

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL PERIODISMO

MICROCURRICULOS EL PENSUM 365 OFERTA C55

Primer semestre 2018

Contenido

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL PERIODISMO.....	1
MICROCURRICULOS EL PENSUM 365 OFERTA C55	1
PRIMER SEMESTRE.....	4
C550101 TEORIA DE LA COMUNICACIÓN.....	4
C550102 SOCIOLOGIA.....	7
C550103 REDACCION 1	15
C550104 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....	22
140060001 CONSTITUCION POLITICA Espacio académico de servicio.....	35
160050004 PROFICIENCIA EN ESPAÑOL Espacio académico de servicio	35
SEGUNDO SEMESTRE	36
C550201 LINGÜÍSTICA Espacio académico de servicio.....	36
C550202 ANTROPOLOGIA.....	45
C550203 REDACCION II.....	51
C550204 DISEÑO VISUAL.....	57
C550205 INFORMATICA	63
550206 SEMINARIO DE INVESTIGACION I	65
160060004 PROFICIENCIA EN IDIOMA EXTRANJERO Espacio académico de servicio	70
TERCER SEMESTRE	70
C550301 SEMIOTICA.....	70
C550302 SICOLOGIA DE LA COMUNICACIÓN.....	72
C550303 PRENSA I	91
C550304 FOTOGRAFIA I	97
C550305 TIPOS DE TEXTOS	103
C550306 SEMINARIO DE INVESTIGACION II.....	109
C550307 ADMINISTRACION	117
CUARTO SEMESTRE.....	125
C550401 TEORIA DE LA IMAGEN	125

C550402 PRENSA II.....	128
C550403 FOTOGRAFIA II.....	137
C550404 NUEVAS TECNOLOGIAS.....	142
C55405 PUBLICIDAD.....	147
C5500406 INVESTIGACION	153
QUINTO SEMESTRE.....	158
140270501 CONTEXTO HISTORICO POLITICO	158
140210502 EXPRESION CORPORAL Y DE VOZ.....	167
140220503 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	175
140220504 RADIO I.....	193
140220505 MERCADEO	200
140050002 MEDIOAMBIENTE Espacio académico de servicio.....	207
SEXTO SEMESTRE	207
140210601 COMUNICACIÓN Y CULTURA	207
140270602 PROBLEMAS COLOMBIANOS.....	213
140220603 COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO	221
140220604 RADIO II	225
140230602 ACTIVIDAD ELECTIVA COMPLEMENTARIA Espacio académico de servicio.....	232
140220603 CREATIVIDAD EMPRESARIAL Espacio académico de servicio.....	232
SEPTIMO SEMESTRE.....	232
140210701 COMUNICACIÓN EDUCACION.....	232
140220702 TELEVISION 1	238
140220703 GESTION EMPRESARIAL	242
140240701 ACTIVIDAD ELECTIVA PPROFESIONAL.....	249
ANIMACION EN 3D	249
160060002 DEPORTE FORMATIVO Espacio académico de servicio	255
140060003 ETICA PROFESIONAL Espacio académico de servicio	255
OCTAVO SEMESTERE.....	256
140220801 TELEVISION II.....	256
140220802 PROYECTO DE GRADO I	260
140240803 SEMINARIO DE PROFUNIZACION.....	263
EN MEDIOS	263

EN DESARROLLO	269
EN ORGANIZACIONAL	274
140240804 PERIODISMO INVESTIGATIVO	283
140240801 ACTIVIDAD ELECTIVA PROFESIONAL	288
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	288
PERIODISMO DEPORTIVO	300
NOVENO SEMESTRE	304
140220901 PROYECTO DE GRADO II.....	304
140240901 ACTIVIDAD ELECTIVA PROFESIONAL	307
PLANEACION ESTRATEGICA	307
COMUNITY MANAGMENT: SOCIAL MEDIA MANAGMENT Y ESTRATEGIA	
DIGITAL	317
DECIMO SEMESTRE	324
140220902 PASANTIA	324

PRIMER SEMESTRE

C550101 TEORIA DE LA COMUNICACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y BELLAS ARTES PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO

I. INFORMACIÓN GENERAL. IDENTIFICACIÓN DEL ESPACIO ACADÉMICO

Nombre del espacio académico	Teoría de la comunicación
Categoría de la actividad académica¹	A.A.B.
Naturaleza o tipo de Espacio Académico	TEÓRICA
Aspectos administrativos	HABILITABLE
Código	C505101
Área, dimensión o núcleo al cual pertenece el espacio académico según la estructura curricular	TEÓRICO
Ubicación en la malla curricular	Primer semestre
Créditos académicos	Asignados en el Plan de Estudios
Número de horas de encuentros presenciales por semana (teóricas o prácticas)	Cuatro horas

II. JUSTIFICACIÓN

La asignatura de Teoría de la Comunicación plantea al estudiante un primer acercamiento al significado de lo que es el comunicar, a partir de sus estructuras comunicacionales, para lo cual es necesario conocer su epistemología, escuelas y modelos propuestos por los principales pensadores en esta área, en aras de que el educando tenga bases para analizar el mensaje comunicativo, la información, sus efectos y lo mas importante de acuerdo a los nuevos postulados educativos del país, formar profesionales íntegros que no cumplan solo funciones técnicas simplistas en cuanto al periodismo y la comunicación de masas, sino a la producción de conocimiento a través de la investigación, permitiendo contextualizar el sentido de la comunicación a su profesión sin limitar su campo de acción.

III. PROPÓSITO U OBJETIVO GENERAL

Dotar al estudiante de Comunicación social – Periodismo de bases teóricas respecto a su campo de conocimiento, de tal manera que cuente con elementos reflexivos y críticos que le permitan analizar y comprender las bases de su disciplina.

¹ Para el caso de programas académicos de pregrado, la política académica curricular (Acuerdo Consejo Superior No. 018/2003), establece 4 categorías de Actividades Académicas: Básicas, Profesionales, Obligatorias Institucionales y Electivas Complementarias y profesionales. Para Programas de Posgrado se proponen dos divisiones: obligatorias y electivas.

IV. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Presentar el desarrollo histórico del campo de la comunicación social.
- Analizar el contexto en el que se desarrolla la comunicación partiendo de sus bases epistemológicas.
- Describir los paradigmas, las escuelas, los enfoques y modelos de integran el campo disciplinar de la comunicación social.

V. ESTRATEGIAS DE ARTICULACIÓN DOCENCIA-INVESTIGACIÓN-EXTENSIÓN Y PARA EL FOMENTO DEL BILINGÜISMO Y LA INTERDISCIPLINARIEDAD

La asignatura, al pertenecer al campo específico del campo de la comunicación, contribuye de manera sustancial a las tres líneas de investigación propuestas por el programa (comunicación y desarrollo, comunicación organizacional y comunicación y medios) toda vez que en todas la comunicación se constituye en el foco orientador y en dinamizador del diálogo interdisciplinario entre campos disciplinares como la sociología y la antropología.

VI. CONTENIDOS

Contenidos conceptuales

- a. Teorías relacionadas con el funcionalismo (de la información/cibernética, teoría general de sistemas, conductismo, efectos, persuasión, manipulación, conducta electoral, *agenda setting*, usos y gratificaciones) y postura empírico-analítica.
- b. Teorías vinculadas con el marxismo (escuela de Francfort, economía política de la comunicación, imperialismo cultural y dependencia, comunicación alternativa y estudios culturales) y postura crítica.
- c. Teorías vinculadas con el estructuralismo (interaccionismo simbólico, lenguaje y comunicación, teorías del signo, ecología de la comunicación, sociología de la cultura de masas) y postura interpretativa.

Contenidos procedimentales

- a. Interpretativa: El estudiante aplica los conceptos del campo disciplinar al interpretar su entorno a partir de los elementos teóricos de la asignatura.
- b. Argumentativa: El estudiante explica las relaciones y divergencias que se observan en las diferentes escuelas de pensamiento del campo de la comunicación, argumentando los sentidos, alcances y posturas que las diferencian unas de otras.
- c. Propositiva: El estudiante estará en capacidad de plantear y resolver situaciones referidas a las cuestiones que atañen al campo disciplinar de la comunicación desde las teorías, abordajes y corrientes de la misma.

VII. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

METODOLOGÍA	EN QUÉ CONSISTE	PARA QUÉ SE USA
Clase magistral	Clase tradicional en la cual el profesor expone los diferentes temas.	Explicar diversas temáticas.
Lectura previa del material de clase	Lecturas sobre las temáticas propuestas para la clase.	Enterar a los estudiantes de las temáticas que se desarrollarán para propiciar una mayor interacción entre los estudiantes y el profesor.
Talleres individuales o en equipo	Desarrollo de actividades que lleven a una indagación individual o colectiva.	Reforzar temas vistos en clase y permitir que los estudiantes descubran debilidades de los mismos.
Lecturas de apoyo en horario extraclase	Consulta de los estudiantes en su horario independiente.	Mantener informado al estudiante sobre nuevas tecnologías o material adicional al que se encuentra en el texto guía.
Cuestionario en clase	Respuesta de interrogantes y generación de discusiones.	Propiciar la discusión para que el estudiante construya su propio conocimiento.
Consulta en Internet	Presentación de un documento con la información recopilada (mediante consulta en internet) y análisis de la misma.	Conseguir que los estudiantes conozcan las técnicas de búsqueda en Internet.

VIII. SISTEMA DE EVALUACIÓN

Se abordarán los contenidos temáticos correspondientes a la asignatura mediante cátedra magistral con lecturas previas de los estudiantes, apoyos audiovisuales y realización de talleres.

Estrategias evaluativas o Formas de evaluar	Porcentaje Acordar con estudiantes
Talleres (2)	
Parciales (2)	
Informes, Quíz, comentarios – entre otros aportes	

Semanas de evaluación establecidas por parte de la dirección del programa:

IX. BIBLIOGRAFÍA

FISKE, John (1984). Introducción al estudio de la comunicación. Colombia. Editorial Norma.

GÁRCES, Ángela y LOMBANA, Diana –Editoras- (2006). Pensar la comunicación. Medellín. Sello editorial Universidad de Medellín.

MATTELART, Armand y Michéle (1997). Historia de las teorías de la comunicación. España. Paidós.

TORRICO, Erick (2004). Abordajes y períodos de la teoría de la comunicación. Bogotá. Norma.

BARBERO, Jesús-Martín (2002). Oficio de cartógrafo: travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura. Bogotá, Colombia. Editorial Fondo de Cultura Económica.

BARBERO, Jesús-Martín y SILVA, Armando – compiladores- (1997). Proyectar la comunicación. Colombia. Tercer Mundo Editores.

LEAL, Buitrago y REY, Germán –Editores- (2000). Discurso y razón. Colombia. Tercer Mundo Editores- Ediciones Uniandes.

MAIGRET, Eric. (2005). Sociología de la comunicación y de los medios. Colombia. Fondo de Cultura Económica.

<http://www.razonypalabra.org.mx>

<http://chasquierevista.wordpress.com>

C550102 SOCIOLOGIA

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL PERIODISMO**
X. INFORMACIÓN GENERAL. IDENTIFICACIÓN DEL ESPACIO ACADÉMICO

Nombre del espacio académico	SOCIOLOGÍA
Categoría de la actividad académica²	A.A.B. OBLIGATORIA
Naturaleza o tipo de Espacio Académico	TEÓRICO
Aspectos administrativos	HABILITABLEVALIDABLEHOMOLOGABLE
Porcentaje de virtualización (opcional)	No

²Para el caso de programas académicos de pregrado, la política académica curricular (Acuerdo Consejo Superior No. 018/2003), establece 4 categorías de Actividades Académicas: Básicas, Profesionales, Obligatorias Institucionales y Electivas Complementarias y profesionales. Para Programas de Posgrado se proponen dos divisiones: obligatorias y electivas.

Número de encuentros presenciales (para Programas de la Metodología a Distancia)	No
Código	C550102
Área, dimensión o núcleo al cual pertenece el espacio académico según la estructura curricular	COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO
Ubicación en la malla curricular	PRIMER SEMESTRE
Prerrequisito(s)	REQUISITO:
Créditos académicos³	Asignados en el Plan de Estudios
Número de horas de encuentros presenciales por semana (teóricas o prácticas)	CUATRO (4)
Número de horas de asesoría dedicadas al espacio académico (reconocidas en la agenda profesoral) por semana	
Número de horas de trabajo independiente por semana	

XI. JUSTIFICACIÓN

En este espacio académico, la Sociología, se da cuenta de las principales escuelas sociológicas (elementos teóricos y metodológicos) y las posibilidades que ofrecen para la interpretación y estudio de los procesos comunicativos y, en general, de la problemática social. Igualmente se abordan desde una perspectiva sociológica algunos procesos políticos, sociales y culturales que contextualizan a diversos fenómenos comunicativos. Se trata, entonces, de abordar la disciplina social (la sociología) que da cuenta de los procesos sociales de la sociedad. De igual manera se hace una aproximación a la sociología colombiana, y a los objetos de estudio que ha estudiado.

Este espacio académico se justifica en la medida en que contribuya a articular el campo de la comunicación en un texto social. Se trata, pues, de la articulación de lo comunicacional en el área de

³ Cada espacio académico tendrá una distribución por créditos académicos, de acuerdo con su naturaleza (teórica, teórico-práctica, práctica) y su descripción en la *Estructura analítica para la administración del Plan de Estudios*. Esta distribución debe comprender lo pertinente según el tipo de trabajo del docente y el estudiante:

- Horas prácticas, Horas teóricas, Horas teórico-prácticas, Horas de trabajo independiente, Horas de asesoría.

Esto se traduce en:

- Horas de docencia directa, Horas de trabajo orientado o práctica guiada, Horas de trabajo independiente, Horas de práctica independiente

La distribución depende del número de créditos de la asignatura y del cálculo del tipo de trabajo según la siguiente fórmula general:

$$CA = 16(TTP + TTI)$$

48

Los créditos académicos (CA) dependen del tiempo de trabajo presencial (TTP) y del tiempo de trabajo independiente del estudiante (TTI), siguiendo la recomendación de 16 horas TTP y 32 horas TTI, para un total de 48 horas de trabajo del estudiante en las 16 semanas típicas por cada crédito. Este cálculo depende de la naturaleza de la asignatura. (Indicaciones para organizar los planes de estudio, según créditos académicos. Serie Calidad de la Educación 2. Universidad del Quindío.2003)

Si bien la fórmula mencionada sugiere dos horas de trabajo independiente por cada hora de trabajo presencial, las facultades y los programas deben tener claridad sobre la distribución de las horas en concordancia con la naturaleza de cada espacio académico, es decir, deben realizar el análisis de cuántas horas de trabajo independiente corresponden por espacio teórico, teórico-práctico o práctico; será posible entonces encontrar espacios académicos en los cuales la relación de horas presencial e independientes sea diferente.

las Humanidades. Se asume que los procesos comunicativos no se dan aisladamente. Estos se presentan insertos en la sociedad, en los procesos sociales. De ahí, pues, la necesidad de dar cuenta en el programa de Comunicación Social-Periodismo de la disciplina conocida como la Sociología, que estudia los procesos sociales que se dan al interior de la sociedad.

XII. PROPÓSITO U OBJETIVO GENERAL

El objetivo general de este espacio académico (la sociología), es el de proporcionar los elementos teórico-metodológicos que posibiliten la interpretación y el análisis de los procesos comunicativos y de la problemática social, a partir del pensamiento sociológico.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Dar cuenta del contexto histórico, político y social dentro del cual surge la sociología como disciplina.
- Acceder al conocimiento de las teorías sociológicas aportadas por los clásicos de la sociología, las cuales posibilitan el análisis de las sociedades, de los procesos sociales y de los procesos comunicativos.
- Abordar lo pertinente a la sociología de la ciencia, la relación sociología y filosofía y la sociología del arte.
- Analizar la problemática social regional (departamento del Quindío), a partir de las teorías sociológicas.

XIII. ESTRATEGIAS DE ARTICULACIÓN DOCENCIA-INVESTIGACIÓN-EXTENSIÓN Y PARA EL FOMENTO DEL BILINGÜISMO Y LA INTERDISCIPLINARIEDAD

En este espacio académico, la formación sociológica permitirá al estudiante la interpretación y el análisis de problemas sociales y en lo tocante a la comunicación en particular. También por parte del estudiante y bajo la tutoría del profesor, se llevarán a efecto algunas investigaciones (a nivel local y regional) alumbradas por las teorías sociológicas. Aquellas investigaciones serán socializadas al interior del curso (del semestre) dentro de cual se desarrolla el espacio académico en referencia. La proyección social de este espacio (la sociología), estará dada por la socialización que hagan los estudiantes en sus respectivas comunidades, a propósito de los problemas sociales y los procesos comunicativos investigados a la luz de las teorías sociológicas.

XIV. CONTENIDOS

SEMANA	CONTENIDOS GENERALES	ACTIVIDAD DESARROLLAR A
01	Introducción a la sociología: definiciones, objeto, precursores, fundadores, métodos y problemas. El contexto histórico, político y social dentro del cual surge la sociología.	Clase Magistral. Lectura de apoyo.
02	Elementos teórico-metodológicos de la sociología de Augusto Comte: los tres estados, orden y progreso, dinámica y estática, teoría de las sociedades.	Clase magistral. Exposición de estudiantes.
03	Elementos teórico-metodológicos de la sociología de Augusto Comte: el espíritu positivo, la previsión racional, el programa social, la clasificación de las ciencias.	Clase magistral. Lectura de apoyo.
04	Elementos teórico-metodológicos de la sociología de Carlos Marx: ser social, conciencia social, clases sociales, lucha de clases, teoría de las sociedades.	Clase magistral. Exposición de estudiantes.
05	Elementos teórico-metodológicos de la sociología de Carlos Marx: materialismo dialéctico.	Clase magistral. Lectura de apoyo
06	Elementos teórico-metodológicos de la sociología de Herbert Spencer: concepto de sociedad, sobre las instituciones, teoría de las sociedades.	Clase magistral. Lectura de apoyo.
07	Elementos teórico-metodológicos de la sociología de Émile Durkheim: los hechos sociales, conciencia colectiva, el medio social, aspectos metodológicos, teoría de las sociedades.	Clase magistral. Exposición de estudiantes. Lectura de apoyo.
08	Elementos teórico-metodológicos de la sociología de Émile Durkheim: sociología de la educación, teoría sobre el suicidio, sociología de la religión.	Clase magistral.
09	Elementos teórico-metodológicos de la sociología de Max Weber: tipo ideal, teoría de la dominación, teoría sobre la burocracia, teoría de las sociedades.	Clase magistral. Exposición de estudiantes.
10	Elementos teórico-metodológicos de la sociología de Max Weber: sociología de la religión, en torno al político y el científico	Clase magistral.
11	Elementos teórico-metodológicos de la sociología de Talcott Parsons: la socialización, la estratificación social, valores, el orden, teoría de las sociedades.	Clase magistral. Exposición de estudiantes.
12	Elementos teórico-metodológicos de la sociología de Talcott Parsons: el modelo AGIL o el paradigma de las cuatro funciones, las pautas variables, el cambio social.	Clase magistral.

13	La sociología en Colombia. Aportes de los sociólogos Camilo Torres y Orlando Fals Borda. La sociología en América Latina: exponentes, problemáticas que aborda, teorías.	Clase magistral. Exposición de estudiantes.
14	La sociología de la ciencia. Problemas sociales regionales.	Clase magistral. Exposición de estudiantes.
15	Sociología y filosofía. Problemas sociales regionales.	Clase magistral. Exposición de estudiantes.
16	La sociología del arte. Problemas sociales regionales.	Clase magistral. Exposición de Estudiantes.

“Los contenidos designan el conjunto de saberes o formas culturales cuya asimilación y apropiación por los alumnos y alumnas se considera esencial para su desarrollo y socialización...”⁴

En este formato, se presentarán organizados por áreas, dimensiones, núcleos temáticos/problemáticos o según la estructura curricular del Programa y desglosados con base en las siguientes categorías:

Contenidos conceptuales (SABER)

En este espacio académico se dará cuenta de los elementos teórico-metodológicos de las distintas escuelas sociológicas y sus respectivos fundadores.

De la escuela organicista de Herbert Spencer (concepto de sociedad, sobre las instituciones), de las escuelas positivistas de Augusto Comte (los tres estados, orden y progreso, dinámica y estado) y Émile Durkheim (los hechos sociales, el medio social, sociología de la educación, teoría sobre el suicidio, sociología de la religión), de la sociología marxista de Carlos Marx (ser social, clases sociales, lucha de clases, materialismo dialéctico), la sociología de Max Weber (tipo ideal, teoría de la dominación, teoría sobre la burocracia, sociología de la religión), e igualmente de la sociología funcionalista de Talcott Parsons (la socialización, la estratificación social, los valores, el orden, el modelo AGIL, las pautas variables). Todos ellos tienen un corpus de conceptos (“organismo social”, “Dinámica y estática”, “hecho social”, “Alienación”, “mercancía”, “Tipo social”, “estructura social”, “clase social”, “Estado”, ideología”, etc), que posibilitan la investigación e interpretación de la problemática social y de los procesos comunicativos. Se estudiará igualmente, lo concerniente a la sociología en Colombia y en Latinoamérica. Se hará también una aproximación a la sociología de la ciencia, a la sociología del arte y a la relación sociología y filosofía.

Se abordarán, igualmente, desde la perspectiva sociológica, problemáticas regionales como: la prostitución, la drogadicción, la indigencia, el desempleo, la violencia intrafamiliar, el suicidio y los desplazados.

⁴Cesar Coll 1992, citado en: DE ZUBIRÍA, Julián. Los modelos pedagógicos. Hacia una pedagogía dialogante. Bogotá. Magisterio Colección Aula Abierta. 2006. p.47.

Contenidos procedimentales⁵ (SABER HACER)

El estudiante en el proceso del desarrollo de este espacio académico (La sociología), estará en capacidad de discernir en lo referente a las debilidades y fortalezas de planteamientos sobre procesos sociales y comunicativos. Podrá identificar (dados sus conocimientos sociológicos), las definiciones sociológicas en torno a lo social. Estará en capacidad de argumentar a favor o en contra a propósito de los planteamientos de una determinada escuela sociológica. Por lo demás, accederá a la capacidad de construir y criticar discursos escritos sobre lo social desde una perspectiva sociológica. Asimismo, podrá plantear soluciones viables a la problemática social de su entorno. De igual forma, este espacio académico posibilita al estudiante, el análisis y la interpretación de los diferentes contextos sociales y comunicativos.

Contenidos actitudinales (SER)

El estudiante del espacio académico en referencia, podrá con cierto grado de cientificidad, dar cuenta de las realidades sociales y de los procesos comunicativos. En este caso renunciará a “los juicios de valor”, en perspectiva de la “Objetividad” científica. Su ética no será la de prejuzgar, la de basarse en las “prenociones”, sino la de expresar los fenómenos sociales haciendo uso de los elementos teórico-metodológico proporcionados por la disciplina social en consideración: La Sociología. Esta asignatura se constituye en un espacio académico para promover valores en torno al respeto a la vida, a las diferencias ideológicas y a la diversidad cultural.

VII. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

En lo que respecta a la metodología, se llevarán a cabo:

- Exposiciones orales y escritas mediante la modalidad de clase magistral (con ayudas audiovisuales), por parte del profesor, con el objetivo de exponer distintos temas.
- Exposiciones orales y escritas a cargo de los estudiantes. Se trata de la apropiación del conocimiento por parte de los estudiantes, y de la socialización del mismo con sus condiscípulos.
- Talleres, discusiones y mesas redondas sobre los temas que atañen al espacio académico. Ciertamente, se busca con las discusiones y las otras actividades, que los estudiantes produzcan conocimiento.
- Lecturas de apoyo que se harán dentro y fuera de la clase, con el fin de propiciar la discusión y la socialización del conocimiento en torno a los diferentes temas del espacio académico en cuestión.

³Cómo trabajar los contenidos procedimentales en el aula. Antoni Zabala

Vidiela. http://books.google.com.co/books?id=S2w6rHh54KIC&printsec=frontcover&dq=C%C3%B3mo+trabajar+los+contenidos+procedimentales+en+el+aula.+Antoni+Zabala+Vidiela.&source=bl&ots=3kHP8CSngz&sig=VFmKAaUiiUkFIHlo2yr6tcLUpA&hl=es&ei=FhtbTikak6SxA4rx5doP&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CBQQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false

-Observaciones de videos referentes a hechos sociales del orden nacional, con el objetivo de llevar a efecto discusiones sobre los mismos.

VIII. SISTEMA DE EVALUACIÓN

En el sistema de evaluación, se tendrán en cuenta los contenidos conceptuales (SABER), los contenidos procedimentales (SABER HACER) y los contenidos actitudinales (SER). Estos contenidos están articulados al espacio académico a desarrollar. En concreto, en el desarrollo de esta asignatura, la evaluación será producto de: Exposiciones orales, exposiciones escritas, pruebas escritas, mesas redondas y talleres en clase.

Indique en este componente, las formas de evaluar y los porcentajes asignados

Estrategias evaluativas o Formas de evaluar	Porcentaje
TALLERES	25%
EXPOSICIONES ESTUDIANTES	25%
PARCIAL	25%
EXPÓSICIONES ESTUDIANTES	25%

IX. BIBLIOGRAFÍA

Relación de referencias en español y otras lenguas que soportan el espacio académico. Para los programas de Ciencias Humanas, Ciencias de la Educación, se recomienda el uso de las normas APA y, para Ciencias Naturales, Ciencias de la salud y Aplicadas, las normas Vancouver.

ADORNO, Theodor W. 1996. Introducción a la sociología. Barcelona. Gedisa editorial. 259 págs.

AVENDAÑO, Octavio. Et al. 2012. Sociología, introducción a los clásicos. Santiago de Chile. Lom ediciones. 153 págs.

BENTON, Johnson. 1982. Introducción a la sociología funcionalista de Talcott Parsons. Bogotá. Tercer Mundo, 2ª. ed. 135 págs.

BUNGE, Mario. 2001. La relación entre la sociología y la filosofía. España. 2ª. ed., 359 págs.

CATAÑO, Gonzalo. 1986. La sociología en Colombia. Bogotá. Ed., Presencia.

COMTE, Augusto. 1984. Discurso sobre el espíritu positivo. Ed., Alianza, Madrid.

DURKHEIM, Émile. 2003. El suicidio. Ed., Losada. Buenos Aires, 447 págs.

DURKHEIM, Émile. Educación y sociología. Ed., Linotipo. 192 págs.

DURKHEIM, Émile. 2001. La división del trabajo social. Madrid. Ediciones Akal, 491 págs.

DURKHEIM, Émile. 2009. Las reglas del método sociológico y otros escritos. Alianza editorial, Madrid. 328 págs.

DURKHEIM, Émile. 2012. Las formas elementales de la vida religiosa. México. Fondo de cultura económica. 535 págs.

ENGELS, Federico. 1974. Del socialismo utópico al socialismo científico. Moscú. Ed., progreso 1974. Tomo III. Obras escogidas (Marx-F. Engels).

FRANCASTEL, Pierre. 1975. Sociología del arte. Alianza Editorial, S.A. Madrid. 203 págs.

GRANADOS MORENO, Wilson Horacio. Revolución y comunicación. Revista de la Universidad del Quindío. Vol. 5, Nro. 1, pág. 9-15, enero-junio, 1996

GRANADOS MORENO, Wilson Horacio. 1997. Comunicación y participación comunitaria en el barrio Santander de Armenia. Tesis de grado Universidad Tecnológica de Pereira. Pereira, 228 págs.

JIMÉNEZ-DOMÍNGUEZ, BERNARDO (COMPILADOR). 2008. Subjetividad, participación e intervención comunitaria. Buenos Aires. Ed., Paidós. 183 págs.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. 2003. De los medios a las mediaciones. Bogotá. Ed., Nomos. 5ª ed., 351 págs.

MARX, Carlos. 1973. El dieciocho brumario de Luis Bonaparte. Moscú. Ed. Progreso Moscú 1973. Tomo I. Obras escogidas (Marx-F. Engels).

MARX, Carlos. 1973. Las luchas de clases en Francia de 1848 a 1850. Moscú. Ed. Progreso Moscú 1973. Tomo I. Obras escogidas (Marx- F. Engels).

MAYA, Carlos. 1984. Sociólogos y sociología. México. Siglo XXI editores. 295 págs.

ROCHE CÁRCEL (Ed.), Juan A. 2012. La sociología como una de las bellas artes. Barcelona. Anthropos. 267 págs.

RODRÍGUEZ CAPORALLI, Enrique y José Fernando Sánchez. 1997. Medios alternativos y procesos de participación. Bogotá. Corcas editores. 239 págs.

RODRÍGUEZ R. Armando. 2011. Fundamentos de sociología. Bogotá, Ecoe ediciones, 2ª ed., 191 págs.

SIMMEL, Georg. 2012. Cuestiones fundamentales de sociología. Barcelona. Gedisa editorial. 2ª. ed. 155 págs.

TORRES CARRILLO, Alfonso. 2002. Movimientos sociales, organizaciones populares y constitución de sujetos colectivos. Bogotá. 264 págs.

WEBER, Max. 2011. La ética protestante y el espíritu del capitalismo. México. Fondo de cultura económica. 2ª. ed., 580 págs.

WEBER, Max. 2012. Economía y sociedad. México. Fondo de cultura económica. 1.237 págs.

WEBER, Max. El político y el científico. Madrid. Alianza editorial. 233 págs.

Páginas web de interés

Es fundamental que en la actualización de los planes de asignatura se realice el ejercicio de comparación con planes del mismo espacio de programas nacionales e internacionales.

C550103 REDACCION 1

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y BELLAS ARTES

PROGRAMA DE COMUNICACION SOCIAL Y PERIODISMO

I.INFORMACIÓN GENERAL DE IDENTIFICACIÓN DEL ESPACIO ACADÉMICO

Nombre del espacio académico	REDACCION I
Categoría de la actividad académica	BÁSICA
Naturaleza o tipo de Espacio Académico	TEÓRICO-PRÁCTICA
Aspectos administrativos	NO HABILITABLE
Porcentaje de virtualización (opcional)	
Número de encuentros presenciales (para Programas de la Metodología a Distancia)	
Código	C550103
Área, dimensión o núcleo al cual pertenece el espacio académico según la estructura curricular	MEDIOS
Ubicación en la malla curricular	I SEMESTRE
Pre-requisito(s)	NINGUNO
Créditos académicos	4
Número de horas de encuentros presenciales por semana (teóricas o prácticas)	4 encuentros teórico- prácticos
Número de horas de asesoría dedicadas al espacio académico (reconocidas en la agenda profesoral) por semana	4

Número de horas de trabajo independiente por semana.	8
--	---

II. JUSTIFICACIÓN

La asignatura de redacción periodística I, es una disciplina que abarca aspectos lingüísticos, deontológicos, normativos, narrativos y argumentativos. La base de este campo es la aceptación de la existencia de unas determinadas normas en el manejo idiomático adecuado y riguroso de la lengua castellana.

Redactar es según la definición teórica, expresar por escrito los pensamientos o conocimientos ordenados con anterioridad, salta a la vista que la operación previa y determinante de la redacción como escritura es la de ordenar aquello que se quiera expresar.

Máximo San Juan, sostiene que (El País: 1986) “Los periodistas son necesarios para que el mundo incomprensible y complejo pueda resumirse a diario en un cuadro inteligible”.

José Luis Martínez Albertos (1981) sostiene que el redactar corresponde a lo que los sociólogos norteamericanos denominan el codificador.

“El redactor –codificador-operador semántico es el profesional que dentro de un medio de comunicación periodística tiene habitualmente capacidad de decisión sobre estas tres elementos fundamentales: los temas o asuntos que van a ser abordados, las fuentes que van a ser utilizadas y las formas expresivas concretas en que los mensajes informativos van a ser plasmados”.

El primer requisito del comunicador social –periodista es el manejo correcto del idioma. El Comunicador social –periodista debe ser un conocedor de la lengua, saberla, no solo en el plano de la correcta construcción y del léxico, sino también en un plano histórico etimológico. El Comunicador social –periodista, que conoce su idioma es el que más seguro está, no solo en el ejercicio de su función está, sino en el trabajo corporativo. Lenguaje y periodismo son inseparables. Saber escribir, ser un profesional de la escritura, es una característica esencial del periodista.

II. PROPÓSITO U OBJETIVO GENERAL

Aprender a conocer y comprender los principales usos gramaticales en la redacción periodística, a partir de la gramática, la teoría lingüística, la ortografía y los géneros periodísticos.

III. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Comprender desde los procesos mentales la importancia y el uso del lenguaje.
- Profundizar sobre qué y para qué se escribe
- Entender qué es la comunicación escrita
- Comprender y diferenciar los elementos de la redacción periodística
- Conocer la trascendencia del sujeto, verbo, complemento directo y complemento indirecto en la composición de la oración. Así mismo hacer ver la puntuación como elemento básico de la significación y la comprensión de textos.
- Identificar el poder de las palabras y el proceso de creación lingüística
- Explicar parte de los conceptos teóricos y prácticos de la semántica, la sintaxis y la ortografía comprendidos en la gramática del idioma español
- Desarrollar las habilidades narrativas y escriturales.

IV. ESTRATEGIAS DE ARTICULACIÓN DOCENCIA-INVESTIGACIÓN-EXTENSIÓN

La asignatura redacción I contribuyen a fortalecer los procesos de investigación periodística, específicamente en el área de medios, la formación en las bases del periodismo narrativo y el abordaje de los temas desde todos los ángulos posibles de la información.

Permite entender la importancia de conocer con profundidad las normas idiomáticas que rigen la lengua castellana, con el fin de elaborar textos correctamente escritos con sencillez, claridad y concisión.

La redacción le permitirá reflexionar sobre la importancia de la palabra escrita, la necesidad del pluralismo, la veracidad y de la exigencia social en cuanto a la responsabilidad del pensamiento comunicado y la dimensión ética que exige el periodismo de calidad.

V. CONTENIDOS

CONTENIDOS CONCEPTUALES (SABER)

<i>SESION</i>	<i>EJE TEMATICOS</i>	<i>ACTIVIDAD A DESARROLLAR (Clases magistrales)</i>

01	Pensamiento y comunicación	Cerebro, lenguaje y escritura Organización del cerebro Diferencias cerebrales entre hombres y mujeres en el lenguaje Lenguaje-lengua y hablar Fases de desarrollo del lenguaje Origen de los idiomas Objetivos de la redacción escrita El texto escrito Elementos básicos en la escritura de un texto.
02	El texto	Características del texto escrito
03 y 04	La oración	Sujeto, verbo, predicado, número y persona
05 y 06	Clases de palabras o categorías gramaticales. Verbo y sujeto	Sustantivo, pronombre, adjetivo, verbo, sujeto (verbos transitivos e intransitivos). Características de la construcción verbal.
07	Tipos de oración	Simple, compuesta, coordinada, copulativa, adversativa, disyuntiva, distributiva, explicativa, consecutiva, adversativa, yuxtapuesta, subordinada, adverbial, sustantiva, adjetiva.
08	Usos de las preposiciones Los determinantes y las conjunciones	Principales preposiciones Gerundio correcto e incorrecto
09	Interjecciones Los adjetivos Los artículos El gerundio y sus usos	Calificativos, relacionales. Demostrativos, posesivos Cuantificadores

10 y 11	¿Qué son los signos de puntuación? Los signos de puntuación en la expresión escrita.	Comas, punto y coma, dos puntos, puntos suspensivos, interrogación, admiración, paréntesis, comillas. Funciones de los signos de puntuación, raya. Ortografía. Usos de la B, C, G, J, K, M, N, Q, R, S, V, Y, X, Z
11 y 12	Cómo generar ideas para escribir Claves para identificar los temas El periodismo narrativo ¿Cómo contar historias? Narrativa del Paisaje cultural cafetero Narrativas urbanas	Etapas del proceso Diferencias entre escribir y redactar Planificación, textualización y revisión.

Contenidos procedimentales (SABER HACER)

Ejercicios de lectura y escritura

Ejercicios de ortografía

Ejercicios de categorías gramaticales

Ejercicios de narrativa local

Contenidos actitudinales (SER)

Analizar e interpretar textos sobre las diferentes técnicas para escribir

Expresar en su estilo de redacción puntos de vista claros y concisos.

Identificar temas que den cuenta de lo que está sucediendo a nuestro alrededor.

VI. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

Las clases magistrales permiten la interiorización de los conceptos estudiados, apoyados por textos de lectura previa que llevan a los estudiantes a la ampliación de la reflexión desde la teoría.

Los talleres individuales y colectivos refuerzan los contenidos expuestos en las clases y propician el paso de la teoría a la práctica escritural.

La presentación de documentales sobre los cuales los estudiantes reflexionan acerca de lo que será su quehacer profesional y sus procesos.

VII. SISTEMA DE EVALUACIÓN:

A continuación se presenta la tabla de los valores establecidos para las evaluaciones y trabajos, de acuerdo con las políticas de la Universidad así: los parciales son un indicador de los avances de los estudiantes en los procesos de lecto – escritura, los talleres individuales y grupales, representan el refuerzo de los aprendizajes basados en las competencias que se requieren. El valor del trabajo final significa el más alto esfuerzo intelectual que sintetiza la totalidad de los saberes aprendidos.

Así mismo, el estudiante tendrá derecho a la evaluación, la autoevaluación, la co-evaluación.

Estrategias evaluativas o Formas de evaluar	Porcentaje
Talleres individuales y en grupo, quices,	30%
Primer Parcial	20%
Segundo parcial	20%
Trabajo final	30%

BIBLIOGRAFÍA

ALVAREZ, Henao, Luis Eduardo y Hernández García, Fernando. *Comunicación oral y Escrita*. Editorial Universidad del Quindío, Armenia 1995.

AGENCIA EFE. *Libro del estilo urgente*, Agencia EFE, Galaxia Gutenberg, Madrid, 2011.

AVILA. Fernando. Noticia, Editorial *Hojas e Ideas*, Bogotá 1.995.

AVILA. Fernando. *Español correcto para Dummies*, Grupo editorial Norma, Tercera edición, Bogotá, 1997.

El Colombiano. Manual de Estilo y Redacción, Medellín, Imprelibros S.A 2003.

El Tiempo. *Manual de Redacción*, Bogotá, 1990.

FIORILLO. Heriberto. Escribir es lo que cuenta. Ediciones La Cueva, De La tierra producciones, Barranquilla 2008.

VIVALDI. G. Martín. Curso de Redacción. Teoría de la composición y del estilo. XXII edición. Madrid, 1992.

HOYOS. Juan José. Escribiendo Historias, El Arte y el Oficio de Narrar en el Periodismo. Editorial Universidad de Antioquia, Medellín, 2006.

INSTITUTO CERVANTES. *Saber escribir, Saber leer, Saber hablar.* III Tomos. Editorial Aguilar. Nomos Impresores, Bogotá, 2014.

MERCADO, Jaime. Teoría de la Redacción periodística, de la palabra a la noticia. Impresos, El Día, Medellín, 1990.

RESTREPO Javier Darío, El Zumbido y el Moscardón, Fundación Nuevo Periodismo, Fondo de Cultura Económica, Bogotá 2005.

RONDEROS. María Teresa, León Juanita y otros, Cómo Hacer Periodismo, Publicaciones Semana, Bogotá, editorial Aguilar 2002.

VELÁSQUEZ. César Mauricio y Gutiérrez Liliana María y otros, Manual de Géneros Periodísticos, Fondo de Ediciones Universidad de la Sabana, Bogotá 2005.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Soho, revista de Crónicas

Gatopardo, revista de crónicas

Bocas, revista de entrevistas

CIBERGRAFIA:

www.Saladeredacción.org

www.FNPI.org

www.Mediosparalapaz.org

C550104 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y BELLAS ARTES PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL- PERIODISMO

I. INFORMACIÓN GENERAL. IDENTIFICACIÓN DEL ESPACIO ACADÉMICO

Nombre del espacio académico	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN
Categoría de la actividad académica	A.A.B.
Naturaleza o tipo de Espacio Académico	TEORICO-PRACTICA
Aspectos administrativos	
Código	C 550104
Área, dimensión o núcleo al cual pertenece el espacio académico según la estructura curricular	Investigación
Ubicación en la malla curricular	IV
Prerrequisito(s)	Ninguno
Créditos académicos	3
Número de horas de encuentros presenciales por semana (teóricas o prácticas)	4
Número de horas de asesoría dedicadas al espacio académico (reconocidas en la agenda profesoral) por semana	1
Número de horas de trabajo independiente por semana	2

II. JUSTIFICACIÓN

En el marco de la renovación de la Educación Superior en Colombia contenida en su reglamentación en la Ley 30 de 1992, se renueva y resalta la importancia de la investigación como una de las funciones básicas de todo proceso educativo a nivel superior; en este contexto, la investigación en los programas de pregrado, asume un rol

esencial , al consagrarse como el factor que nuclea los procesos de formación, apoyando de esta manera la calidad científica de los programas, de la extensión institucional y del avance de las disciplinas en especial de aquellas que se involucran en la práctica de la creatividad.

Es la actividad del comunicador fundamentalmente tarea investigativa. La rutina profesional ocurre en el explorar, el describir, el analizar, el comparar, el explicar, el predecir, el proponer, el modificar, el conformar, y el evaluar. Por eso se requiere preparación como investigador, para que el profesional conozca y perfeccione las técnicas, los recursos y las posibilidades de la metodología y de la investigación.

-Formar a los futuros Comunicadores sociales – Periodistas, en conocimientos investigativos, de tal manera que puedan dar aplicabilidad , a su perfil profesional, ocupacional, su eticidad y proyecto de vida.

En el programa de Cs-P , de la Universidad del Quindío , es de gran relevancia el inicio de la investigación en cuarto semestre , en el espacio de (METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN), una vez que , se dará continuidad en quinto semestre con (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN I), en sexto ; (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN II), en séptimo(INVESTIGACIÓN) , para posteriormente dar inicio al proyecto de grado , en los espacios de octavo con (PROYECTO DE GRADO I) y en noveno (PROYECTO DE GRADO II).

Este proceso investigativo será de vital importancia , para dar comienzo a la (PASANTIA PROFESIONAL)

III. PROPÓSITO U OBJETIVO GENERAL

. Analizar los conceptos básicos sobre el conocimiento, la ciencia y la investigación científica, en un contexto de reflexión epistemológica, resaltando el papel que cumple la construcción teórica en el desarrollo de la investigación científica, para alcanzar niveles de cualificación en la práctica

IV. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Comprender y reflexionar cada una de las temáticas o núcleos problemático abordados.
 - Describir e interpretar , cada una de las posturas investigativas , situaciones , problemas a partir de hechos o realidades sociales.
 - Desarrollar la capacidad de expresión, comunicación en la ubicación, sistematización y aplicación adecuada de la información.
 - Potenciar los procesos del pensamiento ; análisis, síntesis.
 - Establecer la relación entre los conceptos de ciencia, método científico
 - Descubrir los elementos y problemáticas fundamentales en torno a la ciencia y al conocimiento humano.
-
- Analizar las funciones que cumple el referente teórico en los diferentes enfoques investigativos.
 - Identificar condiciones e impactos de un proyecto.

V. ESTRATEGIAS DE ARTICULACIÓN DOCENCIA-INVESTIGACIÓN- EXTENSIÓN Y PARA EL FOMENTO DEL BILINGÜISMO Y LA INTERDISCIPLINARIEDAD

Estrategias de articulación y/o desarrollo de la investigación formativa

En particular a los tres grandes ejes de la formación de los comunicadores sociales –Periodistas como son: En Comunicación para el Desarrollo, Comunicación Organizacional y Comunicación y Medios , al igual que a la integralidad del currículo.

La formación del espíritu investigativo en el Programa de comunicación social-periodismo, implica la presencia del concepto de investigación en todas las asignaturas y actividades curriculares. Los docentes estamos llamados a promover la lectura, la escritura y la expresión oral, como elementos básicos para iniciar el proceso de investigación formativa. De esta manera se van estructurando las competencias: Interpretativa, Argumentativa y Propositiva, paralelamente con la formación de criterio para resolver los problemas que normalmente se presentan.

La investigación se constituye en uno de los cimientos vitales de la estructura de los currículos y de los planes de estudio de los programas, debido a que es ella quien permite la generación o acrecentamiento de nuevos conocimientos acerca de las problemáticas más relevantes que se presentan alrededor de los objetos de estudio del saber profesional del quehacer ocupacional.

El profesional actual, exige una formación consolidada en investigación, puesto que el avance de las disciplinas y el espacialismo científico-tecnológico así lo requieren; por ello es necesario habilitarlo en el manejo de concepciones, prácticas y actitudes cada vez más científicas acerca de su objeto de estudio, como una de las formas de avivar el espíritu científico que debe rodear todo proceso de ecuación a nivel superior.

Para esto, es indispensable que el profesional posea claridad y dominio técnico-práctico de los conceptos generales del conocimiento, la ciencia, el método científico y la investigación, para que pueda realizar acercamientos más rigurosos a las problemáticas investigativas; es necesario entonces, que el área de investigación proporcione los fundamentos epistemológicos, las herramientas metodológicas y las técnicas para introducir y desarrollar de forma pedagógica y didáctica la lógica del proceso investigativo ya sea desde enfoques cualitativos y cuantitativos en pro de una actitud proactiva del estudiante.

VI. CONTENIDOS

SESION	EJE TEMATICO	ACTIVIDAD
		A DESARROLLAR
	APERTURA Contenidos conceptuales	Elementos del pensamiento Destrezas intelectuales necesarias Estándares intelectuales Elementos del pensamiento Estándares intelectuales universales
01	INTRODUCCION A LA INVESTIGACION. Contenidos procedimentales QUÉ ES INVESTIGAR Contenidos conceptuales	Por qué , para qué y para quién investigar. La investigación y currículo en el programa de Comunicación social-Periodismo. El conocimiento científico. La investigación científica. El conocimiento científico - tipología de investigaciones en ciencias sociales Conocimiento científico y sus características. Ciencia: papel de la teoría y papel de la acción. La investigación y sus métodos. El método científico El conocimiento científico de la realidad social. Decálogo de Bernal para la investigación

02	CIENCIA Y EMPIRISMO Contenidos conceptuales	Objetividad, subjetividad, sujeto, objeto, el conocimiento en la vida cotidiana. Ciencia, empirismo.
03	ETICA DE LA INVESTIGACION Contenidos actitudinales	La ética y el proceso investigativo. Análisis de registro y publicación.
04	ENFOQUES DE LA INVESTIGACION EN CIENCIAS SOCIALES.	Escuela de Frankfurt: Histórico- Hermenéutico. Crítico- Social. Empírico-Analítico.
05	OTROS TIPOS DE INVESTIGACION. Contenidos conceptuales	Etnográfico. Fenomenológico Endógena Teórica. Descriptiva. Investigación Acción-Participante. Comprensivo y naturalista. Estudio de caso. Observación participativa. Observación no participativa. Experimental.
06	METODOS DE INVESTIGACION Contenidos procedimentales	Cuantitativo. Cualitativo.

07	TECNICAS DE INVESTIGACION Contenidos procedimentales	Encuestas, diarios de campo, entrevista estructurada y no estructurada, encuesta, grupos focales, historias de vida, talleres participativos, observación participante, observación no participante. Análisis retórico, del discurso, narrativos, semiótico o crítico.
		Cartografía social.
08	LA INVESTIGACION COMO PROCESO vs EL PROCESO DE FORMACION Y AUTOFORMACION. LA INVESTIGACION E INTERDISCIPLINARIEDAD. Contenidos conceptuales	La estructura del proceso de la investigación científica. Motivación , percepción, creatividad, imaginación, acción -reflexión y autorrealización. La investigación y su relación con el ; sentir, pensar, criticar , proponer y producir.
09	LA INVESTIGACION EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EL METODO CIENTIFICO.SU IMPORTANCIA EN COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODIMO. Contenidos actitudinales	Característica del método científico.
10	APLICACIONES DE LA INVESTIGACION Contenidos procedimentales	Medios impresos Medios masivos-internet. Publicidad y relaciones públicas. Medios electrónicos. Medios de comunicación.

11	LA INVESTIGACION SOBRE LA COMUNICACIÓN A TRAVES DE LOS MEDIOS. Contenidos procedimentales	Emisores, contenido, audiencia, medios y efectos.
12	TALLERES DE APLICACIÓN	Ejercicio del proceso investigativo. Consulta base de datos en investigaciones en
	TALLERES DE LECTURA SALIDA DE CAMPO Contenidos procedimentales	Comunicación social- Periodismo. Ejercicio de aplicación.

VII. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

Se dará aplicabilidad a diversos métodos de trabajo, para hacer del espacio académico un lugar de encuentros significativos, activos-participativos y reflexivos como proyecto de vida personal , social y profesional.

Por lo tanto, se acudirá a: talleres grupales, trabajos individuales, clase magistral , exposiciones de los estudiantes, análisis de lectura y de películas, salidas de campo , ejercicio de campo, participación en clases , entre otros.

El programa se ha diseñado de acuerdo a las nuevas metodologías centradas en el aprendizaje activo. Dentro de éstas, el estudiante juega un papel dinámico en su propio proceso de formación; la lectura individual es irremplazable y esta seguida por el diálogo, la aclaración de dudas y la discusión grupal durante las horas de clase.

El desarrollo temático de la asignatura incluye exposiciones, ejercicios individuales y grupales, análisis de documentos, ensayos, debates y conversatorios, entre otros. Dentro del proceso de aprendizaje el papel del docente es el de ser guía y facilitador.

Como parte del proceso, la docente se encargará de explicar, ampliar, enfatizar y puntualizar sobre los respectivos temas y de asesorar a los alumnos en los temas asignados. Además de fomentar la motivación y participación, para cada una de las actividades.

Las lecturas serán asignadas para cada sesión, sobre textos fuentes; de estas el estudiante debe presentar al iniciar la clase un informe de lectura. Allí debe responder con claridad y coherencia uno o varios interrogantes, los cuales podrán ser ampliados y complejizados en la sesión educativa colectiva.

La evaluación es y será parte integrante e integradora del proceso global de educación en todos sus niveles; esto significa que la evaluación no es una meta ni tampoco algo independiente, o ajeno al proceso educativo, ni un momento de la labor de un docente, sino un elemento dinamizador y retroinformador de la acción educativa en todos sus aspectos.

Con respecto a las herramientas que se utilizarán se destaca:

Guía pedagógica: en esta herramienta se detalla toda la información general de la asignatura.

Cronograma: es la programación de fechas de la asignatura, desde el inicio, así como los momentos de interacción, evaluación y cierre del semestre académico.

El Correo electrónico: permite aprendizajes co-operativos y colaborativos significativos. Este diálogo virtual asincrónico enriquece las temáticas tratadas y se convierte en un mediador pedagógico.

El Foro: implica la participación individual y colectiva argumentada con el desarrollo de habilidad de pensamiento crítico en función de los conceptos definidos en cada encuentro, donde se evidencien la consulta investigativa, el análisis, la coherencia, la profundización y el uso de un lenguaje técnico adecuado en la aplicación de temáticas vivenciadas en el contexto significativo. Los Foros se constituyen en verdaderas deliberaciones que aportan

al desarrollo del aprendizaje colaborativo, co-operativo, autónomo y significativo y enriquecen el conocimiento.

Glosario: se dispone de una variada definición de términos utilizados en cada uno de los encuentros y en los foros conceptuales participativos y son actualizados cada vez que finaliza un encuentro en dicha herramienta.

VIII. SISTEMA DE EVALUACIÓN

Estrategias evaluativas o Formas de evaluar	Porcentaje
Primer parcial	30%
Segundo parcial	30%
Talleres	10%
Final	30%

Se dará aplicabilidad, a las evaluaciones contempladas en el estatuto estudiantil de la Universidad en cuanto a evaluaciones de tipo cualitativo y cuantitativo. En las cuales se pueden hacer sumatorias de notas , según característica de los ejercicios; parciales talleres Para un total de 5 notas con un valor diferencial.

Los siguientes son los criterios que se tienen en cuenta:

El desarrollo de competencias como la apropiación de la temática.

El proceso formativo que integre los conocimientos previos (conocimiento fuente) con los nuevos (conocimiento meta).

La interpretación y comprensión de la información suministrada.

El afianzamiento y su aplicación para la construcción del conocimiento en el contexto significativo.

El manejo de vocabulario técnico, coherencia y pertinencia con las temáticas.

La presentación, redacción, ortografía y

puntuación en todos los escritos realizados. La

profundidad en el análisis.

La referencia de las fuentes a quien corresponda cuando accede a una producción intelectual por medio de la bibliografía

IX. BIBLIOGRAFÍA

- ANDEER-EGG, Ezequiel: Métodos y técnicas de investigación social III. Cómo organizar el trabajo de investigación. Ed. Lumen , México, 2000.
- ANDEER-EGG, Ezequiel: Métodos y técnicas de investigación social ; acerca del conocimiento y del pensar científico. Ed. Lumen , México, 2001.
- AYMAN, John. Investigación y educación. Buenos Aires, Paidós, 1999.
- AZNAR, Hugo: Comunicación responsable. La autorregulación de los medios. Ed. Ariel, Barcelona, 2005.
- BERGER, Peter y LUCKMANN Thomas: La construcción social de la realidad. Ed. Color Efe, Argentina, 2003.
- BONILLA, Elssy: Formación de investigadores-estudios sociales y propuestas de futuro. Ed. Colciencias, Santafé de Bogotá, 1998.
- BORRERO CABAL, Alfonso. “La universidad interdisciplinar”. Mundo universitario, No. 3, Abril – Junio 1993, ASCUN.
- BOUHAMAD. Apuntes de investigación en ciencias sociales. Caracas. Instituto de Investigaciones, Universidad Central de Venezuela, 1995.
- BRIONES, G. Métodos y técnicas de investigación para las ciencias sociales, México, Trillas, 1992.
- BUNGE, Mario. La ciencia, su método y su filosofía. Buenos Aires, Ediciones Siglo XX, 1990.
- BUNGE, Mario. La investigación científica, su estrategia y su filosofía. Barcelona, Ariel, 1999.
- CAMBELL y STANLEY. Diseños experimentales y cuasiexperimentales en la investigación social. Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1990.
- CARVAJAL, Lizardo. Metodología de la investigación, 7ª ed., Cali, FAID, 1991.
- CASTRO, Luis. Diseño experimental sin estadística. México, Trillas, 1997.
- COFFEY, Amanda y ATKINSON, Paul: Encontrar el sentido a los datos cualitativos; estrategias complementarias de investigación. Ed. Universidad de Antioquía, Medellín, 2003.
- CURSIO, Carmen Lucia: Investigación cuantitativa. Ed. Kinesis, Bogotá D.C, 2005.
- DE ZUBIRIA SAMPER, Julián: Las competencias argumentativas. Ed. Cargraphics, Bogotá, D.C. , 2006.

- ELLIOTT, John. El cambio educativo desde la investigación – acción. Ediciones Morata, S.L., Madrid 1991.
- ELLTIZ, C. Métodos de investigación en las relaciones sociales. Madrid, Rialp, 1995.
- ERLINGER, Freud N. Investigación del comportamiento. Técnicas y metodología. México, Nueva Editorial Interamericana, 1995.
- EVINE, Samuel y Ewey. Introducción a la investigación. Curso programado. Buenos Aires, Estrada, 1994.
- FESTINGER y Katz. Los métodos de investigación en las ciencias sociales. Buenos Aires Paidós, 1992.
- GARCIA, José J: Didáctica de las ciencias; resolución de problemas y desarrollo de la creatividad. Ed. Magisterio, Bogotá , 2003.
- GOETZ, J.P y LECOMPTE, M.D. Etnografía y diseño cualitativo en investigación educación. Ed. Morata, Madrid, 1998.
- GOETZ, J.P. y LE COMPTE, M.D. Etnografía y diseño cualitativo en investigación educativa. Madrid, Morata, 1992 .
- GONZALEZ REYNA, Susana. Manual de redacción e investigación documental. 2ª ed., México, trillas, 1994.
- GONZÁLEZ y MENDOZA. Investigación científica. Descriptiva experimental. Barquisimeto, (sin pie de imprenta), 1998.
- GRIMSON, ALEJANDRO: Interculturalidad y comunicación. Ed. Norma, Bogotá, 2001.
- HIGUERA, J. Técnicas modernas de planificación y control de proyectos. PERT – CPM. Madrid, Saeta, 1994.
- ICFES – INTER. La Investigación. Módulo 1. (La Investigación) 1993.
- ICFES – INTER. Proyecto de Investigación. Módulo 5. (Investigación Ciencias Sociales) 1993.
- IGARTUA, Juan y HUMANES María: Teoría e investigación en comunicación social .Ed. Síntesis, España, 2004.
- LOPEZ VENERONI, Felipe: La ciencia de la comunicación; método y objeto de estudio. Ed. Trillas, México, 2003.
- LOYD, L.E. Las técnicas de una investigación eficiente. Trad. Por Carlos Garcés. Programa para graduados, Bogotá, ICA – UN, 1996.
- MARTIN, Chuck. Las 7 cibertendencias del siglo XXI. Editorial Mc Graw Hill, 1999.
- MORALES, Víctor. “Guía para la elaboración de proyectos de investigación”. Revista de Pedagogía. Caracas. Año 1 No. 1, mayo de 1971, pp. 51 – 59 (publicado por Icolpe. Serie Investigaciones. No. 2, 1972).
- MURCIA, Jorge. Investigar para cambiar. Bogotá, Magisterio, 1992.
- OODE, William J y Hat, Paul K. Métodos de investigación social. México, Trillas, 1990.
- ORTIZ, W., Arturo. Introducción a la investigación socioeconómica. México, Trillas, 1994.

- OWE, K. Y EISENHART, M. Criterios de investigación cualitativa y cuantitativa: Prolegómenos, en: Revista de Educación, (1993). No. 300, pp. 173-190.
- PIAGET, Jean. “Problemas generales de la investigación interdisciplinaria y mecanismos comunes”, en: Tendencias de la investigación en ciencias sociales. Madrid, Alianza, 1973; UNESCO, 1990.
- PINEDA, Roberto. Investigación etnográfica. Bogotá, Departamento de Antropología, Uniandes, 1996.
- POLANSKI, Norman. Metodología de la investigación social. Madrid, Editorial Euroamérica, 1996.
- RASSEAU. Teoría y ciencia. Madrid, Ciencia al Día, 1996.
- ROVEDA , Antonio y otros: Marco de fundamentación y especificaciones de la prueba- ECAES- ICFES-AFACOM; La Comunicación social y el Periodismo: Dos campos de investigación y de formación de profesionales universitarios .Ed. AFACOM, Bogotá, 2004.
- SANDOVAL C., Carlos A.. Investigación cualitativa. Bogotá, Programa de Especialización en teoría, métodos y técnicas de investigación social, ICFES, 1997.
- STRAUSS, Anselm y CORBIN Juliet: Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. Ed. Universidad de Antioquia, Medellín, 2000.
- TAMAYO Y TAMAYO, Mario y MURCIA FLORIÁN, Jorge. Guía para la evaluación de investigaciones. Escuela de Graduados, USTA, 1989.
- TAMAYO Y TAMAYO, Mario y MURCIA FLORIÁN, Jorge. Investigación e interdisciplinariedad. USTA, Bogotá, 1992.
- TAMAYO Y TAMAYO, Mario. El proyecto de investigación. Serie Textos Universitarios del ICESI, Cali, 1993.
- TAMAYO Y TAMAYO, Mario. El trabajo científico, metodología. Bogotá, Gráficas Luz, 1984.
- TAMAYO Y TAMAYO, Mario. Investigación y el enfoque de sistemas. Cali, ICESI, 1995.
- TAMAYO Y TAMAYO, Mario. Metodología formal de la investigación científica. Bogotá, Comex, 2000.
- UNDBERG, Técnica de la investigación social. México, Fondo de Cultura Económica, 1999.
- VEISS, Carlos H. Investigación evaluativa. México, Trillas, 1995.
- VÉLEZ RAMÍREZ, Amparo y HERRERA, Francisco José. La Filosofía aplicada a la Investigación Científica. Universidad de La Sabana - Universidad del Rosario, 1998.
- VÉLEZ RAMÍREZ, Amparo. Análisis de la Investigación en la formación de investigadores. Editorial Gráficos El Sol, 1992.
- VÉLEZ RAMÍREZ, Amparo. Una Propuesta de Análisis Conceptual sobre la formación de investigadores. Universidad de

- La Sabana, Colección de Ensayos No. 12 , 1993.
- WIMMER, Roger y DOMINICK Joseph : Introducción a la investigación en medios masivos de comunicación . Ed. Thompson Editores, México, 2000.

1400060001 CONSTITUCION POLITICA Espacio académico de servicio

160050004 PROFICIENCIA EN ESPAÑOL Espacio académico de servicio

SEGUNDO SEMESTRE

C550201 LINGÜÍSTICA Espacio académico de servicio

**UNIVERSIDAD DEL QUINDÍO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y BELLAS ARTES
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO**

Lingüística

Descripción

El presente espacio es de naturaleza teórica/práctica, está pensado para un semestre y se encuentra ubicado en el área de Teoría e Investigación de Fenómenos Comunicativos. La idea principal de este es que los estudiantes, de Comunicación Social - Periodismo, adquieran habilidades y destrezas necesarias para la reflexión crítica, con base en el estudio del lenguaje mediático.

Para lo anterior, tendremos en cuenta, por un lado, el acercamiento a algunos fundamentos lingüísticos y a las principales características de la lengua, en función del análisis crítico del discurso y el análisis mediático del discurso; y por el otro lado, el desarrollo de una competencia estratégica, para ubicar este conocimiento en un contexto específico. De esta manera, esperamos a lo largo del semestre, desarrollar en los estudiantes del programa, una postura crítica frente a la información, para que comprenda la interacción del lenguaje cotidiano con el lenguaje de los medios, elementos que le aportará a la producción de sus mensajes.

Justificación

El presente espacio académico es valioso en la medida que propicia en el estudiante una conciencia de su sistema de comunicación. Ello, en el marco del supuesto que, el comunicador social debe reconocer que sus prácticas discursivas condicionan sus prácticas vitales, y que los textos reflejan las relaciones de poder y colaboran en su reproducción y la de las ideologías que las sustentan.

Objetivo General

Propiciar, desde la Lingüística, ambientes de reflexión crítica, para que los estudiantes de Comunicación Social – Periodismo puedan reconocer la relación entre: Lengua-Medios de Comunicación- Contexto.

Objetivos específicos

- Reconocer la importancia de la lingüística en el estudio del lenguaje mediático y personal.
- Comprender la influencia de los discursos mediáticos en las mentes y accionar de las personas.
- Aplicar los actuales análisis del lenguaje en los medios masivos.
- Incentivar, desde los discursos mediáticos, el acercamiento al estudio lingüístico.

Administración del espacio académico

Espacio académico: Lingüística

Horas semanales: 4 horas Semanales

Horas por semestre: 64

Metodología: presencial

Criterios	Detalle
Código	Proporcionado por el sistema
Tipo de Actividad Académica	Profesional
Ubicación	segundo semestre
Naturaleza	Teórica
Contenidos	Núcleo de teoría e investigación de fenómenos comunicativos
Créditos	
Calificación	Formativa, cualitativa y cuantitativa.
Horas de docencia directa	4
Horas teórico-prácticas	3 horas semanales
Horas de trabajo independiente	4 horas de trabajo independiente semanal
Horas de asesoría	1 hora de asesoría semanal

Horas de trabajo práctico	4 horas de trabajo práctico independiente semanal
Total de horas de formación	64 horas semestrales presenciales, 64 horas semestrales de trabajo independiente y 16 horas de asesorías al semestre]
Virtualizable	[No]
Desescolarizable	Si
Opcional	No
Habilitable	Si
Validable	Si
Homologable	Si
Promedia	Si
Requisitos	
Co-requisitos	

Procesos integrativos

La asignatura de Lingüística, es un espacio académico, del núcleo de teoría e investigación de fenómenos comunicativos, en donde los estudiantes pueden desarrollar, desde la fundamentación teórica hasta ejercicios que le permitan descubrir problemas de investigación en contextos reales de aplicación.

Así también, las diversas teorías lingüísticas que se abordan en este espacio, al igual que las lecturas, generan, en los estudiantes, la necesidad de relacionar su formación con otros espacios académicos, en donde el uso permanente de la lengua es su fundamento. Cabe reconocer que esta asignatura exige una lectura comprensiva permanente a la vez de una producción discursiva y gran capacidad de análisis.

Contenidos

Conceptuales (“saber”)

El lenguaje

- Comunicación animal vs comunicación humana
- Concepto de lenguaje
- Características del lenguaje
- Orígenes del lenguaje

Lenguaje y sociedad

- Las comunidades lingüísticas

- Lengua y nación
- Lengua y raza
- Lengua y religión

Lingüística

- Definición de lingüística
- Lenguaje, lengua, habla
- El signo lingüístico: Significante y significado
- Características del signo lingüístico
- Sincrónico y Diacrónico
- Fonética y fonología
- Sintaxis
- Morfología
- Semántica
- Pragmática

Texto lingüístico

- Concepto de texto
- Géneros discursivos
- Tipología textual
- Conectores lógicos
- Modelo de escritura didáctex

Modos del lenguaje (oralidad y escritura)

- La gran división
- La oralidad como performance
- Vicios idiomáticos: barbarismo, queísmo, dequeísmo, laísmo, loísmo, leísmo, solecismo, anfibología, etc.

Géneros orales en ámbitos académicos

- La exposición oral
- El panel
- La mesa redonda
- El debate
- Otros

Análisis Crítico del Discurso.

- discurso
- sociedad
- formas de representación social
- lenguaje y poder

Procedimentales (“saber hacer”)

- Aprehensión de la estructura conceptual del área a partir de organizadores gráficos como mapas mentales, conceptuales, cuadros sinópticos
- Identificación del concepto y distintos componentes del sistema de la lengua
- Dominio de los conceptos constitutivos de la lingüística
- Reconocimiento de las relaciones del sistema de la lengua con el medio sociocultural
- Interiorización de los pasos y de las estrategias que se deben realizar para llegar a una comprensión adecuada de los textos

Actitudinales (“ser”)

- Interés por la comprensión del sistema de la lengua
- Preocupación por la composición y presentación cuidadosa de los trabajos escritos
- Pretensión de comunicar a los demás lo que se desea, y hacerse entender
- Hábito de presentar adecuadamente, y a tiempo, los trabajos solicitados

Metodología

METODOLOGÍA	EN QUÉ CONSISTE	PARA QUÉ SE USA
Clase magistral interactuada	Mediante la cual el profesor expone los diferentes temas, con intervención permanente de los estudiantes	Explicar diversas temáticas y sus posibilidades de aplicación en casos concretos
Lecturas complementarias	Lecturas sobre las temáticas propuestas para la clase.	Los estudiantes, de acuerdo con sus expectativas e iniciativas personales harán lecturas que podrán ser expuestas ante el grupo.
Talleres individuales y en equipo	Con base en las orientaciones teóricas se desarrollarán actividades de pesquisa a fin de reconocer, analizar y plantear posibles salidas a problemas concretos de uso y desinformación	Desarrollar las habilidades de observación, análisis y solución de problemas.

	manipuladora en los discursos mediáticos y su influencia en la acción personal cotidiana.	
Solución de problemas	Descripción y análisis de una situación comunicativa mediática o personal.	Contextualizar al estudiante, con el fin de que se apliquen o se relacionen algunos de los temas vistos.
Exposiciones orales	Presentación en público sobre algún tema tratado.	Fomentar la capacidad de exposición analítico-reflexiva en público.

Cronograma

Primera semana: diagnóstico

- Ejercicio de conocimientos previos
- Enfoque de la asignatura
- Taller de gestión de la información y comprensión de lectura.

Segunda y tercera semana: el lenguaje

- Comunicación animal vs comunicación humana
- El objeto de la lingüística
- Concepto de lenguaje
- El acto lingüístico

Cuarta y quinta semana: lenguaje y sociedad

- Las comunidades lingüísticas
- Lengua y nación
- Lengua y raza
- Lengua y religión

Sexta y séptima semana: nociones lingüísticas

- Definición de lingüística
- Lenguaje, lengua, habla
- El signo lingüístico: Significante y significado
- Características del signo lingüístico
- Sincrónico y Diacrónico
- Fonética y fonología
- Sintaxis
- Morfología

- Semántica
- Pragmática

OCTAVA SEMANA: EVALUACIÓN PARCIAL (ECAES)

Novena semana: múltiples canales de la comunicación

- Canal auditivo
- Canal visual
- Canal audiovisual
- Canal táctil/sensorial
- Otros canales

Décima semana: modos del lenguaje (oralidad y escritura)

- La gran división
- La oralidad como performance
- Vicios idiomáticos: barbarismo, queísmo, dequeísmo, laísmo, loísmo, leísmo, solecismo, anfibología, etc.

Undécima semana: géneros orales en ámbitos académicos

- La exposición oral
- El panel
- La mesa redonda
- El debate
- Otros

Duodécima semana: puntuación:

- Uso de la coma
- Uso del punto
- Uso del punto y coma
- Uso de los dos puntos
- Uso de los puntos suspensivos
- Uso del paréntesis
- Uso de las comillas
- Uso del guion

Decimotercera semana: ortografía

- Reglas de acentuación
- Corrección idiomática

Decimocuarta y decimoquinta: producción de géneros escritos

- Modelo de escritura didáctex
- Concepto de texto
- Tipología textual
- Conectores lógicos

Decimosexta semana: el Análisis Crítico del Discurso

- Noción de discurso
- Poder
- Ideología
- Medios de comunicación
- Xenofobia

DÉCIMOSÉPTIMA SEMANA: EXAMEN FINAL (PRODUCCIÓN ESCRITA)

Sobre la evaluación

De acuerdo con *el marco general para la evaluación del aprendizaje* Política Académica. Las formas de evaluación deben ser de naturaleza múltiple; como por ejemplo: pruebas escritas, trabajos de aplicación (talleres), informes de lectura y de consulta (en oralidad y escritura), exposiciones individuales o grupales, elaboración o recolección de material para documentación, participación en actividades académicas relacionadas con el área (congresos, encuentros), elaboración de informes, resúmenes, artículos y ensayos, diseño de recursos, pruebas con el formato Saber-Pro, control del trabajo cooperativo, informes parciales y finales de proyectos, seguimientos de actividades permanentes, participación en discusiones y en el intercambio de opiniones en clase, organización y participación en eventos.

Por tal motivo, en este espacio académico se evaluará, además del producto, el desarrollo del proceso, principalmente, mediante el monitoreo de las entregas de resúmenes, organizadores gráficos, exposiciones orales, previamente acordadas, y talleres de aplicación.

Nota: ver propuesta de evaluación en el acta de concertación.

Bibliografía

DE SAUSSURE, Ferdinand “Cursos de Lingüística General”. Buenos Aires, E. LOSADA, 1992.

- LYONS, John “New Horizons in Lingüística”. Perguin Books, 1983.
- HJELMSLEV, Louis “Ensayos Lingüísticos”. Madrid, Gredos, 1972.
- BENVENISTE, Emile “Problemas de Lingüística General”. México, Siglo XXI, 1974
- JAKOBSON, Roman “Ensayos de Lingüística General” Barcelona, Seix Borral, 1975.
- MARTINER, André “Elementos de Lingüística General” Madrid, Credos, 1974.
- REAL ACADÉMIA ESPAÑOLA “Esbozo de una Nueva Gramática de la Lengua Española” (Madrid, España-Calpe, 1973).
- JOKOBSON, Roman y “Fundamentos del Lenguaje” HALLE, Morris (Madrid, Ayuso, 1980)
- ESCOBAR, Alberto “Variaciones Sociolingüísticas del Castellano en el Perú” (Lima, IEP, 1978)
- HILDEBRANDT, M. (1994). *Peruanismos*. Biblioteca Nacional del Perú. ARAMBULU PALACIOS “Diccionario de Piuranismo” (Piura, Consejo Edmundo Provincial, 1995)
- KRISTEVA, J. (1999). *El lenguaje, ese desconocido: introducción a la lingüística* (Vol. 125). Editorial Fundamentos.
- ESCOBAR, Alberto “El Reto del Multilingüismo en el Perú” (Lima IEP, 1972)
- BAENA, Luis Ángel. Desarrollos Actuales de la lingüística. En Revista Lenguaje N° 24. Univalle Cali
- CHOMSKY, Noam, Estructuras Sintácticas. México, Siglo XXI 1978.
- DUBOIS Jean y otros. Diccionario de lingüística. Alianza editores, Madrid 1987
- HALLIDAY mak. El lenguaje como Semiótica social. Fondo de cultura económica. México 1992
- MARTINET, André. Elementos de Lingüística General. Gredos. Madrid 1990
- VAN DIJK, Teun A. Estructuras y Funciones del Discurso. Siglo XXI. México 1989

C550202 ANTROPOLOGIA

ESPACIO ACADÉMICO: Antropología	
1. Número de créditos académicos :	
2. Campo de formación:	Ciencias Humanas
3. Código:	
3. Semestre : II	
4. Docentes:	
5. Periodo Académico:	I– 2018
6. Horas de docencia directa :	
II PRESENTACIÓN, JUSTIFICACION DE LA UNIDAD ACADÉMICA E INTENCIONALIDADES EDUCATIVAS	
La ciencia antropológica es el resultado de un estudio humanístico y científico de la especie humana y la exploración de la diversidad en tiempos y espacios determinados. Es así como el estudio de esta ciencia pretende abordar cuestiones básicas de la existencia humana: dónde y cuándo se produjo nuestro origen, cómo hemos cambiado y cómo seguiremos cambiando. El estudio antropológico logra forjar el desarrollo de una visión holística del profesional del siglo XXI en formación, puesto que favorece la comprensión de la condición humana como un todo: pasado, presente y futuro; sociedad, lenguaje y cultura. Permite explorar el reconocimiento del hombre mismo, mediante estudios sistemáticos arrojados de datos comparativos de poblaciones, partiendo de un aspecto clave, la cultura, la cual moldea y da forma al éxito de la especie humana. Los procesos educativos actuales requieren entonces profesionales con capacidades y conocimientos de ciertas características propias de la misma especie en este caso un estudio académico que permite reconocer, identificar y resolver problemas sociales que hacen parte de la realidad humana. .	
III PROPÓSITOS DE LA ASIGNATURA	
✓ Establecer un marco conceptual acerca del proceso evolutivo del hombre, que le permita al estudiante, tener una antro-po-visión clara y precisa del hombre como protagonista y gestor de sus propios espacios. ✓ Propiciar el análisis de la diversidad cultural a través de la historia y adquirir elementos para entender los comportamientos sociales actuales. ✓ Precisar la importancia de la cultura como expresión y realización humana, tanto en el orden material como en el espiritual y dentro del marco de las relaciones sociales.	

- ✓ Precisar el concepto de patrimonio cultural, tangible e intangible producto de la dinámica social del hombre en su largo devenir histórico.
- ✓ Incentivar en el estudiante el espíritu conservacionista frente a la herencia cultural, la cual pertenece a toda una colectividad.

IV IMPLICACIONES PARA EL PROCESO FORMATIVO

El conocimiento acerca del antepasado, de los procesos y transformaciones culturales, sociales, económicas, políticas y simbólicas de los grupos humanos que contribuyeron a la conformación de la sociedad actual, es muy importante para cualquier quehacer profesional ya que el hombre es un ser social.

Se plantea el estudio de la ciencia antropológica como factor motivante y generador de controversias, con el objeto de que el estudiante auto-reflexione, se cuestione y construya sus propios conceptos, en relación a su papel de mediador entre sus proyectos y la comunidad con la cual convive, se relaciona y se socializa en el presente, pero también en su futuro profesional y de ciudadano en constante transformación.

V COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA ASIGNATURA

GENÉRICAS

- ✓ Compromiso con el medio socio-cultural para comprender, construir y deconstruir los conceptos fundantes de la sociedad humana.
- ✓ Estimula habilidades interpersonales en la comprensión del mundo que habita desde la perspectiva histórica cultural.
- ✓ Valora y respeta la diversidad y multiculturalidad de las expresiones humanas.

ESPECÍFICAS

- ✓ Conoce y utiliza las diversas diferentes teorías de otras ciencias que fundamentan la educación lingüística, filosofía, sociología, psicología, antropología, política e historia.
- ✓ Canaliza los intereses y complementa la formación del estudiante como profesional del siglo XXI.
- ✓ Contribuye al análisis de los procesos históricos, partiendo de la historiografía como el medio para el desarrollo de un pensamiento social y moderno.

VI ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

Se espera crear ambientes pedagógicos para la formación de competencias en los procesos de enseñanza para la circulación del saber; los cuales se diseñan como experiencia de aprendizaje:

- ✓ Diálogos en el aula: donde se expondrán los temas y conceptos en forma participativa, con interacción e interrelación de docente = estudiante con una comunicación bidireccional, dando la importancia a cada uno de los actores que participan en el proceso.
- ✓ Lectura de documentos con el fin de estructurar puntos de vista útiles para el desarrollo de la educación y la pedagogía y la formación del estudiante.
- ✓ Búsqueda, revisión bibliográfica y consulta adicional a los textos básicos propuestos y en Internet que permitirá enriquecer las discusiones del curso y la conceptualización de los estudiantes.
- ✓ Producción individual de textos que permitan desplegar la capacidad analítica y conceptual de los estudiantes, capacidad de redacción y comprensión de lectura.
- ✓ Exposiciones y diálogo entre docente y estudiantes que permitirán precisar conceptos, fijar posiciones teóricas y desarrollar nuevas interpretaciones respecto a los temas específicos.
- ✓ Trabajo en pequeños grupos, cuyo sentido es permitir el debate y la discusión sobre posiciones planteadas individualmente o sustentadas grupalmente.

VII ESTRATEGIA DE EVALUACIÓN

Con el fin de evidenciar los logros y competencia alcanzados por los estudiantes para que el aprendizaje sea significativo y comprensivo; se tendrá en cuenta una evaluación continua, formativa y secuencial de acuerdo con los siguientes criterios y al estatuto estudiantil de la Universidad del Quindío:

- ✓ Participación activa y asertiva de los estudiantes, donde se realiza una construcción permanente individual y grupal, incluyendo los aportes bibliográficos, web gráficos e investigativos por iniciativa propia.
- ✓ Informes de consulta bibliográfica y referencias de webgrafía, registrando los informes de las lecturas realizadas.
- ✓ Presentación de trabajos escritos y sustentación grupal.
- ✓ Exposiciones, donde se evidencia la capacidad argumentativa, la competencia comunicativa y la interacción grupal de los estudiantes.
- ✓ Discusiones, con capacidad analítica, crítica y reflexiva.
- ✓ Ensayos individuales, en los cuales se evidencia la capacidad argumentativa y el nivel de expresión escrita (redacción) de los estudiantes sobre los diferentes temas.
- ✓ Trabajo de campo (informe), ejercicios investigativos que permiten comparar la teoría con la práctica y analizar el entorno.
- ✓ Evaluaciones escritas.

Nota: Estos criterios de evaluación se plantearán y se determinarán en consenso con los estudiantes.

**VIII. PROPÓSITOS, CONTENIDO, TIEMPO, ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-
APRENDIZAJE Y BIBLIOGRAFÍA.**

TEMA	SUBTEMAS	ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA/APRENDIZAJE	PROPÓSITOS	TIEMPO	BIBLIOGRAFIA
SURGIMIENTO Y DEFINICIÓN DE LA ANTROPOLOGÍA COMO CIENCIA	1. ¿Qué es la antropología? 1.1. Objetivos. 1.2. Sub disciplinas de la antropología: cultural, arqueológica, biológica o física y lingüística. 1.3. Antropología y otros campos académicos. 2. ¿Qué es la cultura? 2.1. La cultura y el individuo. 2.2. Mecanismos del cambio cultural. 2.3. Trasmisión y aprendizaje de la cultura. 2.4. Relaciones de la cultura	-Método expositivo . - Elaboración de mapas conceptuales. -Reseña crítica. - Videos.	Reconocer los orígenes y las características de la ciencia antropológica mediante el análisis del concepto de cultura, con el fin de que comprenda la interacción hombre, sociedad, cultura y naturaleza en el enfoque antropológico. Consolidar los conocimientos		Harris, Marvin. 1998. <i>Antropología cultural</i>. Alianza Editorial Kotak, Conrand Phillip. 1999. <i>Antropología cultural. Espejo para la humanidad</i>. McGRAW Editorial. http://new.taringa.net/posts/info/1100805/Antropolog%C3%ADa,-varias-obras-%28Darwin,-Harris,-L%C3%A9vi-Strauss,.html

VALORAR LA DIVERSIDAD CULTURAL	con la naturaleza. 2.5.Tratamiento de la cultura 2.6.Globalización 1. Aplicación de la antropología. 2. Lenguaje y comunicación. 3. Etnicidad y raza. 4. Ganarse la vida. 5. Sistemas políticos. 6. Género. 7. Familia, parentesco y ascendencia. 8. Matrimonio. 9. Religión. 10. Artes, medios de comunicación y deportes.	-Método expositivo - Exposiciones. -Mapas mentales. -Video-taller.	antecedentes del campo histórico-social e integrar los conceptos propios de la ciencia antropológica.		GARVIN, Paul y Yolanda de Suárez. Antropología de Estudios de etnolingüística y sociolingüística. México, UNAM, 1984. Lecturas Universitarias No. 20 Harris, Marvin. 1998. <i>Antropología cultural</i>. Alianza Editorial Kotak, Conrand Phillip. 1999. <i>Antropología cultural. Espejo para la humanidad</i>. McGRAW Editorial. LIENBARDT, Godfrey. Antropología Social. FCE, México, 1982. Colección Popular No. 81 MORGAN, H. L. La sociedad primitiva. Introducción de Federico Engels. Colofón, México, 1986.
---------------------------------------	---	--	--	--	---

UN MUNDO CAMBIA NTE	1. El sistema mundial. 1.1. Surgimiento del sistema industrial. 1.2. Industrialización 1.3. Efectos socioeconómicos de la industrialización. 1.4. Educación y colonialismo. 1.5. Desarrollo. 1.6. El sistema mundial hoy. 2. Conflictos en el mundo actual. 2.1. Cambio climático global. 2.2. Contacto inter-étnico. 2.3. Elaboración y reelaboración de la cultura.	- Talleres. - Relatorías - Exposición magistral. - Video-taller. - Parcial	Comprender el contexto histórico desde mediados del siglo XIX identificando los principales acontecimientos que han originado la evolución cultural de la sociedad.	Harris, Marvin. 1998. <i>Antropología cultural</i>. Alianza Editorial Kotak, Conrand Phillip. 1999. <i>Antropología cultural. Espejo para la humanidad</i>. McGRAW Editorial. LLOREBA, Josep R. Hacia una historia de las Ciencias Sociales. Anagrama, Barcelona, 1980. R. FIRTH, E. R. LEACH, L. Mair, S.F. NADEL, PARSONS y otros. Hombre y Cultura. La obra de Bronislaw Malinowski. Siglo XXI, Madrid, 1974. M. FOSTER, George. Las culturas tradicionales y los cambios técnicos. FCE, México, 1988.
---	---	---	--	--

ANTROPOLOGIA EN COLOMBIA	1. Prehistoria colombiana.	-Talleres.	Explicar la importancia de la pluralidad cultural en la conformación de la identidad nacional, caracterizando la situación de los grupos étnicos, a fin de que comprenda la política del Estado colombiano hacia estas comunidades.		REDFIELD, Robert. El mundo primitivo y sus Transformaciones. FCE, México, 1978. Colección Popular Núm. 48
	2. Áreas arqueológicas colombianas.	- Exposición magistral.			ESCALANTE, Aquiles. Antropología general. 1984
	3. Organización social en Colombia.	- Video-taller.			Biblioteca virtual Luis Ángel Arango http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/indice
	4. Grupos indígenas en Colombia.	-Visita museo.			
	5. Grupos étnicos en Colombia.				

DEFINITIVA:

- 20% Reseña crítica,
- 20% exposiciones,
- 20% parcial,
- 20% ensayo,
- 20% trabajo en clase.

C550203 REDACCION II

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y BELLAS ARTES PROGRAMA DE COMUNICACION SOCIAL Y PERIODISMO

I.INFORMACIÓN GENERAL DE IDENTIFICACIÓN DEL ESPACIO ACADÉMICO

Nombre del espacio académico	REDACCION II
Categoría de la actividad académica	BÁSICA
Naturaleza o tipo de Espacio Académico	TEÓRICO-PRÁCTICA
Aspectos administrativos	NO HABILITABLE
Código	C 550203
Área, dimensión o núcleo al cual pertenece el	

espacio académico según la estructura curricular	MEDIOS
Ubicación en la malla curricular	II SEMESTRE
Pre-requisito(s)	REDACCIÓN I
Créditos académicos	4
Número de horas de encuentros presenciales por semana (teóricas o prácticas)	4
Número de horas de asesoría dedicadas al espacio académico (reconocidas en la agenda profesoral) por semana	1
Número de horas de trabajo independiente por semana	1

JUSTIFICACIÓN

La base del buen periodismo es una escritura impecable. Solo al escribir bien se obtendrán relatos atractivos, que se materializan en historias escritas, producidas para medios audiovisuales o expuestas como narrativas transmedia.

Esta apreciación es el punto de partida para el curso de Redacción II, que complementa los conceptos afianzados en Redacción I y que se hace necesaria en la profundización de aspectos básicos para la elaboración de escritos periodísticos, por ejemplo, el estilo periodístico y gramatical, el acercamiento y conocimiento, análisis y manejo de los diferentes géneros, la lectura de autores obligados, especializados además en algunos de ellos.

Sumado a esto es indispensable la revisión de un manual de estilo actualizado y la lectura y análisis de textos producidos por las plataformas de importantes medios de comunicación en el mundo hispanohablante.

Y más allá de las cuestiones gramaticales, la asignatura de redacción periodística II abarca aspectos lingüísticos, deontológicos, normativos, narrativos y argumentativos, por eso cabe recordar lo que para algunos estudiosos y académicos del oficio es el periodismo y la redacción:

Máximo San Juan, sostiene que (El País: 1986) “Los periodistas son necesarios para que el mundo incomprensible y complejo pueda resumirse a diario en un cuadro inteligible”.

José Luis Martínez Albertos (1981) sostiene que el redactar corresponde a lo que los sociólogos norteamericanos denominan el codificador.

“El redactor –codificador-operador semántico es el profesional que dentro de un medio de comunicación periodística tiene habitualmente capacidad de decisión sobre estas tres cuestiones: sobre los temas o asuntos que van a ser abordados, sobre las fuentes que van a ser utilizadas y sobre las formas expresivas concretas en que los mensajes informativos van a ser plasmados”, sostiene Martínez.

Como codificador, lector o narrador de la realidad, el buen periodista debe saber qué y cómo contar sus historias, cómo transmitir las con credibilidad, veracidad y sobre todo de manera que el universo las entienda.

II. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar las habilidades y competencias que permitan a los estudiantes redactar y procesar información en los diferentes géneros periodísticos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Profundizar sobre qué y para qué se escribe
- Explorar dónde encontrar las ideas para escribir notas periodísticas.
- Comprender y diferenciar los elementos de la redacción periodística.
- Profundizar en los géneros periodísticos.
- Redactar correctamente los hechos noticiosos y su articulación con la realidad.

ESTRATEGIAS DE ARTICULACIÓN DOCENCIA-INVESTIGACIÓN-EXTENSIÓN

La asignatura Redacción II contribuye a fortalecer los procesos de investigación periodística, específicamente en el área de medios, la formación en las bases del periodismo narrativo y el abordaje de los temas desde todos los ángulos posibles de la información.

Los estudiantes tendrán las capacidades para narrar y escribir así como brindar a sus lectores una comprensión mayor de la realidad circundante.

A través de estas estrategias podrá ser un comunicador competente respetuoso de la verdad, analista y crítico de la actualidad, que lo convertirá en un ciudadano con conciencia crítica, comprometido éticamente con la sociedad y el país.

La redacción le permitirá reflexionar sobre la importancia de la palabra escrita, la necesidad del pluralismo, la veracidad y de la exigencia social en cuanto a la responsabilidad del pensamiento comunicado y la dimensión ética que exige el periodismo de calidad.

V. CONTENIDOS

SESION	EJE TEMÁTICOS	ACTIVIDAD (Clases magistrales)
01	Narrar en periodismo	‘Volver a narrar’, Escribiendo historias de Juan José Hoyos.
02	Redacción y gramática, punto central de la escritura	Escritura de la nota, estructura. Dos modos de contar: El estilo narrativo – el estilo informativo. Juan José Hoyos.
03 y 04	Recursos para escribir	La caja de herramientas del periodista.
05-06	La escritura y el estilo periodístico	Revisión Manual de Estilo. Ortografía, división silábica, tiempos verbales.
05	Estilo gramatical – estilo periodístico.	Revisión Manual de Estilo. El lugar del narrador, normas gramaticales y periodísticas.
06 y 07	Estilo gramatical – estilo periodístico.	Cómo se escribe en periodismo. Organización de párrafos, ideas y estructura de la nota informativa y narrativa.
08	La noticia.	¿Qué es noticia? ¿Dónde está la noticia? Factores que determinan un hecho de interés. Estructura de la noticia

09 y 10	Reportería	¿Dónde buscar temas? 'La sencilla tarea del reportero'. ¿Qué es una crónica? ¿Cómo se estructura? 'El que enciende la luz'
11	La nuez de la historia	¿Qué es? ¿Cómo y dónde encontrar el foco de la historia? Ejercicios para organizar un relato.
12	Crónica y reportaje	¿Qué son? ¿Cómo se estructuran? Diferencias. Dos modos de narrar. 'El que enciende la luz'

Contenidos procedimentales (SABER HACER)

Ejercicios de lectura y escritura

Ejercicios de elaboración de notas

Ejercicios de gramática y estilo narrativo.

Lectura, reseña y síntesis.

Ejercicios de titulación

Ejercicios de narrativa local (Contar la ciudad).

Contenidos actitudinales (SER)

Analizar e interpretar textos sobre las diferentes técnicas para narrar.

Expresar en su estilo de redacción puntos de vista claros y concisos.

Identificar temas que den cuenta de lo que está sucediendo a nuestro alrededor.

VI. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

Las clases magistrales permiten la interiorización de los conceptos estudiados, apoyados por textos de lectura previa que llevan a los estudiantes a la ampliación de la reflexión desde la teoría.

Los talleres individuales y colectivos refuerzan los contenidos expuestos en las clases y propician el paso de la teoría a la práctica.

Las exposiciones grupales posibilitan el trabajo en equipo y facilitan las habilidades discursivas y fortalecen las capacidades para hablar en público de manera coherente.

La presentación de documentales sobre los cuales los estudiantes reflexionan acerca de lo que será su quehacer profesional.

VII. SISTEMA DE EVALUACIÓN:

A continuación se presenta la tabla de los valores establecidos para las evaluaciones y trabajos, de acuerdo con las políticas de la Universidad así: los parciales son un indicador de los avances de los estudiantes en los procesos de lecto – escritura, los talleres individuales y grupales representan el refuerzo de los aprendizajes basados en las competencias que se requieren. El valor del trabajo final significa el más alto esfuerzo intelectual que sintetiza la totalidad de los saberes aprendidos.

Aspectos a evaluar	Porcentaje
Talleres individuales y en grupo. Lecturas en clase.	30 %

Primer Parcial	20 %
Segundo parcial	20 %
Trabajo final	30 %

BIBLIOGRAFÍA

Alexievich, svetlana. Voces de chernóbil.

Castro Caicedo, Germán.

Caparrós. Martín. La Crónica. Planeta, 2016

El tiempo. Manual de estilo y redacción, intermedio editores Bogotá 2017.

Guillermo Prieto, alma. Al pie de un volcán te escribo. Editorial norma 2001.

Hoyos, Juan José. Escribiendo historias, el arte y el oficio de narrar en el Periodismo. Editorial

Universidad de Antioquia, Medellín, 2006.

Kapuscinski, Rizard. Los cínicos no sirven para este oficio. Anagrama, 2002.

Morales, Lorenzo y RUIZ, Marta. Hechos para contar. Ediciones Uniandes, 2015.

Ronderos, María Teresa, León Juanita y otros, Cómo Hacer Periodismo, Publicaciones Semana, Bogotá, editorial Aguilar 2002.

Samper Pizano, Daniel. Antología de grandes reportajes colombiano. Aguilar 2007.

SIMS. Norman. Los periodistas literarios y el arte del periodismo personal. El áncora editores. 2002.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Revistas Soho, Gatopardo, Etiqueta Negra y El Malpensante.

CIBER-BIBLIOGRAFIA:

www.Saladeredacción.org

www.FNPI.org

www.elpaissemanal.es

www.verdadabierta.com

www.latercera.cl

www.aljazeera.es

C550204 DISEÑO VISUAL

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO XV. INFORMACIÓN GENERAL. IDENTIFICACIÓN DEL ESPACIO ACADÉMICO

Nombre del espacio académico	DISEÑO VISUAL
Categoría de la actividad académica⁶	A.A.P
Naturaleza o tipo de Espacio Académico	TEÓRICO - PRÁCTICA
Aspectos administrativos	HOMOLOGABLE
Porcentaje de virtualización (opcional)	
Número de encuentros presenciales (para Programas de la Metodología a Distancia)	
Código	C550204
Área, dimensión o núcleo al cual pertenece el espacio académico según la estructura curricular	MEDIOS
Ubicación en la malla curricular	II
Requisito(s)	
Créditos académicos⁷	4

⁶ Para el caso de programas académicos de pregrado, la política académica curricular (Acuerdo Consejo Superior No. 018/2003), establece 4 categorías de Actividades Académicas: Básicas, Profesionales, Obligatorias Institucionales y Electivas Complementarias y profesionales. Para Programas de Posgrado se proponen dos divisiones: obligatorias y electivas.

⁷ Cada espacio académico tendrá una distribución por créditos académicos, de acuerdo con su naturaleza (teórica, teórico-práctica, práctica) y su descripción en la *Estructura analítica para la administración del Plan de Estudios*. Esta distribución debe comprender lo pertinente según el tipo de trabajo del docente y el estudiante:

○ Horas prácticas, Horas teóricas, Horas teórico-prácticas, Horas de trabajo independiente, Horas de asesoría.

Esto se traduce en:

Número de horas de encuentros presenciales por semana (teóricas o prácticas)	4
Número de horas de asesoría dedicadas al espacio académico (reconocidas en la agenda profesoral) por semana	4
Número de horas de trabajo independiente por semana	2

XVI. JUSTIFICACIÓN

Diseño Visual, es un escenario en donde la negociación sensorial es el tema central. En este espacio la tarea es pensar con imágenes y construir el camino más corto y agradable para llegar a nuestro receptor. Las posibilidades son infinitas. La creatividad, acompañada por una buena dosis de racionalidad y sensatez es el insumo más importante para desarrollar cada clase.

El diseño visual ha sido, desde que el hombre es social, la herramienta más usada para dejar testimonio de cómo las distintas épocas han moldeado la evolución de los seres vivos en el planeta. Pinturas rupestres, la escritura, inscripciones premonitorias, pasajes bíblicos, libros, publicidad, infografías, etc., sería más sencillo y corto mencionar aquellas cosas sobre las cuales el diseño visual no ha tenido influencia.

Más de 10.000 fijaciones visuales diarias que nos llegan a través de los ojos son pruebas adicionales para ratificar la importancia de esta primitiva - por su origen - manera de comunicarnos.

El terreno de la comunicación visual, un fascinante mundo de posibilidades. La tarea es diseñar para los sentidos.

XVII. PROPÓSITO U OBJETIVO GENERAL

Producción de piezas de comunicación visual en los campos publicitario, periodístico y corporativo.

XVIII. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

-
- Horas de docencia directa, Horas de trabajo orientado o práctica guiada, Horas de trabajo independiente, Horas de práctica independiente

La distribución depende del número de créditos de la asignatura y del cálculo del tipo de trabajo según la siguiente fórmula general:

$$CA = 16 \left(\frac{TTP + TTI}{48} \right)$$

Los créditos académicos (CA) dependen del tiempo de trabajo presencial (TTP) y del tiempo de trabajo independiente del estudiante (TTI), siguiendo la recomendación de 16 horas TTP y 32 horas TTI, para un total de 48 horas de trabajo del estudiante en las 16 semanas típicas por cada crédito. Este cálculo depende de la naturaleza de la asignatura. (Indicaciones para organizar los planes de estudio, según créditos académicos. Serie Calidad de la Educación 2. Universidad del Quindío. 2003)

Si bien la fórmula mencionada sugiere dos horas de trabajo independiente por cada hora de trabajo presencial, las facultades y los programas deben tener claridad sobre la distribución de las horas en concordancia con la naturaleza de cada espacio académico, es decir, deben realizar el análisis de cuántas horas de trabajo independiente corresponden por espacio teórico, teórico-práctico o práctico; será posible entonces encontrar espacios académicos en los cuales la relación de horas presencial e independientes sea diferente.

- Reconocer los conceptos básicos en cuanto a equilibrio, composición y balance en el diseño visual.
- Determinar las variables que afectan los intereses racionales, emocionales y sensoriales en el receptor de una pieza de comunicación visual.
- Proponer el lenguaje, la forma y la estructura de diferentes piezas de comunicación visual de acuerdo con las características geográficas, demográficas y psicográficas del receptor.
- Definir los alcances, limitaciones, formas y estructuras del diseño visual en la comunicación publicitaria.
- Definir los alcances, limitaciones, formas y estructuras del diseño visual en la comunicación corporativa.
- Definir los alcances, limitaciones, formas y estructuras del diseño visual en la comunicación periodística.

XIX. ESTRATEGIAS DE ARTICULACIÓN DOCENCIA-INVESTIGACIÓN-EXTENSIÓN Y PARA EL FOMENTO DEL BILINGÜISMO Y LA INTERDISCIPLINARIEDAD

El diseño visual es una herramienta que puede sobrepasar fronteras sociales, culturales, religiosas, económicas y políticas; es el camino para llevar el mensaje; es cómplice de los medios de comunicación, invitado permanente en las organizaciones y un socio ideal para expresar lo que la comunicación para el desarrollo necesita. El diseño visual recoge información y la expone visualmente de la mejor manera. Es un punto de encuentro entre el sujeto y el mensaje, por eso debe estudiarse e investigarse. El diseño visual es una de las formas más francas que existe en la comunicación.

El diseño visual constituye un soporte inaplazable, insustituible e ineludible para comunicar todo cuanto se necesite, a través de medios de comunicación tradicional-es y alternativos y con objetivos enfocados en la comunicación social, organizacional y el periodismo.

Apoyados en el diseño visual los estudiantes del programa de Comunicación Social – Periodismo han encontrado justificación e inspiración para proponer nuevas formas narrativas y explorar espacios de creación que al mismo tiempo dan cuenta de los propósitos de extensión de la Universidad y del Programa.

XX. CONTENIDOS

Contenidos conceptuales (SABER)

- Identificar las alternativas de composición y equilibrio dentro de un plano bidimensional
- Reconocer los alcances y limitaciones del lenguaje visual, de acuerdo con el medio de comunicación
- Determinar el tono, la intensidad y frecuencia del mensaje visual dependiendo de las características del receptor

Contenidos procedimentales⁸ (SABER HACER)

- Diseñar piezas de comunicación visual en los siguientes campos: publicitario, editorial e informativa.

Contenidos actitudinales (SER)

- Responsabilidad en la consecución, administración y producción de contenidos.
- Respeto por la propiedad intelectual y patrimonial.

XXI. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

La asignatura de Diseño Visual se desarrolla fundamentalmente con una metodología práctica. Cada sesión de trabajo incluye una breve exposición teórica y/o análisis de ejemplos y casos y un ejercicio práctico de aplicación. Se propician trabajos prácticos parciales por parte de los estudiantes en los que relatarán y debatirán experiencias recogidas durante las prácticas.

XXII.

Objetivos	Contenidos generales	Descripción de estrategias metodológicas	Criterios e instrumentos de evaluación
Producir herramientas de comunicación visual en los campos publicitario, periodístico y corporativo. Manejo de los programas de edición y maquetación de contenidos impresos y digitales.	Contenidos conceptuales 1. El medio 2. La composición 3. El receptor 4. El mensaje 5. La imagen Contenidos procedimentales 1. El diseño 2. La estrategia 3. La comunicación publicitaria 4. La comunicación corporativa 5. La comunicación periodística 6. La comunicación digital Contenidos actitudinales 1. Responsabilidad social 2. Alcances y limitaciones del mensaje.	1. Clase magistral 2. Análisis de casos 3. Exposiciones 4. Discusiones grupales 5. Trabajos prácticos	Criterios de evaluación: 1. Capacidad de sustentación 2. Creatividad, originalidad, claridad y funcionalidad del mensaje, la estrategia y el medio 3. Estética 4. Relación mensaje, medio, receptor, fuerzas reguladoras, responsabilidad Instrumentos de evaluación 1. Diseños 2. Exposiciones 3. Trabajos 4. Ejercicios

³ Cómo trabajar los contenidos procedimentales en el aula. Antoni Zabala Vidiela.
http://books.google.com.co/books?id=S2w6rHh54KIC&printsec=frontcover&dq=C%C3%B3mo+trabajar+los+contenidos+procedimentales+en+el+aula.+Antoni+Zabala+Vidiela.&source=bl&ots=3kHP8CSngz&sig=VFmKAaUiiUkFIHio2yr6tccLUpA&hl=es&ei=FhtbTikak6SxA4rx5doP&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CBQQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false

CRONOGRAMA POR SEMANAS ACTIVAS:

SESIÓN	SEMANA ACTIVA	EJE TEMÁTICO	ACTIVIDAD A DESARROLLAR
01		Socialización del plan de trabajo. Introducción a la noción de diseño visual. Desarrollo de contenidos: <i>El medio, el receptor y el mensaje visual.</i>	Pretest de conocimientos previos. Lectura y discusión del plan de trabajo.
02		Desarrollo de contenidos: <i>La composición y la imagen en el diseño.</i>	Clase magistral con apoyos visuales y textos teóricos.
03		Introducción al manejo de los programas de maquetación y diseño: <i>Photoshop.</i>	Clase magistral con apoyos visuales. Trabajo práctico.
04		Introducción al manejo de los programas de maquetación y diseño: <i>Photoshop.</i>	Clase magistral con apoyos visuales. Trabajo práctico.
05		Introducción al manejo de los programas de maquetación y diseño: <i>Photoshop.</i>	Clase magistral con apoyos visuales. Trabajo práctico.
06		Introducción al manejo de los programas de maquetación y diseño: <i>InDesign.</i>	Clase magistral con apoyos visuales. Trabajo práctico.
07		Introducción al manejo de los programas de maquetación y diseño: <i>InDesign.</i>	Clase magistral con apoyos visuales. Trabajo práctico.
08		Introducción al manejo de los programas de maquetación y diseño: <i>InDesign.</i>	Clase magistral con apoyos visuales. Trabajo práctico.
09		Introducción al manejo de los programas de maquetación y diseño: <i>Illustrator.</i>	Clase magistral con apoyos visuales. Trabajo práctico.
10		Introducción al manejo de los programas de maquetación y diseño: <i>Illustrator</i>	Clase magistral con apoyos visuales. Trabajo práctico.
11		Introducción al manejo de los programas de maquetación y diseño: <i>Illustrator</i>	Clase magistral con apoyos visuales. Trabajo práctico.

12		Contextualización, maquetación y edición de contenidos periodísticos. Impresos y Digitales: Boletín de Prensa.	Clase magistral con apoyos visuales y textos teóricos. Trabajo práctico.
13		Contextualización, maquetación y edición de contenidos comerciales. Impresos y digitales: <i>Brochure</i> .	Clase magistral con apoyos visuales y textos teóricos. Trabajo práctico.
14		Contextualización, maquetación y edición de contenidos publicitarios. Impresos y Digitales: El Pendón.	Clase magistral con apoyos visuales y textos teóricos. Trabajo práctico.
15		Trabajo Final: Revista.	Clase magistral con apoyos visuales y textos teóricos. Trabajo práctico.
16		Entrega de Notas	Reclamos y demás.

XXIII. SISTEMA DE EVALUACIÓN

Indique en este componente, las formas de evaluar y los porcentajes asignados

Estrategias evaluativas o Formas de evaluar	Distribución por %		Porcentaje	Fecha de Corte
Talleres en clase y trabajo práctico del primer corte.	Talleres	10%	20%	
	Trabajo	10%		
Talleres en clase y trabajo práctico del segundo corte.	Talleres	10%	20%	
	Trabajo	10%		
Talleres en clase y trabajo práctico del tercer corte.	Talleres	10%	20%	
	Trabajo	10%		
Trabajos ejes centrales	20%		20%	
Trabajo parcial (final)	20%		20%	
Total			100%	

XXIV. BIBLIOGRAFÍA

SWANN, Alan. La Creación de Bocetos Gráficos

BARRY, Susan y MARTIN, Judy. Diseño y Color

COTTON, Bob. La Nueva Guía del Diseño

MULLER, Josef y BROCKMAN. Sistemas de Retículas

SIMS, Mitzi. Gráfica del Entorno

COSTA, Joan. Diseñar para los Ojos

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

REVISTAS Y PERIODÍCOS

CIBERGRAFÍA

XXV. www.artedinamico.com

XXVI. www.imageandart.com

XXVII. www.joancosta.com

C550205 INFORMÁTICA INFORMÁTICA

OBJETIVO: Introducir a los estudiantes en la reflexión sobre las relaciones entre la cibercultura y la memoria biocultural, al mismo tiempo que en el manejo técnico de algunas herramientas informáticas útiles en la comunicación social.

UNIDAD I: INTRODUCCIÓN A LA INFORMÁTICA

1.Datos analógicos y digitales.

Naturaleza de lo analógico y lo digital en la naturaleza. Registros digitales por códigos binarios, historia del computador. Terminología técnica de la informática.

2.Lenguaje

La computación, los lenguajes artificiales frente a la Lengua, el Habla y los sistemas de representación. Manejo avanzado del Word para presentación de trabajos académicos.

3.Virtualidad

Concepto de Virtualidad, la memoria biocultural, puntos de vista críticos y reflexivos sobre la virtualidad, virtualización de la economía, bit coin, virtualización del cuerpo.

4. La imagen virtual

Las pantallas, Imágenes vectoriales e imágenes digitales. Ejercicios de introducción al manejo de Photoshop

UNIDAD II: LA WWW.

1.Historia social del intranet, el internet y la WWW.

Factores políticos, militares y técnicos que propiciaron a su invención. Construcción de páginas web con herramientas en línea. Elaboración de una web on line.

2.Comunicación social y aplicaciones en red.

El concepto sociológico de red y de comunidad. Visibilidad y reputación en las herramientas digitales para conformar redes. Cibercultura. Los hikikomori, Second life. Herramientas para la etnografía digital.

3. La gestión del conocimiento.

Construcción de páginas en Wikipedia, la sociedad de la información y la inteligencia colectiva.

4-Internet de las cosas.

Nuevas ciudadanías. Gobernanza en internet, Industria 4.0, Trabajo independiente: digitalización del sonido

UNIDAD III: NARRACIÓN, SONORA, VISUAL Y AUDIOVISUAL

1-Salida de campo.

Visita a Puntos “Vive digital” y “Vive Digital Plus” en un pueblo cercano. Políticas públicas sobre la cultura digital. Gobernanza en internet,

2.Storytelling y comunicación.

El Relato como técnica comunicativa, trucos de grabación digital: el chroma key.

Formatos y aplicaciones para digitalizar video.

3.Uso de herramientas infográficas en línea

Exposiciones sobre problemas contemporáneos de la comunicación en Colombia y América Latina

4-Ejercicio de Narración audiovisual

Narración en video-smartphone sobre un tema de reflexión significativo para la comunicación social..

METODOLOGÍA:

Se combinarán las clases magistrales con trabajo guiado en el computador, trabajo independiente de los estudiantes, exposiciones de los estudiantes, elaboración de talleres y una salida de campo.

EVALUACIÓN POR COMPETENCIAS

1-EN RELACIÓN CON EL SABER:

Se realizarán dos parciales teóricos individuales, cada uno de los cuales vale un 12% de la nota final. (Evaluación de las unidades I y II, respectivamente).

EN RELACIÓN CON EL HACER

1-Se realizarán Tres trabajos prácticos en grupo de 4 personas, cada uno los cuales vale un 20% de la nota final: 1-Se evaluará un trabajo académico en Word (Normas APA) con aspectos teóricos estudiados; 2-una página web con imágenes procesadas con Photoshop, registros sonoros, documentos escritos y videos de apoyo temático; 3-un video-smartphone editado, sobre un tema de actualidad en Comunicación social.

2-Se realizarán un taller, que vale un 6 % de la nota final, relacionando a la informática con un tema de coyuntura (esta evaluación permite articular al curso con la dinámica académica del semestre).

EN RELACIÓN CON EL SER

1-Se realizará por parejas un informe escrito sobre la salida de campo que vale el 5% de la nota final

2-Se realizará por parejas una exposición oral con apoyo infográfico sobre un tema de investigación en Comunicación social tomado de las memorias FELAFACS 2017, la que valdrá el 5% de la nota final.

REFERENCIAS, LECTURAS Y VIDEOS OBLIGATORIOS.

-Qué es lo virtual, de Pierre Levy. Introducción.(en línea)

-Sociedad en Red. Manuel Castells (youtube)

-“Modelos de desarrollo en la era de la información: globalización, tecnología y empresa red”. Conferencia completa Manuel Castells (Youtube)

-El Enjambre: Libro de Byung ChuLHan (en línea)

-Manuel Castells: Comunicación y poder en la sociedad red (youtube)

-Memoria Biocultural. Barrera y Toledo.(en línea)

-Hipermediaciones, página de Carlos Alberto Scolari (en línea)

-Conceptos de comunicación digital y multimedia <http://app.emaze.com/438392/untitled#slidenum=1?isAutoPlay>

-FELAFACS, Memorias, 2017

-Tutoriales youtube para Word, Photoshop, wix, Adobe audition, Piktochard, Adobe premier, entre otros.

550206 SEMINARIO DE INVESTIGACION I

**FACULTAD DE BELLAS ARTES Y HUMANIDADES
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO
I-2018
PROFESORA: LUCERO GIRALDO MARIN**

INFORMACIÓN GENERAL. IDENTIFICACIÓN DEL ESPACIO ACADÉMICO

Nombre del espacio académico	SEMINARIO DE INVESTIGACION I
Categoría de la actividad académica⁹	A.A.B.
Naturaleza o tipo de Espacio Académico	TEÓRICO-PRÁCTICA
Aspectos administrativos	HOMOLOGABLE
Código	
Área, dimensión o núcleo al cual pertenece el espacio académico según la estructura curricular	INVESTIGACIÓN
Ubicación en la malla curricular	II Semestre
Prerrequisito(s)	
Créditos académicos¹⁰	
Número de horas de encuentros presenciales por semana (teóricas o prácticas)	4

⁹ Para el caso de programas académicos de pregrado, la política académica curricular (Acuerdo Consejo Superior No. 018/2003), establece 4 categorías de Actividades Académicas: Básicas, Profesionales, Obligatorias Institucionales y Electivas Complementarias y profesionales. Para Programas de Posgrado se proponen dos divisiones: obligatorias y electivas.

¹⁰ Cada espacio académico tendrá una distribución por créditos académicos, de acuerdo con su naturaleza (teórica, teórico-práctica, práctica) y su descripción en la *Estructura analítica para la administración del Plan de Estudios*. Esta distribución debe comprender lo pertinente según el tipo de trabajo del docente y el estudiante:

- Horas prácticas, Horas teóricas, Horas teórico-prácticas, Horas de trabajo independiente, Horas de asesoría.

Esto se traduce en:

- Horas de docencia directa, Horas de trabajo orientado o práctica guiada, Horas de trabajo independiente, Horas de práctica independiente

La distribución depende del número de créditos de la asignatura y del cálculo del tipo de trabajo según la siguiente fórmula general:

$$CA = 16 \frac{(TTP + TTI)}{48}$$

Los créditos académicos (CA) dependen del tiempo de trabajo presencial (TTP) y del tiempo de trabajo independiente del estudiante (TTI), siguiendo la recomendación de 16 horas TTP y 32 horas TTI, para un total de 48 horas de trabajo del estudiante en las 16 semanas típicas por cada crédito. Este cálculo depende de la naturaleza de la asignatura. (Indicaciones para organizar los planes de estudio, según créditos académicos. Serie Calidad de la Educación 2. Universidad del Quindío.2003)

Si bien la fórmula mencionada sugiere dos horas de trabajo independiente por cada hora de trabajo presencial, las facultades y los programas deben tener claridad sobre la distribución de las horas en concordancia con la naturaleza de cada espacio académico, es decir, deben realizar el análisis de cuántas horas de trabajo independiente corresponden por espacio teórico, teórico-práctico o práctico; será posible entonces encontrar espacios académicos en los cuales la relación de horas presencial e independientes sea diferente.

Número de horas de asesoría dedicadas al espacio académico (reconocidas en la agenda profesoral) por semana	2
Número de horas de trabajo independiente por semana	8

XXVIII. JUSTIFICACIÓN

Investigar se constituye en un reto imprescindible para todo profesional que desea interpretar y cuestionar su realidad social y proponer nuevas formas de convivencia y de estar en el mundo.

Desde esta premisa se hace necesario para un comunicador social- Periodista, repensar los fenómenos, procesos y problemas comunicativos para trabajar no solo en el campo profesional, sino como ciudadano desde una comprensión profunda de su campo y del contexto social.

En la asignatura de Seminario I de Investigación, se continúa con el proceso iniciado, en primer semestre, de preparar a los estudiantes para abordar el desafío de investigar a partir del planteamiento claro, fundamentado y realista de un proyecto de investigación que los acerque al conocimiento de la dimensión comunicativa de la realidad social.

XXIX. PROPÓSITO U OBJETIVO GENERAL

Discutir las implicaciones de la tarea investigativa y aportar las referencias teóricas y procesales, necesarias, para la construcción de los marcos referentes y contextuales de la investigación.

XXX. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las bases epistemológicas y teórico-metodológicas en un proyecto de investigación.
- Reconocer la importancia de la armazón analítica que hace posible la coherencia interna de la investigación y permite la comprensión, explicación e interpretación del asunto investigado.
- Ubicar el fenómeno, proceso o problema comunicativo, que se investiga, en un contexto teórico determinado.
- Explicitar y articular las conceptualizaciones centrales del tema a investigar

XXXI. ESTRATEGIAS DE ARTICULACIÓN DOCENCIA-INVESTIGACIÓN-EXTENSIÓN Y PARA EL FOMENTO DEL BILINGÜISMO Y LA INTERDISCIPLINARIEDAD

La formación del espíritu investigativo en el Programa de comunicación social-periodismo, implica la presencia del concepto de investigación en todas las asignaturas y actividades curriculares. Los docentes estamos llamados a promover la lectura, la escritura y la expresión oral, como elementos básicos para iniciar el proceso de investigación formativa. De esta manera se van estructurando las competencias: Interpretativa, Argumentativa y Propositiva paralelamente con la formación de criterio para resolver los problemas que normalmente se presentan.

La investigación se constituye en uno de los cimientos vitales de la estructura de los currículos y de los planes de estudio de los programas, debido a que es ella quien permite la generación o acrecentamiento de nuevos conocimientos acerca de las problemáticas más relevantes y de los caminos para enfrentarlos, relacionados con los objetos de estudio del saber profesional o del quehacer ocupacional del Comunicador social – Periodista.

En consecuencia, se requiere del concurso de todas las disciplinas para alcanzar una comprensión holística de los problemas sociales, comprensión que demanda entender la red de relaciones entre lo local y lo global y que por consiguiente exige indagar sobre diversas miradas de las situaciones sociales. El conocimiento del idioma inglés como idioma alterno permite acceder a diversidad de producciones científicas para construir adecuadamente el estado del arte del tema a investigar.

La formación en investigación le permitirá a los estudiantes y por consiguiente a los programas académicos y a la universidad, desde el conocimiento de su entorno, generar, estructurar y realizar trabajos de investigación y de extensión que respondan a los retos sociales que enfrentan los territorios en lo que están inscritos y en este caso especial, responder al compromiso de la Universidad del Quindío con el desarrollo social del departamento.

XXXII. CONTENIDOS

Contenidos conceptuales (SABER)

- Fundamentos teóricos de la investigación cualitativa
- Comparación entre los enfoques cualitativos y cuantitativos
El método
- Diferencias, complementariedades y características de los diferentes marcos en una investigación social
- La revisión de la literatura

Contenidos procedimentales (SABER HACER)

- Redacción del marco referencial o teórico
- Identificación de conceptos y categorías en el marco teórico
- Establecimiento de las proposiciones que vinculan las categorías de análisis
- Relación de categorías de análisis con objetivos y contenidos de los instrumentos de recolección de información
- Construcción del Estado del Arte

Contenidos actitudinales (SER)

- El saber científico y sus características
- El carácter público y social de la investigación científica
- La investigación como factor de cambio
- La ética y el proceso investigativo.

XXXIII. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

La propuesta metodológica del curso se basa, para los contenidos conceptuales, en el estudio, análisis y discusión de documentos sobre investigación, la realización de talleres y la reflexión, en clase, sobre los temas propuestos.

Los contenidos procedimentales se trabajarán con asesoría directa de la docente que acompañará la construcción de los diferentes marcos como objetivo práctico del curso.

Los contenidos actitudinales discuten el sentido social de la investigación y el papel del investigador en la construcción de nuevas realidades.

XXXIV. SISTEMA DE EVALUACIÓN

Estrategias evaluativas o Formas de evaluar	Porcentaje
Parcial No.1	25%
Parcial No. 2	25%
Talleres	25%
Entrega final	25%

XXXV. BIBLIOGRAFÍA

BONILLA-CASTRO, Elssy y RODRIGUEZ S., Penélope. (1997). Más allá del dilema de los métodos. Investigación en ciencias sociales. 3ª. Ed. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

CARVAJAL B., Arizaldo (2008). Elementos de Investigación Social Aplicada 2ª. Ed. Santiago de Cali: Universidad del Valle.

CERDA G., Hugo. (2011). Los elementos de la Investigación: cómo reconocerlos, diseñarlos y construirlos. Bogotá: Magisterio.

ECO, Humberto. (1997). Interpretación y sobreinterpretación. 2ª. Ed. Madrid: Cambridge University Press. Prima Gáficas S.L.

ELIZALDE, Antonio. (2003). Las Nuevas Utopías de la Diversidad. Lo Deseable Vuelve a Ser Posible. Editorial Universidad Bolivariana.

GARCIA C., Benilde (2009). Manual de métodos de investigación para las ciencias sociales: un enfoque de la enseñanza basado en proyectos. México: El Manual Moderno: UNAM

GUADARRAMA G., Pablo (2009). Dirección y asesoría de la investigación científica. Bogotá: Investigar Magisterio.

GAITAN M., Juan A. y PIÑUE R., José L. (1998). Técnicas de Investigación en Comunicación Social: Elaboración y Registro de Datos. Madrid: Síntesis. S.A.

GUARDIAN-FERNANDEZ, Alicia. (2007). El Paradigma cualitativo en la Investigación socio-educativa. Costa Rica: Colección IDER

HERNANDEZ S., Roberto, FERNANDEZ C., Carlos y BAPTISTA L., María del Pilar (2010). Metodología de la Investigación. 5ª. Edición. México. D.F.: Mc Graw Hill

IBÁÑEZ, Jesús. (1994). El regreso del Sujeto: La investigación social de segundo orden. Siglo veintiuno de España Editores, S.A.

KARAM, Tanius y CAÑIZÁLEZ. (2010). Veinte formas de nombrar a los medios masivos. Introducción a enfoques, modelos y teorías de la comunicación. San Cristóbal, Venezuela: Universidad de los Andes. Colección Textos de la Comunicación.

MORIN, Edgar y KERN, Anne-Brigitte. (2005). Tierra-Patria 2a. Ed. Barcelona: Kairós.

MURCIA P., Napoleón y JARAMILLO E., Luis G. (2008). Investigación Cualitativa: la Complementariedad, una guía para abordar los estudios sociales. Armenia, Colombia: Kinesis.

SANDOVAL C, Carlos A (1996). Investigación Cualitativa. Bogotá: Instituto Colombiano para la Educación Superior, ICFES.

SANTOS, Boaventura de Sousa (2009). Una epistemología del Sur: la reinención del conocimiento y la emancipación social. México: Siglo XXI - CLACSO

SAUTU, Ruth (2005). Todo es teoría: objetivos y métodos de investigación. Buenos Aires: Lumiere

SAUTU, Ruth; BONIOLO, Paula; DALLE, Pablo y ELBERT, Rodolfo. (2005). Manual de metodología: Construcción de marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología. Buenos Aires: CLACSO.

SAVILLE T., Muriel (2205). Etnografía de la Comunicación: Una introducción. Buenos aires: Prometero Libros.

SERRES, Michel. (1998). Historia de las Ciencias. Madrid: Cátedra

TORRICO V., Erick (1997). La tesis en comunicación: Elementos para Elaborarla. 2ª. Ed. La Paz, Bolivia: Artes Gáficas Latina.

VILCHES, Lorenzo; DEL RIO, Olga; SIMELIO, Nuria; SOLER, Pere y VELASQUEZ, Teresa. (2011). La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital. Barcelona: Gedisa S.A.

WALLERSTEIN, Inmanuel, (Coord.) (2007). Abrir las Ciencias Sociales. 10ª. Ed. Siglo XXI Editores

WODAK, Ruth y MEYER, Michael. (2003). Métodos de análisis crítico del discurso. Barcelona: Gedisa.

160060004 PROFICIENCIA EN IDIOMA EXTRANJERO Espacio académico de servicio

TERCER SEMESTRE

C550301 SEMIOTICA

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y BELLAS ARTES PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO

- I. **ASIGNATURA:** Semiótica
- II. **DISTRIBUCIÓN DE LAS SESIONES**

SESION	EJES DE TRABAJO	TEMAS
01	CONCEPTOS BÁSICOS DE LA CONSTRUCCIÓN DE UN SIGNO.	-Qué es la semiótica, historia y evolución -Signo, símbolo y señal.
02		- La triada de Pierce. - El aporte de Sassure y Barthes.
03		- El cuadrado semiótico, principio de oposición Wladimir Propp y el cuento. A.J. Greimas y el esquema actancial -Algo de semántica, <i>análisis de una noticia</i> .
04		- Análisis fotográfico según Barthes. - Umberto Eco y pastas Panzani. Análisis de un aviso publicitario
05		-El relato publicitario. -Análisis del discurso, niveles del discurso.

06	ANÁLISIS DE LOS MEDIOS.	-Ejercicios de análisis. -Parcial teórico.
07		- Los índices narrativos de Barthes, narración y diégesis. -Retórica de la imagen.
08		-Los Mundos Posibles de Umberto Eco. La utopía en el texto y en la vida. -Ejes paradigmático y sintagmático.
09		-Arteología. Gaudí y la masonería (estudio de casos). -Semiótica de ciudad.
10		-Representaciones sociales. -El análisis social.
11	MÉTODOS Y ENFOQUES DEL ANÁLISIS SEMIÓTICO A NIVEL SOCIAL.	-Ritos y mitos cotidianos. -Trabajo de análisis urbano.
12		-El hipertexto y su topología simbólica. -Antroposemiótica.
13		-Ciudad y objetos culturales. -Planteamiento del proyecto final.
14		-Parcial final. Espacio para recoger la información del trabajo final.
15		Asesorías por grupos.
16	PRESENTACIÓN FINAL	Entrega del análisis por grupos sobre un hecho social.
17		
18	ENTREGA DE NOTAS	

III. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

La clase se dividirá en una parte teórica (clase magistral con apoyo tecnológico) y de discusión de las lecturas (lecturas previas del material de clase y lecturas de apoyo), otra parte tendrá que ver con la

observación y crítica de medios (talleres grupales e individuales), otra con la ejecución de la presentación de un producto de investigación (trabajo en equipo).

IV. SISTEMA DE EVALUACIÓN

Para evaluar se tendrá en cuenta la asistencia, la entrega puntual de los trabajos, la participación y presentación del proyecto propuesto en clase. Los libros que los estudiantes leerán este semestre se darán a conocer en clase.

En virtud de lo anterior, se contemplan los siguientes porcentajes:

Estrategias evaluativas o Formas de evaluar	Porcentaje
Análisis de un texto	25
Análisis de un hecho social	25
Parciales teóricos 1, 2 y 3	25
Quices de lectura y talleres en casa	25

V. BIBLIOGRAFÍA

BARTHES, ROLAND. **La aventura semiológica**, Paidós, Barcelona, 1990.

BELTRÁN MARTÍNEZ, ALBERTO, **Introducción a la semiótica**, Universidad Santo Tomás, 1987.

Bueno, Mónica L. 1994. “Utopía, Ficción y Literatura: los Mundos Posibles”, **Mundos de Ficción, vol. 1. 1994. Actas del VI Congreso Internacional de Semiótica**. Universidad Nacional de Mar del Plata – Argentina. Editado por la Universidad de Murcia.

Fontcuberta, Manuel de. **La noticia. Pistas para percibir el mundo**, Paidós Papeles de Comunicación, Barcelona, 1993.

Eco, Umberto. 1987. **Lector In Fabula**. Editorial Tusquets, Barcelona.

Eco, Umberto. 2004. **Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas**. Tusquets, Barcelona.

Eco, Umberto. **Tratado de semiótica general**, Lumen, Barcelona, 1988.

Greimas, Algirdas J. **La Semiótica del Texto**. Biblioteca Románica Hispánica, ed. Gredos, Barcelona – España, 1976.

C550302 SICOLOGIA DE LA COMUNICACIÓN

UNIVERSIDAD DEL QUINDÍO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y BELLAS ARTES

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO

ASIGNATURA: PSICOLOGIA DE LA COMUNICACIÓN

Sumilla: Busca desarrollar competencias teórico-conceptuales, informando y capacitando al estudiante para identificar los procesos psicológicos que intervienen en la comunicación social y el cambio de actitudes. La temática del curso incluye los conceptos básicos; los elementos y modelos explicativos del proceso de comunicación; la influencia de factores cognitivos, de aprendizaje y ambientales; las barreras en la comunicación y las áreas de aplicación e influencia en las actitudes de la población. La metodología supone exposiciones teóricas y el análisis crítico de noticias y mensajes **de diversos medios de comunicación masiva.**

DESCRIPCIÓN DEL ÁREA

Se orienta hacia al desarrollo de capacidades conceptuales , metodológicas y prácticas que se ubican en la base de la profesión del comunicador social- periodista, en este sentido, se plantean aquellas que le permiten integrar sus aprendizajes , ponerlos en relación con distintos tipos de contenidos y utilizarlos de manera efectiva cuando resulten necesarios en diferentes situaciones y contextos, de la apertura a las posibilidades de reflexión, de problemas de comunicación y de las tendencias contemporáneas en el campo de la comunicación.

Lo que se espera que el estudiante logre: capacidad de comprender, entender y demostrar. El estudiante estará en capacidad de ir construyendo las bases de su aprendizaje para situar y comprender de manera crítica algunos asuntos de tipo epistemológico, ético, normativo, de las corrientes, enfoques, escuelas y autores para configurar los límites del campo y orientar las acciones de intervención

Además al desarrollo de competencias comunicativas oral, corporal, lectora y escritora, así como también en el desarrollo de destrezas en el manejo de herramientas para medios de comunicación.

PROPÓSITO DEL ÁREA

Así como las matemáticas y la Ecología han invadido todos los campos del saber humano y de su hacer, con la psicología ha ocurrido lo mismo. Coon (2005) escribe: “Veamos a nuestro alrededor: en los periódicos, las estaciones de radio, las revistas, los canales de televisión y en todos los sitios de Internet abundan temas de psicología”.

La Psicología está ahora, con fuerza en los medios de comunicación “Las ciencias de la Comunicación, al igual que el resto de las disciplinas científicas, se han servido del conocimiento científico de la Psicología, en especial de la Psicología Social, esto lleva a describir, explicar,

entender, predecir la conducta dentro de un contexto determinado, como en los procesos de comunicación y en los publicitarios.

Además, se analizarán los procesos psíquicos superiores que intervienen en el acto comunicativo como la codificación y decodificación; las características de la personalidad que intervienen en la producción y recepción de los mensajes y las relaciones del lenguaje con el pensamiento.

Whittemore (2008) entiende que se trata de un área interdisciplinaria especializada de la Psicología que de una manera simple puede decirse que está enfocada en la investigación erudita (académica) de los medios. Desde su perspectiva esta área de la Psicología tiene sus raíces en una variedad de campos que incluyen la Sociología, la tecnología, los estudios sobre comunicación y medios masivos y la Psicología. Involucra tanto a investigadores como a profesionales especializados. Wachelke y Segala (2005) partiendo de la concepción de la comunicación como proceso social básico, entienden que es un objeto de estudio interdisciplinario de la Psicología para el estudio de las intenciones del comunicador o del comportamiento del receptor.

PERFILES

PERFIL DEL DOCENTE

Profesional que desde una perspectiva psicosocial concibe a la comunicación como vehículo de interacción social, confluyendo necesariamente en esta actividad los factores psicológicos y el entorno social.

PERFIL DEL ESTUDIANTE

El estudiante de la asignatura debe disponer de una apertura mental que le permita reconocer los diferentes aspectos y disciplinas necesarias en la configuración del futuro CSP, interesado en mejorar sus habilidades para el aprendizaje autónomo, la adaptación a los cambios y la superación rutinaria mediante la creatividad.

ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO CURRICULAR

Dimensionar el papel estructurante del lenguaje en la cultura y en la subjetividad de las personas es fundamental para comprender los procesos de comunicación que se dan entre ellas. En esta comprensión, Lenguaje, pensamiento, cultura, subjetividad y representaciones sociales, son contenidos de revisión imprescindible. La asignatura aborda dichos contenidos desde un diálogo interdisciplinario entre la filosofía, la lingüística, el psicoanálisis, la psicología cultural, la psicología

social y la sociología. Propone el trabajo investigativo como un espacio posible para la identificación y análisis de problemas concernientes a la comunicación social. Promueve el pensamiento crítico y el reconocimiento de la complejidad de los procesos comunicativos.

Presentar al estudiante la psicología como un campo de aportes pertinentes a los temas de la comunicación social.

Propiciar el conocimiento de conceptos, métodos y herramientas para el análisis, la investigación y la intervención desde la comunicación social consentido crítico y ético.

Proponer la comprensión de la complejidad de los fenómenos de la comunicación desde lo individual y lo cultural.

Fomentar el acercamiento de los estudiantes a diversos problemas de la comunicación desde una mirada interdisciplinaria.

ESTRATEGIAS BÁSICAS DE CARÁCTER PROFESIONAL

Análisis del relato audiovisual, considerando los mensajes icónicos como textos y productos de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época determinada.

Capacidad y habilidad para expresarse con fluidez aprovechando los recursos lingüísticos y literarios que sean más adecuados a los distintos medios de comunicación.

Capacidad de experimentar e innovar mediante el conocimiento y uso de técnicas y métodos aplicados a los procesos de mejora de la calidad y de autoevaluación.

COMPETENCIAS ACADÉMICAS

Utilización correcta, oral y escrita del castellano.

Capacidad de reflexionar sobre temas de interés de naturaleza social, cultural, científica o ética, a través de la reunión e interpretación de datos relevantes, para emitir así juicios fundamentados.

Capacidad para analizar críticamente el panorama del universo comunicativo actual, considerando los mensajes como fruto de una sociedad determinada, producto de las condiciones sociopolíticas y culturales de un momento histórico determinado.

Conocimiento del estado del mundo, de su evolución histórica reciente y de la comprensión de sus parámetros básicos (políticos, económicos y culturales).

Capacidad de análisis y de interpretación de los diferentes movimientos literarios, artísticos y estéticos contemporáneos y para apreciar sus funciones y relaciones con la producción comunicativa actual.

Comprensión de teorías, métodos y problemas de la comunicación y sus lenguajes.

Capacidad para definir y desarrollar temas de investigación o creación personal innovadora que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo del proceso comunicativo o a su interpretación.

Habilidad para exponer de forma adecuada (tanto para un público especializado como no especializado) Sus avances, de forma oral o por medios audiovisuales o informáticos conforme a los cánones de las disciplinas de la comunicación.

ESTRATEGIAS PARA EL FOMENTO DE LA INTERDISCIPLINARIEDAD

Es preciso plantear la necesidad de una visión más comprensiva del objeto de estudio de nuestra disciplina y una reformulación que permita elaborar nuevos modelos, que hagan posible la descripción y explicación de las nuevas modalidades de comunicación.

La ciencia supone la reconstrucción de la realidad y tratándose de los fenómenos psicológicos y de la comunicación que son la resultante de múltiples variables, por ello, cabe visualizarla desde la perspectiva conjunta de disciplinas diversas para entender en sus reales dimensiones una problemática bastante compleja. Entendemos por ello que las características de nuestro objeto de estudio requieren necesariamente un análisis interdisciplinario.

A decir de Giles (2003) ciertas áreas de la Psicología se han delimitado a partir de una temática específica y este es el caso de la Psicología de la Comunicación, que en términos reales, puede incorporar perspectivas de otras áreas sin ser dominada por ninguna perspectiva teórica ni enfoque metodológico en particular. Muchos de los conocimientos obtenidos en este terreno provienen de los estudios de especialistas de otras disciplinas, algo similar con lo que sucede en general con el área de la Comunicación, en la cual un sinnúmero de conocimientos y enfoques teóricos significativos provienen del trabajo de especialistas en otras áreas del conocimiento.

ESTRATEGIAS PARA LA EXTENSIÓN

El desarrollo de la asignatura contribuye a lograr el perfil profesional referente a:

Conocer los procesos comunicación humana y social

Investigar los procesos comunicacionales del hombre para describirlos, explicarlos en su naturaleza y aplicarlos en la solución de problemas concretos

COMPETENCIAS PROPIAS DEL ÁREA

Competencias Uniquindío

Relacionados con la lectura:

Enfrenta la lectura de todo tipo de textos (gráficos, esquemas, tablas de datos, representaciones) y desarrolla una alta capacidad inferencial

Relacionados con la Comunicación:

Expresa conceptos con claridad, usando efectivamente las diversas formas del lenguaje para la comunicación en el ámbito académico

Relacionados con la Investigación:

Diseña, desarrolla y presenta en público proyectos básicos relacionados con la psicología de la comunicación.

Competencias de Facultad de Ciencias Humanas y Bellas Artes

Relacionados con el Proyecto ético político

Transmite y conserva el conocimiento producido y acumulado en el campo de las ciencias sociales y humanas.

Relacionados con la argumentación

Incentiva la síntesis, la capacidad analítica e interpretativa, la coherencia y la consistencia, así como las competencias para plantear implicaciones alternativas.

Relacionados con la imaginación narrativa

Desarrolla la capacidad humana que permite comprender y proyectar las vivencias del otro en su contexto mostrando diversas conexiones que se develan en historias de vida.

Relacionado con los estudios regionales

Estudia las problemáticas regionales que cada vez adquieren dinámicas diferentes en la interacción entre lo global y lo local, teniendo en cuenta las particularidades propias del departamento del Quindío

Competencias Disciplinarias

Relacionados con la fase de fundamentación del núcleo de inicio del plan de estudios de la carrera CSP

Comprende el desarrollo histórico, político, cultural y científico de los fenómenos sociales para su formación como ciudadano y profesional.

Sitúa y comprende de manera crítica algunos asuntos de tipo epistemológico, ético, normativo, de las corrientes, enfoques, escuelas y autores para configurar los límites del campo y orientar las acciones de intervención del comunicador social- periodista.

Profesional que contribuye con los más diversos actores sociales en el análisis, diseño, implementación, y promoción de políticas públicas de comunicación, mediante la participación y formación de equipos interdisciplinarios. Con capacidad para fortalecer y gestionar interacción comunicativa en instituciones y comunidades, para la defensa de lo público, la construcción democrática del país.

COMP. ESPECÍFICA	EJE TEMÁTICO	ACTIVIDAD A DESARROLLAR	INDICADORES	NIVEL DE DOMINIO	DESCRIPTORES DE CADA NIVEL
Competencia Argumentativa	Raíces e historia.	Diferencias entre la psicología y las falsas explicaciones del comportamiento.	Argumenta coherentemente y utiliza los conceptos tratados Explica de manera clara conceptos en relación con la psicología y la comunicación Propone alternativas lógicas y asertivas en	Identifica Explica ejemplifica	Nivel 1a. No identifica las diferencia entre la psicología y las falsas explicaciones del comportamiento Nivel 1b. Le cuesta identificar la diferencia entre la psicología y las falsas

			situaciones problemáticas. Utiliza las teorías y los conceptos para analizar un problema determinado Identifica problemáticas sociales. Argumenta desde su disciplina posibles soluciones		explicaciones del cpto Nivel 1c. Identifica y explica la diferencia entre la psicología y las falsas explicaciones del cpto
C. Argumentativa	Concepciones sobre el comportamiento.	Principales Escuelas Psicológicas - Concepción psicodinámica, - Concepción conductista. - Concepción humanista, - Concepción biopsicológica.	Genera discursos asertivos entorno a problemáticas sugeridas en clase Analiza e interpreta textos que le permiten crear sus propios discursos Escribe texto cortos que dan cuenta de su análisis Estructura y presenta una exposición de	Diferencia y analiza	Nivel 1a. No identifica las diferencia entre las ppales escuelas psicológicas Nivel 1b. Le cuesta identificar la diferencia entre las escuelas psicología Nivel 1c. Identifica y explica la diferencia entre las diferentes

		- Concepción cognoscitivista.	manera coherente y clara		escuelas de la psicología
C.Comunicativas	Ciencia y pensamiento crítico	Aplicación, psicología en las noticias, separación de los hechos y la ficción. - Psicología de la investigación.	Argumenta coherentemente y utiliza los conceptos de comunicación asertiva Explica de manera clara conceptos comunicacionales	1. Identifica 2. Explica 3. ejemplifica	Nivel 1ª. No Propone alternativas lógicas y asertivas en situaciones problemáticas. Nivel 1b. Se le dificulta proponer alternativas lógicas y asertivas en situaciones problemáticas. Nivel 1c. Propone alternativas lógicas y asertivas en situaciones problemáticas.

ADMINISTRACIÓN DEL ESPACIO ACADÉMICO

Espacio académico: [Psicología de la Comunicación]

Horas semanales: [4 horas Semanales]

Criterios	Detalle
Código	[Proporcionado por el sistema]
Tipo de Actividad Académica	[Fundamentación]
Ubicación	[Tercer semestre]
Naturaleza	[Teórico]
Contenidos	[Núcleo de Fundamentación]
Créditos	[3]
Calificación	[Cuantitativa y cualitativa]
Horas de docencia directa	[4]
Horas teórico-prácticas	[4 horas semanales]
Horas de trabajo independiente	[8 horas de trabajo independiente semanal]
Horas de asesoría	[1 hora de asesoría semanal]
Total de horas de formación	[64 horas semestrales presenciales, 128 horas semestrales de trabajo independiente y 16 horas de asesorías al semestre]
Virtualizable	Opcional
Desescolarizable	[No]
Opcional	[No]
Habilitable	[Si]
Validable	[Si]
Homologable	[Si]

Promedia	[Si]
Requisitos	Ninguno
Co-requisitos	[No aplican]

DESCRIPCIÓN DEL ESPACIO ACADÉMICO

La asignatura busca desarrollar competencias pragmáticas (identificar “condiciones relevantes que hacen de un enunciado un elemento susceptible de transformar el entorno cognitivo de los individuos que se comunican”), competencias culturales (saber expresar las representaciones hechas sobre el mundo), competencias ideológicas (saber seleccionar, estructurar y depurar los elementos culturales), competencias psicológicas (orientadas a saber identificar y aplicarlas a la satisfacción de las necesidades psicológicas, en sus dos variantes a) las competencias motivacionales (referidas a las necesidades humanas) y b) las competencias tónicas (para dar a saber comprender y expresar la carga emocional que subyace en los enunciados comunicacionales)

VÍNCULO INVESTIGATIVO:

La Psicología de la Comunicación es un área interdisciplinaria en la cual confluyen los conocimientos tanto de la Psicología como de la Comunicación, para la comprensión de los procesos comunicacionales.

Hoy hay una tendencia actual hacia la convergencia en las Ciencias Sociales, si bien cada ciencia tiene su propio objeto de estudio, se estima ahora que es necesario estrechar los puntos de coincidencia entre ellas con miras a la comprensión más clara de la realidad. Esto por cierto no se descubre meramente ahora pues recordamos haber leído a Jean Piaget planteando un punto de vista concordante con esta convergencia, que en la práctica permite un conocimiento holístico de la realidad.

En la ciencia, los paradigmas orientan el quehacer investigativo, desde la observación de la realidad hasta la interpretación de los resultados obtenidos. Para Derrida cada paradigma puede visualizarse como una posición teórica, que involucra un cierto campo de visión con un horizonte limitado. De acuerdo al paradigma orientador de su percepción del mundo, el especialista verá la realidad desde su propia mirada científica, que ha desarrollado como consecuencia de su praxis profesional. Para decirlo en otros términos, el científico hará su observación de los fenómenos, los cuales posteriormente describirá y explicará, en consonancia con su criterio de lo que significa la realidad.

Naturalmente, la validez y la confiabilidad de los resultados obtenidos estarán en consonancia con el respeto a los principios de la investigación científica.

Ciertamente la Psicología de la Comunicación hace uso de un conjunto de métodos y técnicas de investigación científica para conseguir la meta de acercarse al conocimiento de su objeto de estudio: La comunicación.

De la apreciación de la unidad del conocimiento, que parte de Piaget, se desprenden a nuestro entender las orientaciones metodológicas para la investigación de la comunicación, la cual debería emplear de manera integrada métodos, técnicas y criterios conceptuales procedentes de diversas áreas del conocimiento. Desde la perspectiva de Thompson (1998) así como de Defila y Di Giulio (1999), la idea es contribuir al logro de conocimientos que trasciendan las actuales fronteras disciplinarias.

Entendemos que la investigación interdisciplinaria en Psicología de la Comunicación nos plantea una serie de demandas:

- Una visión más amplia de los investigadores para salir de los marcos de su disciplina y aceptar que el contexto de referencia para el conocimiento de la realidad posee mayor amplitud que su esquema perceptual previamente formulado e interiorizado, a partir de sus paradigmas con que cuenta.
- La formación de equipos de trabajo donde las premisas sean el trabajo en equipo y la visión holística de la problemática. Esto obliga por cierto a superar visiones individualistas, intentando la elaboración de un pensamiento colectivo, donde cada uno trabaje activamente por el conjunto.
- La capacitación y reciclaje de los investigadores para que estén en condiciones de asumir una visión interdisciplinaria desde el propio planteamiento del problema.
- Contar con la suficiente flexibilidad para incorporar nuevas connotaciones y criterios conceptuales con los cuales no ha estado familiarizado, pero que resultan indispensables para comprender el objeto de conocimiento.
- Guardar coherencia epistemológica durante la investigación. Ciertamente el acento interdisciplinario no está dado en el enfoque de alguna de las fases, pues como Díaz (1999) estamos convencidos que cualquier proceso de investigación científica involucra la toma de decisiones en todas y cada una de sus etapas, desde la percepción del objeto de estudio, pasando por el entramado conceptual, el planteamiento de la propuesta metodológica y el análisis de los resultados, los cuales no solamente deben guardar coherencia formal sino también epistemológica.

- Es necesario del mismo modo innovar en lo referido a la evaluación. La calidad y relevancia de los trabajos interdisciplinarios no pueden analizarse basándose en los mismos parámetros de la investigación disciplinaria tradicional (Spaapen, Wamelink y Dijstelbloem, 2003)

JUSTIFICACIÓN

Desde el punto de vista de Pamela Routledge, especialista estadounidense, la Psicología de la Comunicación es un campo muy dinámico que comprende al sistema de la comunicación en su conjunto. El trabajo que se hace efectivo en el área, según Routledge, es una suerte de bucle sin inicio ni final que incluye al desarrollo de la tecnología, la producción del contenido, la percepción del contenido y la respuesta del usuario. De modo similar al que Albert Bandura describe la teoría social cognitiva como la acción recíproca entre el medio ambiente, la conducta y la cognición, la Psicología de los medios evalúa el proceso interactivo del sistema

OBJETIVOS

PROPÓSITO U OBJETIVO GENERAL

Caracterizar el objeto de estudio de la Psicología y su contribución a la comunicación humana y social, buscando con ello facilitar la formación de comunicadores sociales-periodistas como personas integrales, con alto grado de conceptualización teórica, conectada y actualizada con el mundo de acuerdo con la dinámica de los cambios que se suscitan cotidianamente.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Determinar los procesos psicológicos y afectivos que intervienen en el proceso de la comunicación humana y social.

Dotar al estudiante de una base teórica y conceptual que le permita comprender e interpretar el hecho comunicacional a partir de cogniciones, percepciones, representaciones, símbolos y por la cultura.

Orientar al estudiante hacia el reconocimiento de la comunicación desde el punto de vista psicológico como elemento mediador en la interacción de las conciencias del comunicador y de quien percibe o interpreta los mensajes.

CONTENIDOS

La Psicología de la Comunicación no se exime de la dificultad que existe para delimitar el área de estudios de la Comunicación. Según Martino (2003), ello se debe a su multidimensionalidad, a la diversidad de enfoques así como a que se mantiene en competencia con otras disciplinas sociales, por el análisis de una serie de aspectos de la realidad.

Ciertamente no resulta tarea sencilla precisar cuáles son los fenómenos que comprende la Comunicación, pues hasta donde se puede acotar, los criterios pueden tener mayor o menor extensión, de acuerdo al paradigma y el enfoque teórico de los autores. En cualquier caso, puede decir que en ella están involucrados aquellos procesos de intercambio de productos o elementos simbólicos. No obstante aún este criterio podría involucrar los procesos comunicacionales que se dan en el marco de la entrevista y la psicoterapia (Psicología Clínica), el análisis de los fenómenos comunicacionales que se evidencian al interior de una organización (Psicología Organizacional) o igualmente a lo implicado en proceso de enseñanza-aprendizaje que a decir de Paulo Freire y Mario Kaplún, entre otros, supone necesariamente comunicación.

SESION	EJE TEMATICO	ACTIVIDAD A DESARROLLAR
1	Raíces e historia.	Diferencias entre la psicología y las falsas explicaciones del comportamiento.
2-3-4	Concepciones sobre el comportamiento.	- Concepción psicodinámica, - Concepción conductista.- Concepción humanista, - Concepción biopsicológica.- Concepción cognoscitivista, - Concepciones contemporáneas
5	Ciencia y pensamiento crítico	- Psicología e investigación.
6-7	Bases biológicas del comportamiento	Cerebro y comportamiento. - Sensación y percepción. - Motivación y emoción.
8-9	Ciclo vital humano	Desarrollo por etapas en el ciclo vital Biológico, emocional, social, cognitivo

10	Condicionamiento y aprendizaje Cognición y creatividad.	Solución de problemas Procesos psicológicos superiores
11	Personalidad.	Estructuración del aparato psíquico Temperamento y Carácter
12	La personalidad como conducta observable	Contextos significativos Comportamiento anormal
13	Comportamiento social.	- Actitudes, cultura y relaciones humanas.
14	Comportamiento organizacional	- Fundamentos del comportamiento individual. - Fundamento del comportamiento de los grupos. - La cultura organizacional
15-16	Sociedad y cotidianidad Factores psicosociales de la vida cotidiana	Desarrollo humano La salud mental y las crisis Trabajo de campo

METODOLOGÍA

A continuación se presentan las metodologías que se utilizarán en el curso:

METODOLOGÍA ¹¹	EN QUÉ CONSISTE	PARA QUÉ SE USA

¹¹ Tomado de: Estrategias metodológicas. Programa Licenciatura en Biología y Educación Ambiental.

Clase magistral	Clase tradicional en la cual el profesor expone los diferentes temas.	Explicar diversas temáticas.
Lectura previa del material de clase	Lecturas sobre las temáticas propuestas para la clase.	Enterar a los estudiantes de las temáticas que se desarrollarán para propiciar una mayor interacción entre los estudiantes y el profesor.
Talleres individuales o en equipo	Desarrollo de actividades que lleven a una indagación individual o colectiva.	Reforzar temas vistos en clase y permitir que los estudiantes descubran debilidades de los mismos.
Estudio de casos reales	Descripción y análisis de una situación real y del escenario donde sucede.	Contextualizar al estudiante, con el fin de que se apliquen o se relacionen algunos de los temas vistos.
Exposición de un tema en forma individual o en grupo	Presentación en público sobre algún tema de la asignatura.	Fomentar la competencia para hablar en público.

EVALUACIÓN

CRITERIOS E INDICADORES DE EVALUACION

• CRITERIOS, TIPO Y NÚMERO DE EVALUACIONES

Los siguientes son los criterios que se tienen en cuenta:

El desarrollo de competencias como la apropiación de la temática.

El proceso formativo que integre los conocimientos previos (conocimiento fuente) con los nuevos (conocimiento meta).

La interpretación y comprensión de la información suministrada.

El afianzamiento y su aplicación para la construcción del conocimiento en el contexto significativo.

El manejo de vocabulario técnico, coherencia y pertinencia con las temáticas.

La presentación, redacción, ortografía y puntuación en todos los escritos realizados.

La profundidad en el análisis.

La referencia de las fuentes a quien corresponda cuando accede a una producción intelectual por medio de la bibliografía y cibergrafía.

- Participación activa en clase: Puede ser preguntado o aportando una idea nueva y constructiva.
- Trabajo en equipo: Capacidad para trabajar en equipo
- Exposición de los temas de investigación. En este punto se evaluará: calidad expositiva, presencia, puntualidad, conocimiento del tema, habilidad para responder preguntas.
- Resolución de casos prácticos. Los criterios a considerar son: puntualidad en la entrega, orden, capacidad de síntesis, identificación de problemas y desarrollo de estrategias.
- Disciplina y puntualidad. Este factor es muy importante ya que la formación del alumno es integral y tiene que ver con la actitud frente a sus compañeros y profesor: cantidad de inasistencias y tardanzas. Actitud en clase.
- Controles de lectura: permitirán medir el grado de retención y entendimiento de temas específicos.
- Exámenes escritos: se medirá su nivel de aprendizaje

A continuación se indican las formas de evaluar y los porcentajes asignados

Estrategias evaluativas o Formas de evaluar	Porcentaje
---	------------

Conceptuales (Saber) – Trabajo final Cantidad y calidad de Aprendizaje Medición sobre el dominio conceptual. Destrezas para el manejo de procesos de comunicación. Aplicación de instrumentos y análisis.	45%
Procedimentales (Saber Hacer) – Taller Calidad de Aprendizaje Habilidades de pensamiento crítico. Habilidades metacognitivas. Creatividad.	45%
Actitudinales (Ser) – Autoevaluación Actitudes y Valores Trabajo en equipo. Tolerancia hacia los errores. Responsabilidad. Cooperación. Iniciativa. Adecuada interrelación con sus compañeros de estudio. Manejo de situaciones comunicacionales	10%

Primer parcial 20%, Segundo parcial 25%, Tercer parcial 30%, Talleres 15%, Actitudinales (Ser) – Autoevaluación/coevaluación 10%

HETEROEVALUACIÓN: Evaluación por competencias, trabajos escritos, desempeño oral y participación en clase

AUTOEVALUACIÓN. Proceso de reflexión personal, dando dos justificaciones por escrito

COEVALUACIÓN. Juicio de valoración por escrito, expresado por un compañero al azar.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

CALDERÓN Jorge Hernán y cols. Salud Mental, Sociedad y Cotidianidad, Universidad de Caldas, Manizales, 2001.

