

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

TÍTULO DEL CURSO	:	Redacción avanzada para los medios
CODIFICACIÓN	:	CMU 710
PRERREQUISITOS	:	CMU 610
CRÉDITOS	:	3 créditos (3 horas semanales, una sesión)

DESCRIPCIÓN DEL CURSO:

Teoría y práctica avanzada de la redacción para los medios. Taller intensivo de formatos especializados de redacción para los medios. Redacción de varios estilos que proyectan una organización a sus públicos: discursos, editoriales, informe anual y documentos de trasfondo, entre otros.

JUSTIFICACIÓN:

El campo de la Comunicación, como toda gran disciplina académica, se divide en una amplia e interesante gama de subespecialidades. Una de las más fascinantes es la redacción. Este curso desarrolla al máximo las destrezas necesarias para redactar documentos complejos. Presenta usos nuevos y más avanzados para los formatos básicos. Además, presenta al estudiante nuevos formatos avanzados, como el documento de trasfondo y el documento de política empresarial que le permitirán presentar efectivamente la información técnica de un plan de comunicación de una organización en la industria de los medios de comunicación.

OBJETIVOS:

Al finalizar el curso, el estudiante:

1. Se desempeñará como un redactor altamente especializado y cualificado.
2. Evaluará la teoría detrás de los formatos básicos de la redacción para los medios y sabrá redactarlos.
3. Distinguirá en detalle los formatos más especializados de la redacción para los medios y sabrá redactarlos.
4. Ejercerá la práctica adecuada de estrategias para supervisar a un equipo de redactores.
5. Se desempeñará como asesor en el área de redacción para los medios.
6. Analizará los aspectos éticos y legales de la redacción para los medios.

CONTENIDO:

- I. La opinión pública
 - A. Análisis y evaluación
 - B. Manejo efectivo

- II. Formatos especializados
 - A. Documentos de trasfondo
 - 1. historia de la organización
 - 2. datos de la organización
 - 3. información biográfica

 - C. Documentos de política empresarial
 - 1. informe anual
 - a. tono
 - b. contenido
 - c. presentación

 - B. Editoriales
 - 1. selección del tema
 - 2. organización
 - 3. redacción

 - C. Refutaciones
 - 1. documentación
 - 2. organización

 - E. Discurso
 - 1. lenguaje
 - 2. estilo
 - 3. retórica
 - 4. humor
 - 5. organización

- III. Nuevas aplicaciones de la información
 - A. Anuncio de servicio público (PSA)
 - 1. características

 - B. Integración de comunicados en Internet
 - 1. videocomunicado
 - 2. correo electrónico

- C. Comunicación en crisis
 - 1. manejo de la información

IV. Informes de investigación

- A. Bosquejo
- B. Redacción del borrador
 - 1. uso de citas
 - 2. organización de la información
 - 3. texto

V. Consideraciones éticas y legales

- A. Legislación
- B. Toma de decisiones
- C. Manejo de la información

METODOLOGÍA/ACTIVIDADES:

Conferencias
Ejercicios de redacción
Discusión
Lecturas
Charlas

Trabajo con un cliente (publicar comunicados y artículos escritos para clientes reales).

EVALUACIÓN:

Asignaciones	20%
Ejercicios	30%
Informes	20%
Trabajo final	20%
Asistencia y participación	<u>10%</u>
	100%

La asistencia a clase es fundamental y obligatoria.

BIBLIOGRAFÍA:

Agencia EFE. (localizado en julio de 2003). Español urgente. <http://www.efe.es/>

Dresden B. & Crown, G. (julio 11 de 2003) Nike Faces Legal Challenge to its Freedom of Speech. Campaign. Teddington. p. 12 [versión electrónica]
<http://proquest.umi.com/pqdlink?index=32&did=000000370297851&SrchMode=1&sid=1&Fmt=2&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1059669844&clientId=16742>

Foster, J. & Gregory, A. (2001). Effective Writing Skills for Public Relations (2nd Ed.) Reino Unido: Kogan Page Ltd.

Goldstein, N. (Ed). (1998). The Associated Press Stylebook and Libel Manual. New York: The Associated Press.

Goshgarian, G., Krueger, K. & Barnett-Minc, J. (2003) Dialogues: An Argument Rhetoric and Reader: (4th. Ed.) New York: Pearson Education.

Haggerty, J. F. (2003) In The Court of Public Opinion: Winning Your Case with Public Relations. Inglaterra: Wiley Publishers.

Holtz, S. (2002). Public Relations on the Net: Winning Strategies to Inform, & Influence the Media, the Investment Community, the Government, the Public, & More New York, NY: AMACOM.

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>

Judd, K. (2001). The Copyeditor's Handbook. (3rd. Ed.) Menlo Park, CA: Crisp Publications

Newsom, D. & Carrell, B. (2000) Public Relations Writing: Form & Style, California, Wadsworth Publishing Company.

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

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>

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

Stovall, J. (2002). Writing for the Mass Media. (5th Ed.) New York: Pearson Education.

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

Valladares, J. A. (2000). The Craft of Copywriting. Seattle, WA: Sage Publications.

van der Pool, L. (2003). PR Firms Catering to do-Gooder Clients. Adweek. New York: Vol. 44, Iss. 28; p. 12 [versión electrónica]
<http://proquest.umi.com/pqdlink?sid=1&RQT=511&TS=1059669423&clientId=16742&firstIndex=20>

Wilcox, D. L. & Jackson, P. (2000) Public Relations Writing and Media Techniques, 4th. Ed. California, San Jose State University.

Yopp, J. & McAdams, K. (2003). Reaching Audiences: A Guide to Media Writing. (3rd Ed.) New York: Pearson Education.