

"PRODUCCIÓ PERIODÍSTICA" - 20429

Llicenciatura: PERIODISME

Curs: 2000 -- 2001

Nombre de Crèdits: (3 de teoria + 2 de pràctica): 5

A càrrec de:

Antoni Castel, professor associat i periodista.

Jaume Soriano, professor associat. Doctor en CC. de la Informació.

Manuel López, professor titular i periodista. Doctor en CC. Informació.

Horaris de despatx:

Objectius

L'assignatura forma part del cicle d'aprenentatge del sistema de la comunicació periodística i el seu contingut intenta que en la darrera fase de la llicenciatura de Periodisme l'estudiant entengui i sapigui prendre decisions amb una base teòrica suficient, tot això dins en el marc evolutiu de l'aprenentatge de les ciències de la comunicació.

Producció Periodística té per objectiu l'estudi, l'anàlisi i la pràctica dels processos de presa de decisions sobre volums d'informació. I això es fa a través del domini de les teories que estudien la configuració dels continguts i les formes, els espais i les ordenacions temàtiques, els àmbits i les jerarquitzacions dins dels diferents mitjans.

La base de partida d'aquesta assignatura és la matèria teòrica rebuda pels estudiants durant els cursos anteriors (Agenda setting-function, news-macking, espiral del silenci, etc.), i la seva experiència personal. L'estratègia docent es basarà en el seguiment teòrico-pràctic del procés de producció periodística: fer temaris de notícies per realitzar diaris, revistes, informatius de ràdio, informatius televisius i productes periodístics digitals.

Considerarem, doncs, que la producció periodística és una tasca per a universitaris: amb l'ofici i l'autodidactisme no n'hi ha prou. Bona part de la feina d'aquest curs es realitzarà a través d'equips de treballs que prendran la forma de petites redaccions informatives.

Pràctiques

Les sessions pràctiques estan dirigides a fer que l'estudiant arribi a saber aplicar la teoria estudiada a la presa de decisions. Es faran diaris, informatius audiovisuals i/o productes digitals en temps real.

És convenient insistir en el fet que bona una part de les pràctiques han de ser realitzades per equips que prendran la configuració d'una redacció periodística a partir del nivell de cap de

secció fins a sots-director. Però al mateix temps hi hauran controls personals per determinar nivells.

Ens interessem i fomentem la realització de treballs que afectin a diverses assignatures d'aquest curs, estalviant temps a l'estudiant. La transversalitat serà un objectiu docent.

El contacte amb redaccions professionalitzades serà una altra de les fites a assolir.

Com a culminació, l'estudiant serà convidat a realitzar un projecte de funcionament d'una redacció, dins del marc d'un producte determinat i/o estudiarà el procés de producció d'un mitjà concret, realitzant una permanència de 24 hores.

Avaluació

L'avaluació serà permanent, acumulativa i basada en les diferents pràctiques, exercicis de resolució de problemes teòrics i treballs d'investigació. A finals de curs hi haurà un examen final teòric que complementarà les notes de les pràctiques d'aula.

En funció del calendari docent, les classes pràctiques tindran dues parts: la primera serà de realització d'un producte periodístic; la segona, autocrítica de la feina feta i preparació de la següent.

Els estudiants faran de periodista a la primera part (primera sessió) de cada pràctica i analitzarà el què ha fet en la segona part (el dia següent).

Al final, els estudiants que hagin resultat de forma satisfactòria les pràctiques, podran realitzar la prova teòrica de curs, substitutiva de l'examen teòric final, al que hi hauran d'anar els que no hagin fet les pràctiques o les hagin suspès.

TEMARI

TEMA 1.

INTRODUCCIÓ AL CURS.

L'AGENDA TEMÀTICA: ESTUDI I CRÍTICA DE LES RUTINES

¿COM FER UN DIARI, UN INFORMATIU DE RÀDIO I TV O UN PRODUCTE PERIODÍSTIC DIGITAL?

L'APORTACIÓ DE DIFERENTS TEÒRICS.

- 1.1. La teoria de l'establiment de l'agenda temàtica.
- 1.2. Redundàncies i repeticions en escenaris i àmbits.
- 1.3. Convencionalismes en temes.
- 1.4. Mitificació de personatges i institucions: l'estatus, a qui es concedeix?, perquè?
- 1.5. Idealització d'uns models culturals.

- 1.6. La teoria del silenci.
- 1.7. El marc digital: la configuració d'una nova classe social planetària minoritària.
- 1.8. Possibles respostes i alternatives: el paper del nou "gatekeeper" per a un periodisme democràtic, participatiu i obert.

TEMA 2.

COM ES FA UNA AGENDA TEMÀTICA PERIODÍSTICA.
LA PAUTA, EL LLANÇAT, L'ESCALETA.

