

ESTRUCTURA DE LA INFORMACION
PERIODISTICA

PROF.: JUANA GALLEGO

1er. CURSO CODIGO 1008

I.-LA PRENSA ESCRITA EN EL CONTEXTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION.

Tema 1.- ¿Qué es la actualidad? Actualidad periodística y actualidad histórica. Proceso de producción de la actualidad periodística. La periodicidad como factor condicionante del proceso de producción de la actualidad. Publicaciones diarias y no diarias.

Tema 2.- El diario como medio de producción de la actualidad. Decidir qué es noticia. Protagonistas en la prensa diaria. El monopolio del universo político institucional. El conflicto social y su tratamiento.

Tema 3.- El diario como constelación de textos. Temario del diario. Organización del espacio informativo. Diferentes tipos de diarios. La organización de un diario. Jerarquía redaccional: periodistas, reporteros, redactores de mesa, fotógrafos, maquetistas, etc.

Tema 4.- La prensa diaria y el futuro. Periodismo electrónico. La prensa y los medios audiovisuales ¿enemigos o aliados? El papel de la prensa diaria en el contexto de los medios de comunicación.

II.- TRATAMIENTO PERIODISTICO DE LA INFORMACION.

Tema 5.- La noticia como material básico del periódico. Estructura de la noticia. El lid y el cuerpo. La pirámide invertida. Las cinco- o seis- W, ayer y hoy. Lo sustancial de la noticia, el contexto, los materiales secundarios.

Tema 6.- Tipos de noticias. Simple, compuesta, cronológica, espacial. Noticia directa y noticia de creación. El reportaje breve. Noticias duras y blandas. Noticias súbitas y en desarrollo.

Tema 7.- La obtención de las noticias. Las fuentes de información. Noticias de primera, segunda o tercera mano. Fuentes oficiales y no oficiales. Fuentes abiertas, fuentes compulsivas y fuentes reticentes.

Tema 8.- La credibilidad de la noticia. Atribución e identificación. La verificación. Citas directas e indirectas. La ambigüedad y peligrosidad de las citas.

Tema 9.- Titulación periodística. Diferentes elementos que componen el título. Los ladillos. El pie de foto. La dificultad de titular.

Tema 10.- El estilo de las noticias. Claridad, concisión y sencillez. Legibilidad. Estereotipos. Lengua oral y lengua escrita. Corrección ortográfica y gramatical. Los libros de estilo.

Tema 11.- Las agencias de información. Origen de las agencias. La circulación internacional de noticias. Las agencias en España.

III.- PERIODISMO DIARIO Y CREACION.

Tema 12.- Evolución del lenguaje periodístico. No sólo de noticias vive el diario. Otros tipos de textos: reportajes, entrevistas, columnas de opinión, crónicas, editoriales, críticas. La opinión y la información.

Tema 13.- Objetividad y subjetividad. La reivindicación del sujeto en el periodismo actual. El diario se convierte en revista: suplementos para cada día de la semana.

Tema 14.- Periodismo y literatura. Relatos, la realidad y la ficción. El "nuevo periodismo". Antecedentes, mito y situación actual. Periodismo e investigación.

Tema 15.- Crisis de la prensa escrita diaria y auge de la especializada. La sectorialización. Heterogeneidad del público. Tendencias en el mundo de la prensa. Futuro del "Cuarto Poder".

IV.- BIBLIOGRAFIA:

- ACOSTA MONTORO, J. Periodismo y Literatura. Ed. Guadarrama, Madrid, 1973. Tomos I y II.
CASASUS, J.M. y ROIG, X. La prensa actual, Edicions 62, Barcelona, 1981.
CIRIZA, M. Periodismo confidencial, Ed. Mitre, Barcelona, 1982
CHILLON, A. y BERNAL, S. Periodismo informativo de creación, Ed. Mitre, Barcelona 1985.
FAGOAGA, C. Periodismo interpretativo Ed. Mitre, Barcelona 1982.

