos los participantes deberían tener igualdad de derechos para expresarse e igualdad de deberes para escuchar, respetando la opinión de los otros. Además, las decisiones deben tomarse en forma democrática, no impuesta por ninguno de los participantes del proceso dialógico.

En el dialogismo tanto la voz propia del comunicador o la comunicadora como la ajena, tienen igual valor. El problema central de la relación dialógica está en función del respeto hacia el otro, pues debe establecerse una afluencia de voces, en la que no existe ni la primera ni la última palabra. Es por esta razón que los discursos son dialógicos: distribuidos entre voces ajenas y propias donde sí hay necesidad de la presencia del otro para expresarse (dentro de un mundo de voces, cada palabra propia es, al mismo tiempo, ajena).

Por otra parte, toda relación de comunicación está ligada al terreno del poder "...es decir, en el terreno de los conflictos por la producción de un pensar hegemónico que actúa como principio de inteligibilidad y justificación de lo real" (Mata, 1995: 97)

En este sentido, la comunicación es producida por actores sociales, con prácticas comunicativas que no se separan de otras relaciones sociales: el trabajo, el ocio, el género, el entorno, la etnia, la edad, el consumo. Es, precisamente, dentro de esas especificidades y condiciones de experiencia vital que se construyen las diversas actividades y prácticas comunicativas.

La comunicación es una actividad altamente mediada, ya por individuos, ya por medios técnicos. En efecto, pero también es mediada por las representaciones sociales, por el habitus (esquemas o sistemas de percepción, valoración y acción), por condiciones de experiencia, por posiciones del sujeto, por características sexuales, etarias, culturales, instituciones, éticas... que afectan a todos los individuos en su doble condición de emisores y perceptores, al mismo tiempo, en esa relación dialógica de intercambio permanente y omnidireccional.

Si se considera que a través de la comunicación se producen construcciones simbólicas de la realidad, se comprende la responsabilidad social del comunicador o comunicadora en su papel de facilitador (a) de los procesos de comunicación. En este proceso, continuo y acumulativo de construcción de la realidad, el comunicador o comunicadora toma una porción de la realidad --selección mediada, filtrada-- la entrega a las audiencias y estas la incorporan a sus agendas. Esta incorporación es contrastada con y por otras condiciones de experiencia (contexto), desde las cuales se juzgan los mensajes de los medios. Sin embargo, cuando los medios "entregan"

mensajes que escapan de las condiciones propias o de la esfera personal de los individuos, estos tienden a incorporarlos sin juzgarlos. Es en este caso cuando sus referentes provienen de los medios y hay otras posibilidades con las cuales confrontar las versiones de los medios, es decir desmitificarlos.

### ***1.- Objetos de estudio de cada área profesional:***

Específicamente, el objeto de estudio de las diferentes áreas de conocimiento que conforman las Ciencias de la Comunicación son las siguientes:

#### **A. De la Publicidad**

Procesos de comunicación para dar a conocer productos y servicios.

Es de interés conocer a los consumidores, las actitudes del ser humano ante su entorno, y sus relaciones con los productos y servicios que la sociedad pone a su disposición.

#### **B. De las Relaciones Públicas**

Consiste en los procesos de comunicación (interpersonal, grupal y masiva) y de una organización de sus diferentes públicos.

Es importante destacar que entre dichos objetos se encuentran tanto los interpersonales como los grupales y colectivos y que los materiales de comunicación deben ser un apoyo, un medio para hacer más eficientes esos procesos.

#### **C. Del Periodismo**

El objeto de estudio del periodismo lo constituye la información en sí, las causas y los efectos y los medios informativos. Lo informativo es dar a conocer o notificar las realidades de la vida, condición y consecución del ser humano en el mundo- Por otro lado, la información en sí constituye un preciso objeto de conocimiento. El objeto sólo es entendido como lo que está enfrentado o contrapuesto al sujeto, es la causa final del acto de conocer, el sujeto es la causa eficiente.

#### **E. De la Producción**

El objeto de estudio de la producción es el análisis de los elementos relacionados con los procesos de producción, circulación y consumo de formatos y programas informativos, de ficción, de entretenimientos y didácticos.

### **G- METODOLOGÍA**

#### ***1- De su teoría***

El conocimiento de las Ciencias de la Comunicación Colectiva se construye en el ámbito académico pero además se nutre del continuo desarrollo de las técnicas y

tecnologías. El aprendizaje de experiencias acumuladas en diversas situaciones que una vez resueltos tuvieron éxito acumulado en el tiempo, también es una fuente de conocimiento.

## ***2- De su metodología***

Se ha definido que el eje central del nuevo plan de estudios es la planificación, lo cual implica que ésta se deberá realizar tanto a nivel macro (todo el plan de estudios), meso (en cada nivel) y micro (en cada curso).

### **a. Modelo énfasis en el proceso**

Si partimos de que la planificación “es el procedimiento mediante el cual se seleccionan, ordenan y diseñan las acciones que deben realizarse para el logro de determinados propósitos, procurando una utilización racional de los recursos disponibles (Pichardo,1991:15), se asume de hecho una metodología y una pedagogía que da énfasis en el proceso (Kaplún, 1985).

Este modelo concibe la práctica educativa como un proceso permanente, en el cual lo más importante es el proceso individual y grupal, más que los conocimientos o cambios de actitud; se enriquecen tanto los educandos como los educadores, estos últimos más que emisores privilegiados, son facilitadores del proceso (Villarreal,1996:85).

Entre sus bases están:

- La educación es praxis y acción del ser humano sobre el mundo para transformarlo.
- La desarrolla un educador - educando, con un educando- educador.
- El educador es un facilitador.
- Los seres humanos se educan entre sí, mediatizados por el mundo.
- Es una educación grupal, no individual.
- Es un proceso en el cual tanto aprende el educando como el educador.
- Es un proceso participativo
- Pone énfasis en el proceso, no solo en el producto.

Concibe a la educación como un proceso permanente, en el cual el sujeto va descubriendo, elaborando y reinventando y haciendo suyo el conocimiento (Freiré, 1973:51). Es un proceso de acción-reflexión-acción que el educando desarrolla desde su realidad, con la ayuda y el apoyo del educador, donde ambos construyen juntos.

Así mismo, Pichardo afirma que “la planificación debe concebirse como un proceso y como un sistema. Como un proceso supone un conjunto de etapas sucesivas y complementarias; como sistema, una organización que posibilite atender los aspectos relacionados con la ubicación y los plazos”. (Pichado, 1991:15).

En este sentido lo que importa es que en el proceso educativo el estudiante vaya apropiándose de las herramientas que le permitirán participar -desde su especialidad- en la búsqueda de soluciones a los problemas que se le presentan en su vida profesional y también en su vida privada.

Con respecto a la comunicación este modelo la ve como: diálogo, intercambio, relación de compartir, de hallarse en correspondencia, en reciprocidad. Comunicación del verbo comunicarse (Freiré, 1973: 64).

## **b. Trabajo en equipo**

Además de la tendencia a fortalecer el trabajo interdisciplinario, es una realidad que la y el profesional en comunicación trabajan diariamente en equipo, ya sea en un medio informativo, en una agencia de publicidad, en una oficina o agencia de relaciones públicas, o produciendo materiales audiovisuales.

Esta es otra razón que legitima el que la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva adopte como metodología para su nuevo plan de estudios un modelo que pone énfasis en este tipo de forma de trabajo.

Para poder desarrollar este modelo se debe trabajar en equipo en todos los niveles de la unidad académica, tanto diacrónica como sincrónicamente, ya que la planificación debe adoptarse como forma de trabajar en todas y cada una de las etapas del proceso educativo, que de hecho incluirá la investigación y la acción social.

Para lograr esto se propone programar y llevar a cabo un proceso de inducción para el personal de la Escuela, ya que nada se hace si se define adoptar una forma de trabajar pero no nos preparamos para ponerla en práctica.

El trabajo en equipo se debe desarrollar desde la planificación general de la Escuela hasta el trabajo en el aula. Esta forma de trabajar permitirá el desarrollar cursos colegiados, en los cuales se designará a un profesor o profesora responsable y a otros compañeros participantes que desarrollarán aspectos específicos, de acuerdo con su especialidad.

## **c. Ambiente pedagógico**

Para poner en práctica este modelo educativo, entre otros aspectos debe tomarse en cuenta el ambiente que se debe crear y mantener. Este ambiente se concreta en dos aspectos: las relaciones humanas y el uso del espacio o condiciones físicas.

Con respecto al primer aspecto, Francisco Gutiérrez y Daniel Prieto recomiendan:

- Un ambiente en el cual no te humillen, ni te obliguen a entrar en juego con un significado preestablecido para concientizarte o movilizarte.
- Un ambiente que no necesite alguna dinamiquita “porque está cayendo la cosa y hay que espabilarse”.
- Un ambiente en el que puedas creer en el otro, porque es imposible como dice el juego pedagógico, aprender de alguien en quien no se cree.
- Un ambiente que permita la creación, para lo cual es preciso sentirse seguro de ti mismo y de los demás, sin que te caiga encima el peso de alguna crítica ácida o de una posición dogmática.
- Un ambiente de seguridad psicológica, nacida del sentimiento de un respeto mutuo, en un clima de libertad, de comprensión y de amistad (Gutiérrez y Prieto, 1994: 30-40).

Ese ambiente también debe tener una correspondencia con el uso del espacio. A pesar de que ya las aulas están construidas de acuerdo con un modelo que pone énfasis en el contenido (el profesor es quien sabe y por ello está al frente de aquellos a quienes les va a enseñar), se puede modificar la ubicación y distribución del mobiliario, así como la ubicación de los participantes, por ejemplo conformando un círculo, o cambiando el centro de atención, de acuerdo con el tipo de actividad que se programe.

#### **d. Reglamento de trabajo**

Al igual que es importante la definición de la metodología que se va a emplear y la planificación de procesos de inducción para hacerla realidad, también es necesario establecer las normas que regirán todo este proceso.

Por ello, se elaborará un Reglamento de Trabajo, el cual será dado a conocer a quienes ya laboramos en la ECCC así como aquellas personas que se unirán al equipo. De esta forma se reglamentará la obligatoriedad de comprometerse con esta forma de trabajo, que al menos requerirá de la asistencia y participación a cuatro sesiones al semestre: dos para planificar cordialmente cada semestre, una de evaluación a mitad de período y la cuarta para evaluar el trabajo realizado al final de cada semestre.

#### ***3- De la impresión a la expresión***

Con estas palabras bautizó su propuesta pedagógica el Maestro Sergio Román, presentada en la III Jornada de Reflexión, abril 1997. “Para estimular la capacidad narrativa y expositiva es necesario favorecer la expresión y para favorecer la expresión es necesario afinar la impresión y viceversa.

“Llamo “impresión” a esa fuerza que lleva el mundo de afuera a nuestra intimidad. Llamo “expresión” a esa fuerza que lleva nuestra intimidad al mundo externo. La voz “presión” determina la dirección bipolar y, a la vez, converge en esa fuerza. Será

casi imposible “es-presarnos” si carecemos de riqueza interior pues nadie da lo que no tiene. Asimismo, será complicadísimo “im-presionarnos” si despreciamos los detalles y matices y la variedad de planos y contrastes de paisajes, pensamientos y personas”.

Dicha propuesta incluye los siguientes aspectos:

- Que el lenguaje verbal, audiovisual e icónico, sea cultivado en talleres específicos y no sea desatendido en los demás cursos de la carrera.

-La programación y la resolución de ejercicios y ejemplos que oscilen entre los veinte segundos y el minuto que avancen desde un tercio de página hasta la página completa, ayudarán quizás a despertar y desarrollar la inteligencia creativa. Tal extensión y duración mínimas permitirán que la profesora o el profesor “introyecte” cada tarea y, sobre esa base, gire indicaciones para filtrarla y pulirla hasta límites prudentes. Hay una ventaja adicional: descongestionar el uso del equipo.

- Los ejemplos y ejercicios asociados convocarán a la síntesis en cuanto escritura o aspecto práctico del oficio y al análisis en cuanto lectura o aspecto intelectual del oficio.

-La observación cotidiana, el pulso de las actualidades y el contacto con excelentes autoras y autores proporcionarán ejemplos para diseñar temas y variaciones, clase tras clase.

- Se trata de despertar y guiar la creatividad y la criticidad cuyo fluir progresivo irá dibujando una especie de gimnasia de la mente.

- Don Sergio manifiesta su esperanza de que este criterio coexista con otros planteamientos didácticos.

## **H- CARACTERÍSTICAS DEL PROFESIONAL QUE SE DESEA FORMAR**

La Escuela tiene ahora un Bachillerato general pero que no ha funcionado adecuadamente porque en la práctica la sociedad no contrata “comunicadores colectivos” sino que busca “periodistas, relacionistas públicos, publicistas, productores”. Esto ha ocasionado situaciones anómalas, como el hecho de que sea el Colegio de Periodistas el que defina, por indicación de los estudiantes, si los ubica como periodistas o como otros profesionales ya que no se pueden inscribir como “comunicadores colectivos”.

En este caso, La Escuela se propone darle a los estudiantes una formación un poco más específica en el último año, que les permita ubicarse en el mercado con una formación académica pertinente.

Además, en las reflexiones realizadas para la fundamentación epistemológica del plan propuesto (en las jornadas y en los talleres) se evidenció la pertinencia de incorporar alguna especificidad pues con herramientas muy generales tampoco se puede incorporar un profesional adecuadamente al mercado de trabajo que demanda conocimientos específicos.



Por tanto, se ha diseñado un plan de estudios que incluye tres años de una formación general en donde los estudiantes podrán contar con conocimientos para irse orientando vocacionalmente de manera que en el último año puedan escoger la especificidad deseada entre Periodismo, Relaciones Públicas, Publicidad o Producción.

En cuanto a sus rasgos generales, el comunicador y la comunicadora que se quiere formar es un o una profesional con las siguientes características.

### **1- Características**

a- Maneja herramientas, conceptos y metodologías que lo convierten en mediador (facilitador) de procesos comunicacionales.

b- Es capaz de construir, producir, transmitir e intercambiar ideas, emociones y opiniones generadas en diferentes planos.

c- Conoce aspectos teóricos-conceptuales que le permiten ubicar los procesos comunicacionales como las vivencias históricas, consientes e inconscientes, objetivas y subjetivas así como la forma compleja en la que interactúan experiencias, relaciones y actividades.

d- Participa en la relación social que se establece en el contexto económico, político, social y cultural particular.

e- Maneja los diferentes lenguajes (oral, escrito, visual) para mediar y facilitar los procesos comunicacionales.

f- Conoce y aplica el uso de las tecnologías para facilitar los procesos comunicacionales y es capaz de adaptarse con fluidez al cambio tecnológico.

g- Facilita los procesos dialógicos de comunicación y fomenta la participación de los diferentes actores en ese proceso.

h- Establece la relación que existe entre la comunicación y el poder.

i- Establece la relación existente entre la teoría de la Comunicación y las prácticas comunicativas cotidianas en las diferentes relaciones sociales de la experiencia vital.

j- Reconoce las diferentes mediaciones que se establecen en el proceso comunicativo.

k- Comprende su responsabilidad social como facilitador/mediador de los procesos de comunicación en tanto que a través de la comunicación se producen construcciones simbólicas de la realidad.

En síntesis, el comunicador y la comunicadora que se desea formar es un o una profesional que:

- Conozca los procesos de comunicación: sociales, masivos, organizacionales, grupales, interpersonales.

- Relacione esos procesos comunicativos con sus entornos históricos, sociales, psicológicos, culturales, económicos, políticos, etc.

- Comprenda y analice esos procesos comunicativos desde perspectivas omnidireccionales y multicasuales.

Con respecto a las habilidades, valores y actitudes, la formación promoverá lo siguiente:

### **2- Habilidades:**

a- Planificación: (investigación, programación, ejecución, evaluación y ajuste de los procesos de comunicación).

b- Técnicas: Manejo adecuado de lenguajes. Tesis de Investigación

c- Creativas: Nuevas formas de expresar y comunicar lo conocido.

d- Capacidad de expresión que incluye habilidad para comunicarse y establecer relaciones interpersonales.

### **3- Valores y actitudes:**

Se espera fortalecer en las y los estudiantes los siguientes valores y actitudes:

- Criticidad.
- Capacidad para enfrentarse propositivamente a problemas y situaciones difíciles.
- Capacidad de proponer nuevas actividades y agendas.
- Constancia y perseverancia.
- Dinamismo.
- Flexibilidad y apertura a otras perspectivas y opiniones.
- Tolerancia ante las diferencias.
- Apertura al cambio.
- Honradez.
- Sinceridad.
- Autoestima y autorespeto.
- Ética profesional comprendida dentro de la responsabilidad que significa ser mediador/facilitador de procesos comunicacionales.
- Respeto a los perceptores.
- Responsabilidad social.
- Capacidad de escuchar.

#### ***4- Específicamente la publicidad propone:***

- Propiciar la creación de mensajes publicitarios acordes con la realidad y necesidades socioeconómicas y políticas del país y sus diversos grupos humanos.
- Desarrollar la responsabilidad hacia la protección y fortalecimiento de la cultura(s) e identidad(es) nacional(es) y sus correspondientes valores.
- Tratar de obtener la atención del público meta y despertar en él interés sobre las diferentes opciones de compra de productos y servicios mercantiles o sociales (exaltación de sus cualidades) y, finalmente, retener su interés al crear una impresión efectiva y duradera. Lo anterior, mediante la creación de mensajes publicitarios veraces, concebidos con criticidad y ética.

#### ***5- Las Relaciones Públicas propone :***

- Promover el desarrollo del país y con ello el mejoramiento de la calidad de vida de los costarricenses.
- Promover procesos de comunicación adecuados para las organizaciones , tanto pública como privada, ONGs u otra.
- Aportar, en lo que corresponde a la comunicación, en el sentido de que la organización cumpla sus objetivos originales.

#### ***6- En el área de periodismo se espera formar profesionales capaces de :***

- Seleccionar, sistematizar, analizar e interpretar los procesos y los acontecimientos inmediatos y cotidianos de la realidad costarricense y mundial.
- Desarrollar una actitud crítica e inquisitiva sobre los alcances y procesos de la comunicación social y sus diferentes manifestaciones, en el contexto histórico, socioeconómico, político y cultural.

#### ***7- En producción se propone:***

- Propiciar la creación de productos audiovisuales de diversos géneros en el marco de las necesidades de estrategias de comunicación.
- Desarrollar las habilidades y destrezas necesarias para el uso adecuado de los medios electrónicos con un adecuado equilibrio entre la perfección técnica y estética.
- Identificar los medios técnicos, así como los géneros idóneos para la emisión de mensajes audiovisuales.

### **I- OBJETIVOS DEL PLAN DE ESTUDIOS**

1. Brindar una formación humanística que le permita al futuro profesional interpretar, de manera crítica y analítica, la realidad económica, social, política y cultural del contexto nacional e internacional.

2. Conocer la fundamentación teórica general y específica de la comunicación social, comprendiendo la teoría tanto como crítica de lo existente como saber instrumental que puede y debe orientar la práctica.

3. Brindar los conocimientos de diversas técnicas y métodos de investigación cuantitativa y cualitativa buscando con ello fomentar el espíritu indagador en los futuros profesionales.

4. Proporcionar acceso a conocimientos acerca de los diferentes lenguajes: Oral, escrito y visual, que le permitan al futuro profesional, mediar y servir de mediador en los procesos comunicacionales

5. Facilitar el acceso a conocimientos para el uso de tecnologías así como capacitarlo para la adaptación fluida al cambio tecnológico.

## **J- ÁREAS Y LÍNEAS CURRICULARES**

De acuerdo con la caracterización del profesional que se desea formar, así como con los objetivos del plan de estudios propuestos, se evidencian las siguientes áreas y líneas curriculares:

### **1. *Área Humanística***

Esta área está conformada por una serie de cursos comunes a la formación de toda carrera universitaria, teniendo como mira los siguientes objetivos:

- a. Inspirar y desarrollar en el estudiante universitario un interés permanente por la cultura general y humanística
- b. Crear una conciencia crítica responsable sobre la problemática específicamente latinoamericana, siempre dentro de una visión universitaria y humanística del mundo.
- c. Incorporar lúcidamente al joven a la realidad costarricense y a su problemática concreta. (Art. 114, Estatuto Orgánico).

La Formación Humanística está constituida por el Curso Integrado de Humanidades I y II, la actividad artística, la actividad deportiva, dos Seminarios de Realidad Nacional, un curso Repertorio y las previsiones de Trabajo Comunal Universitario.

### **2. *Área Específica***

La constituyen los cursos específicos y propios de la formación del Comunicador Colectivo. De acuerdo con la fundamentación de la carrera, la caracterización del

profesional y los objetivos del plan de estudios, se evidencian, para el área específica, las siguientes líneas curriculares:

**a. Investigación:** Incluye cursos relacionados con el estudio y puesta en práctica de los métodos y técnicas de investigación, tanto cualitativa como cuantitativa y su aplicación a los diferentes campos profesionales de la comunicación.

**b. Teoría:** Los cursos que brindan el sustento teórico del futuro profesional acercan al estudiante a la comprensión de teorías tanto como crítica de lo existente y como saber instrumental que puede y debe orientar la práctica, en una construcción-reconstrucción constante de conocimiento de la comunicación general y específica. Se incluyen en este eje curricular, las teorías que se refieren a procesos históricos, sociales, psicológicos, culturales y políticos.

**c. Lenguajes:** Incluye cursos que acercan al estudiante tanto al conocimiento de la lengua materna como su utilización práctica, así como los lenguajes específicos de la comunicación: Escrito, auditivo, visual y kinético.

**d. Técnica:** Comprende cursos que brindan conocimiento de los instrumentos que facilitan la comunicación y que implican el desarrollo de nuevas formas de comunicación: Realidad virtual, programas interactivos, etc. Para ello el futuro profesional debe apropiarse del manejo de estos instrumentos y ponerlos en práctica en los diferentes niveles de su formación. En el área técnica se desarrolla un manejo hábil y adecuado de las herramientas requeridas para ejecutar la comunicación.

### **3. Área Complementaria .**

Está constituida por cursos que brindan conocimientos que no son propios de la carrera, pero afines a ella y necesarios para la formación del futuro profesional.

En esta área se incluyen cursos de inglés, Sociología de la Cultura, Historia, Política Económica, Derecho, Administración y Psicología.

## **K- REQUISITOS DE INGRESO**

Son los que rigen para la Universidad de Costa Rica.

Se está trabajando en un perfil de entrada del estudiante para elaborar posteriormente un instrumento que discrimine la inclinación vocacional del estudiante.

## **L- PROPUESTA PROGRAMÁTICA DE CURSOS**

El plan de estudios de Bachillerato en Ciencias de la Comunicación Colectiva está estructurado para brindar una formación general al estudiante durante los primeros tres años de su carrera y una formación específica en el cuarto año. Con respecto a la *formación general*, además de la formación humanística que es común a toda carrera en la Universidad de Costa Rica, la carrera de Comunicación Colectiva se estructura considerando cuatro ejes curriculares: a) La formación hacia la investigación como estudio y puesta en práctica de los métodos y técnicas para generar conocimiento. b)

Las teorías que sustentan la disciplina tanto como crítica de lo existente y como saber instrumental. c) Los lenguajes, escrito, auditivo, visual y quinético, como elemento fundamental para la comunicación. d) Las técnicas como conocimiento de instrumentos que facilitan la comunicación actual y de las nuevas formas de intercambio.

En el segundo ciclo del tercer año se incluye un curso específico y a partir del cuarto año el estudiante continúa con una formación en alguna de las cuatro concentraciones propuestas: Periodismo, Relaciones Públicas, Publicidad y Producción con lo cual se espera fortalecer la formación profesional para un adecuado desempeño en alguna de las áreas de la comunicación.

Existe además una propuesta curricular novedosa en este plan de estudios y son cuatro Seminarios que inician en el tercer año y que nuclean temáticas de actualidad, las cuales son abordadas desde los cursos del nivel. Con esta actividad se propone abrir un foro de discusión acerca de aspectos sociales, económicos, políticos y culturales, a nivel nacional, regional y mundial, en donde participen diversos especialistas a lo largo del ciclo lectivo quienes aportarán sus visiones sobre la temática tratada. Se espera así abrir el análisis de temas actuales y establecer tanto las interrelaciones como el enfoque desde la perspectiva de la comunicación. Estos temas serán fuente para la investigación, la producción técnica, el análisis teórico y el lenguaje de los diferentes cursos que lleve el estudiante en ese momento en el ciclo correspondiente. Los seminarios además constituirán una proyección de la Escuela a la sociedad y una manifestación de su interés por analizar temáticas actuales y proponer opciones a través de la comunicación. Se espera por lo tanto contribuir con materiales audiovisuales y utilizar medios de comunicación para fortalecer la discusión y conocimiento de temas abordados. Dado que esta actividad curricular es innovadora, la Escuela se encuentra en proceso de redactar un documento que guíe su ejecución y así por ejemplo, se ha manifestado que la escogencia de los temas que se analizarán en cada ciclo será de acuerdo de la Asamblea ampliada.

