



DATOS DE IDENTIFICACIÓN

MATERIA:	TALLER DE PRODUCCIÓN DE MEDIOS DIGITALES				
CENTRO ACADÉMICO:	CENTRO DE LAS ARTES Y LA CULTURA				
DEPARTAMENTO ACADÉMICO:	LETRAS				
PROGRAMA EDUCATIVO:	LETRAS HISPANICAS				
AÑO DEL PLAN DE ESTUDIOS:	2016	SEMESTRE:	7	CLAVE DE LA MATERIA:	23957
ÁREA ACADÉMICA:	LENGUAJE Y REALIZACIÓN DE PRODUCTOS COMUNCIATIVOS		PERIODO EN QUE SE IMPARTE	AGOSTO-DICIEMBRE	
HORAS SEMANA T/P:	HT: 2 HP: 4		CRÉDITOS:	8	
MODALIDAD EDUCATIVA EN LA QUE SE IMPARTE:	PRESENCIAL		NATURALEZA DE LA MATERIA:	OBLIGATORIA	
ELABORADO POR:	MTRA. MAYRA GUADALUPE CORTEZ ACOSTA				
REVISADO Y APROBADO POR LA ACADEMIA DE:	LENGUAJE Y REALIZACIÓN DE PRODUCTOS COMUNCIATIVOS		FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	JULIO 2024	

DESCRIPCIÓN GENERAL

Curso teórico-práctico en el que las alumnas 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. Esta materia es precedente de Informática para Letras Hispánicas y es antecedente de Procesos Editoriales.

A través de esta materia, los estudiantes tendrán la oportunidad de liberar 80 horas del Programa Institucional de Prácticas Profesionales ya que realizarán una campaña publicitaria para difundir algunos aspectos sobre la lengua, autores y épocas de literatura, apoyándose en fotografía, radio, TV y medios electrónicos.

OBJETIVO (S) GENERAL (ES)

Al finalizar el curso, el alumno habrá desarrollado un proyecto integral de difusión de la lengua y la literatura, que incluya la realización de una serie de productos comunicativos y una estrategia de implementación multiplataforma; todo ello a través de la 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; lo anterior en un marco de iniciativa, humanismo y calidad.

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



CONTENIDOS DE APRENDIZAJE

UNIDAD TEMÁTICA I: Comunicación: Conceptos, tipos y formas (6 horas aprox.)

OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
<p>En esta unidad las y los estudiantes adquirirán herramientas teóricas y prácticas relacionadas con la habilidad para dirigirse a públicos diversos a través del lenguaje oral y escrito.</p>	<p>1.1 Concepto de Comunicación 1.2 Tipos de Comunicación 1.3 Niveles de Comunicación 1.3.1 Intrapersonal 1.3.2 Interpersonal 1.3.3 Grupo Pequeño 1.3.4 Comunicación Masiva</p>	<p>01, 02, 11</p>

UNIDAD TEMÁTICA II: Los multimedia (Multimedia) (20 horas aprox.)

OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
<p>Al término de esta unidad el estudiantado será capaz de entender el concepto de multimedia, así como identificar y diferenciar los principales componentes de esta tendencia y su relación con su carrera.</p> <p>Las alumnas y los alumnos identificarán la relación entre las letras y las redes sociales así como el impacto en la sociedad.</p>	<p>1. Concepto de multimedia y multimedia 2. Tipos y aplicaciones de la multimedia 3. Multimedia y redes sociales 4. Redes sociales 5. Las redes sociales para la difusión cultural 6. Impactos en redes sociales 7. Elección de contenido en redes sociales</p>	<p>01, 02 12-16</p>

UNIDAD TEMÁTICA III: Elaboración de productos comunicativos para diferentes soportes mediáticos (40 horas aprox.)

OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
<p>Al término de la unidad las y los estudiantes conocerán la variedad de medios de comunicación que pueden emplear para elaborar</p>	<p>1. Identificación de las audiencias para la producción de medios de comunicación 2. Los medios de comunicación masiva y su función en la sociedad</p>	<p>02, 03 12-16</p>

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



<p>estrategias de comunicación para el desarrollo y la sustentabilidad social.</p> <p>Durante la unidad, elaborarán productos comunicativos</p>	<ol style="list-style-type: none"> 3. Selección de medios de comunicación para la difusión cultural 4. Herramientas para edición y producción de medios sociales (paquetería, recomendaciones, programas) 5. Producción editorial en medios sociales <ul style="list-style-type: none"> • Edición y producción de medios impresos y artículos editoriales • Edición y producción de productos auditivos • Edición y producción de productos audiovisuales 	
---	--	--

UNIDAD TEMÁTICA IV: Elección de la estrategia comunicativa (16 horas aprox.)

OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
<p>Al término de la unidad el estudiantado diseñará una estrategia de comunicación con base en un diagnóstico particular y un análisis de las y los receptores y los medios de comunicación de que disponen para llegar a su objetivo.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proyecto en desarrollo: Aplicación de técnicas y diseño para difusión institucional y social. 2. Estrategias de comunicación social, cultural y comercial en plataformas multimedia 3. Diseño de estrategias integrales de difusión de productos y servicios relacionados tanto con el buen uso de la lengua como de la literatura. 4. Identificación de las audiencias 5. Importancia del anteproyecto 	<p>05, 06, 07, 08, 10, 12-16</p>

UNIDAD TEMÁTICA VI: TRABAJO INTEGRADOR (16 horas aprox.)

OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
<p>Al término de la unidad, las y los estudiantes serán capaces de preparar una mini campaña de difusión artística, académica o cultural, identificando objetivos, audiencias, productos y plataformas, utilizando diferentes productos comunicativos.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboración de la campaña para: <ul style="list-style-type: none"> - Medios tradicionales - Redes sociales - Impresos - Otros medios propuestos 2. Evaluación de la mini campaña: <ul style="list-style-type: none"> - Medios tradicionales - KPI's 	<p>09, 12-16</p>

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE

El curso es teórico-práctico, por lo cual se apoyará en trabajos, exposiciones y ejercicios realizados por los estudiantes, por lo que la participación de estos será fundamental para la aprobación del curso.

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



El curso se desarrollará alternando clases expositivas sobre contenidos centrales de la materia con actividades individuales y en equipos para el análisis y la participación grupal.

Los contenidos de la materia se compartirán en Aula virtual, herramienta que también funcionará como repositorio de los productos comunicativos y estrategias que se vayan realizando a partir del diagnóstico de las necesidades y de la estrategia diseñada por los equipos integrados.

Parte de los contenidos se trabajarán en los laboratorios de producción audiovisual del Departamento de Comunicación para planear y realizar distintos productos comunicativos, a partir del diagnóstico de necesidades y de la estrategia diseñada. Los productos elaborados serán expuestos ante el grupo y ante las autoridades.

RECURSOS DIDÁCTICOS

Durante el curso se dispondrá de materiales de lectura en internet y Aula Virtual. Se utilizarán los recursos del aula (pantalla y audio) para compartir presentaciones y exhibir producciones audiovisuales y multimedia para su análisis.

En apoyo a la elaboración de los productos comunicativos se podrán solicitar las cabinas de radio y el estudio de fotografía y televisión del Departamento de Comunicación.

Se hará uso también de cámara fotográfica, celular, materiales impresos, collage y una serie de herramientas y artículos que ayuden a la comunicación visual de los mensajes.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Primer parcial:

Participación en clase:	15%
(el 15% se obtendrá mediante el registro de las intervenciones de calidad que realicen las y los estudiantes en clase)	
Examen parcial teórico:	20%
<ul style="list-style-type: none"> El examen se realizará en los tiempos aprobados por Consejo y en él se evaluarán los aspectos teóricos de las unidades 1 y 2 	

Segundo parcial:

Elaboración de productos comunicativos	40%
<ul style="list-style-type: none"> a. Entrega de impresos/escritos (10%) b. Entrega de productos auditivos (10%) c. Entrega de productos audiovisuales (10%) d. Productos en redes sociales (10 %) 	

Final:

Elección y presentación de la estrategia de comunicación	15%
Presentación final de la mini campaña	10%
Total	100%

