



**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES Y CIENCIAS POLÍTICAS
ÁREA TRANSVERSAL DE HUMANIDADES
CENTRO TRANSMEDIA**

**PAUTAS PARA EVALUAR LAS CATEGORÍAS DE LAS EXPERIENCIAS
DEL CAI 2
COMUNICACIÓN Y LECTURA CRÍTICA
(Luis Antonio Chacón Pinto)**

Podcast

El producto de audio se identifica con un **Nombre** del mismo, **Lema** y **Logo visual** que lo identifica en las diferentes plataformas de publicación; a continuación, se registra la identificación del **Capítulo** correspondiente (logrado por cada grupo de creadores de oportunidades). Además de mencionar los datos de Universidad, CAI, Grupo y Nombres de los creadores; el producto de audio debe ser **completo** y **coherente**; presenta un inicio un desarrollo y un cierre. Se identifican los **contenidos temáticos** por desarrollar (con base en la crónica, la columna de opinión u otros); el oyente se informa de los diversos problemas translocales abordados en sus contextos. Los creadores usan **referencias** de las fuentes consultadas según el formato trabajado las cuales son reales, confiables y pertinentes; se destaca la **creatividad** de sus realizadores a través de sus intervenciones, **modulación** de las voces, pronunciación, ritmo u otros; se evidencia un proceso de transmediación de la información por la redacción previa de un libreto para su consolidación; igualmente, el **pensamiento crítico** de los creadores con base en el manejo de la información. Extensión recomendada 10 minutos por capítulo.

Estrategia de Comunicación

Se identifica información de: Universidad, CAI, Grupo y nombres de los redactores. La estrategia de comunicación se fundamenta en el tema del **problema translocal** trabajado desde el CAI 1, el cual cumple con ser novedoso y de interés para la sociedad en general y la comunidad académica en particular; corresponde a una **guía** en la que se plasma la forma en la que el grupo de estudiantes **gestionará la comunicación** con las diferentes audiencias involucradas por el tema; la estrategia se fundamenta en: un **Análisis situacional** del problema contextual; sobre lo anterior, se plantea: un **Marco estratégico** que contempla la intención comunicativa con la que inicia; la estrategia señala claramente sus **Objetivos de comunicación**; define sus

Públicos Objetivos (interno y externo); presenta un análisis concreto acerca de los **Mensajes** (piezas de comunicación) y su transmediación en los **Medios** (canales de comunicación) pertinentes; se evidencia una **Planificación estratégica** con base en el acopio de información anterior. La estrategia plantea un proceso de **Evaluación de resultados** que permite verificar el logro de lo propuesto en la misma.

Pieza audiovisual

Con base en su **formato** de contenido, se evidencia una labor de **story telling** en su redacción (libretos técnico o literario) del **problema translocal** investigado previamente, que evidencia el **dominio conceptual** de sus creadores; el producto audiovisual **informa** y **contextualiza** al observador, de los aspectos más importantes de dicho problema y es evidencia del alcance de los objetivos propuestos como **intención comunicativa**; a través de la narración, diálogos, tomas (usando diferentes clases de planos fotográficos), musicalización, imágenes de apoyo fijas o en movimiento, se evidencia la calidad del planteamiento, desarrollo y conclusiones del tratamiento del problema; hay una **premisa** como punto de partida del producto audiovisual con base en la naturaleza del problema translocal junto con los **objetivos** del mismo; su **nudo** se centra en lo expuesto como desarrollo argumentativo, mencionando las **fuentes de consulta** necesarias y suficientes en relación con el problema; su **desenlace** plantea las conclusiones alcanzadas. Las **fuentes de información** deben ser confiables y especializadas en el contexto del problema; el producto evidencia **conocimiento nuevo** y por ende, es importancia para la comunidad académica en general. Al inicio se destacan los datos de Universidad, CAI, Grupo y nombres de los creadores y al final a manera de créditos se da cuenta de todas y cada una de las fuentes de información, uso de imágenes y de pistas musicales utilizadas.