## **M- EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN COLECTIVA**

Con el fin de conocer acerca del desarrollo de este plan de estudios se propone una evaluación concurrente, congruente con la concepción de un currículum en donde la planificación es el eje central. Se planea entonces realizar un taller con docentes y representantes estudiantiles a principio de año para establecer criterios acerca de la ejecución del plan en ese año, posteriormente se planea realizar otro taller a mediados de año para establecer los alcances de lo programado y finalmente, un último taller a finales de año para analizar la labor realizada en el año y establecer pautas para la ejecución del plan en el próximo año.

La administración de este plan de estudios corresponde a la Dirección y en conjunto con la Coordinación de Docencia de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva.

Con respecto a la población estudiantil, se establece que es factible aceptar no más de 80 estudiantes por año, dado que el nuevo plan de estudios requiere de un amplio uso de laboratorios y equipos audiovisuales que no podrían dar abasto a una mayor población estudiantil. En la actualidad, la Escuela tiene cerca de los mil estudiantes activos, de los cuales 45 son de posgrado.

El número de graduaciones propuestas es de una por ciclo. Se espera continuar con la tendencia actual en donde se gradúan entre 40 y 45 Bachilleres en el primer ciclo y de 9 y 12 Bachilleres en el segundo ciclo.

En relación con los recursos humanos es importante enfatizar que, a pesar de que la Escuela tiene más de 900 estudiantes de grado, únicamente cuenta con 16.625 tiempos completos. Además, el Bachillerato ofrecido está entre los diez de más alta demanda en la Universidad de Costa Rica y en los últimos tres años la población estudiantil ha aumentado cinco veces. La escasa cantidad de tiempos docentes resulta, por supuesto, siempre insuficiente para atender a tantos estudiantes lo que ha dado como resultado que la Escuela se vea constantemente obligada a gestionar alrededor de siete tiempos completos adicionales lo cual se consigue con la Vicerrectoría de Docencia y con el apoyo de otras Escuelas. Al respecto, es importante mencionar también que se eliminaron recientemente tres tiempos completos a la Escuela. En la actualidad la Vicerrectoría de Docencia, a solicitud de la Escuela de Comunicación, realiza una revisión de tiempos docentes asignados a la Escuela.

Con respecto a los administrativos, la Escuela cuenta con tres y medio tiempos de apoyo secretarial y con siete y medio tiempos de técnicos que laboran en el CEPROAV (Centro de Producción Audiovisual). También se cuenta con apoyo externo para el manejo de equipo, especialmente de personal pagado por la Embajada de Japón.

Los recursos materiales necesarios para la ejecución de este plan se encuentran disponibles. Recientemente y con miras a la puesta en práctica de un plan de estudios que responda a la situación actual de la comunicación, la Escuela renovó sus equipos de cómputo y audiovisual con apoyo de recursos externos y de la propia Universidad. En la actualidad existen ingresos permanentes para el mantenimiento de esos equipos, gracias a ventas de servicio que realiza la Escuela, provenientes de cursos y materiales de producción.

La carrera se va a ofrecer en la Sede Central de la Universidad de Costa Rica.

Con respecto a los estudiantes actuales, se ha diseñado el siguiente plan de atención para que los alumnos puedan incorporarse al nuevo plan de estudios o bien tener opción de finalizar con el plan vigente. También se están realizando estudios individuales para aquellos estudiantes que se encuentran en etapas entre ciclos en el plan de estudios actual.

## PROPUESTA PROGRAMÁTICA DE LOS CURSOS

### PRIMER AÑO

#### Primer ciclo

CÓDIGO	MATERIA	REQUISITO	PERÍODO	HORAS			CRÉDITOS
				T	L	P	
EG-	Humanidades		1	8			6
AS-1148	Sociología de la Comunicación		1	2	1		3
EG-	Actividad Artística		1	3			2
EF-	Actividad Deportiva		1			2	0
CC-1000	Comunicación y Nuevas Tecnologías I		1	1	3		3
CC-1005	Teorías y tendencias comunicacionales I		1	4			3
<b>SUBTOTAL</b>							<b>17</b>

### PRIMER AÑO

#### Segundo ciclo

CÓDIGO	MATERIA	REQUISITO	PERÍODO	HORAS			CRÉDITOS
				T	L	P	
EG-	Humanidades	1/	1	8			6
CC-1006	Teorías y tendencias comunicacionales II	CC-1000, 1005	1	4			3
HG-2015	Historia de Centroamérica con énfasis en CR		1	3			2
CC-1003	Comunicación y nuevas tecnologías II	CC-1000,1005	1	1	3		3
CC-1004	Estilo y comunicación		1	2		2	3
<b>SUBTOTAL</b>							<b>18</b>

1/ Requisito Curso Integrado de Humanidades I.



**SEGUNDO AÑO**  
Tercer ciclo

CÓDIGO	MATERIA	REQUISITO	PERÍODO	HORAS			CRÉDITOS
				T	L	P	
CC-2010	Investigación de la Comunicación I	CC-1006, 1003, 1004	1	2		2	3
CC-2012	Comunicación Gráfica	CC-1006, 1003, 1004	1	1		3	3
CC-2016	Introducción a las profesiones	CC-1006,1003	1	4			3
LM-1030	Inglés		1	6		4	4
SR-	Seminario de Realidad Nacional I		1	2			2
CP-0403	Política económica		1	3			3
<b>SUBTOTAL</b>							<b>18</b>

**SEGUNDO AÑO**  
Cuarto ciclo

CÓDIGO	MATERIA	REQUISITO	PERÍODO	HORAS			CRÉDITOS
				T	L	P	
F-5664	Ética profesional para Ciencias de la Comunicación Colectiva	CC-2010, 2016	1	4			3
CC-2015	Fotografía	CC-2012	1	1	3		3
CC-2017	Historia de la Comunicación	CC-2010,2016	1	4			3
CC-2018	Investigación de la Comunicación II	CC-2010,2016	1	2		2	3
EG-	Repertorio		1				3
SR-	Seminario de Realidad Nacional II	2/	1				2
<b>SUBTOTAL</b>							<b>17</b>

**TERCER AÑO**  
**Quinto ciclo**

CÓDIGO	MATERIA	REQUISITO	PERÍODO	HORAS			CRÉDITOS
				T	L	P	
CC-3012	Producción audiovisual	CC-2018, 2015	1	1	3		3
CC-3013	Derecho de la comunicación	CC-2017, F5664	1	4			3
CC-3014	Planificación de la Comunicación I	CC-2018,F 5664, CC-2017	1	4			3
CC-3015	Seminario I	CC-2018,F-5664, CC-2017	1	4			3
CC-3019	Análisis de discurso	CC-2018, F5664	1	4			3
CC-	Curso Especifico*		1				3
<b>SUBTOTAL</b>							<b>18</b>

\*Curso específico según concentración.

CÓDIGO	MATERIA	REQUISITO	ÉNFASIS	HORAS		
				T	L	P
CC-3024	Teorías de las RRPP	CC- 2016	RRPP	4		
CC-3036	Periodismo informativo	CC-2018, F-5664	Periodismo	1	3	
CC-3049	Fotografía Digital	CC-3017,3018	Producción	2	2	
CC-3061	Mercadeo para publicidad	CC-3060	Publicidad	4		

**TERCER AÑO**  
**Sexto ciclo**

CÓDIGO	MATERIA	REQUISITO	PERÍODO	HORAS			CRÉDITOS
				T	L	P	
CC-3017	Televisión	CC-3012, 3013,3014	1	1	4		3
CC-3018	Radio	CC-3012, 3013,3014	1	1	4		3
CC-3016	Investigación de audiencias	CC-3019	1	4			3
CC-3020	Seminario II	CC-3015	1	4			3
CC-3022	Planificación de la comunicación II	CC-3013, 3014	1	4			3
CC-	Curso Específico*		1				3
<b>SUBTOTAL</b>							<b>18</b>

\*Cursos específicos según concentración.

CÓDIGO	MATERIA	REQUISITO	ÉNFASIS	HORAS		
				T	L	P
CC-3025	RRPP y administración	CC- 3024	RRPP	4		
CC-3037	Periodismo escrito	CC-3036	Periodismo	1	3	
CC-3048	Fotografía Digital	CC-2012,3012	Producción	2	2	
CC-3061	Mercadeo para Publicidad	CC-3060	Publicidad	4		

**CUARTO AÑO**  
**Sétimo ciclo**  
**Concentración de Relaciones Públicas**

CÓDIGO	MATERIA	REQUISITO	PERÍODO	HORAS			CRÉDITOS
				T	L	P	
CC-4022	Seminario III	CC-3020	1	4			3
PS	Psicología para RRPP	CC-3024	1	3		1	3
CC-4027	Métodos y técnicas de investigación en RRPP	CC-2018, CC-3016	1	2		2	3
CC-4028	Planificación de RRPP	CC-3024	1	2		2	3
CC-4029	Comunicación interpersonal y grupal para RRPP	CC-3024 PS*	1	3		1	3
CC-4030	RRPP internas		1	3		1	3
<b>SUBTOTAL</b>							<b>17</b>

\*Correquisito

**CUARTO AÑO**  
**Octavo ciclo**  
**Concentración de Relaciones Públicas**

CÓDIGO	MATERIA	REQUISITO	PERÍODO	HORAS			CRÉDITOS
				T	L	P	
CC-4023	Seminario IV	CC-4022	1	4			3
CC-4031	RRPP y mercadeo	CC-4028	1	3		1	3
CC-4032	Periodismo y publicidad organizacionales	CC-4029	1	3		1	3
CC-4033	Desarrollo de la imagen corporativa	CC-4028, 4030	1	3		1	3
CC-4034	Taller de técnicas de RRPP	CC-4028	1	1		3	3
CC-4035	RRPP externas	CC-4030,4028	1	3		1	3
CC-4072	Práctica Profesional	CC-4033,4034, 4035	1	4			2
<b>SUBTOTAL</b>							<b>17</b>

**CUARTO AÑO**  
**Sétimo ciclo**  
**Concentración en periodismo**

CÓDIGO	MATERIA	REQUISITO	PERÍODO	HORAS			CRÉDITOS
				T	L	P	
CC-4022	Seminario III	CC-3020	1	4			3
CC-4038	Periodismo radiofónico	CC-3018, 3037	1	1	3		3
CC-4039	Diseño e ilustración de publicaciones	CC-2015, 3037	1	1	3		3
CC-4040	Periodismo interpretativo	CC-3037	1	1	3		3
CC-4041	Periodismo de opinión	CC-3037	1	1	3		3
CC-4042	Derecho de la comunicación para periodismo	CC-2009, F5664, CC- 3013, CC- 3037	1	4			3
<b>SUBTOTAL</b>							<b>18</b>

**CUARTO AÑO**  
**Octavo ciclo**  
**Concentración en periodismo**

CÓDIGO	MATERIA	REQUISITO	PERÍODO	HORAS			CRÉDITOS
				T	L	P	
CC-4023	Seminario IV	CC-4022	1	4			3
CC-4043	Periodismo Televisivo	CC-4038, 4039, 4041	1	1	3		3
CC-4044	Periodismo electrónico	CC-4039, 4040, 4041	1	1	3		3
CC-4045	Géneros periodísticos especiales	CC-4039, 4040, 4041	1	1	3		3
CC-4046	Dirección de empresas periodísticas	CC-4042	1	4			3
CC-4047	Edición de publicaciones	CC-4039	1	1	3		3
CC-4073	Práctica profesional	CC-4043, 4044, 4045, 4046, 4047	1	4			3
<b>SUBTOTAL</b>							<b>18</b>

**CUARTO AÑO**  
**Sétimo ciclo**  
**Concentración en producción**

CÓDIGO	MATERIA	REQUISITO	PERÍODO	HORAS			CRÉDITOS
				T	L	P	
CC-4022	Seminario III	CC-3020	1	4			3
CC-4050	Construcción del espacio, movimiento y temporalidad en radio	CC-3018, 3049	1	2	2		3
CC-4051	Géneros radiofónicos y televisivos	CC-3017, 3018	1	1	3		3
CC-4052	Teorías y técnicas del guión televisivo	CC-3017	1	1	3		3
CC-4053	Técnicas de dirección y producción de televisión I	CC-3017, 3049	1	1	3		3
CC-4054	Teorías y técnicas del guión radiofónico	CC-3018	1	1	3		3
<b>SUBTOTAL</b>							<b>17</b>

**CUARTO AÑO**  
**Octavo ciclo**  
**Concentración en producción**

CÓDIGO	MATERIA	REQUISITO	PERÍODO	HORAS			CRÉDITOS
				T	L	P	
CC-4023	Seminario IV	CC-4022	1	4			3
CC-4055	Teorías y técnicas de producción y realización radiofónica	CC-4050, 4051, 4054	1	1	3		3
CC-4056	Técnicas de dirección y producción de televisión II	CC-4051, 4052, 4053	1	1	3		3
CC-4057	Animación y realidad virtual	CC-3017	1	1	3		3
CC-4059	Multimedios	CC-3048, 4053, 4050, 4051	1	1	3		3
CC-4059	Edición gráfica	CC-3012, 3048	1	1	3		3
CC-4073	Práctica profesional	CC-4043, 4044, 4045, 4046, 4047	1	4			3
<b>SUBTOTAL</b>							<b>17</b>

**CUARTO AÑO**  
**Sétimo ciclo**  
**Concentración en publicidad**

CÓDIGO	MATERIA	REQUISITO	PERÍODO	HORAS			CRÉDITOS
				T	L	P	
CC-4022	Seminario III	CC-3020	1	4			3
CC-4062	Estrategia de medios	CC-3061	1	4			3
PS	Psicología y persuasión	CC-3061	1	4			3
CC-4064	Taller de creatividad	CC-3017, 3018, 3061	1	1	3		3
CC-4065	Producción televisiva publicitaria	CC-3061	1	1	3		3
CC-4066	Diseño y arte publicitario	CC-3061	1	1	3		3
<b>SUBTOTAL</b>							<b>17</b>

**CUARTO AÑO**  
**Octavo ciclo**  
**Concentración en publicidad**

CÓDIGO	MATERIA	REQUISITO	PERÍODO	HORAS			CRÉDITOS
				T	L	P	
CC-4023	Seminario IV	CC-4022	1	4			3
CC-4067	Producción radiofónica publicitaria	CC-4064	1	1	3		3
CC-4068	Producción televisiva publicitaria II	CC-4065	1	1	3		3
CC-4069	Industria y cultura publicitaria	PS	1	2		2	3
CC-4070	Investigación de grupos de consumidores	CC- 4062, PS	1	1	3		3
CC-4071	Diseño de campañas publicitarias	CC-4062	1	1	3		3
CC-4073	Práctica profesional	CC-4043, 4044, 4045, 4046, 4047	1	4			3
<b>SUBTOTAL</b>							<b>17</b>

**TOTAL DE CRÉDITOS: 141**

## PARA NIVELACIÓN DEL PLAN

**I NIVEL  
I CICLO**

PLAN 88			PLAN 97			
SIGLA	NOMBRE	CRÉDITOS	SIGLA	NOMBRE	CRÉDITOS	NIVEL
EG-	Curso integrado de humanidades	6	EG-	Curso integrado de humanidades	6	
EG-	Actividad Artística	2	EG-	Actividad Artística	2	
AS-1003	Introducción a la Sociología	3	EG-1148	Sociología de la comunicación	3	
EF-	Actividad deportiva	0	EF-	Actividad deportiva	0	
MA-0125	Matemática elemental	2				
LM-	Idioma Moderno	4	LM-1030	Inglés	4	II año Ciclo I

**I NIVEL  
II CICLO**

PLAN 88			PLAN 97			
SIGLA	NOMBRE	CRÉDITOS	SIGLA	NOMBRE	CRÉDITOS	NIVEL
EG-	Curso integrado de humanidades	6	EG-	Curso integrado de humanidades	6	
HG-	Historia de las instituciones de CR	4	HG-	Historia de Centroamérica con énfasis en CR	3	
AS-1104	Introducción a la Sociología II					
CI-0100	Introducción a la computación	2	CC-1000	Comunicación y nuevas tecnologías	3	I año Ciclo I
CC-0101	Introducción al procesamiento de microcomputadoras	4				
XE-0156	Introducción a la economía	4	CP- 0403	Política económica	3	II año Ciclo I



PLAN 88			PLAN 97			
SIGLA	NOMBRE	CRÉDITOS	SIGLA	NOMBRE	CRÉDITOS	NIVEL
CC-2011	Introducción a la comunicación social	3	CC-2006	Introducción a las profesiones	3	II año, ciclo I
CC-2512	Producción verbal	3	CC-1004	Estilo y comunicación	3	I año, ciclo 2
CC-2013	Métodos y Técnicas de investigación social	3	CC-2005	Investigación de la comunicación I	3	II año, ciclo 1
CI-0106	Introducción a los paquetes estadísticos	2	CC-1003	Comunicación y nuevas tecnologías II	3	I año, ciclo 2
XS-0254	Estadística I para Ciencias Sociales	3	CC-2013	Investigación de la comunicación II	3	II año, ciclo 2
HG-	Repertorio	3	HG-	Repertorio	3	II año. ciclo 2

PLAN 88			PLAN 97			
SIGLA	NOMBRE	CRÉDITOS	SIGLA	NOMBRE	CRÉDITOS	NIVEL
CC-2221	Introducción a la planificación de la comunicación	3	CC-3014	Planificación de la comunicación I	3	III año, ciclo 1
CC-2422	Introducción a las RRPP*	3				
CC-2323	Introducción a la Publicidad	3				
CC-2524	Producción Gráfica	3	CC-2007	Comunicación Gráfica	3	II año, ciclo 1
CC-2225	Historia de la Comunicación social	3	CC-2017	Historia de la comunicación	3	II año, ciclo 2
CC-2103	Análisis de actualidad de Centroamérica y CR	3	CC-3015	Seminario I	2	III año. ciclo I

\*Se convalida con cursos específicos del área de RRPP y Publicidad del Plan del 97.

## N- DESCRIPTIVOS, OBJETIVOS Y CONTENIDOS DE LOS CURSOS PROPUESTOS

### 1- Tronco común

#### CC-1000 COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS I

##### Descripción:

Estudiar y utilizar las nuevas tecnologías y aplicarlas para resolver dificultades operativas cotidianas de procesos de producción de mensajes y la realización de tareas concretas como elaboración de bases de datos, presentaciones audiovisuales, confección de hipertextos y edición de sonido e imagen digitalizados.

##### Justificación

El uso de las nuevas tecnologías es básico para el o la futura profesional en comunicación.

##### Objetivos:

1. Que el estudiante sea introducido en el conocimiento acerca del uso de las nuevas tecnologías de la comunicación.
2. Que el estudiante adquiera conocimientos básicos acerca de los alcances de programas informáticos aplicados a la comunicación.

##### Contenidos:

1. Teoría de las nuevas tecnologías.
2. La comunicación y las nuevas tecnologías.
3. Aplicaciones de teleinformática en comunicación.
4. Hojas electrónicas
5. Diseño de presentaciones.
6. Herramientas de edición.

#### CC-1005 TEORIAS Y TENDENCIAS COMUNICACIONALES I

##### Descripción:

Los cursos Teorías de la comunicación I y II son cursos introductorios al estudio de procesos y medios de difusión, procurando reconocer algunos de los procesos comunicacionales más relevantes y los acercamientos teóricos que han procurado explicarlos.

Los cursos procuran situar la comunicación en tres dimensiones: como *fenómeno* clave para analizar lo social; como *campo académico* que se constituye en punto de encuentro e investigación de diversas ciencias sociales; como *campo profesional* donde se procura estudiar las dinámicas que condicionan los desempeños laborales.

La teoría es también pensada en una triple dimensión: como **actividad cognoscitiva** indispensable para interpretar o explicar los procesos comunicacionales, como crítica, es decir, como el esfuerzo de *pensar lo imposible para alcanzar lo posible* y como saber instrumental que puede orientar la práctica.

**Justificación:**

La teoría de la comunicación se propone como un quehacer crítico a partir del análisis de la realidad comunicacional de Costa Rica y América Latina. Se plantean tres dimensiones de la teoría a) como crítica de lo existente, b) como actividad cognoscitiva indispensable para interpretar o explicar los procesos comunicacionales, y c) como saber instrumental que puede orientar la práctica.

Se analiza lo pertinente de la teoría en la formación académica y profesional del comunicador y ver sus acercamientos teóricos de la comunicación. Se enfatiza en las perspectivas psicosociales en torno a procesos comunicacionales y medios de difusión.

**Objetivos****Generales**

- 1- Incentivar el **pensamiento crítico-creativo** acerca de la comunicación social en las condiciones socio históricas de Costa Rica y América Latina.
- 2- Reconocer la teoría, antes que como un producto, como un proceso, un hacerse a partir del cotejo de textos claves y situaciones concretas.

**Específicos:**

- 1- Discutir la importancia de la teoría en la formación académica y profesional en comunicación.
- 2- Estudiar la importancia de los procesos de comunicación en la conformación de la sociabilidad contemporánea.
- 3-Reconocer algunas de las principales contribuciones de la semiótica en el análisis de procesos comunicacionales.
- 4- Analizar algunos factores y situaciones psicosociales que condicionan y posibilitan la relación entre procesos comunicacionales, sujetos y contextos en diferentes escalas y dimensiones.

**Contenidos:**

- 1.- Teoría y producción de conocimiento en comunicación.
- 2.- Perspectivas sociológicas: construcción social de la realidad, interacción interpersonal, identidades y comunicación.
- 3.- Perspectivas semióticas: semiótica y semiología; comunicación, significación y producción signica.
- 4.- Perspectivas psicosociales: enfoques persuasivos, enfoques funcional: medios de difusión y sistema social, usos y gratificaciones, acercamientos cognitivos: espiral del silencio, desniveles de conocimiento, dependencia de los medios, teoría del cultivo, teoría de la agenda.

**CC-1006    TEORIAS Y TENDENCIAS COMUNICACIONALES II****Descripción**

En este curso se continúan las perspectivas teórico-analíticas de Teorías y tendencias comunicaciones. Se enfatizan los enfoques socioculturales e históricos estructural que permiten reconocer la presencia de:

- a- Relación entre procesos de comunicación y varias hibridaciones culturales, en especial aquellas referidas a lo "culto, popular y masivo".
- b- La comunicación como actividad constructora de realidad en cuanto que tipifica temas, actores y modos de vida.
- c- La creciente diversidad de medios y estrategias de comunicación en el contexto de la llamada "globalización y el predominio del mercado" como asignador de recursos.

Introduce otros acercamientos "clásicos" a la conceptualización de la comunicación.

### **Objetivos:**

1. Discutir algunas contribuciones de los estudios culturales en el análisis de procesos comunicacionales en una época de variadas hibridaciones.
2. Reconocer la relevancia de la perspectiva de la economía política de la comunicación en el análisis de los medios de difusión en el contexto de la llamada "globalización" económica.
3. Analizar la agenda de teoría e investigación de la comunicación en América Latina.
4. Estudiar algunos de los múltiples desafíos que plantea el cambio tecnológico al desarrollo y a las teorías sobre comunicación.

### **Contenidos:**

- 1- Perspectivas culturales: Escuela de Frankfurt (industria cultural, esfera pública), sociología de la cultura francesa (habitus, campo, capital), estudios culturales británicos (prácticas de comunicación y prácticas culturales, estudios de recepción, subculturas juveniles).
- 2- Economía política de la comunicación: "Globalización" y "mercado", la privatización del espacio público, tendencias hacia la formación de grupos y oligopolios, concentración y transnacionalización.
- 3- Perspectivas latinoamericanas: Comunicación y desarrollo, estudios críticos, alternativas de comunicación, comunicación y culturas populares.
- 4- Cambio tecnológico y comunicación: teorías sobre brechas de conocimiento y esfera pública; interactividad, hipertexto y cognición.

