

PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS PARA MEDIOS I						
I.- DATOS GENERALES						
Nombre de la Carrera o Programa: COMUNICACIÓN SOCIAL						
Nombre de la Asignatura: Producción de Contenidos para Medios I						
Departamento y/o cátedra: Periodismo						
Régimen: <i>Semestral</i>			Número de Unidades Crédito: 4			
Ubicación en el plan de estudios: Tercer semestre						
Tipo de asignatura:				N° horas semanales:		
Obligatoria	x	Electiva	Teóricas:	1	Prácticas/Seminarios	3
Prelaciones/Requisitos: Comunicación escrita (FE03)			Asignaturas a las que aporta: Del <u>ciclo básico</u> : Producción de Contenidos para Medios II; Semiótica; Periodismo; Fundamentos de Guion. De la concentración <u>Comunicaciones Corporativas</u> : Comunicaciones Internas y Externas; Comunicaciones Digitales. De la concentración <u>Comunicaciones integradas de Mercadeo</u> : Comunicaciones Integradas de Mercadeo. De la concentración <u>Producción Audiovisual</u> : Radio; Televisión; Producción Cinematográfica; Análisis Audiovisual. De la concentración <u>Guionismo</u> : Estructura Dramática; Análisis Fílmico; Personajes y Diálogos; Guion para Cine I; Narrativas Transmedia; Adaptación Cinematográfica; Guion para Cine II; Guion para Seriado; Guión para Telenovela. De la concentración <u>Periodismo</u> : Narrativas Periodísticas Visuales; Narrativas Periodísticas Híbridas; Periodismo Transmedia.			
Fecha de aprobación del Programa por el Consejo de Facultad: 28/9/2015						

II.- JUSTIFICACIÓN
<p>La lógica que impone el uso de la sintaxis y la redacción en cualquier idioma necesita amoldarse a los requerimientos propios de un medio de comunicación masivo. La inmediatez de la prensa escrita, el efecto impactante del anuncio televisivo y la relativamente pausada transmisión del mensaje publicitario requieren de una serie de habilidades en cuanto a la expresión de las ideas en función del medio que será utilizado para transmitir las. A través de esta asignatura, el estudiante de Comunicación Social se pondrá en contacto con técnicas específicas de redacción que le permitirán familiarizarse con los manejos del lenguaje cuando</p>

es utilizado en los medios audiovisuales, periodísticos y publicitarios.

III.- CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA AL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS

Esta unidad curricular contribuye al desarrollo de las competencias generales, profesionales básicas y específicas siguientes:

Competencia profesional básica: Se comunica efectivamente

Se expresa correcta y adecuadamente	<ol style="list-style-type: none">1. Produce mensajes adecuados a la situación comunicativa2. Elabora textos coherentes de distinto orden o género3. Estructura frases y oraciones según las convenciones gramaticales4. Escribe textos ortográficamente adecuados5. Evalúa la idoneidad de un mensaje
Comprende textos orales o escritos	<ol style="list-style-type: none">1. Reproduce textualmente y parafrasea información obtenida de fuentes orales o escritas2. Realiza inferencias a partir de informaciones obtenidas de fuentes orales o escritas3. Relaciona informaciones sobre la base de sus conocimientos previos o de la intertextualidad4. Evalúa críticamente un texto oral o escrito
Utiliza el lenguaje visual	<ol style="list-style-type: none">1. Interpreta un mensaje a partir del análisis del código visual2. Transmite un mensaje en imágenes3. Utiliza adecuadamente elementos visuales para acompañar un mensaje verbal
Utiliza las tecnologías de la información y la comunicación	<ol style="list-style-type: none">1. Utiliza adecuadamente las TIC para la obtención y procesamiento de información2. Utiliza adecuadamente las TIC para la difusión de contenidos comunicacionales3. Se actualiza permanentemente en relación con las TIC4. Valida la información que obtiene de Internet
Emplea las teorías de la comunicación	<ol style="list-style-type: none">1. Demuestra en su actuación que conoce cómo opera el fenómeno comunicacional2. Utiliza las técnicas y herramientas de la comunicación social para la obtención y procesamiento de datos

