



LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN CON ENFASIS EN DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS TRANSMEDIA

Esta licenciatura se construye sobre una noción de comunicación como “relacional”. Esta noción de comunicación surge como parte de un esfuerzo por dotar a la comunicación de una ontología propia, más específicamente, es un intento conceptual de superar las tradiciones más instrumentales de la comunicación que enfatizan las nociones de transmisión, diseminación o difusión de contenidos e información. Epistemológicamente, es una tradición que emerge como parte del rechazo en varios campos del conocimiento al esencialismo en la conceptualización del ser y las cosas. En resumen, plantea que nada existe sino en función de una relación.

De manera más específica, esta tradición define la comunicación como el proceso de establecimiento de relaciones; en otras palabras, plantea que lo que tradicionalmente se asume como elementos centrales del proceso de comunicación (por ejemplo, el medio, el mensaje, el discurso, la audiencia) es, en efecto, una relación o, más precisamente, una regresión infinita de relaciones. La comunicación se constituye mediante el establecimiento de estas relaciones. Todos los elementos de este proceso son transformados mediante el establecimiento de estas relaciones. Desde este punto de vista, el “efecto” de la comunicación es la producción, establecimiento y mantenimiento de relaciones en varios contextos.

Henry Jenkins (2011), autor de las nociones básicas de comunicación transmedia, advierte que este concepto, utilizado por sí mismo, simplemente significa “a través de

los medios de comunicación”. Sin embargo, en el ámbito de la comunicación la noción adquiere otras dimensiones: La comunicación transmedia consiste en la práctica de construir narrativas y contar historias en las que los elementos integrantes de una ficción se dispersan de forma sistemática a través de múltiples canales de distribución con el fin



de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. En esta forma de narrar, cada medio hace una contribución específica y diferenciada al desarrollo de la historia.

La comunicación transmedia se hace posible en el contexto de la convergencia cultural, misma que Jenkins (2011) describe como una perspectiva para pensar el desarrollo mediático actual en la que estos se caracterizan por la estratificación, la diversificación y la interconectividad. La convergencia contrasta con el modelo de la revolución digital que asumió el desplazamiento de los viejos medios de comunicación por los nuevos medios y tiene consecuencias en las decisiones mediáticas publicitarias, políticas, tecnológicas, entre otras. En este sentido, Scolari (2013) indica que el concepto de narrativas transmedia se desarrolla en el contexto de la convergencia de medios, que tornan inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales. Es así como los productos mediáticos se despliegan en forma simultánea a través de juegos, programas de televisión, películas y libros y ningún medio se privilegia sobre el otro. Estas narrativas favorecen múltiples líneas de acción que ahondan en las historias, el contexto y el pasado de los personajes y la posibilidad de conectarse con otros textos relacionados.

La formación en comunicación transmedia que propone esta licenciatura se refiere a la preparación académica de las y los comunicadores para que planifiquen, ejecuten y evalúen este tipo de estrategias. La comunicación transmedia refiere a un tipo particular de narrativas en las que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (Scolari, 2013: 46)

La comunicación transmedia supera la noción de la simple adaptación de los mensajes a varios lenguajes narrativos. Se trata de la generación de estrategias que desarrollan un mundo narrativo que abarca diferentes medios y lenguajes. De esta manera el relato se expande, aparecen nuevos personajes o situaciones que traspasan las fronteras del universo de ficción.

Esta dispersión textual encuentra en lo narrativo su hilo conductor –aunque sería más adecuado hablar de una red de personajes y situaciones que conforman un mundo- es una de las más importantes fuentes de complejidad de la cultura de masas





contemporánea” (Scolari, 2013: 25).

Algunas de las tendencias de la comunicación transmedia son: distribución de la información a través de diversas plataformas; la relación entre transmedia y multimedia.

Acorde con la perspectiva relacional, el mensaje transmedia lo crea la persona que busca y reconstruye piezas de información. Es así como la perspectiva relacional de la comunicación es básica tanto para conocer el contexto actual como para comprender las dimensiones de la participación de los sujetos sociales en la construcción de los mensajes.

La multiplicación y diversificación de espacios de mediación se traducen en dualidades entre convergencia y divergencia, articulación y fragmentación que sustentan tensiones entre la producción, la distribución y el consumo de significados

colectivos. Tales tensiones sugieren cautela en la separación entre espacios mediáticos analógicos y digitales, entre la interacción mediática y la interpersonal, entre prácticas comunicativas presenciales y en línea. En ese sentido, la propuesta pretende abordar la imperiosa necesidad de proponer y generar procesos articuladores de relaciones sociales, de preocupaciones y acciones conjuntas, de iniciativas colectivas con participación justa y equitativa.