COON Dennis, Fundamentos de la Psicología, octava edición, Internacional Thomson Editores, México 2001.

FELDMAN, Robert S. Psicología. Editorial McGraw-Hill, México, 1994

GROSS Richard D, Psicología la Ciencia de la Mente y la Conducta, Editorial Manual Moderno, México.

KAGELMAN, H. Jurgen. Psicología de los medios de comunicación. Ed. Herder, Barcelona 1998

MAX – NEEF Manfred y otros, Desarrollo a Escala Humana: Una opción para el futuro, Cephaur, fundación Dag Hammarskjold, Medellín Colombia, Proyecto 20 editores, 1996.

MUCCHIELLI, Alex. Psicología de la comunicación. Ed. Paidós, Barcelona , 1995

MYERS, David G. Psicología Social. Ed. Médica Panamericana. Madrid, 1990

RICE, Philip. Desarrollo humano. Ed. Prentice Hall, México 1998

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

MORALES Francisco, Psicología Social, editorial Mc Graw Hill, 2001.

SAHAKIAN, William S. Historia de la psicología. Ed.Trillas. México 1.992

SARASON, Irwin y Cols. Psicología anormal. Ed. Prentice-Hall. México 1.996

PUEYO, Antonio Andrés. Psicología diferencial. Editorial McGraw-Hill, Madrid 1997

CIBERGRAFÍA

<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n35/carcila.html>

<http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=618&llengua=es>

<http://cmc.ihmc.us/papers/cmc2004-290.pdf>

<http://www.unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/crite.htm>

<http://www.ucn.edu.co/portal/uzine/Volumen15/movimientos1.htm>

http://www.ucn.edu.co/portal/uzine/Volumen16/articulo8_regulacionest.htm

http://www.ucn.edu.co/portal/uzine/Volumen18/5_0.htm#_ftn1

<http://www.ucn.edu.co/portal/uzine/Volumen19/15.htm>

C550303 PRENSA I

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y BELLAS ARTES PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO

I. INFORMACIÓN GENERAL. IDENTIFICACIÓN DEL ESPACIO ACADÉMICO

Nombre del espacio académico	PRENSA I
Categoría de la actividad académica	A.A.P.
Naturaleza o tipo de Espacio Académico	PRÁCTICA
Aspectos administrativos	HOMOLOGABLE
Código	
Área, dimensión o núcleo al cual pertenece el espacio académico según la estructura	MEDIOS
Créditos académicos	Asignados en el Plan de Estudios
Número de horas de encuentros presenciales por semana	4

II. JUSTIFICACIÓN

Los elementos narrativos desarrollados en esta asignatura permiten al estudiante desarrollar una visión amplia del periodismo como elemento primordial para comprender el contexto actual. Profundizar los hechos cotidianos analizados desde una mirada profunda y a la vez literaria permite a los estudiantes de periodismo I entender el poder que tiene una historia. En un mundo mediático, donde múltiples plataformas están al servicio de los lectores, se requiere desarrollar habilidades lingüísticas para apropiarse de elementos periodísticos esenciales como el reportaje, crónica y otros tipos de formatos que se enmarcan en un periodismo de investigación.

De esta manera se inicia un recorrido para identificar temáticas pertinentes (lectura de contexto), saber identificar audiencias con la finalidad de escribir de una manera directa (economía del lenguaje), tener un léxico amplio que evidencie las competencias comunicativas que se han desarrollado en el transcurso de la carrera, todo esto con una intensidad precisa, la de lograr textos

periodísticos de buena calidad y que logren acercarse a la comunidad. Contar lo que otros no pueden ver.

III. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar en los estudiantes de Prensa I del Programa de Comunicación Social – Periodismo de la Universidad del Quindío habilidades narrativas y de lectura de contexto las cuales serán evidenciadas en productos que demuestren el manejo de los diferentes géneros periodístico.

IV. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Reconocer las competencias narrativas de los estudiantes para que estos puedan a través de la metacognición ampliar sus habilidades lingüísticas.
- Identificar los diferentes géneros narrativos periodísticos más relevantes en la actualidad.
- Producir textos periodísticos como reportaje, foto noticia y crónica.
- Fomentar en los estudiantes un pensamiento formal que se pueda evidenciar en sus productos escritos y orales.
- Realizar ejercicios individuales y colectivos que correspondan a los géneros periodísticos para ser publicados en los diversos medios de comunicación del programa.

V. ESTRATEGIAS DE ARTICULACIÓN DOCENCIA-INVESTIGACIÓN-EXTENSIÓN PARA EL FOMENTO DEL BILINGÜISMO Y LA INTERDISCIPLINARIEDAD

Quien decide ser un profesional de la comunicación debe trascender los conocimientos primarios que le permiten construir textos escritos, con cohesión y coherencia, ya que debe pensar en función de audiencias, mediadas por factores sociales y culturales, para propiciar efectividad en sus productos, pero ante todo debe reconstruir el hábito y el placer de la lectura activa y crítica.

En Prensa II, el comunicador(a)-periodista en formación, asume su papel

Deberá comprenderse que los textos periodísticos son enriquecidos con el trabajo de reportería gráfica y diseño, al entenderse que la comunicación no es sólo un problema de fondo sino también de forma. A su vez, las inquietudes generadas en el trabajo de investigación para la creación de textos escritos se convierten en dinamizadoras del conocimiento, al ser puntos de partida de nuevos trabajos en otras áreas como lo es la comunicación para el desarrollo.

El comunicador social periodista en formación de la Universidad del Quindío deberá, además, enfrentarse a textos en otras lenguas (inglés) y a soportes no físicos, para introducirse en un mundo crecientemente globalizado, entendiendo críticamente que el medio no hace necesariamente al mensaje y que el periodismo hiperlocal, inmediato y no profesional, es una alternativa democratizante positiva que no puede superar, y mucho menos suplantar, el rigor del análisis para el cual debemos formarnos en este programa académico.

Por último el intercambio con actores de otras disciplinas y oficios, con textos y contextos diversos, será de vital importancia para enriquecer la interdisciplinariedad que caracteriza la construcción del conocimiento en la contemporaneidad, evidenciado en los productos de periodismo investigativo.

VI. CONTENIDOS

Contenidos conceptuales (SABER)

Se necesita reconocer cuáles son las características de un texto escrito que es aceptado, en términos generales, como agradable y pertinente, tanto por su cohesión y coherencia, como por la propuesta, estilo, riqueza del lenguaje, estructura e impacto social.

Contenidos procedimentales (SABER HACER)

Adquirir y cultivar el manejo creativo de los géneros periodísticos y la depuración del enfoque para hallar historias significativas que despierten el interés al grupo objetivo al cual se está dirigiendo,

Contenidos actitudinales (SER)

Fomentar desde el salón de clase el amor y aprovechamiento de las lecturas y del ejercicio de escribir. Con pasión e interés por la escritura será más fácil propiciar espacios para la construcción de textos periodísticos con calidad que satisfagan las necesidades de las audiencias.

BLOQUE	EJE TEMATICO	ACTIVIDAD A DESARROLLAR
01	Presentación y diagnóstico	Firma del acta de concertación académica. Seguir en redes sociales virtuales a la FNPI
02	Los géneros periodísticos y la investigación	Talleres en clase, revisión colectiva de textos (recurrencia permanente durante el curso) Consejo de redacción (se aplica como

03	Narrativas textuales y mediáticas	Talleres en clase y trabajo de campo Creación del blog donde se va a subir el material producido en clase
04	Reconocimiento de fuentes primarias y secundarias Ética periodística	Presentación de argumentos y ejemplos de caso Agenda de fuentes primarias Reflexión sobre las implicaciones éticas del ejercicio periodístico
05	Noticias, estructura y alcance.	Lecturas Talleres en clase, ejercicios prácticos, reportajes
06	Reportaje informativo	Lecturas Ejercicio práctico Infografía
07	Perfil	Lecturas Talleres en clase y en campo Producción de crónicas

VII. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

Prensa I tendrá un tratamiento teórico-práctico de los contenidos. Se iniciará, a través de clases magistrales, con una introducción que permite comprender el nacimiento y naturaleza del

periodismo escrito. Luego se detallarán aspectos de los géneros periodísticos, considerando El reportaje, la foto noticia y la crónica como eje articulador de producción periodística.

Además, durante el semestre se realizarán talleres y actividades en busca de potenciar la creatividad y originalidad de cada uno de los estudiantes, en busca de depurar los estilos y propiciar la construcción de textos con una alta calidad narrativa, conceptual y social.

METODOLOGÍA	EN QUÉ CONSISTE	PARA QUÉ SE USA
Clase magistral	Clase tradicional en la cual el profesor expone los diferentes temas.	Explicar diversas temáticas.
Lectura previa del material de clase	Lecturas sobre las temáticas propuestas para la clase.	Enterar a los estudiantes de las temáticas que se desarrollarán para propiciar una mayor interacción entre los estudiantes y el profesor.
Talleres individuales o en equipo	Desarrollo de actividades que lleven a una indagación individual o colectiva.	Reforzar temas vistos en clase y permitir que los estudiantes descubran debilidades de los mismos.
Lecturas de apoyo en horario extraclase	Consulta de los estudiantes en su horario independiente.	Mantener informado al estudiante sobre nuevas tecnologías o material adicional al que se encuentra en el texto guía.
Cuestionario en clase	Respuesta de interrogantes y generación de discusiones.	Propiciar la discusión para que el estudiante construya su propio conocimiento.
Consulta de fuentes bibliográficas	Presentación de un documento con la información recopilada (mediante consulta en internet) y análisis de la misma.	Conseguir que los estudiantes conozcan las técnicas de búsqueda en Internet.

VIII. SISTEMA DE EVALUACIÓN

Estrategias evaluativas o Formas de evaluar	Porcentaje
Talleres	20%
Noticia	20%
Reportaje informativo	20%
Reportaje gráfico	20%
Perfil	20%

Libros:

KOVACH, Bill y ROSENSTIEL, Tom. (2004). Los elementos del periodismo. Ediciones El País.

GRIJELMO, Álex. (2004). La punta de la lengua. Bogotá. Aguilar.

CERCAS, Javier. (2015). Soldados de Salamina. Bogotá. Random House.

CHUL HAN, Byung. (2012). La sociedad del cansancio. Barcelona. Herder.

ARANGO, Gonzaklo. (2010). Reportajes. Medellín. Universidad de Antioquia.

TALESE, Gay. (2013). El silencio del héroe. Madrid. Alfaguara.

KAPUŚCIŃSKI, Ryszard. (2006). La guerra del fútbol y otros reportajes. Barcelona. Anagrama.

KAPUŚCIŃSKI, Ryszard. (2007). África en la mirada: fotografías de Ryszard Kapuściński (1962-2000). Asociación de Periodistas Europeos.

KENNETH, Kobre. (2006). Fotoperiodismo: el manual del reportero gráfico. Madrid. Omega.

IX. BIBLIOGRAFÍA

BRIGGS, Mark, MEYER, Phil. Periodismo 2.0. Knight Citizen News Networt. 2007

CASTELLS, Manuel. La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Paidós. 2005

MARTÍN AGUADO, J. A. Tecnologías de la información impresa. Editorial Fragua, Madrid, 1993.

JOYANES, Luis La Sociedad de la Información. Acento Editorial, Madrid 1997.

AGUADERO, Francisco Cibersociedad, los retos sociales ente un nuevo mundo digital McGraw-Hill/Intaramericana de España, S. A. U. Madrid 1997.

BETTETINI Gianfranco Las nuevas tecnologías de la comunicación.

Ediciones Piados Ibérica, S. A. Barcelona 1995.

LONG, L. Introducción a las computadoras y al procesamiento de la información. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México 1990.

O'LEARY, Timothy J. Computación Básica. McGraw-Hill Interamericana Editores, S. A. de C. V. México, 1997.

C550304 FOTOGRAFIA I

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y BELLAS ARTES
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO
XXXVI.INFORMACIÓN GENERAL. IDENTIFICACIÓN DEL ESPACIO ACADÉMICO

Nombre del espacio académico	FOTOGRAFÍA I
Categoría de la actividad académica¹²	A.A.P.
Naturaleza o tipo de Espacio Académico	PRÁCTICA
Aspectos administrativos	HOMOLOGABLE. NO HABILITABLE
Código	C550304
Área, dimensión o núcleo al cual pertenece el espacio académico según la estructura curricular	MEDIOS
Ubicación en la malla curricular	III
Prerrequisito(s)	
Créditos académicos¹³	Asignados en el Plan de Estudios
Número de horas de encuentros presenciales por semana (teóricas o prácticas)	4
Número de horas de asesoría dedicadas al espacio académico (reconocidas en la agenda profesoral) por semana	4
Número de horas de trabajo independiente por semana	2

¹² Para el caso de programas académicos de pregrado, la política académica curricular (Acuerdo Consejo Superior No. 018/2003), establece 4 categorías de Actividades Académicas: Básicas, Profesionales, Obligatorias Institucionales y Electivas Complementarias y profesionales. Para Programas de Posgrado se proponen dos divisiones: obligatorias y electivas.

¹³ Cada espacio académico tendrá una distribución por créditos académicos, de acuerdo con su naturaleza (teórica, teórico-práctica, práctica) y su descripción en la *Estructura analítica para la administración del Plan de Estudios*. Esta distribución debe comprender lo pertinente según el tipo de trabajo del docente y el estudiante:

- Horas prácticas, Horas teóricas, Horas teórico-prácticas, Horas de trabajo independiente, Horas de asesoría.

Esto se traduce en:

- Horas de docencia directa, Horas de trabajo orientado o práctica guiada, Horas de trabajo independiente, Horas de práctica independiente

La distribución depende del número de créditos de la asignatura y del cálculo del tipo de trabajo según la siguiente fórmula general:

$$CA = 16 \frac{(TTP + TTI)}{48}$$

Los créditos académicos (CA) dependen del tiempo de trabajo presencial (TTP) y del tiempo de trabajo independiente del estudiante (TTI), siguiendo la recomendación de 16 horas TTP y 32 horas TTI, para un total de 48 horas de trabajo del estudiante en las 16 semanas típicas por cada crédito. Este cálculo depende de la naturaleza de la asignatura. (Indicaciones para organizar los planes de estudio, según créditos académicos. Serie Calidad de la Educación 2. Universidad del Quindío.2003)

Si bien la fórmula mencionada sugiere dos horas de trabajo independiente por cada hora de trabajo presencial, las facultades y los programas deben tener claridad sobre la distribución de las horas en concordancia con la naturaleza de cada espacio académico, es decir, deben realizar el análisis de cuántas horas de trabajo independiente corresponden por espacio teórico, teórico-práctico o práctico; será posible entonces encontrar espacios académicos en los cuales la relación de horas presencial e independientes sea diferente.

XXXVII. JUSTIFICACIÓN

Más allá de una satisfacción personal, el acto de retratar merece una amplia conciencia sobre la luz. Comprender la luz ayuda a comprendernos.

Comprender la luz nos permite acercarnos al mágico mundo de la realidad que vivimos. Si bien es dura, no se puede desconocer su fuerte valor estético. Las cosas y los seres poseen, en sí mismos, valor estético. Lo que hace un fotógrafo es representar dicho valor y darle materialidad histórica.

Al darle dicha materialidad la fotografía se constituye como elemento fundador de la memoria, no solo porque la registra lo más fielmente posible, sino porque permite generar la evocación de otros tiempos, de olores, de sensaciones que se vivieron, de seres que ya no están y de espacios que ya no existen.

El conocimiento sobre las bases fundamentales de la fotografía, más allá de lo técnico, permite que el estudiante de Comunicación se acerque a la sensibilidad necesaria para emprender la narración de un hecho, sea de ficción o sea real, cuyo mensaje pueda llegar, en forma contundente, a sus observadores-lectores, con el fin de generar en ellos un encuentro estético con la vida misma y con su propia memoria.

XXXVIII. PROPÓSITO U OBJETIVO GENERAL

Desarrollar con los estudiantes de Fotografía I del programa de Comunicación Social – Periodismo de la Universidad del Quindío un proceso de acercamiento a la técnica fotográfica, desde el momento de la captura de imagen hasta su copiado, en el papel orientado hacia la comprensión del acto fotográfico y su papel en la comunicación humana.

XXXIX. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Acercar al estudiante al conocimiento sobre la fotografía y sus diferentes categorías.
- b. Describir e interpretar, cada una de las clases de iluminación para lograr una correcta exposición de las imágenes.
- c. Visualizar obras realizadas por fotógrafos profesionales que ayuden a que el estudiante se apropie de referentes visuales y de contenido.
- d. Realizar ejercicios y salidas de campo que fortalezcan los conocimientos adquiridos teóricamente.
- e. Socialización grupal de las imágenes realizadas en las salidas de campo.

XL. ESTRATEGIAS DE ARTICULACIÓN DOCENCIA-INVESTIGACIÓN-EXTENSIÓN Y PARA EL FOMENTO DEL BILINGÜISMO Y LA INTERDISCIPLINARIEDAD

Todo trabajo fotográfico, implica, de antemano, la planeación, el desarrollo y la culminación de una idea o un tema específico. Dicha tarea quedaría inconclusa si éste no se articula con la esencia de la carrera, representadas en sus tres líneas de formación, en sus relaciones con la docencia, la investigación, la extensión.

La formación en fotografía dentro del Programa de comunicación social-periodismo, significa que más allá de dar los fundamentos del arte fotográfico, su desarrollo implique un proceso riguroso de trabajo e investigación. En Fotografía I, se promueve el crecimiento intelectual a través de lecturas, películas, apoyos gráficos y el fortalecimiento de la expresión oral, como elementos primordiales en la formación de todo profesional.

De esta manera, agudizar la observación siembra las bases de una complementariedad basada en el registro fiel y limpio del mundo que nos rodea y de la interacción de estas representaciones con un público.

Este microcurrículo se articula con las demás materias del pensum ya que permite complementar los documentos, ensayos, textos, entrevistas, reportajes, documentales y argumentales con la imagen fotográfica y entenderla más allá de un simple registro. Entender que la fotografía, en sí misma ayuda a entender la integralidad de la comunicación.

Es pertinente anotar que la realización como tal de una obra fotográfica están implícitas las competencias interpretativa, argumentativa y propositiva.

La competencia interpretativa se potencia en el sentido de la adquisición de conciencia sobre la luz, entendida como el manejo adecuado de la técnica fotográfica así como la capacidad de entender el sentido de las obras realizadas por otros fotógrafos y por ellos mismos, con el fin de anclar dicha conciencia a un nuevo discurso.

Este nuevo discurso y nuevo estilo desemboca en el desarrollo de la competencia argumentativa al entablar un diálogo visual con la realidad retratada al punto de convencer visual y conceptualmente el valor del contenido narrativo de la imagen.

Una vez sentadas las bases del estilo y de la apropiación de otros referentes el estudiante fortalecerá su capacidad propositiva con la exploración de nuevas formas de narrar visualmente, entendidas en términos de composición, encuadre, angulación, iluminación y el respectivo acompañamiento textual que complementa la finalidad última del mensaje.

XLI. CONTENIDOS

Ningún medio es más cercano que la fotografía. La relación con ella nace desde la misma identidad adquirida a través del primer retrato que nos ubica en el mundo. Las fotos de bebés hacen parte indiscutible del álbum familiar, la manera de identificarnos en un contexto con otros, de mirarnos al espejo, de ser conscientes de nuestra existencia. Fotografiar implica respeto, diálogo, tolerancia, dignidad, enaltecer las cualidades propias y la de otros. El reconocimiento de una imagen garantiza seguridad y confianza en el entendimiento del mundo y en la manera como lo habitamos con otros, igualmente con identidades y afectos.

Contenidos conceptuales (SABER)

- Comprensión sobre la importancia de la fotografía en la construcción de memoria.
- Conocimiento de las dimensiones históricas y estéticas de la fotografía
- Acercamiento a la obra de los principales maestros de la fotografía
- Conceptualización del lenguaje fotográfico
- Comprensión sobre el proceso óptico, físico, químico del acto fotográfico.

Contenidos procedimentales¹⁴ (SABER HACER)

- Apropiación del lenguaje fotográfico.
- Aprehensión en el manejo de la cámara fotográfica y demás herramientas.
- Entendimiento del proceso de revelado y copiado a blanco y negro y color.
- Apropiación de los esquemas de iluminación básicos.

Contenidos actitudinales (SER)

- Sensibilización frente al papel de la fotografía en la historia de la humanidad.
- Sensibilización hacia el arte fotográfico y su relación con la expresión del espíritu.
- Compromiso frente a los ejercicios, talleres, prácticas de laboratorio y salidas de campo.
- Reconocimiento de las capacidades propias en la generación de memoria y construcción del relato propio.

SEMANAS POR SESIÓN	EJE TEMÁTICO	ACTIVIDAD A DESARROLLAR
01-02	Historia de la Fotografía: • Antecedentes • El principio del cuarto oscuro. • Principales representantes de su desarrollo tecnológico. Problemas técnicos y conceptuales. Aportes. • El pictoricismo y el purismo. Una querella histórica (¿es un arte la fotografía?). • Una nueva forma de representación y expresión). • Principales representantes (fotógrafos).	Clase magistral, apoyos visuales (presentación, fotografías, película).
03-04	Manejo de la Cámara Fotográfica: • Óptica y cámaras. • Partes de la cámara. • La película fotográfica. • Iso • Diafragma (abertura) y la profundidad de campo. • La velocidad de obturación y sus posibilidades. • Longitud focal. • La exposición: contraluces, sub y sobre exposición.	Clase magistral, apoyos visuales (presentación, fotografías, película).
05-06	La Iluminación: • Artificial (flash) y natural. • La atmosfera del entorno. • Esquemas de iluminación	Apoyos visuales trabajo de laboratorio. Taller

³ Cómo trabajar los contenidos procedimentales en el aula. Antoni Zabala Vidiela.

http://books.google.com.co/books?id=S2w6rHh54KIC&printsec=frontcover&dq=C%C3%B3mo+trabajar+los+contenidos+procedimentales+en+el+aula.+Antoni+Zabala+Vidiela.&source=bl&ots=3kHP8CSngz&sig=VFmKAaUiiUkFIHo2yr6tccLUpA&hl=es&ei=FhtbTlkak6Sx44rx5doP&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CBQQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false

07-08	Elaboración de la imagen fotográfica: • La organización (composición): angulación, planimetría. El encuadre. Los objetos/sujetos. • El centro de atención. • Equilibrio. • El punto de toma. • Manejo de la perspectiva. • Pensar el blanco y negro. • Pensar en color. • Tono, valor, temperatura. • La forma y su exploración. • La presencia del ritmo, dominio del ritmo. • Reproducción de la textura. • Reproducción del volumen. • Aprovechamiento de los fondos. Búsqueda de un tema: Tipologías • Retratos. • Niños. • Grupos. • La pose. • Arquitectura (naturaleza muerta). • Interiores. • Paisajes. • El momento justo.	Clase magistral apoyos visuales y <i>taller</i> (presentación, fotografías, documental).
09-10	El contexto y la sensibilización frente a los hechos. SALIDA DIURNA.	Clase magistral apoyos visuales (DOCUMENTAL)
11-12	Trabajo de laboratorio: Revelado y Copiado	Apoyos visuales trabajo de laboratorio
13-14	Fotografía Nocturna • Representación del movimiento. • Aprovechamiento de las fuentes de luz. SALIDA NOCTURNA	Trabajo de laboratorio
15-16	Digitalización. Edición. Archivo.	Trabajo de laboratorio, <i>taller</i>

Nota: en este curso se realizarán dos salidas de campo, una que contará como trabajo práctico y la otra que contará como trabajo fina.

XLII. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

La asignatura Fotografía I tendrá un tratamiento teórico- práctico de los contenidos. Se realizará por medio de lecturas y películas un acercamiento a la vida y obra de algunos fotógrafos. Además, se acordará con el estudiantado, el tema sobre el cual girará todo el proceso de aprendizaje para lograr como resultado final trabajos que tengan calidad para exponerse y publicarse. A este conocimiento se llegará a través clases magistrales, talleres, salidas prácticas de campo y prácticas de laboratorio.

XLIII. SISTEMA DE EVALUACIÓN

Los trabajos serán evaluados de acuerdo a la evolución del conocimiento sobre la fotografía. Si bien este nivel es básico la exigencia sobre la calidad de los trabajos será la filosofía del curso. Los trabajos serán evaluados con el mismo porcentaje.

ESTRATEGIAS EVALUATIVAS O FORMAS DE EVALUAR	PORCENTAJE	FECHA DE CORTE
Talleres en clase	25 %	
Talleres prácticos	25 %	
Salida y práctica de laboratorio	25 %	
Salida de campo y trabajo final	25 %	
T O T A L	100 %	

XLIV. BIBLIOGRAFÍA

Barthes, Roland. **LA CAMARA LUCIDA: NOTA SOBRE LA FOTOGRAFIA** / ROLAND BARTHES. - 3A ED. ESPAÑA: EDITORIAL PAIDOS, 1980.

Fontcuberta, Joan. **ESTETICA FOTOGRÁFICA: UNA SELECCION DE TEXTOS**. ESPAÑA: EDITORIAL GUSTAVO GILI, S.A., 2003.

Freund, Gisele. **LA FOTOGRAFÍA COMO DOCUMENTO SOCIAL**. ESPAÑA: EDITORIAL GUSTAVO GILI, S.A., 1983. Hill, Paul y

Tomas Cooper. **DIALOGO CON LA FOTOGRAFIA: CONVERSACIONES CON CECIL BEATON, BRASSAI, HENRI CARTIER-BRESSON, HELMUT GERNSEIM, ANDRE KERTESZ, MAN RAY, PAUL STRAND Y OTROS**. ESPAÑA: EDITORIAL GUSTAVO GILI, S.A., 1980.

Tauks, Pet. **HISTORIA DE LA FOTOGRAFIA EN EL SIGLO XX: DE LA FOTOGRAFIA ARTISTICA AL PERIODISMO GRAFICO**. ESPAÑA: EDITORIAL GUSTAVO GILI, S.A., 1978.

Vilches, Lorenzo. **LA LECTURA DE LA IMAGEN: PRENSA, CINE, TELEVISION** / LORENZO VILCHES. - 5A ED. ESPAÑA: EDITORIAL PAIDOS, 1992.

Yates, Steve. **POETICAS DEL ESPACIO: ANTOLOGIA CRÍTICA SOBRE LA FOTOGRAFIA**. ESPAÑA EDITORIAL GUSTAVO GILI, S.A., 2002.

C550305 TIPOS DE TEXTOS

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y BELLAS ARTES PROGRAMA DE COMUNICACION SOCIAL Y PERIODISMO

I. INFORMACIÓN GENERAL DE IDENTIFICACIÓN DEL ESPACIO ACADÉMICO

Nombre del espacio académico	Tipos de textos y discursos
Categoría de la actividad académica	BÁSICA
Naturaleza o tipo de Espacio Académico	TEÓRICO PRÁCTICA
Aspectos administrativos	HABILITABLE
Porcentaje de virtualización (opcional)	
Número de encuentros presenciales (para Programas de la Metodología a Distancia)	
Código	550305
Área, dimensión o núcleo al cual pertenece el espacio académico según la estructura curricular	MEDIOS
Ubicación en la malla curricular	III SEMESTRE
Pre-requisito(s)	REDACCIÓN II
Créditos académicos	2 Créditos
Número de horas de encuentros presenciales por semana (teóricas o prácticas)	4 encuentros teórico- prácticos
Número de horas de asesoría dedicadas al espacio académico (reconocidas en la agenda profesoral) por semana	4
Número de horas de trabajo independiente por semana	8

II. Justificación

"Una leyenda cuenta que por la misma época, (Siglo V A.C.), Hierón, tirano de Siracusa, había extremado su crueldad hasta el refinamiento de prohibir a sus súbditos el uso de la palabra. Conscientes, a causa de ello de la importancia del habla, los sicilianos (Cora, Tisias) habrían creado la retórica. Se empieza a estudiar el lenguaje no como "lengua" (cómo se aprende una lengua extranjera), sino como "discurso" (Ducrot y Todorov, 1997, 92).

En tanto práctica social, la comunicación escrita se despliega en el marco de instituciones que la regulan a través de una serie de formas genéricas cuyo conocimiento y control no se adquieren espontáneamente sino que son el resultado de un entrenamiento específico que se va haciendo

progresivamente más complejo a medida que las exigencias intelectuales y comunicativas se vuelven más especializadas.

En particular, las prácticas de lectura y escritura suponen que los estudiantes sean capaces de analizar e interpretar críticamente la información; componer textos a partir de la síntesis de materiales de origen diverso; producir información nueva; distinguir, interpretar, sostener o refutar diferentes puntos de vista en torno de un objeto e investigar en distintos tipos de fuentes. También es una necesidad de quien escribe familiarizarse con las características estructurales y retóricas de un conjunto de géneros (resumen, reseña, artículo científico, monografía, etc.) que modelan la comunicación en el ámbito académico.

Se debe pensar, por un lado, que los estudiantes están en contacto con múltiples discursos sociales que exceden el campo disciplinar y respecto de los cuales deben ser capaces de tener una actitud crítica propia de ciudadanos conscientes. Además, una de las funciones de la universidad es facilitar a las nuevas generaciones los instrumentos que les permitan una participación social plena, para lo cual el dominio de la cultura escrita en sus diversas manifestaciones es ineludible.

A ello se agrega que los estudiantes se verán enfrentados en su vida profesional a situaciones y géneros no transitados antes, para cuya comprensión y producción deberán apelar a los conocimientos que tengan respecto de la discursividad en general.

Lo que se busca es proporcionar modelos que permitan al estudiante conocer y dominar las estructuras genéricas que utilizan las instituciones o comunidades y, de este modo, conseguir que sean capaces de usar dichos géneros en forma efectiva.

III. PROPÓSITO U OBJETIVO GENERAL

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Fortalecer en los estudiantes las competencias interpretativas, argumentativas y propositivas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar sus propios procesos de comprensión y producción discursiva.
- Desarrollar la competencia comunicativa, tanto a nivel oral como escrito, implicada en el uso del lenguaje.
- Realizar una descripción sintáctica, semántica y discursiva satisfactoria de textos orales y escritos de distintas variedades lingüísticas.
- Producir diferentes tipos de textos teniendo en cuenta las pautas normativas.
- Conocer y aplicar a la comprensión y producción de textos los modelos estructurales de organización textual (narración, explicación, descripción y argumentación).
- Conocer y aplicar nociones de análisis del discurso a la lectura crítica de textos correspondientes a distintos tipos textuales y géneros discursivos.

- Analizar y producir textos explicativos y argumentativos pertenecientes a diversos géneros académicos.

II. ESTRATEGIAS DE ARTICULACIÓN DOCENCIA-INVESTIGACIÓN-EXTENSIÓN

La asignatura contribuirá al fortalecimiento de las competencias comunicativas en los estudiantes.

Los estudiantes tendrán bases teóricas y conocimientos sobre los diferentes tipos de discursos y las estructuras dominantes en ellos.

Podrán adquirir conocimientos sobre las diferentes normas de redactar documentos
Conocerán los diferentes tipos de textos académicos y sus métodos para redactarlos.

De igual manera podrán realizar trabajos de investigación que les permitan interpretar las claves de la argumentación para defender con certeza una hipótesis planteada en los trabajos de investigación de carácter científico y académico, así como leer entre líneas y captar las verdaderas intenciones que subyacen al interior de las prácticas discursivas y que movilizan la sociedad o la contraen de su acción.

Aprenderán a conocer qué es el plagio académico y sus consecuencias jurídicas.

V. CONTENIDOS

SESIÓN	EJE TEMATICO	ACTIVIDAD A DESARROLLAR
01	Presentación de la asignatura	Socialización de contenidos
02	Lenguaje subjetividad y cultura	Clase magistral
03	Fases del desarrollo del lenguaje	
04	Teorías sobre la adquisición del lenguaje Teorías ambientalistas Teorías nativistas Teorías cognitivistas Teoría interaccionista Oralidad y escritura	Clase magistral
05	Lenguaje escrito y adquisición de la lectura	Clase magistral
06	Proceso lector y sus etapas Características de los textos del lenguaje Funciones del lenguaje Relaciones entre lenguaje y pensamiento	
07	Modelo de R. Jakobson	
08	Escuelas lingüísticas Círculo lingüístico de Praga Círculo Lingüístico de Copenhague Estructuralismo americano La gramática generativa La textolingüística y pragmática	Clase magistral

09	El discurso en el proceso comunicativo Características del discurso Texto y discurso	
10	Lingüística del texto	Clase magistral
11	Tipos y modalidades de textos Qué es el texto? Narración, descripción, exposición y argumentación. Intención comunicativa	Clase magistral
12	Estructura del texto El texto y el párrafo Recursos de coherencia y cohesión Estructura interna Características del texto Funciones del texto Propiedades del texto	Clase magistral
13	El párrafo Estructura del párrafo Características del párrafo Tipos de párrafos Redacción de párrafos Estructuración de los párrafo Tipos de coherencia Textos analizantes, sintetizantes, encuadrados y paralelos. Reglas de coherencia Reglas de cohesión	
14	Los conectores y sus tipos Las referencias Anáfora Catáfora Elipsis Deixis Sustitución Nominalización Verbalización	
15	Tipos de textos académicos Características Informe de lectura Partes de un informe de lectura Redacción del informe de lectura El resumen Pasos para escribir un resumen El Protocolo Composición del protocolo El Comentario, características y estructura	Clase magistral
16	El artículo de divulgación y sus pasos La reseña, objetivos, formatos La relatoría, características y elaboración El ensayo, clases, rasgos formales La Monografía Tipos de monografía y su estructura	Clase magistral

	La tesis de grado y sus partes Normas APA Normas Vancouver Normas MLA Normas IEEE Referencias y citas Cómo citar y referenciar EL plagio académico Tipos de plagio Legislación sobre el plagio.	
--	--	--

Contenidos procedimentales (SABER HACER)

Ejercicios de lectura y escritura
 Comprensión lectora
 Ejercicios de análisis e interpretación de textos
 Diferenciación de textos
 Ejercicios de oralidad

Contenidos actitudinales (SER)

Analizar e interpretar textos en los cuáles se de cuenta de las ideas que circulan en el país en los temas claves que movilizan la sociedad.

Escribir textos de su autoría que permitan expresar de manera contundente puntos de vista crítico y pensamiento propio.

VI. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

Las clases magistrales afianzan los conceptos y las definiciones de la asignatura al tiempo que les permiten trazar el camino del pensamiento a la teoría.

Los talleres ratifican el aprendizaje obtenido en el aula y propician el ejercicio escritural.

Los trabajos grupales facilitan el trabajo en equipos, elevan la capacidad y el nivel discursivo de los estudiantes.

La exhibición de películas y documentales abren espacio a la reflexión sobre situaciones o temas específicos.

La lectura de textos obligatorios fijan trayectos de pensamiento y brindan solidez al campo de conocimiento de los estudiantes

VII. SISTEMA DE EVALUACIÓN:

A continuación se presenta la tabla de los valores establecidos para las evaluaciones y trabajos, de acuerdo con las políticas de la Universidad así: los parciales son un indicador de los avances de los estudiantes en los procesos de lecto – escritura, los talleres individuales y grupales, representan el refuerzo de los aprendizajes basados en las competencias que se requieren. El valor del trabajo final significa el más alto esfuerzo intelectual que sintetiza la totalidad de los saberes aprendidos.

Estrategias evaluativas o Formas de evaluar	Porcentaje
Talleres individuales y en grupo, quitces,	30%
Primer Parcial	20%
Segundo parcial	20%
Trabajo final	30%

VIII. LECTURAS OBLIGATORIAS

RAMONETTE, Ignacio.(2002).*La Tiranía de la Comunicación. Barcelo. Editorial Debate.222 pp.*

VARGAS, Llosa. Mario (2012). *La civilización del espectáculo*. Colombia. Alfaguara editores. 226 pp.

BIBLIOGRAFÍA

- Adam , J.M. (1996), “(Proto) Tipos: la estructura de composición en los textos”, *Textos n° 10, ¿Textos? ¿Qué textos?*, Barcelona, Graó,
- Agencia EFE. 1995. *Manual de español urgente*. Madrid, Cátedra.
- Alonso de Rúffolo, M.S., (1999) **El discurso publicitario televisivo y su trascendencia educativa**, Secr. de Postgrado y Secr. de Ciencia y Técnica de la UNT, Tucumán.
- Álvarez, G. (1996), *Textos y discursos. Introducción a la lingüística del texto*, Concepción, Chile, Univ. de Concepción.
- Azcoaga, Juan, (1979), **Del lenguaje al pensamiento verbal**. Bs.As. ed. Ateneo.
- Barthes, Roland, (1974), **Investigaciones retóricas**, Buenos Aires, Tiempo contemporáneo.
- Bertuccelli Papi, Marcella, (1996) **¿Qué es la pragmática?** , Paidós, Barcelona.
- Boretti, Susana, (1981) “*La secuencia interrogativa en el discurso coloquial en la lengua de Rosario*”, en Actas Vol. 1, II Congreso Nac. de Lingüística, Universidad Nacional de San Juan, Argentina.
- Briz Gómez, Antonio, (1998). **El español coloquial en la conversación. Esbozo**.
- Casalmiglia, H. y Tusón, A. (1999), *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*, Barcelona, Ariel.
- Carreño Huerta, Fernando. 1975. *La investigación bibliográfica*. México, Grijalbo.
- Coll-Vinent, Roberto. 1972. *Redacción y estilo*. Barcelona, Bibliograf.

- Charaudeau, P. (1994), “Le contrat de communication de l’information médiatique”, *Medias et effects*, Paris, Edicef.
- Chomsky, Noam, (1981), **Reflexiones acerca del lenguaje**. México, Trillas.
- Desinano, N. 1996 (Coord.), *Estudios sobre interacción dialógica*, Rosario, Homo Sapiens.
- Escandell Vidal, V. (1996) **Introducción a la pragmática**, Barcelona, Ariel.
- El País. 1993. *Libro de estilo*. Madrid, Diario El País.
- Fernandez de la Torriente, G. (1980) Comunicación escrita, Buenos aires, Círculo de Lectores.
- Niño Rojas, Victor Miguel, Los procesos de la comunicación y del lenguaje. Ediciones ECOE, 1994.

C550306 SEMINARIO DE INVESTIGACION II

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y BELLAS ARTES PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO VI. INFORMACIÓN GENERAL. IDENTIFICACIÓN DEL ESPACIO ACADÉMICO

Nombre del espacio académico	SEMINARIO DE INVESTIGACION II
Categoría de la actividad académica¹⁵	A.A.B.
Naturaleza o tipo de Espacio Académico	TEÓRICO-PRÁCTICA
Aspectos administrativos	HOMOLOGABLE
Código	C550306
Área, dimensión o núcleo al cual pertenece el espacio académico según la estructura curricular	INVESTIGACION
Ubicación en la malla curricular	III SEMESTRE
Prerrequisito(s)	SEMINARIO DE INVESTIGACION 1
Créditos académicos¹⁶	2

¹⁵ Para el caso de programas académicos de pregrado, la política académica curricular (Acuerdo Consejo Superior No. 018/2003), establece 4 categorías de Actividades Académicas: Básicas, Profesionales, Obligatorias Institucionales y Electivas Complementarias y profesionales. Para Programas de Posgrado se proponen dos divisiones: obligatorias y electivas.

¹⁶ Cada espacio académico tendrá una distribución por créditos académicos, de acuerdo con su naturaleza (teórica, teórico-práctica, práctica) y su descripción en la *Estructura analítica para la administración del Plan de Estudios*. Esta distribución debe comprender lo pertinente según el tipo de trabajo del docente y el estudiante:

○ Horas prácticas, Horas teóricas, Horas teórico-prácticas, Horas de trabajo independiente, Horas de asesoría.

Esto se traduce en:

○ Horas de docencia directa, Horas de trabajo orientado o práctica guiada, Horas de trabajo independiente, Horas de práctica independiente

La distribución depende del número de créditos de la asignatura y del cálculo del tipo de trabajo según la siguiente fórmula general:

CA = 16 (TTP + TTI)

48

Los créditos académicos (CA) dependen del tiempo de trabajo presencial (TTP) y del tiempo de trabajo independiente del estudiante (TTI), siguiendo la recomendación de 16 horas TTP y 32 horas TTI, para un total de 48 horas de trabajo del estudiante en las 16 semanas típicas

Número de horas de encuentros presenciales por semana (teóricas o prácticas)	4
Número de horas de asesoría dedicadas al espacio académico (reconocidas en la agenda profesoral) por semana	1
Número de horas de trabajo independiente por semana	3

VII. JUSTIFICACIÓN

Para el Programa de Comunicación Social Periodismo, los campos problemáticos con las líneas y sublíneas de investigación, relacionados con la comunicación Organizacional, los Medios y la comunicación para el Desarrollo, configuran un campo temático para la reflexión, sistematización y discusión de objetos, que pueden ser modelados y abordados por la investigación social, en sus dimensiones objetivas y subjetivas, como parte fundamental de la formación integral del Comunicador Social. En este sentido, este Espacio Académico aporta al desarrollo disciplinar, y las modalidades y temas particulares sobre los cuales está estructurado son pertinentes tanto para las líneas de investigación como para el currículo del Programa.

El proceso de esta asignatura de la línea de investigación, comprende aspectos que van desde el planteamiento de una o varias ideas, para la recolección de información, empleando teorías, enfoques y diseños, pertinentes para cada tipo de investigación.

Por lo tanto, el conocimiento de los presupuestos epistemológicos de la investigación cuantitativa, el uso de la teoría, los diseños y las técnicas de recolección y análisis de datos, constituye una necesidad y requerimiento indispensable en la formación del Comunicador Social, pues en la vida laboral tendrá que hacer uso regular de estas herramientas.

VIII. PROPÓSITO U OBJETIVO GENERAL

Brindar a los estudiantes de Comunicación Social – Periodismo, herramientas útiles para la elaboración del diseño metodológico, la recolección de información en trabajos de campo, estudios e investigaciones.

Aportar a la formación investigativa de los estudiantes, los fundamentos teóricos de la investigación social cualitativa y cuantitativa, destacando las condiciones, requisitos, alcances y limitaciones de la misma.

IX. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Introducir al estudiante en el conocimiento de los diseños metodológico de la Investigación Social. Tanto Cualitativo como cuantitativo

por cada crédito. Este cálculo depende de la naturaleza de la asignatura. (Indicaciones para organizar los planes de estudio, según créditos académicos. Serie Calidad de la Educación 2. Universidad del Quindío.2003)

Si bien la fórmula mencionada sugiere dos horas de trabajo independiente por cada hora de trabajo presencial, las facultades y los programas deben tener claridad sobre la distribución de las horas en concordancia con la naturaleza de cada espacio académico, es decir, deben realizar el análisis de cuántas horas de trabajo independiente corresponden por espacio teórico, teórico-práctico o práctico; será posible entonces encontrar espacios académicos en los cuales la relación de horas presencial e independientes sea diferente.

- Preparar al estudiante en el manejo de las herramientas e instrumentos propios de estos tipos de diseños.
- Formar al estudiante en el manejo de herramientas para la intervención de la realidad e incentivar su capacidad de diseñar estrategias.
- Elaborar un trabajo aplicado a la Comunicación social – periodismo, de acuerdo con las líneas de investigación del programa.
- Potenciar las habilidades comunicativas orales y escritas, a través de la sustentación de los resultados obtenidos en el trabajo investigativo.

X. ESTRATEGIAS DE ARTICULACIÓN DOCENCIA-INVESTIGACIÓN-EXTENSIÓN Y PARA EL FOMENTO DEL BILINGÜISMO Y LA INTERDISCIPLINARIEDAD

Esta actividad académica se constituye en un aporte fundamental para dar respuesta a las tres premisas presentadas, en concordancia con la adopción de dos estrategias para brindarle al programa la fortaleza que requiere, así:

La primera está orientada a garantizar la interdisciplinariedad, para lo cual se contará con un grupo humano altamente calificado en gerontología, psicología, antropología, sociología y profesionales en filosofía, que hacen parte de la Facultad de Ciencias Humanas y Bellas Artes de la Universidad.

La segunda estrategia será la construcción de una base para la formación investigativa, que dará curso a proyectos de investigación conjuntos entre estudiantes, o docentes y estudiantes, también permite la creación de semilleros de investigación y grupos de investigación de la Facultad de Ciencias Humanas y Bellas Artes de la Universidad del Quindío. De esta forma, se busca aportar al fortalecimiento de las líneas de investigación.

XI. CONTENIDOS

Contenidos conceptuales (SABER)

- Investigación Cualitativa
- Investigación Cuantitativa
- Interpretación de Datos
- Análisis estadísticos,
- Análisis de contenidos,
- Análisis de discurso
- Análisis semióticos

Contenidos procedimentales¹⁷ (SABER HACER)

- Operacionalización y medición conceptos.
- Solución de problemas y ejercicios basados en situaciones reales.
- Manejo de elementos conceptuales y prácticos en el diseño de la investigación cuantitativa.
- Elaboración y sustentación de informes de avances en el diseño del trabajo investigativo.
- Método de recolección de información
- Entrevista-Encuesta Instrumentos de recolección de información.
- Gráficos, líneas, nube, barras, Tortas
- Criterios de selección de instrumentos
- Aplicación del modelo CLACSO como procedimiento de análisis crítico para la revisión de la literatura

Contenidos actitudinales (SER)

- El estudiante debe ser reflexivo en torno a su propio aprendizaje y autónomo cuando se enfrente a problemas de tipo teórico y práctico. Debe emprender la búsqueda individual o en grupo, de proyectos o trabajos con responsabilidad y de manera rápida.
- Debe saber escuchar a sus compañeros, trabajar en convivencia y participar de los proyectos de grupo.
- Debe actuar de manera responsable, ser respetuoso, ético y solidario en su desempeño en grupo y en los contextos donde realice su trabajo de grado.
- Debe adquirir una actitud crítica y creativa en la búsqueda e interpretación de la información pertinente al diseño de los trabajos investigativos.

<i>Semana</i>	<i>EJES DE TRABAJO</i>	<i>TEMAS</i>
01	Presentación del programa.	Acuerdos en el acta de concertación Firma del Acta y entrega del Microcurriculo Actividad de Repaso Planteamiento del Problema Marcos referenciales

³ Cómo trabajar los contenidos procedimentales en el aula. Antoni Zabala Vidiela.

http://books.google.com.co/books?id=S2w6rHh54KIC&printsec=frontcover&dq=C%C3%B3mo+trabajar+los+contenidos+procedimentales+en+el+aula.+Antoni+Zabala+Vidiela.&source=bl&ots=3kHP8CSngz&sig=VFmKAaUiiUkFIHlo2yr6tccLUpA&hl=es&ei=FhtbTikak6SxA4rx5doP&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CBQQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false

02- 03	Investigación Cualitativa Investigación Cuantitativa	Método de recolección de información Actividad de Repaso Marco Teórico
04-05	Diseño metodológico	Enfoque Tipo de Investigación Población y Muestra Primer Parcial
06-07	Sistematización de Información	Técnicas de recolección de Información Operacionalización
08-09	Manejo de la Información	Realización de instrumentos Segundo Parcial
10		Gráficos, líneas, nube, barras, Tortas
11		Aplicación de Instrumentos
12		Sistematización de los datos
13	Interpretación de Datos	Análisis Estadísticos Parcial Teórico
14	Análisis de contenidos Análisis de discurso Análisis Semiótico	Análisis de los datos
15	Trabajos en grupo	Entrega de Informe para correcciones
16	Trabajo final	Sustentación del trabajo final

XII. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

La clase está planeada para que los estudiantes reciban clases magistrales; interactúen con lecturas de apoyo mediante exposiciones; discusiones; ejercicios grupales; Interacción con invitados; exposiciones en grupo, en las cuales se evidencie el trabajo en equipo; la realización de un escrito con estructura el cual se presenta de manera individual; esta asignatura requiere de puntual asistencia participación y asistencia a las clases.

Los propósitos y fines que contempla este Espacio Académico requieren de metodologías para el tiempo presencial y para el Trabajo Autónomo e Independiente. Es fundamental la concepción de aprender-haciendo en los procesos de formación investigativa.

La metodología del trabajo presencial, se entiende como aquella que facilita el trabajo de docentes y estudiantes en aulas de clase, talleres, sitios de práctica, implica métodos y técnicas propios del aprendizaje cooperativo y colaborativo tales como dinámicas de grupo, solución de <situaciones problemáticas> en equipo, diseño y ejecución de proyectos de aula, lecturas compartidas, talleres, seminarios y estudios de casos, entre otros. Cada sesión de trabajo presencial debe ser un espacio para la reflexión y para poner en común las dificultades con los textos básicos y complementarios ligados a la “lectura de contexto”, para considerar los puntos de vista de los demás y para que se aclaren y debatan las dudas, avances temáticos y los nexos conceptuales más relevantes.

La metodología del trabajo autónomo e independiente, entendida como el desarrollo de las estrategias necesarias de autonomía que se vinculan con las actividades temáticas presenciales, para que el estudiante profundice su campo ocupacional a través de materiales de consulta, lecturas autorreguladas, relatorías, informes de avance del diseño de su proyecto.

La no presencialidad exige que los estudiantes desarrollen actividades por lo menos, en tres niveles: En primer lugar, de lectura, lo que busca mejorar la conceptualización acerca de la temática en discusión, basada en la apropiación, interacción y profundización de los textos por parte de los estudiantes.

En segundo lugar, de consulta en fuentes diversas, buscando con ello que el pensamiento crítico del estudiante se contextualice en la realidad inmediata, con base en indagaciones pluralistas que profundicen sus percepciones.

En tercer lugar, de escritura, lo que pretende, al finalizar las etapas de conceptualización y contextualización, que se realice un trabajo de reflexión y apropiación argumental crítica, relacionando los conocimientos con escenarios del mundo real y proponiendo alternativas discursivas enfocadas a la resolución de problemas. Este permite la capacitación para el ejercicio de problematizar el conocimiento teórico, potenciando el pensamiento crítico y creativo

METODOLOGIA

METODOLOGIA	DESCRIPCION
Solución de Situaciones Problemáticas Tipo (SPT	Mediante esta estrategia el docente muestra a los estudiantes los procedimientos a seguir para resolver las situaciones problemáticas típicas que les plantean los textos y la manera en que se deben aplicar correctamente los contenidos conceptuales (conceptos, principios, leyes, teoremas, etc.), apprehendidos previamente. Corresponde propiamente a una demostración

	del <i>saber hacer</i> que cada uno de los estudiantes debe dominar o a un modelamiento de las habilidades motrices y cognitivas necesarias para alcanzar las competencias propuestas al inicio de la Actividad Académica
Trabajo Autónomo e Independiente (TAI)	Actividades de lectura, consulta y escritura realizadas por cada uno de los estudiantes con la ayuda de una “Guía” escrita por el profesor. Como resultado de estas actividades, el estudiante debe producir “evidencias de producto”; es decir, documentos escritos como relatorías, mapas conceptuales, redes semánticas, ensayos y otros que serán valorados por el profesor usando criterios de evaluación y matrices de valoración (rúbricas), preestablecidas y conocidas previamente por los estudiantes
Aprendizaje Por Proyectos (APP)	Realización de una tarea o actividad organizada para resolver problemas reales aplicando todo el Proceso de Diseño de Proyectos de Investigación
Prácticas de campo (PC)	Las prácticas de campo constituyen un elemento fundamental en el proceso de formación de los comunicadores sociales, ya que el contacto directo con el terreno es una oportunidad única de enfrentar un doble proceso: por un lado, contrastar – validar los contenidos eminentemente teóricos que son adquiridos por el estudiante en las sesiones académicas, y por otro, entrar en contacto con otras formas de percibir los fenómenos que son objeto de su estudio.
Seminarios Vivenciales (SV)	Los estudiantes de forma individual o grupal, trabajan un proyecto de investigación completo a nivel micro dentro de una línea de investigación determinada, que les permite vivenciar todo el proceso de investigación; además, facilita a los docentes investigadores lograr niveles más generales y complejos de análisis y resultados. Los seminarios vivenciales favorecen la construcción colectiva de conocimiento, la apropiación y aplicación del enfoque y la temática que se trabaje.
Tutoría (T)	Es un proceso de acompañamiento metodológico y conceptual donde los estudiantes indagan un tema de su interés y construyen su saber investigativo en torno a un problema de conocimiento específico, a través de proyectos de investigación cuantitativa y cualitativa.

XIII. SISTEMA DE EVALUACIÓN

Para evaluar se tendrá en cuenta la asistencia, la entrega puntual de los trabajos, la participación y presentación de trabajos, exposiciones en clase, lecturas y talleres individuales. Las notas parciales constan de dos individuales y dos grupales, estas últimas son un proceso acumulativo de las notas, registradas en el periodo comprendido entre la fecha de un corte a otro.

En virtud de lo anterior, se contemplan los siguientes porcentajes:

Indique en este componente, las formas de evaluar y los porcentajes asignados

Estrategias evaluativas o Formas de evaluar	Porcentaje
Parcial 1	25
Parcial 2	25
Parcial 3	25
Trabajo final y sustentación	25

XIV. BIBLIOGRAFÍA

La práctica investigativa en ciencias sociales. Absalón Jiménez Becerra Alfonso Torres Carrillo Compiladores. ISBN: 958-8226-21-X Primera edición: 2004 Primera reimpresión: 2006 Universidad Pedagógica Nacional

Misión de Observación Electoral Hombres y mujeres al servicio de la democracia. Informe de observación electoral Elecciones de Congreso 14 de marzo de 2010. Dirección Nacional MOE Alejandra Barrios Cabrera

Medo Ambiente – Participación: “la problemática ambiental en los medios, propuesta para un protocolo de análisis para su uso como recurso didáctico” Vilchez, J.E. (2009).

El personalismo en el discurso político cubano. Un enfoque semántico y pragmático. Universidad Autónoma de México. Asociación venezolana de Sociología. Toluca Mexico 2002.

Algunas opciones para expresar el sentir: la utilización de encuestas para un abordaje de las sensibilidades sociales Reseña del Documento de Trabajo N°4 del CIES: Scribano, Adrián et al. (2015) “Regulación de las sensaciones y construcción de sensibilidades en la Argentina 2010-2012” Buenos Aires: Estudios Sociológicos Editora. Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social. N°11. Año 6. Abril - Septiembre 2016. Argentina. ISSN 1853-6190. Pp. 84-88.

Metodologías móviles: nuevas formas de estudio de lo urbano Mobile Methodologies: new forms for the urban study. Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social. N°11. Año 6. Abril - Septiembre 2016. Argentina. ISSN 1853-6190. Pp. 56-70.

Técnicas cualitativas de Investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional. Miguel S valles. Editorial Síntesis, S.A. ISBN 84-7738-449-5. 1999

Como se Hace Una Investigacion. Por Loraine Blaxter, Christina Hughes y Malcolm Tight. Editorial

Gedisa. Primera edición: 2000. Segunda edición: 2002

Algunas opciones para expresar el sentir: la utilización de encuestas para un abordaje de las sensibilidades sociales Reseña del Documento de Trabajo N°4 del CIES: Scribano, Adrián et al. (2015) “Regulación de las sensaciones y construcción de sensibilidades en la Argentina 2010-2012” Buenos Aires: Estudios Sociológicos Editora. Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social. N°11. Año 6. Abril - Septiembre 2016. Argentina. ISSN 1853-6190. Pp. 84-88.

C550307 ADMINISTRACION

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y BELLAS ARTES

PROGRAMA DE COMUNICACION SOCIAL Y PERIODISMO

ASIGNATURA DE ADMINISTRACION

Nombre del espacio académico	ADMINISTRACION
Categoría de la actividad académica ¹⁸	A.A.B.
Naturaleza o tipo de Espacio Académico	TEÓRICO-PRÁCTICA
Aspectos administrativos	HABILITABLEVALIDABLEHOMOLOGABLE
Porcentaje de virtualización (opcional)	
Número de encuentros presenciales (para Programas de la Metodología a Distancia)	
Código	C550307
Área, dimensión o núcleo al cual pertenece el espacio académico según la estructura curricular	AREA ORGANIZACIONAL
Ubicación en la malla curricular	TERCER SEMESTRE
prerequisito(s)	NINGUNO
Créditos académicos ¹⁹	ASIGNADOS EN EL PLAN DE ESTUDIOS
Número de horas de encuentros presenciales por semana (teóricas o prácticas)	CUATRO (4) HORAS
Número de horas de asesoría dedicadas al espacio académico (reconocidas en la agenda profesoral) por semana	
Número de horas de trabajo independiente por semana	

JUSTIFICACIÓN

El estudioso de la comunicación social y periodismo debe tomar conciencia de la importancia fundamental de la comunicación en la administración de las actuales organizaciones locales, nacionales e internacionales, por lo tanto debe conocer y apropiarse de las redes y canales de comunicación en aras de visibilizar procesos al interior y exterior de las mismas.

PROPÓSITO U OBJETIVO GENERAL

Enseñar y contextualizar a los estudiantes en los conceptos y técnicas fundamentales y actuales indispensables para desarrollar y visibilizar procesos de administración y comunicación en las organizaciones de la industria mediática en particular y en las demás industrias en general., en el contexto económico local y/o global, como escenarios de acción comercial

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- . Conocer y analizar los pasos del proceso administrativo y confrontarlos con los nuevos escenarios globales y su relación con los paradigmas mentales de la administración y la comunicación.
- . Conocer, aprender y versar sobre los pasos del proceso administrativo y cada uno de sus componentes y herramientas, y su aplicación en la gestión de emprendimientos (eventos).
- . Conocer y versar sobre los enfoques de la administración contemporánea y su dinámica comunicacional (exposiciones)
- . Crear un plan estratégico para una idea de negocio (evento)
- . Diagnosticar el estado actual de la gestión de procesos y su utilización en empresas locales y su comparativo con empresas internacionales relacionadas.

ESTRATEGIAS DE ARTICULACIÓN DOCENCIA-INVESTIGACIÓN-EXTENSIÓN Y PARA EL FOMENTO DEL BILINGÜISMO Y LA INTERDISCIPLINARIEDAD

la estrategia para interrelacionar DOCENCIA con INVESTIGACION es: emplear los conceptos vistos en clase en el desarrollo y respuesta a la siguiente PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN (Qué procesos de planeación estratégica [planeación, organización, dirección y control] y de administración por procesos [SRM, ERP, CRM Y BI] se presentan en las empresas de los sectores industrial, comercial, cultural, social, mediático, tecnológico, turístico y de salud del departamento del Quindío y su comparativo con un referente europeo o estadounidense), a través de esta relación se fomentará la interdisciplinariedad y el bilingüismo

la estrategia para interrelacionar DOCENCIA con EXTENSIÓN es: Se planeará y organizará por parte de los estudiantes eventos, denominados trabajos libres. A través de esta relación se fomentará el bilingüismo y la interdisciplinariedad.

La estrategia de interrelacionar DOCENCIA con BILINGUISMO será evidenciado en las sustentaciones acerca de los los ENFOQUES CONTEMPORANEOS DE LA ADMINISTRACION y A través de esta relación se fomentará el bilinguismo

CONTENIDOS

SEMANA	EJE TEMATICO	ACTIVIDAD A DESARROLLAR
1	Introducción general a La ADMINISTRACION Presentación y socialización del plan curricular (iniciar idea evento de trabajo libre)	Clase magistral Clase magistral y dinámica grupal
2	Planeación estratégica y sus componentes: PLANEACION, mision, visión, valores corporativos, objetivo Planeación estratégica y sus componentes: PLANEACION matriz dofa	Exposición del profesor Exposición del profesor y taller de clase
3	Planeación estratégica y sus componentes: PLANEACION. Cronograma, presupuesto y manejo de inventario. Procrastinacion, desviación de presupuesto y no control de inventario. Planeación estratégica y sus componentes: PLANEACION. plan contingencial versus presencia de riesgo, previsiones y pólizas de seguros	Exposición del profesor y taller de clase
4	valuación de lectura de textos 2/evaluación de lectura de textos	Libro: CREAR O MORIR, La evaluación se hará de manera oral

5	Planeación estratégica y sus componentes: ORGANIZACIÓN, Organización administrativa: organigrama jerárquico y en red, tipos de departamentalización, integración de personal, inventario de necesidades y recursos. Planeación estratégica y sus componentes: ORGANIZACIÓN, Organización formal e informal: formalización y constitución de empresas, reglamentos, manuales y normas.	Exposición del profesor Exposición del profesor y taller de clase
6	Planeación estratégica y sus componentes: DIRECCIÓN, liderazgo, necesidades de Maslow, motivación, flujos de comunicación. Planeación estratégica y sus componentes: DIRECCIÓN, comunicación asertiva, barreras comunicativas y resolución de conflictos.	Exposición del profesor Exposición del profesor y taller de clase
7	23/Planeación estratégica y sus componentes: CONTROL, estándares y factores de control , indicadores y balance score card	Exposición del profesor
8	parcial oral	Se evaluará lo visto hasta ahora en clase El grupo se dividirá en dos en orden de aparición de la lista .
9	Plan estratégico del evento de trabajo libre Presentación condiciones de la pregunta de investigación y de las sustentaciones	Socialización evaluativa de las ideas de negocio (eventos de trabajo libre) Socialización por parte del profesor condicions de la actividad a desarrollar
10	Administración por procesos, mejoramiento continuo y sistemas de	

	información gerencial SIG (SRM,ERP) Administración por procesos, mejoramiento continuo y sistemas de información gerencial SIG (CRM,BI), SAP	Clase magistral y taller Clase magistral y taller
11	Sustentaciones enfoques contemporáneos de la administración y la estructura mental administrativa y comunicativa presente y dinamizada en cada una de ellas Sustentaciones	<u>a)Taylorismo y fordismo (administración científica)</u> <u>b) posfordismo, metodo deming y toyotismo</u> <u>c)APO (administración por objetivos) y administración estratégica.</u> <u>d) Calidad total, mejoramiento continuo y normas ISO</u>
12	Sustentaciones	e) gestión de calidad y reingeniería de procesos f) clúster, productividad y globalización económica. g) deslocalización industrial, out sourcing y maquilas. h) sistemas de desarrollo profesional. coaching, empowerment y mentoring
13	09/ valoración conjunta de los avances de la gestión realización del eventos	Cada grupo expondrá ante plenaria idea y desarrollo de la misma. Presentación ante profesor por parte de los grupos de investigación de la pregunta de investigación y entrega de informe final según formato entregado por el profesor (registro digital) 3 grupos sectores industrial, comercial, cultural.

	Presentación de resultados de pregunta de investigación	
14	presentación de resultados de pregunta de investigación	3 grupos sectores mediático, tecnológico, social
15	fecha límite para la realización De eventos de trabajos libres	
16	Recepción límite de informes de eventos de trabajos libres Procesamiento de calificaciones por parte del profesor	Entrega de informes finales

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Descripción del proceso de evaluación enunciando los momentos y las estrategias en función de los contenidos *conceptuales* (saber), *procedimentales* (saber hacer) y *actitudinales* (ser).

Para cumplir con el propósito formativo y desarrollador de la evaluación, tal como se encuentra concebida institucionalmente, el proceso evaluativo hará uso de las estrategias definidas en el Reglamento Estudiantil (vigente), de cuya aplicación y en concordancia con los propósitos del curso y las competencias que se deben desarrollar, resultan los actos evaluativos pertinentes.

Indique en este componente, las formas de evaluar y los porcentajes asignados

Estrategias evaluativas o Formas de evaluar	Observaciones
VALORACION DE LECTURA DE LIBRO 10% (1r. corte)	
INVESTIGACIÓN, DESARROLLO Y PRESENTACIÓN DE LA PREGUNTA DE	Se utilizara el <u>método descriptivo</u> y observación simple y como técnica de investigación <u>la entrevista</u> . Cada grupo

INVESTIGACION Y ENTREGA DE INFORME (REGISTRO DIGITAL). 10% + SALIDA DE CAMPO 10% 20% (4.o corte)	realizara tres(3) entrevistas a empresas locales y una (1) a empresa internacional del mismo sector Detalles <u>en:</u> <u>http://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/</u> La presentación en plenaria (22 minutos) deberá hacerse en diapositivas en las que se muestre el paso a paso del formato entregado en el link anterior, la introducción y la conclusión en inglés y en español. La presentación de las diapositivas deberá ser enviada al profesor a su correo institucional.
VALORACION AVANCES AL TRABAJO LIBRE (PREEVENTO) 10% (3r. corte)	
SUSTENTACIONES 15% (3r. corte)	Estará compuesta por: <u>dramatizado</u> de un caso real (entre 5 y 15 minutos de duración), en los que se evidenciaran los conceptos básicos de cada enfoque, su aplicación y relación con los modelos administrativos (con cada uno de los pasos del proceso administrativo) Deberá realizarse una <u>dinámica de retroalimentación con el grupo</u> y por ultimo concluir la actividad en inglés-español. Deberá quedar como registro de esta sustentación una <u>relatoría</u> (de una página completa tamaño carta arial 12) y un <u>registro audiovisual</u> (5minutos) será subido a la cuenta de Facebook del grupo.
EVENTO 20% (4º. Corte)	Se valorara tanto <u>las actividades pre, in y pos evento</u> con la aplicación de las herramientas dadas por el profesor. La presentación y conclusión del mismo deberá hacerse en inglés y español.

INFORMES DE GESTIÓN: El informe tendrá un formato a desarrollar que será entregado y explicado previamente por el profesor. 10%, (4o. corte)	Registro audiovisual (5 a 10 minutos de duración del evento), fotográfico (20 distribuidas entre pre y en) y periodístico (libre formato digital que involucre entrevista a espectadores (5), participantes (3), ponentes si lo hubiera (2), personal de apoyo y autogestores entre otros. Lo anterior deberá ser subido a LA CUENTA DE FACEBOOK creada para el grupo Tendrán 5 días calendario a partir del día del evento para entregar en registro digital y enviado al correo institucional del profesor, el cual deberá tener desarrollado paso a paso el formato entregado por el mismo.
PARCIAL ORAL 15% (2º. Corte)	Se hará únicamente en las fechas estipuladas para ello , cada estudiante tendrá 5 minutos para desarrollarlo.

BIBLIOGRAFÍA

ROBBINS, Stephen P, de CENZO, David A. Fundamentos de Administración Conceptos y Aplicaciones. Editorial Prentice, sexta edición.

OPPENHEIMER, Andres. Crear o morir, la esperanza de america latina y las cinco claves de la innovación., editorial Penguin Random House grupo editorial, primera edición., 2014

8.2 CIBERGRAFÍA

- https://es.wikipedia.org/wiki/Gesti%C3%B3n_de_procesos_de_negocio

- www.monografias.com
- www.gestiopolis.com

CUARTO SEMESTRE

C550401 TEORIA DE LA IMAGEN

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y BELLAS ARTES PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO

- I. **ASIGNATURA:** Teoría de la imagen
- II. **JUSTIFICACIÓN**

Pensar en la imagen tal vez parezca algo muy fácil, pero la verdad es que desde el punto de vista científico ha resultado ser un verdadero dolor de cabeza por la sutil sustancia que las componen, sin contar los diversos soportes en que pueden aparecer, pues una imagen puede estar hecha de simples líneas o complejos trazos, de puntos, y hasta de sueños, lo que ha hecho que los científicos determinen que la Teoría de la Imagen es una ciencia factual, esto quiere decir que es un campo de estudio dedicado a la observación de las ideas recurriendo a la experiencia para convalidarse.

Lo que implica también que sea una ciencia contributiva de muchas otras teorías, de este modo se entiende que la Teoría de la Imagen se alimenta de otras teorías tales como: la del arte, la psicología perceptual y la comunicación; lo que no es extraño, si se tiene en cuenta que lo primero que desarrollan los recién nacidos es la percepción visual antes de que se aclaren los sonidos y el sentido del tacto tenga una clara relación de causa-efecto en el razonamiento infantil.

Somos seres de imágenes y por eso mismo son un componente esencial en la comunicación social, la imagen es en sí misma un signo que representa el no-vacío, en el vacío no hay imágenes este se llena de significación bajo otras instancias por lo que debe ser leído desde otras teorías. La imagen envuelve tanto la producción como la creación e interpretación humanas, tres instancia de vital importancia para definir la actitud que se debe tomar ante el mundo.

“Para una persona del siglo XX es difícil imaginarse el vacío, el caos, pues ha aprendido que tanto en lo infinitamente grande como en lo infinitamente pequeño puede reinar un orden. El hecho de comprender que no hay nada fortuito en nosotros ni en torno a nosotros, sino que la totalidad de la materia (también la espiritual) obedece a una disposición ordenada, fundamenta un aserto de que ni siquiera el más ingenuo garabato o apunte es puramente casual o insignificante porque el observador no reconozca con claridad la causa, el origen y la motivación del mismo.” (Frutiger, 2007; 11)

De esto se trata la Teoría de la Imagen, de aprender a reconocer los elementos de construcción de la imagen y conseguir hacer la lectura de lo que realmente quiere comunicar, es estudiar la narrativa que esta construye cuando no es una sola sino una secuencia y poderla proyectar como signo en la comunicación visual.

SESION	EJES DE TRABAJO	TEMAS
01	CONCEPTOS BÁSICOS DE PERCEPCIÓN Y USO DE LA IMAGEN.	-La Teoría de la Imagen como ciencia factual. La semiótica de Peirce, como inicio formal. -Imagen y realidad
02		-La percepción visual -La imagen como signo.
03		-Reunión de signos. -Superficie, volumen y apariencia.
04		-Las representaciones icónicas. -Las representaciones sociales en los medios.
05	ANÁLISIS DE LAS IMÁGENES.	-Anatomía del mensaje visual. -Técnicas de comunicación visual.
06		-Visualización y análisis de un cuadro. -Parcial teórico.
07		-La revolución de la fotografía. -La estética y la luz.
08		-Estética del color. -Campo bidimensional.
09		-Narración con imágenes fijas: el cómic. -Los distintos tipos de narración: drama, comedia, aventuras. Estructuras no lineales en la narración.
10	EL MOMENTO CREATIVO	-El mito del héroe. -Creación de novela gráfica (taller de creación).
11	MÉTODOS Y ENFOQUES DE LA APLICACIÓN DEL USO DE LAS IMÁGENES.	-El plano, cómo intervienen las líneas verticales, horizontales y diagonales. - La imagen iconocinética. La lectura de los movimientos de cámara. El plano secuencia.
12		-Los ocho tipos sintagmáticos del cine. -La puntuación fílmica. Índices narrativos.
13		-La narración en el cine.

		-Efectos socioculturales de la t.v
14		-Visualización y análisis de una película. -Charla sobre alfabetización visual, necesidades y creencias.
15		Trabajo de visualización y análisis por grupos, de las propuestas de trabajo de cada grupo. -Parcial final
16	PRESENTACIÓN FINAL	Análisis de las presentaciones.
17		
18	ENTREGA DE NOTAS	

III. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

La clase se dividirá en una parte teórica (clase magistral con apoyo tecnológico) y de discusión de las lecturas (lecturas previas del material de clase y lecturas de apoyo), otra parte tendrá que ver con la observación y crítica de medios (talleres grupales e individuales), otra con la ejecución de la presentación de un producto audiovisual (trabajo en equipo).

IV. SISTEMA DE EVALUACIÓN

Para evaluar se tendrá en cuenta la asistencia, la entrega puntual de los trabajos, la participación y presentación del proyecto propuesto en clase. Los libros a leer se darán a conocer en clase.

En virtud de lo anterior, se contemplan los siguientes porcentajes:

Temas de evaluación	Porcentaje
Análisis de un cuadro	25
Talleres en clase	25
Parciales 1 y 2	25
Trabajo final	25

V. BIBLIOGRAFÍA

BARTHES, Roland. (1987) **Retórica de la imagen**. Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires.

BARTHES, Roland. (2005) **La cámara lúcida**. Gustavo Gili, Barcelona.

DONDIS, D.A. (2002) **La sintaxis de la imagen, introducción al alfabeto visual**. Gustavo Gili, Barcelona.

GUBERN, Román. (1987) **La mirada opulenta. Exploración de la iconósfera contemporánea**. Gustavo Gili, Barcelona.

MACHADO DA SILVA, Ada Cristina. (2002) **Las representaciones mediáticas en la actualización de la memoria**. Publicado en la revista de comunicación Utopía y Praxis Latinoamericana, Universidad del Zulia – Venezuela. [En línea] www.serbi.luz.edu.ve/scielo.php?pid=S1315-52162002000200008&script=sci_arttext [Consultado en mayo de 2009]

VILCHES, Lorenzo (1986). **La lectura de la imagen: prensa, cine y TV**. Barcelona, Editorial Paldos.

VILLAFANE, Justo. (2003) **Introducción a la teoría de la imagen**. Pirámide, Madrid.

C550402 PRENSA II

UNIVERSIDAD DEL QUINDÍO

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO

PRIMER SEMESTRE DE 2018

I. IDENTIFICACIÓN DEL CURSO

ASIGNATURA: PRENSA II

NATURALEZA:

INTENSIDAD HORARIA: 4 HORAS PRESENCIALES

CRÉDITOS: 4

DOCENTE: GERARDO ANDRÉS NOSSA R.

CORREO: ganossa@uniquindio.edu.co

II. JUSTIFICACIÓN

Los elementos narrativos desarrollados en esta asignatura permiten al estudiante desarrollar una visión amplia del periodismo como elemento primordial para comprender el contexto actual. Profundizar los hechos cotidianos analizados desde una mirada profunda y a la vez literaria permite a los estudiantes de prensa II entender el poder que tiene una historia. En un mundo mediático, donde múltiples plataformas están al servicio de los lectores, se requiere desarrollar habilidades lingüísticas para apropiarse de elementos periodísticos esenciales como el reportaje, crónica y otro tipo de formatos que se enmarcan en un periodismo de investigación.

De esta manera se inicia un recorrido para identificar temáticas pertinentes (lectura de contexto), saber identificar audiencias con la finalidad de escribir de una manera directa (economía del lenguaje), tener un léxico amplio que evidencie las competencias comunicativas que se han desarrollado en el trascurso de la carrera, todo esto con una intención precisa, la de lograr textos periodísticos de buena calidad y que logren acercarse a la comunidad. Contar lo que otros no pueden ver.

III. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar en los estudiantes de Prensa II del Programa de Comunicación Social – Periodismo de la Universidad del Quindío habilidades narrativas y de lectura de contexto las cuales serán evidenciadas en productos que demuestren el manejo de los diferentes géneros periodísticos.

IV. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Reconocer las competencias narrativas de los estudiantes para que estos puedan a través de la metacognición ampliar sus habilidades lingüísticas.
- Identificar los diferentes géneros narrativos periodísticos más relevantes en la actualidad.
- Producir textos periodísticos como reportaje, foto noticia y crónica.
- Fomentar en los estudiantes un pensamiento formal que se pueda evidenciar en sus productos escritos y orales.
- Realizar ejercicios individuales y colectivos que correspondan a los géneros periodísticos para ser publicados en los diversos medios de comunicación del programa.

V. ESTRATEGIAS DE ARTICULACIÓN DOCENCIA-INVESTIGACIÓN- EXTENSIÓN PARA EL FOMENTO DEL BILINGUISMO Y LA INTERDISCIPLINARIEDAD

Quien decide ser un profesional de la comunicación debe trascender los conocimientos primarios que le permiten construir textos escritos, con cohesión y coherencia, ya que debe pensar en función de audiencias, mediadas por factores sociales y culturales, para propiciar efectividad en sus productos, pero ante todo debe reconstruir el hábito y el placer de la lectura activa y crítica.

En Prensa II, el comunicador(a)-periodista en formación, asume su papel.

