



## DATOS DE IDENTIFICACIÓN

<b>MATERIA:</b>	<b>GENERACIÓN DE CONTENIDOS Y NARRATIVAS TRANSMEDIA</b>				
<b>CENTRO ACADÉMICO:</b>	CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES				
<b>DEPARTAMENTO ACADÉMICO:</b>	COMUNICACIÓN				
<b>PROGRAMA EDUCATIVO:</b>	LIC. COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y ESTRATÉGICA				
<b>AÑO DEL PLAN DE ESTUDIOS:</b>	2019	<b>SEMESTRE:</b>	SEGUNDO	<b>CLAVE DE LA MATERIA:</b>	
<b>ÁREA ACADÉMICA:</b>	LENGUAJES Y REALIZACIÓN DE PRODUCTOS COMUNICATIVOS		<b>PERIODO EN QUE SE IMPARTE:</b>	ENERO-JUNIO	
<b>HORAS SEMANA T/P:</b>	2T/3P		<b>CRÉDITOS:</b>	7	
<b>MODALIDAD EDUCATIVA EN LA QUE SE IMPARTE:</b>	PRESENCIAL		<b>NATURALEZA DE LA MATERIA:</b>	DISCIPLINAR	
<b>ELABORADO POR:</b>	Dra. en Cine Karla Karina Delgado Velázquez				
<b>REVISADO Y APROBADO POR LA ACADEMIA DE:</b>	LENGUAJES Y REALIZACIÓN DE PRODUCTOS COMUNICATIVOS		<b>FECHA DE ACTUALIZACIÓN:</b>	Enero 2023	

## DESCRIPCIÓN GENERAL

Curso teórico práctico en el que se aborda la conceptualización y el diseño de contenidos informativos, historias, acontecimientos, experiencias, personajes y en general discursos y narrativas corporativos, alineados a la estrategia comunicativa de las organizaciones, con el fin de que el alumno sea capaz de generar productos comunicativos para diferentes sistemas de significación como el verbal, icónico, audiovisual e interactivo, que contribuyan a generar, mantener y acrecentar la identificación y el compromiso internos, así como la visibilidad, notoriedad y credibilidad externas. Es precedida por Diseño estratégico de identidad gráfica, se imparte en paralelo con Comunicación corporativa interna y es base para las posteriores Comunicación corporativa externa, Producción digital de medios corporativos, Taller de imagen corporativa, Medios sociales y Community Management.

## OBJETIVO (S) GENERAL (ES)

Al finalizar el curso, el estudiante desarrollará contenidos y narrativas transmedia, desde su concepción, reacción y producción, con el fin de generar mensajes potentes, convincentes y eficaces para los diferentes medios y canales analógicos y digitales utilizados en la comunicación interna y externa de las organizaciones, con calidad, veracidad, creatividad, pensamientos estratégico y visión para identificar áreas de oportunidad en el entorno mediático de la esfera pública.

