

DATOS IDENTIFICATIVOS DE LA UNIDAD FORMATIVA

UNIDAD FORMATIVA	ELABORACIÓN DE RESEÑAS PARA PRODUCTOS EDITORIALES	DURACIÓN	40
		Específica	
Código	UF1903		
Familia profesional	ARTES GRÁFICAS		
Área Profesional	Edición		
Certificado de profesionalidad	ASISTENCIA A LA EDICIÓN	Nivel	3
Módulo formativo	Corrección de textos de estilo y orto tipografía	Duración	100
Resto de unidades formativas que completan el módulo	Corrección de textos	Duración	60

Apartado A: REFERENTE DE COMPETENCIA

Esta unidad formativa se corresponde con la RP4.

Apartado B: ESPECIFICACIÓN DE LAS CAPACIDADES Y CONTENIDOS

Capacidades y criterios de evaluación:

C1: Redactar pequeños textos de un producto editorial, para completar su edición (contraportada, solapas, entre otros) o para promocionarlo (anuncios, catálogos...).

CE1.1 Redactar escritos de forma concisa y clara.

CE1.2 Construir oraciones según su estructura formal.

CE1.3 Construir oraciones según la relación lógica que pretende expresar.

CE1.4 Construir e identificar oraciones según la calidad psicológica del predicado y del juicio.

CE1.5 Identificar y escribir oraciones compuestas según clases y grupos de oraciones coordinadas y subordinadas.

CE1.6 Establecer/distinguir los diferentes tipos de texto que el editor incluye en una edición.

- Identificar las diferentes jerarquías de texto que componen una obra/producto (títulos, subtítulos, texto general, destacados, pies de foto)
- Conocer los atributos que se asignan a los estilos de textos para diferenciar las jerarquías del mismo (cuerpo de letra, tipografías, subrayados).
- Conocer los atributos utilizados para implicar interactividad de textos, de elementos gráficos...

CE1.7 En un caso práctico debidamente caracterizado:

- Redactar la cuarta de cubierta, las solapas y las reseñas promocionales en la cubierta de la obra.
- Confeccionar la bibliografía de la obra.
- Redactar de forma clara y concisa, pequeños textos de la obra relativos a pies de fotos, títulos y subtítulos, tablas, estadillos y otros, de acuerdo al estilo general de la obra y al libro de estilo de la editorial.

C2: Redactar pequeños textos promocionales para los diferentes medios de un producto editorial.

CE2.1 Redactar escritos desde un punto de vista comercial/promocional de forma concisa y clara.

CE2.2 Conocer los distintos medios de promoción tradicionales de una obra y sus diferentes "lenguajes": prensa, radio, televisión...

CE2.3 En un caso práctico debidamente caracterizado redactar de forma clara y concisa:

- Un texto para aparecer en prensa
- Un texto para locutar en radio
- Un texto para aparecer en un punto de libro o elemento promocional similar

C3: Redactar textos promocionales en 2.0.

CE3.1 Analizar los nuevos medios de promoción de una obra y sus diferentes "lenguajes": webs especializadas, redes sociales (Facebook, Twitter...), blogs...

CE3.2 En un caso práctico debidamente caracterizado redactar de forma clara y concisa:

- El texto de un banner
- Un texto sinopsis-promocional para una web especializada

Contenidos:

1. Lenguaje periodístico y lenguaje publicitario

- La comunicación y el lenguaje
 - Componentes de la comunicación
 - Funciones del lenguaje
 - La comunicación de masas
- Características del lenguaje periodístico:
 - Concisión, tendencia al cliché, sintaxis sencilla, objetividad.
- Subgéneros periodísticos:
 - Informativos: la noticia, la crónica, el reportaje y la entrevista
 - Opinión: la columna y el editorial
- Características del lenguaje publicitario:
 - Originalidad, brevedad, sugerencia
- Recursos lingüísticos del lenguaje publicitario:
 - Interrogaciones retóricas
 - Enunciados imperativos
 - Metáforas
 - Comparaciones
 - Dobles sentidos
 - Hipérbolos
 - Paradojas
 - Aliteraciones
- La estructura de los enunciados publicitarios. Tipología oracional
 - La oración simple
 - La yuxtaposición
 - Oraciones coordinadas
 - La expresión de la causalidad

2. Difusión del Producto Editorial

- Necesidades de la Sociedad del Conocimiento, Divulgación y Ocio
- Influencia del Autor/es en el entorno social
- Conocimiento de los medios sociales más adecuados para dar a conocer el Producto:
 - Prensa
 - Radio
 - Televisión
 - Redes sociales.
- Características de la publicidad y promoción en redes sociales y en webs especializadas. Idiosincrasia del mensaje en internet ("honestidad").
 - La lectura crítica de la web. Determinación de palabras claves de la web.
 - Organizar la información: claridad y eficacia en la transmisión del mensaje que se quiere transmitir.

3. Redacción de textos que acompañan al producto gráfico

- Técnicas para la redacción de textos cortos
 - Solapas.
 - Cubiertas
 - Estuches
- Carátulas
 - Guías de producto
 - Embalaje del producto
- Redacción de textos promocionales en 2.0.
- Técnicas para la redacción de textos para la Web
 - El hipertexto. Características

Apartado C: REQUISITOS Y CONDICIONES

Deberá cumplir alguno de los requisitos siguientes:

- Estar en posesión del título de Bachiller
- Estar en posesión de algún certificado de profesionalidad de nivel 3.
- Estar en posesión de un certificado de profesionalidad de nivel 2 de la misma familia y área profesional

- Cumplir el requisito académico de acceso a los ciclos formativos de grado superior o haber superado las correspondientes pruebas de acceso a ciclos de grado superior
- Tener superada la prueba de acceso a la universidad para mayores de 25 años y/o de 45 años
- Tener, de acuerdo con la normativa que se establezca, los conocimientos formativos o profesionales suficientes que permitan cursar con aprovechamiento la formación.

En relación con las exigencias de los formadores o de las formadoras, instalaciones y equipamientos se atenderá las exigencias solicitadas para el propio certificado de profesionalidad.