Deberá comprenderse que los textos periodísticos son enriquecidos con el trabajo de reportería gráfica y diseño, al entenderse que la comunicación no es sólo un problema de fondo sino también de forma. A su vez, las inquietudes generadas en el trabajo de investigación para la creación de textos escritos se convierten en dinamizadoras del conocimiento, al ser puntos de partida de nuevos trabajos en otras áreas como lo es la comunicación para el desarrollo.

El comunicador social periodista en formación de la Universidad del Quindío deberá, además, enfrentarse a textos en otras lenguas (inglés) y a soportes no físicos, para introducirse en un mundo crecientemente globalizado, entendiendo críticamente que el medio no hace necesariamente al mensaje y que el periodismo hiperlocal, inmediato y no profesional, es una alternativa democratizante positiva que no puede superar, y mucho menos suplantar, el rigor del análisis para el cual debemos formarnos en este programa académico.

Por último, el intercambio con actores de otras disciplinas y oficios, con textos y contextos diversos, será de vital importancia para enriquecer la interdisciplinariedad que caracteriza la construcción del conocimiento en la contemporaneidad, evidenciado en los productos de periodismo investigativo.

VI. CONTENIDOS

Contenidos conceptuales (SABER)

Se necesita reconocer cuáles son las características de un texto escrito que es aceptado, en términos generales, como agradable y pertinente, tanto por su cohesión y coherencia, como por la propuesta, estilo, riqueza del lenguaje, estructura e impacto social.

Contenidos procedimentales (SABER HACER)

Adquirir y cultivar el manejo creativo de los géneros periodísticos y la depuración del enfoque para hallar historias significativas que despierten el interés al grupo objetivo al cual se está dirigiendo,

Contenidos actitudinales (SER)

Fomentar desde el salón de clase el amor y aprovechamiento de las lecturas y del ejercicio de escribir. Con pasión e interés por la escritura será más fácil propiciar espacios para la construcción de textos periodísticos con calidad que satisfagan las necesidades de las audiencias.

BLOQUE	EJE TEMATICO	ACTIVIDAD A DESARROLLAR
01	Presentación y diagnóstico	Firma del acta de concertación académica. Seguir en redes sociales virtuales a la FNPI
02	Los géneros periodísticos y la investigación	Talleres en clase, revisión colectiva de textos (recurrencia permanente durante el curso) Consejo de redacción (se aplica como ejercicio desde el comienzo del curso)
03	Narrativas textuales y mediáticas	Talleres en clase y trabajo de campo Creación del blog donde se va a subir el material producido en clase.

04	Reconocimiento de fuentes primarias y secundarias Ética periodística	Presentación de argumentos y ejemplos de caso. Agenda de fuentes primarias Reflexión sobre las implicaciones éticas del ejercicio periodístico
05	Reportaje, estructura y alcance.	Lecturas Talleres en clase, ejercicios prácticos,
06	La imagen como mensaje periodístico	Ejercicio práctico Análisis de obras gráficas en periodismo
07	Crónica El texto cumbre del periodismo tradicional	Lecturas Talleres en clase y en campo Producción de crónicas

VII. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

Prensa II tendrá un tratamiento teórico-práctico de los contenidos. Se iniciará, a través de clases magistrales, con una introducción que permite comprender el nacimiento y naturaleza del periodismo escrito. Luego se detallarán aspectos de los géneros periodísticos, considerando El reportaje, la foto noticia y la crónica como eje articulador de producción periodística.

Además, durante el semestre se realizarán talleres y actividades en busca de potenciar la creatividad y originalidad de cada uno de los estudiantes, en busca de depurar los estilos y propiciar la construcción de textos con una alta calidad narrativa, conceptual y social.

METODOLOGÍA	EN QUÉ CONSISTE	PARA QUÉ SE USA
Clase magistral	Clase tradicional en la cual el profesor expone los diferentes temas.	Explicar diversas temáticas.
Lectura previa del material de clase	Lecturas sobre las temáticas propuestas para la clase.	Enterar a los estudiantes de las temáticas que se desarrollarán para propiciar una mayor interacción entre los estudiantes y el profesor.
Talleres individuales o en equipo	Desarrollo de actividades que lleven a una indagación individual o colectiva.	Reforzar temas vistos en clase y permitir que los estudiantes descubran debilidades de los mismos.
Lecturas de apoyo en horario extraclase	Consulta de los estudiantes en su horario independiente.	Mantener informado al estudiante sobre nuevas tecnologías o material adicional al que se encuentra en el texto guía.
Cuestionario en clase	Respuesta de interrogantes y generación de discusiones.	Propiciar la discusión para que el estudiante construya su propio conocimiento.
Consulta de fuentes bibliográficas	Presentación de un documento con la información recopilada (mediante consulta en internet) y análisis de la misma.	Conseguir que los estudiantes conozcan las técnicas de búsqueda en Internet.

VIII. SISTEMA DE EVALUACIÓN

Estrategias evaluativas o Formas de evaluar	%
Talleres	20 %
Reportaje	20 %
Foto noticia	20 %
Crónica	20 %
Resumen analítico de lectura (editorial)	15 %
Autoevaluación	5 %

Libros:

KOVACH, Bill y ROSENSTIEL, Tom. (2004). Los elementos del periodismo. Ediciones El País.

GRIJELMO, Álex. (2004). La punta de la lengua. Bogotá. Aguilar.

CERCAS, Javier. (2015). Soldados de Salamina. Bogotá. Random House.

CHUL HAN, Byung. (2012). La sociedad del cansancio. Barcelona. Herder.

ARANGO, Gonzaklo. (2010). Reportajes. Medellín. Universidad de Antioquia.

TALESE, Gay. (2013). El silencio del héroe. Madrid. Alfaguara.

KAPUŚCIŃSKI, Ryszard. (2006). La guerra del fútbol y otros reportajes. Barcelona. Anagrama.

KAPUŚCIŃSKI Ryszard (2007). África en la mirada; fotografías de Ryszard Kapuściński (1962-2000). Asociación de Periodistas Europeos.

KENNETH, Kobre. (2006). Fotoperiodismo: el manual del reportero gráfico. Madrid. Omega.

IX. **BIBLIOGRAFÍA**

BRIGGS, Mark, MEYER, Phil. Periodismo 2.0. Knight Citizen News Network. 2007

CASTELLS, Manuel. La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Paidós. 2005

MARTÍN AGUADO, J. A. Tecnologías de la información impresa. Editorial Fragua, Madrid, 1993.

JOYANES, Luis La Sociedad de la Información. Acento Editorial, Madrid 1997.

AGUADERO, Francisco Cibersociedad, los retos sociales ante un nuevo mundo digital McGraw-Hill/Interamericana de España, S. A. U. Madrid 1997.

BETTETINI Gianfranco Las nuevas tecnologías de la comunicación.

Ediciones Paidós Ibérica, S. A. Barcelona 1995.

LONG, L. Introducción a las computadoras y al procesamiento de la información. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México 1990.

O'LEARY, Timothy J. Computación Básica. McGraw-Hill Interamericana Editores, S. A. de C. V. México, 1997.

C550403 FOTOGRAFIA II**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y BELLAS ARTES
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO****I. INFORMACIÓN GENERAL. IDENTIFICACIÓN DEL ESPACIO ACADÉMICO**

Nombre del espacio académico	FOTOGRAFÍA II
Categoría de la actividad académica²⁰	A.A.P.
Naturaleza o tipo de Espacio Académico	PRÁCTICA
Aspectos administrativos	HOMOLOGABLE
Porcentaje de virtualización (opcional)	
Número de encuentros presenciales (para Programas de la Metodología a Distancia)	
Código	C550403
Área, dimensión o núcleo al cual pertenece el espacio académico según la estructura curricular	MEDIOS
Ubicación en la malla curricular	IV
Pre-requisito(s)	FOTOGRAFÍA I
Créditos académicos²¹	Asignados en el Plan de Estudios
Número de horas de encuentros presenciales por semana (teóricas o prácticas)	4
Número de horas de asesoría dedicadas al espacio académico (reconocidas en la agenda profesoral) por semana	4
Número de horas de trabajo independiente por semana	2

²⁰ Para el caso de programas académicos de pregrado, la política académica curricular (Acuerdo Consejo Superior No. 018/2003), establece 4 categorías de Actividades Académicas: Básicas, Profesionales, Obligatorias Institucionales y Electivas Complementarias y profesionales. Para Programas de Posgrado se proponen dos divisiones: obligatorias y electivas.

²¹ Cada espacio académico tendrá una distribución por créditos académicos, de acuerdo con su naturaleza (teórica, teórico-práctica, práctica) y su descripción en la *Estructura analítica para la administración del Plan de Estudios*. Esta distribución debe comprender lo pertinente según el tipo de trabajo del docente y el estudiante:

- Horas prácticas, Horas teóricas, Horas teórico-prácticas, Horas de trabajo independiente, Horas de asesoría.

Esto se traduce en:

- Horas de docencia directa, Horas de trabajo orientado o práctica guiada, Horas de trabajo independiente, Horas de práctica independiente

La distribución depende del número de créditos de la asignatura y del cálculo del tipo de trabajo según la siguiente fórmula general:

$$CA = 16 \frac{(TTP + TTI)}{48}$$

Los créditos académicos (CA) dependen del tiempo de trabajo presencial (TTP) y del tiempo de trabajo independiente del estudiante (TTI), siguiendo la recomendación de 16 horas TTP y 32 horas TTI, para un total de 48 horas de trabajo del estudiante en las 16 semanas típicas por cada crédito. Este cálculo depende de la naturaleza de la asignatura. (Indicaciones para organizar los planes de estudio, según créditos académicos. Serie Calidad de la Educación 2. Universidad del Quindío.2003)

Si bien la fórmula mencionada sugiere dos horas de trabajo independiente por cada hora de trabajo presencial, las facultades y los programas deben tener claridad sobre la distribución de las horas en concordancia con la naturaleza de cada espacio académico, es decir, deben realizar el análisis de cuántas horas de trabajo independiente corresponden por espacio teórico, teórico-práctico o práctico; será posible entonces encontrar espacios académicos en los cuales la relación de horas presencial e independientes sea diferente.

II. JUSTIFICACIÓN

Acercarse a la realidad para retratarla y contarla por medio de la fotografía requiere una serie de habilidades y cualidades que deben potencializarse a partir de la práctica cotidiana. El fotógrafo documental no solo debe manejar la técnica sino además vivir contextualizado con el acontecer diario de los hechos.

Cuando el intelectual uruguayo Eduardo Galeano trató de describir lo que sentía ante las fotos de Sebastiao Salgado - un fotógrafo que también pertenece a Magnum cuyas inquietudes excesivamente estéticas lo colocan tras el velo de la sospecha- se le ocurrió decir que “Esas fotos sobrevivirán después de la muerte de sus protagonistas y de su autor, proveyendo el testimonio de un mundo desnudo que oculta su brillo.

La cámara de Salgado recorre la oscuridad violenta buscando la luz. ¿Pero esa luz desciende del cielo o sale de nosotros mismos? El instante que fulgura en las fotografías nos revela lo imprevisto, la presencia inapreciada, la ausencia poderosa. Nos enseña que dentro del sufrimiento de la vida y de la fotografía de la muerte existe una fuerza mágica, un misterio iluminado que redime la aventura humana sobre la faz del planeta”.

Esta sensibilidad y esta reflexión mejorarán las capacidades periodísticas de los estudiantes de Comunicación Social – Periodismo y enriquecerá su sensibilidad narrativa y social. Ofrecerá además una ventana más al espectro de posibles inclinaciones en el campo del periodismo y a su vez, hará más visible los trabajos adelantados al interior del programa.

III. PROPÓSITO U OBJETIVO GENERAL

Desarrollar con los estudiantes de Fotografía II del programa de Comunicación Social – Periodismo de la Universidad del Quindío un proceso de acercamiento a la fotografía documental orientado hacia el fortalecimiento de la sensibilidad que todo periodista debe tener para acercarse a una realidad y retratarla.

IV. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Acercar al estudiante al conocimiento sobre la fotografía documental y sus diferentes categorías.
- Desarrollar los contenidos de manera práctica visibilizadas a través de las producciones fotográficas.

V. ESTRATEGIAS DE ARTICULACIÓN DOCENCIA-INVESTIGACIÓN-EXTENSIÓN Y PARA EL FOMENTO DEL BILINGÜISMO Y LA INTERDISCIPLINARIEDAD

El presente curso fortalecerá y desarrollará todas las competencias implícitas en el programa de Comunicación Social – Periodismo de la Universidad del Quindío: En la competencia INTERPRETATIVA la materia desarrollará y fortalecerá en los estudiantes la sensibilidad

necesaria para acercarse a una realidad concreta e interpretarla desde el punto de vista de la comunicación, así como la interiorización de textos y demás documentos a los que tendrá acceso en el desarrollo de la electiva.

También se desarrollará la competencia ARGUMENTATIVA ya que dentro de la formación de todo fotoperiodista esta competencia es necesaria y fundamental. Un fotoperiodista debe, dentro y fuera del contexto noticioso, ser capaz de argumentar un texto, un trabajo a desarrollar, un reportaje ya realizado para que dicho trabajo convenga y sea publicado.

Y como lenguaje simbólico y representativo el fotoperiodismo permitirá al estudiante alimentar la competencia PROPOSITIVA pues el oficio de fotografiar requiere enfrentarse, desde el comienzo, a la superación de retos y problemas propios de este quehacer comunicativo.

CONTENIDOS

Contenidos conceptuales (SABER)

Para adentrarse en el mundo del fotoperiodismo o la fotografía documental se acercara al estudiante al conocimiento de una bibliografía básica para entender los orígenes, desarrollos y retos del fotoperiodismo contemporáneo y su papel dentro de la narración de los hechos. Es así como se conocerá la obra de fotógrafos documentalistas de la talla de Henri Cartier Bresson, Robert Capa, Sebastiao Salgado y James Natchway entre otros del contexto internacional. También conocerá la evolución del fotoperiodismo en Colombia y trataremos a fotógrafos como Carlos Caicedo, Leo Matiz y Jesús Abad Colorado entre los más destacados.

Contenidos procedimentales²² (SABER HACER)

Ser fotógrafo documental implica una relación directa entre el conocimiento acerca de los referentes más importantes y un conocimiento práctico de las técnicas mínimas para desarrollar un trabajo fotoperiodístico con la suficiente calidad técnica para ser publicado en cualquier soporte. Se adentrará en el periodismo multimedia donde por medio de la relación video-audio-fotografía-texto se logran producciones que ofrecen una experiencia multisensorial.

Contenidos actitudinales (SER)

Por medio de esta materia el estudiante desarrollará ciertas habilidades y fortalecerá las que tiene con el fin de desarrollar a cabalidad, desde lo humano, un trabajo que genere impacto y contundencia. Es importante recalcar que aunque el fotógrafo de prensa pueda poseer un alto nivel técnico, su éxito depende de que estas habilidades las mezcle con una excelente inteligencia emocional que le permita entrar en los diferentes contextos y salir airoso de ellos implicando, de hecho, una relación repetuosa, cordial, discreta y digna con los personajes que retrata.

³ Cómo trabajar los contenidos procedimentales en el aula. Antoni Zabala Vidiela.

http://books.google.com.co/books?id=S2w6rHh54KIC&printsec=frontcover&dq=C%C3%B3mo+trabajar+los+contenidos+procedimentales+en+el+aula.+Antoni+Zabala+Vidiela.&source=bl&ots=3kHP8CSngz&sig=VFmKAaUiiUkFIHo2yr6tccLUpA&hl=es&ei=FhtbTlik6Sx44rx5doP&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CBQQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false

SESION	EJE TEMATICO	ACTIVIDAD A DESARROLLAR
01	Introducción a la Fotografía Documental. El papel del fotoperiodista en la historia de la humanidad.	Clase magistral
02	Diferencias entre la fotografía documental y la fotografía artística	Clase magistral
03	Henri Cartier Bresson . El Instante decisivo.	Clase magistral con apoyo audiovisual
04	Robert Capa y la fotografía de guerra	Clase magistral con apoyo audiovisual
05	Sebastiao Salgado. La dignidad en la fotografía documental	Clase magistral con apoyo audiovisual
06	James Natchwey. La guerra contemporánea	Clase magistral con apoyo audiovisual
07	El fotoperiodista de hoy.	Clase magistral con apoyo audiovisual
08	Planeación de un trabajo fotoperiodístico.	Clase magistral
09	Enfrentarse a la realidad.	Salida de campo
10	Selección y evaluación del material fotográfico. El fotógrafo de prensa es su primer editor.	Taller
11	Cómo mostrarlo. Decisión del soporte ideal.	Taller
12	Desarrollo del trabajo final.	Salida de campo
13	Selección y evaluación del trabajo para la exposición final.	Taller
14	Copiado de las fotografías de la Exposición	Práctica
15	Socialización de resultados. Exposición final.	Evento: Exposición fotográfica
16	Autoevaluación	Socialización de los aprendizajes adquiridos.

VI. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

La materia se caracterizará por un tratamiento teórico- práctico de los contenidos. Se realizará por medio de lecturas y películas un acercamiento a la vida y obra de algunos fotoperiodistas en el mundo. Además, se acordará con el estudiantado, el tema sobre el cual girará todo el proceso de aprendizaje para lograr como resultado final trabajos fotoperiodísticos que tengan calidad para exponerse y publicarse. A este conocimiento se llegará a través de talleres y prácticas de campo.

VII. SISTEMA DE EVALUACIÓN

Los criterios para evaluar la presente electiva están orientados por la calidad estética del trabajo, la profundidad investigativa, el buen desarrollo del trabajo final y el carácter publicable de los trabajos realizados por los estudiantes.

En virtud de lo anterior, se contemplan los siguientes porcentajes:

Estrategias evaluativas o Formas de evaluar	Porcentaje
Fotografía Documental. Parcial	25%
Talleres en clase	25%
Salida de campo	25%
Exposición	25%

VIII. BIBLIOGRAFÍA

Barthes, Roland. LA CAMARA LUCIDA: NOTA SOBRE LA FOTOGRAFIA / ROLAND BARTHES. - 3A ED. ESPAÑA : EDITORIAL PAIDOS, 1980.

Fontcuberta, Joan. ESTETICA FOTOGRAFICA: UNA SELECCION DE TEXTOS. ESPAÑA : EDITORIAL GUSTAVO GILI, S.A., 2003.

Freund, Gisele. LA FOTOGRAFIA COMO DOCUMENTO SOCIAL. ESPAÑA : EDITORIAL GUSTAVO GILI, S.A., 1983.

Hill. Paul y Tomas Cooper. DIALOGO CON LA FOTOGRAFIA : CONVERSACIONES CON CECIL BEATON, BRASSAI, HENRI CARTIER-BRESSON, HELMUT GERNSHEIM, ANDRE KERTESZ, MAN RAY, PAUL STRAND Y OTROS. ESPAÑA : EDITORIAL GUSTAVO GILI, S.A., 1980.

Tauks, Pet. HISTORIA DE LA FOTOGRAFIA EN EL SIGLO XX: DE LA FOTOGRAFIA ARTISTICA AL PERIODISMO GRAFICO. ESPAÑA: EDITORIAL GUSTAVO GILI, S.A., 1978.

Vilches, Lorenzo. LA LECTURA DE LA IMAGEN: PRENSA, CINE, TELEVISION / LORENZO VILCHES. - 5A ED. ESPAÑA : EDITORIAL PAIDOS, 1992.

Yates, Steve. POETICAS DEL ESPACIO: ANTOLOGIA CRÍTICA SOBRE LA FOTOGRAFIA. ESPAÑA EDITORIAL GUSTAVO GILI, S.A., 2002.

VIDEOGRAFÍA

War photographer. Producido, dirigido y editado por CHRISTIAN FREI FREI CRISTIANA Fotografías de JAMES NACHTWEY. Año 2001.

Born into Brothels. Nacido en los burdeles. Zana Briski y Ross Kauffman. Año 2005. Fotógrafos bajo el fuego. National Geographic Channel. Año 2006.

WEB-GRAFÍA

<http://www.asofoto.com/index1.htm>

<http://www.leomatiz.com/presentacion.htm>

<http://www.fotografoscolombianos.com/home.htm>

<http://www.revistanumero.com/26hector.htm>

<http://www.fotoamerica.cl/>

<http://www.artemexico.com/lopezquirola/GracielaIturbide/selec.htm>

<http://garnet.berkeley.edu/~dolorier/Chambidoc.html>

<http://www.martinchambi.com/>

<http://www.alfredojaar.net/>

<http://www.fundacion.telefonica.com/at/colfotografia/paginas/a11.html>

<http://www.artnet.com/artist/7580/andreas-gursky.html>

<http://www.ritnit.com/2007/10/02/andreas-gursky-leipzig-alemania-1955/>

<http://www.thomasdemand.de/>

<http://www.ritnit.com/2007/09/15/thomas-demand-munich-alemania-1964/>

C550404 NUEVAS TECNOLOGIAS

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO
XV. INFORMACIÓN GENERAL. IDENTIFICACIÓN DEL ESPACIO ACADÉMICO

Nombre del espacio académico	NUEVAS TECNOLOGIAS
Categoría de la actividad académica²³	A.A.P.
Naturaleza o tipo de Espacio Académico	TEÓRICO-PRÁCTICA
Aspectos administrativos	HOMOLOGABLE, NO HABILITABLE,

²³ Para el caso de programas académicos de pregrado, la política académica curricular (Acuerdo Consejo Superior No. 018/2003), establece 4 categorías de Actividades Académicas: Básicas, Profesionales, Obligatorias Institucionales y Electivas Complementarias y profesionales. Para Programas de Posgrado se proponen dos divisiones: obligatorias y electivas.

	NO VALIDABLE
Porcentaje de virtualización (opcional)	60% (B-learning)
Número de encuentros presenciales (para Programas de la Metodología a Distancia)	16
Código	C53125
Área, dimensión o núcleo al cual pertenece el espacio académico según la estructura curricular	MEDIOS
Ubicación en la malla curricular	IV
Prerrequisito(s)	INFORMÁTICA
Créditos académicos²⁴	4
Número de horas de encuentros presenciales por semana (teóricas o prácticas)	2
Número de horas de asesoría dedicadas al espacio académico (reconocidas en la agenda profesoral) por semana	4
Número de horas de trabajo independiente por semana	4

XVI. JUSTIFICACIÓN

Para el Comunicador social de hoy, las Nueva Tecnologías son una herramienta base para su labor profesional, pues gracias a ella el Comunicador Social Periodista, estará a la vanguardia para desarrollar su quehacer en cualquier campo. La utilización de las Nuevas Tecnologías, es una herramienta fundamental y útil, que se debe saber manejar en todo momento, debemos estar a la par de la tecnología siempre.

Esta asignatura es muy importante dentro del currículo, pues en ella se darán herramientas tecnológicas que serán utilizadas como soporte profesional, teniendo en cuenta los alcances tecnológicos y sus avances que se presentan a diario.

Las Nuevas Tecnologías direccionan un nuevo estilo de hacer periodismo, de construir medios de comunicación alternativos y de conformar estrategias de interacción social desde el escenario virtual

²⁴ Cada espacio académico tendrá una distribución por créditos académicos, de acuerdo con su naturaleza (teórica, teórico-práctica, práctica) y su descripción en la *Estructura analítica para la administración del Plan de Estudios*. Esta distribución debe comprender lo pertinente según el tipo de trabajo del docente y el estudiante:

- Horas prácticas, Horas teóricas, Horas teórico-prácticas, Horas de trabajo independiente, Horas de asesoría.

Esto se traduce en:

- Horas de docencia directa, Horas de trabajo orientado o práctica guiada, Horas de trabajo independiente, Horas de práctica independiente

La distribución depende del número de créditos de la asignatura y del cálculo del tipo de trabajo según la siguiente fórmula general:

$$CA = 16 \frac{(TTP + TTI)}{48}$$

Los créditos académicos (CA) dependen del tiempo de trabajo presencial (TTP) y del tiempo de trabajo independiente del estudiante (TTI), siguiendo la recomendación de 16 horas TTP y 32 horas TTI, para un total de 48 horas de trabajo del estudiante en las 16 semanas típicas por cada crédito. Este cálculo depende de la naturaleza de la asignatura. (Indicaciones para organizar los planes de estudio, según créditos académicos. Serie Calidad de la Educación 2. Universidad del Quindío.2003)

Si bien la formula mencionada sugiere dos horas de trabajo independiente por cada hora de trabajo presencial, las facultades y los programas deben tener claridad sobre la distribución de las horas en concordancia con la naturaleza de cada espacio académico, es decir, deben realizar el análisis de cuántas horas de trabajo independiente corresponden por espacio teórico, teórico-práctico o práctico; será posible entonces encontrar espacios académicos en los cuales la relación de horas presencial e independientes sea diferente.

e incluso desde sus realidades concretas en el espacio-tiempo en que interactúan como individuos de un grupo humano y social en específico.

El reto es el de apropiarnos de dichas herramientas tecnológicas, adaptarlas a nuestro contexto, a nuestro quehacer y hacer un buen uso responsable de las mismas.

XVII. PROPÓSITO U OBJETIVO GENERAL

Formar a los alumnos en el manejo de herramientas tecnológicas digitales, con las destrezas y habilidades propias del comunicador, entregándoles una serie de elementos comunicativos donde los estudiantes encontraran los conceptos en la elaboración de propuestas, utilizando las Nuevas Tecnologías; para afianzar referentes y contenidos.

XVIII. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar y aplicar los conceptos y terminología propios del campo de conocimiento de esta asignatura.
- Valorar de forma crítica el papel de los medios y de las Nuevas Tecnologías en nuestra sociedad y para el Comunicador Social de hoy, adquiriendo el conocimiento básico sobre los fundamentos teóricos de los medios.
- Desarrollar habilidades prácticas para el diseño, selección, uso e integración, análisis y organización de los medios y las Nuevas Tecnologías en el contexto profesional.
- Aportar criterios metodológicos, así como una actitud crítica en la selección e incorporación del uso de las Nuevas Tecnologías a situaciones del quehacer profesional del Comunicador social.

XIX. ESTRATEGIAS DE ARTICULACIÓN DOCENCIA-INVESTIGACIÓN-EXTENSIÓN Y PARA EL FOMENTO DEL BILINGUISMO Y LA INTERDISCIPLINARIEDAD

La asignatura de Nuevas Tecnologías hace parte de la línea de comunicación y medios. En esta línea se pueden realizar estudios de caso en el contexto local, regional y nacional, conociendo las diversas utilidades de las herramientas digitales en la web y como ellos influyen en nuestras sociedades, dichos análisis se pueden desarrollar a través de las asignaturas relacionadas con este tema y de los grupos de estudio o semilleros de investigación.

Además con el enriquecimiento de los procesos educativos en las actividades académicas, se afianza una capacidad en los estudiantes en cuanto a la producción de productos con calidad de contenidos, siendo la exploración y la investigación uno de los importantes pilares de la construcción de contenidos digitales en el uso de las herramientas que se proporcionan.

XX. CONTENIDOS

Contenidos conceptuales (SABER)

- Conceptualización sobre los diferentes escenarios donde participan las Nuevas Tecnologías.

- Comprensión y clasificación de las diferentes herramientas digitales que encontramos en la web.
- Comprensión y utilización adecuada del Lenguaje utilizado en los ciber-medios
- Conoce la estructura taxonómica en la construcción de sitios web
- Comprensión sobre la creación de contenidos digitales para la web

Contenidos procedimentales²⁵ (SABER HACER)

- Sensibilización frente a los procesos de producción dentro del contexto sociocultural.
- Compromiso frente a la producción de calidad de contenido escrito, visual y auditivo.
- Apropiación del conocimiento y de las técnicas de investigación para el desarrollo del contenido.
- Aplica las estructuras de programación y formatos para la realización del proyecto final.
- Apropiación del contenido conceptual de la asignatura para el desarrollo adecuado de un producto comunicativo.
- Aplica y desarrolla habilidades de edición y producción en todos los contextos.

Contenidos actitudinales (SER)

- Compromiso y responsabilidad en el trabajo en equipo.
- Capacidad de liderazgo en diferentes ejercicios de creación.
- Demostrar habilidades para el desempeño del rol asignado dentro de la elaboración de un producto digital – transmedia.
- Responsabilidad y cumplimiento a la hora de entregar los productos y producción requerida.

Contenidos Generales

EJE TEMÁTICO	ACTIVIDAD A DESARROLLAR	EVALUACIÓN
UNIDAD 1 Introducción a las Nuevas Tecnologías	a. Propiedad intelectual, derechos de autor. Licencias Creative Commons. b. Retos y Nuevos Roles del Comunicador Social Periodista y sus competencias tecnológicas. c. Sociedad de la información y del conocimiento. d. La Web. Nativos e inmigrantes digitales. Postmasters, Webmasters y Community managers	i. Elegir un tema y crear un sitio web, este sitio será parte del trabajo final de la asignatura y se utilizará durante todo el semestre y crearle la licencia respectiva. i. Elaborar una infografía con los nuevos retos y roles del comunicador social periodista. i. Elaboración de un Mapa Mental o Conceptual, relacionado con el tema de la sociedad de la información y del conocimiento. 7. Elaborar una línea de tiempo sobre la evolución de la Web.

³ Cómo trabajar los contenidos procedimentales en el aula. Antoni Zabala Vidiela.
http://books.google.com.co/books?id=S2w6rHh54KIC&printsec=frontcover&dq=C%C3%B3mo+trabajar+los+contenidos+procedimentales+en+el+aula.+Antoni+Zabala+Vidiela.&source=bl&ots=3kHP8CSngz&sig=VFmKAaUiiUkFIHo2yr6tccLUpA&hl=es&ei=FhtbTlkak6Sx44rx5doP&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CBQQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false

UNIDAD 2 Creación de contenidos en diversos soportes digitales	a. Conceptos de la Imagen Digital. b. Comunidades Digitales. c. Creación de Contenido. d. Búsquedas y Herramientas de Google.	a. Creación de un blog en donde se va reflejada la utilización de la imagen y texto b. Elaboración de redes sociales para el sitio web y el blog. c. Creación de contenido a través del Mashup. d. Taller sobre la utilización de Google para periodistas.
UNIDAD 3 Narrativa Transmedia	a. El Software Libre. b. La Narrativa Transmediática c. El Audio para web. e. El Video para la web.	a. Elaboración de un podcast en audio, utilizando las herramientas de Software libre. b. Elaboración de un podcast en video utilizando las herramientas de Software libre. c. Análisis de un sitio web identificando la narrativa transmediática y la usabilidad del mismo. d. Taller de búsqueda y lectores de las RRS.
UNIDAD 4 Acceso a la Información	a. Conceptos jurídicos. b. Aplicaciones móviles para periodistas. c. El Community Manager. d. Cibermedios, Ciberperiodismo, Periodismo Digital, Periodismo en la web, Hipertextos, Hipermedia.	a. Trabajo Final. Proyecto Transmedia. Planificación General. b. Realizar un producto multimedial que dé cuenta de las buenas y malas prácticas. c. Desarrollo y diagramación de la interfaz, con la estructura de navegabilidad d. Elaboración del sitio web final con todas las especificaciones y requerimientos.

XXI. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

El desarrollo de la asignatura tendrá un carácter Teórico – Práctico. De acuerdo a las actividades propuestas, habrá trabajos que se desarrollaran de manera individual y otros de manera grupal de acuerdo a la complejidad del mismo dado el caso.

Se empleará actividades y recursos como: - **Guías de clase**, - **Actividades individuales** - **Exposición del profesor**, - **Exposición y participación del estudiante**, - **Equipos de trabajo**, **para talleres grupales**, - **Asesoría Permanente**, - **Evaluación de Contenidos**.

XXII. SISTEMA DE EVALUACIÓN

La evaluación, va encaminada hacia la verificación de logros, asimilación de contenidos, como también la realización permanente de talleres prácticos que están fundamentados en lo teórico y que es básico para el fortalecimiento del aprendizaje en esta área.

En virtud de lo anterior, se contemplan los siguientes porcentajes:

Estrategias evaluativas o Formas de evaluar	Porcentaje
Unidad 1: Introducción a las Nuevas Tecnologías	20%
Unidad 2: Creación de contenidos en diversos soportes digitales	25%
Unidad 3: Narrativa Transmedia	25%
Unidad 4: Acceso a la Información y proyecto final	30%
TOTAL	100%

XXIII. BIBLIOGRAFÍA

- CABERO, J. (2007): Nuevas Tecnologías Aplicadas a la Educación. Madrid, McGraw Hills.

CIBERGRAFÍA

- ✓ 10 ebooks gratuitos sobre publicidad y creatividad en medios digitales http://lacriaturacreativa.com/2013/04/10-ebooks-gratuitos-sobre-publicidad-y-creatividad-para-celebrar-el-dia-del-libro/?utm_source=feedly
- ✓ KLÓPEZ, Hidalgo Antonio http://www.periodismoudec.cl/estudiosdeperiodismo/index.php?option=com_content&task=view&id=45&Itemid=53&limit=1&limitstart=2
- ✓ -FLORES, Vivar Jesús Miguel, Introducción a los Mashup (2012), Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín. Madrid. Consultado el 15 de abril de 2012.
- ✓ Géneros Periodísticos y la narrativa digital. Extraído el 21 de abril de 2012 <http://www.youtube.com/watch?v=ViAVM9788hA>
- ✓ Géneros Periodísticos en la Red <http://davidaguilar.blogia.com/2005/042801-los-generos-periodisticos-en-la-red.php>
- ✓ Nuevos Géneros Periodísticos en Internet: Mapas de información interactivos y dinámicos. <http://www.juanls.es/2008/06/19/nuevos-generos-periodisticos-en-internet-mapas-de-informacion-interactivos-y-dinamicos/>
- ✓ PALACIOS; Marcos y DÍAZ, Noci Javier Ciberperiodismo, Métodos de Investigación Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada, Documento PDF, consultado el 21 de abril de 2012
- ✓ LOS GÉNEROS periodísticos en la Red
- ✓ <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/cuadernoimprimible.asp?idarticulo=4&rev=59.htm>
- ✓ 10 Pesadillas de La usabilidad Que deberías Evitar
<http://blogandweb.com/disenio/barras-de-navegacion/>
- ✓ Leer más: [http:// www.nerv.es/blog/10-pesadillas-de-la-usabilidad-que -deberias-Evitar / #ixzz2aI80M1pF](http://www.nerv.es/blog/10-pesadillas-de-la-usabilidad-que-deberias-Evitar/#ixzz2aI80M1pF)
- ✓ Usabilidad en la Web. Ejemplos de malas prácticas
<http://www.pitxiflu.com/2010/01/usabilidad-web-ejemplo-de-malas.html>
- ✓ Licencia Creative Commons <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/ec/>

C55405 PUBLICIDAD

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO
XXIV. INFORMACIÓN GENERAL. IDENTIFICACIÓN DEL ESPACIO ACADÉMICO

Nombre del espacio académico	PUBLICIDAD
------------------------------	------------

Categoría de la actividad académica²⁶	A.A.P
Naturaleza o tipo de Espacio Académico	TEÓRICO - PRÁCTICA
Aspectos administrativos	HOMOLOGABLE
Porcentaje de virtualización (opcional)	
Número de encuentros presenciales (para Programas de la Metodología a Distancia)	
Código	C550405
Área, dimensión o núcleo al cual pertenece el espacio académico según la estructura curricular	ORGANIZACIONAL
Ubicación en la malla curricular	IV
Requisito(s)	DISEÑO VISUAL - C550204
Créditos académicos²⁷	4
Número de horas de encuentros presenciales por semana (teóricas o prácticas)	4
Número de horas de asesoría dedicadas al espacio académico (reconocidas en la agenda profesoral) por semana	4
Número de horas de trabajo independiente por semana	2

XXV. JUSTIFICACIÓN

Sobre los alcances, las bondades y consecuencias de la publicidad en la mente del consumidor y en la construcción de cadenas de consumo se ha escrito y especulado bastante como para considerar actualmente que ningún juicio o conclusión resulta suficientemente definitivo y mucho menos convincente para determinar la manera segura de hacer publicidad. En publicidad el éxito nunca se garantiza, el camino nunca está

²⁶ Para el caso de programas académicos de pregrado, la política académica curricular (Acuerdo Consejo Superior No. 018/2003), establece 4 categorías de Actividades Académicas: Básicas, Profesionales, Obligatorias Institucionales y Electivas Complementarias y profesionales. Para Programas de Posgrado se proponen dos divisiones: obligatorias y electivas.

²⁷ Cada espacio académico tendrá una distribución por créditos académicos, de acuerdo con su naturaleza (teórica, teórico-práctica, práctica) y su descripción en la *Estructura analítica para la administración del Plan de Estudios*. Esta distribución debe comprender lo pertinente según el tipo de trabajo del docente y el estudiante:

- Horas prácticas, Horas teóricas, Horas teórico-prácticas, Horas de trabajo independiente, Horas de asesoría.

Esto se traduce en:

- Horas de docencia directa, Horas de trabajo orientado o práctica guiada, Horas de trabajo independiente, Horas de práctica independiente

La distribución depende del número de créditos de la asignatura y del cálculo del tipo de trabajo según la siguiente fórmula general:

$$CA = 16 \left(\frac{TTP + TTI}{48} \right)$$

Los créditos académicos (CA) dependen del tiempo de trabajo presencial (TTP) y del tiempo de trabajo independiente del estudiante (TTI), siguiendo la recomendación de 16 horas TTP y 32 horas TTI, para un total de 48 horas de trabajo del estudiante en las 16 semanas típicas por cada crédito. Este cálculo depende de la naturaleza de la asignatura. (Indicaciones para organizar los planes de estudio, según créditos académicos. Serie Calidad de la Educación 2. Universidad del Quindío. 2003)

Si bien la fórmula mencionada sugiere dos horas de trabajo independiente por cada hora de trabajo presencial, las facultades y los programas deben tener claridad sobre la distribución de las horas en concordancia con la naturaleza de cada espacio académico, es decir, deben realizar el análisis de cuántas horas de trabajo independiente corresponden por espacio teórico, teórico-práctico o práctico; será posible entonces encontrar espacios académicos en los cuales la relación de horas presencial e independientes sea diferente.

totalmente despejado desde el inicio y la reacción de los que son receptores del mensaje comercial nunca es cien por ciento predecible.

No podría ser diferente el panorama si admitimos como es apenas inteligente hacerlo que la publicidad es una actividad que actúa sobre principios que rayan normalmente en el plano de la subjetividad, subjetividad que hace especial, apasionante y vertiginosa la tarea de crear herramientas, de concebir ideas y de parir soluciones que justificadas como publicidad hagan un poco más generosa, emocionante y amplia la tarea de elegir que comprar, que usar y que ver. En síntesis que consumir.

El fin justifica el esfuerzo. El fin es vender y el esfuerzo es enamorar. La publicidad es seducción y para lograrlo es necesario creer que lo que motiva al ser humano son sus emociones, que lo que lo mantiene despierto es la pasión. Publicidad, un espacio para pensar, para especular, para atreverse, para entretenerse y para creer que lo que está escrito ni es definitivo y mucho menos la verdad revelada. Publicidad, el racional mundo de las emociones, un mundo en el que es obligación pensar diferente.

Y del campo netamente comercial al exclusivamente comunicacional es imposible separar la publicidad de la labor a nivel de medios que un comunicador debe realizar al interior de una organización. La publicidad en cualquiera de sus manifestaciones o formatos tendrá que ser invitada permanente a la agenda laboral del comunicador: para proyectar sus ideas, para promocionar la organización, para vender una idea o para posicionar un mensaje.

XXVI. PROPÓSITO U OBJETIVO GENERAL

Diseñar mensajes y estrategias de comunicación y promoción publicitaria.

XXVII. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Reconocer los alcances y las limitaciones del lenguaje publicitario.

Identificar oportunidades para la promoción de mensajes publicitarios.

Diseñar piezas de comunicación publicitaria.

Estructurar proyectos de comunicación publicitaria.

XXVIII. ESTRATEGIAS DE ARTICULACIÓN DOCENCIA-INVESTIGACIÓN-EXTENSIÓN Y PARA EL FOMENTO DEL BILINGÜISMO Y LA INTERDISCIPLINARIEDAD

La publicidad como herramienta fundamental en la promoción de ideas, divulgación de productos y labores de recordación y posicionamiento de marca tiene en la Línea de Investigación en Comunicación Organizacional su mayor posibilidad de encuentro con las intenciones que el Programa de Comunicación Social – Periodismo tiene en materia de investigación. Los proyectos de investigación en comunicación organizacional pueden apoyar sus estrategias de comunicación y promoción de mensajes y de marcas en la publicidad. El consumidor, sus tendencias, el manejo del mensaje y del medio tradicional y alternativo, el mercado y las fuerzas que lo rigen, son variables que se pueden estudiar y repensar desde los estudios que los teóricos en materia de publicidad han hecho sobre

el tema y desde el poco predecible comportamiento del ser humano cuando obedece a su emociones y a su pasión.

La publicidad puede ser una herramienta integradora para desarrollar proyectos de aula en comunicación organizacional, mercadeo, administración y cualquier de las asignaturas de medios con que cuenta el Programa de Comunicación Social. La asignatura de publicidad le presenta a los estudiantes una ruta de trabajo en la que es posible alimentar su creatividad y capacidad de ordenar y concretar cualquier idea de comunicación, les permite identificar el desarrollo de una estrategia de promoción para luego ser aplicada para la difusión de cualquier proyecto en el campo de la comunicación periodística, social. Organizacional y comercial.

La necesidad de tomar como ejemplos y/o espejo campañas anuncios y estrategias realizadas por agencias publicitarias de otros países, motiva en el estudiante su inquietud por apropiarse de un vocabulario en otra lengua.

XXIX. CONTENIDOS

Contenidos conceptuales (SABER)

- Identificar las variables que constituyen el ejercicio de la publicidad
- Reconocer los alcances y las limitaciones de la comunicación publicitaria
- Reconocer las características del lenguaje publicitario y la evolución del comportamiento del consumidor

Contenidos procedimentales²⁸ (SABER HACER)

- Producir piezas de comunicación publicitaria
- Elaborar proyectos de comunicación publicitaria
- Diseñar estrategias de comunicación publicitaria

Contenidos actitudinales (SER)

- Responsabilidad en la consecución, administración y producción de contenidos
- Respeto por la propiedad intelectual y patrimonial

ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

La asignatura, por su estructura teórico-práctica, incluirá además de las clases magistrales en las que se desarrollarán los temas centrales, la realización de talleres en clase y trabajo en grupo a partir de situaciones y casos reales. Para el mejor entendimiento de algunos ejes temáticos, durante las clases se expondrán para el respectivo análisis, ejemplos de la actividad publicitaria en Colombia y el

³ Cómo trabajar los contenidos procedimentales en el aula. Antoni Zabala Vidiela.

http://books.google.com.co/books?id=S2w6rHh54KIC&printsec=frontcover&dq=C%C3%B3mo+trabajar+los+contenidos+procedimentales+en+el+aula.+Antoni+Zabala+Vidiela.&source=bl&ots=3kHP8CSngz&sig=VFmKAaUiiUkFIHlo2yr6tccLUUpA&hl=es&ei=FhtbTikak6SxA4rx5doP&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CBQQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false

mundo. Los ejercicios desarrollados por los estudiantes serán analizados en plenaria para sumar experiencias al trabajo realizado y como una manera sana y constructiva de someter a la opinión pública las propuestas construidas para la asignatura, con las evidentes ventajas de la retroalimentación. Se programará un ciclo de exposiciones en el que los estudiantes deberán contar con la participación de invitados en el salón de clases que refuercen los temas por ellos desarrollados.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Estrategias evaluativas o Formas de evaluar	Porcentaje
TALLERES	20%
TRABAJO GRUPAL	20%
TRABAJO GRUPAL	20%
TRABAJO GRUPAL	20%
EXPOSICIONES	20%

BIBLIOGRAFÍA

BASSAT, Luis, El Libro Rojo de la Publicidad, Barcelona, Ediciones Folio

PRICKEN, Mario, Publicidad Creativa, Thames and Hudson

GAVIN, Francesca, Creatividad en la Calle, Blume Naturart

HIMPE, Tom, La Publicidad ha muerto larga vida a la publicidad, Blume Naturart

SANABRA, Pep, Publicidad de Gran Formato, Abrams Gift

LONDOÑO LIBREROS, Héctor, Marketing Radial, Mcgraw Hill

www.revistapym.com.co

www.mercadeoypublicidad.com

www.portafolio.co

ANEXO I

Objetivos	Contenidos generales		
------------------	-----------------------------	--	--

		Descripción de estrategias metodológicas	Criterios e instrumentos de evaluación
Criterios de referencia de lo que están en capacidad de <i>saber y saber hacer</i> , los estudiantes en ciencias naturales para su ejercicio docente en la básica secundaria.	Conocimiento Unidades Secuenciales Fuentes de conocimiento según las disciplinas: 1. Conocimiento conceptual (<i>Saber</i>) - nociones- principios- conceptos- 2. Conocimiento procedimental (<i>Saber hacer</i>) -destrezas – métodos – acciones- 3. Conocimiento actitudinal (Ser) -afectivo – valoración – normas-	1. Descripción de actividades de trabajo presencial 2. Descripción de actividades de trabajo independiente 3. Estrategias de articulación y desarrollo de la educación ambiental e investigación formativa. 4. Estrategias para el fomento del manejo de una segunda lengua. 5. Estrategias para el fomento de la interdisciplinariedad.	Responde a la estrategia de enseñanza establecida. Exige evidencias. Requiere mezclar actividades de evaluación del proceso de aprendizaje con la calificación.
Reconocer la célula como unidad estructural y funcional de los organismos.	Contenidos conceptuales El lenguaje publicitario Normas éticas, técnicas, estéticas y jurídicas de la publicidad El consumidor La marca El mercado Contenidos procedimentales La mensaje	Clase magistral Talleres individuales o en equipo Análisis de casos Exposiciones Informes	Criterios de evaluación: Capacidad de sustentación Creatividad, originalidad, claridad y funcionalidad del mensaje y la estrategia Estética Relación mensaje, medio, receptor, fuerzas reguladoras,

	La estrategia publicitaria		responsabilidad, presupuesto
	Contenidos actitudinales		Instrumentos de evaluación
	Responsabilidad social de la publicidad		Diseños publicitarios
			Exposiciones
			Evaluación escrita
			Informes

C5500406 INVESTIGACION

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y BELLAS ARTES
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO
Prof. Lucero Giraldo Marín

XLV. INFORMACIÓN GENERAL. IDENTIFICACIÓN DEL ESPACIO ACADÉMICO

Nombre del espacio académico	INVESTIGACIÓN
Categoría de la actividad académica ²⁹	A.B
Naturaleza o tipo de Espacio Académico	TEÓRICO-PRÁCTICO
Aspectos administrativos	
Porcentaje de vitalización (opcional)	
Número de encuentros presenciales (para Programas de la Metodología a Distancia)	
Código	C550406
Área, dimensión o núcleo al cual pertenece el espacio académico según la estructura curricular	Actividades Básicas Profesionales e investigativas
Ubicación en la malla curricular	IV SEMESTRE
Prerrequisito(s)	

²⁹ Para el caso de programas académicos de pregrado, la política académica curricular (Acuerdo Consejo Superior No. 018/2003), establece 4 categorías de Actividades Académicas: Básicas, Profesionales, Obligatorias Institucionales y Electivas Complementarias y profesionales. Para Programas de Posgrado se proponen dos divisiones: obligatorias y electivas.

Créditos académicos ³⁰	Asignados en el Plan de Estudios (TRES)
Número de horas de encuentros presenciales por semana (teóricas o prácticas)	4
Número de horas de asesoría dedicadas al espacio académico (reconocidas en la agenda profesoral) por semana	2
Número de horas de trabajo independiente por semana	4

XLVI. JUSTIFICACIÓN

El curso está diseñado como la última fase de preparación de los estudiantes para abordar los retos investigativos que les demanda el transcurrir de su formación académica, especialmente el trabajo de grado y por consiguiente, para afrontar con sistematicidad metodológica el ejercicio de la comunicación social.

³⁰ Cada espacio académico tendrá una distribución por créditos académicos, de acuerdo con su naturaleza (teórica, teórico-práctica, práctica) y su descripción en la *Estructura analítica para la administración del Plan de Estudios*. Esta distribución debe comprender lo pertinente según el tipo de trabajo del docente y el estudiante:

Horas prácticas, Horas teóricas, Horas teórico-prácticas, Horas de trabajo independiente, Horas de asesoría.

Esto se traduce en:

Horas de docencia directa, Horas de trabajo orientado o práctica guiada, Horas de trabajo independiente, Horas de práctica independiente

La distribución depende del número de créditos de la asignatura y del cálculo del tipo de trabajo según la siguiente fórmula general:

$$CA = 16 \frac{(TTP + TTI)}{48}$$

48

Los créditos académicos (CA) dependen del tiempo de trabajo presencial (TTP) y del tiempo de trabajo independiente del estudiante (TTI), siguiendo la recomendación de 16 horas TTP y 32 horas TTI, para un total de 48 horas de trabajo del estudiante en las 16 semanas típicas por cada crédito. Este cálculo depende de la naturaleza de la asignatura. (Indicaciones para organizar los planes de estudio, según créditos académicos. Serie Calidad de la Educación 2. Universidad del Quindío.2003)

Si bien la fórmula mencionada sugiere dos horas de trabajo independiente por cada hora de trabajo presencial, las facultades y los programas deben tener claridad sobre la distribución de las horas en concordancia con la naturaleza de cada espacio académico, es decir, deben realizar el análisis de cuántas horas de trabajo independiente corresponden por espacio teórico, teórico-práctico o práctico; será posible entonces encontrar espacios académicos en los cuales la relación de horas presencial e independientes sea diferente.

A través del curso se procura que los estudiantes se familiaricen con diferentes estrategias para el manejo de datos cualitativos con el propósito inmediato de poder aplicarlas a los trabajos que han realizado en las asignaturas precedentes del área de investigación y elaborar un informe final de calidad pero, fundamentalmente con el propósito de que comprendan el compromiso implícito de rigurosidad y manejo adecuado de la información que exige la investigación social.

OBJETIVOS

General

Ejercitarse en el uso de herramientas metodológicas para el trabajo con datos cualitativos de tal forma que se permita sustentar con rigurosidad metodológica los resultados del ejercicio investigativo.

Objetivos Específicos

Identificar los modelos de sistematización e interpretación de datos cualitativos

Relacionar los tipos de investigación con los enfoques investigativos y las técnicas de procesamiento y tratamiento de la información.

Aplicar los modelos de sistematización e interpretación de datos a los proyectos elaborados en el semestre anterior.

Realizar el ejercicio de presentación de un informe final de investigación.

ESTRATEGIAS DE ARTICULACIÓN DOCENCIA-INVESTIGACIÓN-EXTENSIÓN Y PARA EL FOMENTO DEL BILINGÜISMO Y LA INTERDISCIPLINARIEDAD.

La actividad académica tiene relación directa con la docencia-investigación-extensión, porque precisamente el objetivo pedagógico del curso es preparar a los estudiantes para conocer su realidad social y a partir de su interpretación y comprensión buscar transformarla, no solo con su vinculación a proyectos de aula o de extensión en su condición de estudiantes de la Universidad del Quindío, sino y fundamentalmente en su práctica profesional.

XLVII. CONTENIDOS

Contenidos conceptuales (SABER):

- Categorización investigativa
- Análisis de datos cualitativos
- Proceso investigativo e interpretación de los resultados.

- Metodica investigativa.

Contenidos procedimentales³¹ (SABER HACER).

- Justificación de categorías de análisis
- Esquemas conceptuales de relación entre categorías y subcategorías
- Redes causales o cadenas lógicas de evidencias, taxonomías, listas de conteo.
- Triangulación de datos
- Discusión de resultados
- Informe y presentación de la información.

Contenidos actitudinales (SER).

- La ética en la investigación científica
- Validez y confiabilidad: criterios de rigor y responsabilidad pública en la investigación cualitativa.

XLVIII. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

El objetivo del curso requiere de un ejercicio de aplicación constante para que el estudiante adquiera las competencias necesarias para realizar el análisis e interpretación de datos cualitativos y la presentación del informe de resultados correspondiente.

En ese sentido, el curso se propone como un espacio de laboratorio- taller, aplicado como macro proyecto centrado en la investigación holística.

Como primer paso, para abordar dicho objetivo, se deberá realizar, de manera conjunta, entre el docente y los estudiantes, la evaluación de la estructuración, contenidos y avances de la investigación y los conocimientos adquiridos por los estudiantes en los semestres anteriores con el fin de identificar la base de cual se parte para el análisis y la interpretación de los datos. Así los estudiantes podrán cuestionarse sobre los ejercicios realizados anteriormente y realizar los ajustes necesarios que conduzcan a la presentación de un informe final.

Los estudiantes deberán presentar informes sobre el avance del proceso de investigación con los contenidos y en las fechas acordadas con el docente.

³ Cómo trabajar los contenidos procedimentales en el aula. Antoni Zabala Vidiela.

http://books.google.com.co/books?id=S2w6rHh54KIC&printsec=frontcover&dq=C%C3%B3mo+trabajar+los+contenidos+procedimentales+en+el+aula.+Antoni+Zabala+Vidiela.&source=bl&ots=3kHP8CSngz&sig=VFmKAaUiiUkFIHo2yr6tccLUpA&hl=es&ei=FhtbTlkak6Sx44rx5doP&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CBQQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false

XLIX. SISTEMA DE EVALUACIÓN

Fechas	Estrategias evaluativas o formas de evaluar	Porcentaje %
Marzo 1	Entrega No. 1	25%
Abril 5	Entrega No. 2	25%
Mayo 3	Entrega No. 3	25%
Mayo 29	Entrega No. 4	25%
	T O T A	100 %
	L	

L. BIBLIOGRAFÍA

AGUILAR, María y ANDEER-EGG, Ezequiel: Diagnostico social .Ed. Lumen, México, 2001.

ALVARADO, Victoria y otros: Enfoque de la investigación en ciencias sociales: Su respectiva epistemológica y metodológica. Ed. CINDE, Manizales, 1995.

ALVAREZ, Alejandro. Los medios de comunicación y la sociedad educadora .Bogotá D.C. : Magisterio, 2003.

ANDEER-EGG, Ezequiel: Métodos y técnicas de investigación social III. Cómo organizar el trabajo de investigación. Ed. Lumen, México, 2000.

ANDEER-EGG, Ezequiel: Métodos y técnicas de investigación social; acerca del conocimiento y del pensar científico. Ed. Lumen, México, 2001.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. La construcción social de la realidad. Argentina. Amorróu, 2003.

BONILLA-CASTRO, Elsy y RODRIGUEZ S., Penélope. (1997). Más allá del dilema de los métodos. Investigación en ciencias sociales. 3ª. Ed. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

CERDA G., Hugo. (2011). Los elementos de la Investigación: cómo reconocerlos, diseñarlos y construirlos. Bogotá: Magisterio.

COFFEY, Amanda y ATKINSON, Paul: Encontrar el sentido a los datos cualitativos; estrategias complementarias de investigación. Ed. Universidad de Antioquía, Medellín, 2003.

CURSIO, Carmen Lucia: Investigación cuantitativa. Ed. Kinesis, Bogotá D.C, 2005.

DE ZUBIRIA SAMPER, Julián: Las competencias argumentativas. Ed. Cargraphics, Bogotá, D.C. , 2006.

GARTUA, Juan y HUMANES María: Teoría e investigación en comunicación social .Ed. Síntesis, España, 2004.

GOETZ, J.P y LECOMPTE, M.D. Etnografía y diseño cualitativo en investigación educación. Ed. Morata, Madrid, 1998.

HERNANDEZ S., Roberto, FERNANDEZ C., Carlos y BAPTISTA L., María del Pilar (2010). Metodología de la Investigación. 5ª. Edición. México. D.F.: Mc Graw Hill

LOPEZ VENERONI, Felipe: La ciencia de la comunicación; método y objeto de estudio. Ed. Trillas, México, 2003.

LOPEZ DE LA ROCHE, Maritza y MARTIN BARBERO , Jesús: Los niños como audiencia. Investigación sobre recepción de medios. Ed. Editores &Cia. S. en C., Bogotá 2000.

LOZANO, José Carlos. Teoría e investigación de la comunicación de masas. México: Pearson, 2007.

MAIGRET, Eric. Sociología de la comunicación de los medios: Prefacio de Jesús Martí Barbero. Bogotá D.C. : Fondo de cultura económica, 2005.

MUNERA, Pablo: La articulación teórica-practica en la comunicación. Ed. Zuluaga, Medellín, 2010.

SAVILLE, Mariel: La etnografía de la comunicación. Ed. Prometeo, Argentina, 2005.

STRAUSS, Anselm y CORBIN Juliet: Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. Ed. Universidad de Antioquia, Medellín, 2000.

VILCHES, Lorenzo; DEL RIO, Olga; SIMELIO, Nuria; SOLER, Pere y VELASQUEZ, Teresa. (2011). La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital. Barcelona: Gedisa S.A.

WIMMER, Roger y DOMINICK Joseph: Introducción a la investigación en medios masivos de comunicación. Ed. Thompson Editores, México, 2000.

QUINTO SEMESTRE

140270501 CONTEXTO HISTORICO POLITICO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL PERIODISMO

INFORMACIÓN GENERAL. IDENTIFICACIÓN DEL ESPACIO ACADÉMICO

Nombre del espacio académico	CONTEXTO HISTÓRICO POLÍTICO
Categoría de la actividad académica ³²	A.A.B. OBLIGATORIA
Naturaleza o tipo de Espacio Académico	TEÓRICO
Aspectos administrativos	HABILITABLEVALIDABLEHOMOLOGABLE
Porcentaje de virtualización (opcional)	No
Número de encuentros presenciales (para Programas de la Metodología a Distancia)	No
Código	140270501
Área, dimensión o núcleo al cual pertenece el espacio académico según la estructura curricular	COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO
Ubicación en la malla curricular	QUINTO SEMESTRE
Prerrequisito(s)	REQUISITO: C550102 (SOCIOLOGÍA)
Créditos académicos ³³	Asignados en el Plan de Estudios 3
Número de horas de encuentros presenciales por semana (teóricas o prácticas)	CUATRO (4)

³²Para el caso de programas académicos de pregrado, la política académica curricular (Acuerdo Consejo Superior No. 018/2003), establece 4 categorías de Actividades Académicas: Básicas, Profesionales, Obligatorias Institucionales y Electivas Complementarias y profesionales. Para Programas de Posgrado se proponen dos divisiones: obligatorias y electivas.

³³ Cada espacio académico tendrá una distribución por créditos académicos, de acuerdo con su naturaleza (teórica, teórico-práctica, práctica) y su descripción en la *Estructura analítica para la administración del Plan de Estudios*. Esta distribución debe comprender lo pertinente según el tipo de trabajo del docente y el estudiante:

- o Horas prácticas, Horas teóricas, Horas teórico-prácticas, Horas de trabajo independiente, Horas de asesoría.

Esto se traduce en:

- o Horas de docencia directa, Horas de trabajo orientado o práctica guiada, Horas de trabajo independiente, Horas de práctica independiente

La distribución depende del número de créditos de la asignatura y del cálculo del tipo de trabajo según la siguiente fórmula general:

$$CA = 16(TTP + TTI)$$

48

Los créditos académicos (CA) dependen del tiempo de trabajo presencial (TTP) y del tiempo de trabajo independiente del estudiante (TTI), siguiendo la recomendación de 16 horas TTP y 32 horas TTI, para un total de 48 horas de trabajo del estudiante en las 16 semanas típicas por cada crédito. Este cálculo depende de la naturaleza de la asignatura. (Indicaciones para organizar los planes de estudio, según créditos académicos. Serie Calidad de la Educación 2. Universidad del Quindío.2003)

Si bien la fórmula mencionada sugiere dos horas de trabajo independiente por cada hora de trabajo presencial, las facultades y los programas deben tener claridad sobre la distribución de las horas en concordancia con la naturaleza de cada espacio académico, es decir, deben realizar el análisis de cuántas horas de trabajo independiente corresponden por espacio teórico, teórico-práctico o práctico; será posible entonces encontrar espacios académicos en los cuales la relación de horas presencial e independientes sea diferente.

Número de horas de asesoría dedicadas al espacio académico (reconocidas en la agenda profesoral) por semana	
Número de horas de trabajo independiente por semana	

JUSTIFICACIÓN

Este espacio académico se justifica al darle al estudiante de Comunicación social-Periodismo en el contexto histórico-político contemporáneo. Para tal fin, es menester proporcionarle al estudiante elementos teóricos en torno a la sociedad, la política y el Estado, basados en la sociología, la comunicación, los hechos políticos y la historia. En este ejercicio académico se pretende ampliar la capacidad de análisis, su cultura general y el conocimiento del mundo social y político dentro del cual se desempeñará como comunicador social-Periodista. Se trata, entonces, de articular su qué hacer periodístico en la sociedad actual.

PROPÓSITO U OBJETIVO GENERAL

El objetivo general de este espacio académico es el de dar cuenta del Contexto Histórico-político actual de la formación social colombiana y de la sociedad internacional, en el cual está articulada la práctica o el qué hacer periodístico de los estudiantes de Comunicación social. Esta articulación, a dicho contexto, le permite comprender los procesos comunicativos del momento a nivel nacional e internacional.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer lo pertinente al panorama histórico global de las ideas políticas a la luz de la ciencia política.
- Proporcionar los elementos teóricos en torno al proceso conocido como la Globalización.
- Abordar lo que atañe al proceso político- económico denominado el neoliberalismo.
- Analizar lo concerniente a la democracia y al autoritarismo como prácticas políticas.
- Abordar lo que atañe a la ciudadanía, conflicto y tolerancia como prácticas de la sociedad civil.
- Dar cuenta del contexto histórico-político actual de la formación social colombiana.
- Acceder al contexto histórico-político actual de la sociedad global internacional.

ESTRATEGIAS DE ARTICULACIÓN DOCENCIA-INVESTIGACIÓN-EXTENSIÓN Y PARA EL FOMENTO DEL BILINGÜISMO Y LA INTERDISCIPLINARIEDAD

El estudiante de este espacio académico a través de las clases respectivas, podrá analizar el contexto histórico-Político nacional e internacional. De igual manera, hará investigación sobre hechos políticos e históricos coyunturales, los cuales serán expuestos y socializados en el aula de clase. Podrá entonces articular sus prácticas respectivas y los procesos comunicativos, en contextos históricos políticos concretos.

CONTENIDOS

SEMANA	EJE TEMATICO	ACTIVIDAD A DESARROLLAR
1	PANORAMA HISTÓRICO DE LAS IDEAS POLÍTICAS (Introducción)	Exposición magistral.
2	PANORAMA HISTÓRICO DE LAS IDEAS POLÍTICAS El Pensamiento Social de: Rousseau, Hobbes, Locke, Montesquieu. Articulación en la Constitución Política de Colombia.	Exposición magistral Lectura de apoyo.
3	GLOBALIZACIÓN (Introducción).	Exposición magistral.
4	CONTENIDOS Conceptos, Teóricos, Implementación.	Exposiciones estudiantes.
5	NEOLIBERALISMO (Introducción).	Clase magistral. Lectura de apoyo.
6	CONTENIDOS Conceptos, Teóricos, Implementación.	Exposición de estudiantes.
07	DERECHOS HUMANOS Y PODER POLÍTICO. Democracia y autoritarismo. Conflicto y tolerancia.	Clase magistral. Lectura de apoyo.
08	CONTEXTO HISTÓRICO-POLÍTICO: PROBLEMÁTICA NACIONAL: Narcotráfico y sicariato.	Clase magistral. Exposición de estudiantes.
09	Paramilitarismo, parapolítica, las bacrim.	Clase magistral. Exposición de estudiantes.
10	La violencia en Colombia.	Clase magistral. Exposición de estudiantes.

	La nueva insurgencia. El proceso de paz.	
11	Ley de justicia y paz. Ley de tierras.	Clase magistral. Lectura de apoyo.
12	La minería en Colombia.	Clase magistral. Exposición de estudiantes.
13	CONTEXTO HISTÓRICO-POLÍTICO: PROBLEMÁTICA INTERNACIONAL. Crisis Colombia-Nicaragua. Situación actual de Venezuela. Relación EE.UU-Cuba. Contexto histórico-político en: Ecuador, Bolivia, Brasil, Chile, Uruguay, Argentina.	Exposiciones de estudiantes. Clase magistral.
14	Primera guerra mundial. Segunda guerra mundial.	Exposición de estudiantes. Clase magistral. Lectura de apoyo.
15	Conflictos en Medio y Cercano oriente (Egipto, Siria, Irak, Irán, Libia, etc.). Conflicto: Israel-Palestina.	Clase magistral. Lectura de apoyo. Exposición de estudiantes.
16	Crisis: Corea del norte-Corea del sur. Crisis en Ucrania. Situación actual del Vaticano.	Clase magistral, lectura de apoyo, exposición de estudiantes.

“Los contenidos designan el conjunto de saberes o formas culturales cuya asimilación y apropiación por los alumnos y alumnas se considera esencial para su desarrollo y socialización...”³⁴

En este formato, se presentarán organizados por áreas, dimensiones, núcleos temáticos/problemáticos o según la estructura curricular del Programa y desglosados con base en las siguientes categorías:

Contenidos conceptuales (SABER)

³⁴Cesar Coll 1992, citado en: DE ZUBIRÍA, Julián. Los modelos pedagógicos. Hacia una pedagogía dialogante. Bogotá. Magisterio Colección Aula Abierta. 2006. p.47.

En este espacio académico se tendrán en cuenta conceptos o categorías como: Estado, poder político, globalización, neoliberalismo, sociedad civil, democracia, etc. Para dar cuenta del contexto histórico-político nacional e internacional, nos apoyaremos en disciplinas sociales, tales como la sociología, la ciencia política y la historia. Ahora bien, a guisa de ejemplo, abordaremos temáticas como el actual conflicto político colombiano, y la situación política social del cercano y medio oriente (Egipto, Siria, Libia, Irak, Irán, Israel, Palestina, etc.).

Contenidos procedimentales³⁵ (SABER HACER)

El estudiante de Comunicación social-Periodismo y sus prácticas pertinentes, estarán articuladas en un contexto histórico-político concreto. Se asume que un estudiantes de Comunicación social, no es un ser social aislado. Lo social, lo histórico, lo político, lo religioso, lo cultural, influyen sobre aquél y su discurso. Por otra parte, no se trata solamente de manejar una consola (Mezclador) de radio, una cámara de televisión, una cámara fotográfica, un periódico virtual. Ciertamente, es importante el manejo de esa tecnología, pero es fundamental su articulación en un contexto histórico-político de la coyuntura actual nacional e internacional.

Contenidos actitudinales (SER)

En este espacio académico se da cuenta del origen y la implementación de los Derechos Humanos, como un triunfo de la sociedad actual. Igualmente, se accede al conocimiento y la práctica denominada Democracia participativa. También, el discurso de la Ética, se tendrá en cuenta en su relación con el devenir de los hechos sociales y políticos de la coyuntura histórica nacional e internacional. El estudiante, con el desarrollo del espacio académico en consideración, accederá a la comprensión de la convivencia no violenta, a la participación democrática, al respeto a la diversidad y al pluralismo.

ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

En lo tocante a la metodología, se implementarán:

-Exposiciones orales y escritas por parte del profesor, sobre diferentes temas del espacio académico en consideración.

³Cómo trabajar los contenidos procedimentales en el aula. Antoni Zabala Vidiela.http://books.google.com.co/books?id=S2w6rHh54KIC&printsec=frontcover&dq=C%C3%B3mo+trabajar+los+contenidos+procedimentales+en+el+aula.+Antoni+Zabala+Vidiela.&source=bl&ots=3kHP8CSngz&sig=VFmKAaUiiUkFIHlo2yr6tcLUpA&hl=es&ei=FhtbTIkak6SxA4rx5doP&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CBQQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false

-Exposiciones orales y escritas a cargo de los estudiantes, en torno a distintas problemáticas del curso en referencia. Estas exposiciones contribuyen a la socialización de conocimientos entre los mismos educandos.

-Talleres, discusiones y mesas redondas sobre los temas relacionados con el espacio académico mencionado. El objetivo de esta estrategia metodológica consiste en que los estudiantes produzcan también conocimiento.

-Lecturas de documentos pertinentes a los temas desarrollados en clase. Se busca con esta estrategia metodológica fomentar la discusión y la socialización de los saberes respectivos.

-Observaciones y socializaciones de videos referentes a las problemáticas analizadas en el espacio académico contexto histórico-político.

-Conferencias asumidas por expertos sobre los temas abordados en clase.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

En el sistema de evaluación, se tendrá en cuenta los contenidos conceptuales (SABER), los contenidos procedimentales (SABER HACER) y los contenidos actitudinales (SER). Estos contenidos hacen parte del espacio académico en referencia. Ahora bien, en el desarrollo del mismo, se sacarán cuatro notas producto de: Exposiciones orales, exposiciones escritas, pruebas escritas, mesas redondas y talleres en clase.

Indique en este componente, las formas de evaluar y los porcentajes asignados

Estrategias evaluativas o Formas de evaluar	Porcentaje
VIOLENCIA EN COLOMBIA	20%
DISCURSO POLÍTICO	30%
RESUMEN ANALÍTICO DE LECTURA	20%
CUADRO COMPARATIVO	20%
TRABAJO FINAL	20%

BIBLIOGRAFÍA

Relación de referencias en español y otras lenguas que soportan el espacio académico. Para los programas de Ciencias Humanas, Ciencias de la Educación se recomienda el uso de las normas APA y, para Ciencias Naturales, Ciencias de la salud y Aplicadas, las normas Vancouver.

AHUMADA, Consuelo. 2000. El Modelo Neoliberal y su Impacto en la Sociedad Colombiana. El Áncora editores.

ANCIZAR, Manuel, 2011. Construir La Paz, (Aportes desde la Universidad Nacional de Colombia. 325 págs.

ARMSTRONG, Karen. 214. El Islam. Penguin Random House Grupo Editorial, S.A.S. Bogotá. 242 págs.

ARRIETA, Carlos Gustavo. Et al 1995. Narcotráfico en Colombia. Dimensiones políticas, económicas, jurídicas e internacionales. Bogotá. Quinta reimpresión, Tercer Mundo Editores. 374 págs.

BAUMAN, Zygmunt. 2006. La Globalización. Consecuencias Humanas. México. Fondo de Cultura Económica. 171 págs.

BECK, Ulrich. 1998. ¿Qué es la globalización?. Falacias del globalismo, respuestas a la globalización. Barcelona. Ed, Paidós. 221 págs.

BEHAR, Olga. 1985, Las Guerras de la Paz. Bogotá, ed., Planeta

BRUNNER, José Joaquín. 1999. Globalización cultural y posmodernidad. Chile. Fondo de Cultura Económica. 257 págs.

COMISIÓN DE ESTUDIOS SOBRE LA VIOLENCIA. Colombia: Violencia y Democracia. 1987. Universidad Nacional de Colombia.

ENGELS, F. El origen de la familia, la propiedad privada y el Estado.

GIRALDO ISAZA, Fabio (Compilador) 2007. Pánico en la Globalización. Bogotá. Luar Comunica. 165 págs.

GONZÁLEZ Gonzáles, Fernán. 2014. Poder y violencia en Colombia. Bogotá. Odecofi-Cinep. 583 págs.

GUZMÁN CAMPOS, Germán. 1977 Et al. La Violencia en Colombia. T: I y II. Bogotá. Punta de Lanza

HERNÁNDEZ, Andrés (Compilador) 2002. Republicanismo contemporáneo. Igualdad, Democracia deliberativa y Ciudadanía. Bogotá. Universidad de los Andes. 570 págs.

HOBBS, Thomas. Leviatán. O la Materia, Forma y poder de una República Eclesiástica y Civil.

HOBBS, Eric. 2013. Historia del siglo XX. Ed., Planeta S.A. Barcelona. 614 págs.

- LARA, Patricia. 1986. Siembra Vientos y Recogerás Tempestades. Bogotá, Ed: Planeta
- LOCKE, John. Ensayo Sobre el Gobierno Civil.
- LÓPEZ HERNÁNDEZ, Claudia. 2010. Y refundaron la patria... De Cómo mafiosos y políticos reconfiguraron el Estado colombiano. Bogotá. Corporación Nuevo Arco iris, 524 págs.
- MEJÍA, Marco Raúl. 2007. Educación (es) en la (s) globalización (es) I. Entre el pensamiento único y la nueva Crítica. Bogotá. Ediciones desde abajo. 2828 págs.
- MEJÍA, Quintana, Oscar. Et al. 2011. Democracia y Medios de Comunicación en Colombia. Bogotá. Ed. Universidad Nacional de Colombia. 304 págs.
- MONTESQUIEU, Carlos. El Espíritu de las leyes.
- OQUIS, Paul. 1978. Violencia, conflicto y política en Colombia. Bogotá, Instituto de Estudio Colombianos. 339 págs.
- OSPINA, William. ¿Dónde está la Franja Amarilla? 1999, Ed., Norma.
- PALACIOS, Marco. 2012. Violencia pública en Colombia, 1958-2010. Fondo de cultura económica. Bogotá. 218 págs.
- PATÍÑO VILLA, Carlos Alberto. 2013. Guerras que cambiaron al mundo. Random House Mondadori, S.A.S. Bogotá. 313 págs.
- PIZANO, Diego. 2006. Globalización: Desafíos y Oportunidades. Bogotá. Alfaomega Colombiana. 85 págs.
- POULANTZAS, Nicos. Estado, Poder y Socialismo. Siglo XXI.
- POULANTZAS, Nicos. Hegemonía y dominación en el Estado moderno. EPP, Córdoba, 1969.
- ROMERO VIDAL, Mauricio. Et al. 2011. La economía de los paramilitares; Redes de corrupción, negocios y política. D´vinnis S.A. Colombia. 524 págs.
- ROUSSEAU, Juan Jacob. El Contrato Social.
- SAMPER PIZANO, Ernesto. 2013. Drogas. Prohibición o legalización. Una nueva propuesta. Bogotá. Random House Mondadori, S.A.S. 331 págs.
- SÁNCHEZ, Gonzalo y Donny Meertes. Bandoleros, gamonales y campesinos; el caso de la Violencia en Colombia. 1983, Bogotá. El Ancora Editores. 255 págs.
- STIGLITZ, Joseph E. 2009. El Malestar en la globalización. España. 3ª edición, litografía Roses. 447 págs.
- YORY, Carlos Mario. 2006. Ciudad, consumo y globalización. Bogotá. Ed., Pontificia Universidad Javeriana. 189 págs.
- REVISTA SEMANA.

Páginas web de interés

Es fundamental que en la actualización de los planes de asignatura se realice el ejercicio de comparación con planes del mismo espacio de programas nacionales e internacionales.

140210502 EXPRESION CORPORAL Y DE VOZ

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y BELLAS ARTES PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL- PERIODISMO LI. INFORMACIÓN GENERAL. IDENTIFICACIÓN DEL ESPACIO ACADÉMICO

Nombre del espacio académico	EXPRESION CORPORAL Y DE VOZ
Categoría de la actividad académica ³⁶	A.A.P.
Categoría del Espacio Académico	TEÓRICO-PRÁCTICA
Aspectos administrativos	NO HABILITABLE
Porcentaje de virtualización (opcional)	
Número de encuentros presenciales (para Programas de la Metodología a Distancia)	
Código	140720405
Área, dimensión o núcleo al cual pertenece el espacio académico según la estructura curricular	MEDIOS DE COMUNICACIÓN
Ubicación en la malla curricular	
Requisito(s)	
Créditos académicos ³⁷	Asignados en l Plan de Estudios 2
Número de horas de encuentros presenciales por semana (teóricas o prácticas)	4
Número de horas de asesoría dedicadas al espacio académico (reconocidas en la agenda profesoral) por semana	

³⁶ Para el caso de programas académicos de pregrado, la política académica curricular (Acuerdo Consejo Superior No. 018/2003), establece 4 categorías de Actividades Académicas: Básicas, Profesionales, Obligatorias Institucionales y Electivas Complementarias y profesionales. Para Programas de Posgrado se proponen dos divisiones: obligatorias y electivas.