**CONTENIDOS DE APRENDIZAJE**

<b>UNIDAD TEMÁTICA I: CARÁCTER CRÍTICO Y LAS NUEVAS COMPETENCIAS EN COMUNICACIÓN ( 12 horas aprox.)</b>		
<b>OBJETIVOS PARTICULARES</b>	<b>CONTENIDOS</b>	<b>FUENTES DE CONSULTA</b>
El estudiante identificará las nuevas competencias comunicativas, desarrollando para ello un sentido crítico para la generación de mensajes para y en los nuevos medios de Comunicación.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- La nuevas Competencias Comunicativas</li> <li>2.- Convergencia y procesos globales comunicativos</li> <li>3.- Sentido crítico para la selección de la información</li> <li>3.1 Desarrollo de nuevos términos y temáticas</li> <li>4.- Participación y carácter colectivo</li> <li>5.- Sentido de pertenencia y organización</li> </ol>	1,2,3,5,7
<b>UNIDAD TEMÁTICA II: LENGUAJE DE OMNIMEDIOS (TRANSMEDIA) (15 HRS.)</b>		
<b>OBJETIVOS PARTICULARES</b>	<b>CONTENIDOS</b>	<b>FUENTES DE CONSULTA</b>
El estudiante reconocerá las naturalezas de los lenguajes comunicativos; así como su impacto y utilidad en las formas del discurso y su narración.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Los Contenidos y su tipología</li> <li>1.1 Audio</li> <li>1.2. Imagen</li> <li>1.3. Video</li> <li>1.4. Archivos texto, gráficos</li> <li>1.5. Narración y sus formas discursivas</li> </ol>	2,3,4,5,6,7
<b>UNIDAD TEMÁTICA III: REALIZACIÓN DE OMNIMEDIOS Y PROPÓSITOS DEL MENSAJE (30HRS.)</b>		
<b>OBJETIVOS PARTICULARES</b>	<b>CONTENIDOS</b>	<b>FUENTES DE CONSULTA</b>
El estudiante desarrollará productos comunicativos; y dará continuidad a la exposición de sus mensajes.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Propósito del mensaje</li> <li>1.1. Propósitos narrativos</li> <li>2.- Desarrollo de estrategia de implementación (gradación de uso de medios)</li> <li>3.- Temporalidad del contenido</li> <li>4.- Monitoreo</li> </ol>	5,6,7,8,9
<b>UNIDAD TEMÁTICA IV: RELACIÓN CON EL USUARIO, DERECHOS DE AUTOR, ACCESIBILIDAD A LA INFORMACIÓN Y LA IMPORTANCIA DE LA DOCUMENTA DIGITAL. (10 horas)</b>		
<b>OBJETIVOS PARTICULARES</b>	<b>CONTENIDOS</b>	<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>
El estudiante identificará su posición como generador de contenidos, la propiedad intelectual de los mismos y el derecho a la información de los usuarios/seguidores.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Grupos de reacción/Adhesión y consumo (User Thinking, Fandom):</li> <li>2.-Derechos de Autor o propiedad intelectual</li> <li>3.- Configuración de repositorios y acceso a la documenta</li> </ol>	9,10,11



## METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE

En este curso el profesor expondrá los contenidos básicos que serán complementados mediante la investigación, la lectura y el análisis de casos por parte de los alumnos. Los estudiantes tendrán una participación mediante la exposición de temas asignados, la discusión y reflexión de casos de estudio, y la realización de trabajos de análisis y prácticos.

## RECURSOS DIDÁCTICOS

Para el desarrollo del curso se emplearán los recursos electrónicos disponibles en el aula (pantalla, conexión a internet), así como el pizarrón para las clases y exposiciones de profesor y alumnos.

Se recurrirá también a las plataformas virtuales que ofrece la Universidad Autónoma de Aguascalientes tales como la Biblioteca Digital y el Aula Virtual para que los alumnos accedan a documentos académicos que emplearán en sus lecturas, material de consulta y apuntes de clase.

Se utilizará así mismo, el Aula Virtual para: repositorio de documentos, entrega de trabajos y evaluaciones con formato digital.

Cuando sea necesario se recurrirá al empleo de material impreso.

## EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Se contabilizarán los reportes de lecturas, ejercicios (de análisis y práctica en medio<sup>1</sup>) llevados a cabo durante el curso. Asimismo, se aplicarán dos exámenes parciales (determinados por el corte de contenido de cada uno por las fechas del calendario general de exámenes). El resultado se complementará con la elaboración de un trabajo final aplicado al concepto de OMNIMEDIOS. Los porcentajes asignados a cada actividad serán de la siguiente manera:

<b>Lecturas y ejercicios<sup>2</sup></b>	<b>10%</b>
<b>Primer examen parcial</b>	<b>25%</b>
<b>Segundo examen parcial</b>	<b>25%</b>
<b>Trabajo final</b>	<b>40%</b>
<b><sup>3</sup>TOTAL</b>	<b>100%</b>

## FUENTES DE CONSULTA

### BÁSICAS:

Aumont, J. (2002) *La imagen*. Barcelona: Paidós.