## **CC-1003 COMUNICACION Y NUEVAS TECNOLOGÍAS II**

### **Descripción:**

Análisis de las principales aplicaciones de nuevas tecnologías de la teleinformática en comunicación, por ejemplo: elaboración de formatos para mensajes electrónicos, periodismo asistido por computador, multimedios interactivos, influencia desde y hacia los medios audiovisuales e impresos, redes de computadores y sus servicios, bases de datos, flujos internacionales de información y comunicación, efectos y futuro de la fusión.

## **Objetivos**

- 1.-Que el estudiante amplíe su conocimiento acerca del uso de las nuevas tecnologías de las comunicaciones.
- 2- Que el estudiante analice las principales aplicaciones de nuevas tecnologías de la teleinformática e identifique opciones para planificar procesos y producir mensajes.

## **Contenidos:**

- 1- Bases de datos
- 2.- Navegación por redes: correo electrónico, Internet
- 3- Diseño de página web.
- 4- Producción de medios interactivos.

## **CC-1004 ESTILO Y COMUNICACIÓN**

### **Descripción:**

El lenguaje verbal y escrito de la comunicación. Uso lógico y figurado del idioma. Lenguaje y vida cotidiana: exigencias técnicas y exigencias idiomáticas. Exposición, descripción y narración.

### **Justificación**

Cien años de cine influyen en las diversas manifestaciones de la palabra. Según Barthes, el texto es un tejido.

## **Objetivos**

- 1.- Estimular el afinamiento estilístico de la palabra por medio del cultivo de relatos, explicaciones, descripciones y otras destrezas retóricas y estructurales.
- 2.- Redactar y modular con fluidez textos breves equivalentes a un minuto de T.V. (una cuartilla).

## **Contenidos:**

- 1.- De la vida cotidiana al texto. Interacción de construcción nominal y construcción verbal. Ubicación y desplazamiento de sujetos, verbos y complementos. Reprogramación de adjetivos, adverbios y nexos.
- 2.- Relatos con énfasis en la acción de personajes que transforman una situación inicial en situación final. Explicaciones deductivas e inductivas. Argumentos aparentes. Descripciones que presentan a sujeto y objeto, fijos o en movimiento.
- 3.- Figuras retóricas de comparación, supresión y transformación. Estructuras triangulares, circulares y asimétricas. Ritmo.

## **CC-2010 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN I**

### **Descripción:**

Curso teórico-práctico introductorio a los métodos de investigación en comunicación. El curso parte del estudio de las principales corrientes epistemológicas en Ciencias Sociales.

Así mismo, ubica algunas de las tendencias de la investigación de la comunicación, especialmente en América Latina.

Ofrece un acercamiento teórico-práctico a algunas de las principales técnicas de investigación cualitativas en comunicación, a saber: observación, entrevista, grupo focal, historias de vida, test proyectivos y psicodrama.

### **Justificación**

El estudio de la comunicación requiere la utilización de diversas técnicas de investigación que le permitan al estudiante aprehender los procesos de comunicación en su diversidad. Este curso, en conjunto con CC-2008 Métodos de Investigación II, busca fomentar en el estudiante la capacidad de enfrentarse al análisis de procesos de comunicación (producción, circulación y consumo), desde perspectivas cualitativa y cuantitativa, así como mediante la construcción de escalas y diseños experimentales.

### **Objetivos**

- 1.- Que el estudiante conozca y practique distintas técnicas cualitativas de investigación de las comunicaciones.
- 2.- Que el estudiante conozca las distintas corrientes epistemológicas que sustentan las diferentes técnicas de investigación.
- 3.- Que el estudiante conozca las distintas tendencias de la investigación en comunicación que se han desarrollado en América Latina en relación con las demandas sociales que las determinan

### **Contenidos**

- 1.- Corrientes epistemológicas de las Ciencias Sociales
- 2.- Tendencias de la investigación de comunicación en América Latina
- 3.- Técnicas de investigación cualitativa:
  - Observación
  - Entrevista
  - Grupo focal
  - Historias de vida
  - Test proyectivos
  - Psicodrama

## **CC-2016 INTRODUCCIÓN A LAS PROFESIONES**

### **Descripción:**

- Curso teórico que introduce a la y al estudiante en el estudio de las profesiones.
- Las relaciones públicas (como el área de las ciencias de la comunicación que planifica los procesos de comunicación de una organización con sus públicos internos y externos).
  - El periodismo.
  - Producción: poner al alcance del alumno los elementos históricos que determinan el nacimiento y desarrollo de los medios audiovisuales, sus características y especificidades. Establecer los elementos de análisis relacionados con los procesos de producción, circulación y consumo de formatos y programas informativos, de ficción, de entretenimiento y didácticos.
  - Publicidad: ofrecerá una perspectiva general del quehacer profesional nacional e internacional en el campo publicitario, a saber; investigación y planificación,

mercadotecnia, diseño y análisis conceptual-creativo, estrategia de medios y producción.

### **Justificación**

Al ofrecer el plan de estudio las concentraciones de Relaciones Públicas, Periodismo, Publicidad y Producción, este curso cumplirá la función de brindar los elementos fundamentales de cada una de las profesiones, para que los estudiantes vayan elaborando la decisión que deberán tomar a partir del tercer año de la carrera. Este curso se desarrollará bajo la modalidad de curso colegiado, un profesor de cada área profesional asumirá el desarrollo de una parte.

### **Objetivos**

- 1.- Brindar al o la estudiante los conocimientos básicos de la teoría de las Relaciones Públicas y del periodismo, de la publicidad y de la producción.
- 2.- Estudiar el desarrollo histórico de las diferentes profesiones.
- 3.- Estudiar las funciones que debe cumplir cada uno de los profesionales
- 4.- Conocer los diferentes públicos de acuerdo al ámbito de cada una de las profesiones.
- 5.- Conocer cómo se organizan los servicios de RRPP, periodismo, publicidad y producción.
- 6.- conocer aspectos generales de la ética profesional específica de cada área.
- 7.- Proporcionar al o a la estudiante la información necesaria para reevaluar su elección profesional.
- 8.- Acercar al estudiante a la dinámica histórica, socioeconómica y profesional de la práctica publicitaria.
- 9.- Conocer la estructura y funcionamiento de los diferentes tipos de empresas que se desempeñan en el campo de la comunicación.
- 10.- Exponer y analizar nuevas tendencias de organización y situación del mercado laboral.
- 11.- Proveer a los estudiantes de elementos de análisis crítico de los procesos y productos comunicacionales.

### **Contenidos**

#### **a. De RRPP**

- 1.- Origen y objeto de estudio de las RRPP
- 2.- Funciones de las RRPP como administración de los procesos de comunicación de una organización con sus públicos internos y externos.
- 3.- Evolución de la profesión en Costa Rica.
- 4.- Públicos organizacionales.

#### **b. De Periodismo**

- 1.- Teorías del Periodismo
- 2.- Evolución de la profesión en Costa Rica
- 3.- Principios básicos de la función comunicativa de obtención, procesamiento, análisis y divulgación de los procesos y acontecimientos de actualidad.
- 4.- Organización de los servicios de Periodismo.

c.- De Publicidad.

- 1.- Teorías de la Publicidad
- 2.- Situación de la publicidad en Costa Rica (Agencias, anunciantes, mercado laboral)
- 3.- Historia de la publicidad y tendencias actuales.
- 4.- Estructura y funcionamiento de la empresa publicitaria (roles y funciones)
- 5.- Elementos básicos de mercadeo, planificación y producción publicitaria.

d.- De Producción

- 1.- Teorías en que se basa la producción
- 2.- Evolución de la profesión en Costa Rica
- 3.- Historia del cine
- 4.- Historia de la radio
- 5.- Historia de la Televisión
- 6.- Usos actuales del multimedia

## **CC-2012 COMUNICACIÓN GRÁFICA**

### **Descripción:**

Busca que el estudiante maneje elementos básicos de la producción, distribución, consumo y uso de los mensajes gráficos. La producción demanda el análisis de imágenes fijas, sus elementos y relaciones; exige el conocimiento y aplicación de conceptos tales como planos, composición, teoría del color, tipografía.

Igualmente es necesario el conocimiento acerca de las técnicas de impresión más comúnmente utilizadas para la producción de mensajes gráficos. La distribución, consumo y uso requiere el conocimiento de las formas y condiciones en que circulará un mensaje, los hábitos de consumo de mensajes gráficos, así como, y esto es fundamental, las particularidades del público al que está dirigido el mensaje.

### **Objetivo:**

Que el estudiante maneje elementos básicos de la producción, distribución, consumo y uso de los mensajes gráficos.

### **Contenidos:**

- 1.- Imagen fija, sus elementos y relaciones.
- 2.- Planos
- 3.- Composición
- 4.- Teoría del color
- 5.- Tipografía técnicas de impresión
- 6.- Condiciones de circulación de mensajes gráficos
- 7.- Hábitos de uso y consumo de mensajes gráficos
- 8.- Tipos de mensajes gráficos según el público destinatario

## **CP- 0403 POLÍTICA ECONÓMICA**

### **Descripción:**



Curso orientado hacia el conocimiento de las políticas, modelos y tendencias económicas mundiales y nacionales, a fin de que los futuros profesionales puedan interpretar estos fenómenos científicamente.

**Objetivo:**

Introducir a los estudiantes en el estudio de los principales conceptos de política económica con el fin de que puedan comprender y analizar los temas económicos del acontecer mundial y nacional.

**Contenidos:**

1. La economía como ciencia
2. El problema económico
3. Ilustración del problema económico.
4. Escasez y elección.
5. Costo de oportunidad
6. Factores de la producción
7. Bienes de consumo, de capital e intermedios.
8. El sistema de mercado
9. Definición de oferta
10. Determinantes de la oferta
11. Definición de demanda
12. Determinantes de la demanda
13. Equilibrio entre oferta y demanda
14. Elementos de macroeconomía
  - a. Oferta y demanda agregada
  - b. Objetivos de instrumentos de la política económica
  - c. Producto Nacional bruto
  - d. Valor agregado
  - e. Índice de precios
  - f. PNB real y PNB nominal
  - g. La inversión y la tasa de interés
15. La inflación y los problemas de nuestra época
  - a. Inflación de desempleo
  - b. La curva de Phillips
  - c. La estanflación y la crítica a la curva de Phillips
  - e. Teorías de las expectativas racionales
  - f. Alcances y límites de Keynesianismo
16. Inflación y devaluación
17. La economía latinoamericana
  - a. Modelo de sustitución de importaciones
  - b. Shocks externos y respuestas de la política económica doméstica
  - c. El proceso de ajuste estructural y la apertura económica.
18. Polémica: neo estructuralismo y liberales
19. Situación económica latinoamericana en la década de los noventa. Esquema de integración a la economía regional y mundial.
20. Flujos de capital. La crisis del peso mexicano. La inversión extranjera directa en los países en desarrollo.

21. Globalización y desempleo. Flexibilidad de los mercados laborales: exigencia de globalización. La importancia de la capacitación de la fuerza laboral.
22. Política económica y desarrollo: ¿Qué puede aprender América Latina de las experiencias de los tigres asiáticos?
23. Análisis de los procesos de reforma en Costa Rica (optativo)

## **CC-2013 INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN II**

### **Descripción**

Curso teórico práctico que continúa y profundiza el estudio de los métodos de investigación en comunicación iniciado en el curso Investigación de la Comunicación I.

El curso parte del estudio de la estadística descriptiva: construcción de cuestionarios, universo poblacional, muestreo, medidas de variabilidad y de tendencia central.

Plantea el estudio de la construcción de escalas entre las que se pueden citar: diferencial semántico, escalas de Lickert y dicotómicas.

Introduce al estudio de diseños experimentales, que consisten en diversas formas de test y post-test y grupos de control.

Finalmente, busca potenciar en los estudiantes la capacidad interpretativa de datos obtenidos en el proceso de la investigación mediante métodos cualitativos, cuantitativos y experimentales, tanto entre sí como con respecto a la teoría.

### **Justificación:**

El estudio de la comunicación requiere la utilización de diversas técnicas de investigación que le permitan al estudiante aprehender los procesos de comunicación en su diversidad. Este curso continúa el estudio de métodos de investigación en comunicación, iniciado en el curso CC-2005. Busca fomentar en el estudiante la capacidad de enfrentarse al análisis de procesos de comunicación (producción, circulación y consumo) desde perspectivas cuantitativas, construcción de escalas y diseños experimentales.

### **Objetivos:**

- 1.- Que el estudiante conozca y practique diversos aspectos de las técnicas cuantitativas de investigación
- 2.- Que el estudiante conozca y practique distintas formas de construcción de escalas
- 3.- Que el estudiante conozca y practique distintas formas de diseños experimentales en las modalidades de test y post-test
- 4.- Potenciar en los estudiantes la capacidad interpretativa de los datos obtenidos en el proceso de investigación mediante métodos cualitativos, cuantitativos y experimentales, tanto entre sí, como en relación con la teoría.

### **Contenidos**

1. Técnicas de investigación cuantitativa
  - Construcción de cuestionarios
  - Análisis de universo poblacional

- Muestreo
- Medidas de variabilidad
- Medidas de tendencia central

## 2. Construcción de escalas

- Diferencial semántico
- Dicotómicas
- Escalas de Lickert

## 3. Estudio de diseños experimentales

- Test
- Post-test

## 4. Análisis de los datos

### **F- 5664      ÉTICA PARA COMUNICACIÓN**

### **CC-2015      FOTOGRAFÍA**

#### **Descripción:**

Es un curso general, teórico y, sobre todo, práctico, que se propone para que el estudiante conozca y realice por sí mismo todo el proceso fotográfico en blanco y negro: la toma fotográfica, el revelado y la ampliación y la valoración de la fotografía.

#### **Justificación:**

El curso busca habilitar al estudiante en el uso de la fotografía como soporte para su desarrollo profesional, así como consolidar algunos elementos para su trabajo en producción gráfica y suministrarle otros para su labor en la producción audiovisual.

#### **Objetivos:**

##### General:

Que el estudiante conozca las teorías básicas de la fotografía y los mecanismos esenciales de la cámara fotográfica; que domine los diversos aspectos del proceso de la producción fotográfica; que muestre su capacidad para emplear estos conocimientos de manera práctica y efectiva; y que desarrolle y estimule sus actitudes hacia la investigación tanto teórica como práctica del trabajo fotográfico.

##### Específicos:

1. Que el estudiante domine los recursos técnicos de la toma fotográfica (enfoque, apertura, velocidad de la toma, empleo de los diferentes lentes, otros accesorios como el flash y el trípode, etc.).
2. Que el estudiante conozca las técnicas para el revelado de la película fotográfica (sensibilidad, tiempo/ contraste).
3. Que el estudiante se familiarice con los diversos aspectos del proceso de ampliación de la fotografía (distancia, enfoque, luz, tiempo; mesa "seca" y mesa "húmeda").
4. Que el estudiante tenga capacidad para evaluar las características de una buena toma (plano de la forma y plano del contenido) y de su empleo profesional.

**Contenidos:**

1. Desarrollo sucinto de aspectos teóricos y estéticos relevantes en la historia de la fotografía.
2. La cámara fotográfica, sus elementos constitutivos, sus tipos y formatos.
3. Empleo de objetivos de diferente longitud focal y apertura relativa.
4. Diferentes tipos de películas fotográficas, sus sensibilidades y formatos.
5. Leyes básicas de iluminación en fotografía y empleo correcto de formas artificiales en la toma fotográfica.
6. Revelado de negativos y ampliación de copias en el laboratorio.
7. Conceptos básicos de composición en la toma fotográfica.

**CC-2017 HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN****Descripción:**

El objetivo principal del curso Historia de la comunicación es brindar al estudiante una visión totalizante de la evolución de ese campo en el mundo en general y en Costa Rica en particular, con base en tal objetivo, se pretende promover en el educando el interés por la investigación de este nuevo campo de la historia.

**Justificación**

Este curso pretende brindar al estudiante un panorama general del proceso de desarrollo histórico de la comunicación social en sus diferentes escenarios: geográficos, mediales y profesionales.

**Objetivos**

1. Estimular al estudiante para que efectúe investigaciones en el campo de la investigación histórica de la comunicación.
2. Brindar a las y los estudiantes los elementos básicos para conocer el desarrollo histórico de la comunicación a nivel nacional e internacional.
3. Analizar los procesos mediales de comunicación a nivel nacional e internacional
4. Conocer el desarrollo histórico de las profesiones que forman las ciencias de la comunicación.

**Contenidos:**

1. Desarrollo histórico de la comunicación a nivel mundial
2. Desarrollo histórico de la comunicación en Costa Rica
3. Evolución de las investigaciones en historia de la comunicación
4. Evolución histórica de los medios de comunicación en el mundo.
5. Evolución histórica de los medios de comunicación en Costa Rica
6. Evolución histórica de la RRPP, Periodismo, Publicidad y Producción.

**CC-3012 PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL****Descripción:**

Curso que analizará las características del sonido, la imagen y su integración como lenguaje audiovisual en procesos de comunicación unidireccional o interactiva. Experimentará en la planeación y producción de procesos y mensajes audiovisuales

multimodales y en la utilización de herramientas idóneas para tales tareas. Identificará diferencias entre los procesos comunicacionales unidireccionales y los interactivos y evaluar los principios de las interfaces de usuario final multimediales.

**Objetivos:**

- 1-que el estudiante domine las aplicaciones de sonido e imágenes y sus relaciones sintácticas, semánticas y pragmáticas;
- 2-que el estudiante aprenda a usar soportes artesanales y electrónicos en la comunicación masiva, con grupos y con perceptores individuales;
- 3-que el estudiante pueda planificar procesos lineales e interactivos de comunicación y producir mensajes por múltiples medios.

**Contenidos:**

1: Planificación.

- El lenguaje audiovisual.
- Definición de temas, ideas centrales y características de públicos.
- Uso de pre guión y bocetos.
- Preproducción y administración de recursos.

2: Recursos básicos.

- Utilización del sonido.
- Imágenes en movimiento.
- Integración de sonido e imágenes.
- Elaboración de guión audiovisual.

3: Producción.

- Presentaciones artesanales y electrónicas.
- Elaboración de sonovisos.
- Tiempo real y psicológico.

4-Multimedios

- Hipertextos e interactividad entre elementos.
- Animación básica.
- Multimedios e interacción con perceptores

**CC-3013 DERECHO DE LA COMUNICACIÓN**

**Descripción:**

El contenido esencial del curso se refiere al estudio del Derecho y del Estado como fenómenos sociales, con un énfasis especial en las relaciones que tienen con las especialidades profesionales propias de las Ciencias de la Comunicación Colectiva; a la conceptualización del Derecho de la Comunicación con base en el estudio de su contenido, sus antecedentes, fuentes, tendencias y problemática; y al desarrollo del

concepto integral del Derecho Humano a la Comunicación y a la Información. Se trata de un curso requisito de CC- Derecho de la Comunicación II, es semestral, con un promedio de 16 sesiones de clase, cada una de 3 horas de duración, lo que equivale a 60 horas de trabajo en aulas, más otro tanto de labores extraaula. Corresponde al tercer ciclo del programa de Periodismo, tiene un valor de 3 créditos.

### **Objetivos**

- 1.- Proporcionar al estudiante un conocimiento básico de la Teoría General del Derecho como marco del Derecho de la Comunicación.
- 2.- Delimitar el marco jurídico del ejercicio de las profesiones correspondientes a las Ciencias de la Comunicación Colectiva.
- 3.- Estudiar al Estado en su carácter de generador del derecho formal y como objeto y sujeto predominante de la actividad informativa.
- 4.- Proporcionar al estudiante un conocimiento integral del Derecho de la Comunicación, con especial énfasis en el Derecho Humano a la Información y a la Comunicación.

### **Contenidos**

- 1- Teoría general de Derecho
  - a. El derecho como objeto de estudio
  - b. El concepto de Derecho, clases y derecho
  - c. Ubicación de derecho de la comunicación
  - d. El proceso de formación de la ley
  - e. Interpretación de la ley
  
2. Teoría general del Estado
  - a. El Estado, conceptos básicos
    - b. Elementos del Estado
    - c. Formas de estados
    - d. Organización y funcionamiento del Estado
    - e. La Constitución y funcionamiento del Estado
  
3. Teoría general del Derecho de la Comunicación
  - a. Concepto Derecho de la Comunicación
  - b. Antecedentes: Declaración Universal de los Derechos del Hombre y del Ciudadano
  - c. El Derecho Humano a la Información y a la Comunicación
  - d. Fuentes del Derecho de la Comunicación: Constitución Política, Declaración Universal de los Derechos Humanos, Convención Americana sobre Derechos Humanos, Pacto Internacional sobre Derechos Civiles y Políticos; otros instrumentos internacionales, políticas de comunicación y la jurisprudencia constitucional.
  
4. Tendencias en el Derecho de la Comunicación
  - a. Teorías liberales
  - b. Corrientes descontento social
  - c. El informe Macbride

5. La protección jurídica de la persona
  - a. Las garantías constitucionales
  - b. Las garantías derivadas de instrumentos internacionales.

## **CC-3014 PLANIFICACION DE LA COMUNICACION I**

### **Descripción**

Es un curso teórico práctico que introduce al o la estudiante en el conocimiento de las teorías de la comunicación y su posible aplicación en el campo de la comunicación. Se analizarán espacios en que es posible y necesaria la aplicación de las fases o funciones y herramientas de la planificación en el desempeño de la profesional.

Se enfatizarán las etapas o funciones de la planificación (diagnóstico, programación, ejecución, evaluación y ajuste) y su aplicación a los diferentes procesos de comunicación, con el propósito de ponerlas en práctica y elaborar, planes, programas, proyectos o acciones específicas en comunicación.

En este curso y en el siguiente (planificación de la comunicación II), los estudiantes realizarán prácticas que consistirán en el curso I en el diagnóstico comunicacional, y en el II, ejercicios de conocimiento que incluirán las otras funciones de la planificación (programación, ejecución y gestión, evaluación y ajuste).

### **Justificación**

Los cursos Planificación de la Comunicación I y II tienen por justificación principal el constituir una mediación en el currículum en comunicación, al procurar articular la reflexión interdisciplinaria acerca de la comunicación con diversos retos profesionales. Se trata, pues, de ofrecer perspectivas estratégicas para facilitar el "saber-hacer"; se trata, pues, de conocer para preveer para actuar.

La planificación surge del reconocimiento de diversas asimetrías entre necesidades y recursos. Los procesos y medios de difusión presentan esta tendencia, pues pese a la diversidad de recursos tecnológicos, hay crecientes necesidades de comunicación e información insatisfechas.

### **Objetivos:**

Generales:

1. Apropiarse de un panorama general de las diferentes teorías de la planificación, así como de las consecuencias que implicaría la adopción de alguna de ellas en su quehacer como comunicador o comunicadora.
2. Reconocer la importancia de la planificación de la comunicación en la organización de recursos y en la satisfacción de necesidades de comunicación e información de diversos sectores sociales.
3. Analizar algunas de las principales tendencias de la planificación del desarrollo y la comunicación en América Latina.
4. Conocer las etapas o funciones de la Planificación.

5. Estudiar las características de diferentes modalidades de diagnóstico de comunicación.

**Contenidos:**

1. Comunicación, Planificación y desarrollo en América Latina
2. Diferentes conceptos y enfoques de la Planificación

Conceptos: Planificación y procesos administrativos, Planificación y toma de decisiones, Planificación y Comunicación

Enfoques principales: Planificación y Programación social, Planificación operacional, Planificación estratégica, planificación por objetivos.

3. La planificación en los procesos comunicacionales: planificación en procesos comunicacionales interpersonales y grupales. Planificación en procesos comunicacionales masivos (periodismo, relaciones públicas, publicidad, periodismo)
4. La participación en la planificación: planificación directiva, planificación participativa
5. Diagnóstico de necesidades de Comunicación e información:
  - Modalidades de diagnóstico
  - Participación de actores sociales en el reconocimiento de sus necesidades y en la formulación de demandas.

**CC-3015 SEMINARIO 1\*\***

**Descripción:**

En este curso se busca que el estudiante conozca y analice los cuatro ejes temáticos del desarrollo humano (social, económico, político y cultural). En este seminario concretamente se tratarán temas relacionados con la problemática social (situaciones que afectan a grupos individuos diversamente compuestos, organizados y ligados), comportamiento asociado (o de grupos) en todas sus posibles manifestaciones o circunstancias a nivel nacional, regional y mundial desde la perspectiva de la comunicación (análisis de procesos comunicativos).