³⁷ Cada espacio académico tendrá una distribución por créditos académicos, de acuerdo con su naturaleza (teórica, teórico-práctica, práctica) y su descripción en la *Estructura analítica para la administración del Plan de Estudios*. Esta distribución debe comprender lo pertinente según el tipo de trabajo del docente y el estudiante:

- Horas prácticas, Horas teóricas, Horas teórico-prácticas, Horas de trabajo independiente, Horas de asesoría.

Esto se traduce en:

- Horas de docencia directa, Horas de trabajo orientado o práctica guiada, Horas de trabajo independiente, Horas de práctica independiente

La distribución depende del número de créditos de la asignatura y del cálculo del tipo de trabajo según la siguiente fórmula general:

$$CA = 16 (TTP + TTI)$$

48

Los créditos académicos (CA) dependen del tiempo de trabajo presencial (TTP) y del tiempo de trabajo independiente del estudiante (TTI), siguiendo la recomendación de 16 horas TTP y 32 horas TTI, para un total de 48 horas de trabajo del estudiante en las 16 semanas típicas por cada crédito. Este cálculo depende de la naturaleza de la asignatura. (Indicaciones para organizar los planes de estudio, según créditos académicos. Serie Calidad de la Educación 2. Universidad del Quindío.2003)

Si bien la formula mencionada sugiere dos horas de trabajo independiente por cada hora de trabajo presencial, las facultades y los programas deben tener claridad sobre la distribución de las horas en concordancia con la naturaleza de cada espacio académico, es decir, deben realizar el análisis de cuántas horas de trabajo independiente corresponden por espacio teórico, teórico-práctico o práctico; será posible entonces encontrar espacios académicos en los cuales la relación de horas presencial e independientes sea diferente.

LII. JUSTIFICACIÓN

El mundo actual se caracteriza por fenómenos sociales, políticos, culturales y económicos cambiantes y complejos, los cuales demandan de la educación superior el desarrollo de altas competencias que le permitan hacerle frente a los desafíos derivados de procesos de modernización y globalización, en este sentido, los futuros profesionales deberán demostrar desempeños que den cuenta de conocimientos, actitudes, valores y habilidades, es decir, la capacidad de poner en acción- actuación- creación acordes con los avances científicos- técnicos, como la comprensión de fenómenos sociales para la construcción y transformación de entornos, buscando el bienestar humano.

Desde el espacio académico de expresión corporal y de voz, se pretende desarrollar competencias comunicativas orales, vocales y corporales necesarias para el excelente desempeño personal, profesional y ocupacional que le permitan a los futuros profesionales desenvolverse en las diversas especialidades de la comunicación social con altos niveles de competencia en su labor mediadora y mediada en las diversas dinámicas sociales y culturales, resaltando los principios y valores de la misión del programa y de la universidad como son el liderazgo, la honestidad y la responsabilidad, así como propender por una sociedad democrática y solidaria, la aplicación de conocimientos científicos y tecnológicos.

LIII. PROPÓSITO U OBJETIVO GENERAL

Desarrollar en los estudiantes competencias expresivas (orales, vocales y corporales), que le permitan hacer uso adecuado y óptimo de la voz y de la expresión corporal necesarias para su desempeño profesional y ocupacional que le permitan desenvolverse en las diversas especialidades de la comunicación social con altos niveles de competencia en su labor mediadora y mediada en las diversas dinámica sociales y culturales.

LIV. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Valorar en cada uno de los estudiantes las condiciones iniciales de su voz y expresión corporal (kinésica y proxémica), mediante la aplicación de talleres en cabina de radio y de clase en las áreas de respiración, postura, lenguaje corporal, dicción, prosodia, resonancia, proyección vocal.
- Desarrollar en los estudiantes un mayor grado de autoconciencia y dominio fonatorio y corporal, mediante ejercicios de relajación, postura, respiración, emisión, articulación, fluidez verbal, impostación vocal y ejercicios expresivos corporales.
- Desarrollar en los estudiantes capacidades de expresión oral y corporal eficaces mediante la utilización de técnicas, pautas, ejercicios y estrategias que generen mayor confianza, seguridad y credibilidad.
- Comprender los procesos comunicativos efectivos y asertivos orales y corporales de acuerdo a los contextos de desempeño personal, social, profesional y ocupacional
- Fomentar en los estudiantes la comunicación objetiva y contextualizada de sucesos políticos, económicos y sociales a nivel local y global orientadas a mantener la memoria, la identidad y el compromiso social.

LV. ESTRATEGIAS DE ARTICULACIÓN DOCENCIA-INVESTIGACIÓN-EXTENSIÓN Y PARA EL FOMENTO DEL BILINGÜISMO Y LA INTERDISCIPLINARIEDAD

El espacio académico de expresión corporal y de voz se convierte en una herramienta fundamental en todas y cada una de las líneas de investigación (comunicación organizacional, comunicación y cultura, comunicación y medios), en tanto la acción mediadora y mediada entre sujetos y agentes sociales requieren por parte de los estudiantes altas competencias expresivas que den cuenta de manera precisa de sus conocimientos y saberes inter-transdisciplinarios, para aportar crítica y creativamente a los procesos de transformación social en contexto.

La formación del espíritu investigativo en el Programa de comunicación social-periodismo, implica la presencia del concepto de investigación en todas las asignaturas y actividades curriculares. Los docentes estamos llamados a promover la lectura, la escritura y la expresión oral, como elementos básicos para iniciar el proceso de investigación formativa. De esta manera se van estructurando las competencias: Interpretativa, Argumentativa y Propositiva, paralelamente con la formación de criterio para resolver los problemas que normalmente se presentan.

Las estrategias de extensión y proyección social están encaminadas a impactar desde las áreas de medios (radio y televisión), área de comunicación organizacional (pasantías) mediante los diferentes proyectos de aula que allí se desarrollan y aplican de manera efectiva la expresión corporal y de voz.

LVI. CONTENIDOS

Competencias conceptuales (SABER):

- Comprensión sobre los procesos del manejo de la voz y del habla
- Comprensión sobre las principales alteraciones vocales (mal uso o abuso vocal)
- Conceptualización sobre los cuidados y ejercicios adecuados que debe implementar a su voz profesional.
- Comprensión sobre los procesos posturales y gestuales (kinésica y proxémica) como herramienta comunicativa.
- Comprensión sobre los procesos comunicativos adecuados para enfrentarse ante un público.

Competencias praxiológicas o procedimentales (SABER HACER):

- Apropiación de una técnica vocal y corporal óptima para un profesional de la voz hablada aplicado en informativos radiofónicos y televisivos
- Capacidad creativa en la voz, el habla, el lenguaje gestual para desenvolverse en cualquier medio de comunicación audiovisual.
- Demostrar habilidades expresivas, gestuales y corporales acordes con el ejercicio de su profesión.
- Apropiación de herramientas comunicativas (orales, vocales y corporales) que desarrollen confianza, seguridad, credibilidad y asertividad a la hora de enfrentarse ante un público o situación comunicativa específica.

Competencias actitudinales (SER):

- Sensibilización frente a los procesos de producción inadecuados y las consecuencias para la salud comunicativa.
- Compromiso frente a los ejercicios que permitan modificar y mejorar gradualmente las habilidades comunicativas acordes con su profesión
- Apropiación de los cuidados que se deben tener con la voz que le permitan prevenir la aparición de alteraciones vocales.

- Apropiación de herramientas comunicativas (orales, vocales y corporales) que desarrollen confianza, seguridad y credibilidad a la hora de enfrentarse ante un público.

SESION	EJE TEMATICO	ACTIVIDAD A DESARROLLAR
01	1.APERTURA MODO Y TIPO RESPIRATORIO Contenidos procedimentales y conceptuales	<i>Presentación del programa</i> Valoración del modo y tipo respiratorio Conocimientos previos de los tipos de respiración Conceptualización sobre el sistema respiratorio desde el punto de vista fonológico
	2. ORGANOS FONOARTICULADORES 3. POSTURA Y VERTICALIDAD CORPORAL Contenidos procedimentales y conceptuales	Valoración de los órganos fono articuladores Valoración de la postura y verticalidad corporal Conceptualización sobre la postura corporal y el apoyo vocal
	4. CUALIDADES DE VOZ, DICCION, MATIZACIÓN, IMPROVISACIÓN Contenidos procedimentales	Taller de cabina de radio y en estudio de televisión (grabación de cada uno de los estudiantes y valoración de las cualidades vocales, de dicción, improvisación y lenguaje corporal.
02	5. SISTEMA FONATORIO Contenidos conceptuales DISFONÍAS Contenidos conceptuales 6. CUIDADOS DE LA VOZ Contenidos conceptuales y procedimentales	Conceptualización del mecanismo fonatorio y factores que influyen en la misma Comprensión sobre los procesos del manejo de la voz y del habla Comprensión sobre las principales alteraciones vocales (mal uso o abuso vocal) Conceptualización sobre los cuidados y ejercicios adecuados que debe implementar a su voz Profesional. Sensibilización frente a los procesos de Producción inadecuada y las consecuencias para la salud comunicativa.
	7. LENGUAJE CORPORAL Contenidos conceptuales y procedimentales	Comprensión sobre los procesos posturales y gestuales (kinésica y proxémica) como herramienta comunicativa
	8. LAS SITUACIONES DE COMUNICACIÓN	Lectura, exposiciones, conversatorios sobre: el miedo a hablar en público, la oratoria, discursos,

03	Contenidos conceptuales y procedimentales	conferencias, mitin, improvisación, conferencias, radio, cine y televisión, uso del micrófono, la conversación, las presentaciones, comunicación asertiva.
	9. RESPIRACION (CONCIENCIA RESPIRATORIA, APOYO , IMPULSO FONATORIO, RESISTENCIA VOCAL) Contenidos procedimentales	Apropiación de un modo y tipo respiratorio correcto para un profesional de la voz hablada a través de diferentes ejercicios
	10. EXPRESION CORPORAL Contenidos procedimentales	Ejercicios de expresión corporal que favorezcan la sensibilización, proyección corporal y trabajos creativos en equipo Ejercicios de voz y cuerpo en presentación de actos públicos.
	11. EMISION, RESONANCIA, FLEXIBILIDAD VOCAL Y ENFASIS VERBAL	Ejercicios que permitan la iniciación adecuada de voz, con resonancia y matización de la misma
	12. DICCION Y CREATIVIDAD VOCAL Contenidos procedimentales 13. MANEJO DE LA VOZ EN INFORMATIVOS RADIOFÓNICOS Y TELEVISIVOS MANEJO DE LA VOZ EN FORMATOS PUBLICITARIOS RADIOFONICOS Y TELEVISIVOS	Ejercicios de dicción que permita una adecuada pronunciación de las palabras y talleres de improvisación vocal. Exposiciones y realización de ejercicios
04	14. 15 .16 PRODUCTOS CREATIVOS Contenidos procedimentales	EJERCICIOS SOBRE MANEJO DE SITUACIONES COMUNICATIVAS: Ejercicios de oratoria, discursos, entrevistas, conferencias. RADIO Elaboración de cuñas, radionovelas, noticias, reportajes que permitan la apropiación gradual de destrezas vocales, de dicción y matización.. TELEVISION Desarrollo de un tema libre por parte de cada uno de los estudiantes que permitan demostrar lo apropiado en las clases a nivel vocal y corporal.

LVII. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

El espacio académico de expresión corporal y de voz es de carácter teórico-práctico, los estudiantes participaran de manera activa durante todo el proceso académico, se desarrollaran las siguientes fases:

La primera fase tiene que ver con la identificación de las condiciones vocales y corporales y sus interrelaciones con la kinésica y la proxémica, (formatos de valoración individual que permitan al estudiante conocer sus condiciones vocales, respiratorias, articulatorias, de expresión corporal y las metas que debe alcanzar cada uno como futuro profesional de la voz), a través de talleres grupales e individuales. Dentro del modelo pedagógico social cognitivo esta fase permite la evaluación del potencial de cada uno de los estudiantes, tiene como función detectar el grado de ayuda que requiere cada uno.

La segunda fase se desarrollara de manera teórica con el propósito de conceptualizar los procesos del mecanismo fonatorio, las consecuencias que se pueden presentar por un mal uso o abuso de la voz, los cuidados que debe cumplir un profesional de la voz y las competencias comunicativas que se deben desarrollar a la hora de enfrentarse a diferentes situaciones comunicativas a nivel profesional y ocupacional; mediante lecturas, exposiciones, conversatorios y estudios de caso, desde el modelo pedagógico se evidencia mediante el desarrollo de la capacidad crítica, reflexiva, conciencia del proceso de conocimiento y proyección profesional y ocupacional.

La tercera fase tiene que ver con el desarrollo de ejercicios de relajación, respiración, postura, emisión vocal, dicción, flexibilidad vocal y énfasis verbal, proyección vocal, creatividad vocal, fluidez verbal competencias expresivas mediante discursos, entrevistas, conferencias, debates, ejercicios corporales (mirada, posturas, territorios, manejo del espacio, proyección del cuerpo, control de gestos parásitos), para el dominio kinésico y proxémico, así como ejercicios para el manejo de la voz en informativos radiofónicos y televisivos, así como en formatos publicitarios

La cuarta fase tiene que ver con la realización de productos creativos por parte de los estudiantes, que permitan demostrar por una parte los conocimientos, las habilidades y las destrezas adquiridas durante el espacio académico, mediante la presentación de discursos, conferencias, oratoria, trabajos en la cabina de radio y en el estudio de televisión (noticias, cuñas radiales, radionovelas ,entrevistas, tema libre) y por otra dar cuenta de sucesos políticos, económicos y sociales a nivel local y global orientadas a mantener la memoria, la identidad y el compromiso social como eje problemico implementado en el programa de comunicación social periodismo

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Estrategias evaluativas o Formas de evaluar	Porcentaje
Valoración escrita	20%
Talleres (4)	10%
Ejercicios prácticos en clases (7)	30%
Exposiciones (3)	15%
Productos creativos: clase, radio y televisión	25%

Total	100%

BIBLIOGRAFÍA

Barmat de Mines, Alicia – Ramos, Laura – Balderiote, Florencia – Parente, Susana. "El poder creativo de la voz en el uso profesional". Editorial: Akadia. Edición: 2011

BOONE. La voz y el tratamiento de sus alteraciones. Ed. Médica Panamericana, 1989

BUSTOS SANCHEZ INES, Tratamiento de los problemas de la voz, Ed. CEPE, España 1995

Reeducación de problemas de la voz, Ed. CEPE, España 1983

BUSTOS.Sánchez, Inés. Voz. La Técnica y la expresión. Ed paidotribo, S.L 2003

CAINE DONALD. El arte de conversar. Editorial Robinbook .SL 1999

DE FAIRMAN SILVIA C. Trastornos en la comunicación Oral. Ed. Magisterio Río de la Plata, colección respuestas educativas serie educación especial, 1988.

GONZALEZ ANA DE MENA. Educación de la voz, principios fundamentales de ortofonía. Ed Aljibe, 1996

GONZALEZ, JORGE N. Fonación y Alteraciones de la Laringe. Ed. Médica Panamericana, Buenos Aires, 1981.

GRUPO OCEANO, Máter Biblioteca Práctica de comunicación expresión oral (4) Océano, 2006.

JIMENEZ VELEZ, CARLOS ALBERTO, Neuropedagogía, Lúdica y competencias. Ed. Magisterio, 2003

J. BLASCHKE, El arte de hablar en público. Ed. Intermedio, 2003

LE HUCHE FRANCOIS, Terapéutica de los trastornos vocales. Tomo III, Ed, MASSON, 1994

MONROY BAUTISTA, Fidel. Voz para LA escena. Ed. Ceuvoz, 2011

PERELLO, J Y COL. Canto- Dicción foniatría estética. Ed. Científico Médica, Barcelona, 1975

QUIÑONES CARMEN, El cuidado de la voz, ejercicios prácticos. Ed Praxis, 1997

R.J. PRATER Y R.W SWIFT, Manual de Terapéutica de la Voz. Ed. MASSON, 1996

REYZABAL MARIA VICTORIA, La comunicación oral y su didáctica. Ed. La Muralla, S.A. 1993

RUIZ LUGO MARCELA, MONROY BAUTISTA FIDEL, Desarrollo profesional de la voz. Ed Gaceta S.A 1994

SEGRE, R NAIDICH, S Principios de foniatría. Ed. Médica Panamericana, 1981.

Páginas web de interés

<http://fama2.us.es/fco/tmaster/tmaster26.pdf>

ANEXO I

EJEMPLO: SÍNTESIS DEL PLAN DE ASIGNATURA CON INDICACIÓN DE LOS CONTENIDOS CONCEPTUALES, PROCEDIMENTALES Y ACTITUDINALES

Objetivos	Contenidos generales	Descripción de estrategias metodológicas	Criterios e instrumentos de evaluación
Criterios de referencia de lo que están en capacidad de <i>saber</i> y <i>saber hacer</i> , los estudiantes en ciencias naturales para su ejercicio docente en la básica secundaria.	Conocimiento Unidades Secuenciales Fuentes de conocimiento según las disciplinas: 1. Conocimiento conceptual (<i>Saber</i>) - nociones- principios- conceptos- 2. Conocimiento procedimental (<i>Saber hacer</i>) -destrezas – métodos – acciones- 3. Conocimiento actitudinal (Ser) - afectivo – valoración – normas-	1. Descripción de actividades de trabajo presencial 2. Descripción de actividades de trabajo independiente 3. Estrategias de articulación y desarrollo de la educación ambiental e investigación formativa. 4. Estrategias para el fomento del manejo de una segunda lengua. 5. Estrategias para el fomento de la interdisciplinariedad.	Responde a la estrategia de enseñanza establecida. Exige evidencias. Requiere mezclar actividades de evaluación del proceso de aprendizaje con la calificación.
Ejemplo	Ejemplo	Ejemplo	Ejemplo
Reconocer la célula como unidad estructural y funcional de los organismos.	Contenidos conceptuales Concepto de célula. Estructuras celulares. Clasificación celular. Contenidos procedimentales Aprehensión del concepto célula y su estructura. Reconocimiento de las diferentes clases de células. Utilización de técnicas de identificación celular.	Clase magistral. Talleres individuales o en equipo. Experimentación. Práctica de campo.	Criterios de evaluación: Confrontación de ideas a partir del debate. Capacidad de argumentación. Participación. Instrumentos de evaluación Informes de laboratorio y campo. Exposición y debate. Pruebas escritas y orales.

	Contenidos actitudinales Interés por la comprensión del concepto célula. Valoración de la célula en su cuerpo.		
--	---	--	--

140220503 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

FACULTAD DE: Ciencias Humanas y Bellas Artes

PROGRAMA DE: COMUNICACIÓN SOCIAL -PERIODISMO

INFORMACIÓN GENERAL. IDENTIFICACIÓN DEL ESPACIO ACADÉMICO

Nombre del espacio académico	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL
Categoría de la actividad académica ³⁸	A.A.B.
Naturaleza o tipo de Espacio Académico	TEÓRICO-PRÁCTICA
Aspectos administrativos	HOMOLOGABLE
Porcentaje de virtualización (opcional)	
Número de encuentros presenciales (para Programas de la Metodología a Distancia)	
Código	C 140720705
Área, dimensión o núcleo al cual pertenece el espacio académico según la estructura curricular	
Ubicación en la malla curricular	V
Requisito(s)	

³⁸ Para el caso de programas académicos de pregrado, la política académica curricular (Acuerdo Consejo Superior No. 018/2003), establece 4 categorías de Actividades Académicas: Básicas, Profesionales, Obligatorias Institucionales y Electivas Complementarias y profesionales. Para Programas de Posgrado se proponen dos divisiones: obligatorias y electivas.

Créditos académicos ³⁹	Asignados en el Plan de Estudios
Número de horas de encuentros presenciales por semana (teóricas o prácticas)	4
Número de horas de asesoría dedicadas al espacio académico (reconocidas en la agenda profesoral) por semana	
Número de horas de trabajo independiente por semana	

JUSTIFICACIÓN

La comunicación organizacional es la actividad total de comunicación generada por una organización para alcanzar sus objetivos, hablar de comunicación en una organización significa asegurar y mantener unos adecuados procesos de interacción entre los diferentes grupos de interés, tanto a nivel interno, como externo; en estos términos, se entiende la comunicación como un canal de influencia mediante el cual se pueden lograr cambios de actitud en el personal y por ende alcanzar los objetivos de la organización.

En la actualidad el mundo vive una innegable revolución social, política, económica, tecnológica y cultural y se torna difícil saber a ciencia cierta cuál será el efecto de estos cambios en la vida cotidiana laboral, procesos de incertidumbre, crisis, responsabilidad social, uso de nuevas tecnologías, y en fin el quehacer diario de las organizaciones generan la necesidad constante del uso de la comunicación como un eje estratégico en la organización de hoy.

³⁹ Cada espacio académico tendrá una distribución por créditos académicos, de acuerdo con su naturaleza (teórica, teórico-práctica, práctica) y su descripción en la *Estructura analítica para la administración del Plan de Estudios*. Esta distribución debe comprender lo pertinente según el tipo de trabajo del docente y el estudiante:

- Horas prácticas, Horas teóricas, Horas teórico-prácticas, Horas de trabajo independiente, Horas de asesoría.

Esto se traduce en:

- Horas de docencia directa, Horas de trabajo orientado o práctica guiada, Horas de trabajo independiente, Horas de práctica independiente

La distribución depende del número de créditos de la asignatura y del cálculo del tipo de trabajo según la siguiente fórmula general:

$$CA = 16 \left(\frac{TTP + TTI}{48} \right)$$

Los créditos académicos (CA) dependen del tiempo de trabajo presencial (TTP) y del tiempo de trabajo independiente del estudiante (TTI), siguiendo la recomendación de 16 horas TTP y 32 horas TTI, para un total de 48 horas de trabajo del estudiante en las 16 semanas típicas por cada crédito. Este cálculo depende de la naturaleza de la asignatura. (Indicaciones para organizar los planes de estudio, según créditos académicos. Serie Calidad de la Educación 2. Universidad del Quindío. 2003)

Si bien la fórmula mencionada sugiere dos horas de trabajo independiente por cada hora de trabajo presencial, las facultades y los programas deben tener claridad sobre la distribución de las horas en concordancia con la naturaleza de cada espacio académico, es decir, deben realizar el análisis de cuántas horas de trabajo independiente corresponden por espacio teórico, teórico-práctico o práctico; será posible entonces encontrar espacios académicos en los cuales la relación de horas presencial e independientes sea diferente.

La asignatura de comunicación organizacional suministra al estudiante los elementos conceptuales, teóricos y prácticos necesarios para desarrollar profesionalmente las actividades propias del comunicador en una organización de cualquier tipo, permitiéndole gestionar la comunicación de manera estratégica.

El comunicador social debe ser un estratega, con habilidad para administrar la información que recibe y expresarla en planes, programas, medios y campañas que sirvan adecuadamente a los fines para los cuales fueron propuestas. Este profesional debe tener la facultad de interpretar los fines que se persiguen para plasmarlos en acciones estratégicas que aporten las soluciones esperadas tanto a nivel interno, como externo de la organización.

Así pues, el comunicador de hoy es decisivo en el crecimiento y desarrollo de las empresas, quien basado en un riguroso diagnóstico y en un plan de comunicaciones ingeniosas, eficientes y flexibles, interviene en la organización a partir de interacciones socioculturales, teniendo en cuenta la incidencia de la calidad en el entorno empresarial.

Además debe ser el propio comunicador quien señale su utilidad y la verdadera trascendencia de la comunicación en procesos de difusión, interiorización y socialización de las nuevas concepciones administrativas

PROPÓSITO U OBJETIVO GENERAL

Entregar al estudiante las herramientas conceptuales, necesarias, para analizar los procesos de comunicación, a nivel interno y externo, de las organizaciones; que le permitan auditar dicha área en las empresas y dar soluciones efectivas a las debilidades detectadas, mediante planes estratégicos de comunicación.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Aplicar la comunicación como herramienta fundamental en la estructura de la gestión y dirección en las organizaciones
- Desarrollar habilidades en el dominio de las técnicas relacionadas con el diagnóstico, planificación, control, evaluación, ajustes y sostenimiento de las organizaciones y sus relaciones endógenas y exógenas, mediante el uso apropiado y estratégico de la comunicación.
- Conocer y desarrollar las estrategias de comunicación corporativa necesarias para la correcta gestión de procesos de comunicación que permitan el desarrollo de la organización.

ACTITUDES, VALORES Y ÉTICA PROFESIONAL

- Aportar desde la gestión de estrategias de comunicación efectivas, a la optimización de los diferentes procesos de las organizaciones
- Promover la creatividad y la innovación en la formulación de Planes Estratégicos de comunicaciones
- Promover un adecuado trabajo en equipo con sus compañeros, para construir procesos asertivos que, desde sus diferentes competencias, aporten a la productividad y competitividad de las organizaciones
- Promover el pensamiento crítico y habilidades sociales comunicacionales, que les permitan impactar desde un ejercicio profesional socialmente responsable, el quehacer diario de las organizaciones
- Promover valores y ética profesional relacionada con el compromiso con el desarrollo de las organizaciones y el fortalecimiento de la economía regional

I. ESTRATEGIAS DE ARTICULACIÓN DOCENCIA-INVESTIGACIÓN-EXTENSIÓN Y PARA EL FOMENTO DEL BILINGÜISMO Y LA INTERDISCIPLINARIEDAD

La asignatura permite el reconocimiento, desde la teoría y algunas intervenciones reales (acordes con el nivel de formación), del entorno empresarial y las formas particulares en que cada organización desarrolla y asume propuestas para comunicarse de forma efectiva y estratégica con sus públicos de interés, articulando de esta manera dos ámbitos, el académico y el laboral, lo cual le permite convertirse en el escenario adecuado para promover la Línea de Investigación en Comunicación Organizacional del Programa y el desarrollo compartido de propuestas e ideas de investigación que se formulan para la asignatura Trabajo de Grado I.

II. CONTENIDOS

El espacio académico pretende, desde la conceptualización de elementos teóricos de la comunicación organizacional y componentes relacionables con ésta tales como clima y cultura organizacional, identidad e imagen corporativa, servicio al cliente y responsabilidad social empresarial; desarrollar en los asistentes competencias para formular, implementar, evaluar y ajustar, planes de comunicación estratégicos que permitan a las organizaciones, en sus diferentes áreas, minimizar las debilidades, potencializar las fortalezas, aprovechar las oportunidades y prever las amenazas, que desde el componente comunicación puedan afectar el desarrollo óptimo de los procesos de cada una de éstas.

CONTENIDOS			ESTRATEGIAS Y RECURSOS DIDÁCTICOS	SEMANA
COMPETENCIA I: Identifica conceptos fundamentales de la comunicación organizacional y los utiliza para, desde su disciplina, aportar al fortalecimiento de los procesos en las organizaciones PRIMERA UNIDAD: INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL (C.O)				
CONCEPTUALES	PROCEDIMENTALES	ACTITUDINALES		1,2,3,4
- Definición de Comunicación y su importancia en las empresas - Definición de organización, tipos de organizaciones, objetivos y funciones de las organizaciones - La Comunicación Organizacional - Rol e Importancia de la Comunicación Organizacional - Perfil del Comunicador Organizacional - Flujos de Comunicación	- Identifica la comunicación y la organización, los niveles de la comunicación, barreras y principios. - Reconoce elementos y eslabones de la organización, los sistemas: social, informal y formal. Analiza y aplica el concepto de C.O - Reconoce la importancia de la C.O para el desarrollo optimo de las organizaciones - Reconoce la importancia de desarrollar las competencias de un comunicador organizacional - Identifica y analiza la forma en que se direcciona la comunicación al interior de las	- Toma conciencia sobre la necesidad de la comunicación en las empresas - Comprende la manera en que se crean y conforman las organizaciones permitiendo su adaptabilidad al contexto laboral. - Muestra interés por el estudio de la comunicación Organizacional - Toma conciencia del aporte de la comunicación organizacional a la estandarización de procesos en las diferentes áreas de la organización - Se motiva desarrollar habilidades como comunicador organizacional - Desarrolla estrategias comunicacionales	- Talleres - Debate - Lecturas - Ejercicios de Aplicación, caso ganar- ganar. - Estudio de caso	

• Tipos de Comunicación • Concepto de Canales de Comunicación • Los Públicos en la Comunicación Organizacional • Diagnóstico de comunicación • Tipos Diagnóstico: DOFA	organizaciones, y la importancia de cada una de éstas para la efectividad de los procesos del Talento Humano de la misma • Conoce las características propias de la comunicación interna y externa, y sus diferencias más significativas • Analiza y aplica en estudios de caso el concepto Canales de Comunicación • Identifica los públicos internos, externos y mixtos que posee una organización • Reconoce la importancia del diagnóstico para desarrollar el plan estratégico de comunicación. • Entiende y aplica a ejercicios prácticos, pasos a seguir para construir un diagnostico apropiado de cualquier situación o área de una empresa, para así determinar la problemática más	apropiadas según cada flujo a utilizar • Desarrolla estrategias que optimicen los procesos de comunicación a nivel interno y externo de la empresa • Segmenta públicos de organizaciones en estudios de caso • Acepta participar activamente en clase • Conoce la manera en que debe realizar el diagnóstico en la organización • Desarrolla la capacidad para realizar diagnósticos a empresas reales		
--	--	---	--	--

	relevante de ésta a nivel de comunicación			
--	---	--	--	--

CONTENIDOS			ESTRATEGIAS Y RECURSOS DIDÁCTICOS	SEMANA
COMPETENCIA II: Reconoce la importancia de la gestión efectiva del Clima y la Cultura Organizacional, por parte del profesional de la comunicación, para mejorar la calidad de vida del Talento humano de la empresa SEGUNDA UNIDAD: CLIMA Y CULTURA ORGANIZACIONAL				
CONCEPTUALE	PROCEDIMENTALES	ACTITUDINALES		5,6,7,8
CULTURA ORGANIZACIONAL - Definición de la Cultura Organizacional - Elementos que conforman la cultura organizacional; tipos y variables. - El Origen de la Cultura organizacional - Valores de la Cultura organizacional - Creación y sostenimiento de Cultura Organizacional CLIMA ORGANIZACIONAL	- Analiza y aplica el concepto de Cultura Organizacional - Analiza los tipos de la cultura y la manera en que impacta como comunicador organizacional - Determina cómo se origina la cultura organizacional en las empresas - Entiende y aplica los conceptos tanto para crear como para sostener la cultura organizacional de una empresa. - Identifica la manera en que influye el comunicador social en la consolidación de la cultura organizacional,	- Acepta la importancia de la Cultura Organizacional en el proceso de Comunicación Organizacional - Reconoce la necesidad del estudio de los tipos de valores existentes en las organizaciones - Acepta participar activamente en clase. - Reconoce la importancia de la cultura organizacional en la empresa - Toma conciencia de la importancia del profesional de la comunicación para la creación y sostenimiento de la cultura de una empresa	- Ensayo de libro 'No más pálidas' - Debate - Lecturas - Ejercicios de aplicación. - Lecturas y Comentarios Críticos - Estudios de Caso	

•Definición de clima organizacional •Características y funciones del Clima organizacional •Importancia del Clima Organizacional •Categorías de análisis del clima organizacional •¿Cómo mejorar y conservar un buen Clima Organizacional	•Analiza y aplica el concepto de clima organizacional •Determina que características se deben tener en cuenta para construir un clima organizacional apropiado - Reconoce la importancia del clima organizacional para el desarrollo optimo del Talento humano en las organizaciones •Identifica los elementos que permiten auditar las etapas que conforman el clima organizacional •Analiza las herramientas a tener en cuenta para mejorar y conservar el clima organizacional positivo en una empresa y las aplica a ejercicios prácticos	• Muestra interés por el estudio del clima organizacional • Toma conciencia del aporte de la generación de un clima organizacional positivo, al desempeño productivo del Talento humano de una empresa •Muestra interés por trasladar los conceptos aprendidos a realidades empresariales •Muestra interés por realizar ejercicios prácticos que le permitan evidenciar los mecanismos para mejorar y conservar el clima organizacional, desde estrategias de comunicación • Se motiva desarrollar habilidades como comunicador organizacional •Desarrolla estrategias comunicacionales		
--	---	--	--	--

EDUCOMUNICACIÓN		apropiadas según cada flujo a utilizar		
Concepto de educomunicación, como se desarrolla y su impacto social Seminario	Reconoce la importancia de educar a los clientes internos y externos de la organización utilizando la comunicación	Crea conciencia sobre la importancia de la educomunicación en las organizaciones		

CONTENIDOS			ESTRATEGIAS Y RECURSOS DIDÁCTICOS	SEMANA
COMPETENCIA III: Formula, implementa, evalúa y ajusta, planes de comunicación estratégica, que den solución mediante la implementación de estrategias, a la problemática del sistema de comunicación de las empresas TERCERA UNIDAD: PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN				
CONCEPTUALE	PROCEDIMENTALES	ACTITUDINALES		9,10
- Círculo virtuoso de la calidad ¿Qué es la estrategia? Su importancia en la planeación de la organización y la manera en que debe aplicarse Importancia de un Plan estratégico	- comprende la importancia de planear, hacer, verificar y actuar en los procesos que se adelantan en la empresa. - Reconoce la importancia de la estrategia como medio de implementación para lograr la obtención de los resultados de la organización - Analiza y aplica el concepto Plan estratégico	- Aplica la planeación a los proyectos que ejecuta. - Reconoce la importancia de la planeación estratégica - Reconoce la importancia de ir de la teoría a la práctica y aportar desde la elaboración de	- Lecturas - Plan estratégico de comunicaciones. - Ejercicio de aplicación de todos los ítems - Estudios de Caso	

• ¿Cómo construir un acercamiento teórico? • Características que conforman el macro entorno y micro entorno de una organización • Construcción de Objetivos, estrategias, tácticas e indicadores de gestión • Elaboración de un cronograma y un presupuesto	• Determina los parámetros a seguir para construir un acercamiento teórico y la importancia de éste para la elaboración de un plan de estratégico de comunicaciones • Toma conciencia de la importancia de conocer el micro entorno y Macroentorno de una empresa para dar soluciones a nivel de comunicación • Analiza y aplica la teoría para construir el plan estratégico de comunicaciones que, desde los objetivos, estrategias y tácticas, den solución a la problemática detectada en la organización a nivel de comunicación • Reconoce y aplica los procesos requeridos para construir un cronogramas y presupuesto apropiado para la efectividad en el desarrollo de un plan estratégico de comunicaciones.	Planes estratégicos de comunicación, al fortalecimiento de las organizaciones del Departamento • Reconoce el aporte de contar con una herramienta teórica sólida, para formular un plan estratégico de comunicaciones. • Muestra interés por el estudio de la organización de manera integral • Muestra interés por trasladar los conceptos aprendidos a realidades empresariales • Muestra interés por realizar ejercicios prácticos, que le permitan evidenciar la importancia del comunicador como gestor de cambio en las organizaciones • Se motiva a desarrollar un cronograma y presupuesto, que refleje		
--	---	--	--	--

•Elaboración de un Informe de gestión	•Determina mediante la aplicación de indicadores de gestión, el impacto de las estrategias en la solución del problema y construye un informe de gestión que lo evidencia	profesionalismo en el proceso •Desarrolla estrategias comunicacionales para medir el impacto de su propuesta en la dinámica de la empresa		
---------------------------------------	---	--	--	--

CONTENIDOS			ESTRATEGIAS Y RECURSOS DIDÁCTICOS	SEMANA
COMPETENCIA IV: Reconoce la importancia de la gestión efectiva de la Identidad e Imagen Corporativa, por parte del profesional de la comunicación, para mejorar mediante estrategias de comunicación la percepción que los públicos internos y externos tienen de la organización. CUARTA UNIDAD: IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA				
CONCEPTUALES	PROCEDIMENTALES	ACTITUDINALES		11,12,13
IDENTIDAD CORPORATIVA •Concepto de Identidad corporativa •Clases de Identidad corporativa y factores que la conforman •Tipos de identidad corporativa	• Analiza y aplica el concepto de identidad corporativa • Identifica las clases de identidad corporativa y reconoce en espacios prácticos los factores que la conforman • Reconoce y diferencia los tipos de identidad corporativa • Determina las estrategias que permiten	• Acepta la importancia de los procesos de identidad e imagen en el quehacer del comunicador organizacional •Reconoce la necesidad del estudio de las clases de identidad existentes y las emplea en ejercicios •Desarrolla la habilidad de diagnosticar en una organización el tipo de identidad que se está desarrollando o que ésta requiere	• Exposición • Debate • Lecturas y comentarios críticos • Ejercicios de aplicación • Dinámicas	

•Comunicación de la identidad IMAGEN CORPORATIVA •Concepto de imagen corporativa •Imagen vs. Identidad •Cómo la identidad se proyecta en imagen; funciones - ¿cómo estructurar una imagen positiva? •Concepto Reputación, Reconocimiento y Posicionamiento	comunicar identidad en el Talento Humano de las organizaciones •Analiza y aplica el concepto de imagen corporativa •Reconoce la diferencia entre imagen e identidad, y hace uso adecuado de cada uno de los conceptos •Determina las funciones y las etapas requeridas para estructurar una imagen positiva frente al cliente externo •Analiza y aplica los conceptos reputación, reconocimiento y posicionamiento	• Toma conciencia de la importancia de la creación de estrategias que permitan comunicar identidad de manera efectiva •Acepta la importancia de los procesos de imagen corporativa en el quehacer del comunicador organizacional •Desarrolla la habilidad de determinar que estrategias de comunicación generan o fortalecen identidad y cuáles imagen • Muestra interés por desarrollar la habilidad de crear estrategias que desde la construcción de identidad aporten a la proyección de una imagen positiva •Muestra interés por realizar ejercicios prácticos que le permitan evidenciar los mecanismos estructurar, desde la comunicación, un escenario de imagen positiva •Muestra interés por trasladar los conceptos aprendidos a		
--	---	---	--	--

		realidades empresariales		
--	--	-----------------------------	--	--

CONTENIDOS			ESTRATEGIAS Y RECURSOS DIDÁCTICOS	SEMANA
COMPETENCIA V: Identifica conceptos fundamentales del servicio al cliente y las relaciones públicas, y los utiliza como elementos dinamizadores de los procesos de las organizaciones, que permiten la fidelización de clientes QUINTA UNIDAD: SERVICIO AL CLIENTE – RELACIONES PÚBLICAS				
CONCEPTUALES	PROCEDIMENTALES	ACTITUDINALES		14,15,16
SERVICIO AL CLIENTE - Definición del concepto Servicio al cliente - Importancia y mecanismos para gestionar servicio al cliente de calidad ¿Qué es el cliente?, Tipos de clientes y niveles de atención al cliente - El comunicador como gestor del servicio al cliente - Fidelización de clientes	- Analiza y aplica el concepto de servicio al cliente - Reconoce la importancia de gestionar el servicio al cliente desde estrategias de comunicación - Analiza los tipos de clientes y los niveles de atención, para desarrollar la habilidad de identificarlos en espacios organizacionales - Reconoce la importancia del comunicador como gestor de los procesos de servicio al cliente efectivos - Determina las estrategias comunicacionales a emplear para promover la fidelización de clientes	- Muestra interés por el estudio del servicio al cliente y su aporte como espacio laboral para el comunicador - Toma conciencia de la importancia de la comunicación para realizar acciones de servicio al cliente - Desarrolla la habilidad para identificar a que categoría pertenecen los consumidores y clientes - Toma conciencia de la importancia del comunicador como líder de los procesos de servicio al cliente - Valora la importancia de desarrollar estrategias que permitan a las organizaciones fidelizar clientes como consecuencia de la calidad en la atención a los mismos	- Exposición - Debate - Lecturas - Ejercicios de Aplicación - Simulacro de junta directiva	

RELACIONES PÚBLICAS (RRPP)				
•Concepto de Relaciones Públicas	• Analiza y aplica el concepto de RRPP	• Muestra interés por el estudio de las RRPP y su aporte como espacio laboral para el comunicador		
•Importancia y función de las RRPP	• Reconoce la importancia de las RRPP para gestionar relaciones perdurables con los públicos de interés de una organización	•Toma conciencia de la importancia de la comunicación para realizar acciones de RRPP		
•Herramientas ¿para qué sirven las RRPP?	•Identifica las herramientas comunicacionales que permiten desarrollar un proceso de RRPP adecuado	•Desarrolla la habilidad para identificar para que son útiles las relaciones públicas		
•Públicos de las RRPP	•Analiza e identifica los públicos de las RRPP y las estrategias a emplear con cada uno de ellos	• Desarrolla la habilidad de segmentación de públicos para campañas de RRPP		
•Clasificación de las RRPP: internas y externas	•Analiza y aplica el concepto de RRPP internas y externas, al tiempo que establece las diferencias y el aporte de cada una de ellas a la consecución de relaciones perdurables con los diferentes clientes	•Toma conciencia de que el escenario de las RRPP internas y externas demandan procesos diferentes		
•Motivación y Persuasión	•Analiza el aporte de la motivación y la persuasión para la gestión de las RRPP internas	•Desarrolla la destreza para apoyar desde las estrategias de comunicación los procesos de motivación y persuasión que desarrollan las		

		dependencias de Talento Humano		
--	--	--------------------------------	--	--

CONTENIDOS			ESTRATEGIAS Y RECURSOS DIDÁCTICOS	SEMANA
COMPETENCIA VI: Reconoce la necesidad de gestionar la crisis de comunicación organizacional y el papel que cumple el comunicador social para la empresa en momentos de crisis. QUINTA UNIDAD: GESTIÓN DE LA CRISIS				
CONCEPTUALES	PROCEDIMENTALES	ACTITUDINALES		16
PREVENCIÓN DE LA CRISIS COMUNICACIÓN Y CRISIS •conoce el concepto de crisis. Reconoce la forma en que se debe manejar la crisis Reconoce la manera en que se debe preparar la empresa para gestionar la crisis	•Reconocer la crisis y el rol que cumple el comunicador organizacional para enfrentarla	•Toma conciencia de la importancia de prevenir la crisis organizacional •Detecta los factores determinantes de la crisis e identifica la manera en que debe enfrentarla desde la perspectiva de comunicaciones	• Debate • Lecturas • Simulacro de junta directiva	

III. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

METODOLOGÍA ⁴⁰	EN QUÉ CONSISTE	PARA QUÉ SE USA
Clase magistral con retroalimentación	Espacio en la cual el profesor expone los diferentes temas y retroalimenta con los estudiantes la importancia de	Explicar diversas temáticas y entregar a los asistentes herramientas sólidas para desarrollar la capacidad de diagnosticar

⁴⁰ Tomado de: Estrategias metodológicas. Programa Licenciatura en Biología y Educación Ambiental.

	los mismos y la aplicabilidad a las organizaciones de los diferentes sectores.	los procesos de comunicación en las organizaciones y contar con los elementos necesarios para minimizar las debilidades de las mismas.
Lectura previa del material de clase	Lecturas sobre las temáticas propuestas para la clase.	Enterar a los estudiantes de las temáticas que se desarrollarán para propiciar una mayor interacción entre los estudiantes y el profesor.
Talleres individuales o en equipo	Desarrollo de actividades que lleven a una investigación individual o colectiva.	Reforzar temas vistos en clase y llevar al estudiante a que sea crítico y analítico en los diferentes procesos
Lecturas de apoyo en horario extracurricular	Consulta de los estudiantes en su horario independiente.	Desarrollar en el estudiante el compromiso con su crecimiento profesional, desde la ética profesional consigo mismo y la Responsabilidad Social con su entorno
Estudio de casos reales	Descripción y análisis de una situación real y del escenario donde sucede.	Antes de intervenir empresas, realicen auditorías desde el Estudio de Casos sobre los sistemas de comunicación de las organizaciones
Exposición de un tema en forma individual o en grupo	Presentación en público sobre algún tema de la asignatura.	Fomentar la competencia para hablar en público, la capacidad de indagar y estructurar adecuadamente presentaciones.
Consulta en Internet	Presentación de un documento con la información recopilada (mediante consulta en internet) y análisis de la misma.	Conseguir que los estudiantes se actualicen e informen constantemente sobre el quehacer de un comunicador en las organizaciones
Plan estratégico de comunicaciones a empresas reales	Tomar una empresa y realizarle un diagnóstico desde el componente comunicación, posterior a ello desarrollar un plan estratégico de comunicaciones que al ser aplicado minimice las debilidades y a través de indicadores de gestión midan la efectividad del mismo	El estudiante tenga un acercamiento con las dinámicas de la organización actual, apliquen todo lo visto en la asignatura; bajo la idea que lo que se practica se refuerza y recuerda

IV. SISTEMA DE EVALUACIÓN

CRITERIOS E INDICADORES DE EVALUACION

- Participación activa en clase: Puede ser preguntado o aportando una idea nueva y constructiva.
- Trabajo en equipo: Capacidad para trabajar en equipo desde la elaboración de diferentes ejercicios y la creación de un Plan de Negocios que deberá ser sustentado en público.
- Exposición de los temas de investigación: con ello el alumno se verá en la obligación de fortalecer su habilidad de indagación bibliográfica, construcción de presentaciones en público y creatividad para hacerlo, habilidad en la comunicación oral y uso de nuevas tecnologías, además del dominio y apropiación de los contenidos.
- Resolución de casos prácticos: Evidenciará la capacidad de trasladar conceptos a realidades organizacionales y su criterio para brindar soluciones efectivas a la problemática de las organizaciones.

- Disciplina, puntualidad y Ética: permite evaluar el grado de compromiso con la asignatura y su formación profesional, además de su responsabilidad y honestidad como individuo para asumir un trabajo en equipo eficiente. Lo anterior ayuda a la formación de un profesional ético e integral.
- Lecturas y Comentarios Críticos: permitirán medir el grado de indagación bibliográfica, análisis, argumentación y propuesta de nuevas perspectivas
- Parcial Escrito: se medirá su nivel de aprendizaje de cada uno de los temas

Indique en este componente, las formas de evaluar y los porcentajes asignados

Estrategias evaluativas o Formas de evaluar	Porcentaje
<i>Talleres en Clase</i>	10%
<i>Simulacro presentación a Junta Directiva – caso planteado en clase</i>	25%
<i>Parcial Teórico</i>	20%
<i>Ensayo</i>	10%
<i>Trabajo de Exposición</i>	10%
<i>Trabajo Final (Plan Estratégico de comunicaciones)</i>	25%

V. BIBLIOGRAFÍA

Libros

AGUILERA, Jorge. Gerencia Integral de Comunicaciones: ECOE Ediciones. 2008

BERNAL TORRRES, César A.. Introducción a las Administración de las Organizaciones. Pearson. Prentice Hall.

cicco, Centro de Investigaciones de la Comunicación Corporativa Organizacional. Dirección y Comunicación Empresarial, Plan Estratégico como herramienta gerencial. Ediciones ECOE 2007. Colombia

DÁVILA, Carlos. Teorías organizacionales y Administración. Colombia: Mc Graw Hill, 1985. 237 p.

FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. La comunicación en las organizaciones. México: Trillas, 1997. 366p.

Garrido, Francisco Javier. Comunicación Estratégica. Ediciones Gestión 2000. Barcelona. 2001. España.

JENNINGS, Marie y CHURCHILL, David. Cómo gerenciar la comunicación corporativa: Pautas para la acción. Bogotá: Legis, 1991. 166p.

KAPLÚN, Gabriel, Comunicación Organizacional: la importancia de los bordes, en Constelaciones de la Comunicación, Año I, N°1, editado por la Fundación Walter Benjamin, Bs. As., septiembre 2000.

MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología “Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con énfasis en Ciencias Empresariales”. Limusa. 2011 México

RESTREPO, Mariluz. Reflexiones sobre algunos modelos posibles: Comunicación Organizacional. En: Signo y pensamiento. Santa fe de Bogotá: N0. 48 (abril 1996); p.35

Páginas web de interés

www.bidireccional.blogspot.com

www.comunicacionorganizacional.com

www.comunikandonos.com

www.octavio Rojas.blogspot.com

www.razonypalabra.com.mx

www.rppnet.com.ar

140220504 RADIO I

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO

XXX. INFORMACIÓN GENERAL. IDENTIFICACIÓN DEL ESPACIO ACADÉMICO

Nombre del espacio académico	Radio 1
Categoría de la actividad académica⁴¹	A.A.P.
Naturaleza o tipo de Espacio Académico	TEÓRICO-PRÁCTICA
Aspectos administrativos	HOMOLOGABLE, NO HABILITABLE, NO VALIDABLE
Porcentaje de virtualización	50%
Número de encuentros presenciales	16

⁴¹ Para el caso de programas académicos de pregrado, la política académica curricular (Acuerdo Consejo Superior No. 018/2003), establece 4 categorías de Actividades Académicas: Básicas, Profesionales, Obligatorias Institucionales y Electivas Complementarias y profesionales. Para Programas de Posgrado se proponen dos divisiones: obligatorias y electivas.

Código	140220504
Área, dimensión o núcleo al cual pertenece el espacio académico según la estructura curricular	MEDIOS
Ubicación en la malla curricular	V
Prerrequisito(s)	PRENSA 1
Créditos académicos⁴²	4
Número de horas de encuentros presenciales por semana (teóricas o prácticas)	20
Número de horas de asesoría dedicadas al espacio académico (reconocidas en la agenda profesoral) por semana	4

XXXI. JUSTIFICACIÓN

La Radio es fundamental en el desarrollo de las sociedades, y genera procesos de organización y de consumo de contenidos. Los cambios en el paradigma tecnológico relacionados con sus equipos de producción y en sus imaginarios exigen estar a la par de la tecnología en este mundo de medios digitales y tecnológicos.

Las formas de producir y escuchar radio han cambiado, influenciadas por las actuales formas de trabajo, la convergencia tecnológica y las nuevas estéticas de la ciber-cultura; además de los impactos que éstas constituyen para las agendas locales.

Por ello la Radio debe generar espacios de participación en perspectivas de consolidar una identidad cultural de consumo. La posibilidad que genera la interpretación del papel de la radio en una sociedad es fundamental, como también en el aprendizaje de las normas establecidas en los contenidos emitidos a las audiencias; un intercambio entre estas dos debe entrar en una socialización comunicativa en la formación de nuevas audiencias y consumidores sociales.

Estamos en un momento importante donde tenemos un papel protagónico al identificarnos como ciudadanos en cualquier plataforma digital, en el que debemos abordar diversos proyectos comunicacionales usando diversas herramientas, técnicas, documentos, plataformas para mostrar nuestros proyectos radiofónicos digitales capaces de generar impacto a nuestras poblaciones objetivo,

⁴² Cada espacio académico tendrá una distribución por créditos académicos, de acuerdo con su naturaleza (teórica, teórico-práctica, práctica) y su descripción en la *Estructura analítica para la administración del Plan de Estudios*. Esta distribución debe comprender lo pertinente según el tipo de trabajo del docente y el estudiante:

- Horas prácticas, Horas teóricas, Horas teórico-prácticas, Horas de trabajo independiente, Horas de asesoría.

Esto se traduce en:

- Horas de docencia directa, Horas de trabajo orientado o práctica guiada, Horas de trabajo independiente, Horas de práctica independiente

La distribución depende del número de créditos de la asignatura y del cálculo del tipo de trabajo según la siguiente fórmula general:

$$CA = 16 \left(\frac{TTP + TTI}{48} \right)$$

Los créditos académicos (CA) dependen del tiempo de trabajo presencial (TTP) y del tiempo de trabajo independiente del estudiante (TTI), siguiendo la recomendación de 16 horas TTP y 32 horas TTI, para un total de 48 horas de trabajo del estudiante en las 16 semanas típicas por cada crédito. Este cálculo depende de la naturaleza de la asignatura. (Indicaciones para organizar los planes de estudio, según créditos académicos. Serie Calidad de la Educación 2. Universidad del Quindío.2003)

Si bien la fórmula mencionada sugiere dos horas de trabajo independiente por cada hora de trabajo presencial, las facultades y los programas deben tener claridad sobre la distribución de las horas en concordancia con la naturaleza de cada espacio académico, es decir, deben realizar el análisis de cuántas horas de trabajo independiente corresponden por espacio teórico, teórico-práctico o práctico; será posible entonces encontrar espacios académicos en los cuales la relación de horas presencial e independientes sea diferente.

como también la capacidad de creación de redes que fomenten el intercambio, el trabajo colectivo, colaborativo, la cultura libre y el copyleft, además del fomento de la utilización de licencias como creative commons.

XXXII. PROPÓSITO U OBJETIVO GENERAL

Adentrarnos mucho más a las herramientas tecnológicas, plataformas para publicar sus productos en las superficies digitales y que los lleve a las reflexiones y debates de las experiencias de la radio y sus formas de producirla a través de un trabajo serio y comunicacional.

El podcast, las radios on-line, la radio análoga, la transmisión en streaming, los software de edición, el uso de plataformas para compartir audios y las diversas formas de navegación en Internet debe quedar en cada estudiante no solo el buen manejo de ellas sino también el reflexionar, diseñar y producir sus propias experiencias de comunicación tanto en formatos analógicos como digitales, desarrollando una perspectiva actual y crítica desde sus tareas profesionales como activos motivadores de la comunicación afianzando referentes y conceptos de radiodifusión.

XXXIII. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Usar los recursos de que se disponen en Radio para la creación de contenidos digitales, utilizando adecuadamente el lenguaje radiofónico, a través de efectos de sonido, ritmos de locución, entonaciones, silencios y lenguaje no verbal aplicado a la radio.
- Reconocer los formatos utilizados en radio, donde se aplique y desarrolle los diferentes géneros periodísticos reconociendo en ellos el mapa comunicacional transmediático.
- Reconocer e interpretar el contexto sociocultural utilizando las Estructuras Radiofónicas para cada uno de los formatos radiales donde generen soluciones comunicativas.
- Fabricar efectos de sonidos, creíbles y aplicables a una producción radiofónica utilizando diferentes herramientas propias y multimediales.
- Hacer buenas prácticas en la utilización adecuada de guiones, para la creación de contenidos creativos.
- Identificar y explorar conceptos, herramientas y técnicas acerca de las nuevas tecnologías vinculadas a la comunicación, las redes sociales, plataformas, la producción de contenidos sonoros y sus impactos en las recepciones de la convergencia.
- Conocer la especificidad propia de los dispositivos analógicos y digitales para armar y difundir proyectos de audio en Internet.
- Producir formatos de audio comprimido para ser cargados en Internet o emitidos en las radios tradicionales, en el marco de las perspectivas de comunicación alternativa y cultura libre, donde los y las participantes logren incluir sus propias reflexiones y aprendizajes en el diseño de un proyecto de comunicación radiofónico digital, explorando sus propias potencialidades y creatividades.

XXXIV. ESTRATEGIAS DE ARTICULACIÓN DOCENCIA-INVESTIGACIÓN-EXTENSIÓN PARA EL FOMENTO DEL BILINGÜISMO Y LA INTERDISCIPLINARIEDAD

La asignatura de Radio I hace parte de la línea de comunicación y medios en la sub-línea Radio. En esta línea se pueden realizar estudios de caso en el contexto local, regional y nacional, conociendo las dinámicas de producción de las radios de nuestro país y como ellas influyen en nuestras sociedades, dichos análisis se pueden desarrollar a través de las asignaturas relacionadas con este tema a través de los grupos de estudio, semilleros de investigación y proyectos de grado.

Además con el enriquecimiento de los procesos educativos en las actividades académicas, se afianza una capacidad en los estudiantes en cuanto a la producción de productos con calidad de contenidos y auditiva.

Este espacio académico, también contribuye a la recolección y actualización del estado del arte de la radio en Colombia y el mundo, con ejercicios de investigación e indagación que desarrollan los estudiantes.

Toda la producción que es realizada y producida por los estudiantes para radio, debe reflejar el contexto sociocultural argumentada y apoyada en evidencias y soportes tecnológicos.

XXXV.CONTENIDOS

Contenidos conceptuales (SABER)

- Conceptualización sobre los diferentes escenarios de la Radio.
- Comprensión y clasificación de los diferentes formatos de producción.
- Comprensión y utilización adecuada del Lenguaje Radiofónico.
- Conoce la estructura taxonómica en la construcción de programas radiales.
- Comprensión sobre la producción realizada de manera pregrabada y la producción en vivo.
- Comprensión de las actitudes, intereses, necesidades y perspectivas de los demás.

Contenidos procedimentales⁴³ (SABER HACER)

- Sensibilización frente a los procesos de producción dentro del contexto sociocultural.
- Compromiso frente a la producción de calidad de contenido y auditiva.
- Apropiación del conocimiento y de las técnicas de investigación para el desarrollo del contenido.
- Aplica las estructuras de programación y formatos para la realización del guión.
- Apropiación del contenido conceptual de la asignatura para el desarrollo adecuado de un producto comunicativo.
- Aplica y desarrolla habilidades de edición y producción sonora.

Contenidos actitudinales (SER)

- Compromiso y responsabilidad en el trabajo en equipo.
- Capacidad de liderazgo en diferentes ejercicios de producción.
- Demostrar habilidades para el desempeño del rol asignado dentro de la producción de un producto para radio.
- Responsabilidad y cumplimiento a la hora de entregar los productos y producción requerida

³ Cómo trabajar los contenidos procedimentales en el aula. Antoni Zabala Vidiela.

http://books.google.com.co/books?id=S2w6rHh54KIC&printsec=frontcover&dq=C%C3%B3mo+trabajar+los+contenidos+procedimentales+en+el+aula.+Antoni+Zabala+Vidiela.&source=bl&ots=3kHP8CSngz&sig=VFmKAaUiiUkFIHo2yr6tccLUpA&hl=es&ei=FhtbTikak6SxA4rx5doP&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CBQQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false

Para la producción radial, se hace necesario de estudiantes comprometidos, que lideren diferentes procesos de realización, es así, que para una buena producción se necesitan grupos de trabajo muy conectados y responsables con los roles asignados para cada actividad; de ello depende el éxito y la calidad de lo producido. Por lo anterior se necesita fuerza y capacidad del trabajo en equipo.

<i>EJE TEMÁTICO</i>	<i>ACTIVIDAD A DESARROLLAR</i>	<i>EVALUACIÓN</i>
UNIDAD 1 Los Escenarios de la Radiodifusión	- Historia de la Radio - Clases de Radio. - Marco Legal. - La Parrilla de Programación. - Convergencia y narraciones transmediales. - La Edición - Plataformas digitales. El Transmedia en la creación de contenidos radiales.	- Evaluar los conocimientos acerca de la Historia de la radio en el mundo. - La legislación de la Radio en Colombia. - Aproximación de la edición utilizando Efectos de Sonido. - Elaboración de un sitio web para la producción radiofónica
UNIDAD 2 Comunicación Radiofónica	- El locutor y sus diversos roles. - Componentes para un programa radial. - El libreto o Guión. - Elementos del Lenguaje Radiofónico. - Microformatos Radiales, “La Cuña Radiofónica” - El Noticiero Radiofónico. - Formatos Transmediales. - Nuevas Audiencias, prosumidores.	- Se evaluará el desglose y análisis del tema del Locutor. - En la tarea se tendrá en cuenta todos los componentes para el desarrollo de un programa de radio. - En la realización de los guiones y de las cuñas se tendrá en cuenta la creatividad de la construcción del guión como la producción y edición de las mismas.
UNIDAD 3 La Producción Radiofónica	- Géneros y Formatos. - La Entrevista, Tipos de Entrevista y su estructura. - El Vox Pop y su estructura. - Otros Microformatos (La Charla Expositiva, La Charla Creativa, La Charla Testimonial, El Comentario radial, Diálogo General, Diálogo Dramatizado). - Gestión, planificación y técnicas para la estructuración de una propuesta sonora transmediática.	- Se evaluará la veracidad del contenido, la importancia y pertinencia de los temas y fuentes consultadas. - Se tendrá en cuenta la coherencia de los audios con las imágenes y fotografías, como la calidad del audio.
UNIDAD 4 Formatos Para la Radio Revista o Magazín	- La Crónica Radial. - Estructura de la Crónica. - Tipos de Crónica. - El Radio reportaje tipos y estructura. - La Radio Revista o Magazín.	- Se evaluará la veracidad del contenido, la importancia y pertinencia de los temas y fuentes consultadas. - Se tendrá en cuenta la coherencia de los audios con las imágenes y fotografías, como la edición y la calidad del audio.

XXXVI. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

El desarrollo de la asignatura tendrá un carácter Teórico – Práctico y su contenido teórico se desarrollará a través de la Plataforma Virtual (Moodle) de la Unidad de Virtualización de la Universidad, en una metodología ***b-learning***. Cuando los estudiantes asisten de manera presencial en los encuentros programados se desarrollaran explicaciones concretas, asesorías, talleres de clase, producción de contenidos, manejo de plataformas, edición, sustentaciones y montaje de cada una de las producciones.

Habrán actividades y recursos en la plataforma como: **Guías por Unidad, participación del estudiante, equipos de trabajo para talleres grupales, evaluación de contenidos, foros en plataforma y tareas para la producción de contenido.**

PRESENTACIÓN DE LA PRODUCCIÓN:

Cada grupo de producción deberá crear una página web exclusiva para subir todas las propuestas radiofónicas que se desarrollarán en cada Unidad y con las especificaciones que se dan en los encuentros presenciales, Esta página web, debe tener un diseño estético y acorde con el contenido de la misma. Dichos productos radiofónicos deberán ser subidos en mp3 en soundcloud, Ivoox, Mixcloud, entre otras y con **posibilidad de descarga.**

Las tareas o trabajos en **Word o Pdf**, deben ser subidos a los espacios de la plataforma moodle del curso correspondiente.

La entrega de las **Cuñas, promocionales y spots** como el **Trabajo Final** además de ser montado en el sitio web respectivo de cada equipo realizador y que de acuerdo a su naturaleza, deberán ser entregados en C.D. el cual tendrá un diseño en su exterior e interior de la carátula, como en el cd mismo. Dicho diseño, estará relacionado con el tema y con el contenido de la producción, además **todas las producciones** deben estar acompañadas con fotografías en formato jpg, relacionadas con la producción y en su defecto fotos e imágenes propias y no copias de internet que serán fundamental para el diseño del sitio web.

Este C.D, será entregado en caja plástica y No en felpa. En su diseño contendrá la ficha de presentación del producto con los créditos de la producción, breve reseña del contenido de la producción, duración del producto, tema, formato de realización, nombres de los productores con sus respectivos correos electrónicos y celular, nombre y logo de la universidad, nombre y logo del programa de Comunicación Social, nombre del profesor, fecha, año y semestre de realización.

Las carpetas entregadas en los Cd's, estarán marcadas con el nombre del formato, los archivos finales en mp3 deben estar marcados con el nombre de la producción; tema, semestre y año.

XXXVII. SISTEMA DE EVALUACIÓN

La evaluación, va encaminada hacia la verificación de logros, asimilación de contenidos, como también la realización permanente de talleres prácticos que están fundamentados en lo teórico y que es básico para el fortalecimiento del aprendizaje en esta área.

En las tres primeras Unidades habrá una evaluación correspondiente a lo visto en cada una de

ellas.

La Evaluación de la Unidad 4, se hará por medio de la producción del trabajo final que cada equipo realizador presentará.

En virtud de lo anterior, se contemplan los siguientes porcentajes por Unidad.

Estrategias evaluativas o Formas de evaluar	Porcentaje
UNIDAD 0: Ambientación	5%
UNIDAD 1: Escenarios de la Radio Difusión	20%
UNIDAD 2: Comunicación Radiofónica	20%
UNIDAD 3: La Producción Radiofónica	25%
UNIDAD 4: Formatos de la Producción	30%
TOTAL	100%

NOTA: El integrante de cada grupo realizador que no asista a las asesorías correspondientes tendrá por cada Unidad -5%

XXXVIII. BIBLIOGRAFÍA

- ✓ AURORES VARIOS, “Manual de nuevas tecnologías para radios comunitarias” AMARC México en vivalaradio.org. Junio 2008.
- ✓ CASTELLS, Manuel. “Comunicación poder y contrapoder en la sociedad red. Los medios y la política.” Publicado en Revista Telos. Cuadernos de comunicación e innovación. Madrid, Fundación Telefónica, Enero- marzo 2008, Número 74.
- ✓ CASTELLS, Manuel. “Comunicación poder y contrapoder en la sociedad red (II). Los nuevos espacios de comunicación.” Publicado en Revista Telos. Cuadernos de comunicación e innovación. Madrid, Fundación. Telefónica, Abril-junio 2008, Número 75.
- ✓ CEBRIÁN, Mariano Herreros, La Radio en la Convergencia Multimedia, España, Editorial Gedisa/2001
- ✓ CEBRIAN Herreros, Mariano. La radio en Internet: de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil. La Crujía. Buenos Aires. 2008.
- ✓ LÓPEZ, Vigil José Ignacio, Manual Urgente para Radialistas Apasionados, Lima, Publicaciones Paulinas /2002.
- ✓ PRIETO, Daniel. La vida cotidiana, fuente de Producción Radiofónica, Quito / 1994.
- ✓ RENATO, Joya. Posibilidades y usos educativos de la Radio, Radio Nederland Training Center CDI / 1998.
- ✓ KAPLUN, Mario Producción de Programas de Radio. Quito Ciespal 1985.

CIBERGRAFÍA y DOCUMENTOS DE APOYO

- ✓ Asociación Colombiana de Universidades. ASCUN, (2004). *Versión preliminar de Medios de Comunicación Universitarios de Colombia. Situación Actual y Perspectivas*. Recuperado de https://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCkQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.unesco.org.ve%2Findex.php%3Foption%3Dcom_fabrik%26task%3Dplugin.pluginAjax%26plugin%3Dfileupload%26method%3Dajax_download%26element_id%3D22%26formid%3D2%26rowid%3D14%26repeatcount%3D0&ei=PuSbUqWeGcb5kQfhg4CYDA&usg=AFQjCNGtxhDhphkMfi5YsdiWDm7gGKVmvQ
- ✓ Áviles, Guillermo. (2011, Agosto-Octubre). Radios Informativas Online. Categorías metodológicas para su estudio y posterior aplicación a los casos de Radio Nacional y Radio Continental de Argentina. *Revista Razón y Palabra*. Número 77. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%202a%20parte/21_Aviles_V77.pdf

- ✓ Ballesteros, T. (2013, 6 de octubre). *Programe su radio. Parrilla de Programación*. (Web Blogspot). Recuperado de <http://titoballesteros.blogspot.com/2013/10/el-vestido-de-la-radio-documentos.html>
- ✓ Cebrián, M. (2002, Abril-Junio). Expansión e incertidumbre de la Ciber radio. *Revista Telos, Cuadernos de comunicación e innovación*, N° 51. Recuperado de <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=1&rev=51.htm>
- ✓ Cebrián, M. (Enero, 2011). *La Radio ante las Nuevas Tecnologías*. IX Bienal Internacional de Radio. México. Recuperado de <http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=6436>
- ✓ Cebrián, M. (2011, Julio-Diciembre). La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones. *Revista Rádio-Leituras. Año II, No. 2*. Recuperado de <http://radioleituras.files.wordpress.com/2012/04/2-cebrian-herreros-esp.pdf>
- ✓ Creative Commons Colombia, (2013). *Licencias*. Recuperado de <http://co.creativecommons.org/>
- ✓ Fajardo, M., Toloza, B., Tibaduiza, F. & Marín, O. (2010). *La Radio Comunitaria, Una empresa social sustentable: Herramientas para la gestión*. Editado por la Red Cooperativa de Medios de Comunicación de Santander y los ministerios de comunicación y de cultura. Recuperado de http://redresander.files.wordpress.com/2011/05/libro_la_radio_comunitaria_empresa_social.pdf
- ✓ García, S. (2010). Manual para Radialistas Analfatécnicos. Recuperado en <http://www.analfatecnicos.net/pregunta.php?id=87> para, # 4
- ✓ García, M. (2008). La Radio de ayer, de hoy y del futuro. *Revistas Peruanas Letras* v 79 Nro 114 Lima. Recuperado en: http://revistas.concytec.gob.pe/scielo.php?pid=S2071-50722008000100007&script=sci_arttext
- ✓ Gaviria, Guillermo (2007). La radio universitaria en Colombia. *Revista 91.9 La revista que suena*, (24). Recuperado en: <http://www.javeriana.edu.co/>
- ✓ Ministerio de Nuevas Tecnologías y Comunicaciones. (2007) Resolución 415 de 2010. *Sociedad de autores y compositores de Colombia – SAYCO*. Recuperado de <http://www.sayco.org>
- ✓ Red de Radios Universitaria de Colombia (RRUC), (2013). *Emisoras*. Recuperado de <http://www.radiouniversitaria.org/>
- ✓ Rivera, F. (2012). *Emisoras*. Red de Radios Universitarias de Colombia. RRUC. Recuperado de <http://www.radiouniversitaria.org/>
- ✓ Ventín, J. (2013). *La radio universitaria en Colombia y España: concepción de sus estructuras de gestión, producción y programación para la creación de una tipología de dirección de medios*. REDial Colombia. “Estado de la Radio Universitaria en Colombia comparado con el caso Universitario de España. Sin publicar y en curso. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=bbnElVmNHBUAutor>
- ✓ Zambrano, R. (2012, Julio-Diciembre). *Radiografía de las emisoras universitarias colombianas* (pp.115-138) Respaldada por la Institución Universitaria Unipanamericana. *Revista de la Facultad de Comunicaciones* No. 28. Universidad de Antioquia. Recupero en http://www.unipanamericana.edu.co/userfiles/233_1_lodehoy_logros%20docentes.pdf

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y BELLAS ARTES
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO

I. INFORMACIÓN GENERAL. IDENTIFICACIÓN DEL ESPACIO ACADÉMICO

Nombre del espacio académico	MERCADEO
Categoría de la actividad académica ⁴⁴	A.A.B.
Naturaleza o tipo de Espacio Académico	TEORICO PRACTICA
Aspectos administrativos	VALIDABLE, HOMOLOGABLE
Porcentaje de virtualización (opcional)	
Número de encuentros presenciales (para Programas de la Metodología a Distancia)	
Código	1407700805
Área, dimensión o núcleo al cual pertenece el espacio académico según la estructura curricular	AREA ORGANIZACIONAL
Ubicación en la malla curricular	QUINTO SEMESTRE
Prerrequisito(s)	
Créditos académicos ⁴⁵	ASIGNADOS EN EL PLAN DE ESTUDIOS
Número de horas de encuentros presenciales por semana (teóricas o prácticas)	CUATRO (4) HORAS
Número de horas de asesoría dedicadas al espacio académico (reconocidas en la agenda profesoral) por semana	
Número de horas de trabajo independiente por semana	

⁴⁴ Para el caso de programas académicos de pregrado, la política académica curricular (Acuerdo Consejo Superior No. 018/2003), establece 4 categorías de Actividades Académicas: Básicas, Profesionales, Obligatorias Institucionales y Electivas Complementarias y profesionales. Para Programas de Posgrado se proponen dos divisiones: obligatorias y electivas.

⁴⁵ Cada espacio académico tendrá una distribución por créditos académicos, de acuerdo con su naturaleza (teórica, teórico-práctica, práctica) y su descripción en la *Estructura analítica para la administración del Plan de Estudios*. Esta distribución debe comprender lo pertinente según el tipo de trabajo del docente y el estudiante:

- Horas prácticas, Horas teóricas, Horas teórico-prácticas, Horas de trabajo independiente, Horas de asesoría.

Esto se traduce en:

- Horas de docencia directa, Horas de trabajo orientado o práctica guiada, Horas de trabajo independiente, Horas de práctica independiente

La distribución depende del número de créditos de la asignatura y del cálculo del tipo de trabajo según la siguiente fórmula general:

$$CA = 16 \left(\frac{TTP}{48} + \frac{TTI}{32} \right)$$

Los créditos académicos (CA) dependen del tiempo de trabajo presencial (TTP) y del tiempo de trabajo independiente del estudiante (TTI), siguiendo la recomendación de 16 horas TTP y 32 horas TTI, para un total de 48 horas de trabajo del estudiante en las 16 semanas típicas por cada crédito. Este cálculo depende de la naturaleza de la asignatura. (Indicaciones para organizar los planes de estudio, según créditos académicos. Serie Calidad de la Educación 2. Universidad del Quindío.2003)

Si bien la fórmula mencionada sugiere dos horas de trabajo independiente por cada hora de trabajo presencial, las facultades y los programas deben tener claridad sobre la distribución de las horas en concordancia con la naturaleza de cada espacio académico, es decir, deben realizar el análisis de cuántas horas de trabajo independiente corresponden por espacio teórico, teórico-práctico o práctico; será posible entonces encontrar espacios académicos en los cuales la relación de horas presencial e independientes sea diferente.

II. JUSTIFICACIÓN

El mercadeo estratégico es una herramienta fundamental para las empresas que buscan ser competitivas en cada uno de sus mercados, tanto local como internacionalmente, ya que da respuesta a las exigencias y demandas de éstos, mediante estrategias que permiten analizar las necesidades de sus públicos y así desarrollar conceptos de productos y servicios, con ventaja competitiva duradera y defendible, para satisfacerlas, al tiempo que generan rentabilidad económica para la organización.

Lo anterior demanda de un apropiado desarrollo del área de mercadeo, lo cual requiere la optimización de todos y cada uno de los procesos que tienen relación directa o indirecta con la misma, por lo cual la dirección de la empresa requiere de un instrumento útil para la gestión del talento humano que la conforma, pues de las competencias de éstos y su compromiso, depende la evolución de los productos y servicios ofrecidos por la misma, su estrategia para ampliar los públicos y fidelizar los ya existentes, la creación de relaciones perdurables con sus grupos de interés y todo aquello que le permita vender más, posicionarse en el mercado, internacionalizarse y contar con una imagen y reputación favorables frente a sus diferentes públicos. Y para ello que mejor herramienta que la comunicación estratégica, entendida como la coordinación de todos los recursos comunicacionales externos e internos de la empresa, publicidad, marketing, canales comunicativos, ambiente laboral, organigrama, distribución espacial, higiene, atención al público, posventa y demás, que permiten la diferenciación de ésta frente a la competencias y lograr un lugar significativo en la mente de sus públicos objetivos, pues en manos del profesional de la comunicación organizacional, quien como estrategia pondrá todos sus conocimientos teóricos en relación al mercadeo, merchandaising y comunicación al servicio de la empresa y el cumplimiento de sus objetivos, permitirá a la misma tener un desarrollo sostenible en el tiempo.

Todo esto demuestra la pertinencia del estudio del mercadeo para el comunicador, quien además desarrollará competencias para, conocer, comprender, aprender a aplicar y desarrollar los conceptos, técnicas y métodos relacionados con la mercadotecnia que en su ejército le ayudarán a entender y manejar de forma pertinente, creativa y eficiente un departamento u organización dedicada a la comercialización de bienes y/o servicios ya sea en la industria de medios o de otro género.

III. PROPÓSITO U OBJETIVO GENERAL

Suministrar al estudiante las herramientas conceptuales, necesarias, para analizar los procesos de mercadeo estratégico de las organizaciones, que le permitan diagnosticar dicha área en las empresas y determinar mediante la creación e implementación de un plan de mercadeo, las estrategias a utilizar para conocer las necesidades actuales y futuras

de los clientes y apoyar la satisfacción de las mismas desde los procesos de comunicación estratégica.