Barthes, R. (1990). *La aventura semiológica*. España: Paidós.

Bañuelos, J. (2006). Aplicación de la semiótica a los procesos del diseño. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, (15), 233-254.

Debray, R (2004) *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en occidente*. Barcelona: Paidós.

Dondis, D. A. (2000) *La sintaxis de la imagen*. España: Gustavo Gili.

Eiriz, C. (2017) Creación y operaciones de transformación: aportes para una retórica del diseño. *Cuaderno 64 | Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. 65-83.

Esqueda, A. (2003) *El juego del diseño. Un acercamiento a sus reglas de interpretación creativa*. México: Designio.

<sup>1</sup> Las prácticas tendrán un único horario y fecha para su realización, y deberán estar avalados/autorizados por el docente (no habrá prórroga, siendo a su vez un pre-entrenamiento en medios)

<sup>2</sup> Los criterios de entrega se aclaran por cada entrega

<sup>3</sup> Los detalles y características de cada evaluación se detallarán conforme avance el semestre. En caso de hacer una modificación en el sistema de evaluación este se consensuará con la mayoría del grupo y será puesto a conocimiento de todos.



- Eco, U. (2000) *Tratado de Semiótica General*. España: Ed. Lumen.
- Eco, U. (2005) *La Estructura Ausente. Introducción a la semiótica*. México: Debolsillo.
- Fernández Galán, C., & García Ramírez, J. (2013). Lectura de la imagen: ¿semiótica o hermenéutica? *Imaginario Visual*, 2(4), 48-55.
- Gamonal-Arroyo, R., & García-García, F. (2015). La capacidad discursiva del diseño gráfico. *Arte, individuo y sociedad*, 27(1) 9-24.
- Karam, T. (2011). *Introducción a la semiótica de la imagen*. Lecciones del portal. Portal de la Comunicación InCom-UAB. Barcelona.
- Moreno, A. M. (2014). Elementos de semiótica en el diseño de marca como signo complejo. *Publicitas: Comunicación y Cultura*, 2(1).
- Munari, B. (2016) *Diseño y comunicación visual. Contribución a una metodología didáctica*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Peirce, C. (1974). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Vergara, E. (2014). La gráfica como artefacto cultural. Una aproximación semiótica al cartel social en Chile. *Arte, Individuo y Sociedad*, 26 (2) 271-285.
- Zecchetto, V. (2002) *La danza de los signos. Nociones de semiótica general*. Quito: Ediciones ABYA-YALA.
- Zecchetto, V. (2005) *Seis semiólogos en busca del lector*. Buenos Aires: Crujía.
- CABRAL A., BOLAÑO C., ARAUJO D., ANDACHT F. y PAULINO F.: “Nuevos Conceptos y Territorio en America Latina”. Council, Brasil, 2017.
- ARROJO M. y PIÑUEL J.: “Contenidos digitales y multipantalla”. Sociedad Latina de Comunicación Social, España, 2015. 3. CORONA J.M.: “¿Cuándo es transmedia?: discusiones sobre lo transmedia de las narrativas”, *Icono* 14, vol. (14), p.p. 30- 48. 2016. 4.
- ROBLEDO K, ATARAMA T. y PALOMINO H.: “De la comunicación multiemdia a la comunicación transmedia: una revisión teórica sobre las actuales narrativas periodísticas”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 23 (1), 223-240, 2017. 5.
- GALLEGO A.: “Diseño de narrativas transmediáticas: Guía de referencia para las industrias creativas de países emergentes en el contexto de la cibercultura”. Universidad de Caldas, Colombia, 2011. 6. ARRÉGUEZ S. y CANELLA M.: “ La cobertura periodística a partir de las narrativas transmedia: la experiencia de la agencia universitario de noticias y opinion (AUNO)”, *HOLOGRAMÁTICA*, número 26, VI (2017), pp 59-68. 7.
- DE LA CUADRA E., FERRER R. y SANANDRÉS C.: “ Nuevas narrativas. Entre la ficción y la información: de la desregulación a la integración transmedia”. UAB, España, 2017. 8. RODRIGUEZ V.: “Los orígenes del transmedia storytelling: las narrativas transmedia antes del siglo XXI”. Universidad Rey Juan Carlos, España, 2015.
- MARTÍN M. y RODRIGUEZ S.: “Manual de Periodismo Transmedia: Introducción y orientación al desarrollo de reportajes periodísticos transmedia”. Universidad Nacional de Córdoba, Argentina, 2017. 10. COSTA C.: “Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso”. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 18. Nº Especial Diciembre, pp 561-574, 2013. 11. SOLARI C.: “Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan”. *Virtualis*, Año 4, número 8, pp 136-138, 2013 12.
- SEPÚLVEDA E. y SUÁREZ C.: “Transmedia e Intertextualidades: Apuntes para la formación de competencias narrativas”. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 4(1), pp 17-24, 2017.
- RODRÍGUEZ-FERRÁNDIZ R.. y TUR-VIÑES V.: “Narrativas sin fronteras: Transmedia storytelling en la ficción, la información, el documental y el activismo social y político”. Sociedad Latina de Comunicación Social, España, 2015.
- MARTÍNEZ L.: “Transmedia más allá de la ficción: Las narrativas transmedia con fines sociales”. Universidad Rey Juan Carlos, España, 2016
- MARZAL J. y CASERO A.: “Transmedia y comunicación publicitaria: Retos, Narrativas y Emociones”. *Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, número 14, pp 23-27, 2017. 16. CAPRIOTTI P.: “Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa”. Andros, Chile, 2009 17.
- PORÉM M., HIDALGO J. y YAGUACHE J.: “Inovvaciones en Relaciones públicas y Comunicación estratégica”. Ria Editorial, Brasil, 2019.
- FRANA M.: “Gestión del brandign corporativo. La identidad y su comunicación”. Universidad Nacional de Rosario, Argentina, 2014. 19. PAPÍ N.: “El plan de medios: principales respuestas a la eficacia publicitaria”. Universidad de Alicante, España, 2009. 20. LLOSA A.: “ Monográfico: Universo transmedia y convergencias”. *Caracteres: estudios culturales y críticos de la esfera digital*, Vol. 3, número 1, 2014

