

**UNIVERSIDAD DEL SAGRADO CORAZÓN**  
**DECANATO ASOCIADO DE ESTUDIOS GRADUADOS**  
**PROGRAMA GRADUADO DE COMUNICACIÓN**

TÍTULO DEL CURSO : Redacción para los medios  
CODIFICACIÓN : CMU 610  
CRÉDITOS : 3 créditos (3 horas semanales, una sesión)

**DESCRIPCIÓN DEL CURSO:**

Estudio teórico y práctico de los formatos básicos utilizados en los medios de comunicación masiva: comunicado de prensa, carta, libreto, discurso, entrevista, artículo. Taller con énfasis en el análisis de las cualidades esenciales de una buena redacción.

**JUSTIFICACIÓN:**

La palabra escrita es la herramienta más importante del comunicador público. Sin embargo, no basta con ser buen escritor. Cada situación exige, además de una buena escritura, una técnica o psicología distinta. Cada formato tiene su lógica que responde a una audiencia específica. Hay, pues, unos formatos de uso frecuente que el comunicador público debe dominar a la perfección. Este curso da a conocer estos formatos y desarrolla las destrezas necesarias para que el estudiante domine cada uno de ellos y pueda utilizarlos de forma efectiva en la planificación y ejecución de un plan de comunicación.

**OBJETIVOS:**

Al finalizar el curso, el estudiante podrá:

1. Distinguir los distintos formatos que tiene a su disposición el comunicador público.
2. Seleccionar correctamente cada uno de estos formatos para distintos medios y objetivos.
3. Redactar de forma adecuada cartas, comunicados de prensa, libretos, discursos, entrevistas y artículos.
4. Considerar los aspectos éticos y legales de la redacción de diversos formatos para los medios.

## CONTENIDO:

### I. Preparándose para redactar:

#### A. Ortografía

1. reglas generales

#### B. Gramática

1. uso de eufemismos
2. uso de lenguaje emotivo
3. uso de correcto de los verbos (voz pasiva o activa)
4. uso de cláusulas restrictivas y no restrictivas

#### C. Lógica

1. materiales de trasfondo
2. reglas para la redacción exitosa
  - a. claridad
  - b. concisión
  - c. estilo

#### D. Psicología

1. identificación de la audiencia
2. estilo de redacción
3. actitud
4. estrategias de persuasión

### II. Redacción para el público:

#### A. Cartas

1. formato
2. técnicas de llamada a la acción
3. elementos para recordar en la redacción de cartas

#### B. Comunicados

1. formatos de la entrada (lead)
2. especificaciones del medio
  - a. video comunicado (VNR)
  - b. comunicado de prensa
3. planificación del comunicado
4. mensaje
5. organización
  - a. edición
6. recopilación de noticias

#### C. Publicidad no pagada (Publicity)

1. creatividad
2. desarrollo del concepto

- D. Libretos
  - 1. formato
    - a. audio
    - b. video
  - 2. información
    - a. organización
- E. Entrevistas
  - 1. preparación previa
  - 2. técnicas para realizar y redactar entrevistas
  - 3. herramientas de investigación de información
- F. Artículos
  - 1. entradas (leads)
  - 2. uso de anécdotas
  - 3. uso de citas
- G. Aspectos legales y éticos
  - 1. derecho de autor
  - 2. privacidad
  - 3. libelo
  - 4. importancia de las relaciones públicas en procesos judiciales

#### METODOLOGÍA/ACTIVIDADES:

Conferencias

Ejercicios de redacción

Discusión

Lecturas

Charlas

Trabajo con una empresa (redactar carta, comunicado, discurso y artículo para una empresa real).

#### EVALUACIÓN:

|                                                   |             |
|---------------------------------------------------|-------------|
| Asignaciones, ejercicios, informes, participación | 50%         |
| Exámenes parciales                                | 30%         |
| Trabajo final para cliente                        | <u>20%</u>  |
|                                                   | <b>100%</b> |

La asistencia a clase es fundamental y obligatoria.

## BIBLIOGRAFÍA:

Agencia EFE (2001). Manual de español urgente. Madrid, España: Cátedra.  
[versión electrónica parcial] <http://www.efe.es/>

Brooks, B. S., Pinson, J. & Gaddy Wilson, J. (2003). Working With Words  
A Handbook for Media Writers and Editors. (5th Ed.) New York, NY: Bedford/St.  
Martin's.

Díez Losada, F. (localizado en julio de 2003) Correcciones razonadas. Pulso del  
periodismo.  
<http://www.pulso.org/Espanol/Archivo/guardian38.htm>

Goldstein, N. (Ed.), (1998). The Associated Press Stylebook and Libel Manual. Reading  
MA: Perseus Books.

La nueva ortografía (localizado en julio de 2003). LENGUAJE.COM  
[http://www.lenguaje.com/secciones/ortografia\\_academica/default.htm](http://www.lenguaje.com/secciones/ortografia_academica/default.htm)

Larousse Editores (1999) Gran Diccionario de la Lengua Española y de la  
Cultura Universal. Madrid Larousse Editorial S.A.

López Nieves, L. (localizado en julio de 2003). Centro de Consultas de la Lengua  
Española. Ciudad Seva. <http://www.ciudadseva.com/enlaces/lengua.htm>

Martín Vivaldi, G. (2000) Curso de Redacción: Teoría y práctica de la  
composición y del estilo, Madrid, España: Paraninfo.

Newsom, D. & Carrell, B. (2001) Public Relations Writing: Form & Style, (6th. Ed.)  
California, Wadsworth Publishing Company.

Media Writing Tips (localizado en Julio de 2003)  
<http://www.mtsu.edu/~kblake/171/tips.htm>

ProPenCity (2000). Public Relations Writing. (localizado en julio de 2003)  
<http://www.unm.edu/~pencity/fall%202000/pr.html>

Real Academia española. (localizado en julio de 2003) <http://www.rae.es>

Rodríguez, J. M. (2000). Errores comunes en el lenguaje periodístico. Chasqui.  
diciembre, N° 72.  
<http://www.dlh.lahora.com.ec/paginas/chasqui/paginas/chasqui50.htm>

Seco, M. (1999) Diccionario de dudas y dificultades de la lengua española.  
Madrid, Espasa.

Stovall, J. G. (2001). Writing for the Mass Media. (5<sup>th</sup> Ed.) New York, NY: Allyn & Bacon.

TCAnet (localizado en julio de 2003). The Power of Public Relations: A Basic Guide to Getting Noticed <http://www.arts.state.tx.us/news/prpower/tips.htm>

Treadwell and Treadwell, (2000). Public Relations Writing: Principles in Practice. Boston MA: Allyn & Bacon.

Welch. J. (2002). Puntos de vista en redacción. Boston, MA: Heinle

---

Revisado en agosto de 2003