

PROGRAMA DE MATERIA

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

| | | | | | |
|--|---|-----------------------------------|--------------------|-----------------------------|----|
| MATERIA: | MEDIOS DIGITALES PARA LA DIFUSION CULTURAL | | | | |
| CENTRO ACADÉMICO: | Centro de Ciencias Sociales y Humanidades | | | | |
| DEPARTAMENTO ACADÉMICO: | Comunicación | | | | |
| PROGRAMA EDUCATIVO: | Estudios del Arte y Gestión Cultural | | | | |
| AÑO DEL PLAN DE ESTUDIOS: | 2016 | SEMESTRE: | 9 | CLAVE DE LA MATERIA: | 56 |
| ÁREA ACADÉMICA: | Lenguajes y Productos Comunicativos | PERIODO EN QUE SE IMPARTE: | Agosto - Diciembre | | |
| HORAS SEMANA T/P: | HT: 1 HP: 4 | CRÉDITOS: | 6 | | |
| MODALIDAD EDUCATIVA EN LA QUE SE IMPARTE: | Presencial | NATURALEZA DE LA MATERIA: | Obligatoria | | |
| ELABORADO POR: | Dra. en Cine Karla Karina Delgado Velázquez | | | | |
| REVISADO Y APROBADO POR LA ACADEMIA DE: | Lenguajes y Productos Comunicativos | FECHA DE ACTUALIZACIÓN: | Julio 2023 | | |

DESCRIPCIÓN GENERAL

Descripción: Curso teórico práctico en el que las y los alumnos obtendrán los conocimientos y habilidades básicas para expresar ideas creativas a través de la producción de contenidos en diversos medios de comunicación digital, utilizando texto, audio, imagen fija e imagen en movimiento, con un énfasis en la producción multimedia, y serán capaces de diseñar una estrategia integral de difusión de productos y servicios relacionados con la cultura en dichos soportes.

OBJETIVO (S) GENERAL (ES)

Objetivo: Al finalizar el curso, el estudiantado desarrollará un proyecto integral de difusión de la cultura que incluya la realización de una serie de productos comunicativos y de una estrategia de implementación multiplataforma; todo ello a través de una reflexión teórica sobre los diversos medios y procesos comunicativos, una serie de prácticas en talleres y laboratorios de producción en comunicación, así como de la generación y puesta en marcha de un proyecto real relacionado con el ejercicio de su profesión.

CONTENIDOS DE APRENDIZAJE

| | | |
|--|-------------------|----------------------------|
| UNIDAD TEMÁTICA I: LOS MEDIOS : SU PERFIL Y FUNCION SOCIOCULTURAL EN LA TRANSMISIÓN DE MENSAJES DE ACUERDO CON EL CONTEXTO. | | |
| OBJETIVOS PARTICULARES | CONTENIDOS | FUENTES DE CONSULTA |

PROGRAMA DE MATERIA

| | | |
|---|--|----------------|
| <p>Que el alumnado conozca el desarrollo de los medios de comunicación hasta llegar a la era digital, comprendiendo para ello su valor discursivo en la difusión del arte y la cultura.</p> | <p>1.- Que es un medio de comunicación 1.1. Medios Tradicionales 1.2. Medios Digitales 1.2.1 Los medios y la cultura en el contexto del: hipertexto, transmedia, Streaming (preconcepto de lo post-media) 2.- Información y la formación del discurso 3.- Lenguaje del medio</p> | <p>1,4,7,5</p> |
|---|--|----------------|

UNIDAD TEMÁTICA II: LENGUAJE DEL MEDIO Y SU PROCESO CREATIVO (inicio del bocetaje para la difusión)

| OBJETIVOS PARTICULARES | CONTENIDOS | FUENTES DE CONSULTA |
|--|---|---------------------|
| <p>Que el alumnado aprenda y ponga en práctica las diferentes etapas del proceso creativo para la difusión cultural y de arte, mediante el guionizado y la experimentación en talleres de: sonido, fotografía y video.</p> | <p>1.-¿Qué es la creatividad? 1.2.- El problema como punto de partida y el planteamiento del medio y su retórica 1.3.-La creatividad como instrumento resolutivo en los lenguajes mediados 2.- valoraciones semióticas, artísticas y culturales de lo que se comunica. 2.1. Guion, sinopsis, dossier 2.1.1 Derechos de Autor 3.- Desarrollo, adaptación y experimentación del lenguaje de los medios.</p> | <p>7.2.4.9</p> |

UNIDAD TEMÁTICA III: PLAN DE MEDIOS PARA NARRACIONES MEDIÁTICAS, ARTÍSTICAS Y CULTURALES.

| OBJETIVOS PARTICULARES | CONTENIDOS | FUENTES DE CONSULTA |
|--|--|---------------------|
| <p>Que el alumnado desarrolle un plan de medios digitales para la difusión cultural.</p> | <p>1.- Idea del plan de medios 1.1. Naturaleza del medio 1.2. Público 1.3. Ruta Crítica 2.- Estructuración del plan (elección del medio) 3.- Puesta en marcha del plan de medios para la ejecución del Branding</p> | <p>9.1.3.6.</p> |

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE

El curso es teórico práctico y su desarrollo se llevará a cabo con una metodología colaborativa de la siguiente forma:
1.- Algunos temas serán expuestos por el docente, y otros por el alumnado.