## COMPLEMENTARIAS:

\*En caso de no aplicar algún elemento, escribir **N/A**

Código: FO-030200-13  
Revisión: 02  
Emisión: 13/12/11



- Arnheim, R. (1986) *Pensamiento visual*. España: Paidós.
- Buchanan, R. (s/f) Retórica, Humanismo y Diseño. Recuperado el 01 de agosto de 2018 de [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/39127043/Retorica\\_humanismo\\_y\\_diseno\\_-\\_Richard\\_Buchanan.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1533188354&Signature=APJ7HEu5oeT1vKNopJmqFp9NNI%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DRetorica\\_humanismo\\_y\\_diseno\\_Richard\\_Buch.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/39127043/Retorica_humanismo_y_diseno_-_Richard_Buchanan.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1533188354&Signature=APJ7HEu5oeT1vKNopJmqFp9NNI%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DRetorica_humanismo_y_diseno_Richard_Buch.pdf)
- Caldera-Serrano, J. & Caro-Castro, C. (2013) *Limitaciones y problemas de la lectura de imagen en movimiento.*, En VI Encuentro Ibérico EDICIC, Porto (Portugal), 4-6(13).
- Gruzinski, S. (1996) *La guerra de las imágenes*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Gubern, R. (1994) *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*. España: Gustavo Gili.
- Leach, E. (1978) *Cultura y comunicación*. México: Siglo XXI.