

UNIVERSIDAD DEL SAGRADO CORAZÓN
DECANATO ASOCIADO DE ESTUDIOS GRADUADOS

PRONTUARIO

TÍTULO:	Experiencia internacional
CODIFICACIÓN:	RME 788
PRERREQUISITOS:	24 créditos (100% cursos medulares y de especialidad)
CRÉDITOS/HORAS:	Seis (6) créditos por acuerdo, una sesión

DESCRIPCIÓN

La experiencia internacional es una modalidad de trabajo semipresencial en la que un estudiante desarrolla un proyecto individual en la última etapa del plan de estudio en la especialidad de Redacción para los Medios. El producto de esta experiencia y la elaboración de contenidos editoriales es conducente al requisito final para el grado de Maestría en Comunicación en esta especialidad. La identificación, análisis y producción de formatos, estrategias y contenidos editoriales adecuados, tanto para los medios de comunicación como para organizaciones de diversa naturaleza en entornos europeos y puertorriqueños, permite el despliegue de la iniciativa y creatividad del estudiante. Asimismo, el alumno tendrá la oportunidad de integrar los conocimientos adquiridos en los cursos de su plan de estudio así como en la búsqueda de información y aplicación de estrategias de comunicación en el contexto global.

Para cumplir con los objetivos, el estudiante viaja a una universidad del exterior enmarcada en la modalidad de escuela de negocios. Durante el viaje de una semana, tiene una experiencia de inmersión académica, social y cultural mediante conferencias, análisis de casos, visitas a empresas y organizaciones, entre otras actividades. Esto le permite conocer y entender otros entornos de formación profesional y le sirve de guía para preparar su propuesta de redacción de contenidos editoriales globales o internacionales así como de ámbito local.

JUSTIFICACIÓN

La interconexión comunicacional resultante de los avances tecnológicos requiere que el estudiante desarrolle estrategias de gestión de contenidos informativos en el ámbito global. Esta experiencia internacional constituye una oportunidad de poner en práctica los conocimientos, destrezas y habilidades adquiridas durante la formación académica en el programa de maestría. De igual forma, este curso de contacto internacional permite colocar al estudiante de la especialidad en Redacción para los Medios en una posición de liderato ante el reto de integrar la realidad internacional y local en el contexto de la globalización. Asimismo, constituye un modelo de internacionalización académica al exponer al estudiante a otras perspectivas y escenarios. Esto beneficia tanto al estudiante como a la Universidad del Sagrado Corazón.

OBJETIVOS

Al finalizar el curso, el estudiante estará capacitado para:

1. Examinar el entorno internacional y global de redacción para los medios de manera analítica, estratégica y práctica.
2. Aportar al desarrollo de la redacción para los medios internacionales mediante proyectos en el entorno local.
3. Aplicar los conocimientos adquiridos en la identificación y análisis de contenidos editoriales para los medios y de organizaciones de diversa naturaleza en el contexto internacional.
4. Conocer las diferencias en la gestión y producción de contenidos informativos mediante un análisis comparativo de la realidad de la disciplina en Puerto Rico y Europa.
5. Entender el impacto de otros contextos histórico culturales en la gestión y producción de contenidos editoriales en la redacción para los medios.
6. Reconocer los beneficios y las limitaciones del intercambio internacional en términos culturales, económicos y de negocios, entre otros.

CONTENIDO

I. Introducción

A. Redacción para los medios en contextos globales e internacionales

B. La comunicación en la sociedad de la información

1. Competencias y diferencias culturales en la gestión y producción de contenidos editoriales

2. Entornos tradicionales y digitales

C. Eficiencia en la producción de contenidos editoriales

1. Emprendimientos

a. Los entornos de medios tradicionales en la gestión y elaboración de contenidos editoriales: prácticas en Europa y España

b. Los entornos cibernéticos en la gestión y producción de contenidos editoriales: Internet y Web 2.0

- D. Tendencias en la redacción para los medios en la era digital
 - 1. Información periodística
 - 2. Información persuasiva (relaciones públicas, publicidad)
- II. Metodología
 - A. Selección del análisis de la comunicación internacional en el contexto global con aplicación local
 - B. Planteamiento y justificación del tema
 - C. Diseño de la producción de contenidos editoriales internacionales
 - D. Estrategias y formatos
 - E. Itinerario propuesto
- III. Viaje
 - A. Asistencia a conferencias, talleres, congresos y otros foros sobre temas relacionados con el proyecto
 - B. Visitas a empresas y organizaciones en el país participante

ESTRATEGIAS INSTRUCCIONALES

El curso se desarrollará mediante visitas a universidades, empresas y organizaciones localizadas en el escenario seleccionado para desarrollar el proyecto. Esta experiencia será completada a través del análisis y discusión de fuentes de información pertinentes a la temática del trabajo que se desarrolle.