**\*\* CUESTIÓN ADMINISTRATIVA:** En estos **SEMINARIOS** se brindarán los ejes básicos del tema general que será desarrollado en las otras materias del nivel de manera específica. Estará a cargo de un comunicador quien en el desarrollo del curso, podrá invitar a especialistas en la materia. Es un curso colegiado donde estarán a cargo dos docentes, el comunicador y especialista del tema. Es el curso donde los docentes y estudiantes tendrán el espacio para analizar asuntos sociales, económicos, políticos y culturales y manifestar, por diversos medios, a la comunidad nacional e internacional sus puntos de vista. La selección del o los temas que se estudiará en cada seminario será elegido por los docentes de la Escuela, en Asamblea Ampliada, sobre una propuesta.

La coordinación vertical del nivel estará a cargo del profesor del Seminario en colaboración con el coordinador (ra) de docencia de la Unidad Académica.

**Justificación:**



Este es un espacio para la discusión y análisis (estudiantes y docentes) de temas sociales que afectan positiva o negativamente la actualidad nacional, regional o mundial.

### **Objetivos**

1. Estimular en el estudiante el análisis de temas sociales de importancia nacional o internacional  
2. Brindar al estudiante las herramientas necesarias para el estudio de temas de importancia social.  
3. Coordinar el desarrollo de las investigaciones que sobre el tema del seminario se realice en otras materias del primer semestre del tercer nivel.

### **Contenidos**

1. Situaciones que afectan a grupos de individuos diversamente compuestos.  
2. La participación de la comunicación en la respuesta a los problemas sociales que se analizan en el seminario.  
3. Las soluciones posibles al problema social.  
4. Las implicaciones económicas, políticas y culturales del problema que se analiza.

## **CC-3016 INVESTIGACIÓN DE AUDIENCIAS**

### **Descripción:**

Curso taller que se enfoca al análisis de procesos concretos de formación de audiencias, comunidades interpretativas y opinión; por lo tanto, la investigación es una actividad decisiva a lo largo del semestre.

El curso comprende el estudio de procesos de formación de la opinión pública y trata de proporcionar criterios para la elaboración, desarrollo y evaluación de programas orientados a participar en la esfera pública.

### **Justificación:**

El estudio de las audiencias como comunidades interpretativas se ha constituido en un tema prioritario de la agenda en comunicación. Del conocimiento de los modos de codificación y decodificación de los mensajes es posible comprender la importancia de los medios de difusión en la conformación de la esfera pública y las posibilidades de la ciudadanía de ejercer una recepción activa.

### **Objetivos:**

1. Reconocer la constitución de la esfera pública, instancia en la que se constituyen las audiencias y en la cual los medios de difusión se constituyen en instituciones centrales.  
2. Analizar algunas de las múltiples relaciones entre esfera pública, ciudadanía y medios de difusión.  
3. Profundizar en el debate de algunas sobre procesos de recepción, es decir, asimilación, comprensión y apropiación de mensajes.  
4. Proporcionar al o la estudiante conocimientos acerca de los factores que intervienen en la formación y en la variación de la opinión y la controversia pública.  
5. Desarrollar investigaciones concretas sobre constitución de comunidades interpretativas y formación de opiniones por parte de la audiencia.

### **Contenidos:**

1. Tendencias conceptuales en el análisis de la esfera pública y las audiencias:
  - a. La constitución de la esfera pública (J. Habermas).
  - b. Grupos mediadores y opinión pública, selectividad de la recepción:
  - c. Líderes de Opinión, flujo en dos etapas (Hovland).
  - d. Teorías de la disonancia cognitiva (L. Festinger).
  - e. Espiral del silencio (E. Noelle).
  
2. Tendencias metodológicas en el estudio de las audiencias.
  - a. Estudios cuantitativos: Opinión, persuasión, recordación y cambio de actitudes
  - b. Estudios cualitativos: Prácticas comunicacionales y prácticas culturales y construcción de significados.
  - c. Análisis de comunidades interpretativas
  - d. Investigación acción: Usos sociales de los medios y educación para la recepción.

## **CC-3017 TELEVISIÓN**

### **Descripción:**

Curso que introduce al estudiante en los aspectos técnicos de la señal de televisión y el registro de la imagen. Establece los elementos teóricos básicos que conforman el lenguaje audiovisual específicamente en el registro y montaje de la imagen en movimiento. Conocer las bases de la disciplina de la producción televisiva.

### **Justificación:**

En el marco de la formación profesional de los comunicadores y tomando en cuenta que son profesionales que se enfrentan a las prácticas profesionales más diversas a la luz de las necesidades del mercado laboral, se considera imprescindible que el estudiante cuente con las herramientas y conocimientos básicos del lenguaje audiovisual. Específicamente las técnicas básicas de la producción de espacios televisivos. Por tratarse de un curso introductorio, el estudiante deberá enfrentarse al conocimiento de aquellos elementos técnicos que constituyen elementos de significación en la producción de mensajes audiovisuales, específicamente televisivos, dados por los procesos de registro y montaje de las imágenes en movimiento.

### **Objetivos:**

- 1.- Proveer al estudiante de los conceptos básicos de la producción de espacios televisivos, a través del conocimiento sobre el uso del lenguaje audiovisual.
- 2.- Que el estudiante este en capacidad de reconocer las relaciones de significación que se encuentran a la base de los tipos de registro y montaje de las imágenes en movimiento.

### **Contenidos:**

1. El proceso de producción: preproducción, producción y pos producción. El libro de producción. El lenguaje televisivo, lógica real y filmica, manejo del tiempo y del espacio, el equipo de producción.
2. La cámara: estudio, cámaras digitales y camcorder, manejo de cámaras, gramática fílmica, estética de la imagen, géneros y formatos, los libretos.

3. Iluminación, equipo, técnicas básicas, teoría del color en T.V. Estética y lenguaje de la luz.
4. Efectos visuales. Efectos electrónicos y digitales, la imagen digital
5. Sonido, audio y control del sonido: micrófonos, mezcladora, grabación, estética del sonido.
6. Registro del sonido y la imagen analógica y digital. VTR: equipo lineal y no lineal CD-ROOM.
7. Edición y pos producción. Equipos, principios, continuidad, estética, equipo lineal y no lineal.
8. Estudio de TV. La producción en estudio, “switching” o edición instantánea, escenografía, cuarto de control.
9. El contexto: legislación, programación, “rating”, efectos de la TV, costos de producción, como gerenciar la producción.

## **CC-3018 RADIO**

### **Descripción:**

Curso que introduce al y a la estudiante en el conocimiento básico del fundamento físico de la radio-frecuencia, estudio de los sistemas, del lenguaje (verbal, música, efectos sonoros, silencio) y de las técnicas de la expresión oral. Tipos de guión, bases para la programación y disciplina de producción radiofónica.

### **Justificación:**

En el marco de la formación de los comunicadores y tomando en cuenta que son profesionales que se enfrentan a las prácticas más diversas a la luz de las necesidades del mercado laboral, se considera imprescindible que el estudiante cuente con las herramientas y conocimientos básicos del lenguaje radiofónico. Específicamente las técnicas básicas de la producción de espacios radiofónicos informativos y de ficción y entretenimiento. Por tratarse de un curso introductorio, el estudiante deberá enfrentarse al conocimiento de aquellos principios básicos del fundamento físico de la radiofrecuencia y los aspectos técnicos que constituyen elementos de significación en la producción de mensajes sonoros, específicamente radiofónicos, dados por los procesos de registro y montaje.

### **Objetivos:**

- 1.- Poner al alcance del alumno:
  - a.- El conocimiento de las bases teóricas que configuran las características diferenciales del medio radiofónico.
  - b.- Estudio de los sistemas del lenguaje y de las técnicas de expresión oral.
  - c.- Análisis y evaluación de formatos y programas.

### **Contenidos:**

- 1.- Características diferenciales del medio radio.
- 2.- La audiencia.
- 3.- Principios físicos de la radiofrecuencia.
- 4.- El lenguaje radiofónico.
- 7.- Formatos y programas.

- 8.- La publicidad.
- 9.- Tipos de guión.
- 10.- Estructura de la empresa radiofónica.
- 11.- Papel del programador

## **CC-3019 ANÁLISIS DE DISCURSO**

### **Descripción:**

Se procura desarrollar el análisis riguroso y la síntesis integradora de los discursos elaborados con diferentes materias significantes, descomponiendo el plano del contenido en los distintos niveles de organización y en los componentes que lo integran. Se exponen las diversas instancias del método analítico y los postulados teóricos que las fundamentan; se da cuenta del conjunto de relaciones que enlazan los componentes de los discursos y que les confieren su condición unitaria; se ofrece, de ese modo, el instrumental teórico y metodológico necesario para el conocimiento exhaustivo de los discursos con el propósito de descubrir la dinámica interna de la producción de sentido en un contexto histórico-social determinado. No solo se trabajan textos escritos, sino también los elaborados con otros materiales significantes tales como la imagen, el sonido, el movimiento, el gesto y el comportamiento y entorno sociales.

### **Justificación:**

El curso pretende que los estudiantes adquieran las herramientas para una mejor comprensión y análisis de los productos comunicativos, que desemboque en una mayor capacidad tanto para sistematizar rigurosamente sus componentes como para producir mensajes considerando su aplicación científica.

### **Objetivos:**

General:

Que el estudiante esté en capacidad de comprender, sistematizar, analizar y reelaborar discursos, con propósitos específicos, desde una perspectiva intertextual e integradora.

### **Específicos:**

1. Que el estudiante esté en capacidad de reconocer las diferentes corrientes de análisis del discurso, desde la semiótica tradicional ("*semiología*") hasta la socio-semiótica, tanto en su objeto de estudio como en sus aproximaciones respectivas.
2. Que el estudiante muestre capacidad para sistematizar una aproximación científica a diferentes prácticas comunicativas, considerando su imbricación en las coordenadas del texto general de la historia y de la cultura.
3. Que el estudiante esté en capacidad de elaborar discursos desde una perspectiva científica, considerando el fenómeno discursivo desde sus diferentes implicaciones políticas, históricas, sociales.

### **Contenidos:**

1. Fundamentos epistemológicos del análisis de contenido (historia, recorrido); unidades mínimas de sentido; estructuras elementales de significación; articulación de los niveles;

componentes narrativos; programas narrativos; modalidades narrativas; el componente figurativo; el plano de la expresión.

2. Aplicaciones concretas:

2.1. *Lo que dicen las radios*: descubrimiento de los emisores en sus modos expresivos, en las intenciones que manifiestan, en su modo de percibir la realidad y en lo que dicen de sí mismos; y de la audiencia en los modos en que es nombrada por los emisores, en las maneras en que se la interpela o representa.

2.2. *La construcción de la noticia*: proceso de tres fases: producción, circulación y consumo de las noticias. El periodismo como constructor social de la realidad pública a través de su narración.

2.3. *La historieta crítica*: el análisis suprasegmental, centrado en tres tipos de programación (como discurso, como relato, como trabajo de producción) y el análisis intertextual: el paso de cada una de las estructuras significantes al texto general de la historia y de la cultura y, a la vez, el estudio de este texto general articulándose dentro de cada una de esas estructuras significantes.

4. *El discurso publicitario*: del análisis de contenido de la publicidad al conocimiento del sistema de valores de la cultura de masas.

5. *El discurso audiovisual*: fundamentos de la organización conceptual (morfología, analítica, taxonomía, retórica, poética, pragmática); estudio del sistema y del proceso en el relato audiovisual (la historia y el discurso); análisis construcción y funcionalidad de los elementos básicos de la forma del contenido de la historia (personajes, acciones y escenarios (tiempo/espacio)).

## **CC-3020 SEMINARIO II**

### **Descripción:**

Que el estudiante conozca y analice los cuatro ejes temáticos del desarrollo humano (social, económico, político y cultural). En este seminario concretamente se tratarán temas relacionados con la problemática económica (asuntos relacionados con el comportamiento humano en vinculación con las necesidades y los medios escasos que tienen usos alternativos. El fenómeno social encargado de la satisfacción de las necesidades materiales del individuo y del grupo organizado. Organización, control y cambio de los bienes materiales), a nivel nacional, regional y mundial desde la perspectiva de la comunicación (análisis de procesos comunicativos).

### **Justificación:**

Este es un espacio para la discusión de estudiantes y docentes de temas económicos que afectan positiva o negativamente la actualidad nacional, regional o mundial.

### **Objetivos**

1. Estimular en el estudiante el análisis de temas económicos de importancia nacional o internacional
2. Brindar al estudiante las herramientas necesarias para el estudio de temas de importancia económica.

3. Coordinar el desarrollo de las investigaciones que sobre el tema del seminario se realice en otras materias del primer semestre del tercer nivel.

### **Contenidos**

1. Situaciones relacionadas con el comportamiento humano en vinculación con las necesidades y los medios escasos que tienen usos alternativos.
2. Situaciones relacionadas con la satisfacción de necesidades materiales del individuo y del grupo organizado.
3. La participación de la comunicación en la respuesta a los problemas económicos que se analizan en el seminario.
4. Las soluciones posibles al problema económico.
5. Las implicaciones sociales, políticas y culturales del problema que se analiza.

## **CC-3022 PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN II**

### **Descripción:**

Curso teórico práctico en el cual la o el estudiante planifica procesos comunicacionales, para lo cual se basan en opciones personales a partir de las teorías y metodologías expuestas en el curso de planificación de la comunicación I.

El curso pretende familiarizar al o la estudiante con la aplicación de las diferentes teorías de la planificación en los procesos comunicacionales, para lo cual se estudiará las diferentes etapas o funciones de la planificación, según las diferentes teorías, y su utilidad en el planeamiento de procesos comunicacionales en cada quehacer profesional.

### **Justificación**

Como continuación del curso planificación de la comunicación I, el propósito de este curso es profundizar el estudio y la aplicación de las funciones de la planificación; en este caso la ejecución, enfatizando conceptos centrales de la administración, y la ejecución y la evaluación.

### **Objetivos**

- 1- Conocer modalidades de programación de planes, programas y proyectos de comunicación, reconociendo su factibilidad económica y sociocultural.
- 2- Desarrollar modos de ejecución de estrategias de comunicación a partir de diversas contribuciones de la administración y gestión de proyectos de desarrollo.
- 3- Estudiar formas de validación y evaluación de estrategias de comunicación

### **Contenidos**

1. Formulación de programas y proyectos
  - a. Intereses y expectativas de sectores involucrados
  - b. Imagen-objetivo, estrategia, objetivos y metas
  - c. Situación inicial y situación deseada
  - d. Análisis de costos: instalación y operación, fijos y variables, directos e indirectos.
2. Modalidades de gestión de proyectos
  - a. Instalación, prueba, Operación, institucionalización
  - b. Administración financiera de proyectos

c. Administración de recursos humanos

3. Tipos de Evaluación

- a. Evaluación de Diagnóstico, Programación o Ejecución
- b. Reconocimiento de variables
- c. Modalidades de Evaluación: concurrente, ex-ante, ex-post
- d. Posibilidades de Participación de actores sociales involucrados.

**CC-4022 SEMINARIO III**

**Descripción:**

Que el estudiante conozca y analice los cuatro ejes temáticos del desarrollo humano (social, económico, político y cultural). En este seminario concretamente se tratarán temas relacionados con la problemática política (situaciones relacionadas con el gobierno y asuntos de los Estados, situaciones de poder) a nivel nacional, regional y mundial desde la perspectiva de la comunicación (análisis de procesos comunicativos) y proyección a la sociedad

**Justificación:**

Este es un espacio para la discusión de estudiantes y docentes de temas políticos que afectan positiva o negativamente la actualidad nacional, regional o mundial.

**Objetivos**

- 1. Estimular en el estudiante el análisis de temas políticos de importancia nacional o internacional
- 2. Brindar al estudiante las herramientas necesarias para el estudio de temas de importancia política.
- 3. Coordinar el desarrollo de las investigaciones que sobre el tema del seminario se realice en otras materias del primer semestre del tercer nivel.

**Contenidos**

- 1. Situaciones relacionadas con el comportamiento humano en vinculación con las necesidades y los medios escasos que tienen usos alternativos.
- 2. Situaciones relacionadas con el gobierno y asuntos de los estados, situaciones de poder.
- 3. Las soluciones posibles a los problemas políticos
- 4. Las implicaciones sociales, políticas y culturales del problema que se analiza.

**CC-4023 SEMINARIO IV**

**Descripción:**

Que el estudiante conozca y analice los cuatro ejes temáticos del desarrollo humano (social, económico, político y cultural). En este seminario concretamente se tratarán temas relacionados con la problemática cultural (asuntos relacionados con conocimientos, creencias, arte, moral, leyes, usos, costumbres y toda otra habilidad o hábito adquiridos por los individuos en su calidad de miembros de grupo), a nivel

nacional, regional y mundial desde la perspectiva de la comunicación (análisis de procesos comunicativos) y proyección a la sociedad.

**Justificación:**

Este es un espacio para la discusión de estudiantes y docentes de temas culturales que afectan positiva o negativamente la actualidad nacional, regional o mundial.

**Objetivos**

1. Estimular en el estudiante el análisis de temas culturales de importancia nacional o internacional
2. Brindar al estudiante las herramientas necesarias para el estudio de temas de importancia cultural.
3. Coordinar el desarrollo de las investigaciones que sobre el tema del seminario se realice en otras materias del primer semestre del cuarto nivel.

**Contenidos**

1. Situaciones relacionadas con las creencias, el arte, la moral, las leyes, los usos y costumbres de los individuos en su calidad de miembros de un grupo.
2. Participación de la comunicación en respuesta a los problemas culturales que se analizan en el Seminario.
3. Las posibles soluciones a los problemas culturales.
4. Las implicaciones sociales, políticas y culturales del problema que se analiza.

***2- Cursos de la concentración en Relaciones Públicas***

**CC- 3024    TEORÍA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS**

**Descripción:**

Este curso procura proporcionar al estudiante, un panorama general de las distintas teorías que fundamentan y estudian esa ciencia de la comunicación colectiva y sus elementos constitutivos. También trata el origen y el desarrollo histórico de esa ciencia, y de las implicaciones profesionales que la adopción de cada una de esas orientaciones presenta.

Aunque se trata de una materia predominantemente teórica, procura que el estudiante confronte la realidad de la comunicación desde una perspectiva científica y pragmática, para lo cual deberá aplicar la teoría al estudio y a la resolución de los problemas que presenta la comunicación en las empresas e instituciones.

**Objetivos:**

1. Proporcionar al o la futura profesional, un panorama general acerca de las teorías que estudian y fundamentan la ciencia de las Relaciones Públicas y las implicaciones profesionales de cada una de dichas teorías.
2. Proporcionar al o la futura profesional los instrumentos analíticos necesarios para el estudio de la comunicación en las instituciones y empresas, con indicación de posibles vías y técnicas de soluciones.



3. Proporcionar en el futuro del profesional, la formación de una conciencia ampliamente humanística rigurosa y socialmente responsable en cuanto al ejercicio de la profesión, tanto desde la posición de funcionario como desde la posición de asesor.

### **Contenidos**

1. Introducción: Conceptualización general: Relaciones Públicas.
2. Origen y desarrollo de las Relaciones Públicas
3. Las RRPP y la Administración.
4. La Escuela de administración científica
5. La teoría de la persuasión
6. Escuela de las Relaciones Humanas y "la casa de cristal.
7. La Teoría de Sistemas en Administración y en RRPP.
8. Relaciones Públicas, Comunicación Organizacional y Comunicación Institucional

### **CC- 3025 RRPP Y ADMINISTRACIÓN**

#### **Descripción**

Por medio de este curso, los y las estudiantes conocerán y dominarán las teorías y los conceptos genéricos de la organización, los tipos y los procesos básicos de la ejecución de las tareas de RRPP

Así mismo, estos conocimientos le permitirán al futuro profesional conocer, comprender y participar en el proceso de planificación de las estrategias corporativas, aportando sus conocimientos desde el enfoque de las RRPP.

#### **Justificación:**

En este plan de estudios se definen las Relaciones Públicas como el área de las ciencias de la comunicación, responsable de la administración de los procesos comunicacionales de una organización. Por lo cual para comprender qué significa administrar dichos procesos, es necesario conocer las diferentes teorías y conceptos de la organización, y lo que significan e implican para una organización el emplear o adherirse a alguna de esas teorías o corrientes.

#### **Propósitos:**

- Lograr un acercamiento del estudiante de Relaciones Públicas con la teoría de la organización que sustenta su campo profesional
- Que el estudiante relacione los principios básicos de la Administración y se inicie en la aplicación de estos en su quehacer académico y profesional.

#### **Objetivos**

##### **General:**

Brindar al y la estudiante los conocimientos sobre la administración y sus diferentes teorías que ofrezcan un dominio de la lógica organizacional, dentro de la cual deben moverse los y las relacionistas públicos, reconociendo sus posibilidades y limitaciones.

##### **Específicos:**

- 1- Que los y las estudiantes puedan conocer y comprobar como válidos los conceptos genéricos que comprenden la administración y sus relaciones con las RRPP.

- 2- Que conozcan las diferentes teorías o escuelas de la Administración y sus implicaciones en el ejercicio de las Relaciones Públicas.
- 3- Que utilicen esos conceptos en el diagnóstico -investigación de situaciones administrativas y comunicacionales- y que tengan la capacidad para llegar a conclusiones que les permitan formular recomendaciones de mejoramiento y cambios administrativos
- 4- Que adquieran cultura administrativa, que concreten en la práctica de sus actuaciones como futuros profesionales dedicados a la investigación, al ejercicio de sus actividades como funcionarios o consultores, en la docencia, etc.

### **Contenidos**

- 1. Introducción:
  - a- Conceptos sobre administración y su importancia en una época dinámica de desarrollo y grandes cambios.
  - b- El entorno, la administración y la organización. Relaciones de la Administración con otras áreas del conocimiento, en este caso con las RRPP.
  - c- Funciones básicas del gobierno de una empresa.
  - d- El proceso administrativo y sus principios.
- 2. Tipos de organizaciones
  - a- Conceptos y principios de la organización formal
  - b- Teoría de Sistemas, organización de contingencias y matricial.
  - c- Conceptos y principios de la organización humana, comportamiento, relaciones humanas.
  - d- El factor humano, la personalidad, el proceso de fusión para evitar el conflicto entre la organización formal y la humana.
  - e- La participación/la organización.
- 3. Procedimientos de la administración moderna: administración por objetivos, estrategia
  - a- La coordinación como proceso integrador de la organización y sus principios.
  - b- La dirección como ejercicio de poder, conducción y liderazgo.
  - c- Decisiones estratégicas y tácticas
  - d- El proceso de toma de decisiones
- 5. Control Administrativo
  - a- Definición del control administrativo y sus principios
  - b- El proceso de control
  - c- Tipos de control
  - d- Círculos de calidad
- 6. Servicios de RRPP según el tipo de organización.
  - a- Asesorías
  - b- Profesional de planta
  - c- RRPP en ONG's y organizaciones de base

## **CC- 4026 PSICOLOGÍA SOCIAL PARA RELACIONES PÚBLICAS**

### **Descripción**

Curso teórico práctico por medio del cual los y las estudiantes conocerán las diferentes teorías sobre la psicología social y su utilización para el conocimiento de las organizaciones y el contexto en el cual están insertas. Se brindarán bases teóricas y prácticas que permitan el análisis de la realidad social a partir del comportamiento de la

sociedad en general y de los distintos grupos en particular, diferentes momentos y situaciones.

### **Justificación**

El profesional en Relaciones Públicas tendrá a su cargo los procesos comunicacionales de la organización en la que se inserte. Por tanto, deberá conocer, desde su origen, cómo se constituyen las agrupaciones sociales grandes y pequeñas e interpretar sus comportamientos.

### **Propósitos:**

Entregar al o la estudiante un bagaje de conocimientos básicos que le permitan entender el comportamiento de los grupos, a partir de sus procesos histórico-sociales; lo que contribuirá a analizar las funciones y dinámicas de las organizaciones.

### **Objetivo**

Introducir al o la estudiante al conocimiento de la Psicología Social, de manera tal que, desde una perspectiva crítica y analítica, esté en condiciones de hacer una contextualización social, económica, interrelacional de hombres y mujeres en la sociedad y en los grupos a los que pertenece.