PROGRAMA DE MATERIA

- 2.- El alumnado deberá recibir inducción técnica¹ por parte de los técnicos académicos, y para ello deberán conocer y siempre tener presente los Reglamentos de cada uno de los Laboratorios de Comunicación que se estarán Utilizando.
- 3.- El Aula Virtual será el repositorio oficial de los materiales, avisos, documentos y toda clase de información que se necesite y genere en el semestre. En caso de que se tenga necesidad de gestionar otro espacio, este será visibilizado en el Aula Virtual de la clase.
- 4.- En equipos e individual, los alumnos diseñarán y producirán material que vayan reflejando su progresión en el uso de los medios, pero además deberá vincular sus productos comunicativos a alguna de sus materias² del semestre.

RECURSOS DIDÁCTICOS

- Artículos y ensayos sobre medios digitales
- Audiovisuales que ejemplifiquen los contenidos del curso
- Presentaciones digitales
- Páginas web
- Asesorías por equipo.
- Análisis del proyecto a desarrollar
- Asesorías técnicas para manejo de medios

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

PRIMER PARCIAL

- | | |
|---|-----|
| - Exposición Diagnostico (individual) | 20% |
| - Capacitación en Talleres de Medios Foto-Radio-Video/Edición (individual) | 40% |
| - Participación en Clase | 10% |
| - Tareas | 30% |

SEGUNDO PARCIAL

- | | |
|---|---------|
| - Elección de un proyecto de trabajo | 10% |
| - Desarrollo del proyecto (preproducción: asesorías y avances por equipo) | 40% |
| Producción y postproducción de los proyectos (asistencia a los talleres de cada medio) | 60% |

EVALUACIÓN FINAL

¹ Calendarizada por el docente. Recordando que el Técnico(a) es la autoridad en los laboratorios pero que el docente es el responsable de la clase

² sin olvidar que al ser un curso más práctico que teórico, el alumno deberá realizar su proyecto de plan de medios con un principio básico de autogestión dirigida, es decir: acompañamiento de asesoría por parte del maestro de la materia. Para ello Las especificaciones de entregas por tema, la dinámica de trabajo por semana se plantearán de forma oportuna, así como como los lineamientos del trabajo integrador.

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

PROGRAMA DE MATERIA

| | |
|------------------------------|-----|
| - Entrega del proyecto Final | 70% |
| - Desempeño individual | 15% |
| - Desempeño en equipo | 15% |

Las especificaciones de cada una de las entregas, asesorías, revisiones, avances, exposiciones y tareas serán dadas a conocer de forma pertinente según sea el caso. Igual ocurre con los acuerdos o cambios que se generen en los contenidos o dinámica de trabajo.

FUENTES DE CONSULTA

BÁSICAS:

1. De Bono, Edward. Creatividad. Booket. 2015
2. De Bono, Edward. El Pensamiento Lateral. Manual de Creatividad. Paidós Empresa. 1996
- 3.
4. Toriz Flores Fernando Gilberto (2012), Tecnologías de Información y Comunicación (Tic) En México, Eae Editorial Academia Española.
5. Lance Hudgins, Linus Bohman (2014), Wordpress Simplificada: Su Guía Completa de WordPress Para Construir un Sitio Web; Allday promotions.
6. José Alfocea García, José Alfocea García (2015) El impacto de las nuevas tecnologías en la creación, difusión y acceso de contenidos digitales: Presente y futuro del mundo de la información. Amazon Mexico Services, Inc.
7. Moreno, M. (2017). El gran libro del community manager: técnicas y herramientas para sacar partido a las redes sociales y triunfar en social media. Barcelona: Gestión 2000.
8. Olins, Wally. El libro de las marcas. Océano. 2009
9. Lindstrom, Martin. Brand Sense. Patria. 207

COMPLEMENTARIA:

- a) ARMENTIA VIZUETE, J.I. 2000. El diario digital: análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios. Barcelona: Bosch.
- b) CAIRO, A. 2008. Infografía 2.0: visualización interactiva de la infografía en prensa. Madrid: Alamut Ediciones.
- c) GUALLAR, J. y LEIVA-AGUILERA, J. 2013. El content curator. Guía Básica para el nuevo profesional de internet. Barcelona: Editorial UOC.
- d) 12
- e) LOPEZ, X. 2013. Ciberperiodismo en la proximidad. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- f) MANOVICH, L. 2005. El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital. Barcelona: Paidós.
- g) NOGERA, J. 2015. Crear un blog con Wordpress: la guía definitiva para la creación de webs profesionales con Wordpress. Createspace.
- h) PÉREZ, J. 2010. Cómo escribir claro. Barcelona: Editorial UOC.
- i) PES, C.J. 2013. Fundamentos del SEO. Autoedición.
- j) PRAT, M. 2016. Posicionamiento web.EN.

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

PROGRAMA DE MATERIA

- k) SALAVERRÍA, R. 2005. Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- l) SÁNCHEZ, Y. y TELLADO, F. 2014. Wordpress 4.0 la tela de la araña. Anaya.
- m) TASCÓN, M. 2012. Escribir en Internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales.
- n) VILAMOR, J.R. 2000. Redacción periodística para la generación digital: los grandes cambios técnicos, económicos y culturales exigen profundas transformaciones en el campo del periodismo. Madrid: Editorial Universitas.
- o) Storr, Anthony. La música y la mente. El fenómeno auditivo y el porqué de las pasiones. Booket. 2007