EVALUACIÓN

Se otorgará el progreso académico una vez la propuesta de identificación y análisis de redacción para los medios sea recibida.

El progreso académico del estudiante se indica de la siguiente forma:

- P aprobado
- I no completado (equivalente a un incompleto)

P indica que se presenta el documento por escrito.

I indica que el estudiante realizó parte del trabajo acordado para la sesión académica, pero no lo completó. El estudiante pagará una cuota para remover el incompleto y deberá completar el proyecto en el tiempo calendario dispuesto por la Oficina de Registro de la Universidad del Sagrado Corazón.

RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS

- Bacon, J. (2009). *The art of community. Building a new age of participation*. Recuperado de <http://www.artofcommunityonline.org/downloads/jonobacon-theartofcommunity-1ed.pdf>
- Cebrián, M. & Flores, J. (2007). *Blogs y periodismo en la red*. Madrid, España: Fragua.
- Cervera, A. L. (2008). *Comunicación total*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Daniels, J. D. & Radebaugh, L. E. (2000). *International business: Environment and operations*. London: Addison Wesley.
- Díaz, J. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona, España: Ariel.
- Díaz, J. (s.f.). *Hipertexto y redacción periodística ¿un nuevo campo de investigación?*. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n48/bienal/mesa6.pdf>
- Fernández, F. (2007). *El portal corporativo como eje de la gestión de la nueva comunicación interna* (Disertación doctoral, Universitat Jaume I). Recuperado de http://www.tesisexarxa.net/TESIS_UJI/AVAILABLE/TDX-0615107-120448//09_elportal.pdf
- Fernández, J. & Huertas, A. (2009). *Redacción en las relaciones públicas*. Madrid: Prentice Hall.
- Flores, J. & Aguado, G. (2005). *Modelos de negocios en el ciberperiodismo*. Madrid, España: Fragua.
- García, J. (2008). *La comunicación interna*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Howard, C. M. & Mathews, W. K. (2000). *On deadline: Managing media relations* (3a. ed.). Prospect Heights, IL: Waveland Press, Inc.

- Israel, E. (2006). *Comunicación y periodismo en una sociedad global. Comunicar la diferencia*. Madrid, España: Editorial Trillas-Eduforma.
- Kawamoto, K. (Ed.). (2003). *Digital journalism: Emerging media & the changing horizons of journalism*. Maryland, EU : Rowman & Littlefield Publishers.
- Kessler, L. (1999). *Mastering the message: media writing with substance and style* (2a. ed.) Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt.
- Larrondo, A. (2009). *Los géneros en la redacción ciberperiodística. Contexto, teoría y práctica actual*. Bilbao, España: Universidad del País Vasco
- Martínez, Y. (2004). *La comunicación institucional. Análisis de sus problemas y soluciones*. Madrid, España: Fragua.
- Noguera, J. M. (2008). *Blogs y medios. Las claves de una relación de interés mutuo*. Libros en Red.
- Pedrotti, G. J. & Pereira, J. C. (s.f.). *Relaciones públicas 2.0. La irrupción de la Web 2.0, en las gestiones de la acción de comunicación y relación con los públicos meta*. Recuperado de <http://publicometa.info/entre/20.pdf>
- Rabinovich, L. (2004). *La comunicación estratégica para la gestión de las organizaciones*. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina. Recuperado de <http://www.c3fes.net/docs/comunicacionestrategica.pdf>
- Rich, C. (1999). *Creating online media: a guide to research, writing, and design on the Internet*. Boston: McGraw-Hill.
- Salas, C. (2005). *Manual para escribir como un periodista*. Madrid, España: Altera.
- Salaverría, R. & Negredo, S. (2008). *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona, España: Sol90Media.

