

1126 *ORDEN ECD/3456/2002, de 17 de diciembre, por la que se modifica el plan de estudios de las enseñanzas conducentes a la obtención del título de Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Comunicación, de la Universidad Pontificia de Salamanca.*

Vista la propuesta de la Universidad Pontificia de Salamanca, de modificación del plan de estudios de las enseñanzas conducentes a la obtención del Título de Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas, de la Facultad de Comunicación (antes Facultad de Ciencias de la Información), de dicha Universidad;

Teniendo en cuenta la autorización concedida por el apartado 3 del artículo 1 y la disposición final primera del Real Decreto 1992/1995, de 7 de diciembre, por el que se reconocen efectos civiles a los estudios conducentes a la obtención de diversos títulos universitarios oficiales de la Universidad Pontificia de Salamanca, y que se han cumplido las condiciones generales esta-

blecidas, así como el informe favorable emitido por el Consejo de Coordinación Universitaria,

Este Ministerio ha dispuesto la modificación del plan de estudios de las enseñanzas conducentes a la obtención del título de Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas, de la Facultad de Comunicación (antes Facultad de Ciencias de la Información), de la Universidad Pontificia de Salamanca, por lo que el anexo al Real Decreto 1992/1995 («Boletín Oficial del Estado» de 4 de enero de 1996), por el que se reconocen efectos civiles, entre otros, a los citados estudios, modificado por Orden de 15 de febrero de 2000 («Boletín Oficial del Estado» de 23 de marzo), debe ser modificado de conformidad con el contenido del anexo a la presente Orden.

Madrid, 17 de diciembre de 2002.

DEL CASTILLO VERA

Excmo. Sr. Secretario de Estado de Educación y Universidades.

A N E X O

UNIVERSIDAD

PONTIFICIA DE SALAMANCA

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TÍTULO DE

LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Al cuadro de materias optativas (en su caso) deben añadirse las siguientes:

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)				Créditos totales para optativas	
				- por ciclo <input type="text" value="9"/>	
				- curso <input type="text"/>	
DENOMINACION	CREDITOS			BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO	VINCULACIÓN A ÁREAS DE CONOCIMIENTO
	Totales	Teóricos	Prácticos/ clínicos		
SISTEMAS DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA (3º)	4,5	3	1,5	Introducción de herramientas y utilidades tecnológicas en el contexto del periodismo, la comunicación audiovisual y la publicidad y las relaciones públicas.	- Periodismo - Comunicación Audiovisual y Publicidad
ASPECTOS JURÍDICOS DE INTERNET (3º)	4,5	4,5		Internet y la era digital. Las nuevas formas de responsabilidad en la red. Derecho penal e Internet: delitos más frecuentes. La reproducción o difusión de contenidos obtenidos en la red. Los derechos de autor y su protección. Las bases de datos. La protección de la intimidad, el honor y la propia imagen en Internet.	- Derecho Administrativo - Derecho Constitucional
DISEÑO DE PUBLICACIONES (4º)	4,5	1,5	3	Premisas básicas del diseño gráfico aplicado a las publicaciones periódicas: diarios y revistas.	- Periodismo - Comunicación Audiovisual y Publicidad
IDENTIDAD VISUAL (5º)	4,5	1,5	3	Definición de los parámetros visuales de identificación corporativa. El diseño gráfico aplicado a la identificación visual de las organizaciones.	- Periodismo - Comunicación Audiovisual y Publicidad
COMUNICACIÓN MULTIMEDIA I	4,5	1,5	3	Comprensión de formatos multimedia. La organización hipermedial de la información. Interface, ergonomía e interacción en documentos multimedia.	- Periodismo - Comunicación Audiovisual y Publicidad
COMUNICACIÓN MULTIMEDIA II	4,5	1,5	3	Técnicas avanzadas de elaboración de documentos hipermedia en soportes multimedia.	- Periodismo - Comunicación Audiovisual y Publicidad
DISEÑO GRÁFICO MULTIMEDIA	4,5	1,5	3	Aplicación de los fundamentos del diseño gráfico en soportes multimedia. La convergencia del diseño gráfico con posibilidades de animación, interacción y sonido.	- Comunicación Audiovisual y Publicidad