### **Contenidos**

- 1- Historia de los grupos sociales
2. El grupo social en Centro América
3. Teorías sobre la Psicología social
4. Procesos de socialización del sujeto, construcción de la subjetividad.
  - a- Mecanismos de control social
  - b- autoritarismo.
5. Utilización de las teorías para el conocimiento de las organizaciones en el contexto en el cual están insertas.
6. Bases teóricas y prácticas para el análisis de la realidad social a partir del comportamiento de la sociedad y de los distintos grupos.
7. Grupos sociales y RRPP
8. Grupos sociales y organizaciones.

## **CC- 4027 MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN PARA RRPP**

### **Descripción**

Curso teórico-práctico que profundizará en los métodos y técnicas de la investigación (cualitativos y cuantitativos) y su aplicación en la realización de investigaciones como: diagnósticos, monitoreo ambiental, identificación y evaluación de públicos, análisis de conocimiento, estudios de actitudes, estudios de opinión pública, balance social; evaluación de programas, planes, resultados, medición de impacto, validación de materiales, estrategias y técnicas de Relaciones Públicas, etc., necesarias para elaborar programas, planes y actividades de RRPP.

### **Propósito:**

Que el futuro profesional pueda dirigir y coordinar un equipo de trabajo en el campo de la investigación.

Los diferentes métodos de investigación ofrecen la posibilidad de innovar, de adaptarse a los requerimientos organizacionales y de conocer a profundidad los aspectos que intervienen negativa o positivamente en la labor comunicacional y el mismo desempeño organizativo, esto los hace extraordinariamente útiles para el o la comunicadora organizacional, ya que así reconoce las motivaciones y los elementos o situaciones complejas que influyen, alteran o determinan un comportamiento, una actitud o una decisión.

El reconocer que la o el relacionista público puede obtener información valiosa mediante el uso de los métodos cualitativos y cuantitativos de investigación refuerza su capacidad técnica dentro de la organización y le facilita la orientación de las tareas y de las acciones fundamentales que debe desarrollar en su campo.

### **Objetivos:**

1. Reconocer los diferentes métodos y técnicas de investigación que son aplicadas al campo de las RRPP.
2. Estudiar las posibilidades y potencialidades de aplicación de la investigación cualitativa y cuantitativa en las RRPP.
3. Desarrollar experiencias de aplicación de los diferentes métodos de investigación en el campo de las RRPP
4. Analizar los diferentes usos que se pueden dar de los resultados obtenidos

### **Contenidos**

- 1- La investigación cualitativa y cuantitativa en las Ciencias Sociales: características, fundamentos, áreas de aplicación.
- 2- Métodos y técnicas a utilizar para realizar los diferentes tipos de investigación que se realizan en el ejercicio profesional:
  - a. Monitoreo ambiental
  - b. Estudios de opinión y percepción
  - c. Balance social
  - d. Imagen Corporativa
  - e. Estudio de los públicos organizacionales
  - f. Auditorías de comunicación y estudio de redes formales e informales de comunicación
3. Validaciones de estrategias, medios y mensajes de comunicación
4. Evaluación de estrategias, programas, planes y proyectos de RRPP
5. Administración y orientación de los resultados de la investigación en RRPP. Áreas de aplicación, Usos de información, presentación de resultados.

## **CC- 4028 PLANIFICACIÓN DE LAS RRPP**

### **Descripción**

Es un curso teórico-práctico que introducirá al o la estudiante en el conocimiento del proceso de planificación estratégica y planificación operativa de las RRPP. Se enfatizará en la necesidad de organizar, priorizar y satisfacer necesidades de comunicación, bajo una perspectiva sistemática, mediante la cual sea posible conocer con certeza las necesidades, las características organizativas y el entorno y la forma más

adecuada de cumplir esos requerimientos, con un alto grado de eficiencia y bajo el principio de recursos limitados.

Los y las relacionistas públicas contamos actualmente con una variedad amplísima de técnicas de investigación y análisis, que debidamente aplicadas nos permiten conocer mejor la integralidad de las variables que intervienen en el ambiente organizacional (interno y externo)

### **Propósitos:**

1. Que los y las estudiantes reconozcan en la planificación un proceso fundamental para la satisfacción de necesidades de comunicación presentes en los ámbitos organizativos.
2. Que los y las estudiantes analicen y aprehendan las fases de la planificación como mecanismos para facilitar la comunicación en el ámbito organizativo.
3. Que los y las estudiantes experimenten los obstáculos y las opciones con que cuentan frente a los procesos organizativos.
4. Que los y las estudiantes encuentren en la planificación un proceso creativo, con múltiples opciones en cada una de sus fases y con grandes atributos para mejorar la eficiencia del trabajo comunicacional y para generar un mayor respeto por la disciplina y sus posibilidades en la estructura organizativa.

### **Objetivos:**

General

Reconocer la planificación como condición básica de la función administradora de las RRPP

Específicos

- a. Identificar los determinantes y concepciones principales de la planificación de la comunicación.
- b. Estudiar las principales fases de la planificación en la función administrativa de las RRPP
- c. Reconocer los instrumentos y técnicas disponibles y óptimas para realizar el diagnóstico - investigación y la ejecución de las acciones de Relaciones Públicas.
- d. Desarrollar experiencias de planificación que permitan conocer los aciertos, inconvenientes y opciones que se presentan durante la administración de la comunicación en las organizaciones.

### **Contenidos**

1. Principios y fundamentos de la planificación de las RRPP.
2. Análisis administrativo versus empirismo
3. Etapas de planificación
  - a. Etapa de investigación y/o diagnóstico
  - b. Etapa de programación: elaboración de acciones o tareas, funciones, actividades, organigramas sintéticos y analíticos, fluxogramas, gráficos de procedimientos, de programación y de monitoreo, evaluación Grantt, gráficos espaciales.
  - c. Etapa de Ejecución.
  - d. Etapa de Evaluación.
  - e. Etapa de ajuste
4. Formulación de objetivos, políticas, estrategias y tácticas.

5. La planificación como proceso ordenador, sus principios.
6. Ámbitos de aplicación de la planificación en procesos de comunicación organizacional: Institución pública. Empresa Privada. Organizaciones no Gubernamentales .Organizaciones de base o alternativas
7. Planificación de procesos comunicacionales: interpersonales, grupales y masivos.
8. Análisis de Casos.

## **CC-4029 COMUNICACIÓN INTERPERSONAL Y GRUPAL**

### **Descripción**

Curso teórico práctico que profundizará en el conocimiento y manejo de los fenómenos de comunicación interpersonal y grupal que se expresarán en el ambiente organizacional. Para ello, el o la estudiante tendrá las bases del conocimiento que le permitan la contextualización histórico-social de la organización, e identificar los elementos que están interactuando en la comunicación de la organización. Analizar y evaluar el proceso interactivo, para estar consecuentemente en condiciones de hacer propuestas de intervención que refuercen, encaminen o desalienten aspectos de ese proceso a partir de las finalidades de la organización y el compromiso ético de crecimiento y desarrollo de las personas que la componen.

### **Justificación**

El o la profesional en Relaciones Públicas tendrá como responsabilidad fundamental todos los aspectos comunicacionales, tanto al interior como al exterior de la organización. Por tanto, es básico el adecuado manejo de todos los componentes del proceso comunicacional tanto entre las personas dentro del grupo, como entre los grupos sociales.

### **Propósito**

Propiciar en el o la estudiante a partir de los conocimientos incorporados, la capacidad de analizar y entender los aspectos comunicacionales que se dan en los procesos grupales a fin de movilizar la comunicación en el sentido más amplio más saludable para la organización y para sus integrantes.

### **Objetivos**

Preparar académicamente al estudiante para enfrentar las necesidades de la dinámica comunicacional de las organizaciones

### **Contenidos**

- 1- La comunicación humana.
- 2- RRPP y los procesos de comunicación interpersonales y grupales.
- 3- Comunicación interpersonal.
- 4- Rol de la comunicación interpersonal en las organizaciones.
- 5- Comunicación grupal.
- 6- Rol de la comunicación grupal en las organizaciones.
- 7- Elementos que interactúan en la comunicación organizacional.
- 8- Planeación de los procesos interpersonales y grupales de comunicación en las organizaciones.

## **CC- 4030    RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS**

### **Descripción**

Curso que proporciona al estudiante las herramientas para un conocimiento científico de los públicos internos de la organización. A partir de ese conocimiento se diseñan los planes que correspondan a las demandas que esos públicos tienen hacia la organización.

### **Justificación**

Al definir a las RRPP como la ciencia de la comunicación que planifica los procesos de comunicación de una organización con sus públicos internos y externos, se está enfatizando la importancia que tiene el conocer a profundidad estas interrelaciones comunicacionales que se dan en las organizaciones, ya que de ello depende el que los planes y programas que se elaboren para atender esas necesidades se va construyendo la percepción interna.

### **Propósito**

Facilitarle al estudiante los conocimientos, métodos y técnicas que le permitan conocer las interrelaciones comunicacionales internas que se dan en la organización, así como a los diferentes públicos también internos que son los protagonistas de esas interrelaciones y el rol que para mejorarlas le corresponde a las RRPP.

### **Objetivos**

- 1 - Hacer una aproximación al estudio de las particularidades de los públicos internos de una organización.
- 2 - Identificar las principales características que determinan el proceso de la comunicación interna de una organización.
- 3 - Conocer las variables sociales que determinan la identidad cultural de los públicos internos.

### **Contenidos**

- 1- Aspectos generales de los públicos internos.
- 2- Públicos internos: origen, conceptos y estructuras.
- 3- Determinantes del ambiente y clima organizacional.
- 4- Manifestaciones de la cultura en la organización.
- 5- Identidad de los públicos internos.
- 6- Manejo de las relaciones de poder en la organización.
- 7- Administración de los procesos internos de comunicación.
- 8- Metodologías y técnicas de la comunicación interna.
- 9- Funciones tradicionales y alternativas de la comunicación interna

## **CC- 4031    RRPP Y MERCADEO**

### **Descripción**

Curso que brinda los conocimientos y las habilidades necesarias para participar y aportar, desde la perspectiva de las RRPP, a los procesos de planificación y ejecución de las estrategias de mercadeo de la organización. Estas afectan y son afectadas por la

comunicación, por lo cual es indispensable que exista una estrecha coordinación entre ambas áreas.

Además, le permitirá al estudiante apropiarse de los conceptos de mercadotecnia moderna; y de los modelos de comportamiento del usuario o cliente, en procura de satisfacer las necesidades de los públicos de la organización.

**Justificación:**

Cada día es más evidente que el o la relacionista pública requiere de conocimiento básicos en materia de finanzas y presupuesto, de manera que pueda administrar un proyecto o departamento, y que las Relaciones Públicas y el mercadeo de la organización se planteen de manera coordinada, para beneficio de los objetivos de la organización. En los últimos años se ha desarrollado una corriente denominada Relaciones Públicas para Mercadeo, que tiene el fin de crear conocimiento y experiencia en esta especialidad de la profesión

**Objetivos:**

- 1- Estudiar los principios de la economía y del mercadeo y su vinculación con los procesos de RRPP de la organización.
- 2- Conocer los conceptos y los enfoques fundamentales de las RRPP para mercadeo.
- 3- Ofrecer al o la estudiante las herramientas para planificar las Relaciones Públicas para el mercadeo y el uso de técnicas aplicables al desarrollo del plan.

**Contenidos**

- 1- El mercado.
- 2- La mercadotecnia y las RRPP.
- 3- El plan de RRPP para el mercadeo.
- 4- Tácticas: respaldo corporativo al producto o servicio, confianza del cliente, introducción de nuevos productos o servicios, celebraciones especiales, defensa del producto o servicio en riesgo, programas de servicio público, mercadeo afiliado a causas sociales.
- 5- El manejo interno y externo de la información en épocas de crisis financiera de la organización.

**CC-4032 PERIODISMO Y PUBLICIDAD ORGANIZACIONALES**

**Descripción**

Curso teórico-práctico que brindará los elementos fundamentales del periodismo y de la publicidad organizacionales, de manera que el o la estudiante conozca y aplique estos elementos en trabajos prácticos y se familiarice con los procesos de investigación y elaboración de materiales publicitarios y periodísticos para públicos internos y externos, así como con la producción de materiales dirigidos a los medios de comunicación colectiva.

**Justificación**

Entre las actividades que realiza una dependencia o una asesoría de relaciones públicas en una organización se encuentran aquellas de tipo periodístico y publicitario. Estas se requieren para el desarrollo de técnicas de comunicación internas o externas. Si se cuenta con profesionales en estos campos ellos pueden desempeñar dichas labores,



pero en todo caso el o la relacionista público siempre deberá coordinar y dirigir los procesos de investigación, planificación, coordinación, ejecución y evaluación de estas técnicas.

### **Propósitos**

- 1- Que el o la estudiante aprenda cuáles son los elementos teóricos del periodismo y de la publicidad organizacional.
2. Que el o la estudiante conozca los elementos básicos de la redacción periodística y de la elaboración de materiales publicitarios organizacionales.
3. Que el o la estudiante practique la elaboración de informaciones periodísticas y materiales publicitarios utilizados en la aplicación de diferentes técnicas de comunicación organizacional internas y externas, así como la organización y el desarrollo de una conferencia de prensa.

### **Objetivos**

1. Estudiar los elementos teóricos del periodismo y de la publicidad organizacional.
2. Conocer los elementos básicos de la redacción periodística institucional y de la producción de materiales publicitarios institucionales.
3. Conocer el proceso de elaboración de informaciones periodísticas según diferentes técnicas de comunicación organizacional interna y externa.
4. Conocer cómo se organiza y se lleva a cabo una conferencia de prensa.
5. Conocer el proceso de elaboración de materiales publicitarios según diferentes técnicas de comunicación organizacional internas y externas.

### **Contenidos**

- 1- Elementos teóricos del periodismo y de la publicidad organizacional.
2. Redacción periodística para relaciones públicas: elaboración de noticias organizacionales internas y externas.
3. Géneros periodísticos utilizados en RRPP
4. Desarrollo de la labor contralora en la elaboración de materiales periodísticos y las relaciones profesionales con los medios de comunicación masiva.
5. Redacción periodística y técnicas de comunicación dirigida a público interno y externo.
6. Técnicas de publicidad para relaciones públicas.
7. Elaboración de materiales publicitarios tanto para públicos internos como externos.

## **CC-4033 DESARROLLO DE LA IMAGEN CORPORATIVA**

### **Descripción**

Entendiendo la imagen Corporativa como el reflejo fiel de la realidad organizacional, en el marco de este curso se estudiarán técnicas que le permitan al o la futura profesional en RRPP, contribuir al mejoramiento o fortalecimiento de la cultura organizacional e incidir en el desarrollo de la Imagen Corporativa.

### **Justificación**

El profesional en relaciones públicas debe conocer el proceso de formación de la imagen corporativa, tanto desde el punto de vista visual como cultural. Para ello este curso analiza conceptos y procesos de identidad e imagen corporativa, métodos de

investigación aplicables al diagnóstico de la imagen real e ideal, así como estrategias y técnicas para el establecimiento, desarrollo, evaluación y ajuste constante de la imagen corporativa.

**Objetivos:**

- 1- Estudiar la teoría de la imagen y su contribución al desarrollo organizacional
- 2- Conocer los procesos de formación y desarrollo de la imagen
- 3- Realizar un proyecto para la evaluación y la planificación del desarrollo de la imagen corporativa de una organización.

**Contenidos**

- 1- Conceptos de imagen e identidad corporativa.
- 2- El proceso de formación de la imagen corporativa.
- 3- Métodos de investigación de imagen: imagen real e imagen ideal
- 4- Métodos y técnicas para el establecimiento, la modificación, y el desarrollo de la imagen corporativa
- 5- Evaluación de la imagen corporativa.

**CC-4034 TALLER DE TÉCNICAS DE RRPP**

**Descripción**

Es un curso ms práctico que teórico, que busca sistematizar el uso de los recursos técnicos de la comunicación aplicada a las necesidades de las RRPP. Este taller le permite al estudiante ejercitarse en la utilización de diferentes técnicas específicas de las relaciones públicas dirigidas a públicos internos y externos, en el contexto de las organizaciones, sean estas públicas, privadas, no gubernamentales, comunales o de base.

**Justificación:**

Este curso le permitirá a la y al estudiante aplicar los conocimientos adquiridos en los cursos anteriores, al conocer y definir el uso de las diferentes técnicas en la elaboración y ejecución de los planes y programas de RRPP.

**Objetivos:**

- 1 - Estudiar el concepto y la importancia de las técnicas de RRPP.
- 2 - Conocer las características y usos de las diversas técnicas que se pueden emplear con el propósito de interrelacionarse con los públicos internos y externos de la organización.
- 3 - Aplicar el conocimiento acerca de las técnicas en casos específicos de comunicación organizacional.

**Contenidos**

- 1- Concepto técnicas de RRPP.
- 2- Importancia de las técnicas en el ejercicio profesional.
- 3- Técnicas de comunicación escrita.
- 4- Técnicas de comunicación oral.
- 5- Técnicas de comunicación audiovisual.
- 6- Técnicas demostrativas.

- 7- Técnicas auxiliares.
- 8- Protocolo en RRPP.

## **CC- 4035    RELACIONES PÚBLICAS EXTERNAS**

### **Descripción**

Curso que proporciona al estudiante las herramientas para un conocimiento científico de los públicos externos de la organización. A partir de ese conocimiento se diseñan los planes que correspondan a las demandas que esos públicos tienen hacia la organización.

### **Justificación:**

Para la administración de la comunicación en las organizaciones es imprescindible la identificación y conocimiento de aquellos sectores o poblaciones que se hallan vinculados de manera directa e indirecta con las funciones que dicha organización establece en lo privado, lo estatal o lo alternativo.

### **Propósitos:**

Que los estudiantes identifiquen la importancia que para la organización tiene conocer sus públicos externos y el establecer, o mejorar buenas interrelaciones con estos públicos.

### **Objetivos:**

- 1 - Desarrollar destrezas para la identificación de los sectores externos vinculados con las funciones particulares de una organización.
- 2 - Analizar la evolución de las principales tendencias de proyección organizacional con que una organización entabla comunicación con su entorno.
- 3 - Conocer los principales factores que afectan la comunicación organizacional externa.
- 4 - Estudiar objetivos y funciones de la comunicación organizacional externa.

### **Contenidos**

- 1- Generalidades de los públicos externos.
- 2- Definiciones, origen y funciones de estos públicos.
- 3- Características de la comunicación externa, según el tipo de organización.
- 4- Enfoques tradicionales de la proyección institucional.
- 5- Estudio de la opinión pública.
- 6- Papel tradicional de las RRPP en el estudio de la imagen.
- 7- Papel de las RRPP en la comunicación externa de las organizacionales contemporáneas.
- 8- Metodologías de trabajo con públicos externos
- 9-Procesos de negociación externa y resolución de conflictos

## **CC- 4072    PRÁCTICA PROFESIONAL EN RRPP**

### **Descripción**

El o la estudiante -con la guía del profesor- seleccionarán una organización en la cual desarrollará su práctica profesional en RRPP, proceso en el que pondrá en práctica y validará los conocimientos, aptitudes y destrezas que ha obtenido del proceso de

aprendizaje seguido en el área de relaciones públicas. Es una práctica de 100 horas pensada para que los conocimientos puedan ser distribuidos en noviembre, diciembre y enero con el objetivo de que no interfiera con los cursos regulares y a su vez las actas de notas se adecuen a las disposiciones reglamentarias de la institución

**Justificación:**

Por lo general, la persona recién graduada que inicia su etapa laboral afronta un cambio brusco: de la academia al ejercicio cotidiano de la profesión. Para aliviar un poco este paso de una condición a la otra es que se establece este curso, el cual se constituye en un primer acercamiento al mercado de trabajo, contando con la guía de un profesor en la Universidad y de un profesional en el sitio donde realice la práctica.

**Propósitos:**

1. Que los y las estudiantes pongan en práctica sus conocimientos adquiridos durante su carrera de RRPP.
2. Que los y las estudiantes tengan un primer acercamiento al mercado laboral.
3. Que los y las estudiantes compartan experiencias y aprendan de los trabajos que realizan los otros compañeros.

**Objetivos:**

1. Desarrollar labores específicas de RRPP o un proyecto determinado en una organización.
2. Dar seguimiento, en la clase, al trabajo llevado a cabo por cada uno de los estudiantes.
3. Que el o la estudiante compartan experiencias y aprehendan de los trabajos de los demás compañeros.

**Contenido**

1. Práctica profesional de relaciones públicas: realización de labores específicas o ejecución de un proyecto determinado.
2. Elaboración del Plan a seguir de la práctica.
3. Guía en la clase para la realización de la práctica: los contenidos dependerán del tipo de trabajo que debe desarrollar cada estudiante.
4. Evaluación constante de la práctica realizada por cada estudiante.

***3- Cursos de la concentración en periodismo***

**CC-3036 PERIODISMO INFORMATIVO**

**Descripción**

El curso de Periodismo Informativo procura facilitar a los alumnos el conocimiento y uso de las herramientas técnicas básicas para informar. Este curso semestral combina una conjunción de conceptos teóricos con procedimientos prácticos para proporcionar al estudiante los fundamentos científicos de la información periodística, el conocimiento general de las técnicas útiles en el periodismo informativo y para poner en práctica los géneros informativos, el ejercicio para depurar la utilización del idioma en la redacción

periodística, y la formación crítica para que sus actos de emisión de noticias se produzcan con profundidad y responsabilidad.

El curso tiene un promedio de 16 sesiones de clase, cada una de cuatro horas de duración, mezcla las clases magistrales con exposición de invitados y trabajos grupales e individuales de interés informativo y participar de sesiones de laboratorio que reproducirán el trabajo, clima y exigencias de una Sala de Redacción.

Requisito del curso es que el alumno se mantenga informado del acontecer noticioso nacional e internacional y la realización de lecturas paralelas de orden literario y periodístico que coadyuven al proceso de mejoramiento de su uso del idioma español.

### **Objetivos**

1. Al aprobar esta materia el estudiante será capaz de aplicar los conocimientos básicos del periodismo informativo para identificar, investigar, estructurar y procesar informaciones.
2. El alumno deberá dominar las estructuras de redacción de noticias, así como las de los géneros informativos básicos.
3. El educando podrá prever el surgimiento de una noticia e identificar los elementos noticiosos más importantes para valorarla en la corriente informativa cotidiana y jerarquizarla por titulares, secciones, y tipos de medio de comunicación.
4. El curso auspiciará la reflexión crítica sobre las dimensiones éticas y la responsabilidad social del ejercicio del periodismo informativo particularmente en cuanto a la noticia.
5. Las lecciones propiciarán la valoración y depuración del uso del idioma español para garantizar una buena redacción periodística.

### **Contenidos**

Las lecciones de Periodismo Informativo introducen los criterios para:

1. Identificar, obtener y organizar
  - a. que es noticia
  - b. conceptos básicos de la noticia
  - c. elementos o valores de la noticia
  - d. las fuentes noticiosas, búsqueda de información, tipos, relaciones, el fairness, información confidencial.
  - e. los diferentes ángulos noticiosos
2. Reportear y redactar para desarrollar la estructura de la nota informativa.
  - a. Encabezado, cuerpo y cierre de la nota informativa
  - b. lead, las preguntas básicas, diferentes tipos de entrada
  - c. el cuerpo de la noticia y distintos tipos de desarrollo
  - d. el remate o cierra
  - e. otros recursos como: títulos, bajadas, sumarios, pies de foto, llamadas, recuadros, features, etc.
  - f. lenguaje y estilo periodístico, manuales de estilo
3. Redactar fluidamente noticias, comunicados de prensa, boletines, cables.
4. Nociones sobre algunos géneros periodísticos informativos.

## **CC- 3037 PERIODISMO ESCRITO**

### **Descripción**

El curso de Periodismo Escrito continúa el aprendizaje iniciado en el curso de Periodismo informativo, pero desarrolla y profundiza los conocimientos y técnicas que permiten producir el periodismo escrito.

Esta materia permitirá al educando aplicar los conocimientos básicos del periodismo escrito para estructurar debidamente los géneros noticia y entrevista, y redactar fluidamente nota de interés humano, noticia especializada, noticia compleja de varios rasgos, crónica informativa.

Abordar los criterios sobre el empleo de la técnica narrativa propia de los diarios, semanarios y revistas, e ilustra sobre la aplicación de los métodos de investigación científica en la prensa escrita.

Persigue el perfeccionamiento del estilo para evitar vicios del idioma y lograr un lenguaje preciso, enriquecedor y efectivo.

Esta asignatura tiene carácter teórico-práctico, con énfasis en la segunda modalidad y pondrá especial interés en el ejercicio periodístico del alumno mediante tareas encomendadas dentro y fuera del aula.