IV. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- . Conocer y analizar los conceptos propios del mercadeo y su utilidad en el ejercicio de la comunicación organizacional
- . Desarrollar habilidades para trasladar referentes conceptuales a realidades del mercado actual.
- . Utilizar la comunicación estratégica como herramienta fundamental para el desarrollo de un plan de mercadeo y su efectividad para la organización y sus públicos de interés.
- . Conocer y desarrollar las estrategias de comunicación necesarias para la correcta gestión de procesos de mercadeo que permitan a la organización satisfacer las necesidades de sus clientes y consumidores.

V. ESTRATEGIAS DE ARTICULACIÓN DOCENCIA-INVESTIGACIÓN-EXTENSIÓN Y PARA EL FOMENTO DEL BILINGUISMO Y LA INTERDISCIPLINARIEDAD

Se hace una contribución a la línea de investigación denominada COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL. Desde el aula se fomenta un desarrollo temático integrado alrededor de un EJERCICIO DE SIMULACIÓN DE MERCADOS que consiste en triangular la academia, la investigación y la proyección social. La aplicación de conceptos relacionados vistos en otras asignaturas como publicidad, diseño gráfico, redacción, semiótica, administración y comunicación organizacional fomenta la INTERDISCIPLINARIEDAD. La consulta de casos internacionales como modelos de apoyo fomenta el BILINGUISMO. Y el desarrollo de estos ejercicios en escenarios comerciales adportas del campus universitario como son barrios, centros comerciales, municipios y/o parques temáticos fomentan la EXTENSION y el acercamiento previo a estos mercados fomentan la INVESTIGACION DE MERCADOS como herramienta para hacer análisis de demográficos , psicográficos , estadísticos, sociales ,etc.

CONTENIDOS

Contenidos conceptuales (SABER)

Están enmarcados en las diversas corrientes, tendencias y postulados de los teóricos del mercadeo tradicional y contemporáneo

Contenidos procedimentales⁴⁶ (SABER HACER)

Están enmarcados en el manejo y puesta en práctica de los procesos impartidos en la asignatura, los que se hacen evidentes en el ejercicio de simulación de mercadeo

Contenidos actitudinales (SER)

Están enmarcados dentro de la iniciativa, la cooperación, la ética y respeto a las normas a aprender para poder ser competente en el mercado en su actuar comercial

SEMANA	ACTIVIDAD A DESARROLLAR	EJE TEMATICO
1	Clase magistral Clase magistral y taller casuístico	Presentación de la asignatura y del programa. El mercadeo y su relación con las fuerzas del ambiente
2	Clase magistral foro	Demografía del mercado Perfil del consumidor
3	Taller Cine foro	Segmentación del mercado Perfil del consumidor
4	Evaluación de texto Evaluación de texto	Libro: Estamos ciegos, autor:Jurgen klaric Evaluación oral, el 01 la mitad del grupo primero en lista y el 02 la otra mitad siguiente.
5	Clase magistral Clase magistral	Investigación de mercados, definición y clases que existen Técnicas de investigación de mercados
6	 Clase magistral y taller	Marketing mix y la comunicación, ATL Y BTL,

³ Cómo trabajar los contenidos procedimentales en el aula. Antoni Zabala Vidiela.
http://books.google.com.co/books?id=S2w6rHh54KIC&printsec=frontcover&dq=C%C3%B3mo+trabajar+los+contenidos+procedimentales+en+el+aula.+Antoni+Zabala+Vidiela.&source=bl&ots=3kHP8CSngz&sig=VFmKAaUiiUkFIHio2yr6tccLUpA&hl=es&ei=FhtbTikak6SxA4rx5doP&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CBQQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false

	Clase magistral y taller	Marketing digital y embudo del marketing.
7	Clase magistral y análisis de caso Salida de campo	Plan de mercadeo, gestión y presupuesto Visita a agencia de publicidad y mercadeo de la ciudad (opcional fuera de la ciudad)
8	parcial oral parcial oral	Se evaluara lo visto hasta ahora en clase El grupo se dividirá en dos en orden de aparición en la lista
9	Clase y taller preparatorio Clase y taller preparatorio	Lean canvas Preparación para la implementación del lean canvas en campo
10	Salida exploratoria del mercado elegido	Fase primera de la investigación de mercados bajo lean canvas, recolección de la información
11	Taller de clase Exploración de mercado para producto de simulación de ventas	Fase segunda, procesamiento y análisis de la información Sustentación y entrega de lean canvas desarrollado mas conversaciones realizadas a minimo 18 (6*3) personas por cada grupo
12	Clase magistral Clase magistral	Concepto de venta y motivo de compra Gestión y presupuesto de ventas
13	Exposiciones	Enfoques contemporáneos del marketing a) Marketing directo y CRM, b) Marketing electrónico (e-commerce, marketing. On line) c) Social media marketing.(SMM), marketing Viral, community manager y record manager, d)marketing periodístico y EGM (estudio general de medios)
14	Exposiciones	Enfoques contemporáneos del marketing e) neuromarketing y neurociencias

		f) Marketing. de servicios y turismo g)Marketing cultural e industria cultural h)Marketing social y responsabilidad social empresarial
15	ejercicio de simulación de ventas	Estrategia articulación docencia – investigación y extensión dinamizado en espacio académico interdisciplinarias
16	Plenaria ante jurados, preparación y presentación	evaluación colectiva del ejercicio de simulación de ventas

VI. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

La asignatura tendrá un tratamiento teórico- práctico de los contenidos. Se realizará por medio de lecturas y películas un acercamiento a la realidad colombiana. Se desarrollarán socializaciones, informes de lectura, talleres, y clases magistrales con apoyo audiovisual así como una salida de campo.

VII. SISTEMA DE EVALUACIÓN

Los trabajos serán evaluados de acuerdo a la evolución del curso.

Estrategias evaluativas o Formas de evaluar	Porcentaje
Evaluacion del libro	20
Parcial oral	20
Ejercicio de investigación de mercados lean canvas	15
Ejercicio de simulación de mercadeo	25
Exposiciones	20

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- . Cespedes Saenz Alberto. Principios de Mercadeo.Ecoe ediciones.2006
- . Stanton William y, Fundamentos de Mercadotecnia. 14ª edición. Editorial Mc. Graw hill.2007

- . Rapp stan y, El nuevo Maximarketing, Editorial Mc. Graw hill. Mexico 2006
- .Kottler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Mercadotecnia. 8a edición, Printice-hall, Mexico 2008
- .Duncan tom, integrated marketing communications, editorial Mc.Graw-hill, London 2012
- . Klaric, Jurgen, Estamos ciegos,, editorial gestion 2000, 5ª. Edición, 2015

140050002 MEDIOAMBIENTE Espacio académico de servicio

SEXTO SEMESTRE

140210601 COMUNICACIÓN Y CULTURA

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL PERIODISMO
I. INFORMACIÓN GENERAL. IDENTIFICACIÓN DEL ESPACIO ACADÉMICO**

Nombre del espacio académico	COMUNICACIÓN Y CULTURA
Categoría de la actividad académica ⁴⁷	A.A.B. OBLIGATORIA
Naturaleza o tipo de Espacio Académico	TEÓRICO
Aspectos administrativos	HABILITABLE VALIDABLE HOMOLOGABLE
Porcentaje de virtualización (opcional)	No
Número de encuentros presenciales (para Programas de la Metodología a Distancia)	No
Código	140210601
Área, dimensión o núcleo al cual pertenece el espacio académico según la estructura curricular	COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO
Ubicación en la malla curricular	SEXTO SEMESTRE
Requisito(s)	REQUISITO: 140270501 CONTEXTO HISTÓRICO POLÍTICO
Créditos académicos ⁴⁸	Asignados en el Plan de Estudios

⁴⁷Para el caso de programas académicos de pregrado, la política académica curricular (Acuerdo Consejo Superior No. 018/2003), establece 4 categorías de Actividades Académicas: Básicas, Profesionales, Obligatorias Institucionales y Electivas Complementarias y profesionales. Para Programas de Posgrado se proponen dos divisiones: obligatorias y electivas.

⁴⁸ Cada espacio académico tendrá una distribución por créditos académicos, de acuerdo con su naturaleza (teórica, teórico-práctica, práctica) y su descripción en la *Estructura analítica para la administración del Plan de Estudios*. Esta distribución debe comprender lo pertinente según el tipo de trabajo del docente y el estudiante:

Número de horas de encuentros presenciales por semana (teóricas o prácticas)	CUATRO (4)
Númerode horas de asesoría dedicadas al espacio académico (reconocidas en la agenda profesoral) por semana	
Númerode horas de trabajo independiente porsemana	

II. JUSTIFICACIÓN

Se justifica este espacio académico, Comunicación y Cultura, en tanto aborde la comunicación desde una perspectiva cultural. Aquí la comunicación da cuenta de la cultura desde distintos puntos de vista. Por lo demás, se asume, igualmente, que el comunicador social se halla articulado a procesos culturales que son expresados por la comunicación. Mostrar, entonces, la relación: Comunicación y Cultura, es el propósito fundamental del espacio académico en consideración. Cabe señalar que en esta asignatura se abordan manifestaciones culturales y sus relaciones con procesos comunicativos a nivel local, regional y nacional. Por lo demás, en este espacio académico se tiene en cuenta que en estos tiempos de la Globalización, la cultura y los procesos comunicativos van más allá de las fronteras locales y nacionales.

III. PROPÓSITO U OBJETIVO GENERAL

El objetivo general de este espacio académico, Comunicación y Cultura, es el de proporcionar los elementos teórico-conceptuales de la comunicación y su relación con la cultura. De igual manera, analizar los procesos comunicativo-culturales y su articulación con la sociedad.

IV. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

-
- Horas prácticas, Horas teóricas, Horas teórico-prácticas, Horas de trabajo independiente, Horas de asesoría.
- Esto se traduce en:
- Horas de docencia directa, Horas de trabajo orientado o práctica guiada, Horas de trabajo independiente, Horas de práctica independiente

La distribución depende del número de créditos de la asignatura y del cálculo del tipo de trabajo según la siguiente fórmula general:

$$CA = 16(TTP + TTI)$$

48

Los créditos académicos (CA) dependen del tiempo de trabajo presencial (TTP) y del tiempo de trabajo independiente del estudiante (TTI), siguiendo la recomendación de 16 horas TTP y 32 horas TTI, para un total de 48 horas de trabajo del estudiante en las 16 semanas típicas por cada crédito. Este cálculo depende de la naturaleza de la asignatura. (Indicaciones para organizar los planes de estudio, según créditos académicos. Serie Calidad de la Educación 2. Universidad del Quindío.2003)

Si bien la formula mencionada sugiere dos horas de trabajo independiente por cada hora de trabajo presencial, las facultades y los programas deben tener claridad sobre la distribución de las horas en concordancia con la naturaleza de cada espacio académico, es decir, deben realizar el análisis de cuántas horas de trabajo independiente corresponden por espacio teórico, teórico-práctico o práctico; será posible entonces encontrar espacios académicos en los cuales la relación de horas presencial e independientes sea diferente.

-Dar cuenta de la relación, comunicación, medios y cultura, al interior de las sociedades históricamente determinadas.

-Analizar la cultura y su relación con la globalización.

-Abordar los procesos comunicativos y culturales que tienen lugar en la ciudad.

-Describir y analizar lo pertinente a la Participación Comunitaria y los procesos comunicativos y culturales que se dan a su interior.

-Proporcionar los elementos teóricos (conceptuales) a propósito de la Fiesta y el Carnaval.

-Dar cuenta de la cultura y sus expresiones en el posmodernismo.

V. ESTRATEGIAS DE ARTICULACIÓN DOCENCIA-INVESTIGACIÓN-EXTENSIÓN Y PARA EL FOMENTO DEL BILINGUISMO Y LA INTERDISCIPLINARIEDAD

En este espacio académico, a nivel de la docencia, se proporcionan a los educandos fundamentos conceptuales en torno a la comunicación y la cultura. Igualmente, se analizarán algunas manifestaciones culturales y su relación con procesos comunicativos. Ahora bien, esta estrategia docente irá acompañada de actividades de investigación por parte del estudiante, para aplicar la parte conceptual. Se hará, pues, investigación alumbrada por referentes teóricos. Por otra parte, la extensión estará dada por la interpretación y explicación de expresiones culturales y su relación con la comunicación, por parte del estudiante, hacia la comunidad académica y social.

VI. CONTENIDOS

SEMANA	CONTENIDOS GENERALES	ACTIVIDAD A DESARROLLAR
01	Cultura: fundamentos conceptuales	Clase Magistral.
02	Comunicación, cultura y sociedad primitiva.	Clase magistral. Exposición de estudiantes.
03	Comunicación, cultura y sociedad antigua.	Clase magistral. Exposición de estudiantes.
04	Comunicación, cultura y sociedad feudal.	Clase magistral. Exposición de estudiantes.
05	Comunicación, cultura y sociedad capitalista.	Clase magistral. Exposición de estudiantes.
.06	Cultura y globalización	Clase magistral Exposición de estudiantes.
07	Ciudad, comunicación y cultura: el grafiti	Clase magistral. Exposición de Estudiantes. Lectura de apoyo.
08	Ciudad, comunicación y cultura: “Tribus urbanas”.	Clase Magistral. Exposición de estudiantes.
09	Los imaginarios urbanos.	Clase magistral.
10	Las fiestas populares y el carnaval	Clase magistral. Exposición de estudiantes.

11	Las industrias culturales	Clase magistral. Lectura de apoyo
12	Participación Comunitaria: Comunicación y Cultura	Clase magistral. Lectura de apoyo
13	Posmodernismo, comunicación y cultura.	Clase magistral.
14	Cultura, medios y sociedad.	Clase magistral.
15	Cultura, periodismo y literatura.	Clase magistral.
16	Expresiones culturales en el Quindío.	Clase Magistral

“Los contenidos designan el conjunto de saberes o formas culturales cuya asimilación y apropiación por los alumnos y alumnas se considera esencial para su desarrollo y socialización...”⁴⁹

En este formato, se presentarán organizados por áreas, dimensiones, núcleos temáticos/problemáticos o según la estructura curricular del Programa y desglosados con base en las siguientes categorías:

Contenidos conceptuales (SABER)

Se dará cuenta, en este espacio académico, de conceptos Como: Cultura, contracultura, aculturación, transculturación, subcultura, ideología, posmodernismo, imaginarios urbanos, culturas juveniles, fiesta y carnaval. Aquí se aborda lo pertinente a la relación: sociedad- comunicación y cultura. Se asume, en este espacio académico (comunicación y cultura), que en la dinámica de la participación comunitaria se dan procesos comunicativos y culturales que ameritan su estudio respectivo. Se Accederá, igualmente, al conocimiento de las relaciones entre cultura y globalización, en lo que atañe a la cultura y su expresión en la ciudad.

Contenidos procedimentales⁵⁰ (SABER HACER)

El estudiante del espacio académico en consideración, estará en capacidad de interpretar y analizar los procesos comunicativo-culturales que se dan al interior de la sociedad y de su región. Podrá asimismo argumentar en torno a la relación comunicación y cultura. De igual manera, contará con la habilidad de proponer procesos comunicativo-culturales a desarrollar en la sociedad en la cual esté inserto.

Contenidos actitudinales (SER)

⁴⁹Cesar Coll 1992, citado en: DE ZUBIRÍA, Julián. Los modelos pedagógicos. Hacia una pedagogía dialogante. Bogotá. Magisterio Colección Aula Abierta. 2006. p.47.

⁵⁰Cómo trabajar los contenidos procedimentales en el aula. Antoni Zabala Vidiela. http://books.google.com.co/books?id=S2w6rHh54KIC&printsec=frontcover&dq=C%C3%B3mo+trabajar+los+contenidos+procedimentales+en+el+aula.+Antoni+Zabala+Vidiela.&source=bl&ots=3kHP8CSngz&sig=VFmKAaUiiUkFIHo2yr6tcLUPA&hl=es&ei=FhtbTikak6SxA4rx5doP&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CBQQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false

La formación del educando en este espacio académico, está orientado en la dinámica del respeto a los valores de otras culturas. Se trata, entonces, de la formación en valores, pero de igual manera de asumir el respeto a la diferencia. Nuestro país, Colombia, es un país de regiones, y cada una de éstas tiene su propia cultura. De ahí, entonces, la necesidad de dar cuenta de los procesos comunicativos-culturales, pero dentro de la perspectiva de la diversidad.

VII. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

En lo que respecta a la metodología, se llevarán a cabo:

- Exposiciones orales y escritas por parte del profesor, a fin de dar cuenta de distintos temas.
- Exposiciones orales y escritas a cargo de los estudiantes, con el objetivo de apropiarse y producir conocimiento a propósito del espacio académico en consideración.
- Talleres, discusiones y mesas redondas, para indagar y desarrollar temas relacionados con la comunicación y la cultura. Se busca, igualmente, que el estudiante produzca conocimiento.
- Lecturas de apoyo intra y extraclase, que permitan la retroalimentación, nuevos conocimientos y la socialización de éstos.
- La observación y discusión de videos relacionados con el espacio académico que nos compete.
- Salidas de campo con el objetivo de acceder al conocimiento de expresiones de comunicación y cultura a nivel local y regional.

VIII. SISTEMA DE EVALUACIÓN

En el sistema de evaluación, se tendrán en cuenta los contenidos conceptuales (Saber), los contenidos procedimentales (Saber hacer) y los contenidos actitudinales (Ser). Ellos hacen parte del espacio académico en referencia. En este espacio, se sacarán cuatro notas evaluativas productos de: Exposiciones orales, exposiciones escritas, pruebas escritas, talleres en clase y salidas de campo.

Indique en este componente, las formas de evaluar y los porcentajes asignados

Estrategias evaluativas o Formas de evaluar	Porcentaje
-Exposiciones estudiantes	25%
-Salidas de campo	25%
-Parcial	25%
-Talleres	25%

IX. BIBLIOGRAFÍA

- ENGELS, Federico. 1979. El origen de la familia, la propiedad y el Estado. Ed., Progreso.
- MALINOWSKI, Bronislaw. 1984. Una teoría científica de la cultura. España.
- GRANADOS MORENO, Wilson Horacio. 1997. Comunicación y Participación Comunitaria en el Barrio Santander de Armenia. Tesis de grado Universidad Tecnológica de Pereira. Pereira, 228 pàgs.
- CHAMAT, Farit Alberto, Granados Moreno Wilson y Alba Betty Jimenez. El Graffiti: Una Cultura Juvenil. Revista Signo; El Cuadernillo de Comunicación, vol 5, Nro. 14, Armenia, 1998.
- SILVA, Armando. 1987. Punto de Vista Ciudadano; Focalización Visual. Bogotá. Publicaciones del instituto Caro y Cuervo.
- VARIOS AUTORES. 1993. Los imaginarios y la cultura popular. Ed., Presencia, CEREC, 223 pàgs.
- SILVA, Armando. 1992. Imaginarios Urbanos. Colombia. Tercer Mundo Editores, Colombia.
- MARTIN BARBERO, Jesús. 2003. De los medios a las mediaciones. Ed., Gustavo Gili S.A., 351 pàgs.
- CANCLINI GARCÍA, Néstor. 1995. Consumidores y ciudadanos; conflictos multiculturales de la globalización. Ed., Grijalbo, México, 198 pàgs.
- EDITOR Héctor Troyano guzmán. 1993. Periodismo Cultural y Cultura del periodismo. Bogotá. Secretaría Ejecutiva del Convenio Andrés Bello (SECAB). 394 pàgs.
- GUTIÉRREZ, Edgar y Elizabeth Cunin (compiladores). 2006. Fiestas y carnavales en Colombia. Medellín. Ed., Lealon. 235 pàgs.
- MARTIN BARBERO, Jesús. Fabio López de la Roche y Jaime Eduardo Jaramillo. (Editores). 1999. Cultura y globalización. Colombia. Impresión Printer Colombiana S.A. 371 pàgs.
- MARTIN BARBERO, Jesús y Fabio López de la Roche. (Editores). 1998. Cultura, medios y sociedad. Colombia. Panamericana Formas e Impresos S.A. 327 pàgs.
- ARANGO Luz Gabriela. Gabriel Restrepo. Jaime Eduardo Jaramillo. (Editores). 1998. Cultura, política y modernidad. Colombia. Panamericana Formas e Impresos S.A. 319 PÁGS.
- BRUNNER, José Joaquín. Globalización Cultural y Posmodernidad. Fondo de Cultura Económica, Chile, 1999, 257 págs.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. Culturas Híbridas; Estrategias para Entrar y Salir de la Modernidad. Ed., Grijalbo, 1990, México, 391 págs.
- GONZÁLEZ PEREZ, Marcos. Autor-Compilador. Fiesta y Región en Colombia. Cooperativa Editorial Magisterio. 1998. Santafé de Bogotá, D.C. Colombia, 253 Págs.
- GONZÁLEZ PEREZ, Marcos. Autor-Compilador. Fiesta y Nación en Colombia. Cooperativa Editorial Magisterio. 1998. Santafé de Bogotá, Colombia, 136 págs.

VARGAS LLOSA, Mario. La civilización del espectáculo. Alfaguara. 2012. Madrid, 226 págs.

GARRETÓN, Manuel Antonio. 1999. América Latina: Un espacio cultural en el mundo globalizado. Santafé de Bogotá. Tercer Mundo. 352 págs.

DÍAZ, Esther. 2008. Posmodernidad. Caracas. Ed., alfa. 174 págs.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. 1999. La globalización imaginada. Ed., Paidós. 238 págs.

OSPINA, William. 2013. Pa' que se acabe la vaina. Bogotá. Ed. Planeta Colombia. 237 págs.

SOLÓRZANO, Luis Fernando. 1999. Mitología y creencias populares de Colombia. Santa Fe de Bogotá. Ecoe ediciones. 117 págs.

LULL, James. 1997. Medios, comunicación, cultura. Aproximación global. Buenos Aires. Amorrortu editores. 252 págs.

VAN DOREN, Charles. 2013. Breve historia del saber. La cultura al alcance de todos. España. Planeta. 646 págs.

BOTERO JIMÉNEZ, Nodier y Yolanda Muñoz. 2003. La narrativa del Quindío. Armenia. Editorial universitaria de Colombia Ltda. 236 págs.

OCAMPO MARÍN, Héctor. Et.al. 2004. La poesía, el teatro y el ensayo en el Quindío. Armenia. Editorial universitaria de Colombia Ltda. 317 págs.

ARRUDA, Ángela y Martha de Alba (Coords.). 2007. Espacios imaginarios y representaciones sociales: Aportes desde Latinoamérica. España. Antropos Editorial. 412 págs.

Es fundamental que en la actualización de los planes de asignatura se realice el ejercicio de comparación con planes del mismo espacio de programas nacionales e internacionales.

140270602 PROBLEMAS COLOMBIANOS

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL PERIODISMO

PROFESORA MARIA DEL CARMEN LEÓN CASTAÑEDA

XXXIX. INFORMACIÓN GENERAL. IDENTIFICACIÓN DEL ESPACIO ACADÉMICO

Nombre del espacio académico	PROBLEMAS COLOMBIANOS
Categoría de la actividad académica⁵¹	A.A.B. OBLIGATORIA

⁵¹Para el caso de programas académicos de pregrado, la política académica curricular (Acuerdo Consejo Superior No. 018/2003), establece 4 categorías de Actividades Académicas: Básicas, Profesionales, Obligatorias Institucionales y Electivas Complementarias y profesionales. Para Programas de Posgrado se proponen dos divisiones: obligatorias y electivas.

Naturaleza o tipo de Espacio Académico	TEÓRICO
Aspectos administrativos	HABILITABLE, VALIDABLE, HOMOLOGABLE.
Porcentaje de virtualización (opcional)	No
Número de encuentros presenciales (para Programas de la Metodología a Distancia)	No
Código	140270602
Área, dimensión o núcleo al cual pertenece el espacio académico según la estructura curricular	COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO
Ubicación en la malla curricular	SEXTO SEMESTRE
Prerrequisito(s)	REQUISITO: 140710301 (SOCIOLOGÍA)
Créditos académicos ⁵²	Asignados en el Plan de Estudios 3
Número de horas de encuentros presenciales por semana (teóricas o prácticas)	CUATRO (4)

XL. JUSTIFICACIÓN

La asignatura se justifica en tanto posibilite (a los estudiantes de sexto semestre del programa de Comunicación Social de la Universidad del Quindío) el conocimiento de la problemática socio-económica, política y cultural de la formación social colombiana. Se trata entonces de formar al futuro comunicador social-periodista, de tal forma, que esté en capacidad de analizar y comprender los problemas sociales de la sociedad colombiana en la cual está inserto. Será capaz, entonces, de identificar la problemática nacional y comprenderla dentro de su quehacer periodístico y comunicativo.

XLI. PROPÓSITO U OBJETIVO GENERAL

⁵² Cada espacio académico tendrá una distribución por créditos académicos, de acuerdo con su naturaleza (teórica, teórico-práctica, práctica) y su descripción en la *Estructura analítica para la administración del Plan de Estudios*. Esta distribución debe comprender lo pertinente según el tipo de trabajo del docente y el estudiante:

- o Horas prácticas, Horas teóricas, Horas teórico-prácticas, Horas de trabajo independiente, Horas de asesoría.

Esto se traduce en:

- o Horas de docencia directa, Horas de trabajo orientado o práctica guiada, Horas de trabajo independiente, Horas de práctica independiente

La distribución depende del número de créditos de la asignatura y del cálculo del tipo de trabajo según la siguiente fórmula general:

$$CA = 16(TTP + TTI)$$

48

Los créditos académicos (CA) dependen del tiempo de trabajo presencial (TTP) y del tiempo de trabajo independiente del estudiante (TTI), siguiendo la recomendación de 16 horas TTP y 32 horas TTI, para un total de 48 horas de trabajo del estudiante en las 16 semanas típicas por cada crédito. Este cálculo depende de la naturaleza de la asignatura. (Indicaciones para organizar los planes de estudio, según créditos académicos. Serie Calidad de la Educación 2. Universidad del Quindío.2003)

Si bien la fórmula mencionada sugiere dos horas de trabajo independiente por cada hora de trabajo presencial, las facultades y los programas deben tener claridad sobre la distribución de las horas en concordancia con la naturaleza de cada espacio académico, es decir, deben realizar el análisis de cuántas horas de trabajo independiente corresponden por espacio teórico, teórico-práctico o práctico; será posible entonces encontrar espacios académicos en los cuales la relación de horas presencial e independientes sea diferente.

Dar cuenta de la problemática socio-económica, política y cultural de la formación social colombiana desde una perspectiva sociológica. Igualmente, estudiar los procesos sociales de la realidad colombiana desde la mirada de la comunicación social. Se busca, también, reflexionar sobre la realidad social colombiana desde el periodismo y la literatura como fuentes de conocimiento de tal totalidad social global.

XLII. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Acceder al conocimiento de La violencia política bipartidista y clasista como procesos sociales de la formación social colombiana.
- Conocer el fenómeno de la corrupción en Colombia como expresión de la problemática socio-económica y política de la formación social colombiana.
- Dar cuenta de las minorías étnicas como expresiones culturales de la nacionalidad colombiana.
- Abordar lo pertinente a la economía y a la cultura del café a nivel nacional y economía subterránea.
- Estudiar la ciudad colombiana como espacio social en el cual se articulan diversos procesos urbanos (los movimientos sociales urbanos, los paros cívicos, el problema del desempleo, el problema de la vivienda, la prostitución).
- Comprender la realidad social y cultural de la formación social colombiana a partir del periodismo y la literatura nacional.

XLIII. ESTRATEGIAS DE ARTICULACIÓN DOCENCIA-INVESTIGACIÓN-EXTENSIÓN Y PARA EL FOMENTO DEL BILINGÜISMO Y LA INTERDISCIPLINARIEDAD

El estudiante de este espacio académico (problemas colombianos), estará en capacidad de describir y analizar la problemática socio-económica, política y cultural de la formación social colombiana. De igual manera, se propenderá en este curso, por desarrollar el potencial investigativo del estudiante a propósito de los problemas de la sociedad colombiana. Éstos serán expuestos y socializados en el aula de clase.

CONTENIDOS

SEMANA	EJE TEMATICO	ACTIVIDAD A DESARROLLAR
---------------	---------------------	------------------------------------

1	Introducción: Generalidades de la Formación Social Colombiana	Exposición magistral. Lectura de apoyo.
2	Subsistemas de la problemática nacional Colombiana Subsistema del Conocimiento Subsistema natural Subsistema Económico Subsistema social Subsistema político	Exposición magistral. Lectura de apoyo El estado Colombiano Políticas públicas Taller
3	Injusticia, Ingobernabilidad, postverdad, desorganización y fraccionamiento de la sociedad, exclusión	Exposición de estudiantes. Lectura de apoyo.
4	Exclusión social, insostenibilidad de las riquezas naturales, menosprecio del conocimiento, los medios de comunicación en la problemática nacional	Exposiciones estudiantes. Clase magistral, lectura de apoyo. Primer Parcial
5	Educación y sociedad colombiana. Corrupción Desinformación, ausencia del estado, débil identidad nacional	Lectura de apoyo. Exposición de estudiantes.
6	Inseguridad (social, alimentaria, salud)	Exposición de estudiantes. Clase magistral, lectura de apoyo.
07	Periodismo y realidad colombiana.	Clase magistral. Lectura de apoyo. Periodista invitado
08	Descomposición social.	Exposición de estudiantes. Clase magistral.
09	La salud en Colombia.	Clase magistral. Exposición de estudiantes. Segundo Parcial
10	Igualdad y violencia de Género	Clase magistral. Exposición de estudiantes. Lectura de apoyo.
11	Desempleo	Clase magistral. Lectura de apoyo. Exposición de estudiantes.
12	La pobreza extrema	Clase magistral. Exposición de estudiantes, lectura de apoyo.
13	El sector minero en Colombia. Los parques naturales, el medio ambiente	Exposiciones de estudiantes. Lectura de apoyo.

		Conversatorio con invitados del sector social Tercer Parcial
14	Análisis de los problemas colombianos	Exposición de estudiantes. Clase magistral, lectura de apoyo.
15	La corrupción en Colombia	Clase magistral. Lectura de apoyo. Exposición de estudiantes.
16	Estrategias comunicativas para atender los problemas colombianos	Trabajo Final

“Los contenidos designan el conjunto de saberes o formas culturales cuya asimilación y apropiación por los alumnos y alumnas se considera esencial para su desarrollo y socialización...”⁵³

En este formato, se presentarán organizados por áreas, dimensiones, núcleos temáticos/problemáticos o según la estructura curricular del Programa y desglosados con base en las siguientes categorías:

Contenidos conceptuales (SABER)

En este espacio académico se dará cuenta de la problemática socio-económica, política y cultural, que está articulada a la formación social colombiana. Se abordarán, entre otras problemáticas, las concernientes a los diversos tipos de violencia, educación y sociedad, la problemática cafetera en el país, el desempleo, la prostitución y el problema de la vivienda en Colombia. De igual manera, la situación de las minorías étnicas en el país.

Contenidos procedimentales⁵⁴ (SABER HACER)

El estudiante en el desarrollo de la asignatura estará en capacidad de analizar e interpretar la problemática socio-económica, política y cultural de la formación social colombiana. De igual manera, podrá argumentar en lo tocante a las causas y consecuencias de los problemas sociales más representativos de la sociedad colombiana. Por lo demás, estará en capacidad de plantear soluciones viables a la problemática en referencia.

⁵³Cesar Coll 1992, citado en: DE ZUBIRÍA, Julián. Los modelos pedagógicos. Hacia una pedagogía dialogante. Bogotá. Magisterio Colección Aula Abierta. 2006. p.47.

⁵⁴Cómo trabajar los contenidos procedimentales en el aula. Antoni Zabala Vidiela. http://books.google.com.co/books?id=S2w6rHh54KIC&printsec=frontcover&dq=C%C3%B3mo+trabajar+los+contenidos+procedimentales+en+el+aula.+Antoni+Zabala+Vidiela.&source=bl&ots=3kHP8CSngz&sig=VFmKAaUiiUkFIHlo2yr6tcLUpA&hl=es&ei=FhtbTikak6SxA4rx5doP&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CBQQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false

Contenidos actitudinales (SER)

El curso en consideración propenderá por desarrollar en el estudiante valores éticos, el respeto a la diversidad y al pluralismo, el respeto y la valoración de los Derechos Humanos y la opción por la Democracia Participativa.

XLIV. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

En lo tocante a la metodología, se implementarán: Exposiciones orales y escritas por parte del profesor. Exposiciones orales y escritas por parte de los estudiantes. Discusiones y mesas redondas con respecto a las problemáticas abordadas. Conferencias asumidas por expertos sobre los temas vistos en clase. Desarrollo de talleres. Lectura de documentos pertinentes a las problemáticas desarrolladas. Igualmente, se presentarán y socializarán algunas películas referentes a los problemas colombianos analizados en la asignatura.

XLV. SISTEMA DE EVALUACIÓN

En el sistema de evaluación, se tendrá en cuenta los contenidos conceptuales (SABER), los contenidos procedimentales (SABER HACER) y los contenidos actitudinales (SER). Estos contenidos hacen parte del espacio académico en referencia. Ahora bien, en el desarrollo del mismo, se sacarán cuatro notas producto de: Exposiciones orales, exposiciones escritas, pruebas escritas, talleres en clase y un parcial.

Indique en este componente, las formas de evaluar y los porcentajes asignados

ESTRATEGIAS EVALUATIVAS O FORMAS DE EVALUAR	PORCENTAJE %	FECHAS
Primer parcial	25	
Segundo parcial	25	
Tercer parcial	25	
Trabajo Final	25	
T O T A L	100 %	

I. BIBLIOGRAFÍA

Relación de referencias en español y otras lenguas que soportan el espacio académico. Para los programas de Ciencias Humanas, Ciencias de la Educación se recomienda el uso de las normas APA y, para Ciencias Naturales, Ciencias de la salud y Aplicadas, las normas Vancouver.

COMISIÓN DE ESTUDIOS SOBRE LA VIOLENCIA. Colombia: Violencia y Democracia. 1987. Universidad Nacional de Colombia.

OSPINA, William. ¿Dónde está la Franja Amarilla? 1999, Ed., Norma.

GUZMÁN CAMPOS, Germán. 1977 Et al. La Violencia en Colombia. T: I y II. Bogotá. Punta de Lanza

SÁNCHEZ, Gonzalo y DonnyMeertes. Bandoleros, gamonales y campesinos; el caso de la Violencia en Colombia.

OQUIS, Paul. 1978. Violencia, conflicto y política en Colombia. Bogotá, Instituto de Estudios colombianos. 339 págs.

AHUMADA, Consuelo.2000. El Modelo Noliberal y su Impacto en la Sociedad Colombiana. El Áncora editores.

BEHAR, Olga. 1985, Las Guerras de la Paz. Bogotá, ed., Planeta

LARA, Patricia. 1986. Siembra Vientos y Recogerás Tempestades. Bogotá, Ed: Planeta

ANCIZAR, Manuel, 2011. Construir La Paz, (Aportes desde la Universidad Nacional de Colombia. 325 págs.

MEJÍA, Quintana, Oscar. Etal. 2011. Democracia y Medios de Comunicación en Colombia. Bogotá. Ed. Universidad Nacional de Colombia. 304 págs.

PIZANO, Diego. 2006. Globalización: Desafíos y Oportunidades. Bogotá. Alfaomega Colombiana. 85 págs.

LÓPEZ HERNÁNDEZ, Claudia. 2010. Y refundaron la patria... De Cómo mafiosos y políticos reconfiguraron el Estado colombiano. Bogotá. Corporación Nuevo Arco iris, 524 págs.

ARRIETA, Carlos Gustavo. Etal 1995. Narcotráfico en Colombia. Dimensiones políticas, económicas, jurídicas e internacionales. Bogotá. Quinta reimpresión, Tercer Mundo Editores. 374 págs.

BRUNNER, José Joaquín. 1999. Globalización cultural y posmodernidad. Chile. Fondo de Cultura Económica. 257 págs.

GIRALDO ISAZA, Fabio (Compilador) 2007. Pánico en la Globalización. Bogotá. Luar Comunica. 165 págs.

SARTORI, Giovanni. 2007. Qué es la democracia. México, Tauros. 483 págs.

STIGLITZ, Joseph E. 2009. El Malestar en la globalización. España. 3ª edición, litografía Roses. 447 págs.

BECK, Ulrich. 1998. ¿Qué es la globalización?. Falacias del globalismo, respuestas a la globalización. Barcelona. Ed, Paidós. 221 págs.

BAUMAN, Zygmunt. 2006. La Globalización. Consecuencias Humanas. México. Fondo de Cultura Económica. 171 págs.

MEJÍA, Marco Raúl. 2007. Educación (es) en la (s) globalización (es) I. Entre el pensamiento único y la nueva Crítica. Bogotá. Ediciones desde abajo. 2828 págs.

YORY, Carlos Mario. 2006. Ciudad, consumo y globalización. Bogotá. Ed., Pontificia Universidad Javeriana. 189 págs.

ALAPE, Arturo. El Bogotazo; Memorias del Olvido. 2da ed., Bogotá, Ed. Pluma, 1983, 653 págs.

ORTIZ Sarmiento, Carlos Miguel. Estado y Subversión en Colombia; La violencia en el Quindío años 50. Fondo Editorial CEREC, 1985, Bogotá, 383 págs.

SALAZAR J. Alonso. No nacimos pa semilla. Corporación Región, CINEP, Ed. Presencia. Bogotá, 1990, 223 págs.

SALAZAR J. Alonso. La parábola de Pablo. Ed., Planeta. 2da ed., 2001, Bogotá, 344 págs.

INFORME NACIONAL DE DESARROLLO HUMANO COLOMBIA 2003. El Conflicto, Callejón con salida. Bogotá, septiembre de 2003. 514 págs.

MONTENEGRO, Armando y Rafael Rivas. Las Piezas del Rompecabezas; Desigualdad, pobreza y crecimiento. Colombia, Ed., Nomos, 341 págs.

ZULETA, Stanislaw. Educación y Democracia, Un campo de Combate. 2da. Ed., Bogotá. Corporación Tercer Milenio, 1995, 198 págs.

PARRA SANDOVAL, Rodrigo. Pedagogía de la Desesperanza. Bogotá, Ed., Plaza y Janes. 1989, 1990 págs.

INFORME DE LA MISIÓN DE SABIOS. Colombia: Alfino de la Oportunidad. Santafé de Bogotá. Tercer Mundo Editores, 1995, 241 págs.

GÓMEZ MENESES, Joaquín. Medios de Comunicación y Conflicto Armado. Ed., Universidad Pontificia Bolivariana. 2005, Medellín, 242 págs.

TIRADO, Álvaro. Introducción a la Historia Económica de Colombia. Bogotá, El Áncora Editores, 1988, 377 págs.

GIRALDO, Fabio y Fernando Viviescas (Compiladores). Pensar la Ciudad. Bogotá, TM Editores, 1996, 485 págs.

NOVOA, Edgar. Luchas Cívicas, Trayectorias Geopolíticas en Colombia. Bogotá Digiprint Editores E.U. 2009, 232 págs.

SAMPER PIZANO, Ernesto. Drogas, Prohibición o legalización, Una nueva propuesta. Bogotá, Random House Mondadori, 2013, 331 págs.

Páginas web de interés

Es fundamental que en la actualización de los planes de asignatura se realice el ejercicio de comparación con planes del mismo espacio de programas nacionales e internacionales.

140220603 COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO

NÚCLEO DE FORMACIÓN: GESTION DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL Y EMPRESARIAL

FASE DE FORMACIÓN: PROFESIONALIZACIÓN

ASIGNATURA: COMUNICACIÓN, DESARROLLO Y CAMBIO SOCIAL

1. DESCRIPCIÓN DEL ESPACIO ACADÉMICO

El espacio académico pretende, a partir de una mirada crítica de las diferentes dimensiones del desarrollo y la comunicación y desde la ejecución de proyectos de acompañamiento social, interrogar la práctica profesional y la responsabilidad ciudadana del comunicador social que lo invita, hoy, a convertirse en protagonista de primer orden para enfrentar las complejas transformaciones que atraviesa la sociedad.

La comunicación para el cambio social se plantea como una estrategia que busca empoderar a las comunidades en el acceso a la palabra pública para trabajar en la construcción de una sociedad más justa, incluyente y participativa.

2. VÍNCULO INVESTIGATIVO:

La línea de investigación en Comunicación y Desarrollo, del grupo de investigación Comunicación, Cultura y Periodismo y los trabajos de grado que se inscriben en la misma, tienen como frentes de indagación la relación entre participación ciudadana y comunicación, entre comunidades vulnerables y medios, entre cultura, comunicación y apropiación de espacios públicos, entre TIC y opinión pública, entre otras, las cuales contribuyen a interpretar los fenómenos, procesos y problemas comunicativos de carácter local regional y mundial con miras a proporcionar información relevante para orientar políticas públicas y un currículo situacional flexible y pertinente.

3. JUSTIFICACIÓN

El espacio académico hace énfasis en la comunicación que se da en la cotidianidad del mundo de la vida, con sus conflictos, encuentros y desencuentros y donde se convierte en estratégica para caminar hacia nuevas formas culturales y de ejercicio político. Perfila al comunicador como un mediador que busca y facilita el diálogo de saberes y lucha por el derecho ciudadano a la comunicación.

4. OBJETIVOS

Objetivo General:

Proyectar la comunicación como espacio de encuentro para contribuir en la construcción de cambios sociales sostenibles, incluyentes y democráticos.

Objetivos Específicos:

Específico Núcleo temático: Repensar críticamente la comunicación como fenómeno complejo, multidimensional y relacionante de la diversidad sociocultural.

Específico Núcleo problemático: Fortalecer las competencias del comunicador social como mediador de los procesos de participación democrática, construcción de identidad, dialogo de saberes y cultura para la paz en las comunidades.

5. CONTENIDOS

5.1 Contenidos conceptuales (SABER) Núcleo temático

Comunicación y Cambio Social

El Desarrollo como Libertad y el Buen Vivir

La Comunicación como competencia de sentidos

Lo público y el papel de la comunicación en su defensa y construcción

Ciudadanía, Participación e Intervención Comunitaria

Modelos de Popularización del Conocimiento

El papel de los medios en la Comunicación para el cambio social

5.2 Contenidos procedimentales (SABER HACER) Núcleo problemático

La Planificación de Proyectos Sociales.

El Diagnóstico desde la Comunicación

Prácticas comunicativas en procesos de comunicación local.

Estrategias comunicativas para el cambio social

Pedagogía de la Comunicación para el cambio social

Sistematización de experiencias

5.3 Contenidos actitudinales (SER)

Dialogo crítico

Construcción de argumentos

Trabajo en grupo

Desarrollo de competencias como la confianza, la responsabilidad, el manejo del disenso y la confrontación.

Resolución de Conflictos

6. METODOLOGÍA

A continuación se presentan las metodologías que se utilizarán en el curso:

METODOLOGÍA⁵⁵	EN QUÉ CONSISTE	PARA QUÉ SE USA
Clase magistral	Clase tradicional en la cual el profesor expone los diferentes temas.	Presentar los marcos conceptuales del saber en cuestión y los propuestos por el docente para orientar el curso.
Lectura previa del material de clase	Lecturas sobre las temáticas propuestas para la clase.	Propiciar la comprensión profunda amplia y multidimensional de temáticas del espacio académico.
Talleres individuales o en equipo	Desarrollo de actividades que lleven a una indagación individual o colectiva.	Construir conocimiento con los estudiantes sobre las temáticas del espacio académico.
Estudio de casos reales	Descripción y análisis de una situación real y del escenario donde sucede.	Permiten realizar un análisis crítico de las estrategias comunicativas desarrolladas, teniendo en cuenta el contexto sociocultural, los medios utilizados y el mensaje con el fin de identificar enseñanzas puntuales para la ejecución y planeación de estrategias comunicativas dirigidas a comunidades específicas.
Exposición de un tema en forma individual o en grupo	Presentación en público sobre algún tema de la asignatura.	Fomentar la competencia para hablar en público.
Planeación y ejecución de proyectos de acompañamiento social	Intervención directa en las comunidades.	Pretende dotar a los estudiantes de las competencias necesarias para su desempeño profesional y reconocer y adquirir compromiso.

⁵⁵Adaptado a partir de: Estrategias metodológicas. Programa Licenciatura en Biología y Educación Ambiental.

		con las transformaciones comunicacionales de su entorno inmediato.
--	--	--

7. EVALUACIÓN

A continuación se indican las formas de evaluar y los porcentajes asignados

Estrategias evaluativas o Formas de evaluar	Porcentaje
Conceptuales (Saber) – Talleres en clase	15%
Conceptuales (Saber) – Primer Parcial	15%
Conceptuales (Saber) – Segundo Parcial	15%
Exposición	5%
Procedimentales (Saber Hacer) – Descripción del problema y Referentes temáticos.	10%
Procedimentales (Saber Hacer) – Diagnóstico Comunicativo	10%
Procedimentales (Saber Hacer) Implementación y Resultados	10%
Procedimentales (Saber Hacer) Sistematización	10%
Asesorías: construcción del proyecto	10%

BIBLIOGRAFIA BASICA

Barranquero, A y Sáez-Baeza, Ch. (2015) Comunicación y buen vivir. La crítica descolonial y ecológica a la comunicación para el desarrollo y el cambio social. Palabra clave 18(1), 41-82.

Chaves G., Iñaki (Coord). (2012) *Comunicación para el Cambio Social*. Madrid: Catarata..

Garcia, N. (2014). *El mundo como un lugar extraño*. Barcelona, España: Gedisa

Gumucio-Dagron, A. (2001).-*Haciendo Olas. Historias de Comunicación participativa para el cambio Social*. La Paz, Bolivia.

Gumucio-Dagron *Comunicación para el Cambio Social: Clave del Desarrollo Participativo*. [en línea]. .Disponible en [www.slideshare.net/Gumucio/comunicacin-paa-el](http://www.slideshare.net/Gumucio/comunicacin-paa-el-cambio-social) cambio-social - Estados Unidos.

Harari, Y.N (2014) De animales a dioses: Breve historia de la humanidad. Bogota: Debate

Lacayo, Virginia Y Singhal, Arvind. (2011). *Medios que mueven: entretenimiento educativo para el cambio social*. Oxfam Novib/Kic.

- Martinez-Gomez, R. y. Lubetkin, M. (Coord) (2011). *Políticas, redes y tecnologías en la Comunicación para el Desarrollo*. Zamora, España: Comunicación social. Ediciones y Publicaciones
- Martinez-Gomez, R. y. Lubetkin, M. (Comp). (2010). *Comunicación y Desarrollo: pasos hacia la coherencia*. Zamora, España: Comunicación social. Ediciones y Publicaciones.
- Martínez, M. (2012). *Comunicación y Desarrollo*. Barcelona, España. Gedisa
- Mejia J., Marco Raúl. La sistematización Empodera y produce saber y conocimiento. Bogotá: Ediciones desde Abajo. 2008
- Massoni, S. (2016). Avatares del comunicador complejo y fluido. Del perfil del comunicador social y otros devenires. Quito, Ecuador: Ediciones CIESPAL
- Navarro, L. R. (2010) *.Entre esferas Públicas y Ciudadanía*. Barranquilla: Ediciones Uninorte.
- Pereira, José Miguel y Cadavid B, Amparo. (2011). *Comunicación, desarrollo y cambio social*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Santos, Boaventura de Sousa (2017). *Democracia y Transformación social*. Bogotá: Siglo del Hombre Editores, Siglor XXI Editores
- Sen, Amartya. (2010). *Desarrollo y Libertad*. 9ª. Ed. Bogotá: Planeta,
- Toro A, José Bernardo. RODRIGUEZ G, Martha C. (2001). *La Comunicación y La Movilización Social En La Construcción De Bienes Públicos*. Bogotá: Banco Interamericano De Desarrollo (BID).
- UNICEF. (2006) *Elaborando Proyectos De Comunicación para el Desarrollo*. Argentina. [en línea]. [citado sep. 2009]. Disponible en [www.unicef.org/argentina/spanish/edupasacuadernillo_2\(1\).pdf](http://www.unicef.org/argentina/spanish/edupasacuadernillo_2(1).pdf)
- Zamora, R. (2011). *Claves para gestionar la comunicación política local*. Zamora, España: Comunicación social ediciones y publicaciones.

140220604 RADIO II

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO**

XLVI. INFORMACIÓN GENERAL. IDENTIFICACIÓN DEL ESPACIO ACADÉMICO

Nombre del espacio académico	RADIO 2
-------------------------------------	----------------

Categoría de la actividad académica⁵⁶	A.A.P.
Naturaleza o tipo de Espacio Académico	TEÓRICO-PRÁCTICA
Aspectos administrativos	HOMOLOGABLE - NO HABILITABLE, NO VADIDABLE
Porcentaje de virtualización	40%
Número de encuentros presenciales	32
Código	140220604
Área, dimensión o núcleo al cual pertenece el espacio académico según la estructura curricular	MEDIOS
Ubicación en la malla curricular	VI Semestre
Prerrequisito	RADIO 1
Créditos académicos⁵⁷	4
Número de horas de encuentros presenciales por semana (teóricas o prácticas)	4
Número de horas de asesoría dedicadas al espacio académico (reconocidas en la agenda profesoral) por semana	4
Número de horas de trabajo independiente por semana	20
Docente del área	Martha Lucía Marín Celis
Contacto: 315 342 11 15	mlmarin@uniquindio.edu.co

XLVII. JUSTIFICACIÓN

Todos los medios de comunicación tienen particularidades propias que definen las reglas sobre las cuales se desarrollará el mensaje; así a la hora de concebir el mensaje tenemos que adaptarlo a las ventajas y limitaciones que ofrece cada medio para que este pase del emisor al perceptor con la mayor claridad posible.

⁵⁶ Para el caso de programas académicos de pregrado, la política académica curricular (Acuerdo Consejo Superior No. 018/2003), establece 4 categorías de Actividades Académicas: Básicas, Profesionales, Obligatorias Institucionales y Electivas Complementarias y profesionales. Para Programas de Posgrado se proponen dos divisiones: obligatorias y electivas.

⁵⁷ Cada espacio académico tendrá una distribución por créditos académicos, de acuerdo con su naturaleza (teórica, teórico-práctica, práctica) y su descripción en la *Estructura analítica para la administración del Plan de Estudios*. Esta distribución debe comprender lo pertinente según el tipo de trabajo del docente y el estudiante:

- Horas prácticas, Horas teóricas, Horas teórico-prácticas, Horas de trabajo independiente, Horas de asesoría.

Esto se traduce en:

- Horas de docencia directa, Horas de trabajo orientado o práctica guiada, Horas de trabajo independiente, Horas de práctica independiente

La distribución depende del número de créditos de la asignatura y del cálculo del tipo de trabajo según la siguiente fórmula general:

$$CA = 16 \left(\frac{TTP + TTI}{48} \right)$$

Los créditos académicos (CA) dependen del tiempo de trabajo presencial (TTP) y del tiempo de trabajo independiente del estudiante (TTI), siguiendo la recomendación de 16 horas TTP y 32 horas TTI, para un total de 48 horas de trabajo del estudiante en las 16 semanas típicas por cada crédito. Este cálculo depende de la naturaleza de la asignatura. (Indicaciones para organizar los planes de estudio, según créditos académicos. Serie Calidad de la Educación 2. Universidad del Quindío.2003)

Si bien la fórmula mencionada sugiere dos horas de trabajo independiente por cada hora de trabajo presencial, las facultades y los programas deben tener claridad sobre la distribución de las horas en concordancia con la naturaleza de cada espacio académico, es decir, deben realizar el análisis de cuántas horas de trabajo independiente corresponden por espacio teórico, teórico-práctico o práctico; será posible entonces encontrar espacios académicos en los cuales la relación de horas presencial e independientes sea diferente.

Este curso se concentrará en particularidades propias del medio radiofónico, sus reglas de comunicación, la forma de estructurar el formato a emitir como la estructura y narrativas del mensaje, y como la concreción de este en un producto radiofónico complejo y de duración más prolongada.

El Comunicador social-Periodista, como diseñador, guionista, realizador, productor y director de programas radiales, debe desarrollar diferentes competencias comunicativas a través del conocimiento y la realización de producciones reales y de formatos más complejos para incursionar en la elaboración de diferentes y exigentes mensajes periodísticos, empresariales publicitarios, educativos e institucionales.

Por lo anterior se hace necesario que el estudiante tenga un espacio práctico mucho más amplio y pueda incursionar su producción en diferentes tipos de emisora.

XLVIII. PROPÓSITO U OBJETIVO GENERAL

Fortalecer las habilidades en comunicación radiofónica, donde el mensaje radial debe ser eficaz y efectivo en problemas de comunicación, a través de ejercicios que conlleven al reconocimiento del contexto sociocultural.

Para ello el propósito es desarrollar una producción en vivo y pregrabada, además de la producción en otros formatos más elaborados.

XLIX. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Producción y Realización de narrativas para diferentes Programas Radiales basados en la actualidad y en la realidad local, en formatos más complejos, teniendo en cuenta, la calidad de contenido y auditiva, que permitan ser emitidos o publicados por cualquier emisora.
- Realizar un proceso de práctica radial, en un medio local donde se apliquen procesos de intervención, interpretación, aplicación y elaboración de proyectos en radio, dirigido a una población específica (Radio Escolar, Radio de Interés Público, Radio Comunitaria, Radio Comercial, Radio Digital).
- Reconocer el contexto sociocultural para generar soluciones comunicativas.

L. ESTRATEGIAS DE ARTICULACIÓN DOCENCIA-INVESTIGACIÓN-EXTENSIÓN Y PARA EL FOMENTO DEL BILINGUISMO Y LA INTERDISCIPLINARIEDAD

La asignatura de Radio II hace parte de la línea de comunicación y medios en la sub-línea radio, puede realizar estudios de caso en el contexto local, regional y nacional en concepto de radio y periodismo a través de grupos de estudio o semilleros de investigación.

Además, con el enriquecimiento de los procesos educativos en las actividades académicas previas a Radio II, afianzando una capacidad en los estudiantes en la producción de productos con calidad de contenidos y auditiva, da para la conformación de semilleros en Producción Radial, y fortalecer procesos de capacitación a nivel de extensión social para que éstos generen impacto en (Radio Escolar, Radio de Interés Público, Radio Comunitaria, Radio Comercial, Radio Digital).

LI. CONTENIDOS

Contenidos conceptuales (SABER)

- Comprensión y clasificación de los formatos radiales más complejos.
- Diferencia y clasifica los tipos de mensaje de acuerdo a la emisora en que se transmitirá.
- Conoce la estructura taxonómica en la construcción de programas radiales.
- Comprensión sobre la producción realizada de manera pregrabada y la producción en vivo.
- Comprensión de las actitudes, intereses, necesidades y perspectivas de comunidades a intervenir.
- Reconoce la importancia de la Radio en el contexto educativo

Contenidos procedimentales⁵⁸ (SABER HACER)

- Sensibilización frente a los procesos de producción dentro del contexto sociocultural.
- Compromiso frente a la producción de calidad de contenido y auditiva
- Apropiación del conocimiento y de las técnicas de investigación para el desarrollo del contenido.
- Aplica las estructuras de programación y formatos para la realización del guión
- Apropiación del contenido conceptual de la asignatura para el desarrollo adecuado de un producto comunicativo.
- Aplica y desarrolla habilidades de edición y producción sonora más compleja.

Contenidos actitudinales (SER)

- Compromiso y responsabilidad en el trabajo en equipo.
- Capacidad de liderazgo en diversos procesos de producción, fuera del aula de clase.
- Demostrar habilidades para el desempeño del rol asignado dentro de la producción de un producto para radio.
- Responsabilidad y cumplimiento a la hora de entregar los productos y producción requerida.

Para la producción radial, se hace necesario de estudiantes comprometidos que lideren diferentes procesos de realización, es así que para una excelente producción se necesitan grupos de trabajo muy conectados y responsables con los roles asignados; de ello depende el éxito y la calidad de lo producido. Por lo anterior se necesita fuerza y capacidad del trabajo en equipo.

<i>EJE TEMÁTICO</i>	<i>ACTIVIDAD A DESARROLLAR</i>	<i>EVALUACIÓN</i>
UNIDAD 1 AUDIENCIAS Y CLASES DE RADIO	- Narrativas, ¿qué son? - Marco Legal de las Radio - La Radio Comunitaria - La Radio Escolar - La Radio Universitaria - La Radio Comercial - Investigación para la producción y su característica de la producción. - Propuestas de programas para la radio universitaria. - Concepto del podcast.	- Selección de programas. - Construcción de guiones. - Análisis del Manual de estilo de La UFM 102.1

³ Cómo trabajar los contenidos procedimentales en el aula. Antoni Zabala Vidiela.

http://books.google.com.co/books?id=S2w6rHh54KIC&printsec=frontcover&dq=C%C3%B3mo+trabajar+los+contenidos+procedimentales+en+el+aula.+Antoni+Zabala+Vidiela.&source=bl&ots=3kHP8CSngz&sig=VFmKAaUiiUkFIHo2yr6tccLUpA&hl=es&ei=FhtbTikak6SxA4rx5doP&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CBQQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false

	- Características de las radios y ciberradios.	
UNIDAD 2 PRODUCCIÓN DE FORMATOS PREGRABADOS PARA LA RADIO EN VIVO Y	Temática general: Vida cotidiana - Paisaje sonoro (Narrativas) - La Crónica Secuencial o Argumentativa - Micro- Reportaje Radiofónico - El Noticiero Radiofónico y la noticia - El Radio Drama - El Radio Arte o Radio Teatro Trabajo Final - El Radio Documental	- Producción de cada uno de los formatos. Presentación de la producción elaborada en un sitio web, con todas condiciones de una producción digital.
	Programas para ser transmitidos por La UFM y la Emisora virtual del Programa de Comunicación social-Periodismo.	Producción, grabación, edición y emisión de 12 programas.

LII. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

El desarrollo de la asignatura tendrá un carácter Teórico – Práctico. De acuerdo a la cantidad de estudiantes se agruparán por equipos de producción.

Habrán actividades y recursos como: - **Guías de clase que estarán en el Recurso de Apoyo de la plataforma Moodle**, - **Exposición del profesor**, - **Participación del estudiante**, - **Equipos de trabajo** - **Asesoría Permanente**, - **Evaluación de contenidos**.

Habrán un total de **7 productos radiofónicos, uno por cada formato** que se presentarán en grupos de producción. El tema y otras especificaciones serán señalados oportunamente y en la plataforma del Recurso de Apoyo. Además, cada equipo realizador, deberá participar en la producción de **12 programas que se transmitirán en vivo o pregrabado** por la UFM y para la emisora virtual del Programa de Comunicación social-Periodismo.

PRESENTACIÓN DE LA PRODUCCIÓN:

La realización de los formatos que se harán fuera de la producción para los programas de las emisoras, debe ser entregada por cada grupo de producción en un sitio web exclusivo para la misma, con todas las especificaciones que se tuvieron en cuenta el semestre anterior. Estos productos radiofónicos deberán ser subidos en mp3 y con posibilidad de descarga, con imágenes e introducciones del tema escrito en el mismo sitio.

La producción realizada para las emisoras, deberá ser entregada en cd con todas las carpetas respectivas de la producción, para ello, no olvide tomar las fotos necesarias.

Las tareas o trabajos en Word, deben ser subidos al espacio del Recurso de Apoyo de la plataforma MOODLE, así como todos los guiones de la producción del semestre ya sea para el desarrollo de los formatos como para la producción para las emisoras.

La entrega de la producción de formatos como el Trabajo Final además de ser montado en el sitio web respectivo de cada equipo realizador, deberá ser entregada en DVD, el cual tendrá un diseño en su exterior e interior de la carátula, como en el DVD mismo. Dicho diseño, estará relacionado con el tema y con el contenido de la producción, además todas las producciones van estar acompañadas con fotografías en formato jpg, relacionadas con la producción éstas fotografías e imágenes deben ser propias y no copias de internet y bajo licencia *Creative Commons*.

La música, los efectos de sonido, los insertos de audios descargados de internet y otros; deben ser de uso libre, con licencia *Creative Commons*, además de ser citado el enlace o sitio de descarga correctamente como la utilización de las piezas musicales descargadas de *Jamendo* u otros sitios similares, con las condiciones de uso de cada autor, tanto en el sitio web como en el DVD y los cd entregados de TODA la producción.

Este DVD será entregado en caja plástica y No en felpa. En su diseño contendrá la ficha de presentación del producto con los créditos de la producción, breve reseña del contenido de la producción, duración del producto, tema, formato de realización, nombres de los productores con sus respectivos correos electrónicos y celular, nombre y logo de la universidad, nombre y logo del programa de Comunicación social - Periodismo, nombre del profesor, fecha, año y semestre de realización.

Las carpetas entregadas en los DVD, estarán marcadas con el nombre del formato, los archivos finales en mp3 deben estar marcados con el nombre de la producción; tema, semestre y año, esto para la clasificación en la biblioteca sonora.

LIII. SISTEMA DE EVALUACIÓN

Se contemplan los siguientes porcentajes:

Estrategias evaluativas o Formas de evaluar	Porcentaje
Producción, realización y emisión para Las Emisoras	30%
Talleres	20%
Producción de formatos	20%
Trabajo final y socialización	30%
TOTAL	100%

LIV. BIBLIOGRAFÍA

- ATUROSORES VARIOS, “Manual de nuevas tecnologías para radios comunitarias” AMARC México en vivalaradio.org. Junio 2008.
- CASTELLS, Manuel. “Comunicación poder y contrapoder en la sociedad red. Los medios y la política. “Publicado en Revista Telos. Cuadernos de comunicación e innovación. Madrid, Fundación Telefónica, Enero- marzo 2008, Número 74.
- CASTELLS, Manuel. “Comunicación poder y contrapoder en la sociedad red (II). Los nuevos espacios de comunicación.” Publicado en Revista Telos. Cuadernos de comunicación e innovación. Madrid, Fundación. Telefónica, Abril-junio 2008, Número 75.

- CEBRIÁN, Mariano Herreros, La Radio en la Convergencia Multimedia, España, Editorial Gedisa/2001
- CEBRIAN Herreros, Mariano. La radio en Internet: de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil. La Crujía. Buenos Aires. 2008.
- LÓPEZ, Vigil José Ignacio, Manual Urgente para Radialistas Apasionados, Lima, Publicaciones Paulinas /2002.
- PRIETO, Daniel. La vida cotidiana, fuente de Producción Radiofónica, Quito / 1994.
- RENATO, Joya. Posibilidades y usos educativos de la Radio, Radio Nederland Training Center CDI / 1998.
- KAPLUN, Mario Producción de Programas de Radio. Quito Ciespal 1985.

CIBERGRAFÍA y DOCUMENTOS DE APOYO

- Asociación Colombiana de Universidades. ASCUN, (2004). *Versión preliminar de Medios de Comunicación Universitarios de Colombia. Situación Actual y Perspectivas*. Recuperado de https://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCkQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.unesco.org.ve%2Findex.php%3Foption%3Dcom_fabrik%26task%3Dplugin.pluginAjax%26plugin%3Dfileupload%26method%3Dajax_download%26element_id%3D22%26formid%3D2%26rowid%3D14%26repeatcount%3D0&ei=PuSbUqWeGcb5kQfhg4CYDA&usg=AFQjCNGtxhDhphkMfi5YsdiWDm7gGKVmvQ
- Áviles, Guillermo. (2011, Agosto-Octubre). Radios Informativas Online. Categorías metodológicas para su estudio y posterior aplicación a los casos de Radio Nacional y Radio Continental de Argentina. *Revista Razón y Palabra*. Número 77. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%20a%20parte/21_Aviles_V77.pdf
- Ballesteros, T. (2013, 6 de octubre). *Programe su radio. Parrilla de Programación*. (Web Blogspot). Recuperado de <http://titoballesteros.blogspot.com/2013/10/el-vestido-de-la-radio-documentos.html>
- Cebrián, M. (2002, Abril-Junio). Expansión e incertidumbre de la Ciber radio. *Revista Telos, Cuadernos de comunicación e innovación*, N° 51. Recuperado de <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=1&rev=51.htm>
- Cebrián, M. (Enero, 2011). *La Radio ante las Nuevas Tecnologías*. IX Bienal Internacional de Radio. México. Recuperado de <http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=6436>
- Cebrián, M. (2011, Julio-Diciembre). La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones. *Revista Rádio-Leituras*. Año II, No. 2. Recuperado de <http://radioleituras.files.wordpress.com/2012/04/2-cebrian-herreros-esp.pdf>
- Creative Commons Colombia, (2013). *Licencias*. Recuperado de <http://co.creativecommons.org/>
- Fajardo, M., Toloza, B., Tibaduiza, F. & Marín, O. (2010). *La Radio Comunitaria, Una empresa social sustentable: Herramientas para la gestión*. Editado por la Red Cooperativa de Medios de Comunicación de Santander y los ministerios de comunicación y de cultura. Recuperado de http://redresander.files.wordpress.com/2011/05/libro_la_radio_comunitaria_empresa_social.pdf
- Ministerio de Nuevas Tecnologías y Comunicaciones. (2007) Resolución 415 de 2010. *Sociedad de autores y compositores de Colombia – SAYCO*. Recuperado de <http://www.sayco.org>
- Red de Radios Universitaria de Colombia (RRUC), (2013). *Emisoras*. Recuperado de <http://www.radiouniversitaria.org/>

140230602 ACTIVIDAD ELECTIVA COMPLEMENTARIA Espacio académico de servicio**140220603 CREATIVIDAD EMPRESARIAL Espacio académico de servicio****SEPTIMO SEMESTRE****140210701 COMUNICACIÓN EDUCACION****FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y BELLAS ARTES
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO****LV. INFORMACIÓN GENERAL. IDENTIFICACIÓN DEL ESPACIO ACADÉMICO**

Nombre del espacio académico	COMUNICACIÓN – EDUCACIÓN
Categoría de la actividad académica ⁵⁹	A.A.B.
Naturaleza o tipo de Espacio Académico	TEÓRICO-PRÁCTICA
Aspectos administrativos	HOMOLOGABLE
Código	140210701
Área, dimensión o núcleo al cual pertenece el espacio académico según la estructura curricular	ÁREA DE DESARROLLO
Ubicación en la malla curricular	VII
Prerrequisito(s)	SEMIÓTICA Y COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO
Créditos académicos ⁶⁰	4
Número de horas de encuentros presenciales por semana (teóricas o prácticas)	4

⁵⁹ Para el caso de programas académicos de pregrado, la política académica curricular (Acuerdo Consejo Superior No. 018/2003), establece 4 categorías de Actividades Académicas: Básicas, Profesionales, Obligatorias Institucionales y Electivas Complementarias y profesionales. Para Programas de Posgrado se proponen dos divisiones: obligatorias y electivas.

Número de horas de asesoría dedicadas al espacio académico (reconocidas en la agenda profesoral) por semana	1
Número de horas de trabajo independiente por semana	1

JUSTIFICACIÓN

El espacio académico de Comunicación y Educación plantea al estudiante un acercamiento al paradigma u orientación del campo educocomunicativo, que parten desde el conjunto de acciones a partir de la recepción organizada y crítica hasta la gestión de los espacios comunicativos en espacios educativos de diversas instancias institucionales que expresan grupos de educación no formal, organizaciones gubernamentales, movimientos sociales y ámbitos académicos formales.

Conocer su epistemología, escuelas y modelos propuestos por los principales pensadores en este campo de simiente latinoamericana, permitirá al educando y potencial profesional tener bases y coordenadas para diseñar, analizar y emitir diversos mensajes comunicativos, información, sus efectos y algo de gran relevancia en su trayecto formativo, trascender la mirada reduccionista que limita solo a funciones técnicas simplistas el periodismo y la comunicación, al ampliar la perspectiva a la producción de conocimiento a través de la investigación y la intervención contextualizando el sentido de la comunicación en diversos grupos, colectivos y organizaciones sociales.

PROPÓSITO U OBJETIVO GENERAL

Dotar al estudiante de Comunicación social – Periodismo de bases teóricas respecto al campo de conocimiento educocomunicativo, de tal manera que cuente con elementos reflexivos y críticos que le permitan analizar y comprender la las dinámicas que de este se desprenden para su aplicación y ejercicio profesional.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Desarrollo de conocimientos para analizar y reflexionar por medio de teorías, conceptos y categorías los procesos de comunicación y educación en múltiples contextos y sus posibilidades de aplicación.

Comprender y resignificar los alcances teóricos, epistemológicos, sociales y prácticos que se posibilitan en la comunicación y educación a partir de procesos de aprendizaje significativo, autónomo y colaborativo.

Identificar y analizar los elementos que configuran los procesos de comunicación y educación a partir de aprendizajes significativos y basados en proyectos.

Reconocer los referentes teóricos y metodológicos de comunicación y educación en contexto específicos para valorar su aplicación en realidades concretas.

ESTRATEGIAS DE ARTICULACIÓN DOCENCIA-INVESTIGACIÓN-EXTENSIÓN Y PARA EL FOMENTO DEL BILINGUISMO Y LA INTERDISCIPLINARIEDAD

La asignatura, adscrita al campo específico de la comunicación, contribuye de manera sustancial a las tres líneas de investigación propuestas por el programa (comunicación y desarrollo, comunicación organizacional y comunicación y medios). Igualmente comunicación y educación es transversal a disciplinas que relacionan proyectos de trabajo social, comunicación y pedagogía.

CONTENIDOS

Contenidos conceptuales (SABER)

Teorías y escuelas relacionadas con el campo comunicativo: Funcionalismo y la postura empírico-analítica., Escuela de la Teoría Crítica y la postura crítica y Estructuralismo y la postura interpretativa.

Teorías y escuelas relacionadas con el campo educativo: Constructivismo, conductismo, educación disruptiva.

Diseño de investigación e intervención de proyectos sociales.

Contenidos procedimentales (SABER HACER)

Interpretativa: El estudiante aplica los conceptos del campo disciplinar al interpretar su entorno a partir de los elementos teóricos de la asignatura.

Argumentativa: El estudiante explica las relaciones y divergencias que se observan en las diferentes escuelas y perspectivas de pensamiento del campo educomunicativo, argumentando los sentidos, alcances y posturas que las diferencian unas de otras.

Propositiva: El estudiante estará en capacidad de plantear y resolver situaciones referidas a las cuestiones que atañen al campo disciplinar de la comunicación desde las teorías, abordajes y corrientes de la misma.

Contenidos actitudinales (SER)

Los estudiantes asumen responsabilidades como gestores y productores de estrategias educacionales.

ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

METODOLOGÍA ⁶¹	EN QUÉ CONSISTE	PARA QUÉ SE USA
Clase magistral	Clase tradicional en la cual el profesor expone los diferentes temas.	Explicar diversas temáticas.
Lectura previa del material de clase	Lecturas sobre las temáticas propuestas para la clase.	Enterar a los estudiantes de las temáticas que se desarrollarán para propiciar una mayor interacción entre los estudiantes y el profesor.
Talleres individuales o en equipo	Desarrollo de actividades que lleven a una indagación individual o colectiva.	Reforzar temas vistos en clase y permitir que los estudiantes descubran debilidades de los mismos.
Lecturas de apoyo en horario extraclase	Consulta de los estudiantes en su horario independiente.	Mantener informado al estudiante sobre nuevas tecnologías o material adicional al que se encuentra en el texto guía.
Cuestionario en clase	Respuesta de interrogantes y generación de discusiones.	Propiciar la discusión para que el estudiante construya su propio conocimiento.

⁶¹ Tomado de: Estrategias metodológicas. Programa Licenciatura en Biología y Educación Ambiental.

Estudio de casos reales	Descripción y análisis de una situación real y del escenario donde sucede.	Contextualizar al estudiante, con el fin de que se apliquen o se relacionen algunos de los temas vistos.
Exposición de un tema en forma individual o en grupo	Presentación en público sobre algún tema de la asignatura.	Fomentar la competencia para hablar en público.
Consulta en Internet	Presentación de un documento con la información recopilada (mediante consulta en internet) y análisis de la misma.	Conseguir que los estudiantes conozcan las técnicas de búsqueda en Internet.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Para evaluar se tendrá en cuenta la asistencia a partir de la participación en las sesiones, la entrega puntual de los trabajos, diseño y presentación del proyecto propuesto en clase.

Estrategias evaluativas o Formas de evaluar	Porcentaje
Talleres (1)	20%
Parciales (1)	20%
Ejercicio de intervención: Informe parcial (1)	20%
Ejercicio de intervención: Informe final y socialización (1)	30%
Autoevaluación (Informe)	10%

Semanas de evaluación establecidas por parte de la dirección del programa:

26 de febrero al 2 de marzo

2 al 6 de abril

30 de abril al 4 de mayo

28 de mayo al 1 de junio

BIBLIOGRAFÍA

Aparici, R. -Coordinador- (2010) *Educomunicación: Más allá del 2.0*. Barcelona, España. Gedisa Editorial.

Barbero, J. (2002) *Oficio de cartógrafo: travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Bogotá, Colombia. Editorial Fondo de Cultura Económica.

Beltrán, L. (2005) *La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: Un recuento de medio siglo*. Buenos Aires. Argentina. III Congreso Panamericano de la Comunicación.

Díaz, R. y Freire, J. (2009) *Educación Expandida*. España.

Huergo, J. (1997) *Comunicación /Educación. Ámbitos , prácticas y perspectivas*. La Plata, Provincia de Buenos Aires. Ediciones de Periodismo y Comunicación social. Facultad de Periodismo y Comunicación social, Universidad de la Plata.

Huergo, J. y Fernández, M. (1999) *Cultura escolar, cultura mediática / Intersecciones*. Colombia. Universidad Pedagógica Nacional. Colegio Académico de Comunicación y Educación. CACE.

Morawicki, K. (2007) *La lucha de los innombrables. Lo político y lo educativo en espacios comunicacionales juveniles*. La Plata, Argentina. Editorial de la Universidad de La Plata.

Muñoz, G. (2006) *La comunicación en los mundos de vida juveniles: Hacia una ciudadanía comunicativa*. Manizales. Tesis de grado. Doctorado en Ciencias Sociales. Niñez y juventud. Universidad de Manizales – CINDE.

Orozco, G. (2004) De la enseñanza al aprendizaje: Desordenamientos Educativo-Comunicativos en los tiempos, escenarios y procesos de conocimiento. En revista Nómadas. Colombia. Universidad Central. Pág. 120 – 127.

Orozco, G. (2012) *Desafíos educativos en tiempo de “Autocomunicación masiva”*. Una Propuesta para la interlocución de “ Viejas y nuevas” audiencias. Material seminario doctoral UTP.

Quintero, J. (2005) *The Wall. Una mirada estética sobre la angustia, la muerte y el aburrimiento*. Medellín, Colombia. Universidad Pontificia Bolivariana.

Scolari, C. (2013) *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. España. Centro libros PAPF.

Sibilia, P. (2010) *¿Redes o paredes? La escuela en tiempos de dispersión*. Buenos Aires, Argentina. Tinta fresca ediciones S.A.

Winocur, R. (2009) *Robinson Crusoe ya tiene celular*. México. Siglo XXI y Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa.

Solís, B. – Coordinadora - (2015) *Comunicación: Memorias de un campo. Entrevistas de Mario Kaplún a los padres fundadores*. México. Tintable.

Vásquez, M. Y Montoya, D. – Editores - (2016) *Comunicación Transmedia*. Medellín, Colombia. Fondo Editorial Universidad EAFIT.