Stovall, J. G. (2002). *Writing for the mass media* (7^a ed.). Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.

Yip, G. S. (2002). *Total global strategy II* (2^a ed.). Boston, MA: Prentice Hall.

Yopp, J. J. (2007). *Reaching audiences: a guide to media writing* (4^a ed.) Boston, MA: Pearson Allyn and Bacon.

ARTÍCULOS EN REVISTAS

Almansa, A. & Castillo, A. (2009). Estudio sobre la comunicación digital en las organizaciones.

Razón y Palabra, 49. Recuperado de

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2161430>

Almirón, N. (2006). Los valores del periodismo en la convergencia digital. Civic journalism y quinto poder. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. Recuperado de,

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200609Almiron.pdf>

Cabezuelo, F. & Pérez, M. J. (2008). Aspectos éticos y deontológicos del ejercicio profesional de la comunicación corporativa. *Icono: Revista de comunicación y nuevas tecnologías*,

14, No. 11, Recuperado de <http://www.icono14.net/revista/num11/141103.pdf>

Castillo, A. (2004). Comunicación empresarial e institucional: estrategias de comunicación. *Zer:*

Revista de Estudios de Comunicación, 17, 189-207. Recuperado de

<http://biblioteca.universia.net/ficha.do?id=44784265>

Castillo, A. (2006). Las relaciones públicas internas como factor de gestión empresarial. *Anàlisi*.

Recuperado de <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n34p193.pdf>

Chilla, A. & Gillespie, M. (2006, 5 de agosto). *PR 2.0: Integrating Your PR efforts with the Social Mediasphere*. Recuperado de

http://chiefmarketer.com/disciplines/publicrelations/PR_social_media_08052006

- Eíto, R. (2005). XML y la gestión de contenidos. *Hipertext.net*, núm. 3. Recuperado de <http://www.hipertext.net/web/pag256.htm#Edici%C3%B3n%20de%20contenidos%20mediante%20plantillas>
- Estupiñan, F. (2007, 25 de septiembre). Mitos sobre la globalización y las nuevas tecnologías de la comunicación. *Red de la Iniciativa de Comunicación*. Recuperado de <https://www.comminit.com/en/node/209055>
- Gifford, A. & Rivenburgh, N. K. (2000, Spring). News agencies, national images and global media events. *Journalism and Mass Communications Quarterly*, 77(1), 8-21. Recuperado de <http://connection.ebscohost.com/content/article/1018146685.html>
- Islas, O. (2005, Primavera). McLuhan es el mensaje. *Global Media Journal (Edición Iberoamericana)*, 3(2). Recuperado de http://gmje.mty.itesm.mx/articulos3/articulo_8.html
- Lalueza, F. (2006). ¿Constituye la comunicación persuasiva el paradigma comunicativo de la sociedad del conocimiento? *UOC Papers*, Núm. 3. UOC. Recuperado de <http://www.uoc.edu/uocpapers/3/dt/esp/lalueza.pdf>
- López, X. (2010). La formación de los periodistas en el siglo XXI en Brasil, España, Portugal y Puerto Rico. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. 231 – 243. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/10/art2/896_Santiago/18_Xose.html
- Matilla, K. & Xifra, J. (2009-2010, noviembre-enero). Comunicación corporativa y relaciones públicas: un proyecto de aproximación universidad/profesión en Cataluña, en el contexto de integración al espacio europeo de enseñanza superior. *Razón y Palabra*, 70. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/xifra2.pdf>

- Miel, P. & Faris, R. (2008). *News and Information as Digital Media Come of Age*. The Berkman Center for internet & society at Harvard University. Recuperado de http://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Overview_MR.pdf
- Marrero, L. (2008). El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 348 - 367. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/08/29_40_Cuba/Liliam_Marrero.html
- Monserrat, J. M. (2008). Análisis comparativo de las estrategias de Comunicación en franquicia. Enseñas consolidadas versus emergentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 106 - 120, Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/_2008/09_Alicante/Juan_Monserrat.html
- Moreno, A. & Capriotti, P. (2006). La comunicación de las empresas españolas en sus webs corporativas. Análisis de la información de responsabilidad social, ciudadanía corporativa y desarrollo sostenible. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 21, 47-62. Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/>
- Noguera , J. M. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. Recuperado de, http://www.revistalatinacs.org/10/art/91_UCAM/13_JM_Noguera.html
- Reviglio, M. C. (2009). La tecnología de la escritura: Del punzón al teclado, del papiro al blog. *Chasqui*, 106. Recuperado de, <http://www.ciespal.net/ciespal/index.php/tecnologias/41-revista-chasqui/136-chasqui-106>
- Rojo, P. A, (2006). Prensa y convergencia tecnológica: claves para la definición de un nuevo modelo de negocio periodístico en la Era Digital. *ZER: Revista de estudios de comunicación* 20, 414 – 424. Recuperado de http://www.ehu.es/zer/zer20/zer20_23_rojo.pdf