Del conocimiento de los modos de producción, recepción, uso y múltiples procesos de codificación y descodificación de los mensajes se desprenden retos en torno a la constitución de la esfera pública y las posibilidades de la ciudadanía de ejercer acción colectiva. Por otra parte, permite una apertura hacia la lectura de procesos de construcción de identidad y organización social a partir de la constitución de comunidades interpretativas, que, en los últimos años, se ha constituido en un tema prioritario de la agenda de comunicación.



MALLA CURRICULAR

DILEMAS DE LAS SOCIEDADES CONTEMPORÁNEAS

SIGLA	C-6000
NOMBRE DEL CURSO	Dilemas de las sociedades contemporáneas
CREDITOS	4
HORAS	3 horas teoría, 1 hora práctica
REQUISITOS	
CORREQUISITOS	C-6001

DESCRIPTIVO

La producción de contenidos para los medios de comunicación enfrenta el reto de identificar claves interpretativas para dar cuenta de rasgos de las sociedades contemporáneas, de modo que sea posible trascender lo anecdótico, episódico o fugaz. Esta no es una tarea fácil, pues son múltiples las situaciones y casos acerca de los cuales los medios dan cuenta. Para ello, este curso ofrece un conjunto herramientas analíticas que procuran facilitar la lectura e interpretación de los factores que están a la base de conflictos y disputas que caracterizan a las sociedades contemporáneas.

Tres desafíos caracterizan el inicio del siglo XXI. Uno son las disparidades materiales económicas y materiales surgidas de los modos en que se distribuye la riqueza; tanto al interior de las sociedades como entre éstas. Una segunda tendencia está constituida por los retos asociados al reconocimiento de la diversidad de la experiencia humana; sea en términos de género, sexualidad, etnicidad, nacionalidad o generación, para mencionar algunas de sus manifestaciones. Una tercera tendencia se refiere a las formas de representación de los grupos sociales. Por años, se asumía que el Estado nación era la forma predominante de representación. Sin embargo, surgen diversos procesos que interrogan hasta qué punto el Estado sigue siendo la forma de representación predominante. Por una parte, ha habido un proceso de erosión de la representación política al interior de los Estados; por la otra diversos colectivos reivindican el carácter universal de los derechos humanos, los cuales trascienden a los Estados, aunque al mismo tiempo son los Estados los que usualmente dirimen la universalidad de los derechos.



OBJETIVO GENERAL

Analizar algunos aspectos cardinales de las sociedades contemporáneas, en particular los relativos a la distribución, el reconocimiento y la representación.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Caracterizar las dinámicas de distribución de excedentes y generación de desigualdades en el mundo contemporáneo.
- Discutir las agendas de reconocimiento de derechos de naciones, grupos y colectivos.
- Explorar las formas de representación que interrogan al Estado nación como la instancia predominante de institucionalidad.
- Identificar la expresión y las relaciones de esas tensiones en los espacios globales, nacionales y locales.



ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTEGRADA

SIGLA	C-6001
NOMBRE DEL CURSO	Estrategias de Comunicación Integrada
CREDITOS	4
HORAS	3 horas teoría, 1 hora práctica
REQUISITOS	
CORREQUISITOS	C-6000

DESCRIPTIVO

A medida que las tecnologías y medios de comunicación se arraigan a nuestros espacios personales y sociales - tanto virtuales como físicos – transforman progresivamente la forma en que situamos, enmarcamos y pensamos la comunicación y la cultura. Esta realidad mediática se encuentra marcada por la migración hacia la red de una múltiple y diversa gama de contenidos que convergen en plataformas móviles e interactivas, en juegos y en otros espacios digitales.

El curso Estrategias de comunicación integrada propone marco conceptual para comprender el carácter fluido, dinámico y eminentemente relacional de los espacios transmediáticos y explorar cómo tales prácticas pueden contribuir a la participación ciudadana, al compromiso social y a la organización colectiva. Este marco conceptual será complementado por un recorrido de las diversas narrativas, debates y problemáticas que sustentan un paradigma cambiante en la generación, distribución y consumo de contenidos.

El curso nos invita a entonces reflexionar colectivamente con el fin de concebir espacios mediados que nos ayuden a construir estrategias articuladoras en las cuales tengan voz una multiplicidad de actores.

OBJETIVO GENERAL

Comprender, analizar y reflexionar acerca de distintas perspectivas que sustentan la creación y la articulación de prácticas transmediáticas con el fin de desarrollar estrategias que estimulen la participación pública y la construcción de comunidad, tanto en línea como fuera de línea.





OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conocerá las principales acercamientos, teorías y conceptos que contribuyen a la comprensión de la comunicación como transmedialidad.
- Será capaz de reconocer y analizar las dinámicas comunicativas que movilizan distintos actores sociales para poder comprender la construcción del espacio público.
- Podrá reflexionar acerca del papel de la comunicación como espacio de interacción y proponer soluciones que permitan desarrollar procesos de articulación entre distintos colectivos.



INTERACTIVIDAD Y NARRACIÓN

SIGLA	C-6002
NOMBRE DEL CURSO	Interactividad y narración
CREDITOS	4
HORAS	3 horas teoría, 1 hora práctica
REQUISITOS	
CORREQUISITOS	C-6000

DESCRIPTIVO

La narración es un proceso de comunicación esencialmente dialógico y participativo. Aún en sus modalidades más aparentemente unidireccionales, representa un acto de construcción cognitiva en el cual la audiencia recompone activamente una historia y sus efectos a partir de las claves plasmadas en el texto narrativo.

Desde la tradición oral, pasando por formas experimentales de literatura, teatro, radio, televisión, y cine; con cada salto a una nueva tecnología o forma de expresión cultural, los contadores de historias han explorado diversas formas para involucrar a la audiencia de manera aún más directa en el proceso, permitiéndoles incidir sobre el desarrollo mismo del relato.

Así pues, hablamos de un fenómeno creativo casi tan antiguo como la narración, pero que en las últimas décadas ha sido revolucionado por la tecnología digital y su enorme potencial para la interacción entre medios, textos y usuarios; así como por modelos comerciales que dominan la producción y difusión de productos culturales en la actualidad.

Este curso ahonda en la relación histórica y conceptual entre narración e interacción, y estudia las formas en que la interactividad -tanto en línea como fuera de ella- puede ser aplicada y aprovechada en la estrategia narrativa de proyectos de comunicación en nuestro contexto de convergencia mediática.

OBJETIVO GENERAL

Aplicar distintos conceptos y técnicas de interactividad al diseño narrativo de los proyectos de comunicación transmedia.



OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Repasar el concepto de “narración” y reiterar su naturaleza constructiva/participativa como proceso de comunicación.
- Examinar el concepto teórico de “interactividad” y su relación histórica con la narración.
- Estudiar técnicas concretas de interactividad comúnmente utilizadas en proyectos transmedia.
- Identificar técnicas de interactividad que sean de utilidad para los proyectos específicos de los estudiantes, según sus características.
- Aplicar el conocimiento generado en el curso al desarrollo de la estructura narrativa de sus proyectos transmedia.
- Aplicar el conocimiento generado en el curso al desarrollo de la especificación funcional de sus proyectos transmedia.



MERCADEO Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS TRANSMEDIA

SIGLA	C-6003
NOMBRE DEL CURSO	Mercadeo y distribución de productos transmedia
CREDITOS	4
HORAS	3 de horas de teoría y 1 práctica
REQUISITOS	
CORREQUISITOS	

DESCRIPTIVO

Este curso busca promover la capacidad de diseñar e implementar estrategias de difusión de iniciativas de comunicación transmedia. Para ello, profundiza en el conocimiento y manejo de conceptos de mercadeo y las herramientas de distribución propias de este tipo de proyectos en el contexto del intercambio globalizado. La revisión de los sistemas de distribución local, regional y mundial se realizará desde marcos de referencia de internacionalización y globalización, como punto de partida para el diseño de estrategias de distribución efectivas y pertinentes.

OBJETIVO GENERAL

Que las y los estudiantes sean capaces de diseñar estrategias de distribución efectivas para iniciativas de comunicación transmedia de acuerdo a los objetivos y públicos particulares del proyecto.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar desde la perspectiva mercadológica los procesos de distribución para proyectos transmedia a nivel nacional e internacional.
- Analizar la relación entre los canales de distribución existentes y los segmentos de mercado (audiencias, mercados objetivo, públicos)
- Definir los objetivos de mercadeo y distribución para los proyectos de interés de las y los estudiantes
- Elaborar propuestas de distribución para los productos y servicios audiovisuales y multimedia.
- Diseñar una estrategia para el mercadeo de un proyecto de comunicación transmedia.





DISEÑO DE INTERACCIÓN

SIGLA	C-6004
NOMBRE DEL CURSO	Diseño de interacción
CREDITOS	4
HORAS	3 horas teoría, 1 hora práctica
REQUISITOS	
CORREQUISITOS	

DESCRIPTIVO

El curso “Diseño de la interacción en aplicaciones vinculadas a estrategias transmedia” profundiza en el uso de las herramientas y sistematiza los conocimientos adquiridos - estructuras, conceptos y procesos - mediante el desarrollo de productos comunicacionales interactivos, desarrollados para su respectiva incorporación en estrategias de comunicación transmedia.