- FONTCUBERTA, M. Estructura de la noticia periodística. Ed. Mitre, Barcelona, 1981.
- GOMEZ MOMPART, J.L. Los titulares de prensa. Mitre, Barcelona, 1982.
- JOHNSON, M.L. El nuevo periodismo. Ed. Troquel, Buenos Aires, 1975.
- LAZARO CARRETER y otros. Lenguaje en periodismo escrito. Fundación Juan March, Madrid, 1977.
- MARTIN VIVALDI, G. Generos Periodísticos. Paraninfo, Madrid 1973.
- MARTINEZ ALBERTOS. Curso general de redacción periodística. Mitre, Barcelona, 1983.
- SECANELLA, P.M. El lidm fórmula inicial de la noticia. Mitre, Barcelona, 1981.
- TUCHMAN, G. La producción de la noticia. Gustavo Gili, Barcelona, 1983.
- WARREN, C.N. Generos periodísticos informativos. Mitre, Barcelona, 1975.
- WOLF, T. El nuevo periodismo. Ed. Anagrama, Barcelona, 1976.

V.- ORIENTACION Y EVALUACION DEL CURSO.

El objetivo fundamental de este curso es iniciar a los alumnos y alumnas en el trabajo periodístico informativo. Se enfatizará, por tanto, el aspecto práctico de la asignatura, sin olvidar el imprescindible marco teórico que muestre a los alumnos y alumnas las grandes líneas maestras que configuran la estructura informativa actual.

Teniendo en cuenta lo dicho anteriormente, habrá ejercicios prácticos- individuales y en equipo- tan frecuentes como el desarrollo del curso lo permita. Los alumnos y alumnas que hayan realizado de forma satisfactoria un mínimo de ejercicios establecidos - a concretar según el número total de prácticas posibles-, podrán considerarse aprobados por curso.

Para todos aquellos que no aprueben el curso con el método de evaluación continuada existirá la posibilidad de realizar el examen final, que tendrá un carácter teórico-práctico y versará sobre los puntos establecidos en el programa.

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACION, UAB,
Curso Académico 1985-1986
Asignatura: Teoría e Historia de la Publicidad
Departamento: Teoría de la Publicidad
Curso: 1º
Profesores: Francisco Gozávez

A) TEMARIO

I.- LA COMUNICACION PUBLICITARIA

Tema 1.-

1.- Comunicación Informativa y comunicación persuasiva. 2.- La comunicación publicitaria y la comunicación de masas. 3.- Comunicación comercial y comunicación publicitaria.

Tema 2.-

1.- Un modelo de comunicación publicitaria. 2.- La publicidad como ciencia y arte.

Tema 3.-

1.- Publicidad y economía. 2.- La Publicidad y los sistemas económicos. 3.- Papel de la publicidad en la sociedad de consumo. 4.- Publicidad y desarrollo. 5.- La publicidad en la empresa.

Tema 4.-

1.- Breve historia de la comunicación publicitaria.

II.- EL EMISOR DE LA COMUNICACION PUBLICITARIA

Tema 5.-

1.- El anunciante. 2.- Papel subordinado de la comunicación publicitaria a los objetivos del emisor.

Tema 6.-

1.- El emisor publicitario en la empresa comercial. 2.- Márketing y Mix de Márketing. La estrategia comercial y el Plan de Márketing. Objetivos de Márketing y objetivos publicitarios.

Tema 7.-

1.- El encodificador de la comunicación publicitaria. 2.- Los profesionales de la comunicación publicitaria. 3.- Estructura profesional de la actividad publicitaria.

Tema 8.-

1.- El control de la publicidad. 2.- El estatuto de la publicidad. 3.- Autocontrol.

III.- EL RECEPTOR DEL MENSAJE PUBLICITARIO

Tema 9.-

1.- La comunicación publicitaria en un contexto personal: publicidad y psicología. 2.- La noción de consumidor. 3.- La producción de bienes y la satisfacción de necesidades. 4.- Teorías psicológicas y la publicidad.

