

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: *Semestral*

Número de Unidades Crédito: 4

Ubicación en el plan de estudios: Tercer semestre

Tipo de asignatura:

Obligatoria

x

Electiva

Nº horas semanales:

Teóricas:

1

Prácticas/Seminarios

3

Prelaciones/Requisitos:

Comunicación escrita (FE03)

Asignaturas a las que aporta:

Del ciclo básico: Producción de Contenidos para Medios II; Semiótica; Periodismo; Fundamentos de Guion.

De la concentración Comunicaciones Corporativas: Comunicaciones Internas y Externas; Comunicaciones Digitales.

De la concentración Comunicaciones integradas de Mercadeo: Comunicaciones Integradas de Mercadeo.

De la concentración Producción Audiovisual: Radio; Televisión; Producción Cinematográfica; Análisis Audiovisual.

De la concentración Guionismo: 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 Periodismo: Narrativas Periodísticas Visuales; Narrativas Periodísticas Híbridas; Periodismo Transmedia.

Fecha de aprobación del Programa por el Consejo de Facultad: 28/9/2015

II.- JUSTIFICACIÓN

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

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

Unidad I.
Clasificación de los mensajes a partir de su propósito

1. Estilo informativo
 - 1.1. Características: claridad, concisión, objetividad y fuerza
 - 1.2. Atributos: novedad, actualidad, precisión, verosimilitud, impacto social e interés público.
 - 1.3. Breve introducción a los géneros periodísticos (se mencionan y se definen brevemente).
 - 1.4. Información versus noticia. Definición de noticia, características de la noticia.
2. Estilo persuasivo.
 - 2.1. La contextualización.
 - 2.2. El lema o eslogan y atributos del mensaje publicitario. Estilo de redacción del mensaje publicitario.
 - 2.3. Otros tipos de mensajes escritos en publicidad: trípticos informativos, brochures.
3. Entretenimiento.
 - 3.1. La redacción para el entretenimiento. La ficción.

Unidad II.
La redacción en los medios audiovisuales

1. El tratamiento del lenguaje audiovisual en la información y la ficción.
2. Características propias del lenguaje informativo audiovisual.
 - 2.1. El estilo directo y la información exacta. Escribir para el habla.
 - 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 redundancia.
 - 2.1.2. La cita indirecta. El "pase" o enlace. El avance.
 - 2.1.3. 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 extranjeras.
3. Importancia del guion.
4. La estructura del texto audiovisual de ficción.
 - 4.1. La narrativa audiovisual, sus códigos y estructuras.
5. La construcción del lenguaje radiofónico.
 - 5.1. El poder de la imagen sonora. Realidad y ficción en la radio.
6. Los componentes de la historia: los personajes, las acciones y las transformaciones en un relato audiovisual.
 - 6.1. El lenguaje coloquial. El lenguaje para la emoción. El dialogo como caracterización del personaje.



