

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO

DISEÑO GRÁFICO

PLAN DE ESTUDIOS  
+  
CONTENIDOS MÍNIMOS

UNIVERSIDAD DE  
**Belgrano**  
BUENOS AIRES - ARGENTINA

**Licenciatura en Diseño Gráfico**  
**Resolución UB Nº 099/11**  
**Tabla general de asignaturas del Plan de Estudios y Obligaciones Académicas**  
**(Ajuste 2012)**

Asignatura	Horas cátedra semanales	Carga horaria total en horas cátedra	Carga horaria total en horas reloj	Correlatividades
<b>1er. Año</b>				
Diseño Gráfico 1 A	8	128	96	-
Diseño Gráfico 1 B	8	128	96	Diseño Gráfico 1 A
Forma y Lenguaje 1 A	5	80	60	-
Forma y Lenguaje 1 B	5	80	60	Forma y Lenguaje 1 A
Historia del Diseño Gráfico A	3	48	36	-
Historia del Diseño Gráfico B	3	48	36	Historia del Diseño Gráfico A
Práctica Profesional 1	4	64	48	-
Fotografía	5	80	60	-
Gráfica Digital A	4	64	48	-
Gráfica Digital B	4	64	48	Gráfica Digital A
Prueba de Nivel de Inglés	-	-	-	
Prueba de Nivel de Informática	-	-	-	
<b>Subtotal horas</b>			<b>588</b>	
<b>2do. Año</b>				
Diseño Gráfico 2 A	8	128	96	Diseño Gráfico 1 B
Diseño Gráfico 2 B	8	128	96	Diseño Gráfico 2 A
Forma y Lenguaje 2 A	5	80	60	Forma y Lenguaje 1 B
Forma y Lenguaje 2 B	5	80	60	Forma y Lenguaje 2 A
Práctica Profesional 2	5	80	60	-
Tecnología Gráfica	5	80	60	Práctica Profesional 2
Tipografía 1 A	4	64	48	-
Tipografía 1 B	4	64	48	Tipografía 1 A
Mat. Opt. De Form. General (MOFG) 1	2	24	24	-
Participación en Jornadas y Congresos	-	-	23	-
<b>Subtotal horas</b>			<b>575</b>	
<b>3er. Año</b>				
Diseño Gráfico 3 A	8	128	96	Diseño Gráfico 2 B
Diseño Gráfico 3 B	8	128	96	Diseño Gráfico 3 A
Forma y Lenguaje 3 A	5	80	60	Forma y Lenguaje 2 B
Forma y Lenguaje 3 B	5	80	60	Forma y Lenguaje 3 A
Práctica Profesional 3	5	80	60	Diseño Gráfico 2 B
Diseño de Envases y Productos	5	80	60	Diseño Gráfico 2 B
Tipografía 2 A	4	64	48	Tipografía 1 B
Tipografía 2 B	4	64	48	Tipografía 2 A
Semiología 1	3	48	36	-
Semiología 2	3	48	36	Semiología 1
MOFG 2	2	36	24	-
Participación en Jornadas y Congresos	-	-	23	-
<b>Subtotal horas</b>			<b>647</b>	
<b>TOTAL HORAS RELOJ DEL TÍTULO INTERMEDIO</b>			<b>1.810</b>	
<b>TÍTULO INTERMEDIO: ASISTENTE DE DISEÑADOR GRÁFICO</b>				
<b>4to. Año</b>				
Trabajo Final de Carrera A	9	144	108	Diseño Gráfico 3 B

Trabajo Final de Carrera B	9	144	108	Trabajo Final de Carrera A
Habilitación Profesional A	4	64	48	-
Habilitación Profesional B	4	64	48	Habilitación Profesional A
Desarrollo de Estrategias de Marcas (Branding)	5	80	60	Diseño Gráfico 3 B
Diseño Editorial	5	80	60	Diseño Gráfico 3 B
MOFG 3	2	36	24	-
Mat. Opt. de Form.Específica (MOFE) 1	4	64	48	-
MOFE 2	4	64	48	-
Participación en Jornadas y Congresos	-	-	45	-
Trabajo Social Profesional	-	-	200	-
Prueba de Lecto-comprensión de Inglés	-	-	-	-
Desarrollo del Trabajo Final de Carrera	-	-	24	
Defensa del Trabajo Final de Carrera	-	-	-	
<b>Subtotal horas</b>			<b>821</b>	
<b>TOTAL DE LA CARRERA EN HORAS RELOJ</b>			<b>2.631</b>	
<b>TÍTULO FINAL: LIC. EN DISEÑO GRÁFICO</b>				