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)				Créditos totales para optativas	
				- por ciclo <input type="text" value="9"/>	
				- curso <input type="text"/>	
DENOMINACION	CREDITOS			BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO	VINCULACIÓN A ÁREAS DE CONOCIMIENTO
	Totales	Teóricos	Prácticos/ clínicos		
DIRECCIÓN DE ARTE PUBLICITARIO	4,5	1,5	3	Técnicas avanzadas en la definición de estrategias visuales de los mensajes publicitarios en los diferentes soportes.	- Periodismo - Comunicación Audiovisual y Publicidad
DERECHOS DEL PUBLICITARIO Y RELACIONES PÚBLICAS (3º)	4,5	4,5		Regulación jurídica del profesional de la Publicidad y Relaciones Públicas. Derechos y obligaciones en el ámbito del trabajo y responsabilidades derivadas del ejercicio laboral.	- Derecho Administrativo - Derecho Constitucional
AUDITORÍA CULTURAL (4º)	4,5	3	1,5	Aplicación de la metodología de investigación social, tanto cuantitativa como cualitativa, al estudio de las percepciones de los miembros de la organización, relativas a sus objetivos, expectativas, valores y necesidades, que condicionan los comportamientos corporativos.	- Periodismo - Comunicación Audiovisual y Publicidad - Sociología
MARKETING POLÍTICO	4,5	3	1,5	Análisis de técnicas inicialmente desarrolladas en el marketing empresarial, y que fueron extrapoladas al escenario político hasta alcanzar sus propias identidades propias. Sello distintivo de la política actual y de las democracias contemporáneas, la asignatura reparará en los fundamentos y herramientas del marketing político.	- Periodismo - Comunicación Audiovisual y Publicidad - Sociología
TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN	4,5	2	2,5	Adquisición y práctica de técnicas y otras herramientas de la comunicación enfocadas al ámbito de la negociación, trabajo en equipo y liderazgo, entre otras cuestiones.	- Periodismo - Comunicación Audiovisual y Publicidad
MARKETING ESTRATÉGICO Y CORPORATIVO	4,5	3	1,5	Estudio de la relación entre las diferentes variables de decisión del marketing con la estrategia empresarial para así poder llevar a cabo la elaboración, ejecución y control de planes estratégicos y corporativos de marketing tanto en empresas como en instituciones.	- Periodismo - Comunicación Audiovisual y Publicidad - Sociología

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)				Créditos totales para optativas <input type="text" value="18"/>	
				- por ciclo <input type="text" value="9"/>	
				- curso <input type="text"/>	
DENOMINACION	CREDITOS			BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO	VINCULACIÓN A ÁREAS DE CONOCIMIENTO
	Totales	Teóricos	Prácticos/ clínicos		
LIDERAZGO Y GESTIÓN DE EQUIPOS	4,5	3	1,5	Análisis de los procesos de interacción que hacen de la comunicación el eje sobre el que se organiza la gestión del compromiso y la orientación hacia los objetivos estratégicos de cada uno de los miembros de una organización.	- Periodismo - Comunicación Audiovisual y Publicidad
COMUNICACIÓN, INVESTIGACIÓN Y GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO	4,5	3	1,5	Aproximación a las más recientes investigaciones en el ámbito de la comunicación social y análisis de los resultados. Estudio de las principales conclusiones en investigación sobre comunicación social y aplicación de éstas a la gestión de un conocimiento.	- Periodismo - Comunicación Audiovisual y Publicidad
PUBLICIDAD GRÁFICA (3º)	4,5	1,5	3	Análisis de las características del medio gráfico y del medio exterior como soportes publicitarios. Estudio y aplicación práctica del proceso de ideación y ejecución del mensaje publicitario en estos medios.	- Periodismo - Comunicación Audiovisual y Publicidad
FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA (3º)	4,5	1,5	3	Análisis y aplicación de la expresión fotográfica a la publicidad.	- Periodismo - Comunicación Audiovisual y Publicidad
PUBLICIDAD RADIOFÓNICA (4º)	4,5	1,5	3	Análisis de las características del medio radiofónico como soporte publicitario. Estudio y aplicación práctica del proceso de ideación y ejecución del mensaje publicitario en este medio.	- Periodismo - Comunicación Audiovisual y Publicidad
PUBLICIDAD AUDIOVISUAL (5º)	4,5	1,5	3	Análisis de las características del medio televisivo y del medio cinematográfico como soportes publicitarios. Estudio y aplicación práctica del proceso de ideación y ejecución del mensaje publicitario en estos medios.	- Periodismo - Comunicación Audiovisual y Publicidad
TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN	4,5	2	2,5	Adquisición y práctica de técnicas y otras herramientas de la comunicación enfocadas al ámbito de la negociación, trabajo en equipo y liderazgo, entre otras cuestiones.	- Periodismo - Comunicación Audiovisual y Publicidad - Organización de empresas