Tema 10.-

1.- La comunicación publicitaria y los sistemas sociales: publicidad y sociología. 2.- La sociedad como mercado y el mercado como objetivo.

Tema 11.-

1.- La investigación publicitaria. 2.- La investigación cualitativa. 3.- La investigación cuantitativa.

IV.- EL CONTENIDO DE LA COMUNICACION PUBLICITARIA

Tema 12.-

1.- El mensaje publicitario. 2.- Estrategia creativa. 3.- El producto como mensaje. 4.- El mensaje como puente entre el producto y su mercado. 5.- El Plan de Campaña.

Tema 13.-

1.- La creación del mensaje publicitario. 2.- La táctica creativa. 3.- El lenguaje de la publicidad. 4.- La codificación del mensaje publicitario.

Tema 14.-

1.- Los condicionantes del mensaje. 2.- Capacidad creativa y técnicas de estímulo creativo. 3.- Calidad del mensaje y su en-

codificación. 4.- Adecuación a la capacidad decodificadora del receptor. 5.- La influencia del medio en el mensaje. 6.- La inversión publicitaria como condicionante.

V.- CANALES DE LA COMUNICACION PUBLICITARIA

Tema 15.-

1.- El concepto de medio. 2.- Medios de Información y publicidad. 3.- Medios específicamente publicitarios. 4.- La comunicación interpersonal y la publicidad.

Tema 16.-

1.- La campaña publicitaria en el tiempo y en el espacio: el Plan de Medios.

Tema 17.-

1.- La difusión de la Publicidad: Seguimiento y Control.

VI.- EFECTOS DE LA COMUNICACION PUBLICITARIA

Tema 18.-

1.- Objetivos, resultados y efectos de la acción publicitaria. 2.- Publicidad e Información. 3.- Publicidad y Persuasión. 4.- Publicidad y educación. 5.- Publicidad y Cultura.

Tema 19.-

1.- Límites éticos de la publicidad. 2.- La defensa del consumidor. 3.- La función social de la publicidad. 4.- La publicidad como índice de comportamiento social.

Tema 20.-

1.- Medición de los efectos de la comunicación publicitaria.

B) BIBLIOGRAFIA GENERAL

Sánchez Guzmán, José Ramón

"Introducción a la Teoría de la Publicidad". Ed. Tecnos, Madrid.

"Breve Historia de la Publicidad". Ed. Pirámide, Madrid.

Martín Armario, Enrique "La Gestión Publicitaria".

Ed. Pirámide. Madrid

González Martín, Juan Antonio "Elementos para la teoría del Mensaje

Publicitario". Ed. Forja. Madrid.

Pérez Ruiz, Miguel Angel "El Mensaje Publicitario y sus lenguajes .

Ed. I.N.P. Madrid.

Bogarti, Leo "Estrategia Publicitaria". Deusto.

Cadet-Cathelat "La Publicidad, del instrumento económico a la
institución social"

Dunn, Watson "La Publicidad"

Joanis, H "Del estudio de la motivación a la creación publicitaria y a

la promoción de ventas". Paraninfo

Leduc, R. "La Publicidad, una fuerza al servicio de la empresa".

Paraninfo.

C) ORIENTACION DEL CURSO Y EVALUACION DEL MISMO

Se realizará, de acuerdo con el trabajo efectuado durante el curso, estructurado del siguiente modo:

a) TRABAJO TEORICO: Se desarrollará de acuerdo con las explicaciones de clase y la lectura comentada de una serie de textos. De este trabajo se realizará una prueba trimestral.

b) TRABAJO PRACTICO: Consta de dos tipos de actividades:

1.- Comentario crítico a la bibliografía recomendada.

2.- Investigación de campo (encuestas y análisis de campaña).

Para los alumnos que no hayan podido asistir a clase, se realizarán las pruebas teóricas de acuerdo con la bibliografía recomendada y el análisis crítico de los textos comentados en clase.