En esta línea, el curso hará énfasis en la gestión, procesos y diseño de experiencias de usuario (UX), siempre en función de la estrategia transmedia, pero tomando como base los conocimientos técnicos necesarios para el desarrollo profesional efectivo del proyecto.

El curso se centra en la creación del diseño de la interacción del usuario para diversos medios en tres grupos distintos: interacción para la web, interacción mediante aplicaciones y dispositivos móviles e interacción en medios no tradicionales (actualmente ejemplos como realidad aumentada, realidad virtual, entre otros).

OBJETIVO GENERAL

Diseñar los procesos de interacción y experiencias de usuario (UX) en aplicaciones digitales para los diversos medios y plataformas que forman parte de una estrategia transmedia efectiva.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Describir el concepto de diseño de la interacción, así como su relación con el diseño de interfaz y las principales tendencias y teorías que lo engloban.
- Identificar el proceso de diseño requerido para el desarrollo de la estrategia transmedia propuesta.
- Diseñar la experiencia de interacción en la construcción de la estrategia transmedia.
- Combinar las diversas estrategias para el diseño de la interacción web y dispositivos móviles.
- Explorar las diversas posibilidades para el diseño de la interacción en plataformas no tradicionales.





EVALUACIÓN DE PROGRAMAS Y PROYECTOS DE COMUNICACIÓN

SIGLA	C-6005
NOMBRE DEL CURSO	Evaluación de programas y proyectos de comunicación
CREDITOS	4
HORAS	1 hora teoría y 3 horas práctica
REQUISITOS	C-6001, C-6003
CORREQUISITOS	

DESCRIPTIVO

Curso teórico-práctico impartido en la modalidad de taller presencial que proporciona a las y los estudiantes de la licenciatura en Comunicación Estratégica el conocimiento teórico acerca de la evaluación de programas y proyectos de comunicación y su importancia, así como las herramientas metodológicas y técnicas para la incorporación de criterios de evaluación desde la fase de planificación, para la ejecución, implementación y seguimiento apropiados de programas y proyectos de comunicación

De forma paralela, el curso ofrece a las y los estudiantes la posibilidad de experimentar con la aplicación de las metodologías de evaluación a casos prácticos, de manera que desarrollen las capacidades requeridas para diseñar los modelos de evaluación, seleccionar los métodos apropiados para la evaluación formativa, de efectos e impactos, así como desarrollar la capacidad de aplicar este conocimiento a procesos/experiencias reales.

El curso implica además, conocer los modelos aplicables a los proyectos transmedia y la capacitación para poder aplicar algunas de estas herramientas a esos proyectos, con el fin de que se puedan planificar la evaluación en todas las fases. Estas evaluaciones parciales serán un insumo valioso para la evaluación final, pues se acompañará a la y el estudiante con el fin de que pueda tener mayor control sobre los cambios o ajustes que debe realizar en el camino.

Finalmente, el curso permitirá a las y los estudiantes prepararse para sistematizar y presentar los resultados de la evaluación de programas y proyectos de comunicación a los distintos grupos interesados, así como sistematizar los aprendizajes que permitan fortalecer las nuevas etapas de diseño y planificación.

OBJETIVO GENERAL

- Conocer los conceptos centrales y las tendencias teóricas más recientes en la evaluación de programas y proyectos de comunicación.
- Aplicar metodologías relacionadas con la evaluación de programas y proyectos





de comunicación atendiendo a contextos, públicos y actores a los que van dirigidos.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Reconocer importancia de los procesos de evaluación de programas y proyectos de comunicación en la formación integral de las y los comunicadores.
- Identificar los procesos de aplicación de evaluaciones en la comunicación estratégica, y en la producción audiovisual y transmedia.
- Analizar el proceso de producción desde cada etapa de un proyecto de comunicación, desde el entorno y el público meta, con el fin de asegurar su éxito.
- Conocer y aplicar, atendiendo a necesidades específicas, los diferentes tipos de evaluación y sus metodologías y técnicas afines.
- Reflexionar sobre los determinantes políticos, culturales y ético-profesionales implicados en los procesos de evaluación.
- Aplicar métodos de evaluación desde una perspectiva ético-profesional.
- Desarrollar procesos de evaluación a partir de estrategias de comunicación previas y así dar continuidad a los procesos de diseño, planificación y aplicación de los mismos.
- Determinar los valores de producción, las fortalezas y debilidades y las rutas de desarrollo y financiamiento para la elaboración de la propuesta de evaluación.
- Presentar los resultados de la evaluación de acuerdo a las particularidades de los programas, proyectos, poblaciones, contrapartes o públicos involucrados.
- Sistematizar los aprendizajes para retroalimentar futuros procesos de diseño y planificación de la comunicación.