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)				Créditos totales para optativas <input type="text" value="18"/>	
				- por ciclo <input type="text" value="9"/>	
				- curso <input type="text"/>	
DENOMINACION	CREDITOS			BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO	VINCULACIÓN A ÁREAS DE CONOCIMIENTO
	Totales	Teóricos	Prácticos/ clínicos		
EMPRESAS Y RECURSOS AUDIOVISUALES	4,5	2	2,5	Análisis de la utilidad y familiarización en las técnicas para la implementación de mensajes, formatos y procesos de producción audiovisual dentro de la estrategia de comunicación corporativa.	- Periodismo - Comunicación Audiovisual y Publicidad - Organización de empresas
PROGRAMACIÓN EN TELEVISIÓN	4,5	3	1,5	Análisis de las bases históricas, económicas y sociales de la oferta televisiva y las claves de su evolución convergente, con atención a la descripción de las estrategias de programación como instrumento de educación en la recepción crítica de los mensajes.	- Periodismo - Comunicación Audiovisual y Publicidad
INFOGRAFÍA EN MEDIOS INTERACTIVOS	4,5	1,5	3	Desarrollo y aplicación de las técnicas de información gráfica (infografía) en medios interactivos.	- Periodismo - Comunicación Audiovisual y Publicidad
PROGRAMACIÓN EN RADIO	4,5	1,5	3	Sistemas y procesos de construcción y análisis de los relatos audiovisuales	- Periodismo - Comunicación Audiovisual y Publicidad

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)				Créditos totales para optativas <input type="text" value="18"/>	
				- por ciclo <input type="text" value="9"/>	
				- curso <input type="text"/>	
DENOMINACION	CREDITOS			BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO	VINCULACIÓN A ÁREAS DE CONOCIMIENTO
	Totales	Teóricos	Prácticos/ clínicos		
DERECHOS FUNDAMENTALES DEL INFORMADOR	4,5	4,5		Contenidos constitucionales que constituyen el estatuto jurídico del informador. El informador y la libertad de expresión e información. Los derechos del informador como trabajador. El informador y la propiedad intelectual. Los derechos del informador en prensa, radio y televisión.	- Derecho Administrativo - Derecho Constitucional
DERECHO AUDIOVISUAL	4,5	4,5		Regulación jurídica de los medios audiovisuales. Obligaciones y derechos de los agentes de la comunicación audiovisual: radio, televisión, cine.	- Derecho Administrativo - Derecho Constitucional
PERIODISMOS NO CONVENCIONALES	4,5	3	1,5	El periodismo ante un nuevo contexto socio-cultural: periodismo cívico, periodismo de investigación en bases de datos, periodismo de soluciones, periodismo de participación, periodismo de anticipación, periodismo de información movilizadora, etc.	- Periodismo - Comunicación Audiovisual y Publicidad
SISTEMAS Y PROCESOS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN SOCIAL	4,5	3	1,5	Estudio de los actuales fenómenos comunicativos desde un proceso de investigación analítico y sintético. Descripción, desde una pauta temporal, de la investigación en comunicación social y su metodología.	- Periodismo - Comunicación Audiovisual y Publicidad
INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Y CREACIÓN DE VALORES	4,5	3	1,5	Cambio tecnológico en la sociedad del conocimiento. Una lectura tecnológica de las teorías de la comunicación. Contra el determinismo tecnológico. Innovación y tecnología: relación entre ésta y valores.	- Periodismo - Comunicación Audiovisual y Publicidad
CONTRATO Y COMUNICACIÓN	4,5	4,5		Análisis de las relaciones contractuales que vinculan al profesional de la información con su empresa: contrato de trabajo, contratación civil y mercantil, derechos de autor, contratos publicitarios, etc.	- Derecho Administrativo - Derecho Constitucional