Roberto Aparici entrevista a Ismar de Oliveira, Guillermo Orozco y Daniel Prieto en torno a la educocomunicación: <https://www.youtube.com/watch?v=JD8Di8qyv6g>

The Wall. Pink Floyd. Alan Parker

140220702 TELEVISION 1

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y BELLAS ARTES PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO VI. INFORMACIÓN GENERAL. IDENTIFICACIÓN DEL ESPACIO ACADÉMICO

Nombre del espacio académico	TELEVISIÓN I
Categoría de la actividad académica⁶²	A.A.P.
Naturaleza o tipo de Espacio Académico	PRÁCTICA
Aspectos administrativos	HOMOLOGABLE
Código	140220801
Área, dimensión o núcleo al cual pertenece el espacio académico según la estructura curricular	MEDIOS
Ubicación en la malla curricular	VII
Prerrequisito(s)	Radio II
Créditos académicos⁶³	Asignados en el Plan de Estudios

⁶² Para el caso de programas académicos de pregrado, la política académica curricular (Acuerdo Consejo Superior No. 018/2003), establece 4 categorías de Actividades Académicas: Básicas, Profesionales, Obligatorias Institucionales y Electivas Complementarias y profesionales. Para Programas de Posgrado se proponen dos divisiones: obligatorias y electivas.

⁶³ Cada espacio académico tendrá una distribución por créditos académicos, de acuerdo con su naturaleza (teórica, teórico-práctica, práctica) y su descripción en la *Estructura analítica para la administración del Plan de Estudios*. Esta distribución debe comprender lo pertinente según el tipo de trabajo del docente y el estudiante:

- Horas prácticas, Horas teóricas, Horas teórico-prácticas, Horas de trabajo independiente, Horas de asesoría.

Esto se traduce en:

- Horas de docencia directa, Horas de trabajo orientado o práctica guiada, Horas de trabajo independiente, Horas de práctica independiente

La distribución depende del número de créditos de la asignatura y del cálculo del tipo de trabajo según la siguiente fórmula general:

CA = 16 (TTP + TTI)

48

Los créditos académicos (CA) dependen del tiempo de trabajo presencial (TTP) y del tiempo de trabajo independiente del estudiante (TTI), siguiendo la recomendación de 16 horas TTP y 32 horas TTI, para un total de 48 horas de trabajo del estudiante en las 16 semanas típicas por cada crédito. Este cálculo depende de la naturaleza de la asignatura. (Indicaciones para organizar los planes de estudio, según créditos académicos. Serie Calidad de la Educación 2. Universidad del Quindío.2003)

Número de horas de encuentros presenciales por semana (teóricas o prácticas)	4
Número de horas de asesoría dedicadas al espacio académico (reconocidas en la agenda profesoral) por semana	4
Número de horas de trabajo independiente por semana	2

VII. JUSTIFICACIÓN

El lenguaje audiovisual constituye una forma de narrar propia de la cultura contemporánea, desde la aparición del cine hace más de cien años hasta la apertura creativa generada a través del Internet. Las posibilidades creativas han aumentado con el tiempo y esto lleva a una reflexión necesaria sobre cómo se cuentan las historias con imágenes y cómo estas historias aportan en los procesos de identidad y reconocimiento cultural. La evolución de este lenguaje constituye una herramienta propia del quehacer comunicativo y de su responsabilidad con la construcción de memoria.

VIII.

PROPÓSITO U OBJETIVO GENERAL

Realizar con los estudiantes un acercamiento al lenguaje audiovisual en cine, televisión y video, entendido como la posibilidad de contar historias con imágenes y sonido.

IX. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Introducir a los estudiantes en los aspectos narrativos, éticos, estéticos y técnicos requeridos para la formulación y ejecución de un proyecto de ficción donde desarrollen todas las capacidades estéticas y narrativas.
2. Promover el trabajo en equipo, mediante la apropiación de cada uno de los roles.

ESTRATEGIAS DE ARTICULACIÓN DOCENCIA-INVESTIGACIÓN-EXTENSIÓN Y PARA EL FOMENTO DEL BILINGÜISMO Y LA INTERDISCIPLINARIEDAD

Un producto audiovisual, implica, una elaborada preproducción, producción, y postproducción de una idea o un tema específico. En clase y como proyecto de aula una actividad de esta índole no estaría completa si los estudiantes no buscan desarrollar temas que se ubiquen dentro de las áreas o líneas de la carrera. Para desarrollar un producto se tiene que establecer una investigación de un tema para escribir un texto o un libreto o un guion, junto a la capacidad

Si bien la formula mencionada sugiere dos horas de trabajo independiente por cada hora de trabajo presencial, las facultades y los programas deben tener claridad sobre la distribución de las horas en concordancia con la naturaleza de cada espacio académico, es decir, deben realizar el análisis de cuántas horas de trabajo independiente corresponden por espacio teórico, teórico-práctico o práctico; será posible entonces encontrar espacios académicos en los cuales la relación de horas presencial e independientes sea diferente.

para publicar estos productos y así visibilizar la capacidad de los estudiantes de ser agentes constructores de cultura, sociedad y ciudadanía.

X. CONTENIDOS

Contenidos conceptuales (SABER)

- El aporte de la televisión en la memoria y en la construcción del propio relato. Análisis de identidades y narrativas.
- Cine, Televisión y video
- Grandes Géneros: Ficción, Documental y Animación
- Lenguaje Audiovisual (Planos, Movimientos de Cámara, Formatos, etc)
- Roles de una producción audiovisual (Guionista, Director, Producción, Fotografía, Sonido, Montaje)
- Pitching
- Preproducción
- Producción
- Postproducción

Contenidos procedimentales⁶⁴ (SABER HACER)

- Aprehensión en el manejo de los equipos y demás herramientas.
- Entendimiento de los procesos de preproducción, producción y postproducción de un producto de ficción

Contenidos actitudinales (SER)

- Sensibilización frente al papel de la televisión en la cultura
- Sensibilización frente al trabajo en equipo y sus aprendizajes significativos
- Compromiso frente a los ejercicios, talleres, prácticas y salidas de campo.
- Reconocimiento de las capacidades propias en la generación de memoria y construcción del relato propio.

SESIÓN	EJE TEMATICO	ACTIVIDADES A DESARROLLAR
01-03	EL APORTE DE LA TELEVISIÓN EN LA MEMORIA Y EN LA CONSTRUCCIÓN DEL PROPIO RELATO. ANÁLISIS DE IDENTIDADES Y NARRATIVAS.	Presentación y socialización del microcurrículo. Clase magistral.

³ Cómo trabajar los contenidos procedimentales en el aula. Antoni Zabala Vidiela.
http://books.google.com.co/books?id=S2w6rHh54KIC&printsec=frontcover&dq=C%C3%B3mo+trabajar+los+contenidos+procedimentales+en+el+aula.+Antoni+Zabala+Vidiela.&source=bl&ots=3kHP8CSngz&sig=VFmKAaUiiUkFIHlo2yr6tccLUpA&hl=es&ei=FhtbTlkak6SxA4rx5doP&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CBQQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false

04-06	PROCESO DE PREPRODUCCIÓN DE UN CORTOMETRAJE DE FICCIÓN	Clases magistrales, proyección de cortometrajes, largos y talleres en clase.
06-09	PRODUCCIÓN	Práctica de campo. Acompañamiento del docente y de los respectivos auxiliares en la producción del cortometraje de ficción.
10-16	POST PRODUCCIÓN	Edición del material. Acompañamiento del docente y de los respectivos auxiliares.

XI. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

Se trabajará en grupos pero se combinará con el acompañamiento y guía permanente por parte del docente. También se utilizará la técnica de la observación participante donde los estudiantes estarán de manera permanente viendo y socializando productos de los diferentes medios audiovisuales, acompañados de charlas de discusión donde se expondrán diferentes tipos de ideas y conceptos con respecto a lo visto. Se trabajará en seis módulos diferentes: guion, dirección, fotografía, sonido, montaje y producción, enfocados en el género de ficción, donde cada departamento profundizará en clase, en talleres y en la producción cada uno de estos elementos fundamentales en la creación audiovisual.

XII. SISTEMA DE EVALUACIÓN

Estrategias evaluativas o Formas de evaluar	Porcentaje
Pitch para cortometraje	10%
Parcial Lenguaje Audiovisual	10%
Pre-Producción del Cortometraje	20%
Producción del Cortometraje	30%
Post-Producción del Cortometraje	20%
Presentación del Cortometraje y libro de Producción	10%

XIII. BIBLIOGRAFÍA

Cassetti, Francesco. TEORÍAS DEL CINE. Editorial Cátedra. Madrid 1994.
Cebrián, Mariano. GÉNEROS INFORMATIVOS AUDIOVISUALES. Radio, Televisión, Periodismo Gráfico, Cine, Video. Editorial Ciencia 3 Distribución S.A.
Debray, Régis. VIDA Y MUERTE DE LA IMAGEN. Editorial Paidós. Barcelona 1994.
Martín Barbero, Jesús. *Hay mucho más país en los dramatizados que en los noticieros de televisión*. Revista Gaceta. Edición 47. Junio – Diciembre. Ministerio de Cultura. Bogotá, 2000.
Márquez García, Gabriel. ME ALQUILO PARA SOÑAR. Taller de Guion de la Escuela de Cine y Televisión de San Antonio de los Baños. Cuba. Editorial Voluntad. 1997.
Estrada, Andrea. EL PRODUCTOR EN EL CINE COLOMBIANO. Ministerio de Cultura, Primera Edición. Bogotá 2012.
Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano. HISTORIA DEL CINE COLOMBIANO. 2012.
Ministerio de Cultura. IMÁGENES PARA MIL PALABRAS. Bogotá, 2010.

Orozco, Guillermo. CONVERGENCIAS Y TRANSMEDIACIÓN DE LA FICCIÓN TELEVISIVA. Editorial Globo Universidad de Rio de Janeiro. 2010.

Rincón, Omar. TELEVISIÓN, VIDEO Y SUBJETIVIDAD. Editorial Norma. Bogotá, 2007.

AUMONT, J. La imagen. Barcelona, Paidós, (1997) El ojo interminable. Barcelona, Paidós. 1992

BARTHES, R. Mitologías. México, Siglo XXI. 1980 La cámara lúcida. Barcelona, Paidós. 1990

BOURDJEU, P. La fotografía, un arte intermedio. México, Nueva Imagen. 1989

BERGER, J., Algunos pasos hacia una pequeña teoría de lo visible. Madrid, Ardora. 1997

BP.ESON, Robert. El cinematógrafo . Edit Paidos.2000

FOUCAULT, Michel. El orden del discurso. Editorial Tusquets. Barcelona. 1988.Página 9 de 10

ARNHEIM, Rudolf. Arte y percepción visual. Alianza Editorial. Madrid. 2002.

BURCH, Noel. "Cómo se articula el espacio-tiempo". En: Praxis del cine. Editorial Fundamentos.Madrid. 1998.

BAZIN, André. ¿Qué es el cine?. Editorial Rialp. Madrid. 1996.

140220703 GESTION EMPRESARIAL

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y BELLAS ARTES

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO

INFORMACIÓN GENERAL. IDENTIFICACIÓN DEL ESPACIO ACADÉMICO

Nombre del espacio académico	GESTION EMPRESARIAL
Categoría de la actividad académica ⁶⁵	A.A.B.
Naturaleza o tipo de Espacio Académico	TEÓRICO-PRÁCTICA
Aspectos administrativos	HOMOLOGABLE
Código	140220703
Área, dimensión o núcleo al cual pertenece el espacio académico según la estructura curricular	ÁREA DE ORGANIZACIONAL
Ubicación en la malla curricular	VII
Prerrequisito(s)	Administración y Mercadeo

⁶⁵ Para el caso de programas académicos de pregrado, la política académica curricular (Acuerdo Consejo Superior No. 018/2003), establece 4 categorías de Actividades Académicas: Básicas, Profesionales, Obligatorias Institucionales y Electivas Complementarias y profesionales. Para Programas de Posgrado se proponen dos divisiones: obligatorias y electivas.

Créditos académicos ⁶⁶	4
Número de horas de encuentros presenciales por semana (teóricas o prácticas)	4
Número de horas de asesoría dedicadas al espacio académico (reconocidas en la agenda profesoral) por semana	2
Número de horas de trabajo independiente por semana	2

JUSTIFICACIÓN

El concepto de gestión aplicado a la comunicación social periodismo, implica hacer red con las asignaturas propias de la línea de Organizacional: Administración, comunicación organizacional, seminario de profundización en investigación Organizacional. Igual exige el cumplimiento de las funciones fundamentales para el desempeño de la organización; la primera de esas funciones es la **planificación, que se utiliza para combinar los recursos con el fin de planear nuevos proyectos** que puedan resultar provechosos para la empresa, en términos más específicos se refiere a la planificación como la visualización global de toda la empresa y su entorno correspondiente, realizando la toma de decisiones concretas que pueden determinar el camino más directo hacia los objetivos planificados. La segunda función que le corresponde cumplir al concepto de gestión en la **organización en donde se agrupan todos los recursos con los que la empresa cuenta**, haciendo que trabajen en conjunto, para así obtener un mayor aprovechamiento de los mismos y tener más posibilidades de obtener resultados.

Una buena comunicación al interior de la empresa basada en el concepto de gestión, implica un muy elevado nivel de comunicación por parte de los administradores, con los empleados, esto nace a partir de tener objetivos claros y del conocimiento de la filosofía de la organización. Crear un ambiente adecuado de trabajo permite aumentar la eficacia de los empleados, incrementando la rentabilidad de la organización. El control es la función final que debe cumplir el concepto de

⁶⁶ Cada espacio académico tendrá una distribución por créditos académicos, de acuerdo con su naturaleza (teórica, teórico-práctica, práctica) y su descripción en la *Estructura analítica para la administración del Plan de Estudios*. Esta distribución debe comprender lo pertinente según el tipo de trabajo del docente y el estudiante:

- Horas prácticas, Horas teóricas, Horas teórico-prácticas, Horas de trabajo independiente, Horas de asesoría.

Esto se traduce en:

- Horas de docencia directa, Horas de trabajo orientado o práctica guiada, Horas de trabajo independiente, Horas de práctica independiente

La distribución depende del número de créditos de la asignatura y del cálculo del tipo de trabajo según la siguiente fórmula general:

$$CA = 16 \frac{(TTP + TTI)}{48}$$

Los créditos académicos (CA) dependen del tiempo de trabajo presencial (TTP) y del tiempo de trabajo independiente del estudiante (TTI), siguiendo la recomendación de 16 horas TTP y 32 horas TTI, para un total de 48 horas de trabajo del estudiante en las 16 semanas típicas por cada crédito. Este cálculo depende de la naturaleza de la asignatura. (Indicaciones para organizar los planes de estudio, según créditos académicos. Serie Calidad de la Educación 2. Universidad del Quindío. 2003)

Si bien la fórmula mencionada sugiere dos horas de trabajo independiente por cada hora de trabajo presencial, las facultades y los programas deben tener claridad sobre la distribución de las horas en concordancia con la naturaleza de cada espacio académico, es decir, deben realizar el análisis de cuántas horas de trabajo independiente corresponden por espacio teórico, teórico-práctico o práctico; será posible entonces encontrar espacios académicos en los cuales la relación de horas presencial e independientes sea diferente.

gestión, aplicado a la administración, ya que de este modo se podrá cuantificar el progreso, que ha demostrado el personal empleado, en cuanto a los objetivos que les han sido marcados desde un principio. Llevar a cabo la administración de un proyecto, implica un alto nivel de organización.

PROPÓSITO U OBJETIVO GENERAL

Brindar a los estudiantes, herramientas útiles, de la gestión empresarial, para su desempeño como un comunicador organizacional integral.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Propiciar diversas miradas de la gestión organizacional.

Identificar estrategias gerenciales que permitan, a los futuros Comunicadores Sociales, converger al interior de una organización. Para que sean innovadores en las organizaciones desde la comunicación y alcancen sus metas.

Fomentar en los estudiantes características necesarias para la actividad gerencial de una organización (liderazgo, creatividad, RRPP, conocimiento del entorno).

ESTRATEGIAS DE ARTICULACIÓN DOCENCIA-INVESTIGACIÓN-EXTENSIÓN Y PARA EL FOMENTO DEL BILINGÜISMO Y LA INTERDISCIPLINARIEDAD

Converger en la asignatura de Gestión Empresarial los aprendizajes de asignaturas como Administración, Comunicación Organizacional.

Traer Gerentes invitados al aula de clase, para que los estudiantes logren identificar diferentes tipos de gestión.

Hacer lecturas que permitan identificar acciones a seguir en los diferentes tipos de gestión al interior de las organizaciones.

Afianzar competencias para formular, interpretar, evaluar y ajustar planes de comunicación estratégicos, mediante la interacción con gerentes invitados al aula de clase.

Reconocer la cultura organizacional, diagnosticar la, que den solución mediante la implementación de tácticas y estrategias, a la problemática del sistema de comunicación de las organizaciones.

Realizar escritos en el que se integren las competencias del comunicador social y los tipos de gestión empresarial

CONTENIDOS

Contenidos conceptuales (SABER)

Los estudiantes aprenden a reconocer diferentes formas gerenciales.

Reconocen problemáticas propias de la Gestión Empresarial, en el entorno del departamento del Quindío.

Aumentan su carga conceptual, con términos, propios de las lecturas de clase.

Contenidos procedimentales⁶⁷ (SABER HACER)

Los estudiantes aprenden a proponer proyectos, encaminados a dar soluciones a

Problemáticas propias de las organizaciones.

Saben hacer cuadros de control y seguimiento, para las actividades que son propias de su competencia y responsabilidad.

Hacen presupuestos de inversión y gastos.

Contenidos actitudinales (SER)

Se espera que los estudiantes reconozcan su responsabilidad como comunicadores al interior de una organización, que adquieran actitudes que fortalezcan su desempeño como líderes y gerentes de la comunicación.

<i>Semana</i>	<i>EJES DE TRABAJO</i>	<i>TEMAS</i>
---------------	------------------------	--------------

³ Cómo trabajar los contenidos procedimentales en el aula. Antoni Zabala Vidiela.

http://books.google.com.co/books?id=S2w6rHh54KIC&printsec=frontcover&dq=C%C3%B3mo+trabajar+los+contenidos+procedimentales+en+el+aula.+Antoni+Zabala+Vidiela.&source=bl&ots=3kHP8CSngz&sig=VFmKAaUiiUkFIHlo2yr6tccLUpA&hl=es&ei=FhtbTlkak6SxA4rx5doP&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CBQQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false

01	Introducción a la gestión Empresarial	Concertación de Evaluación, Elección de líderes del Grupo para firmar actas de concertación. Aclaración de conceptos propios de la Gestión Empresarial (Misión, Visión, Ethos, importancia del concepto en contexto, dofa, estructura organizacional, cultura)
02	Pensar de maneja estratégica Saber cómo conseguir la interacción de los públicos, mediarla y convertirla en conversación.	Relaciones públicas : Antonio Castillo <i>“introducción a las relaciones Públicas”</i>
		Gestión Empresarial Jorge Aguilera y Rubio Domínguez
03	Innovación Tecnológica desde la Gestión	Comunicador Social Invitado
04	Estrategias de Gestion	Importancia del reconocimiento del entorno (gubernamental, social y natural) Las tendencias, problemáticas. Para llegar a una propuesta de administración en Red, con un enfoque Neuronal. Gestión por procesos
		Gestión financiera
05		El capital humano en la Organización
		Importancia del Cliente para la Organización
06	La Gestión de la empresa	Hacer empresa en el Quindío Gerentes Invitados

07	Generalidades sobre el manejo de la hoja electrónica Excel y su relación con las finanzas	Taller práctico, hacer un presupuesto
08	Proyectos	Clases de proyectos
		Atributos del proyecto
		Ciclo de vida de Un proyecto
09	Identificación de Necesidades, problemas y Oportunidades para una Empresa	Proceso, Objeto, Localización
		Objeto deseado (Espina de Pescado)
10	Identificar necesidades, problemas u oportunidades en la organización. Proceso, objeto y localización.	Árbol de problemas.
11		Espina de Pescado
12	Mapas Integrados de gestión Gestión al interior de las Empresas	Modelo Socorecard
13		Cuadros de Control y Mando
14		Invitados especiales y gerentes de diferentes empresas
15	Evaluación conceptual empresarial	Individual
16	Trabajo final	

ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

La clase está planeada para que los estudiantes reciban clases magistrales; interactúen con lecturas de apoyo mediante exposiciones; discusiones; ejercicios grupales; Interacción con invitados; exposiciones en grupo, en las cuales se evidencie el trabajo en equipo; la realización de un escrito con estructura el cual se presenta de manera individual; esta asignatura requiere de puntual asistencia participación y asistencia a las clases.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Para evaluar se tendrá en cuenta la asistencia, la entrega puntual de los trabajos, la participación y presentación de trabajos y lecturas de clase.

En virtud de lo anterior, se contemplan los siguientes porcentajes:

Indique en este componente, las formas de evaluar y los porcentajes asignados

Estrategias evaluativas o Formas de evaluar	Porcentaje
Parcial 1	25
Parcial 2	25
Parcial 3	25
Trabajo final	25

BIBLIOGRAFÍA

Castillo Antonio. “Introducción a las Relaciones Publicas”. España 2010

Domínguez Rubio. “Gestión Empresarial” 2010

Manual de Gestión Empresarial Serie Manuales para el Castañero de la Asociación para la Conservación de la Cuenca Amazónica - ACCA. 2010

LOZADA DIAZ, José Carlos (2004): Gestión de la comunicación en las organizaciones. Editorial Ariel, Barcelona, España.

Jorge Aguilera “Gestion Empresarial”

Lily Jourdan Hidalgo Organización Panamericana de la Salud 525 23rd. St. N.W. Washington, D.C. 20037 Enfoque lógico para la gestión de proyectos
file:///C:/Users/Administrador/Downloads/ENFOQUE%20LOGICO%20GESTION%20PROYECTO OS.pdf

CIBERGRAFÍA

- Eric Ries, el método lean-start-up
- https://es.wikipedia.org/wiki/Gesti%C3%B3n_de_procesos_de_negocio
- Alexander Oster Walder y Yves pigneur, Generación de modelos de negocio

www.uniquindio.edu.co/uniquindio/vialterna

www.monografiasl.com

www.gestiopolis.com

140240701 ACTIVIDAD ELECTIVA PPROFESIONAL ANIMACION EN 3D

FICHA TÉCNICA

Número de créditos académicos:	Asignados en el Plan de Estudios
Facultad que lo ofrece:	Ciencias Humanas y Bellas Artes
Código:	140240701
Naturaleza del curso:	Práctico
Semestre:	Séptimo (7°)
Prerrequisitos:	Ninguno
Periodo Académico:	2018 – I

PRESENTACIÓN DEL CURSO

"Es increíble que cuando alguien ve una buena pintura nadie piense que pincel (herramienta) utilizó el artista, pero en cuando es Animación 3D la gente piense en que herramienta (Programa de animación 3D) habrá utilizado el artista. Como si el programa de animación 3D hiciera la obra. " (John Lasseter - Director de PIXAR/Disney).

De todas las especialidades artísticas la animación es la más completa que un artista puede realizar. Es una mezcla perfectamente combinada de: cine, arte dramático, dibujo, cómic, pintura, música, modelado, narrativa y tecnología.

La animación puede ser un entretenimiento para niños y una obra de arte para adultos. Es, sin duda, una de las disciplinas artísticas con más salida profesional, ya que se desarrolla en el campo de la comunicación y la imagen: agencias de publicidad, productoras de videojuegos, empresas multimedia, empresas de comunicación, productoras de cine, estudios de animadores independientes, cadenas de televisión, etc. (ESDIP, General de Dibujos Animados y Animación).

3D Max es una herramienta de la casa matriz de software Autodesk, la cual es gratuita para su

uso con fines académicos, la cual permite lograr fuertes fundamentos con su uso en modelamiento y animación 3D.

PROPÓSITO DE FORMACIÓN DE LA ASIGNATURA

En los últimos años se ha experimentado un crecimiento muy importante en el mundo del diseño por computador, y en concreto de la síntesis de imágenes tridimensionales.

Las necesidades de personal cualificado en este sector son notables y continúan creciendo unidas al cada día mayor ámbito de aplicación del diseño 3D.

Estas necesidades, igualmente patentes desde hace años en el mundo del software, han sido cubiertas con aplicaciones de calidad y uso profesional. (Tomado de Introducción a la Síntesis 3D, por Carlos González Morcillo).

OBJETIVO GENERAL

Realizar un acercamiento al modelamiento y la animación 3D para el cine, televisión y video, entendido como la posibilidad de contar historias con objetos modelados y animaciones con movimiento.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Introducir a los estudiantes en los aspectos básicos de modelamiento orgánico, paramétrico, mapeado UV, texturizado, render y materiales.
- Comprender las técnicas de producción 3D sobre la base de Creación de personajes, mobiliario y escenarios.
- Promover el trabajo en equipo, mediante la apropiación de roles desempeñados en la producción 3D.

ARTICULACIÓN DE LA ASIGNATURA

Un producto de animación 3D, implica una serie de fases de preproducción (Storyboard), modelamiento, texturización, iluminación, animación y renderización de una idea o un tema específico. En clase y como proyecto de aula una actividad de esta índole no estaría completa si los estudiantes no buscan desarrollar temas que se ubiquen dentro de las áreas o líneas de la carrera. Para desarrollar un producto se tiene que establecer el desarrollo de un concepto o idea, una investigación de un tema para escribir un storyboard, junto con la capacidad para publicar estos productos y así visibilizar la capacidad de los estudiantes de agentes constructores de cultura, sociedad y ciudadanía.

JUSTIFICACIÓN

El modelado y la animación 3D son herramientas muy versátiles y útiles. Hoy en día es posible

generar con ellas aplicaciones para prácticamente todas las ramas del conocimiento. Desde la arquitectura, la ingeniería y las ciencias en general, donde estas herramientas han venido usándose tradicionalmente, hasta las artes, la medicina y las humanidades, la animación 3D presenta aplicaciones novedosas.

La intención de esta asignatura es que los estudiantes aprendan las bases del modelado y la animación tridimensional usando las versiones más recientes del software de animación 3D Max. El objetivo final es que sean capaces de producir su propia animación con el propósito que ellos deseen.

COMPETENCIAS A DESARROLLAR EN LA ASIGNATURA

En cuanto al saber:

Introducción a 3D Max:

- Navegación, visores, sistemas de coordenadas, barras de herramientas, clonar objetos, alinear e invertir objetos, métodos de selección, transformaciones y gizmo.

Creación y texturizado de Objetos

- Modelado paramétrico: Clonación, selección de objetos, alineación.
- Primitivas Estándar, primitivas Extendidas, primitivas compuestas.
- Modelado con splines: Extrude, bevel, editor de materiales.
- Iluminación y Render.

Creación y texturizado de Entornos

- Modelado inorgánico: Edit poly, uvwmap.
- Materiales y mapas.
- Iluminación y Render.

Creación y texturizado de Personajes

- Modelado orgánico: Edit poly, Modificadores.
- Iluminación y Render.

Técnicas de animación básicas

- Storyboard.
- Keyframes: setkey, autokey.
- Principios de animación con selección.
- Líneas de seguimiento.
- Select and Link.
- Spline Controls.
- Rigging, skinning .
- Render.

Postproducción

- Introducción a Adobe After Effect.
- Importación de medios (Archivos base).
- Ventanas de visualización.
- Efectos (Plugins).
- Exportación.

Exportación de medios

- Finalización y render de proyectos.
- Adobe Media Encoder.

En cuanto al saber ser:

- Comprensión de la importancia del desarrollo de la producción y animación 3D.
- Sensibilización frente al trabajo en equipo y sus aprendizajes significativos.
- Compromiso frente a los ejercicios, talleres y prácticas. la curiosidad y la motivación por el aprendizaje y la mejora en el uso de las tecnologías.

En cuanto al saber hacer:

- Aprehensión en el manejo de los equipos y demás herramientas de animación.
- Entendimiento de los procesos preproducción (Storyboard).
- Modelamiento, texturización, iluminación, animación y renderización de una idea.

METODOLOGÍA

Se trabajará de manera individual durante la creación de personajes, pero se combinará con trabajo grupal durante la fase de preproducción, algunos apartes de producción y postproducción con el acompañamiento y guía permanente por parte del docente.

Todas las actividades se llevarán a cabo en un (1) aula de sistema con los respectivos recursos tecnológicos requeridos para este fin.

NÚCLEOS PROBLÉMICOS

- ¿Qué posibilidades nos ofrece el uso del modelamiento y la animación en el campo de la comunicación y la imagen?.

EJES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS DE LA MATERIA

SESIÓN	EJE TEMATICO	ACTIVIDADES A DESARROLLAR
01 - 02	Introducción a 3D Max	Presentación y socialización del microcurrículo. Conocimiento del software de animación y herramientas básicas de trabajo
03 - 08	<u>Modelado Básico</u> (Orgánico / Inorgánico)	Clases Magistrales – Clases Prácticas
	Texturización Iluminación Render	Clases magistrales, Asesorías y Actividades prácticas en sala de sistemas
09 - 12	Storyboard – Escenarios y Animación (Producción)	Clases Magistrales – Clases Prácticas
	Modelado Texturización Iluminación Animación Render	Clases magistrales, Asesorías y Actividades prácticas en sala de sistemas
13 - 16	Actividad Final	Edición del material. Acompañamiento del docente.

EVALUACIÓN

Para la habilitación se tendrá en cuenta el Estatuto estudiantil parágrafo 2 artículo 49 Según establece: “las asignaturas teórico-prácticas serán habilitables cuando se apruebe el componente práctico”.

Fechas	Estrategías Evaluativas o Formas de Evaluar	Porcentaje %

	Actividades – Creación y Texturizado de Objetos	10 %
	Actividades – Creación y Texturizado de Personajes	20 %
	Actividades – Creación y Texturizado de Entornos (Escenarios)	20 %
	Actividades – Técnicas de Animación Básicas	20 %
	Post- Producción – Introducción a Render, Adobe After Effect, Adobe Media Encoder (Proyecto Final)	30 %
	Total	100 %

BILIOGRAFÍA

- Gonzales M. Carlos, Vallejo F., David. Fundamentos de Síntesis de Imagen 3D. Centro de Excelencia de Software Libre de Castilla-La Mancha. [Libro en línea]. Disponible en: <http://www.esi.uclm.es/www/cglez/fundamentos3D/index.html>.
- Aprende 3D Max con videotutoriales. Video2Brain. [WebSite] Cursos enLinea. Austria GmbH. Disponible en: <https://www.video2brain.com/mx/3ds-max>
- Zurera Aragón A., Introducción al StoryBoard. Universidad de Verano Cordoba. [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.animation.dreamers.com/clases/storyboard/>

160060002 DEPORTE FORMATIVO Espacio académico de servicio

140060003 ETICA PROFESIONAL Espacio académico de servicio

OCTAVO SEMESTERE

140220801 TELEVISION II

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y BELLAS ARTES
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO
LVI. INFORMACIÓN GENERAL. IDENTIFICACIÓN DEL ESPACIO ACADÉMICO

Nombre del espacio académico	TELEVISIÓN II
Categoría de la actividad académica⁶⁸	A.A.P.
Naturaleza o tipo de Espacio Académico	PRÁCTICA
Aspectos administrativos	HOMOLOGABLE
Código	140220801
Área, dimensión o núcleo al cual pertenece el espacio académico según la estructura curricular	MEDIOS
Ubicación en la malla curricular	VIII
Prerrequisito(s)	Televisión I
Créditos académicos⁶⁹	Asignados en el Plan de Estudios
Número de horas de encuentros presenciales por semana (teóricas o prácticas)	4
Número de horas de asesoría dedicadas al espacio académico (reconocidas en la agenda profesoral) por semana	4
Número de horas de trabajo independiente por semana	2

⁶⁸ Para el caso de programas académicos de pregrado, la política académica curricular (Acuerdo Consejo Superior No. 018/2003), establece 4 categorías de Actividades Académicas: Básicas, Profesionales, Obligatorias Institucionales y Electivas Complementarias y profesionales. Para Programas de Posgrado se proponen dos divisiones: obligatorias y electivas.

⁶⁹ Cada espacio académico tendrá una distribución por créditos académicos, de acuerdo con su naturaleza (teórica, teórico-práctica, práctica) y su descripción en la *Estructura analítica para la administración del Plan de Estudios*. Esta distribución debe comprender lo pertinente según el tipo de trabajo del docente y el estudiante:

- Horas prácticas, Horas teóricas, Horas teórico-prácticas, Horas de trabajo independiente, Horas de asesoría.

Esto se traduce en:

- Horas de docencia directa, Horas de trabajo orientado o práctica guiada, Horas de trabajo independiente, Horas de práctica independiente

La distribución depende del número de créditos de la asignatura y del cálculo del tipo de trabajo según la siguiente fórmula general:

$$CA = 16 \left(\frac{TTP + TTI}{48} \right)$$

Los créditos académicos (CA) dependen del tiempo de trabajo presencial (TTP) y del tiempo de trabajo independiente del estudiante (TTI), siguiendo la recomendación de 16 horas TTP y 32 horas TTI, para un total de 48 horas de trabajo del estudiante en las 16 semanas típicas por cada crédito. Este cálculo depende de la naturaleza de la asignatura. (Indicaciones para organizar los planes de estudio, según créditos académicos. Serie Calidad de la Educación 2. Universidad del Quindío. 2003)

Si bien la fórmula mencionada sugiere dos horas de trabajo independiente por cada hora de trabajo presencial, las facultades y los programas deben tener claridad sobre la distribución de las horas en concordancia con la naturaleza de cada espacio académico, es decir, deben realizar el análisis de cuántas horas de trabajo independiente corresponden por espacio teórico, teórico-práctico o práctico; será posible entonces encontrar espacios académicos en los cuales la relación de horas presencial e independientes sea diferente.

LVII. JUSTIFICACIÓN

La asignatura *Televisión II* constituye el segundo paso en la formación audiovisual de los comunicadores sociales, razón por la cual se aborda para esta etapa una exploración por el género documental, que permitirá a los estudiantes fortalecer su mirada crítica y creativa desde los quehaceres estéticos, técnicos, narrativos e investigativos, mediante la formulación de un proyecto audiovisual en este género.

El documental es el género de mayor impacto en el ámbito audiovisual, razón por la que posee la capacidad para hacer que cuestiones atemporales parezcan temas de actualidad: pone ante los ojos del espectador cuestiones sociales, valores culturales, miradas diversas del entorno, problemas actuales, posibles soluciones, situaciones y modelos específicos de representarlas.

El documental fortalecerá estrategias y estructuras propias como fundamentos del lenguaje audiovisual que le brindan soporte, procesos de investigación que determinan sus bases, operaciones retóricas que lo alimentan y perspectivas interpretativas que lo abarcan. Se pretende que el estudiante quede dotado de las herramientas básicas para identificar los principios, métodos y procedimientos que orientan la concepción y realización de un documental, así como la capacidad de producir documentales de carácter periodístico, científico, etnográfico, etc.

LVIII. PROPÓSITO U OBJETIVO GENERAL

Introducir a los estudiantes de comunicación social - periodismo en los principios básicos para la formulación de un proyecto audiovisual, mediante la formación teórico-práctica necesaria para la realización de un documental bajo una dinámica de trabajo lo más cercana posible al ámbito profesional, en donde los estudiantes se hacen responsables de llevar a cabo todas y cada una de las funciones y etapas de producción, desde el desarrollo de la idea hasta la fase de difusión.

LIX. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

2. Introducir a los estudiantes en los aspectos narrativos, éticos, estéticos y técnicos requeridos para la formulación y ejecución de un proyecto de documental que le permitan entender este género como una compleja mezcla de realidad histórica y construcción del relato propio.
3. Comprender el documental como un género audiovisual que combina de manera concreta la realidad histórica y la construcción discursiva, mediante un acercamiento de los estudiantes a las diversas modalidades de este género.
4. Promover el trabajo en equipo, la planeación y la investigación como puntos de partida y elementos fundamentales de todo proceso de producción audiovisual.

ESTRATEGIAS DE ARTICULACIÓN DOCENCIA-INVESTIGACIÓN-EXTENSIÓN Y PARA EL FOMENTO DEL BILINGÜISMO Y LA INTERDISCIPLINARIEDAD

Un producto audiovisual, implica, una elaborada preproducción, producción, y postproducción de una idea o un tema específico. En clase y como proyecto de aula una actividad de esta índole no estaría completa si los estudiantes no buscan desarrollar temas que se ubiquen dentro de las áreas o líneas de la carrera. Para desarrollar un producto se tiene que establecer una investigación periodística, una investigación de un tema para escribir un texto o un libreto o un guion, junto con la capacidad para publicar estos productos y así visibilizar la capacidad de los estudiantes de agentes constructores de cultura, sociedad y ciudadanía.

Hacer televisión no es prender una cámara y grabar los acontecimientos o historias, sino también tener la capacidad de saber con qué formato, género y con qué lenguaje, sonidos entre otros se contará esa noticia o historia y de qué manera será mejor captada por el o los televidentes, por medio del análisis reflexivo de programas internacionales como nacionales y de diversas películas junto a la lectura de múltiples artículos que pretenden desarrollar el crecimiento intelectual como elemento primordial, en la formación de todo profesional.

La televisión al ser el medio más completo porque reúne en si mismo el audio, el video y literatura es tal vez el único de los medios que se nutre de la interdisciplinariedad no solo en su elaboración sino en sus contenidos pues lo que se presente o muestre y realice en televisión puede ser de interés para cualquier persona o público.

5. CONTENIDOS

Contenidos conceptuales (SABER)

- La investigación necesaria para crear una narración documental
- El Documental, estilos y narrativas
- Guion
- Producción
- Fotografía
- Sonido
- Dirección
- Montaje
-

Contenidos procedimentales⁷⁰ (SABER HACER)

- Aprehensión en el manejo de los equipos y demás herramientas.
- Entendimiento de los procesos de preproducción, producción y postproducción de un documental.
- Apropiación de los roles en el momento de producir audiovisualmente.

³ Cómo trabajar los contenidos procedimentales en el aula. Antoni Zabala Vidiela.

http://books.google.com.co/books?id=S2w6rHh54KIC&printsec=frontcover&dq=C%C3%B3mo+trabajar+los+contenidos+procedimentales+en+el+aula.+Antoni+Zabala+Vidiela.&source=bl&ots=3kHP8CSngz&sig=VFmKAaUiiUkFIHlo2yr6tccLUpA&hl=es&ei=FhtbTikak6SxA4rx5doP&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CBQQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false

Contenidos actitudinales (SER)

- Sensibilización frente al papel de la televisión en la cultura
- Sensibilización frente al trabajo en equipo y sus aprendizajes significativos
- Compromiso frente a los ejercicios, talleres, prácticas y salidas de campo.
- Reconocimiento de las capacidades propias en la generación de memoria y construcción del relato propio.

SESIÓN	EJE TEMATICO	ACTIVIDADES A DESARROLLAR
01-03	La investigación necesaria para crear una narración documental.	Presentación y socialización del microcurrículo.
04-08	Proceso de preproducción de un documental.	Clases magistrales, proyección de documentales y talleres en clase.
08-12	Producir un documental	Práctica de campo. Acompañamiento del docente y de los respectivos auxiliares
12-16	Post producción del documental	Edición del material. Acompañamiento del docente y de los respectivos auxiliares.

6. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

Para el desarrollo del curso se establece la modalidad de autoaprendizaje con la búsqueda bibliográfica y temática por medio de lecturas y visualización de material audiovisual en la que los estudiantes se verán en la tarea de informarse constantemente. Se trabajará en grupos pero se combinará con el acompañamiento y guía permanente por parte del docente. También se utilizará la técnica de la observación participante donde los estudiantes estarán de manera permanente viendo y socializando productos de los diferentes medios audiovisuales, acompañados de charlas foros de discusión donde se expondrán diferentes tipos de ideas y conceptos con respecto a lo visto. Se trabajará en seis módulos diferentes: guion, dirección, fotografía, sonido, montaje y producción, enfocados en el género documental, donde cada departamento profundizará en clase, en talleres y en la producción cada uno de estos elementos fundamentales en la creación audiovisual.

7. SISTEMA DE EVALUACIÓN

Estrategias evaluativas o Formas de evaluar	Porcentaje
Pitch	10%
Pre-Producción del Documental	30%
Producción del Documental	30%
Post-Producción del Documental	20%
Autoevaluación y Presentación	10%

8. BIBLIOGRAFÍA

RABIGER, Michael (2001): Dirección de documentales. Editorial RTVE, Madrid, España. Segunda Edición. BARNOUW, Eric (1996): El documental: historias y estilos. Editorial Gedisa, Barcelona, España. NICHOLS, Bill (1997): La representación de la realidad. Editorial Paidós, Barcelona, España. ZETTL, Herbert (2000): Manual de producción de televisión. Séptima edición. Internacional Thomson Editores. México, D.F. RINCÓN, Omar. Narrativas mediáticas, O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento. Gedisa editorial. Barcelona (España). 2006. COMISIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN. Plan de Desarrollo de la Televisión 2010-2013. RAMONET, Ignacio. Propagandas silenciosas. Masas, televisión, cine. Ediciones Valquimia. OBSERVATORIO IBEROAMERICANO DE LA FICCIÓN TELEVISIVA. Convergencias y transmediación de la ficción televisiva. 2010.

140220802 PROYECTO DE GRADO I

UNIVERSIDAD DEL QUINDÍO PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO GUÍA PARA LA ELABORACIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN ÁREA DE DESARROLLO - PROYECTO DE GRADO 1 (Fase 1)

Objetivo del documento: El presente documento busca dar a conocer los puntos que se deben desarrollar durante la asignatura proyecto de grado 1 de los estudiantes de Comunicación social – Periodismo de la Universidad del Quindío. En la misma aparecerán los puntos a desarrollar, los porcentajes y las fechas de entrega.

PROYECTO DE GRADO 1 (PRIMER SEMESTRE) (16 semanas)				
El Trabajo de Grado es un ejercicio de profundización -desarrollado por el estudiante de pregrado como requisito para optar al título profesional- que mediante la integración y aplicación teórica o teórico-práctica de conocimientos y habilidades o a través de la generación de nuevo conocimiento, busca fortalecer las distintas competencias adquiridas durante su proceso de formación y, así mismo, contribuir al análisis y solución creativa de una problemática relacionada con el objeto de estudio o campo de acción de su profesión.				
ENTREGA	PUNTOS A DESARROLLAR	EXPLICACIÓN	FECHA DE ENTREGA	%
<i>Primer parcial</i>	1.1 <i>Introducción</i> 1.2 <i>Formulación o planteamiento del problema de investigación</i>	Puede presentarse a manera de resumen ejecutivo que contenga la información necesaria para darle al lector una idea precisa sobre el contenido del proyecto. En primer lugar, se define el grupo social para el que se va a trabajar haciendo una revisión de antecedentes para definir necesidades, intereses y percepciones; en segundo lugar, se propone el tema a		20%

	<i>1.3 Objetivos (General y Específicos)</i> <i>1.4 Justificación</i> <i>1.5 Referente teórico (Estado del arte inicial)</i>	partir de otras investigaciones y/o del estado del arte; para finalizar formulando el problema que se desea investigar, vía preguntas de investigación definidas. Los objetivos coherentes con el problema definido. Se recomienda formular un solo objetivo general y varios objetivos específicos relacionados con los supuestos o hipótesis que, de acuerdo con la propuesta del investigador, contribuyen a resolver el objetivo general y deben ser alcanzables con la metodología propuesta. Da cuenta de la importancia que tiene la realización de la investigación para la carrera, para la ciudad, la región y/o nación. De igual manera, en ella debe aclararse quiénes son los beneficiarios del proyecto y en qué medida enriquecerá su hacer o comprensión de su realidad. Puede referirse a factores sociales, políticos, culturales, económicos o ambientales que generalmente se logran en el largo plazo. En el proceso de apropiarse de un problema de investigación y acercarse a la teoría que le permitirá leer el mismo, el investigador define cuales son los referentes teóricos iniciales que pueden apoyar su proceso de investigación		
<i>Segundo parcial</i>	<i>2.1 Marco de antecedentes</i> <i>2.2 Marco contextual</i>	De acuerdo al problema y los antecedentes encontrados y por criterio del investigador y el asesor, se selecciona la(s)		25%

	<i>2.3 Marco teórico (incluye categorías o variables)</i>	teoría más apropiada para el desarrollo de la investigación. No se trata de hacer reseñas teóricas, si no que el investigador ponga a dialogar la teoría con la naturaleza del problema e identifique un mapa categorial (mapa contextual) que le permita más adelante visibilizar sus categorías de análisis.		
<i>Tercer parcial</i>	<i>3.1 Marco metodológico</i> - <i>Enfoque de la investigación</i> - <i>Tipo de investigación</i> - <i>Unidad de análisis</i> - <i>Muestra</i> - <i>Técnicas de recolección de información (instrumentos)</i> <i>3.2 Prueba Piloto</i>	Son los resultados específicos que deben ser buscados en la investigación. Para ello deben tenerse en cuenta cinco elementos de acuerdo a la propuesta metodológica escogida por el investigador: Siempre en coherencia con el problema, la fundamentación y los supuestos o hipótesis, el investigador debe explicar en forma clara cómo será alcanzado cada uno de los objetivos propuestos. En este punto el investigador justifica su enfoque metodológico (cualitativo o cuantitativo) Los tipos de investigación pueden ser: Investigación-Acción-Participación, Interaccionismo Simbólico, Fenomenológica, Etnográfica, Experimental, Correlacional, Descriptiva o Exploratoria. (<i>Se recomienda en este punto consultar los textos sobre investigación para tomar esta decisión</i>) Son los fenómenos o personas (según el tipo de investigación) a los que se va a consultar para recoger la información.		30%

		Son las acciones y las herramientas que permitirán, en últimas, recoger y clasificar la información que se está buscando. Prueba inicial de los instrumentos que permiten determinar su utilidad y las posibles modificaciones, antes de la aplicación final.		
<i>Final</i>	<i>Trabajo final</i>	Entrega trabajo final de la fase 1, con las normas y anexos requeridos		30%

140240803 SEMINARIO DE PROFUNIZACION

EN MEDIOS

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y BELLAS ARTES

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERODISMO

INFORMACIÓN GENERAL. IDENTIFICACIÓN DEL ESPACIO ACADÉMICO

Nombre del espacio académico	SEMINARIO DE PROFUNDIZACION EN MEDIOS
Categoría de la actividad académica ⁷¹	A.A.P.
Naturaleza o tipo de Espacio Académico	TEÓRICA
Aspectos administrativos	HABILITABLE VALIDABLE HOMOLOGABLE
Código	140220803
Área, dimensión o núcleo al cual pertenece el espacio académico según la estructura curricular	MEDIOS
Ubicación en la malla curricular	VIII SEMESTRE
Prerrequisito(s)	ELECTIVA PROFESIONAL

⁷¹ ⁷¹ Para el caso de programas académicos de pregrado, la política académica curricular (Acuerdo Consejo Superior No. 018/2003), establece 4 categorías de Actividades Académicas: Básicas, Profesionales, Obligatorias Institucionales y Electivas Complementarias y profesionales. Para Programas de Posgrado se proponen dos divisiones: obligatorias y electivas.

Créditos académicos ⁷²	4
Número de horas de encuentros presenciales por semana (teóricas o prácticas)	4h
Número de horas de asesoría dedicadas al espacio académico (reconocidas en la agenda profesoral) por semana	
Número de horas de trabajo independiente por semana	4h

JUSTIFICACIÓN

Entrando a la última etapa de la formación como Comunicadores Sociales, es necesario que los futuros profesionales amplíen sus competencias en torno a la reflexión y producción de contenidos mediáticos. Este seminario ofrece conocimientos y dinámicas alternas, para la comprensión y realización de dichos contenidos. Con el seguimiento paso a paso del proceso, la conceptualización y culminación de diferentes trabajos, se llevará al alumno a la cavilación profunda, respecto de su forma de proceder y entender los medios en su campo de producción y conceptualización.

PROPÓSITO U OBJETIVO GENERAL

Lograr que los estudiantes de la materia de Seminario de Profundización en Medios, conozcan, evalúen, entiendan y reflexionen profundamente sobre cada uno de los procesos y pasos que deben de seguir para la creación de productos y contenidos mediáticos, análisis de nuevas audiencias, conformación de sus emprendimientos periodísticos digitales y comprensión de los avances en los medios de comunicación a partir de las narrativas transmedia.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fortalecer los conocimientos respecto de las nuevas tendencias en la producción de contenidos mediáticos. Además de incentivarlo a la reflexión profunda frente a los diversos fenómenos mediáticos.

⁷² Cada espacio académico tendrá una distribución por créditos académicos, de acuerdo con su naturaleza (teórica, teórico-práctica, práctica) y su descripción en la *Estructura analítica para la administración del Plan de Estudios*. Esta distribución debe comprender lo pertinente según el tipo de trabajo del docente y el estudiante:

- Horas prácticas, Horas teóricas, Horas teórico-prácticas, Horas de trabajo independiente, Horas de asesoría.

Esto se traduce en:

- Horas de docencia directa, Horas de trabajo orientado o práctica guiada, Horas de trabajo independiente, Horas de práctica independiente

La distribución depende del número de créditos de la asignatura y del cálculo del tipo de trabajo según la siguiente fórmula general:

$$CA = 16 \left(\frac{TTP + TTI}{48} \right)$$

Los créditos académicos (CA) dependen del tiempo de trabajo presencial (TTP) y del tiempo de trabajo independiente del estudiante (TTI), siguiendo la recomendación de 16 horas TTP y 32 horas TTI, para un total de 48 horas de trabajo del estudiante en las 16 semanas típicas por cada crédito. Este cálculo depende de la naturaleza de la asignatura. (Indicaciones para organizar los planes de estudio, según créditos académicos. Serie Calidad de la Educación 2. Universidad del Quindío.2003)

Si bien la formula mencionada sugiere dos horas de trabajo independiente por cada hora de trabajo presencial, las facultades y los programas deben tener claridad sobre la distribución de las horas en concordancia con la naturaleza de cada espacio académico, es decir, deben realizar el análisis de cuántas horas de trabajo independiente corresponden por espacio teórico, teórico-práctico o práctico; será posible entonces encontrar espacios académicos en los cuales la relación de horas presencial e independientes sea diferente.

- Acercar al estudiante al contexto inmediato y global que habita.
- Fomentar el trabajo en grupo, la investigación y realización de productos mediáticos.
- Realizar trabajos de campo que permitan al estudiante fortalecer y poner en práctica los conocimientos adquiridos en clase.
- Realizar un reportaje o pieza periodística multimedia.

ESTRATEGIAS DE ARTICULACIÓN DOCENCIA-INVESTIGACIÓN-EXTENSIÓN E INTERDISCIPLINARIEDAD

El entendimiento de los diversos sistemas de producción de contenidos, que circulan a través de los diversos circuitos de información global, se hace fundamental para los estudiantes de Comunicación Social. Entendimiento ello derivará en distintos tipos de reflexión sobre estos. Lo que de algún, en el marco de este Seminario de Profundización, llevará a la producción de contenidos en el marco de la investigación y el trabajo de campo realizado por los estudiantes del curso. Ejercicio que implica una integración multidisciplinar que involucra los diferentes campos mediáticos (prensa, fotografía, radio, etc) y las demás líneas de investigación que posee el programa de Comunicación Social - Periodismo (desarrollo y comunicación organizacional).

CONTENIDOS

Contenidos conceptuales (SABER)

En este punto los estudiantes del curso Profundización en Medios, tendrán como eje central las nociones relacionadas con los usos contemporáneos de los medios de comunicación más influyentes. Lo que corresponde no solo a la producción de los distintos contenidos (aspectos meramente técnicos), sino a su profunda reflexión y formas de usabilidad. Lo anterior con la intención de poder brindar al estudiante un espectro más general en torno a los medios.

Contenidos procedimentales (SABER HACER)

Para lo anterior, se requieren ejercicios de exposiciones y practicas relacionadas directamente con cada uno de los medios que se aborden. De tal manera que, un proyecto grupal, en donde cada uno de los educandos cumpla un rol específico, será la mejor manera de vincularlos con las actividades procedimentales.

Conte

Los futuros Comunicadores podrán crear productos innovadores con los cuales mostrarán que son profesionales con el entrenamiento necesario para reconocer e interpretar críticamente la calidad de distintos productos mediáticos, y así mismo gestionarla.

ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

La propuesta metodológica del Seminario se basa en el análisis crítico de materiales teóricos y audiovisuales, a través de talleres, ponencias y exposiciones que permitan evidenciar la construcción de conocimiento.

El curso le apuesta al aprendizaje autónomo y colaborativo entre los educandos. Ello permitirá que a medida que se enfrentan a los retos que les plantea la discusión teórica, orientan y fortalecen su aprendizaje hacia aquellos temas o conceptos que identifiquen como necesarios para un conocimiento profundo y riguroso de los fundamentos de la Comunicación y los medios.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Las presentaciones y los trabajos serán evaluados de acuerdo a la intervención y aportación grupal e individual respecto de los diferentes temas que se aborden en los seminarios. Conexo a ello un porcentaje de la nota general se ha asignado a la autoevaluación.

Estrategias evaluativas o Formas de evaluar	Porcentaje
Presentaciones grupales.	25%
Talleres en clase	25%
Autoevaluación	10%
Parcial	15%
Trabajo final.	25%

ACTIVIDADES A DESARROLLAR:

SESIÓN	SEMANA ACTIVA	EJE TEMÁTICO	ACTIVIDAD A DESARROLLAR
01		Introducción al seminario: socialización del plan de trabajo. Contextualización respecto de la noción de seminario.	Pretest de conocimientos previos.

			Discusión del plan de trabajo.
02		La nueva forma de elaborar el relato en tiempos digitales, 'De la grabadora y la cámara al dispositivo electrónico'.	Ejercicio en terreno. La historia contada en un minuto.
03		Las historias para entender el país y el mundo desde el oficio.	Proyección de documentales y producciones audiovisuales en nuevos formatos.
04		'Los cínicos no sirven para este oficio'.	Análisis y discusión de lectura en clase.
05		Ocho reglas para entender las nuevas audiencias digitales, interpretación, análisis y discusión.	Lectura u conversatorio en clase.
06-07-08		Ocho momentos del periodismo y los medios de comunicación. De la construcción del relato escrito a las reglas del periodismo digital.	Análisis de contenidos y exposiciones.
09		Taller de análisis de datos. Construcción de un relato multimedia en grupo.	Ejercicio práctico, rastreadores de datos, construcción de una pieza periodística: sala de redacción.
10		Re-configuración en las dinámicas de producción de contenidos (Decálogo).	Aplicación metodología del seminario. Clase magistral con apoyos visuales y textos teóricos.
11		La crisis y decadencia de los medios y la sociedad. La alteración de los mapas sociales, la nueva aldea digital.	Aplicación metodología del seminario. Discusión y análisis de libro de curso
12			Ejercicio práctico. La creación del emprendimiento personal y su justificación en el mundo digital.

		¿De quién son los medios en Colombia? Los emprendimientos periodísticos digitales.	
13			Aplicación metodología del seminario. Clase magistral con apoyos visuales. Proyección: Black Mirrou (1 capítulo: Tu Historia completa).
14		Periodismo investigativo. Fundamentos y estructura de un proyecto.	Aplicación metodología del seminario. Clase magistral con apoyos visuales y textos teóricos.
15		Propuesta de trabajo: escogencia del tema y metodología.	Trabajo práctico grupal.
16		Entrega final.	Socialización.

BIBLIOGRAFÍA

ASNE. Las 10 mejores prácticas para medios sociales.

BARICCO Alessandro. Los bárbaros, ensayos sobre las mutaciones. Anagrama, 2006.

CASTRO Caicedo, Germán. La caja de herramientas del escritor. Universidad de Antioquia, 1999.

HOYOS Juan José. Contando historias. Universidad de Antioquia.

KAPUSCINSKY Ryszard. Los cínicos no sirven para este oficio.

SIERRA, Álvaro. DUQUE, Ana Lucía. Manual para el cubrimiento del conflicto armado interno en Colombia. Casa Editorial El Tiempo.

TALESE, Gay. ‘El periodismo es una dedicación a la verdad’.

TALESE, Gay. 'Sinatra está resfriado'.

VILLANUEVA Julio. El que enciente la luz.

Otras publicaciones:

Medios para la paz, Plataforma de Periodismo, Consejo de Redacción, Corte Interamericana de Justicia Transicional. Revistas: Gatopardo, Etiqueta Negra, Anfibia.

EN DESARROLLO

FACULTAD DE BELLAS ARTES Y HUMANIDADES PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO

INFORMACIÓN GENERAL. IDENTIFICACIÓN DEL ESPACIO ACADÉMICO

Nombre del espacio académico	SEMINARIO DE PROFUNDIZACIÓN EN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO
Categoría de la actividad académica⁷³	A.A.B.
Naturaleza o tipo de Espacio Académico	TEORICO
Aspectos administrativos	ENFASIS
Código	140220803
Área, dimensión o núcleo al cual pertenece el espacio académico según la estructura curricular	DESARROLLO
Ubicación en la malla curricular	VIII Semestre
Prerrequisito(s)	COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO
Créditos académicos⁷⁴	

⁷³ Para el caso de programas académicos de pregrado, la política académica curricular (Acuerdo Consejo Superior No. 018/2003), establece 4 categorías de Actividades Académicas: Básicas, Profesionales, Obligatorias Institucionales y Electivas Complementarias y profesionales. Para Programas de Posgrado se proponen dos divisiones: obligatorias y electivas.

⁷⁴ Cada espacio académico tendrá una distribución por créditos académicos, de acuerdo con su naturaleza (teórica, teórico-práctica, práctica) y su descripción en la *Estructura analítica para la administración del Plan de Estudios*. Esta distribución debe comprender lo pertinente según el tipo de trabajo del docente y el estudiante:

- Horas prácticas, Horas teóricas, Horas teórico-prácticas, Horas de trabajo independiente, Horas de asesoría.

Esto se traduce en:

- Horas de docencia directa, Horas de trabajo orientado o práctica guiada, Horas de trabajo independiente, Horas de práctica independiente

La distribución depende del número de créditos de la asignatura y del cálculo del tipo de trabajo según la siguiente fórmula general:

$$CA = 16 (TTP + TTI)$$

48

Los créditos académicos (CA) dependen del tiempo de trabajo presencial (TTP) y del tiempo de trabajo independiente del estudiante (TTI), siguiendo la recomendación de 16 horas TTP y 32 horas TTI, para un total de 48 horas de trabajo del estudiante en las 16 semanas típicas por cada crédito. Este cálculo depende de la naturaleza de la asignatura. (Indicaciones para organizar los planes de estudio, según créditos académicos. Serie Calidad de la Educación 2. Universidad del Quindío.2003)

Número de horas de encuentros presenciales por semana (teóricas o prácticas)	4
Número de horas de asesoría dedicadas al espacio académico (reconocidas en la agenda profesoral) por semana	2
Número de horas de trabajo independiente por semana	8

LX. JUSTIFICACIÓN

La asignatura pretende profundizar en la comunicación para el cambio social, la cual rescata aspectos de diálogo, participación y reapropiación de los procesos de comunicación para el fortalecimiento organizativo y participativo de las comunidades.

El estudiante cuenta con un escenario que promueve la reflexión democrática, investigación, el intercambio de información y la manifestación de la diversidad cultural; así mismo le permite evaluar la función y la responsabilidad que tiene el Comunicador social – periodista no solo al momento de informar, sino también en la construcción de estrategias alternativas, educativas y participativas, para el uso de la comunicación como herramienta de desarrollo y cambio social.

LXI. PROPÓSITO U OBJETIVO GENERAL

Profundizar en la relación Comunicación - Desarrollo como elemento clave en la construcción de nuevos sentidos sociales.

LXII. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Facilitar escenarios para el diálogo argumentado alrededor de la comunicación para el cambio social, su desarrollo y contextos.
- Ampliar los conceptos asociados a desarrollo social, mediante el análisis del contexto social, económico, ambiental y político a nivel regional y nacional.
- Fortalecer en los estudiantes la capacidad de servicio, adaptabilidad y responsabilidad social, en pro del desarrollo en su sentido más amplio.

Si bien la formula mencionada sugiere dos horas de trabajo independiente por cada hora de trabajo presencial, las facultades y los programas deben tener claridad sobre la distribución de las horas en concordancia con la naturaleza de cada espacio académico, es decir, deben realizar el análisis de cuántas horas de trabajo independiente corresponden por espacio teórico, teórico-práctico o práctico; será posible entonces encontrar espacios académicos en los cuales la relación de horas presencial e independientes sea diferente.

LXIII. ESTRATEGIAS DE ARTICULACIÓN DOCENCIA-INVESTIGACIÓN-EXTENSIÓN Y PARA EL FOMENTO DEL BILINGUISMO Y LA INTERDISCIPLINARIEDAD

La formación de impartida en el Programa de comunicación social-periodismo, tiene como fin incentivar la búsqueda constante del compromiso social de nuestros estudiantes. Por lo tanto, es en este Seminario de Profundización donde se le fomentara al estudiante la reflexión desde la perspectiva crítica sobre la Comunicación para el Cambio Social. En este espacio se dará continuidad teórica a conceptos dados en la materia previa al Seminario de Profundización; se busca que los futuros Comunicadores se identifiquen con la aplicabilidad oportuna en las comunidades de conceptos como estrategias comunicativas, concertación, democracia, participación, inclusión.

Tendremos como ejes temáticos, los conceptos históricos de la Comunicación para el Desarrollo y su evolución, por el Desarrollo a Escala Humana, así como el Desarrollo Sostenible; bases para la construcción de un sentir propio de lo que es Ciudadanía vínculo fundado entre el Desarrollo mismo y la Comunicación.

LXIV. CONTENIDOS

LXV.

Contenidos conceptuales (SABER)

- Breve Historia de la comunicación aplicada al desarrollo
- Ciudadanía y Participación
- Diagnóstico participativo
- Ética de la comunicación y bioética
- Comunicación Alternativa
- Comunicación para la paz y la transformación de conflictos
- Posconflicto y el papel del comunicador social
- Estructura de proyectos sociales
- Esfera pública
- Comunicación ambiental

Contenidos procedimentales (SABER HACER)

- Investigación - Acción participativa
- Reconocimiento de un contexto social
- Modelos de difusión
- Construcción de estrategias de participación comunitaria

Contenidos actitudinales (SER)

- El diálogo crítico
- Toma de decisiones
- Capacidad investigativa y argumentativa
- Construcción de textos
- Habilidades sociales y comunicativas

LXVI. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

La asignatura tendrá un tratamiento teórico- práctico de los contenidos. Se desarrollará por medio de lecturas, debates, talleres en clase, análisis de material teórico y audiovisual de experiencias concretas asociadas a la comunicación para el desarrollo.

METODOLOGÍA⁷⁵	EN QUÉ CONSISTE	PARA QUÉ SE USA
Clase magistral	Clase tradicional en la cual el profesor expone los diferentes temas.	Presentar los marcos conceptuales del saber en cuestión y los propuestos por el docente para orientar el curso.
Lectura previa del material de clase	Lecturas sobre las temáticas propuestas para la clase.	Propiciar la comprensión profunda amplia y multidimensional de temáticas del espacio académico.
Talleres individuales o en equipo	Desarrollo de actividades que lleven a una indagación individual o colectiva.	Construir conocimiento con los estudiantes sobre las temáticas del espacio académico.
Estudio de casos reales	Descripción y análisis de una situación real y del escenario donde sucede.	Permiten realizar un análisis crítico de las estrategias comunicativas desarrolladas, teniendo en cuenta el contexto sociocultural, los medios utilizados y el mensaje con el fin de identificar enseñanzas puntuales para la ejecución y planeación de estrategias comunicativas dirigidas a comunidades específicas.
Exposición de un tema en forma individual o en grupo	Presentación en público sobre algún tema de la asignatura.	Fomentar la competencia para hablar en público.

LXVII. SISTEMA DE EVALUACIÓN

Estrategias evaluativas o Formas de evaluar	Porcentaje
PRIMER PARCIAL	20%
SEGUNDO PARCIAL	25%
TERCER PARCIAL	25%

⁷⁵Adaptado a partir de: Estrategias metodológicas. Programa Licenciatura en Biología y Educación Ambiental.

LXVIII. BIBLIOGRAFÍA

- Barranquero, A y Sáez-Baeza, Ch. (2015) Comunicación y buen vivir. La crítica descolonial y ecológica a la comunicación para el desarrollo y el cambio social. Palabra clave 18(1), 41-82.
- Castells, M. La Era de la Información. En: El Poder de la Identidad. Madrid: 176 p.
- Conill, Jesús. Ética de la Sociedad Civil. En: Democracia Participativa y Sociedad Civil: Una ética empresarial. Fundación Social. Bogotá: Siglo del Hombre Editores, 1998.
- Chaves G., Iñaki (Coord). (2012) Comunicación para el Cambio Social. Madrid: Catarata.
- Dagron A.G, Comunicación y cambio social. 2012
- García, N. (2014). El mundo como un lugar extraño. Barcelona, España: Gedisa
- Gumucio-Dagron Comunicación para el Cambio Social: Clave del Desarrollo Participativo. [en línea]. .Disponible en [www.slideshare.net/Gumucio/comunicacin-paa-el cambio-social](http://www.slideshare.net/Gumucio/comunicacin-paa-el-cambio-social) - Estados Unidos.
- Gumucio-Dagron, A. (2001).-Haciendo Olas. Historias de Comunicación participativa para el cambio Social. La Paz, Bolivia.
- Gumucio-Dagron, A. y Tuffe, Th. (2008). Antología de la Comunicación para el Cambio Social. Consorcio de Comunicación para el Cambio Social, Inc, New Jersey.
- Lacayo, Virginia Y Singhal, Arvind. (2011). Medios que mueven: entretenimiento educativo para el cambio social. Oxfam Novib/Kic.
- Legoas P. Jorge. Ciudadanía y Discursos del Desarrollo. En: Tabula Rasa. Revista de Humanidades No. 7. Julio-Diciembre 2007. Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.
- Lozano, M. (2005). Programas y experiencias en popularización de la ciencia y la tecnología. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Lull, James. Medios Comunicación y Cultura. Aproximación Global. Amorrortu editores. Buenos Aires. 1997
- Martínez, M. (2012). Comunicación y Desarrollo. Barcelona, España. Gedisa
- Martinez-Gomez, R. y. Lubetkin, M. (Comp). (2010). Comunicación y Desarrollo: pasos hacia la coherencia. Zamora, España: Comunicación social. Ediciones y Publicaciones.
- Martinez-Gomez, R. y. Lubetkin, M. (Coord) (2011). Políticas, redes y tecnologías en la Comunicación para el Desarrollo. Zamora, España: Comunicación social. Ediciones y Publicaciones
- Massoni, S. (2016). Avatares del comunicador complejo y fluido. Del perfil del comunicador social y otros devenires. Quito, Ecuador: Ediciones CIESPAL
- Mattelart, Armand. Geopolítica de la Cultura. Ediciones Desde Abajo. Bogotá, 2003.
- Mejía J., Marco Raúl. La sistematización Empodera y produce saber y conocimiento. Bogotá: Ediciones desde Abajo. 2008
- Mejia J., Marcos Raul. Educación(es) en la(s) globalización (es) I. 2ª Edición. Bogotá: Ediciones desde Abajo, 2007. 332p
- Munera L, María Cecilia. Resignificar el Desarrollo. Universidad Nacional de Colombia. Sede Medellín. Medellín 2007
- Naidoo, Kumi y Tandon, Rajesh. La promesa de la sociedad Civil. En: La sociedad civil en el milenio. Fundación Fes. Cali: Tercer Mundo editores, 1999. 211p
- Navarro, L. R. (2010) .Entre esferas Públicas y Ciudadanía. Barranquilla: Ediciones Uninorte.
- Pereira, José Miguel y Cadavid B, Amparo. (2011). Comunicación, desarrollo y cambio social. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana..
- Rodríguez, Clemencia, Obregón, Rafael, Vega, Jair M. Estrategias de Comunicación para el cambio

social. 2002

Sen, Amartya. (2010). Desarrollo y Libertad. 9ª. Ed. Bogotá: Planeta,

Toro A, José Bernardo. RODRIGUEZ G, Martha C. (2001). La Comunicación y La Movilización Social En La Construcción De Bienes Públicos. Bogotá: Banco Interamericano De Desarrollo (BID).

UNICEF. (2006) Elaborando Proyectos De Comunicación para el Desarrollo. Argentina. [en línea]. Disponible en [www.unicef.org/argentina/spanish/edupasacuadernillo_2\(1\).pdf](http://www.unicef.org/argentina/spanish/edupasacuadernillo_2(1).pdf)

EN ORGANIZACIONAL

FACULTAD DE: CIENCIAS HUMANAS Y BELLAS ARTES PROGRAMA DE: COMUNICACIÓN SOCIAL –PERIODISMO

PROFESORA: MARIA DEL CARMEN LEON CASTAÑEDA LVIII. INFORMACIÓN GENERAL. IDENTIFICACIÓN DEL ESPACIO ACADÉMICO

Nombre del espacio académico	SEMINARIO DE PROFUNDIZACIÓN
Categoría de la actividad académica⁷⁶	A.A.B.
Naturaleza o tipo de Espacio Académico	TEÓRICO-PRÁCTICA
Aspectos administrativos	HOMOLOGABLE
Porcentaje de virtualización (opcional)	
Número de encuentros presenciales (para Programas de la Metodología a Distancia)	
Código	140220803
Área, dimensión o núcleo al cual pertenece el espacio académico según la estructura curricular	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL
Ubicación en la malla curricular	VIII
Prerrequisito(s)	
Créditos académicos⁷⁷	Asignados en el Plan de Estudios

⁷⁶ Para el caso de programas académicos de pregrado, la política académica curricular (Acuerdo Consejo Superior No. 018/2003), establece 4 categorías de Actividades Académicas: Básicas, Profesionales, Obligatorias Institucionales y Electivas Complementarias y profesionales. Para Programas de Posgrado se proponen dos divisiones: obligatorias y electivas.

⁷⁷ Cada espacio académico tendrá una distribución por créditos académicos, de acuerdo con su naturaleza (teórica, teórico-práctica, práctica) y su descripción en la *Estructura analítica para la administración del Plan de Estudios*. Esta distribución debe comprender lo pertinente según el tipo de trabajo del docente y el estudiante:

- Horas prácticas, Horas teóricas, Horas teórico-prácticas, Horas de trabajo independiente, Horas de asesoría.

Esto se traduce en:

- Horas de docencia directa, Horas de trabajo orientado o práctica guiada, Horas de trabajo independiente, Horas de práctica independiente

La distribución depende del número de créditos de la asignatura y del cálculo del tipo de trabajo según la siguiente fórmula general:

$$CA = 16 \left(\frac{TTP}{48} + \frac{TTI}{32} \right)$$

48

Los créditos académicos (CA) dependen del tiempo de trabajo presencial (TTP) y del tiempo de trabajo independiente del estudiante (TTI), siguiendo la recomendación de 16 horas TTP y 32 horas TTI, para un total de 48 horas de trabajo del estudiante en las 16 semanas típicas por cada crédito. Este cálculo depende de la naturaleza de la asignatura. (Indicaciones para organizar los planes de estudio, según créditos académicos. Serie Calidad de la Educación 2. Universidad del Quindío. 2003)

Número de horas de encuentros presenciales por semana (teóricas o prácticas)	4
Número de horas de asesoría dedicadas al espacio académico (reconocidas en la agenda profesoral) por semana	4
Número de horas de trabajo independiente por semana	

LIX. JUSTIFICACIÓN

Hablar de comunicación en una organización significa asegurar y mantener unos adecuados procesos de interacción entre los diferentes grupos de interés, tanto a nivel interno, como externo, en estos términos, se entiende la comunicación como un canal de influencia mediante el cual se pueden lograr cambios de actitud en el personal y por ende alcanzar los objetivos de la organización.

Actualmente, el mundo vive una innegable revolución social, política, económica, tecnológica y cultural y se torna difícil saber a ciencia cierta cuál será el efecto de estos cambios en la vida cotidiana laboral, procesos de incertidumbre, crisis, responsabilidad social, uso de nuevas tecnologías, entre otros, que exigen prepararse para enfrentar el quehacer diario de las organizaciones mediante el uso de la comunicación como un eje estratégico en la empresa contemporánea.

Así las cosas, el estudiante de Comunicación social- Periodismo en su quinto semestre ha visto necesariamente la asignatura de comunicación organizacional donde adquiere elementos conceptuales, teóricos y prácticos necesarios para desarrollar profesionalmente las actividades propias del comunicador en una organización de cualquier tipo, permitiéndole gestionar la comunicación de manera estratégica.

Sin embargo, es necesario generar un nuevo escenario académico donde el estudiante profundice conceptos y los pueda llevar a una práctica académica en una organización real y así pueda ampliar su dominio del área y ser un profesional versátil que responda a las necesidades del mercado.

Esto permitirá formar un profesional estratega de la comunicación que pueda administrar la información y ser el que planea, ejecuta y controla planes, programas, medios y campañas que permitan la construcción de una imagen positiva de la organización en su micro y macro entorno.

Si bien la formula mencionada sugiere dos horas de trabajo independiente por cada hora de trabajo presencial, las facultades y los programas deben tener claridad sobre la distribución de las horas en concordancia con la naturaleza de cada espacio académico, es decir, deben realizar el análisis de cuántas horas de trabajo independiente corresponden por espacio teórico, teórico-práctico o práctico; será posible entonces encontrar espacios académicos en los cuales la relación de horas presencial e independientes sea diferente.

Es importante tener en cuenta que para lograr que el estudiante adelante intervenciones en las empresas es necesario que tenga sustento teórico y experiencia académica que le permita desenvolverse eficientemente en el contexto laboral.

De esto modo, el programa de Comunicación social-Periodismo, está convencido que el egresado es protagonista en el mercado ya que mediante sus asignaturas brinda las herramientas necesarias para que este sea competitivo y se destaque entre sus pares, aplicando Planes Estratégicos de Comunicación efectivos en las empresas que ubiquen la comunicación en la aliada principal de la alta gerencia.

LX. PROPÓSITO U OBJETIVO GENERAL

Formar al estudiante, mediante un espacio académico teórico-práctico, en la planeación, diseño, ejecución y control de herramientas comunicacionales, estrategias y dinámicas comunicativas que le permitan aplicar Planes Estratégicos de Comunicación eficientes que impacten positivamente la organización.

LXI. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

. Reconocer la aplicabilidad de la teoría en comunicación organizacional en las empresas, de acuerdo a la dinámica de los contextos laboral, social y productivo.

. Diseñar, desarrollar y evaluar Planes Estratégicos de Comunicación en organizaciones reales impactando en la dinámica organizacional.

. Reconocer el rol del comunicador social en momentos de crisis, diseñando estrategias y herramientas de comunicación eficientes que garanticen la conservación del buen nombre de la organización.

ACTITUDES, VALORES Y ÉTICA PROFESIONAL

- Promover el sentido crítico y el interés por la investigación.
- Aportar herramientas de impacto para la organización.
- Orientar sobre principios éticos y la dimensión de la responsabilidad que asume el comunicador social en sus procesos.
- Promover la iniciativa, creatividad y proactividad en el diseño de estrategias de comunicación en las organizaciones.
- Fomentar habilidades socioemocionales para trabajar en equipo, toma de decisiones y liderar procesos comunicativos que impacten en la competitividad de la organización.

LXII. ESTRATEGIAS DE ARTICULACIÓN DOCENCIA-INVESTIGACIÓN-EXTENSIÓN Y PARA EL FOMENTO DEL BILINGÜISMO Y LA INTERDISCIPLINARIEDAD

Debido que al llegar al Seminario de Profundización en Comunicación organizacional el estudiante de Comunicación social – Periodismo ya tiene como fundamento de su formación la asignatura que lleva ese mismo nombre, este se convierte en el escenario propicio para profundizar conceptos y elementos vistos y que pueden ser utilizados en intervenciones de práctica e investigaciones (acordes a su proceso formativo). De igual modo, este espacio académico es el escenario ideal para que los estudiantes articulen la dinámica académica con Proyecto de Grado I y II donde se tiene planteada como línea de investigación la Comunicación Organizacional.

