

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:	2	SEMESTRE:	9	CLAVE DE LA MATERIA:	56
ÁREA ACADÉMICA:	Lenguajes y Productos Comunicativos		PERIODO EN QUE SE IMPARTE:	Agosto - Diciembre	
HORAS SEMANA T/P:	1/4		CRÉDITOS:	6	
MODALIDAD EDUCATIVA EN LA QUE SE IMPARTE:	presencial		NATURALEZA DE LA MATERIA:	Teórico-Práctica	
ELABORADO POR:	Mtra. Arte-Dra. en Cine Karla Karina Delgado Velázquez				
REVISADO Y APROBADO POR LA ACADEMIA DE:	Lenguajes y Productos Comunicativos		FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	Julio 2024	

DESCRIPCIÓN GENERAL

Descripción: Curso teórico práctico en el que 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 estudiante 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, 2.- Información y su uso 3.- Lenguaje Audiovisuales (talle de medios)</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 MEDIATICAS, ARTISTICAS Y CULTURALES.		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
<p>Que el alumnado desarrolle un plan de medios digitales para la difusión cultural.</p>	<p>I.- 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.

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

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 de Taller de Medios Foto-Radio-Video/Edición (individual)	40%
- Participación en Clase	10%
- Tareas	30%

SEGUNDO PARCIAL

- Elección de un proyecto de trabajo ³	10%
- Desarrollo del proyecto (preproducción: asesorías ⁴ y avances por equipo)	40%

Producción y postproducción de los proyectos

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

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 planteará de forma oportuna, así como como los lineamientos del trabajo integrador.

³ Se puede trabajar en binas, o en equipo con un máximo de 4 personas. Debido a la naturaleza de la materia, no es posible el trabajo individual.

⁴ A las asesorías deberán asistir todo el equipo de trabajo.

PROGRAMA DE MATERIA

(asistencia a los talleres⁵ de cada medio) 60%

EVALUACIÓN FINAL

- | | |
|------------------------------|-----|
| - 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.

⁵ Conforme se avance el semestre, se harán las especificaciones correspondientes, además de respetar los reglamentos internos de cada laboratorio.

PROGRAMA DE MATERIA

- 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.
- 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