Las clases magistrales, a cargo del docente y/o invitados especiales, se combinan con las prácticas dentro y fuera del laboratorio, la participación en actividades noticiosas y un programa paralelo de lecturas que el alumno realizará en casa como complemento formativo.

Para este curso los estudiantes tienen obligación de estar al día con la información acerca de los acontecimientos relevantes del país y del mundo.

### **Objetivos:**

1. Al aprobar esta materia los estudiantes serán capaces de aplicar los conocimientos básicos del periodismo escrito.
2. El alumno podrá planificar, realizar, estructurar y redactar una buena entrevista, en sus diferentes modalidades.
3. El estudiante podrá analizar críticamente diversos métodos y estilos empleados en la producción escrita.
4. El educando deberá conocer y dominar las técnicas de redacción de noticia, entrevista, nota de interés humano, noticia especializada, nota compleja de varios rasgos y crónica informativa.
5. El curso deberá desarrollar las destrezas del estudiante mediante la realización de una serie de ejercicios de aplicación de las técnicas de producción de periodismo escrito y al tiempo un efectivo uso del idioma.
6. Estimular la búsqueda y desarrollo de mayor creatividad y estilos alternativos en la producción periodística escrita.

### **Contenidos**

1. La entrevista
  - a. como fuente noticiosa y como género
  - b. la entrevista de noticia, la entrevista confidencial, la encuesta, la conferencia de prensa
2. Crónica informativa, periodismo especializado (noticia deportiva, científica, cultural, etc.) Estilos especiales: la nota humana, el sidelight, redacción de noticia compleja.
3. Aspectos de presentación de la producción escrita. Manejo de redacción de elementos complementarios: notas paralelas, recuadros, llamadas, destacados, etc.
4. Manuales de estilo. Lenguaje y estilo en prensa escrita, uso de recursos literarios.

5. Manejo de archivo propio y otras fuentes (internet, por ejemplo), búsqueda de información, fuentes y ángulos noticiosos para prensa escrita.
6. Monitoreo y análisis comparativo de producción escrita en diferentes medios nacionales y extranjeros.
7. Lectura y análisis de obras periodísticas y literarias.

## **CC-4038 PERIODISMO RADIOFÓNICO**

### **Descripción**

Es un curso taller técnico-profesional, que comprende una mínima parte de conceptos teóricos con el fin de hacer énfasis en la aplicación práctica de los conocimientos.

### **Objetivos:**

Objetivos generales

- 1.- Ofrecer al estudiante los conceptos y técnicas elementales del periodismo radiofónico.
- 2.- Distinguir los principales géneros periodísticos en radio, el mensaje informativo, y las características de la lengua hablada.

Objetivos específicos

- 1.- Dominar los conceptos teóricos y especialmente los recursos prácticos del periodismo radiofónico y sus géneros:
  - a.- la noticia
  - b.- el reportaje
  - c.- la revista informativa
  - d.- el comentario
  - e.- la mesa redonda
  - f.- el debate.
- 2.- Manejar los contenidos y las formas del mensaje radiofónico periodístico.
- 3.- Investigar, entrevistar, editar, escribir y grabar un programa radiofónico periodístico.

### **Contenidos:**

- 1.- Teóricos de la noticia en radio, tipos de noticia, redacción de noticias para radio, la transmisión radiofónica simultánea, el debate y la mesa redonda en radio, el comentario radiofónico, el reportaje radiofónico, revista informativa
- 2.- Prácticos: redacción de noticias, y transmisión simultánea (si se puede coordinar con alguna emisora), reportajes, elaboración de radio revistas informativas.

## **CC-4039 DISEÑO E ILUSTRACIÓN DE PUBLICACIONES**

### **Descripción**

Se trata de un curso teórico y práctico cuyo contenido esencial se orienta a que el estudiante, en el caso concreto de las publicaciones periodísticas, los conceptos fundamentales de la composición, diseño y diagramación, con énfasis en técnicas concurrentes de esencial relevancia con el uso de la fotografía periodística y la infografía.

## **Objetivos**

Sobre la base de las características señaladas, el curso procurará satisfacer los siguientes objetivos.

1. Aplicar los conocimientos adquiridos en los cursos CC-2012, CC-2015, CC-3013 en lo relativo a composición, diseño y fotografía.
2. Proporcionar acceso profesional al diseño y la diagramación de publicaciones periódicas.
3. Proporcionar al estudiante un conocimiento teórico general sobre los principios y las técnicas que se aplican en la diagramación y su aplicación práctica a los principales tipos de publicaciones periódicas.
4. Proporcionar al estudiante un dominio adecuado de las técnicas de ilustración de la información, en especial la utilización de la fotografía y de infogramas.
5. Proporcionar acercamiento práctico de la aplicación de los anteriores principios y técnicas mediante la utilización de la computadora.

## **Contenidos**

El contenido del curso se refiere especialmente a las leyes del diseño y la composición aplicados a las publicaciones, lo mismo que a la utilización de recursos ilustrativos mencionados, además de las técnicas para la elaboración de bocetos, maquetas y diagramas, aplicación de los conocimientos de impresión de tipografía, sus dimensiones y capacidades expresivas, la compaginación y seccionalización.

Por otra parte, esta materia se orienta a proporcionar al estudiante una salida profesional intermedia.

## **CC- 4040 PERIODISMO INTERPRETATIVO**

### **Descripción**

A lo largo del curso, y de forma paralela, combina el análisis de conceptos fundamentales como la investigación, la selección y el procesamiento de informaciones, con la práctica en dos géneros básicos: el análisis y el reportaje. Los estudiantes deben manejar situaciones en que se requiere consultar a fuentes múltiples y en que el manejo del material demanda importantes cuotas de razonamiento. Se consideran también las dimensiones éticas y legales del periodismo interpretativo.

### **Objetivos**

- 1.- Afinar los conceptos esenciales que orientan el proceso de selección periodística, para adaptarlos a las necesidades interpretativas de la profesión.
- 2.- Entrenar a los estudiantes en el manejo de técnicas de investigación y procesamiento de informaciones, como requisito indispensable para un buen ejercicio de la interpretación.
- 3.- Distinguir claramente los géneros interpretativos, en sí mismo y con relación a los informativos y de opinión.
- 4.- Desarrollar, mediante lo teórico y lo práctico, el dominio de las estructuras de redacción más adecuadas en análisis y reportajes.
- 5.- Ubicar al periodismo interpretativo en el contexto general del periodismo y de la prensa en relación con las necesidades del público



## **Contenidos**

- 1- El concepto, el ámbito y los medios
  - a. Distintos apellidos que se ponen al periodismo: informativo, de opinión, de servicio, “light”, polémico, investigativo, interpretativo. Sus vinculaciones y distanciamientos
  - b. Las definiciones de lo “noticioso” y lo “periodístico” que guían la percepción y ordenamiento de la realidad por parte de los periodistas investigativos.
  - c. El debate sobre la objetividad.
  - d. Los diferentes medios, sus posibilidades, realidades y competencia. De los cotos cerrados a los “multimedia”: sus desafíos para el periodismo interpretativo.
  - e. Breve recuento y ubicación histórica.
- 2- Los temas, la investigación y el razonamiento.
  - a. las etapas del proceso. Selección de enfoques; diseño de la investigación y aplicación del razonamiento.
  - b. Las fuentes y los métodos disponibles: dónde buscar y cómo. Relaciones con la fuente. Observación, documentación, interrogación, participación, precisión, etc.
  - c. Organización y manejo de la información
3. Los géneros, sus estructuras y estilos.
  - a. En qué se acercan o se distancian.
  - b. Tipos de análisis y reportajes interpretativos.
  - c. Los reportajes y análisis como consecuencia y generación
  - d. Los componentes de la estructura y su papel.
  - e. Entradas, transiciones, cierres, títulos, apoyos para periodismo interpretativo.
  - f. El discreto encanto de la promiscuidad estructural
  - g. Qué aprender de la literatura, el cine y la música.
  - h. Lenguaje, estética, estilo y tono en periodismo
4. Ética, posibilidad e implicaciones.
  - a. La privacidad, el buen nombre y otros valores. Armonías y conflictos.
  - b. Posibilidades y límites jurídicos.
  - c. Relación con otros actores sociales
  - d. El periodismo interpretativo en las redacciones de los medios.

## **CC-4041 PERIODISMO DE OPINIÓN**

### **Descripción**

Curso semestral de carácter teórico-práctico, en el que, a partir del análisis de los procesos de creación de opinión pública y de las principales teorías y métodos de persuasión, se estudian las características de los géneros del periodismo de opinión. El ejercicio práctico se encuentra en los editoriales, artículos y columnas, pero también se incursiona en la crítica y el ensayo periodístico.

### **Objetivos**

- 1- Establecer la relación que existe entre el ejercicio del periodismo de opinión y el desarrollo de las corrientes de opinión pública.
- 2- Analizar las teorías de persuasión más aceptadas en la actualidad y cómo pueden ser aplicadas al ejercicio eficaz del periodismo de opinión.
3. Estudiar los métodos y técnicas persuasivas que se derivan de esas teorías y su aplicación específica en los géneros más comunes del periodismo de opinión.

4. Determinar las características de cada uno de esos géneros y su uso en los medios de comunicación.
5. Establecer la relación entre periodismo de opinión y otras formas de ejercicio del periodismo.

### **Contenidos**

- 1- Opinión pública y opinión periodística.
  - a. Qué es opinar y con qué aspectos se relaciona
  - b. Desarrollo de las corrientes de opinión pública y su relación con la prensa.
  - c. Determinación y medición de las corrientes de opinión pública. El caso de Costa Rica.
  - d. Carácter y ejercicio de la opinión en la prensa: las ideas en el periodismo y el periodismo de ideas.
2. Persuasión y argumentación: teorías y técnicas.
  - a. La persuasión y argumentación: teorías y técnicas.
  - b. Contrastes argumentales: desde el conocimiento científico hasta el uso de las falacias.
  - c. El menú de opciones argumentales y su uso en el periodismo
  - e. El desarrollo de la lógica argumental.
  - f. Variantes de opinión y argumentación: dogmas, teorías, explicaciones, reacciones, lectura de hechos, calificaciones, sentimientos, vivencias, incitación a la acción.
3. Los géneros fundamentales del periodismo de opinión: sus características
  - a. El editorial: voz institucional y anonimato deliberado.
  - b. El artículo: expresión abierta y personalizada.
  - c. La columna: tribuna reconocida e individual
  - d. Las polémicas: trincheras de lucha
  - e. La crítica: el ensayo y la entrevista
  - f. Posibilidades estructurales y estilísticas.

## **CC- 4042 DERECHO DE LA COMUNICACIÓN PARA PERIODISMO**

### **Descripción**

El propósito esencial del curso es proporcionar al futuro graduado de periodismo, el marco jurídico positivo al que deberá someter su actividad profesional, haciendo énfasis en la responsabilidad social, penal y laboral que enfrenta, y en las garantías y derechos que lo protegen. Se trata de un curso semestral, con un promedio de 16 sesiones de clase, cada una de tres horas de duración, lo que equivale a 48 horas de trabajo en aulas, más otro tanto para labores extraaula. Corresponde al cuarto ciclo del programa de Periodismo, cuenta con un valor de 3.0 créditos y tiene como requisito Derecho de la Comunicación I.

### **Objetivos:**

Proporcionar al estudiante un dominio suficientemente sólido acerca del derecho positivo que rige a los distintos aspectos del ejercicio profesional del periodismo, y establece los límites de la responsabilidad social, laboral y penal de los periodistas.

### **Contenidos:**

- 1.- Introducción
- 2.- El periodismo en la legislación positiva.

- 3.- Régimen de la radio y la televisión.
- 4.- Régimen de las publicaciones impresas.
- 5.- Régimen de la propaganda política.
- 6.- Responsabilidad penal de periodista.
- 7.- El derecho de rectificación y respuesta.
- 8.- Régimen profesional del periodista.
- 9.- Régimen laboral de los periodistas.
- 10.- El régimen jurídico de las empresas periodísticas.
- 11.- Visión general del régimen jurídico de la publicidad.
- 12.- Otras disposiciones de interés profesional

## **CC- 4043 PERIODISMO TELEVISIVO**

### **Descripción**

El lenguaje único de la televisión -compuesto por imagen, sonido ambiente, locución del periodista y audio de los entrevistados -requiere un tratamiento especial.

Manejar todos esos elementos en forma simultánea para comunicarse eficazmente con la audiencia es una tarea compleja, pero una vez que se aprende, los efectos son alentadores.

Para lograrlo, se requiere una buena combinación de teoría y práctica, principalmente esta última. Como en todos los otros géneros y medios de comunicación, hay que recordar que el periodismo no se enseña, se aprende.

### **Objetivos:**

El curso debe permitir a los estudiantes familiarizarse en la teoría y en la práctica con todos los componentes del lenguaje televisivo (audiovisual). Para ello, debe estimularseles a producir notas informativas, reportajes, investigaciones y entrevistas especialmente diseñadas para la audiencia de televisión.

### **Contenido**

1. Fórmula audio-video, cómo ensamblarlos y manejarlos simultáneamente.
2. Audio y video, complementan. No se repiten uno al otro.
3. Principios básico de edición
4. Principios básicos de locución.
5. Principios básicos de montaje de la nota periodística.
6. Principios básicos del manejo de cámara (movimientos elementales)
7. Principios básicos de iluminación en interiores y en exteriores.
8. Cómo chequear eficazmente el material
9. Secuencia informativa para televisión
10. Introducciones, puentes y cierres en cámaras.
11. Principios básicos del guión para televisión.

## **CC- 4044 PERIODISMO ELECTRÓNICO**

### **Descripción**

Curso semestral de bachillerato de carácter principalmente práctico. El componente teórico se reduce a una o dos clases de introducción al fenómeno de las

nuevas tecnologías de comunicación e información. El curso debe introducir al estudiante a las principales aplicaciones de la computadora y de la tecnología digital en el campo de las comunicaciones. Tendrá mucha práctica de laboratorio para conocer técnicas como: manejo de los procesadores de palabras estándar, manejo de un paquete de base de datos y otro de estadística, acceso a Internet y manejo de un programa de comunicación electrónica, y la tecnología de multimedios

### **Objetivo.**

General.

Desarrollar el dominio de la producción de mensajes periodísticos con apoyo de instrumentos informáticos.

Específicos.

1-. Aplicar instrumentos teleinformáticos, como hojas electrónica, administradores de bases de datos, accesos remotos a bases de datos, correo electrónico y otros, para conseguir y procesar información.

2-. Utilizar las herramientas teleinformáticas para identificar relaciones entre datos acerca de un tema y facilitar la interpretación de situaciones, hechos y personajes.

### **Contenidos**

1. Investigación y reportaje asistidos por computador.

2. Análisis periodístico y procesamiento de datos.

3. Fuentes de información electrónica.

4. Reportaje apoyado en información electrónica.

5. Periodismo interactivo.

## **CC-4045 GÉNEROS PERIODÍSTICOS ESPECIALES**

### **Descripción**

La teoría periodística contemporánea comprende, además de los géneros básicos y tradicionales (informativos, de análisis y de opinión) y los géneros especializados (económico, científico, judicial, parlamentario, local por ejemplo) una amplia gama de géneros que se trata de englobar en el término de “géneros complementarios” que no por ello son menos importantes a la hora de editar o planear una publicación periódica.

Se comprende entre ellos, las más diversas manifestaciones de la cultura, el bienestar, la disposición del tiempo libre y la elevación de la calidad de vida individual y colectiva, como por ejemplo las secciones de crónica y críticas culturales, ecología, nutrición, salud y bienestar; calidad de vida y entretenimiento. De manera que se trata desde materiales menos y de folletín, hasta materiales de importancia social y humana fundamental y porque su novedad aún no configuran una rama especializada del periodismo.

### **Objetivos**

1. Introducir al futuro profesional en el conocimiento y dominio del estilo aplicable a los géneros de entretenimiento, culturales, amenos, de calidad de vida y otros, y la forma en que cada uno de ellos se aplica en los distintos medios de comunicación.

2. Propiciar un tratamiento de estos géneros servicios en una forma responsable y profesional.
3. Conocer las fuentes de los materiales originales y elaborados para la utilización de estos géneros.

### **Contenidos**

1. Introducción
2. Conceptos básicos: los géneros periodísticos, clases de periodismo, conceptos de géneros especiales, los principios del placer y de la realidad en periodismo, el estilo ameno.
3. Crónica natural
4. Reseñas y carteleras
5. La crítica
6. Salud, bienestar, nutrición y ejercicios
7. Disposición del tiempo libre
8. Reporte meteorológico, viajes y lugares
9. Secciones cómicas
10. Horóscopos y correo sentimental
11. Entretenimientos
12. Cuentos y novelas seriadas
13. Crónica social
14. Crónica de interés humano y curiosidades.
15. Sección femenina
16. Sección infantil
17. Sección juvenil
18. Periodismo ecológico
19. Periodismo del consumidor
20. Revistas de entrenamiento.

## **CC- 4046 DIRECCIÓN DE EMPRESAS PERIODÍSTICAS**

### **Descripción**

Se trata de un curso teórico práctico, que trata de capacitar al futuro profesional del periodismo, para que pueda establecer y dirigir empresas de comunicación, específicamente de periodismo. Trata de abarcar los dos aspectos fundamentales de la dirección periodística, la parte editorial, por un lado, y la parte administrativa, por el otro.

Incluye, por tanto, el dominio de los principios que regulan la organización y funcionamiento completo de las empresas periodísticas; de los principios administrativos aplicables incluidas las técnicas de promoción y distribución, entre otros, sin olvidar el conocimiento de las funciones editoriales que le corresponden al director. Dependiendo de la profundidad que se le dé a estos estudios, podría convertirse en salida profesional alternativa.

### **Objetivos**

El objetivo general del curso es proporcionar al futuro profesional del periodismo, los instrumentos básicos indispensables para el diagnóstico de necesidades sociales referidas a servicios periodísticos, la planeación, la organización, la ejecución y el control

en empresas dedicadas a producir medios de comunicación masiva. También debe ocuparse de estudiar la organización y el funcionamiento específicos de la empresa de comunicación, con énfasis en las atribuciones y los procedimientos aplicables a la dirección y a las jefaturas de los medios, como gerencias de empresas dedicadas a la conjugación de recursos humanos, materiales, financieros y técnicos, para la producción de medios de comunicación colectiva.

### **Contenidos**

- 1.- Caracterización de la empresa periodística.
- 2.- Contexto económico, social e histórico.
- 3.- Teoría general de los medios de comunicación.
- 4.- Teoría general de la empresa.
- 5.- La dirección editorial.
- 6.- El proceso administrativo en las empresas de prensa.
- 7.- Planeación de la empresa periodística.
- 8.- Organización de la empresa periodística.
- 9.- La gestión de una empresa periodística.
- 10.- El control en la empresa periodística.
- 11.- Los recursos humanos.
- 12.- El presupuesto.
- 13.- La investigación de mercados aplicable a la empresa periodística.
- 14.- La promoción en la empresa periodística.
- 15.- Aspectos tecnológicos en la administración de periódicos.
- 16.- Preparación de proyectos.

## **CC- 4047 EDICIÓN DE PUBLICACIONES**

### **Descripción**

Se trata de un curso teórico y práctico cuyo contenido esencial se orienta a proporcionar al estudiante el dominio profesional de la composición, la diagramación y el diseño de publicaciones periódicas, con énfasis en técnicas concurrentes de especial relevancia como el uso de la fotografía periodística y la infografía.

El contenido del curso se refiere especialmente a las leyes del diseño y la composición aplicados a las publicaciones, lo mismo que la utilización de recursos ilustrativos mencionados, además de las técnicas para la elaboración de bocetos, maquetas y diagramas; conocimiento de la tipografía y sus dimensiones y capacidades expresivas, la compaginación y la seccionalización; todo ello aplicado a los distintos formatos de publicaciones. Por otra parte, esta materia se orienta a proporcionar al estudiante, una salida profesional intermedia.

### **Objetivos**

- 1.- Proporcionar al estudiante la formación adecuada que le facilite el posterior acceso profesional al diseño y diagramación de publicaciones periódicas.
- 2.- Proporcionar al estudiante el conocimiento teórico general sobre los principios y las técnicas que se aplican en la diagramación y su aplicación práctica a los principales tipos de publicaciones periódicas.

- 3.- Proporcionar al estudiante un dominio adecuado de las técnicas de ilustración de la información, en especial la utilización de la fotografía periodística y de infogramas.
4. Proporcionar un acercamiento práctico a la aplicación de los anteriores principios y técnicas mediante la utilización de computadora.

### **Contenido**

- 1.- Introducción.
- 2.- Conceptos fundamentales
  - contenido y forma en las publicaciones
  - las publicaciones periódicas
  - formatos de publicaciones
  - Papeles y tintas
  - Medidas tipográficas
  - Relación entre proceso técnico, contenido y forma de las publicaciones
  - instrumental
- 3.- Principios de composición
  - Concepto de composición
  - Principios de composición
- 4.- Fundamentos de diagramado
  - Desarrollo del diseño de publicaciones
  - Tipografía y letrografía
  - Los elementos permanentes del periódico
  - formatos de periódicos
  - Los títulos y los textos
  - Color tipográfico
  - Primera plana y portada de publicaciones
  - Las páginas interiores
  - Secciones, suplementos y revistas del periódico
  - Los anuncios clasificados
  - Perspectivas de la composición y del diagramado
5. Ilustraciones de la información
  - La fotografía periodística
  - Los pies de las ilustraciones
  - Utilización del color
  - Infografía
  - Otros recursos ilustrativos
6. Utilización de la computadora
  - Elementos de computadora
  - equipos y programas
  - Programas de diseño
  - Diseño de publicaciones
  - Artes Finales.

### **CC- 4073 PRÁCTICA PROFESIONAL EN PERIODISMO**

#### **Descripción**

El o la estudiante -con la guía del profesor- seleccionarán una organización en la cual desarrollará su práctica profesional en un medio de comunicación impreso, radiado o televisivo, proceso en el que pondrá en práctica y validará los conocimientos, aptitudes y destrezas que ha obtenido del proceso de aprendizaje seguido en el área de relaciones públicas. Es una práctica de 100 horas pensada para que los conocimientos puedan ser distribuidos en noviembre, diciembre y enero con el objetivo de que no interfiera con los cursos regulares y a su vez las actas de notas se adecuen a las disposiciones reglamentarias de la institución

**Justificación:**

Por lo general, la persona recién graduada que inicia su etapa laboral afronta un cambio brusco: de la academia al ejercicio cotidiano de la profesión. Para aliviar un poco este paso de una condición a la otra es que se establece este curso, el cual se constituye en un primer acercamiento al mercado de trabajo, contando con la guía de un profesor en la Universidad y de un profesional en el sitio donde realice la práctica.

**Propósitos:**

1. Que los y las estudiantes pongan en práctica sus conocimientos adquiridos durante su carrera de Periodismo.
2. Que los y las estudiantes tengan un primer acercamiento al mercado laboral.
3. Que los y las estudiantes compartan experiencias y aprendan de los trabajos que realizan los otros compañeros.

**Objetivos:**

1. Desarrollar labores específicas de periodismo en un proyecto determinado en una organización.
2. Dar seguimiento, en la clase, al trabajo llevado a cabo por cada uno de los estudiantes.
3. Que el o la estudiante compartan experiencias y aprehendan de los trabajos de los demás compañeros.

**Contenido**

1. Práctica profesional de relaciones públicas: realización de labores específicas o ejecución de un proyecto determinado.
2. Elaboración del Plan a seguir de la práctica.
3. Guía en la clase para la realización de la práctica: los contenidos dependerán del tipo de trabajo que debe desarrollar cada estudiante.
4. Evaluación constante de la práctica realizada por cada estudiante.

***4- Cursos de la concentración de Producción***

**CC-3048 FOTOGRAFÍA DIGITAL**

**Descripción**

Es un curso práctico que pretende capacitar al estudiante en el uso y conocimiento de la captura, almacenamiento, transmisión y modificación de la imagen fotográfica obtenida a través de medios electrónicos.



## **Justificación**

El curso busca capacitar al estudiante en esta rama de la fotografía como soporte de la práctica profesional en la rama de la producción gráfica y audiovisual

## **Objetivos**

### General

Que el estudiante llegue a conocer los principios básicos de la fotografía digital, así como el uso correcto de los equipos y programas involucrados en esta práctica.