Competencia profesional básica: Interpreta la realidad social



Investiga la realidad cultural y social	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifica problemáticas pertinentes desde el punto de vista comunicacional 2. Obtiene información de fuentes confiables mediante métodos de investigación y procesos documentales propios de la comunicación social 3. Evalúa la calidad de la información a la luz de los principios teóricos, éticos y legales de la profesión
Interpreta problemáticas sociales con sentido crítico, reflexivo y ético	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contextualiza problemáticas desde una perspectiva histórica y cultural 2. Analiza problemáticas de la realidad social de manera crítica, reflexiva y autónoma, haciendo uso de conceptos y procedimientos de las ciencias sociales 3. Articula el conocimiento de la realidad con valores y principios éticos
Competencia profesional básica: Crea textos para una audiencia	
Investiga contenidos divulgables	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifica problemáticas o situaciones pertinentes desde el punto de vista comunicacional 2. Obtiene información de fuentes confiables mediante métodos de investigación y procesos documentales propios de la comunicación social 3. Analiza una información en su contexto mediante herramientas propias de las ciencias sociales 4. Utiliza adecuadamente las TIC para la obtención y procesamiento de datos
Produce textos adecuados al contexto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diferencia las características y convenciones de los géneros utilizados en la comunicación social 2. Determina las características de las audiencias objetivo 3. Selecciona el medio adecuado para transmitir un mensaje 4. Utiliza adecuadamente el lenguaje para crear textos con distinto propósito y formato, y para distintas audiencias y medios 5. Utiliza adecuadamente las TIC para la elaboración y difusión de mensajes
Evalúa el texto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Construye criterios de análisis para examinar un producto comunicacional



2. Determina si el texto contraviene valores sociales

IV.- CONTENIDOS

<p>Unidad 0. Ortografía y gramática</p> <p>(Régimen transitorio. Este contenido solo se ofrecerá en 2 semestres)</p>	<ol style="list-style-type: none">1. Acentuación2. Puntuación3. Concordancia4. Redundancia5. Cacofonía6. Verbos (simples y compuestos)7. Problemas con los verbos irregulares8. Formas no personales del verbo y sus problemas9. Parónimos10. Adverbios y locuciones adverbiales11. Uso de relativos12. Que galicado13. Queísmo y dequeísmo14. Locuciones prepositivas mal usadas (uso de las preposiciones “a” y “de”)15. Falsos sinónimos
<p>Unidad I. Clasificación de los mensajes a partir de su propósito</p>	<ol style="list-style-type: none">1. Estilo informativo<ol style="list-style-type: none">1.1. Características: claridad, concisión, precisión y fuerza2. Estilo persuasivo<ol style="list-style-type: none">2.1. La contextualización2.2. El slogan y demás elementos del mensaje publicitario3. Entretenimiento<ol style="list-style-type: none">3.1. La redacción para el entretenimiento. La ficción
<p>Unidad II. La redacción en los medios audiovisuales</p>	<ol style="list-style-type: none">1. El tratamiento del lenguaje audiovisual en la información y la ficción2. Características propias del lenguaje informativo audiovisual<ol style="list-style-type: none">2.1. El estilo directo y la información exacta. Escribir para el habla<ol style="list-style-type: none">2.1.1. La estructura del texto audiovisual informativo: el lid como oración principal. Las características propias del lid en radio y el TV. Jerarquización de la información. La redundancia2.1.2. La cita indirecta. El “pase” o enlace. El avance2.1.3. La ratificación de la información. La muletilla. La regla de oro: una idea, un párrafo. El anuncio o “titular” radiofónico y televisivo. La pronunciación de números y lenguas extranjeras3. La estructura del texto audiovisual de ficción<ol style="list-style-type: none">3.1. La narrativa audiovisual, sus códigos y estructuras4. La construcción del lenguaje radiofónico<ol style="list-style-type: none">4.1. El poder de la imagen sonora. Realidad y ficción en la radio5. Los componentes de la historia: los personajes, las acciones y las transformaciones en un relato audiovisual<ol style="list-style-type: none">5.1. El lenguaje coloquial. El lenguaje para la emoción. El dialogo como caracterización del personaje