TALLER DE DESARROLLO DE CONTENIDOS TRANSMEDIA

SIGLA	C-6006
NOMBRE DEL CURSO	Taller de Desarrollo de Contenidos Transmedia
CREDITOS	4
HORAS	3 horas teorica, 1 hora práctica
REQUISITOS	C-6000, C-6001, C-6002
CORREQUISITOS	

DESCRIPTIVO

El taller de desarrollo de contenidos consiste en un espacio para la creación de productos comunicacionales, para ser distribuidos a través de distintos medios (impresos, televisión, cine, radio, computadoras y dispositivos móviles), e integrados a mensajes transmedia.

Busca articular conocimientos y habilidades que permitan a las y los estudiantes crear los productos comunicacionales específicos de un proyecto transmedia.

La metodología del taller contempla la realización de tareas de diseño y producción que permitan a las y los estudiantes concretar productos propuestos en sus respectivos Trabajos Finales de Graduación. Las y los estudiantes tendrán la posibilidad de desarrollar productos sustentados en distintos lenguajes, en un proceso que se extenderá a lo largo de los dos talleres. Las sesiones de clase de ambos talleres consistirán principalmente en actividades de producción, guiadas y evaluadas por las personas docentes.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar y crear contenidos que contribuyan al cumplimiento de los objetivos comunicacionales específicos de un proyecto transmedia.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar los contenidos idóneos para ser articulados en productos de comunicación para distintos medios.
- Comprender y aplicar conceptos para el diseño y elaboración de productos comunicacionales sustentados en distintos lenguajes.
- Planificar la publicación y distribución coordinada de distintos productos comunicacionales.
- Mostrar responsabilidad social y ética profesional en el proceso de selección y construcción de los contenidos de productos comunicacionales.



TALLER DE INVESTIGACIÓN PARA COMUNICACIÓN TRANSMEDIA

SIGLA	C-6007
NOMBRE DEL CURSO	Taller de investigación para Comunicación Transmedia
CREDITOS	4
HORAS	1 hora teoría, 3 horas práctica
REQUISITOS	Aprobación del 75% de los cursos
CORREQUISITOS	C-6006

DESCRIPTIVO

Este taller tiene como finalidad facilitar el proceso de formulación del Anteproyecto del Trabajo Final de Graduación (TFG) de las y los estudiantes de la Licenciatura en Comunicación Estratégica, para su presentación ante la Comisión de TFG de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva (ECCC).

El curso contempla el diseño de la investigación que corresponde al TFG, lo cual implica la construcción del problema de estudio, sus objetivos, estado de la cuestión, marco teórico y diseño metodológico (enfoque, población, técnicas de recolección, procesamiento y análisis), instrumentos y validación de los mismos.

La o el estudiante deberá desarrollar a lo largo del semestre los diversos productos que corresponden al plan de investigación, los cuales se consignarán en entregables que serán revisados por las y los docentes en supervisiones colectivas e individuales.

Para acompañar al estudiantado en los procesos de diseño, el curso provee actualizaciones sobre metodología de la investigación por medio de exposiciones magistrales, bibliografía especializada y construcción colectiva del conocimiento.

OBJETIVO GENERAL

Aplicar la metodología de investigación para elaborar un Trabajo Final de Graduación (TFG), de acuerdo a su problema de estudio, en cumplimiento con los requisitos que establece el Reglamento de Trabajos Finales de Graduación la Universidad de Costa Rica

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Comprender la lógica de los procesos de investigación en ciencias sociales en general y en comunicación en particular.
- Delimitar el objeto de estudio.





- Indagar sobre el conocimiento existente asociado a su problema de investigación y los vacíos acumulados.
- Determinar la o las perspectivas teóricas pertinentes para la comprensión y análisis de su problema de investigación.
- Seleccionar la estrategia metodológica que permita el cumplimiento de los objetivos de investigación propuestos.
- Entregar su anteproyecto final a la o el profesor del curso y a la Comisión de TFG
- Elaborar los instrumentos necesarios para alcanzar sus objetivos específicos.
- Validar sus instrumentos de investigación con la población en estudio.
- Reflexionar sobre las determinantes éticas de la investigación con personas y la rigurosidad académica.