### Específico

1. Que el estudiante conozca los principios básicos de la fotografía digital, así como el uso correcto de los equipos y programas involucrados en esta práctica,
2. Que el estudiante conozca los equipos utilizados en el registro, almacenamiento y transmisión de imágenes digitales.
3. Que el estudiante conozca y utilice sistemas de cómputo relacionados con la fotografía digital.

## **Contenido:**

1. Historia de la fotografía digital
2. La cámara digital, construcción y funcionamiento
3. Almacenamiento de imágenes digitales
4. El uso de equipo para registro de imágenes (scanner)
5. La transmisión de imágenes digitalizadas
6. La transformación y modificación de imágenes digitalizadas.

## **CC- 3049 LOCUCIÓN AUDIOVISUAL**

## **Descripción**

Este es un curso básico de locución para medios audiovisuales que pretende, por una parte, el que el/la estudiantes interiorice la responsabilidad social que tendrá como locutor (a), presentador (a) o conductor (a) de programas de radio y televisión y, por otra, que introduce a el/la estudiante en el conocimiento de la teoría y de las técnicas de la locución o uso profesional de la voz y de la expresión corporal.

## **Justificación**

Todo trabajo que implica la realización de las más sencillas producciones audiovisuales puede malograrse por una deficiente presentación o conducción de quienes cumplen esa labor dentro del proceso de producción.

Varios estudios reportan que por ejemplo en televisión más del 80% del éxito de un programa depende de quienes tienen la responsabilidad de presentarlo o conducirlo frente a las cámaras. Quienes ponen la voz en radio o voz e imagen de las pantallas de televisión, se convierten en figuras públicas, en líderes de opinión, en modelos a seguir y por qué no, en “amigos cercanos” de las personas que componen las distintas audiencias.

Por tanto, este oficio requiere una fuerte formación profesional y ética, que permita al estudiante comprender su papel social como formador (a) de opinión pública y desarrollar las destrezas propias de esta disciplina.

## **Objetivos**

El curso que es eminentemente práctico, está por dos módulos: uno de radio y otro de Televisión impartidos por distintos profesores/as durante el semestre. El módulo dedicado a Radio propone las teorías y técnicas correspondientes al audio, mientras que el módulo de Televisión incorpora las técnicas de expresión corporal, imagen del presentador, contacto visual con la cámara de los primeros planos y uso del telepronter.

## **Contenido**

Módulo de Radio:

- características del sistema comunicativo audiovisual
- Fisiología y acústica del sonido de la voz
- Fisiología y mecánica de la respiración
- Locución audiovisual
- Sintaxis sonora
- Uso expresivo de la voz
- Locución improvisada.

Módulo de Televisión

- Lectura ante las cámaras con soporte escrito y telepronter
- Conducción con varias cámaras
- Conducción de una revista, programa de concursos o de un “talk show”.
- Vestuario, texturas, colores, maquillaje, cuidados de la piel
- contacto visual y manejo de primeros planos
- Iluminación: luz natural o artificial, temperatura del color
- Manejo del tiempo: señales del sistema IFB y su relación con el jefe/a de piso y con los demás miembros del grupo.

## **CC- 4050 CONSTRUCCIÓN DE ESPACIO, MOVIMIENTO Y LA TEMPORALIDAD EN RADIO**

### **Descripción**

Diseño de la perspectiva y del movimiento en el espacio sonoro. Construcción de la dimensión temporal y la manipulación del tiempo dramático radiofónico.

### **Justificación**

La radio no es únicamente un medio de difusión de mensajes informativos, es al igual que el cine o la televisión, un medio de expresión estética y “artística”.

En la radio se encuentra el medio ideal para expresar lo fantástico e imaginario, creando lo que algunos autores denominan una “nueva poesía”: la poesía del espacio y del movimiento.

Esta asignatura asume así dos importantes metas: reconstrucción y recreación del mundo real a través de voces, música, efectos y silencio, y creación de un mundo imaginario y fantástico “producir sueños para espectadores perfectamente despiertos (Roma Gubern, 1987).

## **Objetivos**

1. Que el estudiante esté en capacidad de utilizar el lenguaje expresivo radiofónico

2. Estudiar el universo referencial, mediático y perceptivo sonoro.
3. Construir la perspectiva y el movimiento en el espacio sonoro.
4. Diseñar la dimensión temporal y manipular el tiempo dramático radiofónico.

**Contenidos:**

1. Composición del lenguaje expresivo radiofónico y la combinación de sus sistemas: voz, música, efectos sonoros y silencio.
2. Construcción de imágenes auditivas y técnicas para su producción
3. Construcción del espacio y el movimiento sonoro
4. Construcción y manipulación de la temporalidad dramática
5. Análisis de productos radiofónicos de ficción.

**CC- 4051 GÉNEROS RADIOFÓNICOS TELEVISIVOS****Descripción**

Teoría y análisis de las convenciones sonoro narrativas e iconográficas de los diferentes géneros de ficción y entretenimiento radiofónico y televisivos.

**Justificación**

Es un curso que pretende introducir al estudiante en la teoría y análisis de las convenciones sonoro narrativas e iconográficas de los diferentes géneros de ficción y entretenimiento radiofónicos y televisivos.

Hablar de corrientes, escuelas o géneros es realizar una división entre los diversos productos audiovisuales y así poder incorporar los criterios de utilización y efectividad frente a los públicos en el momento de diseñar un producto audiovisual propio.

**Objetivos**

1. Identificar los elementos que configuran desde un punto de vista estético y de estilo a un discurso audiovisual.
2. Identificar géneros con su correlativa efectividad y utilización como insumo para el diseño de productos audiovisuales.

**Contenidos**

1. Géneros radiofónicos, informativos, ficción y entretenimiento.
  - Su contexto técnico y estético
  - Su evolución
  - Estilos
  - Impacto social y cultural
2. Géneros cinematográficos: principales corrientes
  - Su contexto técnico y estético
  - Exponentes
  - Impacto social y cultural
3. Géneros televisivos: la programación
  - su contexto técnico y estético
  - Los determinantes de la producción
  - Impacto social y cultural

## **CC- 4052    TEORÍA Y TÉCNICA DEL GUIÓN TELEVISIVO**

### **Descripción**

Teoría y técnica de elaboración de guiones de diversos géneros televisivos. El guión literario y el guión técnico, sus formas de presentación y sus aspectos normativos.

### **Justificación**

Cada género y estilo televisivo, tiene su correlativa determinación en la elaboración del guión. Se habla de determinantes dramáticos, estéticos, de tono, de ritmo, entre otros. Estos elementos se identifican desde la misma determinación del género por utilizar en un producto audiovisual, por tanto, se pretende que el estudiante reconozca las particularidades del guión en función del género. En la elaboración del guión, se recurre a una serie de técnicas que son las herramientas necesarias para su elaboración.

Por otra parte, el guión como instrumento de planificación, es además una herramienta de comunicación con los diversos elementos que intervienen en la producción. Así, los formatos de su presentación deben adecuarse según las necesidades existentes en cada fase de la producción.

### **Objetivos**

1. Identificar las particularidades que adquiere el guión en función del género
2. Conocer y utilizar las técnicas dramáticas apropiadas.
3. Conocer y aplicar las herramientas de elaboración del guión televisivo. Que el estudiante esté en capacidad de narrar acontecimientos o situaciones bajo el género documental o ficción.
4. Conocer y utilizar las diversas formas de presentación del guión.

### **Contenidos**

1. Características del guión para televisión
2. El guión de ficción
3. Adaptaciones literarias
4. El guión documental
5. Guión literario y guión técnico
6. Argumento, sinopsis, escaleta, tratamiento.

## **CC- 4053    TÉCNICAS DE DIRECCIÓN Y PRODUCCIÓN TELEVISIVA I**

### **Descripción**

Técnicas de registro de la imagen, la cámara, la composición, la iluminación, el sonido, y el montaje como instrumento de configuración de productos audiovisuales.

### **Justificación**

Se pretende con este curso enfrentar al estudiante en el proceso de la producción y realización televisiva. Incorporar desde una perspectiva práctica (a modo de taller), el aprendizaje por la vía vivencial de todas las fases de la producción y realización televisiva, teniendo con ello la posibilidad de desarrollar elementos de análisis crítico sobre el oficio de la televisión.

Teniendo como base el curso de Televisión, en el cual se han identificado los elementos del lenguaje audiovisual, el curso de producción y realización se orientará a profundizar sobre las técnicas de registro de la imagen, y las técnicas de montaje a la luz de la producción concreta de cortos televisivos de diverso género.

### **Objetivos**

1. Identificar las necesidades técnicas, estéticas y de administración de la producción de cada una de las etapas de la producción televisiva (pre-producción, producción, post-producción).
2. Desarrollar habilidades creativas para el diseño y producción de cortos televisivos.

### **Contenidos**

1. La producción, administración de recursos técnicos, tecnológicos y humanos
  - a. La preproducción. Perfiles profesionales que intervienen en esta etapa.
  - b. Diseño de producción. Guionización, coordinación de producción
  - c. La producción: el registro de la imagen, naturaleza del registro según el género
  - d. La post producción. El montaje sus principios y los diversos tipos.
2. La realización televisiva
  - a. Dirección de cámaras
  - b. El montaje

## **CC- 4054    TEORÍA Y TÉCNICA DEL GUIÓN RADIOFÓNICO**

### **Descripción**

Teoría y técnica de elaboración de guiones según los géneros y formatos radiofónicos. El guión literario y el guión técnico, sus formas de presentación y aspectos normativos.

### **Justificación**

El guión radiofónico es un enunciado verbal que tiene un carácter funcional: la representación de la imagen sonora en un código de escritura. En este sentido el guión radiofónico desempeña un doble papel: la materialización de un código de escritura de la imagen mental del emisor y, al mismo tiempo, del texto sonoro que significará la imagen sonora.

La precisión de un guión radiofónico irá en razón al grado de fidelidad conseguida en la “traducción” de la realidad radiofónica que se quiere expresar.

### **Objetivos**

1. Representación del tiempo: la continuidad secuencial
2. Selección y disposición de los núcleos narrativos: el plano sonoro, la secuencia. El enunciado verbal.
3. Los aspectos de la situación narrativa: el montaje radiofónico que estructura el texto radiofónico y los recursos técnico-expresivos. La representación ideal-espacial.

### **Contenidos**

1. El guión literario
  - a. Descripción de la representación de la palabra radiofónica

- b. Indicaciones sobre “puesta en escena”
  - c. Indicaciones sobre dirección de actores y trabajo verbal de los locutores
  - 2. El guión técnico
    - a. Descripción del repertorio de operaciones del montaje radiofónico
    - b. Identificación de la naturaleza y soporte de los elementos sonoros no verbales.
  - 3. El guión- tipo
- Constituye un modelo que integra los dos anteriores.

## **CC- 4055    TEORÍA Y TÉCNICA DE PRODUCCIÓN Y REALIZACIÓN RADIOFÓNICO**

### **Descripción**

Materialización y realización de proyectos de programas radiofónicos de entretenimiento y ficción.

### **Justificación**

La realidad productiva de la radio está limitada, en una proporción significativa, a una serie de temas, formatos y programas encorsetados por unas rutinas de producción poco creativas y seguidistas. La programación musical acapara grandes espacios en el dial, la información se canaliza a través de informativos similares en todas las emisoras y la producción de productos de ficción y entretenimiento es muy escasa.

Audiencias como la niñez, la juventud, la mujer o temas como la ecología, los problemas sociales, la educación o conformación de los valores democráticos no tienen, en el universo radiofónico, espacios específicos, dinámicos y críticos.

Por ello es necesario en esta asignatura revisar, analizar y reflexionar y así intentar crear nuevos productos que hagan posible más atractiva la función social y de servicio de un medio tan popular y asequible como la radio.

### **Objetivos**

1. Dotar a los alumnos de los instrumentos teóricos y técnicos para diseñar nuevas y creativas propuestas que permitan transformar la realidad radiofónica actual.
2. Revisión, análisis y reflexión sobre los actuales contenidos, formatos y programas que conforman la oferta radiofónica.
3. Producir y realizar productos específicos de ficción y entretenimiento encaminados a mejorar y dar una respuesta alternativa a la actual oferta.

### **Contenidos**

1. Temas y formatos
2. Programas
3. Diseño de producción propia
  - a. Conformación de los temas
  - b. Elección de los formatos
  - c. Diseño de los programas
  - d. Creación del guión literario
  - e. Adecuación del guión técnico de producción
  - f. Grabación
4. Análisis y evaluación de productos.

## **CC-4056 TÉCNICAS DE DIRECCIÓN Y PRODUCCIÓN TELEVISIVA II**

### **Descripción**

Técnicas de realización, dirección artística, principios de dirección escénica y el trabajo multicámara para musical, ficción, informativo y de variedades.

### **Justificación**

El curso de técnicas de dirección y realización televisiva abarca lo relativo a la puesta en escena desde el punto de vista de la locación y el personaje. Pretende que el estudiante esté en capacidad de diseñar y dirigir los aspectos técnicos y humanos para un adecuado registro de la realidad ficcional.

### **Objetivos**

1. Que el estudiante esté en capacidad de escoger y delimitar los elementos escenográficos
2. Proporcionar las herramientas necesarias para que el estudiante escoja y dirija el grupo actoral
3. Que el estudiante utilice la iluminación y el sonido como recursos estéticos y psicológicos en el registro.

### **Contenidos**

1. Escenografía: diseño del set, escenografía de estudio y locaciones.
2. Caracterización: vestuario, maquillaje, decorado y utilería
3. Ambientación: iluminación de época, de género, registro de sonido ambiente y registro de diálogos.
4. Dirección de actores: interpretación, desplazamientos y acción. Mímica y expresión facial.

## **CC- 4057 ANIMACIÓN Y REALIDAD VIRTUAL**

### **Descripción**

Teoría y técnica de la animación audiovisual, idea, producción, realización y sonorización. Paquetes (software específico de animación en tres dimensiones).

### **Justificación**

El curso pretende introducir al estudiante en el uso y aplicación de las herramientas y paquetes computarizados que se utilizan actualmente en el mercado de la producción audiovisual

### **Objetivos**

Introducir al estudiante a la conceptualización y producción de animaciones y ambientes virtuales

### **Contenidos**

1. Herramientas amigables para animación 3D
2. Provray y otros métodos y lenguajes parametrizables.
3. Formatos para exportar animaciones

4. Edición de animaciones compiladas
5. VRML y creación de mundos virtuales

## **CC- 4058    MULTIMEDIOS**

### **Descripción**

Introducción a las técnicas de producción multimediática. Para que el estudiante sea capaz de elaborar hipertextos, conocer procesos de comunicación humano-computador y proyectarse a la comunidad social.

### **Justificación**

El curso pretende introducir al estudiante en el diseño, manejo y producción de mensajes multimediáticos.

### **Objetivos**

Que el estudiante diseñe procesos interactivos y produzca mensajes con uso de múltiples medios.

### **Contenido**

1. Elaboración de hipertextos
2. Procesos de interacción humano computador e interfaces de usuario
3. Producción de mensajes con multimedia mediante herramientas de autor básicas.
4. Experimentación con herramientas de autor complejas y orientadas a objetos
5. Experimentación con HTML, como integrador de sonidos e imágenes y animaciones
6. Caracterización y clasificación de procesos y mensajes multimedia.

## **CC-4059    EDICIÓN GRÁFICA: PROCESOS Y TÉCNICAS**

### **Descripción:**

Técnicas de producción de mensajes gráficos complejos en soportes físicos y digitales.

### **Justificación:**

El curso pretende profundizar en los procesos y técnicas que permiten imprimir un mensaje.

### **Objetivo:**

Que el estudiante produzca mensajes gráficos complejos en soportes físicos o digitales.

### **Contenidos:**

- 1.- Edición digital avanzada de mensajes gráficos.
- 2.- Edición de hipertextos o documentos electrónicos.

## **CC-4074    PRÁCTICA PROFESIONAL EN PRODUCCIÓN**

### **Descripción:**



El estudiante –con la guía del profesor, seleccionará una empresa u organización de producción gráfica, audio-visual en la cual desarrollará su práctica profesional en Producción, proceso en el que pondrá en práctica y validará los conocimientos, aptitudes y destrezas que ha obtenido en el Proceso de aprendizaje seguido en el área de producción.

Es una práctica de 100 horas pensada para que los conocimientos puedan ser distribuidos en noviembre, diciembre y enero con el objetivo de que no interfiera con los cursos regulares y a su vez las actas de notas se adecuen a las disposiciones reglamentarias de la institución.

**Justificación:**

Por lo general, la persona recién graduada que inicia su etapa laboral enfrenta un cambio brusco: de la academia al ejercicio cotidiano de la profesión. Para aliviar un poco este paso de una condición a la otra es que se establece este curso, el cual se convierte en un primer acercamiento al mercado de trabajo, contando con la guía de un profesor en la Universidad y de un profesional en el sitio donde realice la práctica.

**Propósitos:**

- 1.- Que el estudiante ponga en práctica sus conocimientos adquiridos en la carrera de producción.
- 2.- Que el estudiante tenga un primer acercamiento al mercado laboral.
- 3.- Que el estudiante comparta experiencias y aprenda de los trabajos que realizan los otros compañeros.

**Objetivos:**

- 1.- Desarrollar labores específicas de producción en un determinado medio de comunicación.
- 2.- Dar seguimiento en la clase, al trabajo llevado a cabo por cada uno de los estudiantes.
- 3.- Que el estudiante comparta experiencias y aprendan de los trabajos de los demás compañeros.

**Contenidos:**

- 1.- Práctica profesional en producción: realización de labores específicas o ejecución de un proyecto determinado.
- 2.- Elaboración del Plan a seguir en la práctica.
- 3.- Guía en la clase para la realización de la práctica: los contenidos dependerán del tipo de trabajo que debe desarrollar el estudiante.
- 4.- Evaluación constante de la práctica realizada por cada estudiante.

***5- Cursos de la concentración en Publicidad***

**CC-3060      MERCADEO PARA PUBLICIDAD I**

**Descripción:**

Introducción a la mercadotecnia, desarrollo de directrices básicas de planeamiento de mercado y publicidad. Análisis combinación de las variables fundamentales para la

estrategia mercadotécnica: producto, precio, plaza y promoción. Discusión de la dinámica económica costarricense.

### **Justificación:**

La publicidad no es sino una aplicación fundamental del mercadeo, rama de la economía que procura dinamizar el consumo y la producción de bienes y servicios. En ese sentido, para iniciar el itinerario por el área de publicidad, no hay mejor forma de hacerlo que recurriendo a sus raíces teóricas: el mercadeo.

Este curso tiene por propósito fundamental ofrecer a las y los estudiantes una primera aproximación a las tendencias mercadotécnicas, haciendo hincapié en la función de la publicidad.

Asimismo, en este curso debe facilitarse a las y los estudiantes la comprensión de la organización y el funcionamiento de las empresas publicitarias, procurando a la vez ofrecer un panorama general de la industria publicitaria en Costa Rica.

Al finalizar este curso las y los estudiantes deben contar con herramientas básicas tanto para analizar como para proponer estrategias mercadotécnicas y publicitarias.

### **Objetivos:**

General:

Introducir conceptos básicos de la mercadotecnia: mezcla de mercadeo, lugar de la publicidad en ella.

Específico:

- 1.- Desarrollar las directrices del planeamiento de mercado y publicidad.
- 2.- Analizar la combinación de variables fundamentales para la estrategia mercadotécnica: producto, precio, plaza y promoción.
- 3.- Estimular destrezas de análisis y planificación mercadotécnica y publicitaria.

### **Contenidos:**

1. El mercadeo y la publicidad, definición y aplicaciones.
2. Mezcla básica de mercadeo: producto, plaza, precio y promoción.
3. Características, funciones e interrelaciones de cada uno de estos componentes.
4. El producto: Orígenes de su generación (como innovación, como respuesta a necesidad de mercado, como competencia, etc.). Tipos de producto (bienes o servicios, tangibles o intangibles). Análisis FODA.
5. El precio: Modos de fijarlo (según márgenes de ganancia, costo del producto, público meta) dentro de los cálculos financieros de la empresa.
6. Flexibilidad y posibilidades de promoción especial, etc.
7. Plaza: importancia y vías de distribución de los productos. Costo del transporte en el precio. Implicaciones de los sitios de distribución según las cualidades del producto (características de los grupos de consumidores potenciales, precio, características propias del producto –empaquete, caducidad, resistencia climática, etc.).
8. Promoción: difusión comunicacional del producto. Importancia e implicaciones de la publicidad dentro de la mezcla mercadotécnica. Fases del proceso publicitario (conocimiento del producto, del público, diseño conceptual, planificación de medios, producción, pauta, análisis de (impacto).

9. Público: lugar de los grupos de consumidores en el proceso mercadotécnico. La investigación exploratoria antes del lanzamiento y la investigación de conocimiento, consumo y grado de satisfacción en la planificación mercadotécnica.

10. Planificación: Desarrollo de destrezas básicas para planificar mercadotécnicamente, hasta llegar a la fase de difusión, la cual deberá ser tratada con detenimiento.

## **CC-3061      MERCADEO PARA PUBLICIDAD II**

### **Descripción:**

Desarrollo de últimas tendencias de planeamiento mercadotécnico: servicio, seguimiento y conocimiento del consumidor. Análisis y discusión de casos. Discusión de análisis y objetivos de mercado y sus diferentes componentes: estrategia de producto, de precio, promoción y distribución.

### **Justificación:**

Luego de familiarizarse con los conceptos fundamentales y las herramientas básicas de planificación mercadotécnica, las y los estudiantes deben de profundizarse y diversificar sus conocimientos en este campo.

Para tal efecto, deben recorrerse las más recientes tendencias de mercadeo utilizadas en Costa Rica y el extranjero. Este curso debe enfatizar en el estudio y aplicación de las teorías, por lo que los estudios de caso vendrían bien como mecanismos de trabajo.

La publicidad masiva y selectiva, así como su aparición en medios convencionales y alternativos es un tema que deberá abordarse con detenimiento. La publicidad en puntos de venta así como los esfuerzos por el conocimiento y la atención al cliente, entre otros deben ser puntos clave en el desarrollo del curso.

### **Objetivo:**

Generales

1. Desarrollar últimas tendencias de planeamiento mercadológico y publicitario.
2. Analizar y proponer, de acuerdo con el ciclo de vida de los productos, estrategias múltiples de venta y posicionamiento.

Específicos:

- 1.- Discutir y aplicar las últimas tendencias de planificación mercadotécnica: visual, retail y consumer marketing, servicio y seguimiento al cliente así como formas alternativas de promoción y distribución.
- 2.- Analizar las tendencias de mercadotecnia utilizadas en Costa Rica y otras partes del mundo.
- 3.- Desarrollar estrategias de introducción, posicionamiento y relanzamiento de productos, de acuerdo con su ciclo de vida.
- 4.- Discutir y aplicar formas y medios alternativos de promoción y publicidad.

### **Contenidos:**

1. Discutir y desarrollar últimas técnicas empleadas en el mercadeo para asegurar el consumo, el conocimiento y el bienestar del consumidor.

2. Retail marketing: Formas individualizadas y segmentadas de “mercadear” productos y servicios.
3. Visual marketing: La importancia de la presentación final del producto, incluyendo punto de venta, etiquetado, empaque y lugar de distribución.
4. Consumer marketing: formas e interés detallado en las y los consumidores potenciales y reales del producto. Bases de datos y variables utilizados en puntos de venta y otros lugares de acceso directo para conocer a los grupos consumidores.
5. Ciclo de vida del producto: Descripción y características de cada fase.
6. Implicaciones de éstas en la promoción y el precio. Enfatizar en técnicas de posicionamientos y relanzamiento.
7. Las promociones: importancia mercadotécnica, cálculos financieros, factibilidad, beneficios esperados.
8. La publicidad: mezcla de intensidad y alcance de pauta y componentes significantes. Relación y desarrollo de la publicidad desde las nuevas tendencias mercadotécnicas. Formas y medios alternativos.

## **CC-4062      ESTRATEGIA DE MEDIOS**

### **Descripción:**

Técnicas para el diseño y medición de estrategias de medios. Estudio de las posibilidades y limitaciones de medios de comunicación masiva y selectiva. Análisis y manejo de conceptos básicos para la planeación como frecuencia, alcance e impacto. Conocimiento de herramientas informáticas para la planificación de medios.

### **Justificación:**

Al finalizar este curso las y los estudiantes deberán estar en capacidad de realizar un plan de medios, por tanto las actividades en clase así como las asignaciones extra clase deberán estar encaminadas a que ellos y ellas aprendan a hacerlo.