#### **Materias Optativas de Formación Específica (MOFE)**

-Diseño de información	4	Diseño Gráfico 3 A
-Publicidad Institucional	4	Diseño Gráfico 3 A
-Diseño Interactivo	4	Diseño Gráfico 3 B
-Promoción de Ventas	4	Diseño Gráfico 3 B

## **Contenidos mínimos de las materias**

### **Diseño Gráfico I A**

Comunicación y lenguaje. Mundo natural-Mundo artificial. El contexto socio-cultural. Diseño Gráfico y área proyectual. La comunicación visual. El mensaje gráfico. Categorías. La función y responsabilidad del diseñador gráfico. Áreas de la práctica profesional. El Signo Gráfico. Abstracción y síntesis. Forma - Función. Signo, Símbolo. Icono. La Pieza Gráfica - Estructura. La Gestalt. La Sintaxis Visual. Equilibrio y Tensión. Niveles de Lectura. Denotación - Connotación. El Lenguaje Gráfico Comunicacional. Lenguajes y Técnicas Visuales. Punto, Línea y Plano.

### **Diseño Gráfico I B**

La Comunicación Gráfica Diseñada. Partido Conceptual y Partido Gráfico. Legibilidad. Identidad Visual. Marca: Logotipo, Isotipo e Isologotipo. Sistema. Sistema de Identidad Visual Gráfico de Baja Complejidad.

### **Forma y Lenguaje I A**

Unidades de la grafía. Densidad, dirección y valor. Geometrización y percepción. Leyes de agrupamiento. Operaciones sintácticas. Forma bi y tridimensional. Sistemas de representación. La noción de forma. Unidades, conjuntos y colecciones. Principios de sintaxis. La noción de estructura. Estructura manifiesta e inferida.

### **Forma y Lenguaje I B**

El color, teoría general: naturaleza y modelización; efecto de filtros, mezcla aditiva y sustractiva, modelos de color. Intervalos, escalas y proporciones. Campo visual, cuadro: orden, equilibrio y escala. Introducción a la idea de composición del plano. Simetría. Tensión.

### **Historia del Diseño Gráfico A**

La comunicación primitiva. El papiro, el pergamino y el papel. Escrituras y alfabetos. Sumer. Egipto. Grecia. Roma. La Edad Media. Los libros miniados, tipografía uncial, periodo carolingio. La imprenta de tipos móviles. Las marcas de fábrica. Filigranas. Monogramas. El Renacimiento. Estética homocentrista, La tipografías romanas. La idea de orden. El Barroco y la crisis de la Edad Moderna. Los calígrafos barrocos franceses y el Renacimiento inglés. Caracteres neoclásicos franceses. Primeras ediciones de las misiones jesuíticas. Revolución Industrial, innovaciones en la tipografía. Romanticismo, Neomedievalismo.

Renacimiento del diseño editorial, daguerrotipo, fotografía, linotipo, monotipo. La reacción social: W. Morris y las Arts and Crafts. El Art Nouveau.

### **Historia del Diseño Gráfico B**

Movimientos de vanguardia: Cubismo, Futurismo, Expresionismo, Dadaísmo, Surrealismo, Racionalismo, Constructivismo Ruso, De Stijl. La actitud del cambio. Art Deco. Modernismo, legibilidad, impacto social. La Bauhaus. Relación arte/técnica. El afiche en la URSS. El afiche polaco. La Escuela Suiza, diseño como principio social. La Escuela de Ulm, relación estético-social, Maldonado. El movimiento moderno en los EE.UU. Arte Óptico, Pop, Movimiento Psicodélico, avances tecnológicos. Identidad corporativa, arte argentino, Instituto Di Tella. Diseño Gráfico y posmodernismo. El Diseño Gráfico como elemento dinámico, cine, video clip, historieta, video juegos. Situación del Diseño Gráfico en la Argentina.

### **Práctica Profesional I**

La letra como soporte de la comunicación visual. Análisis morfológico de la letra tipográfica. Concepto de Familia, Sistema, Constantes y variables. Su clasificación. Reconocimiento y diferenciación de

familias. Concepto de Variables. Jerarquías. Cuerpo, interletra, interlínea. Medidas y parámetros para la composición tipográfica.