Salaverría, R. (2003). Convergencia de medios. *Chasqui* 81. Recuperado de,

<http://chasqui.comunica.org/81/salaverria81.htm>

Xifra, J. (2005). La gestión de conflictos potenciales como estrategia de comunicación corporativa: El caso de Microsoft. *ZER: Revista de estudios de comunicación* 81, 67 –

Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/zer18/zer1804.pdf>

Wakefield, R. I. (2009, Fall). Public relations contingencies in a globalized world where even “glocalization” is not sufficient. *Public Relations Journal*, 3(4). Recuperado de

http://www.prsa.org/SearchResults/download/6D030401/0/Public_Relations_Contingencies_in_a_Globalized_Wor

Wright, D. K. & Hinson, M. D. (2008, primavera). How blogs and social media are changing public relations and the way it is practiced. *Public Relations Journal*, 2(2). Recuperado

de <http://www.prsa.org/prjournal/Vol2No2/WrightHinson.pdf>

Zaharma, R. S. (2000, invierno). Intercultural communications and international public relations: Exploring parallels. *Communication Quarterly*, 48(1), 85-100.

Zuckerman, E. (2008). *International News: Bringing About the Golden Age*. The Berkman Center for Internet & Society at Harvard University. Recuperado de

http://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/International%20News_MR.pdf

RECURSOS ELECTRÓNICOS

Fundación Carles Pi i Sunyer & la Diputación de Barcelona. (n.d.). Banco de Buenas Prácticas.

www.diba.es/bbp/es/presen.htm

Universidad de la Laguna. (s.f.). *Revista Latina de Comunicación Social*. Recuperado de

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/>

Universidad Complutense de Madrid. (s.f.). *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones*

Públicas. Recuperado de http://www.ucm.es/BUCM/compludoc/S/9711/11305681_1.htm

Universidad de Navarra. (1999-2007). *E-periodistas*. Recuperado de

<http://www.unav.es/fcom/guia/>

Columbia Journalism Review. (2009). Recuperado de <http://www.cjr.org/>

Baruch College. (1999-2010). *Corporate Communication International*. Recuperado de

<http://www.corporatecomm.org/>

Universidad de la Rioja. (2001-2010). *Dialnet*. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/>

INTERNET - BASES DE DATOS

Academic Search Complete

Business Source Complete

Communication and Mass Media Complete

DOAJ – Directory of Open Access Journals

Las bases de datos electrónicas a las cuales la Biblioteca Madre María Teresa Guevara está suscrita directamente y a través del Consorcio COBIMET, incluyen libros, documentos, artículos de revistas y periódicos, y otros recursos de información relacionados con los temas del curso.

Para utilizar las bases de datos siga los siguientes pasos:

Para acceder desde la Universidad del Sagrado Corazón:

- escriba la dirección <http://biblioteca.sagrado.edu/>,
- seleccione **Biblioteca Virtual** y aparecerá la página en donde podrá acceder a las bases de datos, por disciplina o en orden alfabético.

Para acceder fuera de la Universidad:

- escriba la dirección <http://biblioteca.sagrado.edu/>,
- seleccione **Biblioteca Virtual**
- escriba el nombre del usuario y la contraseña. *Puede solicitar el nombre de usuario y la contraseña personalmente en la Biblioteca.*
- aparecerá la página en donde podrá acceder a las bases de datos, por disciplina o en orden alfabético.

Cualquier estudiante que necesite acomodo razonable deberá solicitarlo al Decano Asociado de Asuntos Estudiantiles.

Derechos reservados USC

Junio 2010