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)				Créditos totales para optativas <input type="text" value="18"/>	
				- por ciclo <input type="text" value="9"/>	
				- curso <input type="text"/>	
DENOMINACION	CREDITOS			BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO	VINCULACIÓN A ÁREAS DE CONOCIMIENTO
	Totales	Teóricos	Prácticos/ clínicos		
PSICOSOCIOLOGÍA DEL CONSUMO E INVESTIGACIÓN DEL MERCADO	4,5	3	1,5	Aplicación de los principales modelos explicativos de la teoría psicológica a la conducta de consumo. El consumidor como sujeto colectivo. Proceso de decisión. Integración de modelos.	- Psicología Social
CONSUMO POLÍTICO Y MERCANTIL	4,5	3	1,5	Relación y vínculos entre esas dos dimensiones del consumo: la transacción comercial y el intercambio político. Partiendo de las similitudes que puedan establecerse entre un mercado y otro, han de abordarse, a su vez, las fronteras que separan ambos frentes.	- Periodismo - Comunicación Audiovisual y Publicidad
VALORES CORPORATIVOS Y PUBLICITARIOS	4,5	3	1,5	La ética como valor añadido. Creación de identidad e imagen corporativa a través del concepto de valor. Tendencias y valores del entorno publicitario: marketing y valor de marca, marketing social, etc.	- Comunicación Audiovisual y Publicidad

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)				Créditos totales para optativas <input type="text" value="18"/>	
				- por ciclo <input type="text" value="9"/>	
				- curso <input type="text"/>	
DENOMINACION	CREDITOS			BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO	VINCULACIÓN A ÁREAS DE CONOCIMIENTO
	Totales	Teóricos	Prácticos/ clínicos		
INTIMIDAD: VIDA PÚBLICA Y VIDA PRIVADA	4,5	4,5		Los ámbitos de construcción personal: lo íntimo, lo privado, lo público y lo publicado. Alteración de los ámbitos de los nuevos formatos. Voyeurismo audiovisual.	- Derecho Administrativo - Derecho Constitucional
FILOSOFÍA DE LA COMUNICACIÓN	4,5	4,5		Estudio del concepto de comunicación y su proceso desde las aportaciones de los grandes filósofos de la historia del pensamiento. Recuperar, desde una pauta lógica, las contribuciones que la Filosofía ha realizado a la constitución científica de la comunicación a lo largo de los siglos.	- Periodismo - Comunicación Audiovisual y Publicidad - Filosofía
SISTEMAS POLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS	4,5	4,5		Fundamentos de las ideas políticas contemporáneas: sistemas democráticos, jefaturas de Estado, organización territorial del poder, sistemas electorales y de partidos, etc.	- Filosofía del Derecho
COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO	4,5	4,5		Análisis del concepto de desarrollo. Desarrollo versus crecimiento económico. Comunicación y capacitación para el desarrollo social de los pueblos. Ciudadanía y comunicación: desarrollo urbano y rural. Desarrollo en valores.	- Periodismo - Comunicación Audiovisual y Publicidad
PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN	4,5	3	1,5	Técnicas y estrategias al servicio de la función periodística de indagación de aquella parte de la actualidad a la que las fuentes más relevantes socialmente pretenden excluir del conocimiento público.	- Periodismo