Aprender los conceptos básicos para la planificación y su cálculo manual es fundamental, sin embargo, el curso debe también emplear los paquetes informáticos utilizados para la planificación de medios.

En ese sentido, este curso a desarrollarse de forma intensiva y teórico-práctica.

### **Objetivos:**

General:

1. Discutir y aplicar las principales técnicas para el diseño y la medición de estrategia de medios.
- 2 .Conocer y practicar las herramientas informáticas utilizadas en la actualidad por las empresas publicitarias.

Específicos:

1. Desarrollar los conceptos básicos indispensables para la planificación de medios: medición de alcance, impacto, sintonía, rating, GRP, hábitos de lectura, etc.
2. Aplicación de los principales “software” utilizados en las empresas publicitarias para realizar planes de medios.
3. Preparación de presupuestos para planes de medios.

4. Realización y análisis de estudios de caso en el campo de la planificación de medios.
5. Análisis de medios alternativos.

**Contenidos:**

1. Características de los medios masivos y alternativos. Conocimiento de la relación con los grupos de consumidores. Ver encuestas de tele y radiosintonía, hábitos de lectura de periódicos y revistas, acceso a Internet y cable –entre otros-en Costa Rica.
2. Desarrollo y medición de herramientas básicas para la planificación de medios: alcance, impacto, sintonía, rating, GRP, etc.
3. Cálculo de presupuesto para pauta y medición de resultados esperados.
4. Conocimiento y aplicación de software utilizado en publicidad para la planificación de medios.

**CC-4063 PSICOLOGÍA Y PERSUASIÓN****Descripción:**

Desarrollo de principales teorías en el campo de la psicología humanista, cognoscitiva y psico dinámica. Estudio de la dinámica cognitivo-conductual y psico dinámica en el proceso de toma de decisiones y consumo. Discusión y aplicación práctica de referencias conceptuales para la investigación y la propuesta publicitaria, principalmente en la medición de percepciones, actitudes, creencias y valores.

**Justificación:**

Históricamente la publicidad se ha servido de las teorías psicológicas para conocer y persuadir a sus grupos de consumidores. En este sentido, resulta fundamental conocer las principales tendencias psicológicas que pueden ofrecer datos fundamentales para la planeación y la investigación de campañas publicitarias.

Este curso debe además ofrecerle a las y los estudiantes algunas herramientas básicas para la medición de representaciones y opiniones. De igual manera, debe servir de agente crítico que incurse la valoración ecuánime de los alcances de la publicidad en el público.

Por último, este curso debe desarrollar sensibilidad crítica y conciencia ética en la producción de mensajes publicitarios, previendo con ello la repetición de esquemas estereotipados y violentos de significación.

**Objetivos:**

General:

Conocer y discutir las principales teorías en el campo de la psicología aplicadas al quehacer publicitario.

Específico:

1. Desarrollar las principales tendencias teóricas –psicológicas tradicionalmente empleadas como recursos de persuasión, teorías humanistas, cognoscitivo-conductuales y psico dinámicas.
2. Estudiar la dinámica cognitivo-conductual en el proceso de toma de decisiones para el consumo.

3. Aplicar técnicas básicas de medición de actitudes, creencias, valores y representaciones.

**Contenidos:**

1. Teorías clásicas aplicadas: Corrientes humanistas y cognoscitivo-conductuales. La pirámide de las necesidades del ser humano, el proceso “racional” de decisión y consumo, según perfil demográfico, psico gráfico y dinámicas de grupo.
2. Corrientes psico dinámicas y la construcción del sujeto y sus referentes.
3. Construcción de representaciones, imaginarios e identidades. La publicidad y el consumo como reflejo, resultado y motor de la configuración de identidades.
4. Efectos de culturación y anclajes inconscientes a partir de las prácticas de consumo y la exposición multimedia y experiencia.
5. El consumo como símbolo de distinción.

**CC-4064 TALLER DE CREATIVIDAD**

**Descripción:**

Estudio de la significación social y el potencial de persuasión de mensajes publicitarios. Desarrollo teórico-práctico de la conceptualización y el diseño de mensajes publicitarios (spots). Énfasis en la realización práctica e innovadora de productos significantes para radio, televisión, prensa y medios alternativos.

**Justificación:**

Este curso debe enfatizar en la realización práctica e innovadora de mensajes publicitarios para radio, prensa, televisión y medios alternativos. Es decir en esta asignatura se debe aprender haciendo.

Como punto de partida se recomienda analizar las posibilidades expresivas de los distintos medios de comunicación, así como observar con perspectiva crítica las tendencias significantes empleadas en la actualidad y años atrás.

Desarrollar mensajes y campañas publicitarias multimediales (o sea, utilizando varios medios) y ejercitarse en destrezas de validación de lo producido.

**Objetivos:**

General:

1. Desarrollar de forma teórico-práctica la conceptualización y el diseño de mensajes y campañas publicitarias.

Específicos:

1. Estudiar los diversos estilos expresivos empleados en mensajes publicitarios.
2. Analizarlas con perspectiva histórica las diversas tendencias de significación y persuasión en el campo de la publicidad.
3. Diseñar y desarrollar tanto mensajes individuales como campañas publicitarias.
4. Afinar destrezas de validación de lo producido.

**Contenidos:**

1. El lenguaje en la producción de sentido para publicidad, perspectiva histórica crítica. Estilos expresivos: relato, exposición y descripción.

2. Figuras retóricas: metáfora, símil, metonimia, hipérbole, etc.
3. La construcción del relato publicitario: según argumentación, estimulación sensorial, figura de autoridad, etc.
4. Actores, referentes y públicos del relato publicitario.
5. Diseño conceptual y realización del spot y la campaña según dinámica de mercado: tipo de producto, público meta, precio y medio. Ciclo de vida del producto: lanzamiento, posicionamiento, mantenimiento, relanzamiento, etc.

## **CC-4065 PRODUCCIÓN TELEVISIVA PUBLICITARIA I**

### **Descripción:**

Taller de producción audiovisual de cortos publicitarios. Discusión de diversos estilos narrativos empleados en publicidad (esquemas racionales y emotivos) institucional y comercial. Práctica del proceso de producción publicitaria: guionización, dirección artística, dirección de fotografía, maquillaje (syling), utilería (dumming) y banda sonora.

### **Justificación:**

Conocer y habilitarse en la composición de mensajes audiovisuales es una tarea larga y compleja que remite no solo al estudio de las propuestas teóricas sobre el tema, sino a la práctica misma.

Es por eso que un curso de producción televisiva publicitaria debe armonizar entre el análisis y la discusión teórica y el ejercicio de realizaciones audiovisuales.

Este curso tiene por fin estudiar y ejercitarse en el lenguaje publicitario que, a lo largo de más de cincuenta años, se ha constituido en un código propio que se diferencia de otras formas de comunicación.

Es fundamental para esta asignatura utilizar como material de análisis y consulta mensajes publicitarios del pasado y la actualidad, con el fin de ilustrar las múltiples posibilidades expresivas conocidas en el medio.

### **Objetivos:**

General:

1. Discutir y explorar el lenguaje audiovisual relativo a la producción televisiva publicitaria.
2. Producir mensajes publicitarios desde los diversos estilos narrativos conocidos: argumentativo, emotivo, “delirante”.

Específicos:

1. Analizar retrospectivamente el lenguaje publicitario televisivo: estilo narrativo, actores, contenidos, montaje, dirección artística, banda sonora.
2. Explorar por medio de la práctica la realización de diversos estilos de mensajes publicitarios: estilos narrativos (argumentación, seducción), género (comedia, drama, descripción, exposición simple), estilo expresivo (descripción, exposición, narración).

### **Contenido:**

Análisis retrospectivo del lenguaje publicitario. Observar desarrollo de estilos narrativos y expresivos, uso de géneros y roles de actores sociales (hombres, mujeres, niños y niñas, instituciones).

Práctica del proceso de producción publicitaria: guionización, dirección artística, dirección de fotografía, dirección de actores, maquillaje de productos y actores (styling), diseño de utilería (dumming), montaje y banda sonora.

Discusión y significación de la imagen de producto en la realización publicitaria (elección de escenarios –scouting-, actores –casting-, situaciones, locución y música).

Realización de spots de 15 y 30 segundos según diversos estilos narrativos y expresivos.

Estimación de costos de la producción publicitaria en cine y video según precios actuales del mercado.

Estimación de costos de pauta en canales comerciales y estatales según precios actuales (horarios).

## **CC-4066 DISEÑO Y ARTE PUBLICITARIO**

### **Descripción:**

Curso teórico práctico enfocado al desarrollo de directrices específicas del diseño gráfico. Empleo de paquetes informáticos para el diseño (Photo Shop., Page Maker, etc.). Confección de productos publicitarios impresos y electrónicos.

### **Justificación:**

Luego de este curso las y los estudiantes deben de estar en capacidad de diseñar y producir sus propios mensajes publicitarios impresos o audiovisuales. Es imprescindible para ello el uso de herramientas informáticas actualizadas.

Como se desprende de los objetivos y el descriptivo, este curso es de naturaleza práctica y requiere del estudiante un compromiso que facilite su adiestramiento en el arte de diseñar.

Por otra parte es de suma importancia que las y los estudiantes también se familiaricen con algunos insumos básicos de este quehacer como son los tipos de papel, tintas, tamaños, así como los procesos de impresión y sus respectivos costos. Por tanto, la realización de presupuestos y cotizaciones de cualquiera de los trabajos que realicen será fundamental en los ejercicios que se lleven a cabo.

### **Objetivos:**

Sobre la base de las características señaladas, el curso procurará satisfacer los siguientes objetivos:

#### **General:**

1. Aplicar los conocimientos adquiridos en los cursos CC-2012, CC-2017, CC-3013 en lo relativo a composición, diseño y fotografía.
2. Discutir y aplicar directrices básicas para el diseño gráfico publicitario para medios impresos, electrónicos y audiovisuales.

#### **Específicos:**

1. Explorar y practicar las posibilidades expresivas del diseño artístico en productos publicitarios.
2. Conocer y utilizar herramientas informáticas para el diseño gráfico: page maker, Quatre pro, photo shop, ilustrador, quaxpress, etc.
3. Analizar históricamente las tendencias artísticas utilizadas en anuncios publicitarios.



4. Diseñar y producir diversos productos publicitarios: anuncios de prensa, página electrónica, etiquetas, afiches, volantes, insertos, páginas para televisión, etc.
5. Aprender el trámite para solicitar y preparar cotizaciones y solicitudes de producción de impresos.

**Contenidos:**

1. Elementos detallados del diseño de páginas impresas y electrónicas.
2. Aplicación concreta y específica de elementos avanzados de la teoría del color, la composición, la tipografía, medios y recursos de impresión.
3. Las posibilidades electrónicas de composición.
4. Práctica concreta, profunda y específica de los métodos de impresión.
5. Práctica concreta, profunda y específica de las herramientas informáticas aplicadas al diseño.

**CC-4067      PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA PUBLICITARIA****Descripción:**

Taller de producción de mensajes publicitarios radiofónicos. Desarrollo práctico de guionización, dirección y post producción en publicidad radiofónica. Análisis y práctica en diversos estilos de creatividad para radio.

**Justificación:**

La radio es actualmente el medio que ofrece mayor alcance a menor inversión, es por eso que su uso resulta imperativo para anunciantes con poco presupuesto, así como a aquellos productos que requieran dirigirse a públicos muy bien definidos.

En ese sentido, la producción radiofónica de calidad es fundamental en el ejercicio de la publicidad, sobre todo considerando las múltiples oportunidades expresivas que este medio ofrece.

El objetivo último de este curso es acercar a las y los estudiantes a este medio, procurando estimular en ellos y ellas las habilidades necesarias para aprovecharlo en la producción publicitaria.

**Objetivos:**

General:

Explorar y analizar las múltiples posibilidades que ofrece el lenguaje radiofónico en la producción publicitaria.

Específicos:

1. Analizar retrospectivamente la utilización de la radio como medio de difusión publicitaria.
2. Discutir y explorar por medio de la práctica las diversas posibilidades expresivas que ofrece la radio a la producción publicitaria.
3. Producir diversos slots radiofónicos de 15 a 30 segundos según estilos narrativos y expresivos y géneros.
4. Participar del proceso de producción radiofónica publicitaria: ionización, selección de voces, música y efectos, dirección de locución y montaje.

**Contenidos:**

1. La radio como medio de expresión: posibilidades narrativas aplicadas a la publicidad (anuncios argumentativos, relatos, exposiciones, el gingle).
2. Práctica de diversos spots de 15 y 30 segundos, según características del producto y del público meta.
3. Participación en el proceso de producción: guionización, estimación de costos (locutor, horas de estudio, materiales, música, etc.) selección de voces, efectos y música (o dirección musical para “audio sweetening”), dirección de locución y de montaje.

**CC-4068 PRODUCCIÓN TELEVISIVA PUBLICITARIA II****Descripción:**

Taller de producción audiovisual de campañas publicitarias. Énfasis en la dirección general, realización y post producción: dirección musical (audio sweetening), locución (doblaje, audio directo), edición (ritmos, acompañamiento de video-audio), efectos especiales (imagen electrónica 2D y 3D animadas y estáticas). Desarrollo de presupuestos para producciones publicitarias.

**Justificación:**

La combinación de imagen y sonido vuelven a la televisión un medio sumamente complejo que amerita estudiarse con cautela. Este curso pretende motivar a las y los estudiantes a subir el nivel de calidad en la producción publicitaria televisiva, tanto en el campo conceptual como en la realización misma.

Es por ello que este curso debe enfatizar en la producción de campañas complejas para diversos productos e instituciones, lo cual conduzca al estímulo de habilidades en el manejo del lenguaje audiovisual.

Asimismo, es importante hacer hincapié en los detalles que vuelven artística y de alta calidad una producción publicitaria: la dirección de actores, fotografía, artística y de post producción.

**Objetivos:**

General:

Diseñar y desarrollar campañas publicitarias para diversos productos o instituciones y públicos meta.

Específicos:

Desarrollar campañas publicitarias con distintos objetivos, perfiles y Estilos narrativos: institucionales, para productos de consumo masivo y selectivo, etc.

Participar de las distintas dimensiones de la producción publicitaria televisiva: dirección y producción generales, dirección de post producción de imagen (montaje), dirección de banda sonora: musicalización, locución, doblaje, etc.

**Contenidos:**

1. Diseño de campañas publicitarias para televisión: función y pertinencia de expectativas, lanzamientos, mantenimientos, promociones especiales.
2. Discusión y desarrollo de campañas noveladas, versus piezas unidas por concepto.

3. Discusión y aplicación de dirección artística y fotográfica según distintos movimientos artísticos.
4. Dirección de actores en escena. Iluminación, movimiento de cámara y de cuadro.
5. Producción de títulos electrónicos (“supers”), animaciones cortas (para insertos en vivo), efectos especiales en edición.
6. Dirección de banda sonora: elección y dirección de locuciones, musicalizaciones y efectos especiales.

## **CC-4069 INDUSTRIA Y CULTURA PUBLICITARIA**

### **Descripción:**

Reflexión socio histórica del desarrollo de la industria publicitaria en Costa Rica y otras partes del mundo. Análisis del desarrollo de la publicidad como industria moderna capitalista y como emblema de la cultura de consumo.

### **Justificación:**

Discutir y reflexionar sobre la industria publicitaria como fenómeno económico, histórico y sociocultural resulta fundamental para cualquier plan de estudios en publicidad. En ese sentido este curso tiene por meta ofrecerles a las y los estudiantes un panorama general de lo que ha significado la industria publicitaria en el ámbito económico (inversión) y en el imaginario colectivo.

En otras palabras, este curso, de carácter teórico, debe facilitar a las y los estudiantes su aproximación inicial a impacto global de la industria publicitaria en las principales dimensiones sociales.

### **Objetivos:**

General:

1. Discutir acerca de las tendencias de inversión y desarrollo de la industria publicitaria en Costa Rica y otras partes del mundo.
2. Reflexionar sobre las significaciones y representaciones construidas desde, en y hacia la publicidad como autora de la dinámica sociocultural.

Específicos:

1. Analizar prospectiva y coyunturalmente las formas de significación y representación de mundo construidas a partir de los productos publicitarios.
2. Observar el desarrollo histórico de la industria y la inversión publicitaria en Costa Rica y otras partes del mundo.
3. Analizar las tendencias de organización y diversificación de servicios en las empresas publicitarias.
4. Discutir las corrientes de inversión publicitaria y posición en el mercado de los principales anunciantes, destacando categorías de producto, así como mezcla de mercadotecnia utilizada.

### **Contenidos:**

1. Dinámicas económicas y organizativas en la industria publicitaria.
2. La centralidad de la publicidad en los medios de difusión.

3. Tendencias hacia la transnacionalización.
4. Concentración y formación de grupos.
5. Industria publicitaria y procesos socioculturales.
6. La marca y el embalaje como expresiones de la sociedad mercantil.
7. El consumo como actividad central en las sociedades contemporáneas.
8. Integración y diferenciación social en el consumo.
9. Obsolescencia estética y publicidad.

## **CC- 4070      INVESTIGACIÓN DE GRUPOS DE CONSUMIDORES**

### **Descripción:**

Discusión de los principales modelos teóricos del campo de la psicología social. Estudio experiencia de comunidades sub culturales importantes en Costa Rica. Conocimiento de grupos sociales según criterios de demografía y otras afinidades.

Desarrollo de metodologías fenomenológicas y psico dinámicas para el estudio de dinámicas grupales.

### **Contenidos:**

1. Técnicas cuantitativas como herramientas de medición: escalas de actitud, opinión y representación (Likert, diferencial semántico, etc.), modelos experimentales de pretest y pos test, etc.
2. Técnicas cualitativas: grupos focales, entrevista básica, dirigida, estructurada, semiestructurada y profunda; técnicas proyectivas, observación, etc.
3. Teorías de psicología y sociología de grupos. Conocimiento de grupos según criterios de demografía, psico grafía (consumo, actividades compartidas, aspiraciones, etc.).

## **CC-4071      DISEÑO DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS**

### **Descripción:**

Curso teórico-práctica. Desarrollo de los pasos fundamentales para la planificación publicitaria: investigación mercadotécnica, diseño conceptual, estrategia de medios, estrategia de medios, producción final de productos publicitarios y análisis de impacto.

### **Justificación:**

Este curso, ubicado al final del itinerario en publicidad, pretende que las y los estudiantes integren y apliquen a casos reales los diferentes pasos de la planificación y producción publicitaria aprendidos atrás.

En consecuencia este es un curso de naturaleza pragmática que demandará del estudiante un compromiso de trabajo con empresas concretas para las cuales diseñará mensajes publicitarios, al tiempo que medirá su impacto pre y post lanzamiento.

### **Objetivos:**

General:

Diseñar y desarrollar estrategias publicitarias complejas como campañas multimediales.

Específico:

Aplicación en casos concretos de los pasos fundamentales para la planificación publicitaria: investigación mercadotécnica, diseño conceptual, estrategia de medios, producción final de productos publicitarios y análisis de impacto.

**Contenidos:**

1. Proceso de producción publicitaria: investigación de mercados, conocimiento del producto, estrategia mercadotécnica y de medios, diseño conceptual, realización, medición de impacto.
2. Diseño y desarrollo de campañas publicitarias completas: unidad conceptual, visual y sónica.
3. Medición de impacto, monitoreo de niveles de recordación.
4. Análisis y propuestas alternativas de campañas publicitarias: institucionales (imagen de marca, institución y personas), de bienes de consumo masivo y selectivo, de servicios y de extensión social.

**CC-4075 PRÁCTICA PROFESIONAL EN PUBLICIDAD**

**Descripción:**

Los estudiantes –con a guía del profesor-, seleccionará una empresa o agencia de publicidad en la cual desarrollará su práctica profesional en Publicidad, proceso en el que pondrá en práctica y validará los conocimientos, aptitudes y destrezas que ha obtenido en el proceso de aprendizaje seguido en el área de publicidad.

Es una práctica de 100 horas pensada para que los conocimientos puedan ser distribuidos en noviembre diciembre y enero con el objetivo de que no interfiera en los cursos regulares y a su vez las actas de notas se adecuen a las disposiciones reglamentarias de la institución.

**Justificación:**

Por lo general, la persona recién graduada que inicia su etapa laboral enfrenta un cambio brusco: de la academia al ejercicio cotidiano de la profesión. Para aliviar un poco este paso de una condición a la otra es que se establece este curso, el cual se convierte en un primer acercamiento al mercado de trabajo, contando con la guía de un profesor en la Universidad y de un profesional en el sitio donde realice la práctica.

**Propósitos:**

1. Que el estudiante ponga en práctica sus conocimientos adquiridos en la carrera de publicidad.
2. Que el estudiante tenga un primer acercamiento al mercado laboral.
3. Que el estudiante comparta experiencias y aprenda de los trabajos que realizan los otros compañeros.

**Objetivos:**

1. Desarrollar labores específicas de publicidad en un determinado medio de comunicación.
2. Dar seguimiento en la clase, al trabajo llevado a cabo por cada uno de los estudiantes.
3. Que el estudiante comparta experiencias y aprendan de los trabajos de los demás compañeros.

**Contenidos:**

1. Práctica profesional en publicidad: realización de labores específicas o ejecución de un proyecto determinado.
2. Elaboración del Plan a seguir en la práctica.
3. Guía en la clase para la realización de la práctica: los contenidos dependerán del tipo de trabajo que debe desarrollar el estudiante.
4. Evaluación constante de la práctica realizada por cada estudiante.

**Ñ- INTEGRACIÓN DE DOCENCIA, INVESTIGACIÓN Y ACCIÓN SOCIAL**

El desarrollo de la docencia depende en primera instancia, de la investigación que se realice en áreas concretas de comunicación; por tal motivo, resulta de importancia fundamental vincular la docencia y la investigación en una relación de alimentación mutua. Las investigaciones deben desarrollarse según un programa previamente definido en la ECCC y los cursos que se imparten deben alimentar el programa de investigación con los trabajos concretos que desarrollen.

Entre tanto, la vinculación con la comunidad se efectúa a través de la acción social, en forma de proyectos concretos o divulgación de investigaciones.

La vinculación entre la sociedad y la Universidad se operacionaliza también en los seminarios propuestos dentro del plan de estudios. En efecto, en tanto los seminarios son espacios para discusión de temas específicos, punto de encuentro donde se analizan asuntos de interés nacional, regional y mundial que serán abordados en los diferentes cursos del nivel. Son también los espacios desde donde la Unidad Académica se proyectará, a través de trabajos específicos elaborados en cada curso, a la comunidad. Se incluirán actividades abiertas al público. En última instancia los seminarios serán espacios de análisis y discusión.

**O- BIBLIOGRAFÍA GENERAL**

Freire, Paulo. Pedagogía del oprimido. Siglo XXI, Editores, México, 1973.

Guerra, Tomás. "La formación de los periodistas en Costa Rica. En: La formación de los periodistas en América Latina. México, CESTEM-Nueva Imagen, 1981).

Gutiérrez Pérez, Francisco. Prieto Castillo, Daniel. La mediación pedagógica para la educación popular. Radio Nederland Training Centre. San José, Costa Rica, 1994.

Kaplún, Mario. El comunicador popular. Colección Intiyán. Ediciones CIESPAL, Quito, Ecuador, 1985.

Pichardo, Arlette. Planificación y programación social. Editorial Universidad de Costa Rica, Costa Rica, 1991.

Sandoval, Carlos. "Una aproximación al campo profesional de la publicidad en Costa Rica". Revista Reflexiones, 1995

Universidad de Costa Rica, Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva. Perfil profesional de la carrera de periodismo. Documento mimeografiado.

Vega, Patricia (1992). "Nacimiento y consolidación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva". En Revista de Ciencias Sociales 57:67-78, Setiembre 1992.

Vega, Patricia. (1994). "Formando comunicadores". En Revista de Ciencias Sociales 64:69-83, junio 1994.

Villarreal, Ana Lucía. Garnier, José Enrique. "La comunicación y el espacio en los procesos educativos". En Herencia,. Revista de la Vicerrectoría de Acción Social, Universidad de Costa Rica. Volumen 7 N°2, 1995 y Volumen 8 N° 1, 1996.

Zeledón, Mario. "Buscar respuestas a las urgencias. Reflexiones sobre nuestra Escuela". Revista Reflexiones N°. 49, 1997.

Zeledón, Mario. "La comunicación, piedra angular en la construcción social de la realidad". Revista Reflexiones N°. 46, 1996.