Asimismo, el Seminario de Profundización se articula con otras áreas del conocimiento como medios de comunicación ya que allí se diseñan Planes Estratégicos de Comunicación que contemplan diseño de piezas publicitarias, radiales, audiovisuales, entre otras. Además para desarrollar el contenido de la materia donde se deben valer de otras materias que complementan el trabajo académico logrando una evidente interdisciplinariedad.

LXIII. CONTENIDOS

La asignatura tiene como propósito que el estudiante traslade la conceptualización teórica de la comunicación organizacional a un escenario práctico donde pueda realizar diagnósticos con mayor profundidad e intervenciones organizacionales en variables como clima y cultura organizacional, identidad e imagen corporativa, comunicación en crisis y responsabilidad social empresarial; también adelantará matrices que les permitirán formular Planes Estratégicos de Comunicación que puedan impactar a los objetivos estratégicos de la organización, minimizando factores de riesgo en materia de comunicación y optimizando recursos y fortalezas de la empresa para hacerla más competitiva en el mercado.

<i>Semana</i>	<i>EJES DE TRABAJO</i>	<i>TEMAS</i>
01	Introducción a Comunicación Organizacional	Concertación de Evaluación, Elección de líderes del Grupo para firmar actas de concertación. Repaso Definición de la Comunicación organizacional. Identificación de conceptos en comunicación organizacional

02	Identificación de conceptos en comunicación organizacional	¿Qué es comunicación organizacional? Comunicación interna (comunicación formal e informal), comunicación externa, clima organizacional, cultura organizacional, responsabilidad social empresarial, identidad corporativa, imagen corporativa, posicionamiento y marca. Se utilizará la metodología de exposiciones y talleres que permitan al estudiante retomar conceptos teóricos del área.
03	Plan Estratégico de Comunicación	Planeación Estratégica ¿Qué es un plan estratégico? ¿Para qué sirve? ¿Cómo se diseña y se estructura un PEC? Exploración de campo
04, 05, 06	Plan Estratégico de Comunicación Diagnóstico de Comunicación	Análisis de la situación de la organización Aplicación de instrumentos diagnósticos: encuestas, entrevistas, cuestionarios, observación, consultas y demás herramientas que permitan identificar factores de riesgo y aspectos de aprovechamiento de la organización. ¿Qué es un diagnóstico? El diagnóstico como soporte del PEC La DOFA puntuada, herramienta eficiente para conocer la realidad de la empresa. Ejercicios en clase. Exploración de campo
07	Plan Estratégico de Comunicación Objetivos	Definición de objetivos estratégicos de comunicación. Ejercicio y ejemplos en diseño de objetivos

08	Plan Estratégico de Comunicación Identificación de Públicos y mensajes	Definición, identificación, clasificación y priorización de públicos, Creación de Matriz de públicos, mensajes y formas de contacto. Definición de atributos de imagen que soporten el mensaje.
09	Exposiciones	La empresa y los entornos virtuales Variables de la comunicación organizacional Casos exitosos de la comunicación organizacional
10, 11	Diseño del Plan de acción del PEC	Creación de herramientas de comunicación organizacional. Estructuración del Plan Táctico Estrategia y táctica Cronograma Presupuesto
12	Indicadores	Qué son los indicadores Tipos de indicadores Como aplicar los indicadores
13, 14	Comunicación y crisis	Reputación. Como hacer un plan estratégico de comunicación enfocado a la crisis Como aprovechar la crisis Estudios de caso Lecturas en clase sobre el tema Taller práctico
15	Parcial Escrito	Los estudiantes demuestran el dominio de los conceptos vistos en clase.

16	Sustentación del Plan Estratégico de Comunicación	Los estudiantes presentan la intervención realizada en las organizaciones mediante el desarrollo de un 'Plan Estratégico de Comunicación'
----	---	---

LXIV. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

METODOLOGÍA⁷⁸	EN QUÉ CONSISTE	PARA QUÉ SE USA
Clase magistral con retroalimentación	Espacio en la cual el profesor expone los diferentes temas y retroalimenta con los estudiantes la importancia de los mismos y la aplicabilidad a las organizaciones de los diferentes sectores.	Explicar diversas temáticas y entregar a los asistentes herramientas sólidas para desarrollar la capacidad de diagnosticar los procesos de comunicación en las organizaciones y contar con los elementos necesarios para minimizar las debilidades de las mismas.
Lectura previa del material de clase	Lecturas sobre las temáticas propuestas para la clase.	Enterar a los estudiantes de las temáticas que se desarrollarán para propiciar una mayor interacción entre los estudiantes y el profesor.
Talleres individuales o en equipo	Desarrollo de actividades que lleven a una investigación individual o colectiva.	Reforzar temas vistos en clase y llevar al estudiante a que sea crítico y analítico en los diferentes procesos
Lecturas de apoyo en horario extraclase	Consulta de los estudiantes en su horario independiente.	Desarrollar en el estudiante el compromiso con su crecimiento profesional, desde la ética profesional consigo mismo y la Responsabilidad Social con su entorno
Estudio de casos reales	Descripción y análisis de una situación real y del escenario donde sucede.	Antes de intervenir empresas, realicen auditorias desde el Estudio de Casos sobre los sistemas de comunicación de las organizaciones

⁷⁸ Tomado de: Estrategias metodológicas Programa Licenciatura en Biología y Educación Ambiental.

Exposición de un tema en forma individual o en grupo	Presentación en público sobre algún tema de la asignatura.	Fomentar la competencia para hablar en público, la capacidad de indagar y estructurar adecuadamente presentaciones.
Consulta en Internet	Presentación de un documento con la información recopilada (mediante consulta en internet) y análisis de la misma.	Conseguir que los estudiantes se actualicen e informen constantemente sobre el quehacer de un comunicador en las organizaciones
Planes de intervención a empresas reales	Tomar una empresa y realizarle un diagnostico desde el componente comunicación, posterior a ello desarrollar un plan de intervención que al ser aplicado minimice las debilidades y a través de indicadores de gestión midan la efectividad del mismo	El estudiante tenga un acercamiento con las dinámicas de la organización actual, apliquen todo lo visto en la asignatura; bajo la idea que lo que se practica se refuerza y recuerda

LXV. SISTEMA DE EVALUACIÓN

CRITERIOS E INDICADORES DE EVALUACION

- Participación activa en clase: Puede ser preguntado o aportando una idea nueva y constructiva.
- Trabajo en equipo: Capacidad para trabajar en equipo desde la elaboración de diferentes ejercicios y la creación de un Plan de Negocios que deberá ser sustentado en público.
- Resolución de casos prácticos: Evidenciará la capacidad de trasladar conceptos a realidades organizacionales y su criterio para brindar soluciones efectivas a la problemática de las organizaciones.
- Disciplina, puntualidad y Ética: permite evaluar el grado de compromiso con la asignatura y su formación profesional, además de su responsabilidad y honestidad como individuo para asumir un trabajo en equipo eficiente. Lo anterior ayuda a la formación de un profesional ético e integral.
- Lecturas y Comentarios Críticos: permitirán medir el grado de indagación bibliográfica, análisis, argumentación y propuesta de nuevas perspectivas
- Parcial Escrito: se medirá su nivel de aprendizaje de cada uno de los temas

Indique en este componente, las formas de evaluar y los porcentajes asignados

Estrategias evaluativas o Formas de evaluar	Porcentaje
Primer parcial	25%
Segundo parcial	20%
Proyecto integrador	10 %
Tercer parcial	20%
Parcial escrito	25%
	100%

Bibliografía

Núcleo 1 Comunicación Interna

- Apolo Buenaño, Diego. Murillo, Hernán. García, Gabriela (2014). Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad. Editorial Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación. Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito.
- Alejandra Brandolini, Martín González Frígoli, Natalia Hopkins. Editorial La Crujía. En prensa, previsión: (Marzo de 2014.) Conversaciones. La gestión interna en organizaciones desafiantes.
- Veliz Montero Fernando. Editorial Gedisa S.A Primera Edicion (2011) COMUNICAR. Construyendo diálogos estratégicos en 360 para organizaciones del nuevo siglo. Cap. 3
- <http://lmdiaz.com/la-comunicacion-interna-ha-dejado-de-ser-solo-interna/> Blog Luis Miguel Diaz Meco. 2016
-

Núcleo 2 Comunicación Externa

- Veliz Montero Fernando. Editorial Gedisa S.A Primera Edicion (2011) COMUNICAR. Construyendo diálogos estratégicos en 360 para organizaciones del nuevo siglo. Cap.4.
- Andres Aljure. 2015. El Plan Estrategico de Comunicaciones. Editorial AOC. Universidad de la sabana 2015

- Juanita Brown, David Isaacs y la Comunidad del World Café. Editorial: 2006. CECSA World Café. El nuevo paradigma de comunicación organizacional y social. (Mex).
- Jorge Aguilera. En colaboración con Natalia Camacho. Editorial: Marzo 2008. Ed. Ecoe Ediciones. Gerencia Integral de comunicaciones (Col).

7.1 LECTURAS OBLIGATORIAS

- Brandolini, Andrea y GONZALEZ FRIGOLI, Martín (2009). Comunicación interna, claves para una gestión exitosa. La Crujía, Buenos Aires. Cap.1
- Capriotti, Paúl (2009). Branding Corporativo, Colección Libros de la empresa, Santiago.
- Costa, Joan (2007). Identidad Corporativa, Editorial Trillas, México.
- Joan Costa (editor) Idioma: Año 2009, Universidad de Valencia Dircom, estrategia de la complejidad. Nuevos paradigmas para la dirección de la comunicación (ESP) .

140240804 PERIODISMO INVESTIGATIVO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y BELLAS ARTES PROGRAMA DE COMUNICACION SOCIAL Y PERIODISMO LXIX. INFORMACIÓN GENERAL

Nombre del espacio académico	PERIODISMO INVESTIGATIVO
Categoría de la actividad académica	BÁSICA
Naturaleza o tipo de Espacio Académico	TEÓRICO-PRÁCTICA
Aspectos administrativos	NO HABILITABLE
Porcentaje de virtualización (opcional)	
Número de encuentros presenciales (para Programas de la Metodología a Distancia)	
Código	140220804
Área, dimensión o núcleo al cual pertenece el espacio académico según la estructura curricular	Medios
Ubicación en la malla curricular	VIII
Pre-requisito(s)	140220604
Créditos académicos	3

Número de horas de encuentros presenciales por semana (teóricas o prácticas)	4
Número de horas de asesoría dedicadas al espacio académico (reconocidas en la agenda profesoral) por semana	4
Número de horas de trabajo independiente por semana	3

I. JUSTIFICACIÓN

El periodismo investigativo es un conjunto metodológico de técnicas que el profesional de las comunicaciones debe aplicar, cuando desea ahondar en un asunto de interés público.

Más de una década después de su reivindicación en los años 70 y su consolidación como disciplina, el periodismo investigativo ha entrado en conflicto con sus expectativas debido a la creciente concentración de la propiedad de los medios de comunicación en unas pocas manos, el apremio por el sensacionalismo en el reportaje de las noticias, las presiones económicas de las empresas y los recursos humanos y económicos que demanda.

Una sociedad democrática necesita modos de poner a prueba la realidad. Los políticos y los grupos de interés definen la realidad para que ésta se amolde a sus necesidades. Los periodistas investigativos ponen a prueba sus versiones de la realidad acumulando hechos que pueden crear una realidad más objetiva.

Además de controlar a las instituciones y enriquecer el debate público, el periodismo de investigación tiene como su función principal cuidar la democracia, denunciando a aquellos que violan las normas del juego democrático tanto público como privado.

LXX. PROPÓSITO U OBJETIVO GENERAL

Lograr que los estudiantes identifiquen temas investigativos en los cuales apliquen las técnicas del periodismo investigativo y escriban con equilibrio y responsabilidad social propias de un comunicador social ético.

LXXI. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Incentivar en los estudiantes el análisis de los temas objeto de la investigación periodística.

- Conocer e identificar el método y las estrategias utilizadas en la investigación periodística
- Desarrollar en los estudiantes las habilidades y el olfato periodístico para determinar dónde hay temas de investigación periodística.
- Proponer temas de investigación que despierten el interés público.
- Proponer temas de investigación que despierten el interés público.

LXXII. ESTRATEGIAS DE ARTICULACIÓN DOCENCIA-INVESTIGACIÓN-EXTENSIÓN

Los contenidos de esta asignatura permiten afianzar en los estudiantes sus capacidades cognitivas para identificar problemas, formular hipótesis, visibilizarlos, así como estructurar propuestas a través del método investigativo.

Así como llegar a conclusiones certeras sobre problemas reales que afectan la sociedad en los ámbitos social y cultural.

Los estudiantes podrán manejar las técnicas de la investigación periodísticas partir del método científico.

Aprenderán a valorar y a jerarquizar en orden de importancia las fuentes y la información periodística.

Desarrollará habilidades para utilizar los recursos legales y constitucionales para acceder a la información.

Propondrán temas de interés público que contribuyan a disminuir la incertidumbre en la sociedad.

LXXIII. CONTENIDOS

CONTENIDOS CONCEPTUALES (SABER)

SESION	EJE TEMATICO	ACTIVIDAD A DESARROLLAR
01	APERTURA <i>Presentación de la asignatura</i>	Relación de los contenidos con la Sociedad actual.
02	Periodismo de investigación y de denuncia	¿Cómo nació el periodismo de investigación en el mundo? Historia del periodismo investigativo en Colombia. Los primeros periódicos Primeras investigaciones
03 y 04		La investigación sociológica Fuentes de información en sociología La información como producto social
05	Valores supremos del periodismo	Deontología periodística

		Taller y película “Todos los hombres del presidente”, basada en el Escándalo del Watergate” “Spotlight”
06	Legislación de prensa	Leyes estadounidenses sobre la prensa La Unión Europea y el periodismo investigativo Leyes de secretos oficiales El secreto profesional Acceso a archivos y registros
07	Importancia de los archivos	. El Registro civil Los archivos policiales en el periodismo investigativo
08	El periodista investigador	Características Condiciones especiales de trabajo Peligros de la investigación
09	Técnicas del periodismo de investigación	Búsqueda del tema adecuado Posibilidades de la investigación Arranque de la investigación Análisis de los datos obtenidos Última confirmación Evaluación final
10	Las fuentes de información	Atribución de las fuentes Tipos de fuentes Relación con las fuentes
11	Técnicas de desinformación	La Filtración El Rumor
12 13 y 14	El acceso a la información pública en Colombia Marco de referencia legal nacional e internacional	Herramientas para acceder a la información pública La Tutela El Derecho de petición.
15	Presentación de propuesta trabajo final	
16	Sustentación trabajo final	

CONTENIDOS PROCEDIMENTALES (saber hacer)

Visionado de la película ***Todos los hombres del presidente*** que da cuenta del mayor escándalo de corrupción del siglo XX que concluyó con la renuncia del presidente Richard Nixon de los Estados Unidos por la investigación desarrollada por dos periodistas del Washington Post y que es puesta como ejemplo del papel del periodismo investigativo en una democracia sólida.

Lecturas obligatorias sobre libros que ilustran temas que los poderosos quieren ocultar y permiten la reflexión profunda de los estudiantes sobre la importancia del periodismo investigativo en la sociedad.

Propuesta de trabajo investigativo que recoge el conocimiento adquirido a lo largo del semestre.

Contenidos actitudinales (SER)

Analizar e interpretar el contexto en el cual se investigan los hechos que impactan y vulneran los intereses de la sociedad.

Identificar temas susceptibles de investigación periodística y entender los benéficos que pueden traer a la sociedad.

LXXIV. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

Las clases magistrales permiten la interiorización de los conceptos estudiados, apoyados por textos de lectura previa que llevan a los estudiantes a la ampliación de la reflexión desde la teoría.

Los talleres individuales y colectivos refuerzan los contenidos expuestos en las clases y propician el paso de la teoría a la práctica.

Las exposiciones grupales posibilitan el trabajo en equipo y facilitan las habilidades discursivas y fortalecen las capacidades para hablar en público de manera coherente.

La presentación de documentales sobre los cuales los estudiantes reflexionan acerca de lo que será su quehacer profesional.

VII. SISTEMA DE EVALUACIÓN:

A continuación se presenta la tabla de los valores establecidos para las evaluaciones y trabajos, de acuerdo con las políticas de la Universidad así: los parciales son un indicador de los avances de los estudiantes en los procesos de investigación periodística, los talleres individuales y grupales, representan el refuerzo de los aprendizajes basados en las competencias investigativas que requieren los estudiantes a futuro. El valor del trabajo final de investigación, significa el más alto esfuerzo intelectual que sintetiza la totalidad de los saberes aprendidos y la capacidad para trabajar en equipo.

sEstrategias evaluativas o Formas de evaluar	Porcentaje
Talleres individuales y en grupo, quites,	30%
Primer Parcial	20%
Segundo parcial	20%
Trabajo final:	30% distribuido así:
Investigación	15%
Sustentación	15%

BIBLIOGRAFÍA

BERGERO, Fabián y Bernardi, Maria Teresa. Periodismo de investigación
CAMINOS, Marcet, José María, Periodismo de investigación. Teoría y práctica. Editorial síntesis.
Madrid, 1997.

CEPEDA HERNANDEZ, Cesar. Taller de periodismo de investigación con Daniel Santoro.

DONADÍO, Alberto. Lo que no se ha dicho sobre...los hermanos del presidente. Planeta, Bogotá, 1993.

FUNDACIÓN GILBERTO ALZATE AVENDAÑO. Repensando el periodismo en Colombia. 2003.

REYES, Gerardo. Periodismo de Investigación. Editorial trillas. 1996

RODRIGUEZ, Pepe, Periodismo de investigación, técnicas y estrategias, ediciones Paidós, Ibérica, Madrid 1994.

RONDEROS, María Teresa y otros. Cómo hacer periodismo. Publicaciones Semana. Aguilar.2002.

SANTORO, Daniel, Técnicas de investigación periodística, Fondo de Cultura Económica de México.

CIBERGRAFÍA

www.Saladeprensa.org.periodismodeinvestigación

www.Mediosparalapaz.org

www.Asociacióninternacionaldeperiodistas

www.Clasesdeperiodismo.com

140240801 ACTIVIDAD ELECTIVA PROFESIONAL

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

UNIVERSIDAD DEL QUINDÍO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y BELLAS ARTES
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO

NÚCLEO DE FORMACIÓN:

FUNDAMENTACIÓN SOCIO-HUMANÍSTICA

FASE DE FORMACIÓN:

ELECTIVA PROFESIONAL

ASIGNATURA:

RESPONSABILIDAD SOCIAL

Sumilla: Busca desarrollar competencias teórico-conceptuales, y capacitando al estudiante para identificar conocer las herramientas conceptuales- metodológicas y prácticas para la gestión de las organizaciones desde la perspectiva de la Ética, la Responsabilidad Social y el Desarrollo Sostenible, teniendo en cuenta los beneficios que ofrecen las guías y normas nacionales e internacionales para una implementación de prácticas socialmente responsables.

DESCRIPCIÓN DEL ÁREA

Se orienta hacia al desarrollo de capacidades conceptuales , metodológicas y prácticas que se ubican en la base de la profesión del comunicador social- periodista, en este sentido, se plantean aquellas que le permiten integrar sus aprendizajes , ponerlos en relación con distintos tipos de contenidos y utilizarlos de manera efectiva cuando resulten necesarios en diferentes situaciones y contextos, de la apertura a las posibilidades de reflexión, de problemas de comunicación y de las tendencias contemporáneas en el campo de la comunicación.

Se espera que el estudiante logre: capacidad de analizar y diseñar propuestas de responsabilidad social para hacer la orientación de los stakeholders (todas las partes interesadas) dentro de los procesos empresariales, con capacidad de negociación y capacidad para dirigir los equipos de trabajo. Plantear la visión institucional implementando su liderazgo dentro de políticas participativas, desarrollando su capacidad de planificación.

Desarrollar conocimientos sobre las normas nacionales e internacionales y las ISO conocidas hoy relacionadas con la implementación de la Responsabilidad Social en el sector empresarial.

Generar interés en investigaciones sobre responsabilidad Social en nuestro entorno para plantear soluciones a la problemática detectada como resultado de las mismas.

Además, al desarrollo de competencias comunicativas e implementando los nuevas herramientas tecnológicas y mediáticas para sensibilizar y generar cultura responsable.

PROPÓSITO DEL ÁREA

Las empresas hoy en día, tienen la gran responsabilidad de tomar en consideración el impacto que su actividad genera en su entorno social, medioambiental y económico, reconociendo que sus actividades van más allá de sus accionistas a un espectro más amplio de sus grupos de interés. La incorporación de la responsabilidad social empresarial (RSE) en la estrategia organizacional de cualquier empresa, no es simplemente una característica novedosa en el modelo de gestión, se ha

convertido en una exigencia para la perdurabilidad de los negocios a largo plazo y en un factor determinante para la sostenibilidad.

Además, se analizarán las primeras nociones de la relación entre la empresa y la sociedad en la cual la organización empresarial se encuentra inserta, desde la perspectiva de las decisiones que toman los hombres de negocios y los criterios y valores que utilizan para desarrollar dichos procesos, definiendo a la responsabilidad social como “las obligaciones de los empresarios para impulsar políticas corporativas para tomar decisiones o para seguir líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad.

Integrar la comunicación en la responsabilidad social en cuanto a (i) el rol de la comunicación para la responsabilidad social, (ii) características de la información: completa, comprensible, responsable, precisa, balanceada, a tiempo y accesible, y (iii) los tipos de comunicación.

Resulta relevante analizar los planteamientos de Milton Friedman, un reconocido economista liberal y Premio Nobel de Economía en 1976, quien hace casi cuatro décadas se refirió a la responsabilidad social en uno de sus artículos publicado en 1970 en el New York Times.

En concreto, Friedman (1970) señala que la “única” responsabilidad social de los gerentes es aumentar al máximo las utilidades obtenidas por la empresa para sus accionistas, destacando además que el comportamiento socialmente responsable es más propio de las personas que de las organizaciones. Es tal el impacto que tienen los planteamientos de Friedman en relación con el debate acerca de la responsabilidad social, como a través de la comunicación se hace evidente y efectivas las acciones de las empresas.

PERFILES

PERFIL DEL DOCENTE

Profesional que desde una perspectiva administrativa, organizacional interviene a través de la comunicación como vehículo de interacción para diseñar planes de acción que contribuyan a la transformación de los resultados de las empresas en el marco social, ambiental y económico.

Aprecio por los jóvenes: Debe apreciar, comprender y respetar las nuevas generaciones en proceso de formación, reconociéndolas como el centro, principio y fin de su accionar, buscando siempre su beneficio en términos de formación integral, desarrollo de su personalidad y calidad profesional. Forjador de una nueva perspectiva de humanidad y sociedad a partir de la juventud y que propicie herramientas para la configuración de proyectos de vida en los jóvenes

Dominio del conocimiento y excelencia académica: Debe ser un docente que genera credibilidad en sus estudiantes porque demuestra permanentemente el dominio del conocimiento en el área de su desempeño académico, además de estar cuestionando y re-elaborando críticamente sus conocimientos. Debe estar calificándose, cualificándose o en proceso de formación continua en Maestrías y Doctorados, comprometido con el desarrollo y mejoramiento de nuevas técnicas, procesos y conocimientos académicos que redunden en el beneficio de la comunidad educativa. Debe manejar o estar en proceso de formación para acceder a los retos de la globalidad como el uso de las TIC y manejo de segunda lengua.

Capacidad para comunicar y evaluar el saber y los saberes: Debe ser un docente con capacidad para comunicar de manera clara sus conocimientos en el área disciplinar, profesional y humana a sus estudiantes, potenciando el acto educativo como un proceso de construcción colectiva de

conocimientos no transmisionistas. Con capacidad de evaluar en los estudiantes la competencia aprendida, por encima del contenido enseñado.

Interdisciplinariedad y trabajo en equipo: Debe ser un docente con la capacidad de desarrollar trabajos en equipo, conformar comunidades académicas, de respetar la palabra del otro y adaptarse a las nuevas necesidades de formación integral y de sujetos educables.

Idoneidad ética y ciudadana: Debe ser un docente con la capacidad de actuar bajo los parámetros éticos de su función académica y administrativa. Forjador de nuevas dimensiones de respeto a la sociedad, la naturaleza y la vida misma, desde una fundamentación comprometida en el amor con y por el otro.

Pensamiento crítico, reflexivo y sistémico: Debe ser un docente capaz de desarrollar en sus estudiantes procesos de meta-cognición mediante la aplicación de estructuras de pensamiento crítico, reflexivo y sistémico que le permitan al estudiante desenvolverse de manera no solo satisfactoria sino exitosa en su campo profesional.

PERFIL DEL ESTUDIANTE

El estudiante de la asignatura debe estar atento y sensible desarrollo de competencias que motiven en su ejercicio profesional acorde a las exigencias Nacionales enmarcadas en las nuevas tendencias, ámbitos y principios en términos de Sostenibilidad, el mejoramiento continuo de la organización y la creación de valor compartido.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS A DESARROLLAR

Competencia Cognitiva

Comprende el sentido y evolución de la responsabilidad social a través de la historia.

Plantea investigaciones sobre Responsabilidad Social en nuestro entorno para generar soluciones a la problemática detectada como resultado de las mismas

Generar canales de comunicación dentro de las organizaciones un modelo de Responsabilidad Social, con previo conocimiento de la situación actual de los modelos empresariales competitivos

Conoce en forma concreta los aspectos relacionados con el desarrollo social en lo económico, social y ambiental detectando la participación de la comunidad en la gestión empresarial

Competencia Comunicación Interna y Externa

Diseña propuestas de Responsabilidad Social para hacer la orientación de los stakeholders (todas las partes interesadas) dentro de los procesos empresariales, con capacidad de negociación y capacidad para dirigir los equipos de trabajo.

Identifica los diferentes tipos de responsabilidad y su incidencia en el contexto empresarial dentro de un ámbito de desarrollo sustentable.

Competencia Planeación Estratégica

Desarrolla conocimientos sobre las normas nacionales e internacionales conocidas hoy relacionadas con la implementación de la Responsabilidad Social en el sector empresarial.

Identifica y aplica los conceptos de Responsabilidad Social dentro de una organización sin importar su naturaleza jurídica, (empresas sin ánimo de lucro, empresas grandes, medianas, pymes, privadas, públicas etc).

Competencia Ética y Responsabilidad Profesional

Propone elementos prácticos para la aplicabilidad de la responsabilidad en el ámbito, personal, laboral y profesional para el aporte de la vida en sociedad.

Identifica espacios de integración y participación con los diferentes entes internos y externos que influyen en el desarrollo de las organizaciones.

Promueve un compromiso que propenda por la defensa de los derechos ciudadanos.

COMPETENCIAS GENÉRICAS - TRANSVERSALES

Competencia	Indicador
1- Comunicación Escrita: Comunicará ideas por escrito, referidas a un tema dado, preferiblemente de dominio público.	• Sintetiza textos. • Elabora un informe sobre un tema a partir de la información suministrada. • Asume una posición frente a diferentes opiniones sobre un tema en particular. • Analiza distintas perspectivas sobre el impacto de un tema en la sociedad. • Plantea una reflexión sobre un tema en particular
2- Razonamiento Cuantitativo: Comprenderá los conceptos básicos de las matemáticas para analizar, modelar y resolver problema aplicando métodos y procedimientos cuantitativos y esquemáticos.	• Comprende y manipula la información presentada en distintos formatos. • Reconoce y comprende la información a partir de descripciones, series, gráficas, tablas y esquemas

	Identifica fortalezas y debilidades de un proceso propuesto para resolver un problema.
3- Lectura Crítica: Estará en capacidad de leer de manera analítica y reflexiva	- Encuentra información solicitada en los textos que lee. - Encuentra información solicitada dentro de un texto, utilizando las mismas expresiones del texto y/o utilizando expresiones equivalentes a las del texto. - Identifica las relaciones entre distintas partes del texto. - Comprende el sentido global del texto.
4- Competencias Ciudadanas: Analiza y comprende su entorno, en el marco ético que inspira la Constitución Política de Colombia	- Comprende la Constitución Política de Colombia y sus fundamentos. - Conoce los derechos y deberes que la constitución consagra. - Conoce la organización del Estado de acuerdo con la Constitución Política de Colombia. - Reconoce, analiza y valora, situaciones de conflicto. - Analiza alternativas de solución para conflictos o problemas sociales.

EJES TEMÁTICOS	ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA	ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE AUTÓNOMO
----------------	--------------------------	-------------------------------------

Principales teorías y autores de Responsabilidad Social Principios del Pacto Mundial de la ONU “Objetivos del Milenio” Génesis de la responsabilidad social empresarial Historia y conceptos de Responsabilidad Social Empresarial La Responsabilidad Social en Colombia La RSE y el global compact en la legislación colombiana Responsabilidad Social Ambiental Herramientas para gestionar la Responsabilidad Social Empresarial. Calentamiento global y Cambio climático Política de Producción y Consumo Sostenible Programas de postconsumo (Pilas usadas, medicamentos vencidos, Computadores e impresoras en Desuso, Baterías Usadas, Bombillas Fluorescentes,	Conceptualización y entorno de la RS y la Empresa, concertar son los estudiantes los textos de estudio, para que haya claridad en los conceptos básicos Socialización de trabajo en grupo, previa lectura y trabajo desarrollado por los estudiantes y entrega de escrito con conceptos propios y de manera individual. Distribución de temas para trabajos expositivos por parte de los estudiantes que permita la socialización de los temas y llegar a conclusiones grupales. Los estudiantes a través del desarrollo de talleres presentarán una postura frente a la temática y analizará los conceptos aprendidos en clase para concluir adecuadamente con un enfoque crítico-analítico. Los estudiantes realizarán visitas empresariales con el fin de determinar el proyecto empresarial de Responsabilidad Social y su aporte al mismo.	Realización de lecturas, incluyendo la realidad actual de nuestro país en cuanto a su contexto nacional, elaboración de talleres en clase material suministrado por el docente. Capacidad de argumentación frente a la temática expuesta
---	--	--

Llantas Usadas, Envases de Plaguicidas doméstico) El Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente – PNUMA Agenda de desarrollo post 2015 (Objetivos de Desarrollo Sostenible		
---	--	--

8. ADMINISTRACIÓN DEL ESPACIO ACADÉMICO

Espacio académico: [Responsabilidad Social]

Horas semanales: [4 horas Semanales]

Criterios	Detalle
Código	[Proporcionado por el sistema]
Tipo de Actividad Académica	[Fundamentación]
Ubicación	[segundo]
Naturaleza	[Teórico]
Contenidos	[Núcleo de Fundamentación]
Créditos	[3]
Calificación	[Cuantitativa y cualitativa]
Horas de docencia directa	[4]
Horas teórico-prácticas	[4 horas semanales]
Horas de trabajo independiente	[8 horas de trabajo independiente semanal]
Horas de asesoría	[1 hora de asesoría semanal]
Total de horas de formación	[64 horas semestrales presenciales, 128 horas semestrales de trabajo independiente y 16 horas de asesorías al semestre]
Virtualizable	Opcional
Desescolarizable	[No]
Opcional	[No]
Habilitable	[Si]
Validable	[Si]
Homologable	[Si]
Promedia	[Si]
Requisitos	Ninguno
Co-requisitos	[No aplican]

OBJETIVO GENERAL

Proporcionar conocimientos y destrezas para enfocar la estrategia general de la organización hacia la RSE y el valor compartido

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Generar los conocimientos teóricos y prácticos que permitan a los participantes diseñar planes de acción que contribuyan a la transformación de los resultados de las empresas en el marco social, ambiental y económico.
- Profundizar en conceptos, experiencias y herramientas que ayuden a construir su propio conocimiento, frente a la inclusión de la Responsabilidad Social Empresarial en términos de prácticas responsables al interior de la organización y su interrelación con los grupos de interés o stakeholders.
- Fortalecer en los participantes el desarrollo de competencias que motiven en su ejercicio profesional acorde a las exigencias Nacionales enmarcadas en las nuevas tendencias, ámbitos y principios en términos de Sostenibilidad, el mejoramiento continuo de la organización y la creación de valor compartido.

CONTENIDOS

I. Historia y Evolución de la Responsabilidad Social

- Principales teorías y autores de Responsabilidad Social
- Línea de tiempo – Artículos
 1. Siglo XIX la administración de la riqueza
 2. Siglo XX. Génesis de la responsabilidad social empresarial
 3. Años 60 y 70 comportamientos organizacionales y un nuevo modelo económico
 4. Años 80. Inicio de una propuesta
 5. Años 90. Consolidación del concepto
 6. Siglo XXI y su fuerza
- 10 Principio del Pacto Mundial de la ONU

II. Responsabilidad Social Empresarial

- Historia y conceptos de RSE
- Modelos de Gestión de RSE
- Artículos de RS
- Sobre la responsabilidad social y la ética en el desarrollo de nuevos productos – Parte I

- Sobre la responsabilidad social y la ética en el desarrollo de nuevos productos – Parte II
- RSE y Web Social
- La Responsabilidad Social en Colombia
- La RSE y el global compacto en la legislación colombiana

III. Responsabilidad Social Ambiental

- Historia y evolución de la RSA
- Ejemplos de RSA
- Temas de sostenibilidad ambiental.
 1. Emisiones atmosféricas en Colombia
 2. Calentamiento global y Cambio climático
 3. Compras públicas sostenibles: Política de Producción y Consumo Sostenible
 4. Información al consumidor: Sello Ambiental Colombiano
 5. Programas de posconsumo (Pilas usadas, medicamentos vencidos, Computadores e impresoras en Desuso, Baterías Usadas, Bombillas Fluorescentes, Llantas Usadas, Envases de Plaguicidas doméstico)
 6. Consejo Colombiano de Construcción Sostenible

IV. Herramientas para gestionar la Responsabilidad Social

- ISO 14000; ISO 18001; ISO26000
- La iniciativa de Reportaje Global GRI (G3 Y G4)
- Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente – PNUMA

V. Responsabilidad Social Universitaria

- Modelo de Responsabilidad Uniquindiño.

9. METODOLOGÍA

A continuación, se presentan las metodologías que se utilizarán en el curso:

METODOLOGÍA79	EN QUÉ CONSISTE	PARA QUÉ SE USA
Clase magistral	Clase tradicional en la cual el profesor expone los diferentes temas.	Explicar diversas temáticas.
Lectura previa del material de clase	Lecturas sobre las temáticas propuestas para la clase.	Enterar a los estudiantes de las temáticas que se desarrollarán para propiciar una mayor interacción entre los estudiantes y el profesor.

Talleres individuales o en equipo	Desarrollo de actividades que lleven a una indagación individual o colectiva.	Reforzar temas vistos en clase y permitir que los estudiantes descubran debilidades de los mismos.
Estudio de casos reales	Descripción y análisis de una situación real y del escenario donde sucede.	Contextualizar al estudiante, con el fin de que se apliquen o se relacionen algunos de los temas vistos.
Exposición de un tema en forma individual o en grupo	Presentación en público sobre algún tema de la asignatura.	Fomentar la competencia para hablar en público.

10. EVALUACIÓN

Evaluaciones de lecturas escritas de los artículos y temas seleccionados acordados para la asignatura sobre RSE.

Desarrollo de talleres sobre la temática de RS y sustentación de los mismos. Evaluación de lectura a través de escritos cortos.

Verificación sobre manejo de competencias comunicativas oral y escrita. Prueba escrita. Responsabilidad Social Empresarial, Ambiental y los modelos de gestión aplicados al área.

Investigación en temas seleccionados previamente por el docente y socialización por parte del estudiante de acuerdo a lo convenido.

Verificación sobre manejo de competencia argumentativas. Aplicación de taller.

Evaluación final que permita integrar los conocimientos desarrollados y el trabajo práctico; a través de visita a una empresa de carácter regional, nacional o internacional, su investigación y los conocimientos adquiridos en clase.

Visita a Empresas para analizar la aplicación de la RSE en las mismas.

Verificación sobre manejo de competencias investigativas Exposición sobre trabajo realizado en Empresas locales.

PLAN DE EVALUACIÓN

Estrategias evaluativas o formas de evaluar	Porcentaje %
Trabajo en clase, lecturas, talleres	20%
Pruebas Escritas	20%

Exposición	20%
Asesorías	15%
Trabajo final programa Responsabilidad Social	25%
T O T A L	100 %

11. BIBLIOGRAFÍA

Navarro García, Fernando. Responsabilidad Social Corporativa, Madrid ESIC Editorial 2008.

Hesselbein, Frances. Goldsmith, Marshall. Beckhard, Richard. El Líder del Futuro, Planeta Colombiana S.A. 2002

Restrepo González, Ramiro. Responsabilidad Social. Bogotá INCONTEC 2009.

Periódico El Tiempo. Colección Revista Huella Social. INCONTEC ISO 26000. 2010

Vélez de López, María Teresa. Sostenibilidad Ambiental: nuestra última frontera, Cartagena, Editorial Universitaria, Universidad de Cartagena. 2014

O.I.T. Las normas internacionales del trabajo y los temas del Balance Social. Documento preliminar e interno Lima 1.988

Uribe Botero Angela. Shumachr Christian. ETICA, REPONSABILIDAD SOCIAL Y EMPRESA

12. HISTORIAL DE REVISIÓN

Vigencia del microcurrículo:

- El presente microcurrículo entra en vigencia desde que se apruebe el respectivo plan de curso y se llegue al semestre correspondiente de formación

Responsables:

Director del Programa de Comunicación Social – Periodismo

Miembros del Consejo Curricular del programa Comunicación Social – Periodismo

Coordinador del núcleo de Fundamentación socio-humanística
Docente encargado Deicy Lorena Acosta Caicedo

PERIODISMO DEPORTIVO

UNIVERSIDAD DEL QUINDÍO

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO

PRIMER SEMESTRE DE 2018

1. IDENTIFICACIÓN DEL CURSO

ASIGNATURA:	PERIODISMO DEPORTIVO
NATURALEZA:	ELECTIVA
INTENSIDAD HORARIA:	4 HORAS SEM. PRESENCIALES
CRÉDITOS:	4
DOCENTE:	
CORREO:	

2. JUSTIFICACIÓN

Un periodista deportivo es, ante todo, un periodista; esto significa que su formación es tan rigurosa como la de cualquier rama de esta profesión.

No basta con ser un apasionado de los deportes, aunque esta pasión se convierte en un insumo de vital importancia para aquellos que desean incursionar en el trabajo periodístico deportivo.

Las redacciones y unidades deportivas, así como los consumidores de la información que allí se genera, están en busca de periodistas que, además de manejar con claridad los aspectos deportivos, conozcan su entorno sociocultural.

Se trata de trascender la necesaria transmisión de información en busca de la construcción de un profesional capaz de construir artículos periodísticos analíticos, competente en su expresión oral y escrita, y que logre marcar las audiencias con un estilo único.

Esta cátedra de Periodismo Deportivo busca aportar contenidos que fortalezcan la formación de estos profesionales, quienes deben asumir su tarea con compromiso social, reflexión y juicio crítico con sentido transformador.

El periodista deportivo debe entender al deporte como una manifestación social que en la actualidad no puede analizarse sin perder la perspectiva de que se trata de una práctica, un entretenimiento, un espectáculo y sin dudas, un fenómeno mediático y un emergente social.

3. OBJETIVO:

Propiciar un espacio que le permita al estudiante acercarse a las nociones básicas del periodismo deportivo, logrando amalgamar momentos prácticos con fundamentos teóricos de los deportes más populares en la región, en aras de potenciar la cobertura y producción periodística.

4. METODOLOGÍA

Este espacio se concibe como un estadio presencial que permita la reflexión individual y conjunta sobre la formación de un periodista especializado en temas deportivos.

Los conceptos teóricos serán desarrollados a partir de análisis de casos que servirán de hilo conductor, en primera instancia, para estructurar la reflexión en el aula.

Luego, con el objetivo de fomentar en los estudiantes las capacidades de análisis y argumentación, se desarrollarán diferentes trabajos de reportería en escenarios reales, lo que será el insumo principal para la creación de piezas periodísticas.

5. TEMAS Y CONTENIDOS

1 semana

Presentación del curso.

Test

2 semana

Qué es el periodismo deportivo. Historia y contexto del surgimiento del periodismo deportivo.

El periodismo deportivo en Colombia. El periodismo deportivo en los medios gráficos, radiales y televisivos. Características propias de cada medio.

3 semana

Nota de color (reportaje o crónica).

4 semana

Comentario deportivo. Radial, televisivo y escrito.

Opinión

5 semana

La entrevista en el deporte. Analogías. Títulos. Más allá de lo obvio.

Perfil

6 semana

La previa en prensa, radio y TV.

7 semana

Inicios del fútbol. Crecimiento de la actividad a través del tiempo. El fútbol en Colombia. Desarrollo a través del tiempo.

8 semana

Reglamento. La cancha. Medidas reglamentarias. Protagonistas. Los cambios a través de la historia.

Los medios periodísticos y el fútbol. Cobertura.

9 semana

Narración deportiva. Radial – textual. Ejercicio en parejas con video de fondo.

10 semana

Inicios del baloncesto. Avance a lo largo de los años. El baloncesto en Colombia.

Voleibol.

Patinaje.

Atletismo.

La NBA.

11 semana

Reglamento. Elementos propios del deporte y características generales: jugadores, puestos, características propias de la organización de un partido de baloncesto. La táctica. Defensa. Ataque. Conceptos propios. El baloncesto y los medios de comunicación.

12 semana

Exposiciones

13 semana

Exposiciones

14 semana

Exposiciones

15 semana

Exposiciones

6. EVALUACIÓN

Foto perfil: 15% **OK**

Previa: 15% - JUEGO DEPORTES QUINDÍO O BALONCESTO

Exposición: 10% - **OK**

Nota deportiva (**ENTREVISTA**): 15%

Informativo radial o TV 20% (cada uno debe aportar una nota).

Blog o página (TABLOIDE): 15%

Talleres: 10 %

- 1 Participación
- 2 debate y los 23
- 3 Guion radio
- 4 Quiz.

7. BIBLIOGRAFÍA

Estudios sobre Deporte. Ángela Aisenstein, Roberto Di Giano, Julio Frydenberg y Tulio Guterman (compiladores). Libros del Rojas, Universidad de Buenos Aires, 2001.

Táctica y estrategia del fútbol. Osvaldo Zubeldía y Argentino Geronazzo. Jorge Álvarez Editor, 1965.

Fútbol, dinámica de lo impensado. Dante Panzeri. Mundo Moderno Paidós, 1967.

El fútbol en un mundo de cambios. Juan Carlos Lorenzo y Jorge Castelli. Editorial Freeland, 1977.

Fútbol: juego, deporte y profesión. César Luis Menotti. El Gráfico, 1980.

Fútbol en el alma. Juvenal. Biblioteca El Gráfico, 1997.

La pasión según Valdano. Ariel Scher. Capital Intelectual, 2006.

Manual de entrenamiento de fútbol de la LA84 Foundation. Capítulos 4 y 5. Editado por Stacey Chapman, Edward Derse, Jacqueline Hansen, traducido por Language.net, 2008.

Fútbol sin trampa. Menotti, en conversaciones con Ángel Cappa. Editorial Perfil, 1986.

Mi visión del fútbol. Enrique Macaya Márquez. Temas Grupo Editorial, 1996.

Jugar al fútbol. Roberto Perfumo. Perfil Libros, 1998.

El miedo escénico y otras hierbas/ Jorge Valdano. Aguilar, 2003.

Hablemos de fútbol. Víctor Hugo y Roberto Perfumo. Planeta ESPN, 2006.

NOVENO SEMESTRE

140220901 PROYECTO DE GRADO II

UNIVERSIDAD DEL QUINDÍO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO
GUÍA PARA LA ELABORACIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN
ÁREA DE DESARROLLO
PROYECTO DE GRADO 2 (Fase 2)

Objetivo del documento: El presente documento busca socializar entre los estudiantes y asesores, los puntos que se deben desarrollar durante proyecto de grado 2 de los estudiantes de Comunicación Social – Periodismo de la Universidad del Quindío. En la misma aparecerán los puntos a desarrollar, los personajes y las fechas de entrega.

PROYECTO DE GRADO 2 (SEGUNDO SEMESTRE) (16 semanas)					
ENTREGA	PUNTOS A DESARROLLAR	EXPLICACIÓN	FECHA DE ENTREGA	%	PROCESO DE ENTREGA
1ra				<u>Trabajo:</u>	

Entrega	Plan operativo - Cronograma - Aplicación de instrumentos - Sistematización de la información	El investigador da cuenta de la aplicación de los instrumentos elegidos en el marco metodológico, al mismo tiempo que sistematiza los resultados, es decir hace visibles y comprensibles los datos arrojados por la implementación de las técnicas de recolección de información	20%	- Estudiante al Asesor <u>Nota:</u> - Asesor al Estudiante - Asesor al coordinador de la línea	
2da Entrega	2.1 Interpretación de la Información - Proceso de triangulación	Es la exposición de argumentos que llevan a la comprensión del fenómeno estudiado apoyado en la sistematización de datos (tabulación y/o descripción de testimonios, hechos etc.) encontrados durante la investigación. Es en el aspecto que le permite al investigador exponer su propio punto de vista frente al fenómeno. No se trata de hacer una enumeración de párrafos, sino un texto en que responda a las preguntas de investigación planteadas en el proyecto y articule una triangulación entre objetivos, teoría y resultados		20%	<u>Trabajo:</u> - Estudiante al Asesor <u>Nota:</u> - Asesor al Estudiante - Asesor al coordinador de la línea
3ra	3.1 Proyecto completo	Esta entrega debe incluir todos los		20%	<u>Trabajo:</u>

<i>Entrega Informe final</i>	<i>para revisión de jurados</i>	puntos anteriormente evidenciados (Proyecto de Grado 1 y 2), más los puntos relacionados a continuación:			- Estudiante al Asesor
	- <i>Conclusiones</i>	Son las deducciones finales del proyecto de investigación, en donde se evidencia un proceso de articulación final de los resultados			- Asesor al coordinador de línea
	<i>Recomendaciones</i>	El investigador sugiere unas posibles líneas de acción a desarrollarse para beneficio de la población social con la cual está trabajando, a otras instituciones que pueden contribuir al desarrollo del problema y/o las posibles investigaciones que pueden derivarse de la realizada.			<u>Nota:</u>
	- <i>Referencias Bibliográficas</i>	Mejor conocida como bibliografía, debe incluir todo el material de consulta y apoyo para la construcción del proyecto de grado, se puede dividir en bibliografía y cibergrafía.			- Asesor al Estudiante
	- <i>Anexos</i>	En este apartado se debe incluir cualquier material complementario del trabajo			- Asesor al coordinador de la línea
<i>4ta</i>	<i>4.1 Estrategias</i>	En este apartado el estudiante debe		20%	<u>Trabajo:</u>

<i>Entrega Sustentación</i>	<i>de divulgación de resultados</i>	proponer una política para la circulación de su trabajo de investigación, en ella debe numerar las estrategias para divulgar sus resultados (ponencias, artículos científicos, conferencias, entre otras modalidades de promoción de su proyecto investigativo)			- Estudiante al Asesor <u>Nota:</u> - Asesor al Estudiante - Asesor al coordinador de la línea
<i>Asesorías</i>	<i>Cumplimiento de asesorías</i>	El estudiante y asesor deben cumplir con las asesorías durante todo el semestre, con el fin de evaluar el cumplimiento de las partes en los trabajos pactados.		20%	<u>Nota:</u> - Asesor al Estudiante - Asesor al coordinador de la línea
<i>Informe para entregar a Jurados</i>	<i>5.1 Informe antes de sustentación</i>	La lectura final por parte del jurado externo y la sustentación del proyecto frente al mismo, tendrán una nota final en el proceso investigativo			Correcciones y sugerencias de los jurados

Todo el trabajo debe cumplir y respetar las normas APA vigentes. Los estudiantes y asesores determinan los horarios de asesoría semanal. El coordinador de la asignatura apoya los procesos metodológicos de todos los estudiantes

140240901 ACTIVIDAD ELECTIVA PROFESIONAL

PLANEACION ESTRATEGICA

**UNIVERSIDAD DEL QUINDÍO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y BELLAS ARTES
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO
ASIGNATURA:
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

MICROCURRÍCULO

NÚCLEO DE FORMACIÓN:

GESTION DE LA COMUNICACIÓN EN LA COMUNICACIÓN SOCIAL Y EMPRESARIAL

FASE DE FORMACIÓN:

PROFESIONALIZACIÓN

ASIGNATURA:

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

13. DESCRIPCIÓN DEL ÁREA

Planeación Estratégica es una asignatura que plantea al estudiante la construcción de Planes Estratégicos de Comunicación Organizacional desde la parte diagnóstica hasta la aplicación de estrategias y tácticas enfocadas a la resolución de un problema o respuesta a una situación específica. La asignatura contempla el reconocimiento y aplicación de Planes tácticos, cronograma, presupuesto e indicadores.

14. PROPÓSITO DEL ÁREA

La asignatura de Planeación Estratégica brinda al estudiante de Comunicación social, Periodismo un panorama detallado sobre la forma en que se debe diseñar, elaborar y aplicar Planes Estratégicos de Comunicación Organizacional. Mediante la conceptualización y el análisis, el estudiante adquiere las bases académicas para realizar intervenciones en empresas reales, logrando un contacto directo que le permita ser más competitivo en el contexto laboral.

15. PERFILES

15.1 PERFIL DEL DOCENTE

La asignatura debe ser orientada por un profesional en Comunicación social, Periodismo, con especialización en Comunicación organizacional, Gerencia y/o áreas administrativas. Adicionalmente, el personal docente debe contar con experiencia profesional comprobada en organizaciones donde haya liderado o participado de procesos de comunicación organizacional, garantizando conocimiento y exploración en el área, aspecto fundamental para la orientación de la materia. De igual modo, el profesorado debe promover un diálogo permanente entre la academia y el sector productivo.

15.2 PERFIL DEL ESTUDIANTE

El estudiante que recibe la asignatura de Planeación Estratégica necesariamente debe conocer los fundamentos y principios de la administración, mercadeo y publicidad, así como reconocer la comunicación como una aliada estratégica para las organizaciones desde un enfoque interno y externo. Contando con estas bases el estudiante estará en la facultad de diseñar, elaborar y aplicar Planes Estratégicos de Comunicación Organizacional, los cuales exigen un dominio previo de la teoría de la Comunicación organizacional.

16. ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO CURRICULAR

16.1 ESTRATEGIAS PARA LA INVESTIGACIÓN FORMATIVA

La asignatura de Planeación estratégica, es un espacio académico del núcleo de Gestión de La Comunicación en La Comunicación Social y Empresarial, en el cual los el estudiante que ya cuenta con los fundamentos teóricos necesarios en la Comunicación organizacional podrá llevar a la práctica en entornos reales los conceptos aprendidos durante el proceso académico, aplicando intervenciones en organizaciones reales.

16.2 ESTRATEGIAS PARA EL FOMENTO DE LA INTERDISCIPLINARIEDAD

La cátedra se respaldará con material digital y físico que permitirá a los estudiantes interactuar con diferentes actores de conocimiento y plataformas que les permita ampliar su conocimiento y fomenta la investigación en ellos.

Esta asignatura se articula con otras áreas del conocimiento entre los que se encuentran las narrativas y técnicas mediáticas ya que al momento de diseñar, estructurar y aplicar Planes Estratégicos de Comunicación se requiere de conocimientos previos en medios audiovisuales, sonoros, periodismo escrito, diseño gráfico, fotografía, entre otros.

16.3 ESTRATEGIAS PARA LA EXTENSIÓN

La intencionalidad, del manejo teórico enmarcado con la interacción de expertos en esta asignatura permitirá una aplicación en ambientes reales, por consiguiente, es vital reconocer que los trabajos de los estudiantes podrían desarrollarse en empresas, organizaciones educativas, fundaciones, colectivos de trabajo, entre otros espacios aplicados, con el fin de que el estudiante tenga una aplicación real y pueda ser efectiva en esos ambientes de aplicación.

17. COMPETENCIAS PROPIAS DEL ÁREA

Competencias Uniquindío

Relacionados con la lectura:

- Analiza, interpreta y comprende la planeación estratégica a fin de aplicarlo en contextos reales, planteando propuestas relevantes y de cambio, fundamentadas en la teoría, para resolver hechos reales.

Relacionados con la Comunicación:

- Expresa conceptos de planeación estratégica con claridad, los expone, defiende y maneja con propiedad convirtiéndose en un agente de cambio en las organizaciones.

Relacionados con la Investigación:

- Observa, descubre, interpreta, analiza, explica y predice sobre elementos de la planeación estratégica, reconociendo la manera en que será actor de cambio en las organizaciones.

Competencias de Facultad

Relacionados con el Proyecto ético político

- Transmite y conserva el conocimiento producido y acumulado en el campo de las ciencias sociales y humanas.

Relacionados con la argumentación

- Incentiva la síntesis, la capacidad analítica e interpretativa, la coherencia y la consistencia, así como las competencias para plantear implicaciones alternativas.

Relacionados con la imaginación narrativa

- Desarrolla la capacidad humana que permite comprender y proyectar las vivencias del otro en su contexto mostrando diversas conexiones que se develan en historias de vida.

Relacionado con los estudios regionales

- Estudia las problemáticas regionales que cada vez adquieren dinámicas diferentes en la interacción entre lo global y lo local, teniendo en cuenta las particularidades propias del departamento del Quindío

Competencias Disciplinarias

Relacionados con la fase de profesionalización del núcleo Gestión de La Comunicación en La Comunicación Social y Empresarial.

- Reconoce la aplicabilidad de la teoría en comunicación organizacional en las empresas, de acuerdo a la dinámica de los contextos laboral, social y productivo.
- Diseña, desarrolla y evalúa Planes Estratégicos de Comunicación en organizaciones reales impactando en la dinámica organizacional.

- Reconoce el rol del comunicador social en momentos de crisis organizacional, diseña estrategias y herramientas de comunicación eficientes que garantizan la conservación del buen nombre de la organización.
- Tiene sentido crítico e interés por la investigación.
- Tiene iniciativa, creatividad y pro actividad en el diseño de estrategias de comunicación en las organizaciones.
- Cuenta con habilidades socioemocionales para trabajar en equipo, toma de decisiones y liderar procesos comunicativos que impacten en la competitividad de la organización.

18. ADMINISTRACIÓN DEL ESPACIO ACADÉMICO

Espacio académico: [Planeación Estratégica]

Horas semanales: [3 horas Semanales]

Total de horas por semestre: [48]

Metodología: [Seminario presencial]

Criterios	Detalle
Código	[Proporcionado por el sistema]
Tipo de Actividad Académica	[Profesional]
Ubicación	[Sexto]
Naturaleza	[Teórico-práctica]
Contenidos	[Gestión de La Comunicación Social y Empresarial]
Créditos	[3]
Calificación	[Cuantitativa y cualitativa]
Horas de docencia directa	[3]
Horas teórico-prácticas	[3 horas semanales]
Horas de trabajo independiente	[3 horas de trabajo independiente semanal]
Horas de asesoría	[1 hora de asesoría semanal]
Horas de trabajo práctico	[3 horas de trabajo práctico independiente semanal]
Total de horas de formación	[48 horas semestrales presenciales, 96 horas semestrales de trabajo independiente y 16 horas de asesorías al semestre]
Virtualizable	[No]
Desescolarizable	[No]
Opcional	[No]
Habilitable	[No]
Validable	[Si]
Homologable	[Si]
Promedia	[Si]

Requisitos	[Todas las asignaturas de la fase de fundamentación del núcleo de Gestión de la Comunicación Social y Empresarial, entre ellos: Fundamentos de la Administración, Fundamentos del Mercadeo, Comunicación Estratégica, Comunicación organizacional, Gestión empresarial y Gestión de las Comunicaciones con los Grupos de Interés]
Co-requisitos	[No aplican]

19. DESCRIPCIÓN DEL ESPACIO ACADÉMICO

El espacio académico tiene como propósito que el estudiante construya Planes Estratégicos de Comunicación Organizacional, partiendo del diagnóstico con enfoque estratégico hasta la creación y aplicación de estrategias y tácticas enfocadas a la resolución de un problema o respuesta a una situación específica, dentro de la Gestión de la Comunicación Social y Empresarial.

20. VÍNCULO INVESTIGATIVO:

La presente asignatura debe articular sus ejercicios investigativos al diseño para la creación de un grupo de investigación en Gestión de la Comunicación Social y Empresarial. Apoyando esta propuesta en las investigaciones realizadas por los docentes del núcleo pasadas y en proceso.

21. JUSTIFICACIÓN

Hablar de comunicación en una organización significa asegurar y mantener unos adecuados procesos de interacción entre los diferentes grupos de interés, tanto a nivel interno, como externo, en estos términos, se entiende la comunicación como un canal de influencia mediante el cual se pueden lograr cambios de actitud en el personal y por ende alcanzar los objetivos de la organización.

Actualmente, el mundo vive una innegable revolución social, política, económica, tecnológica y cultural y se torna difícil saber a ciencia cierta cuál será el efecto de estos cambios en la vida cotidiana laboral, procesos de incertidumbre, crisis, responsabilidad social, uso de nuevas tecnologías, entre otros, que exigen prepararse para enfrentar el quehacer diario de las organizaciones mediante el uso de la comunicación como un eje estratégico en la empresa contemporánea.

Así las cosas, el estudiante de Comunicación social- Periodismo en tercer, cuarto y quinto semestre ha visto necesariamente signaturas asociadas a la comunicación organizacional donde adquiere elementos conceptuales, teóricos y prácticos necesarios para desarrollar profesionalmente las actividades propias del comunicador en una organización de cualquier tipo, permitiéndole gestionar la comunicación de manera estratégica.

Sin embargo, la planeación estratégica permite al estudiante profundizar conceptos y llevarlos a una práctica académica en una organización real y así pueda ampliar su dominio del área y ser un profesional versátil que responda a las necesidades del mercado.

Esto permitirá formar un profesional estratega de la comunicación que pueda administrar la información y ser el que planea, ejecuta y controla Planes Estratégicos de Comunicación

Organizacional que permitan la construcción de una imagen positiva de la organización en su micro y macro entorno.

Es importante tener en cuenta que para lograr que el estudiante adelante intervenciones en las empresas es necesario que tenga sustento teórico y experiencia académica que le permita desenvolverse eficientemente en el contexto laboral.

De esto modo, el programa de Comunicación social-Periodismo, está convencido que el egresado es protagonista en el mercado ya que mediante la asignatura de Planeación Estratégica brinda las herramientas necesarias para que este sea competitivo y se destaque entre sus pares, aplicando Planes Estratégicos de Comunicación efectivos en las empresas que ubiquen la comunicación en la aliada principal de la alta gerencia.

22. OBJETIVOS

Objetivo General:

Formar al estudiante, mediante un espacio académico teórico-práctico, en la planeación, diseño, ejecución y control de Planes Estratégicos de Comunicación Organizacional eficientes que impacten positivamente la organización.

Objetivos Específicos:

Específico 1: Orientar al estudiante sobre la aplicabilidad de los fundamentos teóricos en la planeación estratégica, fomentando el interés por la investigación y reconociendo en esta el punto de partida para la aplicabilidad de diagnósticos con enfoque estratégico siendo estos el punto de partida para el diseño de Planes Estratégicos de Comunicación Organizacional.

Específico 2: Orientar al estudiante sobre la manera en que se desarrollan Planes Estratégicos de Comunicación aplicando la fundamentación aprendida a lo largo de su proceso formativo en el núcleo de Gestión de la Comunicación social y Empresarial.

23. CONTENIDOS

Los contenidos están encaminados a que el estudiante reconozca en todo contexto las organizaciones y el rol del comunicador social en la planeación estratégica.

En este formato, se presentará el área según la estructura curricular del Programa y desglosados con base en las siguientes categorías:

23.1 Contenidos conceptuales (SABER)

1. DOFA

2. *Diseño de instrumentos para acercamiento diagnóstico*
3. *Diseño y elaboración de objetivos*
4. *Diseño y elaboración de estrategias y tácticas*
5. *Identificación, clasificación y priorización de públicos*
6. *Indicadores*
7. *Presupuesto*
8. *Cronograma*

23.2 Contenidos procedimentales (SABER HACER)

1. *Diagnóstico con enfoque estratégico*
2. *Plan Táctico de Comunicación*
3. *Plan Estratégico de Comunicación Organizacional*

23.3 Contenidos actitudinales (SER)

Los estudiantes de la asignatura tendrán los siguientes contenidos actitudinales

- Tiene sentido crítico e interés por la investigación.
- Reconoce en el Trabajo en equipo, una dinámica para la ejecución de diferentes roles orientados al alcance del logro.
- Tiene iniciativa, creatividad y pro actividad en el diseño de estrategias de comunicación en las organizaciones.

24. METODOLOGÍA

- Actividades de exploración de conocimientos previos, de profundización, de aplicación y consolidación, de refuerzo y ampliación, de evaluación y autoevaluación. Actividades grupales y de contacto con el medio. Sesiones de trabajo cooperativo, proyectos de clase, talleres de lectura y de escritura. Instrucción directa, clase magistral. Según lo descrito a continuación:

METODOLOGÍA⁸⁰	EN QUÉ CONSISTE	PARA QUÉ SE USA
Clase magistral	Clase tradicional en la cual el profesor expone los diferentes temas.	Explicar diversas temáticas.
Lectura previa del material de clase	Lecturas sobre las temáticas propuestas para la clase.	Enterar a los estudiantes de las temáticas que se desarrollarán para propiciar una mayor

⁸⁰ Tomado de: Estrategias metodológicas. Programa Licenciatura en Biología y Educación Ambiental.

		interacción entre los estudiantes y el profesor.
Talleres individuales o en equipo	Desarrollo de actividades que lleven a una indagación individual o colectiva.	Reforzar temas vistos en clase y permitir que los estudiantes descubran debilidades de los mismos.
Estudio de casos reales	Descripción y análisis de una situación real y del escenario donde sucede.	Contextualizar al estudiante, con el fin de que se apliquen o se relacionen algunos de los temas vistos.
Exposición de un tema en forma individual o en grupo	Presentación en público sobre algún tema de la asignatura.	Fomentar la competencia para hablar en público.

25. EVALUACIÓN

A continuación se indican las formas de evaluar y los porcentajes asignados

Estrategias evaluativas o Formas de evaluar	Porcentaje
Conceptuales (Saber) <i>Talleres en Clase</i>	20%
Procedimentales (Saber Hacer) <i>Plan Estratégico de Comunicación</i>	25%
Conceptuales (Saber) <i>Parcial Teórico</i>	25%
Procedimentales (Saber Hacer) <i>Exposición Grupal de casos reales e interpretados por el estudiante</i>	20%
Actitudinales (Ser) – Autoevaluación	10%

26. LECTURAS BÁSICAS

26.1 LECTURAS DE APOYO

- Rojas López, Miguel David. Medina Marín, Laura Johana (2012).Planeación Estratégica Fundamentos y Casos. Ediciones de la U. Colombia.
- <http://www.dircomsocial.com/> Pasión por la Comunicación y la Gestión. 2016
- http://andresaljure.com/www_andresaljure/

26.2 LECTURAS OBLIGATORIAS

- ALJURE Saab, Andrés. 2015. El Plan Estratégico de Comunicación. Método y Recomendaciones prácticas para su elaboración.
- AGUILERA, Jorge. Gerencia Integral de Comunicaciones: ECOE Ediciones. 2008
- GARRIDO, Francisco Javier. Comunicación Estratégica. Ediciones Gestión 2000. Barcelona. 2001. España.
- <http://planeacion-estrategica.blogspot.com.co/> BLOG Julio Carreto.

27. DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS

[El formato general es el siguiente, del cual se toma lo que corresponda a la naturaleza del espacio académico y se agrega lo más específico. En el microcurrículo se pone un ejemplo de distribución muy general, que depende de cada Núcleo.

N	Docencia directa n horas/semana n horas/semestre	Trabajo orientado n horas/semana n horas/semestre	Trabajo independiente n horas/semana n horas/semestre	Asesoría n horas/semana n horas/semestre
1 Núcleo Planeación Estratégica	32 Horas al semestre Clase magistral	32 Horas al semestre Trabajo cooperativo Trabajo individual Análisis e interpretación Exposiciones Actividades de autoevaluación Talleres de ejemplos reales previo encuentro expertos	64 Horas al semestre Lecturas previas Actividades externas Contacto con el medio Proyectos de investigación casos reales	32 Horas al semestre Presenciales E-mail

28. BIBLIOGRAFÍA

- ALJURE, Andrés. 2015. El Plan Estratégico de Comunicación. Método y Recomendaciones prácticas para su elaboración.
- AGUILERA, Jorge. Gerencia Integral de Comunicaciones: ECOE Ediciones. 2008. Comunicación Interna. Taller en línea. Red de Comunicación Organizacional. Agosto-Diciembre.2016

- ROJAS López, Miguel David. Medina Marín, Laura Johana (2012).Planeación Estratégica Fundamentos y Casos. Ediciones de la U. Colombia.
- DE CASTRO, Adela (2014). Comunicación organizacional, tácticas y estrategias. U Del Norte Editorial.
- FERNÁNDEZ Collado, Carlos (2012). La Comunicación en las Organizaciones. Editorial Trillas.
- KAPLÚN, Gabriel, Comunicación Organizacional: la importancia de los bordes, en Constelaciones de la Comunicación, Año I, N°1, editado por la Fundación Walter Benjamin, Bs. As., septiembre 2000.

COMUNITY MANAGMENT: SOCIAL MEDIA MANAGMENT Y ESTRATEGIA DIGITAL

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y BELLAS ARTES PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO

NOMBRE DEL ESPACIO ACADÉMICO Electiva profesional en Social Media Managment y estrategia digital

Justificación

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, se han convertido, sin lugar a dudas, en un eje fundamental para el desarrollo de las sociedades modernas, permeando así, los campos de la comunicación, la educación, los negocios, la publicidad, el marketing, e incluso, la manera en que nos relacionamos.

Sus inicios, su alto poder de impacto y su actual auge, plantean una forma alternativa, diferenciada, innovadora y vanguardista, de entender las dinámicas de los negocios. Aspecto que debe ser abordado bajo diferentes enfoques estratégicos.

La electiva profesional en **Social Media Managment y estrategia digital** aporta a sus participantes conceptos, herramientas y prácticas necesarias para la puesta en marcha de estrategias sólidas, acordes a la dinámicas y exigencias del mercado actual.

Este espacio tiene como principal objetivo orientar los conocimientos en redes sociales, comunicación organizacional y marketing a fin de canalizarlos en estrategias comunicativas virtuales que les permitan diseñar campañas en Social Media.

Temario:

Marketing y estrategia digital:

- Introducción al marketing digital.
- ¿Qué es el inbound marketing?
- ¿Qué es el outbound marketing?
- Vocabulario obligatorio
- Aplicación.

¿Quién es un Social Media Manager?

Principios de una buena estrategia:

- Estrategia en RRSS: ¿qué y por qué?
- El contenido es el Rey, pero el contexto es Dios.
- Personas y voces en Redes.
- Historias (story telling), el secreto de la conversión.
- Tomos somos influyentes.

¿Cómo te posicionas en redes sociales?:

- Algoritmos, por qué ve lo que ves en redes sociales.
- Twitter, estrategias para el aquí y el ahora.
- Edgerank, la verdadera historia.

Entendiendo las redes sociales:

- Facebook, una plaza de mercado.
- Facebook Ads, for business y Power Editor.
- Instagram, el poder de la imagen.
- Instagram ads.
- Youtube: el lugar donde todos te miran.

Ejecución y medición:

- Fundamentos de métricas.
- Construyendo tu equipo en RRSS.
- Tips de manejo de crisis y trolls.
- Legales y derechos de autor.

Estrategia digital para Instagram.

Panorama del marketing de contenidos

- Introducción al marketing de contenido
- Algunos números del marketing de contenido
- ¿Qué es y qué no es Marketing de contenido?
- Todos pueden hacer marketing de contenidos

Estrategia del marketing de contenidos

- Los elementos del marketing de contenidos
- Los 101 de una estrategia de marketing de contenidos
- Entiende y determina tus objetivos
- Crea tu buyer persona
- Realizar una auditoría de contenidos
- Plan de canales

Plan táctico

- Distribución temática
- Flujo de trabajo
- Calendario Editorial
- Guidelines y periodicidad

¡Manos a la obra!

- Arma el flujo de promoción de contenido
- Documenta tu estrategia
- Equipo y ajuste

Formatos de generación de contenidos

- Blog y Newsletter
- Video - video en vivo
- Ebooks, white paper y case studies
- Plantillas, tutoriales e infografías
- Podcasts

Ideas y formatos

- Contenido para cada parte del Funnel
- Proceso de ideación: ¿cómo potenciar el proceso creativo?
- Consideraciones a tener en cuenta en la producción de contenido
- Cascada de contenido
- Content marketing y SEO, una pareja necesaria e inseparable
- Casos de éxito

Construcción de una relación de calidad

- ¿Cómo aplicar tu estrategia de content marketing?
- Lista de correos: opciones
- Lista de correos: on site
- Lista de correos: off site
- ¿Cómo mantenerte lejos de los filtros de spam?

KPIs y Métricas para el Marketing de Contenido

- ¿Cómo medir el éxito de tu campaña?
- Medición y resultados/Reconocimiento y evaluación.
- Medición para las partes del funnel.

Marketing con influencers

- Introducción al marketing 4.0
- Marketing 4.0
- ¿Necesitas un modelo de marketing?

Sociales Antes que Digitales

- Introducción
- Los influenciadores
- 1-9-90
- De influenciadores a embajadores de marca
- Las 5 reglas de los hilos de influencia
- Métricas marketing de influencia social

Fotografía profesional para redes sociales:

- Acercamiento al proceso creativo.

- Planifica, produce y edita fotografías que cuenten historias.
- Lifestyle branding en Instagram.
- Comunicar tus valores.
- Crea estilo fotográfico para tu marca o impregna tu estilo personal en tu proyecto.
- Crea tus primeros flatlays.
- Resultados para tu marca.

Objetivo y propósitos

- Orientar los conocimientos previos de los estudiantes en redes sociales, comunicación organizacional y marketing a fin de canalizarlos en estrategias comunicativas virtuales que les permitan diseñar campañas integrales en social media.
- Comprender la mediación tecnológica en los procesos comunicativos
- Conocer el estado del arte del e-Learning, tanto en su concepción pedagógica como en sus herramientas tecnológicas
- Fomentar el pensamiento estratégico en área virtual en los estudiantes.
- Uso y manejo estratégico de los Social Media
- Diseño y planificación para campañas virtuales
- Reconocer las aplicaciones que permitan obtener indicadores medibles

Objetivos específicos

- Promover en el estudiante el aprendizaje autónomo y grupal
- Dar uso creativo de los medios de comunicación virtuales como herramienta de aprendizaje para la electiva
- Promover la enseñanza activa
- Orientar la enseñanza basada en proyectos

EJE TEMÁTICO

Web 2.0, 3.0

- Inicio y evolución de la Internet
- Web 2.0, 3.0
- Nuevos lenguajes en Redes Sociales

Estrategias Digitales

- Introducción al Marketing Digital
- Tipos de Marketing
- Marketing Digital

- Estrategia Digital
- Planes estratégicos en Redes Sociales
- Redes Sociales actuales
- Creatividad en las Redes Sociales
- SEM (Search Engine Management – Gestión de Motores de Búsqueda)
- Networking

Estrategia Digital

- Perfil y Habilidades del Estratega Digital
- Branding digital
- Optimizar la búsqueda en Internet
- Fallas frecuentes en RRSS
- Manejo de Clientes en Redes Sociales
- Manejo de crisis comunicacional en medios sociales.
- ROI (Return of Investment – Retorno de la Inversión)

Contenidos conceptuales (SABER)

- Contará con conocimientos en web 2.0 y 3.0
- Conocerá los canales adecuados de comunicación en línea.
- Tendrá Conocimientos de Marketing, Publicidad y Comunicación Corporativa, para entender y encauzar objetivos de negocios.

Contenidos procedimentales (SABER HACER)

- Comunicará y expresará sus ideas en medios digitales
- Aplicará sus conocimientos en la práctica
- Tendrá Habilidades investigativas
- Capacidad para aprender
- Promoverá el Liderazgo
- Contará con Habilidades para trabajar de manera autónoma y en grupo
- Contará con herramientas para emprender sus ideas.
- Tomará decisiones de manera informada y estratégica

Contenidos actitudinales (SER)

Que cambios actitudinales lograron tener los estudiantes con mi clase

- Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad)
- Capacidad de análisis
- Capacidad de organizar y planificar estrategias virtuales
- Construcción de textos comunicativos online
- Saber escuchar y responder
- Ser Empático
- Ser resolutivo
- Ser Ético

Estrategia pedagógica: construccionista

Estrategia metodológica: ABP (Aprendizaje basado en proyectos) y Aprendizaje colaborativo.

Sistema de evaluación

El sistema de evaluación que se implementará dentro de la plataforma será el siguiente:

Elementos a evaluar

- Participación actividades grupales, (Aptitud, congruencia y cantidad de las participaciones).
- Disposición y colaboración para el trabajo grupal.
- Creatividad comunicativa que fortalezca el desarrollo de las actividades.
- Redacción, ortografía y coherencia en todas las producciones escritas, incluyendo mails y participaciones en foros.
- Uso correcto de las herramientas de comunicación implementadas en la electiva
- Dominio básico de las herramientas informáticas.
- Realización de los objetivos específicos para cada actividad de la electiva.

Evaluación

- La evaluación es continua.
- Se evalúa el desempeño general
- Las devoluciones de cada actividad contarán con comentarios y observaciones que permitan retroalimentar las actividades individuales o grupales a través de correo interno
- Las notas finales se publicarán en el aula virtual en la sección calificaciones y posteriormente en la secretaría del programa.

Trabajos obligatorios no evaluables

Estos trabajos tendrán una nota apreciativa al final de la electiva.

Asistencia regular en el aula virtual

Cada estudiante deberá participar activamente en la plataforma cumplir y respetar los tiempos establecidos propuestos para cada actividad, así mismo deberá acceder al campus virtual frecuentemente, como mínimo dos veces por semana luego de publicarse la clase semanal la cual encontrarán los estudiantes en la sección clases en aula.

Plazos

Existirán plazos máximos de entrega de actividades de la electiva que solo podrán ser prorrogados en situaciones especiales y no al finalizar el semestre.

Estrategia evaluativas	Porcentaje
Tutorías	15%
Actividades, talleres, foros, quizes.	25%
Exposición	20%
Asistencia regular dentro y fuera de la plataforma	15%
Trabajo final	25%

Bibliografía

El gran libro del Community Manager - **Moreno, Manuel.**

La guía del Community Manager.

***Estrategia, táctica y herramientas* - Mejía Llano, Juan Carlos**

***Marketing de Guerrilla para Emprendedores Valientes* – Bravo, Carlos**

Hablemos de Social Media” - Elósegui, Tristán

The New Rules of Viral Marketing: How Word-of-MouseSpreads Your Ideas for Free - Meerman Scott, David

2 Años de Marketing Digital y Social Media –Merodio, Juan

100+ herramientas útiles para Community Managers – Rosero, Santi

Estrategias de marketing digital para pymes – ANETCOM – Gobierno de España

Guía para empresas: identidad digital y reputación online - INTECO (Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación) – Gobierno de España

GUÍA COMMUNITY MANAGER Gestión de redes sociales en un mundo excesivamente conectado – Lambrechts, Débora. Versión 1/ Diciembre 2011

Manual de orientación para participar en redes sociales – BID (Banco Interamericano de Desarrollo)

MARKETING DE ATRACCIÓN 2.0 “Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto” – Del Santo, Oscar – Álvarez, Daniel.

<http://tristanelosegui.com/hablemos-de-marketing-online/#.VWeQB0bMjEY>- blog Tristán Elósegui - marketing online, analítica web y social media

DECIMO SEMESTRE

140220902 PASANTIA