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)				Créditos totales para optativas <input type="text" value="18"/>	
				- por ciclo <input type="text" value="9"/>	
				- curso <input type="text"/>	
DENOMINACION	CREDITOS			BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO	VINCULACIÓN A ÁREAS DE CONOCIMIENTO
	Totales	Teóricos	Prácticos/ clínicos		
COMUNICACIÓN EN CRISIS	4,5	3	1,5	Criterios, técnicas, estructuras y habilidades sociales para la planificación de la estrategia de comunicación en situaciones que alteran el normal funcionamiento de la organización o su percepción pública.	- Periodismo - Comunicación Audiovisual y Publicidad
POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN	4,5	4,5		Estudio de las políticas regulatorias de los distintos sistemas de comunicación social y de las telecomunicaciones. Estudia los nuevos modelos de regulación emergentes, la figura del regulador independiente, el Estado y el sector privado.	- Periodismo - Comunicación Audiovisual y Publicidad
POSICIONAMIENTO	4,5	3	1,5	Diseño de estrategias de posicionamiento para productos, marcas, empresas e instituciones y métodos de evaluación de resultados	- Comunicación Audiovisual y Publicidad
DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE CUENTAS PUBLICITARIAS	4,5	3	1,5	Estudio del procesos de dirección y gestión de una cuenta publicitaria, incluyendo los métodos de planificación, programación, desarrollo, presentación y control de las actividades publicitarias.	- Comunicación Audiovisual y Publicidad
SOCIOLOGÍA DEL CONSUMO E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	4,5	3	1,5	Aplicación de las técnicas de investigación de mercados en el estudio de la sociedad del consumo, para sí, poder obtener un mayor campo de decisión en la planificación de actividades comerciales.	- Comunicación Audiovisual y Publicidad - Sociología
GESTIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS DE COMUNICACIÓN	4,5	3	1,5	La definición de objetivos, el análisis de la situación interna y el de entorno, la toma de decisiones y la elaboración de un plan deben conducir a la obtención de la máxima ventaja competitiva a largo plazo y por lo tanto nos enseñarán a mantener la empresa en el mercado.	- Organización de Empresas

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)				Créditos totales para optativas <input type="text" value="18"/>	
				- por ciclo <input type="text" value="9"/>	
				- curso <input type="text"/>	
DENOMINACION	CREDITOS			BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO	VINCULACIÓN A ÁREAS DE CONOCIMIENTO
	Totales	Teóricos	Prácticos/ clínicos		
LITERATURA Y PERIODISMO	4,5	4,5		Estudio de las relaciones lingüísticas y comunicativas entre el periodismo y la literatura. Conocimiento de la historia de y trabajo de escritores-periodistas. Análisis de las influencias recíprocas de la literatura y el periodismo.	- Periodismo - Comunicación Audiovisual y Publicidad
PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN	4,5	4,5		Comprensión del papel que juega el periodismo de investigación en las democracias modernas y en el sistema informativo de una sociedad. Técnicas de investigación periodística según los diferentes medios de comunicación. Análisis de casos.	- Periodismo - Comunicación Audiovisual y Publicidad
PERIODISMO DIGITAL	4,5	3	1,5	Reflexión teórico-práctica en torno a la aparición de un nuevo modo de hacer periodismo y un nuevo perfil profesional surgidos a raíz de la revolución de las Nuevas Tecnologías de la Información y la constitución de Internet como el paradigma de la comunicación de la Sociedad de la Información.	- Periodismo - Comunicación Audiovisual y Publicidad
GÉNEROS CINEMATOGRÁFICOS	4,5	4,5		Análisis semántico, lingüístico y pragmático de los principales géneros codificados por el cine: desde los primeros tiempos hasta nuestros días.	- Comunicación Audiovisual y Publicidad
ENTREVISTA PERIODÍSTICA	4,5	3	1,5	Estudio de las diferentes teorías de la entrevista y de su papel en el trabajo profesional del periodista. Análisis de los diferentes modelos de entrevista periodística en función de sus objetivos, intereses, contenidos y modos de difusión.	- Periodismo - Comunicación Audiovisual y Publicidad
LA NOTICIA EN TELEVISIÓN	4,5	2	2,5	Análisis y producción del género periodístico por excelencia. La redacción con imágenes. Aplicación de su lenguaje y características propias al medio televisivo.	- Periodismo - Comunicación Audiovisual y Publicidad