### **Fotografía**

Reseña histórica de la Fotografía. Fenómenos de la percepción de la luz. Tipos de cámaras. Sistemas ópticos: Distancia focal. Objetivos. Lentes. La toma fotográfica: El obturador. El diafragma. Ley de reciprocidad. La exposición, fotometría. La profundidad de campo, foco diferenciado, máxima nitidez. Visión y composición: principios básicos. Temperatura de color: Distintas fuentes de luz, corrección y uso de filtros. Balance de blancos. Iluminación: Luz continua y flash. Fotometría avanzada, sensitometría. Luz incidente y luz reflejada. Flash y accesorios. Uso expresivo de la técnica fotográfica y la luz.

### **Gráfica Digital A**

Conceptos básicos. Entorno digital. Sistemas operativos. Software para diseño de imágenes. Illustrator.

### **Gráfica Digital B**

Conceptos básicos. Entorno digital. Sistemas operativos. Software para diseño de imágenes. Photoshop.

### **Diseño Gráfico II A**

Género Discursivo. Enunciado. Estructura, temática y estilo. Tipologías. Editorial: Doble página. Tipografía. Familias, variables. Los componentes editoriales. Formatos. Caja y grilla tipográfica. Ajustes tipográficos. Retórica: Signo. Significante / significado. Denotación / connotación. Polisemia de la imagen. El mensaje visual y el mensaje lingüístico. Texto como anclaje. Operaciones y figuras retóricas. Argumentación. Estrategia.

### **Diseño Gráfico II B**

Sistema. Constantes y variables. Abierto / cerrado. De alta / baja complejidad. Atributos de identidad. Imagen Institucional: Realidad, identidad, comunicación, imagen. Estrategia comunicacional. Discurso visual. Marca, isotipo, logotipo. Sistema de identidad.

### **Forma y Lenguaje II A**

Perspectivas para la teoría de la comunicación: epistemológica, cognitiva, estética. El campo visual. El cuadro. Conceptos de orden, equilibrio, escala, movimiento. Teoría del signo: la idea de representar. Producción sistemática de configuraciones visuales. Procesos de la imagen icónica: Síntesis gráfica. Pictografía, ideografía y fonografía. Figuración de base geométrica. Figura, relato y discurso. Los mecanismos discursivos del diseño. La metáfora: procesos de producción y desplazamiento significativo. Denotación y connotación.

### **Forma y Lenguaje II B**

Modelos de codificación comunicacional. Operaciones de sintaxis visual. Lenguajes gráfico-visuales. Organización de mensajes visuales. Desarrollo de estructuras espaciales con información plana. Características de la representación: tipologías, historia, permanencia, imagen corporativa, ruptura e innovación.

### **Práctica Profesional II**

Industria gráfica. Pigmentos, soportes, sistemas. Sistemas de impresión: Bases. Superficie: offset litográfico y variantes. Relieve: tipografía, flexografía y fotopolímeros. Profundidad: rotograbado. Híbridos: serigrafía y estampería, calcografía, tampografía. Impresión digital. Defectos de Impresión. Sistemas de secado. Preimpresión y gestión del color: Fotomecánica. Traslado digital. Separación de color.

### **Tecnología Gráfica**

Soportes de impresión. Fabricación, clasificación y comercialización. Características esenciales. Tratamientos superficiales. Usos y formatos de papel. Plásticos y otros soportes. Sistemas alternativos: Backlights. Frontlights. Neón. Gel lumínico. Fibra óptica. Video wall. Displays electrónicos. Gigantografías. POP. Gráfica Vehicular. Plotters. Postimpresión: Impresiones especiales. Cortes y dobleces. Tratamientos superficiales. Encuadernación. Presupuestos: Factores a considerar. Cálculos previos. Consideraciones especiales: Packaging, ediciones. Aprovechamiento de pliegos. Pedidos. Toma de decisiones.

### **Tipografía I A**

Palabra, frase, texto; unidades de sentido en el diseño de textos. El diseño a través de la tipografía: Manipulación y significación. La tipografía como expresión.

### **Tipografía I B**

Criterios tipográficos para el diseño de piezas gráficas. La morfología del texto visual. El espacio de la lectura y sus soportes. La puesta en página. Nociones de layout tipográfico. Legibilidad y lectura.