	<p>6. La enunciación audiovisual. El “showing” vs. el “telling”</p> <p>6.1. El tiempo y el espacio en el relato audiovisual: características y perspectiva</p> <p>6.2. Historia, discurso y diégesis</p>
<p>Unidad III. La redacción para la Publicidad</p>	<p>1. Evolución de la redacción publicitaria: del anuncio a la publicidad</p> <p>1.1. El Texto Publicitario</p> <p>1.2. Argumentación Publicitaria</p> <p>1.3. Géneros retóricos del discurso</p> <p>1.4. El paso del texto de la argumentación publicitaria</p> <p>1.5. De la secuencia argumentativa al texto.</p> <p>1.6. Argumentar describiendo. Argumentar contando</p> <p>1.7. Formas imprecisas de textualización</p> <p>1.8. Creatividad léxica y publicidad</p> <p>2. Estilos de redacción publicitaria. Publicidad impresa</p> <p>2.1. El encabezado: encabezado de noticias, encabezados que hablan de precios, encabezados que usan claves</p> <p>2.2. Otros enfoques</p> <p>3. Redacción para los anuncios en la prensa</p> <p>3.1. Redacción para otros medios impresos</p> <p>3.2. Folletos, catálogos</p> <p>3.3. Publicidad exterior</p> <p>4. Publicidad en Radio. Consideraciones generales</p> <p>4.1. Empleo de múltiples medios</p> <p>4.2. Duración de los anuncios</p> <p>4.3. Anuncios grabados y anuncios en vivo</p> <p>4.4. Formatos. Historia. Problema-Solución. Testimonial. Locutor. Demostración. Suspense. Una escena de la vida real. Analogía. Fantasía. Personalidad. Jingle.</p> <p>5. Publicidad en Medios Audiovisuales</p> <p>5.1. Formatos para producir para TV.</p> <p>5.2. Trama. Problema-Solución. Testimonial. Portavoz. Demostración. Suspense. Escena de la vida real. Analogía. Fantasía. Personalidad.</p> <p>6. Otros medios</p> <p>6.1. Internet. Técnicas. Análisis de la audiencia o público</p> <p>6.2. Atracción. Atracción Ética. Atracción Lógica. Atracción Emocional</p>
<p>Unidad IV. Comprensión y uso de TIC</p>	<p>1. Acceso y uso de los contenidos <i>e-learning</i></p> <p>2. Acceso y uso del entorno Google Docs</p> <p>3. Localización de información en buscadores en línea por medio de operadores booleanos</p> <p>4. Funciones básicas de MSWORD: contar líneas, crear tablas, modificar el formato del texto y de la página</p> <p>5. Funciones básicas de editores de audio como Audacity: grabar, cortar, pegar, crear nuevas pistas y exportar</p> <p>6. Funciones básicas de editores de video como Adobe Premiere: importar, cortar, pegar, crear nuevas secuencias, renderizar y exportar</p> <p>7. La interactividad audiovisual en el relato televisivo y multimedia</p> <p>8. Producción y usos de PDF informativos</p>



V.- ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

DOCENTES	ESTUDIANTES
1. Clase magistral 2. Elaboración de contenidos colaborativos y formativos por medio de Google Docs 3. Elaboración de contenidos formativos <i>e-learning</i> 4. Desarrollo de historias a partir de imágenes 5. Desarrollo de imágenes a partir de historias escritas en clases 6. Creación de guiones informativos a partir de fotografías 7. Desarrollo de guiones en equipo 8. Creación de historias a partir de entrevistas entre los propios estudiantes 9. Análisis fílmico o de series de televisión o multimedios	1. Atención, participación y formulación de dudas en clases presenciales 2. Estudio de contenidos teóricos autoevaluables bajo la modalidad <i>e-learning</i> 3. Análisis creativo y crítico de textos, películas y series televisivas

VI.- ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN

Las estrategias de evaluación sugeridas para la asignatura *Producción de Contenidos para Medios I* son:

1. Elaboración de textos informativos reales para radio y televisión.
2. Elaboración de guiones básicos de narraciones audiovisuales de corta duración.
3. Análisis fílmico o de capítulos de series televisivas.
4. Elaboración de productos cortos audiovisuales a partir de guiones.

VII.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**TEXTOS****Bibliografía básica general:**

- Bonitzer, P. y Carriere, J. C. (1998). *The End. Práctica del guión cinematográfico*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Cabrujas, J. I. (2002). *...Y Latinoamérica inventó la telenovela*. Caracas: Alfadil.
- Feldman, S. (1997). *Guión argumental, guión documental*. España: Gedisa.
- García Márquez, G. (1995). *Cómo se cuenta un cuento*. Serie Taller de cine dirigida por Gabriel García Márquez. Bogotá: Editorial Voluntad.
- Hilliard, R. (1999). *Guionismo para radio, televisión y nuevos medios*. México: Ed. Thompson.
- Lesma, A. (2001). *El periodismo en la radio*. Caracas: El Nacional.
- Martínez de Badra, E. (1998). *El guión, fin y transición*. Caracas: Ediciones UCAB.
- Seger, L. (1987). *Cómo convertir un buen guión en un guión excelente*. Madrid: Ediciones



Rialp, C.A.

Zavarce, C. (1996). *Secretos de la producción radiofónica*. Caracas: Panapo de Venezuela, C.A.

PÁGINAS WEB

Método para la redacción de guión informativo

<http://es.slideshare.net/buscadora/guionismo-mtodo-para-la-redaccin-del-guin-informativo>

GUÍAS Y MATERIAL DE APOYO