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

BÁSICAS

- 01.- Costa, Sánchez, Carmen, and Otero, Teresa Piñeiro. *Estrategias de comunicación multimedia*, Editorial UOC, 2014. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/univeraguascalientessp/detail.action?docID=3221992>.
- 02.- Morón, Alfonso, and Diego Aguilar. *Multimedia en educación*, Red Comunicar, 2006. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/univeraguascalientessp/detail.action?docID=3172904>.
- 03.- *Lectura, sociedad y redes: colaboración, visibilidad y recomendación en el ecosistema del libro*, Marcial Pons Ediciones Jurídicas y Sociales, 2019. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/univeraguascalientessp/detail.action?docID=5810090>.
- 04.- Alvarez, Pablo, et al. *Vocación de radio: procesos de producción*, Editorial Brujas, 2016. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/univeraguascalientessp/detail.action?docID=4508750>.
- 05.- Montero, Alicia, and Cósimo Mandrillo. *La radio como herramienta para la promoción de la lectura*, Red Enlace, 2007. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/univeraguascalientessp/detail.action?docID=3203799>.
- 06.- Mario Kaplún. *Producción de Programas de Radio: El guión. la realización*. Editorial Quipus – CIESPAL. 1999 Quito-Ecuador
- 07.- Curso de Fotografía digital. <http://www.thewebfoto.com/Thewebfoto-Curso-de-fotografia-digital.pdf>
- 08.- PLANOS, MOVIMIENTOS DE CÁMARA Y ÁNGULOS EN LA CINEMATOGRAFÍA
<https://www.youtube.com/watch?v=R6u4CIHufKE>
- 09.- Prato, Laura Beatriz. *Aplicaciones Web 2.0: redes sociales*, Eduvim - Editorial Universitaria Villa María, 2010. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/univeraguascalientessp/detail.action?docID=3197897>.
- 10.- ROMO, María Cristina. INTRODUCCIÓN AL CONOCIMIENTO Y PRÁCTICA DE LA RADIO. Editorial Diana.
11. Fernández Collado, C. (2001). *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*. Ed. McGraw Hill, Segunda Edición, México
12. Fernández, F. y Martínez, J. (2004). *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Barcelona: Paidós Papeles de Comunicación 22.
13. Guerra, Á. y Carrillo, M. G. (2006). Guía de elaboración de diapositivas, carteles y resúmenes para la presentación de trabajos científicos. *Revista Médica del IMSS*, 44 (Supl 2), 71-75. Recuperado de: [http://residentesumf.mex.tl/imagesnew/4/7/5/8/5/1%20\(1\).pdf](http://residentesumf.mex.tl/imagesnew/4/7/5/8/5/1%20(1).pdf)
14. Ortega-Gaucín, D & Peña-García, A (2016) Análisis crítico de las campañas de comunicación para fomentar la “cultura del agua” en México. *Comunicación y Sociedad, Nueva época*, núm. 26, 223-246
15. Padilla, M. R. (2019). *Itinerarios para organizaciones a favor de los jóvenes*. Tecnologías de la Información y la Comunicación y Desarrollo. México: UAA / Conacyt



COMPLEMENTARIAS

Qué es una propuesta editorial? <http://www.megustaescribir.com/recurso/249/sabes-que-es-la-propuesta-editorial>

Adzic, J. (1997). *Tendencias digitales para la cultura EL FUTURO DE LAS REDES SOCIALES.*

Miguel, J., & Terrón, A. (2004). *INTRODUCCIÓN A LAS TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN Y LA INFORMACIÓN.*

(Miguel & Terrón, 2004)

Adzic, J. (1997). *Tendencias digitales para la cultura EL FUTURO DE LAS REDES SOCIALES.*

Miguel, J., & Terrón, A. (2004). *INTRODUCCIÓN A LAS TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN Y LA INFORMACIÓN.*

(Adzic, 1997)Adzic, J. (1997). *Tendencias digitales para la cultura EL FUTURO DE LAS REDES SOCIALES.*

Miguel, J., & Terrón, A. (2004). *INTRODUCCIÓN A LAS TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN Y LA INFORMACIÓN.*