### **Diseño Gráfico III A**

Diseño de Interactivos en Soporte Digital: Interactividad. Estructura de organización de la información. La secuencia interactiva como sistema de significación. Navegación. Interfaz y metáfora. Hipertexto, multimedia e intercambio. Señalética: La señalética como concepción sistémica. El espacio: zonificación, función, recorridos. La señalización y la arquigrafía. La gráfica espacial. La gráfica corpórea y constructiva. Relaciones ergonómicas. Escala. Distancia de lectura. Visibilidad y legibilidad.

### **Diseño Gráfico III B**

Diseño de Identificación Visual Institucional. Identidad visual. Comunicación institucional. Imagen corporativa. Resolución global y sistémica de los sistemas de identificación institucional. Cultura de la institución. Discurso identificador. Estrategia identitaria. Los elementos portadores de la identidad como determinantes de la imagen de la institución en los diferentes públicos. Códigos normativos del uso del sistema. Manual. Diseño Editorial Diseño editorial. Argumento. Secuencia. Identidad visual. Estrategia identitaria. Soporte como plus de significación.

### **Forma y Lenguaje III A**

Sistema gráfico. La forma como sistema dinámico: Unidades y reglas, elementos y relaciones. Los signos gráficos. Niveles de complejidad. Categorías signícas: Icono, índice y símbolo. Universos conceptuales de aplicación. El texto. Estructura compositiva con semántica específica: caligrama, tipograma. Ideograma.

La Imagen. Estructura formal y apariencia. Procesamientos gráficos: simplicidad, complejidad, análisis, síntesis, totalidad y detalle, abstracción e iconicidad. Imagen y significado. Dinámica del mensaje visual - Retórica formal. Funciones del mensaje: contacto, información, contexto, emisión y recepción. Estructuras de combinación texto - imagen.

### **Forma y Lenguaje III B**

Sistemas gráficos tridimensionales. Interrelaciones entre la bi y tridimensión. Superficies en el espacio. Poliedros platónicos, arquimedianos prismas y antiprismas. Aportes de la geometría euclidiana y la topología.

El color. Cromaticidad, sistemas de ordenamiento. Sistemas de valor e información tonal. Contraste absoluto y relativo. Dinámica del color en el espacio. Tridimensión: Variables gráficas en relación con la expresión, la materialidad y la significación. Experimentación con materiales no convencionales. Semántica de técnicas gráficas. El espacio perceptivo. Concavidad y convexidad, interior y exterior.

Dinámicas interactivas. Estructuras lúdico-interactivas entre imagen / texto / significado. Secuencias de lectura y niveles. El espacio-tiempo-movimiento como parte del mensaje. Lecturas y recorridos.

### **Diseño de Envases y Productos**

Concepto de producto. Utilidad del producto. Semiosis de la construcción gráfico-visual-tridimensional. La gráfica y el volumen. Valores ergonómicos. El color y la forma. Resoluciones formales. Concepto de sistema, línea de productos. Etiquetería. Sistemas de aplicación. Requisitos legales. Código de barras. El pack industrial. Tipologías. Reproducción de un envase. Moldeo. Pasado del positivo. Vaciado del material. Tecnología del vidrio y soplado. Troqueles, trazados y punteados. Sistemas de envasamiento. Materiales, sus funciones. Variables de contención, apilamiento, seguridad y mantenimiento de la temperatura del producto.

Relaciones con la ecología y el medio ambiente. Sistemas de impresión.

### **Tipografía II A**

La tipografía como letra-forma y la tipografía como texto. La composición. Relación entre los espacios internos de los caracteres y los espacios entre caracteres. Factores visuales y perceptuales. El acto de leer.

El mensaje visual en relación a las configuraciones. Macrotipografía y microtipografía. Lectura corrida, jerarquías.

### **Tipografía II B**

La doble página. El libro: formato, extensión, materiales, tipografía, impresión y terminación. Redes-grillas-retículas. El ordenamiento sobre el soporte. Técnicas de medición y cálculo tipográfico. Estudio comparado de tipografías. La tipografía para composición de textos de lectura lineal.

### **Semiología I**

La semiología saussureana.. Aportes de la teoría del lenguaje verbal al lenguaje gráfico. Signo, significado, significante, sintagma, paradigma y sistema. Denotación y connotación. Procedimientos. Niveles. Relación palabra e imagen El signo fotográfico. Lectura de la imagen fotográfica. Géneros y competencias.