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)				Créditos totales para optativas <input type="text" value="18"/>	
				- por ciclo <input type="text" value="9"/>	
				- curso <input type="text"/>	
DENOMINACION	CREDITOS			BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO	VINCULACIÓN A ÁREAS DE CONOCIMIENTO
	Totales	Teóricos	Prácticos/ clínicos		
ANÁLISIS DE NUEVOS MOVIMIENTOS MEDIÁTICOS	4,5	4,5		Estructura actual de los medios de comunicación en España: Las nuevas fusiones y acuerdos de los grupos multimedia. Estrategia de los grupos de comunicación en el ámbito regional y local: los grandes medios toman posiciones en el mercado de la televisión de proximidad.	- Periodismo - Comunicación Audiovisual y Publicidad
REVISTAS	4,5	4,5		Análisis de la producción de revistas en función de sus públicos, contenidos y objetivos comunicativos. Origen, historia y evolución dentro de los medios de comunicación.	- Periodismo
COMUNICACIÓN LOCAL EN TELEVISIÓN	4,5	4,5		Concepto de comunicación local, fundamentalmente la comunicación de proximidad. La nueva estructura de medios en España. Auge de las televisiones locales en nuestro país: programación y contenidos de los canales locales. La información de proximidad.	- Periodismo - Comunicación Audiovisual y Publicidad
REALIZACIÓN Y EDICIÓN DE INFORMATIVOS EN TELEVISIÓN	4,5	2	2,5	Construcción de un informativo de televisión incidiendo en la fase de producción. Elaboración de escaletas: distribución de tiempos. El control de realización. Interpretación de escenas: la realización imaginativa. Retórica de la realización. Tratamientos y técnicas con una o varias cámaras en estudio.	- Periodismo - Comunicación Audiovisual y Publicidad
RETÓRICA HASTA EL S. XIX	4,5	4,5		Acercamiento a las aportaciones de la retórica. Estrategias, partes y funciones de la retórica aplicadas a la comunicación social moderna.	- Filología Románica
RETÓRICA EN EL S. XX	4,5	4,5		Conocimientos de los modos de argumentación en función de los hechos, valores, y audiencias. La retórica aplicada a otros modos de comunicación: publicidad, audiovisual, etc.	- Filología Románica
CRÍTICA PERIODÍSTICA	4,5	3	1,5	Análisis de críticas periodísticas de los espectáculos de la cultura de masas y de productos culturales.	- Periodismo - Comunicación Audiovisual y Publicidad

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)				Créditos totales para optativas <input type="text"/>	
DENOMINACION	CREDITOS			BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO	VINCULACIÓN A ÁREAS DE CONOCIMIENTO
	Totales	Teóricos	Prácticos/ clínicos		
INGLES PERIODISTICO	4,5	2	2,5	Introducción teórico práctico de la lengua inglesa, con especial énfasis en el vocabulario periodístico.	-Filología inglesa
Hª DE LAS RELIGIONES Y DEL CRISTIANISMO	4,5	4,5		Conocimiento del fenómeno cultural religioso y del cristianismo.	- Filosofía. - Filosofía del Derecho. - Filosofía Moral. - Historia del Pensamiento y de los movimientos sociales y Políticos - Antropología Social