	<p>7. La enunciación audiovisual. El “showing” vs. el “telling”</p> <p>7.1. El tiempo y el espacio en el relato audiovisual: características y perspectiva.</p> <p>7.2. Historia, discurso y diégesis.</p>
<p>Unidad III. La redacción para la Publicidad</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Evolución de la redacción publicitaria: del anuncio a la publicidad. <ol style="list-style-type: none"> 1.1. El texto publicitario. 1.2. Argumentación publicitaria. 1.3. Géneros retóricos del discurso. Ethos, pathos, logos. 1.4. El lema o eslogan y atributos del mensaje publicitario. 1.5. Teoría del color como impacto en el mensaje. 1.6. El paso del texto de la argumentación publicitaria. 1.7. De la secuencia argumentativa al texto. 1.8. Argumentar describiendo. Argumentar contando. 2. Estilos de redacción publicitaria de acuerdo con el medio. Publicidad impresa. <ol style="list-style-type: none"> 2.1. El encabezado: encabezado de noticias, encabezados que hablan de precios, encabezados que usan claves. 2.2. Otros enfoques. 3. Redacción para los anuncios en la prensa. <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Redacción para otros medios impresos. 3.2. Folletos, catálogos. 3.3. Publicidad exterior. 4. Publicidad en Radio. Consideraciones generales. <ol style="list-style-type: none"> 4.1. Empleo de múltiples medios. 4.2. Duración de los anuncios. 4.3. Anuncios grabados y anuncios en vivo. 4.4. Formatos. Historia. Problema-Solución. Testimonial. Locutor. Demostración. Suspense. Una escena de la vida real. Analogía. Fantasía. Personalidad. Jingle. 5. Publicidad en Medios Audiovisuales. <ol style="list-style-type: none"> 5.1. Formatos para producir para TV. 5.2. Trama. Problema-Solución. Testimonial. Portavoz. Demostración. Suspense. Escena de la vida real. Analogía. Fantasía. Personalidad. 6. Otros medios. <ol style="list-style-type: none"> 6.1. Internet. Técnicas. Análisis de la audiencia o público.
<p>Unidad IV. Comprensión y uso de TIC</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Claves para la redacción en la web. 2. Herramientas para la comunicación digital. Uso de etiquetas, hipervínculos, videos, fotos, audios y otros recursos multimedia. Rutina SEO. 3. Redes sociales: utilidad y claves para la producción de contenidos. 4. Funciones básicas de editores de audio como Audacity o Audition para grabar, cortar, pegar, crear nuevas pistas y exportar. 5. Funciones básicas de editores de video como Adobe Premiere para importar, cortar, pegar, crear nuevas secuencias, renderizar y exportar. 6. La interactividad audiovisual en el relato televisivo y multimedia.



V.- ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

DOCENTES	ESTUDIANTES
<ol style="list-style-type: none">1. Clase magistral2. Elaboración de contenidos colaborativos y formativos por medio de Google Docs3. Elaboración de contenidos formativos e-learning4. Desarrollo de historias a partir de imágenes5. Desarrollo de imágenes a partir de historias escritas en clases6. Creación de guiones informativos a partir de fotografías7. Desarrollo de guiones en equipo8. Creación de historias a partir de entrevistas entre los propios estudiantes9. Análisis fílmico o de series de televisión o multimedios	<ol style="list-style-type: none">1. Atención, participación y formulación de dudas en clases presenciales2. Estudio de contenidos teóricos autoevaluables bajo la modalidad e-learning3. Análisis creativo y crítico de textos, películas y series televisivas

VI.- ESTRATEGIAS DE EVALUACION

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

Bibliografía básica general:

- Benavides, J. y Quintero, C. (2004). *Escribir en prensa*. Madrid: Pearson Educación.
- Bonitzer, P. y Carriere, J. C. (1998). *The End. Práctica del guión cinematográfico*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Cabeza, J. (2007). *Publicidad y discurso*. Maracaibo: La Universidad del Zulia.
- Cantavella, J. (2004). *Redacción para periodistas: informar e interpretar*. Barcelona: Ariel.
- Carreto, A. (1997). *Publicidad: estructura semántica*. Caracas: Panapo.
- Eiras, F. (2018). *Manual del guionista de televisión*. Córdoba: Almuzara.
- Feldman, S. (1997). *Guion argumental, guión documental*. España: Gedisa.
- Grijelmo, A. (2008). *El estilo del periodista*. México: Santillana.
- Hilliard, R. (1999). *Guionismo para radio, televisión y nuevos medios*. México: Ed. Thompson.
- Lesma, A. (2001). *El periodismo en la radio*. Caracas: El Nacional.



Marín, C. (2008). *Manual de periodismo*. Caracas: Grupo Editorial Random House Mondadori.

Martín, G. (2000). *Curso de redacción*. México: Cengage Learning Editores, S.A

Martínez Albertos, J. (1998). *Manual de estilo*. Sociedad Interamericana de Prensa.

Martínez de Badra, E. (1998). *El guion, fin y transición*. Caracas: Ediciones UCAB.

Márquez, A. (1996). *La comunicación impresa*. Caracas: Vadell Hermanos Editores.

Ronderos, M. (2003). *Cómo hacer periodismo*. Bogotá: Aguilar.

Seger, L. (1987). *Cómo convertir un buen guion en un guion excelente*. Madrid: Ediciones Rialp,

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