La semiótica peirceana. El signo triádico y la teoría de las representaciones. Semiosis. Dimensiones icónica, indicial y simbólica. Interpretación y significación de los signos en el marco de la cultura: tipos de interpretante.

### **Semiología II**

Códigos de la cultura visual. Dinamismo histórico e interrelación de los códigos. La codificación en la imagen. Códigos y culturas. Lectura semiológica del texto visual. La imagen como texto. Modelos referenciales e intertextuales. Reglas de lectura para la interpretación de la imagen. Figuras retóricas visuales y verbales. Persuasión. Argumentación. La enunciación lingüística y visual. Enunciado y enunciación. El contrato enunciativo: tipos de enunciador. La conformación del destinatario en el discurso.

Semiótica, diseño e instituciones. La identidad como sistema de signos.

### **Práctica Profesional III**

La comunicación publicitaria. Tipología y características. Los circuitos comunicacionales. Articulación de la publicidad en la empresa. Equipos creativos, de marketing y medios. Presupuestos, costos y estructuras de desarrollo en la planificación publicitaria. El brief, herramienta de interpretación. La agencia de publicidad. Áreas y funcionamiento. Proceso analítico. Definición del target group. Análisis motivacional del consumidor. Definición de perfiles. Estructura de una estrategia de comunicación.

Tipología de los mensajes publicitarios. Creatividad publicitaria. Características del mensaje creativo. Estructura y desarrollo de la campaña publicitaria. Redacción, copy, normas. Estrategia de medios.

### **Habilitación Profesional A**

Marketing y contexto. Conceptos fundamentales. Tácticas y estrategias. Cliente y consumidor. Organización y marketing de servicios. Concepto de servicio. Carácter sistémico. Servicio de base, servicio periférico. Calidad de servicios. Comportamiento del consumidor. Factores de influencia. Modelo de decisión de compra.

### **Habilitación Profesional B**

Marketing estratégico. Segmentos. Homogeneidad y heterogeneidad. Diferenciación. F.C.E. y A. P. P. Posicionamiento. Marketing táctico. Decisiones en comunicación de marketing. Publicidad. Características. Medios publicitarios. Objetivos publicitarios. Promoción de ventas. Acciones y objetivos. Marketing directo. Herramientas.

### **Desarrollo de Estrategia de Marcas - Branding**

Análisis de la realidad y las formas de comunicación institucional. Estrategias de Marca. Los aspectos socio-económicos, ideológicos, culturales del fenómeno de la identidad y marca. Metodologías. Etapa analítica. Etapa normativa. Investigación interdisciplinaria en los servicios globales de identidad. Las estrategias comunicacionales. Diseño de sistemas en la comunicación gráfica, en los medios masivos, en la arquitectura, en la infraestructura y en el parque móvil. Diseño de objetos y soportes de información.

### **Diseño Editorial**

Elementos de diseño editorial. El uso del soporte. Capacidades de la tecnología. La retícula, su construcción. La organización del espacio. Los diferentes niveles de lectura. Variables y constantes en la composición. El libro. Estrategias compositivas y propuestas inéditas. Relación cubierta e interior. Diseño de tapas. La revista. Tendencias actuales. Tecnología, sistemas de impresión, papeles. La competencia visual. La estética. El público objetivo. El producto promocional. Los diarios. Comunicación cotidiana y masiva. El mercado actual.

Análisis de la identidad global de los medios.

### **Trabajo Final de Carrera A y B (2 cuatrimestres)**

La pauta de la investigación científica. Modelo teórico; hipótesis; conclusiones. El modelo. Clasificación. Hipótesis centrales y suposiciones auxiliares. Fuentes primarias y secundarias. Criterios de selección. El trabajo de campo. La entrevista. La interpretación de textos.

## **Materias Optativas de Formación Específica (MOFE)**

### **Diseño de Información**

El diseño como género discursivo. Los procesos de comunicación. La red de discursos sociales. Las representaciones. El diseño como herramienta del proceso cognitivo. El sistema gráfico didáctico. La infografía y la infogramática. Modelización de la información. Diseño de diagramas, infogramas e infografías.

Piezas didácticas e informacionales. Su carácter performativo. Los elementos pedagógicos editoriales e informáticos.

### **Diseño Interactivo**

Las especificidades del diseño interactivo. Objetivos. Usuario. Concepto de Interfaz. Metáfora discursiva. Argumento, relato. Estructura de contenidos. Jerarquías. Hipertexto. Estructuras de navegación. Usabilidad. Interactividad. Posibilidades multimediales.



### **Publicidad Institucional**

La institución y su imagen pública. El fenómeno de la identidad institucional. Aportes del diseño. Servicios globales de identidad. Diseño de sistemas de percepción de la empresa. Las estrategias comunicacionales.

### **Promoción de Ventas**

Promoción de ventas. Significado y definiciones. Elementos esenciales para dar un enfoque organizado y disciplinado para un programa promocional. Muestreo, características de la muestra. Objetivos y distribución de muestras. Degustaciones. Promociones por demostraciones y por concursos. Combinación de demostraciones. Punto de venta. Fechas claves. Merchandising. Ferias y exposiciones. Convenciones de ventas. Limitaciones legales. Defensa del consumidor.

### **MATERIAS OPTATIVAS DE FORMACIÓN GENERAL**

Se dictarán las materias de formación general que forman parte de la oferta general de la Universidad, a elección de los alumnos. A continuación se presentan algunas de las opciones posibles:

#### **Filosofía**

La problemática filosófica. El hombre y la Filosofía. Alma y Cosmos en el mundo antiguo. El problema del principio y del movimiento. El hombre y las potencias cósmicas. Sujeto y mundo en la Edad Moderna. Razón y experiencia. Los objetos y el hombre en el mundo actual. Neoempirismo. Neopositivismo. Análisis del lenguaje. Los hechos y el lenguaje. Wittgenstein. Heidegger. La estructura ontológica de la existencia humana. Ser y tiempo. Modernidad y Postmodernidad. Reconstrucción del sujeto. La simulación de la cultura.

#### **Creatividad e Innovación**

Esta asignatura tiene por objeto entrenar al alumno en enfoques creativos aplicados a la disciplina. Cómo mejorar y desarrollar el proceso de pensamiento creativo aplicado. La percepción creativa, su flexibilización y su ampliación a enfoques referidos a distintos temas. La innovación aplicada al desarrollo de nuevas ideas.

#### **Medios de Comunicación y Opinión Pública**

Los sistemas sociales y la comunicación: Teorías sobre la comunicación masiva. Estructura de los medios de comunicación masiva. Legislación y control. Naturaleza de la opinión pública. Elementos que inciden en la diversidad de opiniones. Teorías sobre opinión pública.

#### **Literatura Argentina Contemporánea**

Corrientes, autores y producción literaria en diferentes momentos de la historia argentina contemporánea. El período romántico. La literatura gauchesca. La generación del 80. El modernismo. El realismo y el naturalismo. El criollismo. La poesía actual: posmodernismo y vanguardismo. La narrativa actual: el cuento y la novela.

#### **Ética**

El hombre y los valores éticos. Necesidad de la reflexión sobre la cuestión moral modernidad, post-modernidad. Presupuestos éticos. Moral pública y moral privada. Problemas morales de la actualidad: el valor de la vida, el aborto, la corrupción, los derechos humanos etc. El hombre frente a las adicciones, a los mas media, a la tecnificación y al economicismo como forma de vida. El problema de la diferencia: la discriminación. La vigencia de los valores éticos en el ejercicio de la profesión. Los valores éticos en el ámbito de las estructuras sociales, políticas, técnicas, educativas, etc. Ética, cultura y productividad.

#### **Metodología de la Investigación**

Concepto de ciencia. Ciencias fácticas y formales métodos deductivos y probabilísticos. Fases de una investigación delimitación del marco teórico, elaboración de hipótesis de trabajo; diseño de la

investigación elección del tipo de prueba, recolección de datos, análisis de los resultados. Elementos básicos para la elaboración de un informe de investigación.

### **Movimientos Políticos y Sociales del Siglo XX**

La situación social y política del siglo XX. Movimientos políticos y sociales según su aparición histórica y/o posible simultaneidad. Fenómenos políticos más destacados: comunismo, fascismo, nazismo, movimientos del Tercer Mundo de los años 50 a los 60 y su multiplicidad de actores. Comunismo Maoísta, movimientos de liberación de India, Egipto, Yugoslavia y los populosos de América Latina en sus expresiones más salientes. La caída del comunismo y la Revolución conservadora de los 80 y los 90.