- 2.1. Dinàmica d'una redacció periodística.
 - . Premsa: el producte cada 24 hores (o més)
 - . Ràdio: el producte immediat amb veu.
 - . TV: el producte quasi immediat amb imatges.
 - . Digitalisme: la instaneïtat
- 2.2. Anàlisi de casos.
 - . El País
 - . La SER
 - . TV3
 - . La Estrella digital.
- 2.3. Elements bàsics de la pauta i/o l'escaleta
 - . L'agenda de previsions.
 - . Distribució del bloc publicitari.
- 2.4. Condicionants tècnics i de distribució: horaris d'entregues de pàgines.

TEMA 3.

LA REALITZACIÓ D'UN PRODUCTE PERIODÍSTIC PASSA PER DISSENYAR EL MODEL.
EL CONEIXEMENT DELS MITJANS COM A BASE PER A UNA CORRECTA PRODUCCIÓ PERIODÍSTICA.

- 3.1. El model com identificador del mercat.
- 3.2. El mercat com condicionador del producte.
- 3.3. El producte com culminació d'una estratègia.
- 3.4. Característiques de la producció periodística segons els mitjans: premsa, ràdio i TV.
- 3.5. Anàlisi de casos nacionals i internacionals.
- 3.6. La producció periodística davant el repte del periodisme electrònic.

TEMA 4.

I PART: EL PROCÉS DE RECOLLIDA

- 4.1. Determinació de les vies d'entrada d'informació: les fonts.
 - 4.1.1. El valor de les fonts i canals d'informació.
 - 4.1.2. Pluralitat és igual a democràcia informativa.
 - 4.1.3. Establiment de les fonts per a un model .
 - 4.1.4. L'agenda personal, l'agenda del mitjà.
 - 4.1.5. Internet i l'agenda de fonts:
 - . Els "portals".

- . Els buscadors.
- . Els "links" (enllaços).
- . Les llistes de debat: noves pistes informatives.

II PART: EL PROCÉS DE LA PRODUCCIÓ PERIODÍSTICA

- 4.2. La selecció de notícies: primer pas
 - 4.2.1. Propostes de transparència informativa.
 - 4.2.2. La planificació científica com a base de treball.
 - 4.2.3. El treball en equip com a solució front a la globalització de la comunicació.
- 4.3. Inclusió i exclusió: actua la decisió
 - 4.3.1. Línies de treball per la incorporació de notícies.
 - 4.3.2. Línies de treball per excloure informacions.
- 4.4. Jerarquització: el producte final.
 - 4.4.1. Distribució temporal i espacial en funció del model i les notícies incloses.
 - 4.4.2. La iconografia com a proposta jerarquitzadora.
- 4.5. Estratègies de selecció en els productes digitals.
 - 4.5.2. L'hipertext com a referència global.
 - 4.5.3. Els enllaços orientatius i complementaris de la informació.
 - 4.5.4. El "feed-back" amb el lector: la línia del correus electrònic com a alimentador comunicacional.

TEMA 5.

ELS QUE PRENEN LES DECISIONS ("GATEKEEPER"): DIRECTORS, SUBDIRECTORS, REDACTORS EN CAP, CAPS DE SECCIÓ, EDITORS I CAPS D'ASSIGNACIONS.

- 5.1. La figura del "gatekeeper" a la premsa dels EUA.
- 5.2. Identificació del "gatekeeper" a la premsa catalana i espanyola.
- 5.3. L'organització piramidal d'una redacció convencional.
 - 5.3.1. Periodista especialista o temàtic.
 - . L'ancorament.
 - . La ronda.
 - . La camarilla.
 - . Els pactes amb les fonts i institucions.
 - 5.3.2. Periodista de sala.
 1. El control de les fonts actives.
 2. Detecció de les fonts passives.
 3. La verificació des de la sala.
 4. La complementarietat amb l'especialista.
 - 5.3.3. La xarxa de corresponsals.
 1. Com establir una xarxa de corresponsals.
 2. Corresponsals de zona .
 3. Corresponsals a institucions.
 4. Col·laboradors .
 1. especialitzats.
 2. generalistes.
 - 5.3.4. Tecnoestructura informativa.

1. Caps de sistemes i poder de decisió.
2. Dissenyadors i poder de decisió.
3. Anàlisi de casos nacionals i internacionals.

5.3.5. Els caps d'atribucions en els mitjans audiovisuals.

1. Capacitat de modelar l'agenda informativa.
2. Capacitat d'organitzar la redacció.
3. Anàlisi de casos...

5.4. Quants periodistes calen per a la redacció d'un mitjà convingut?

- 5.4.1. Anàlisi d'exemples nacionals internacionals.

TEMA 6.

POLÍTIQUES I ESTRATÈGIES PERIODÍSTIQUES.

6.1. Escenaris i àmbits periodístics (en funció del mitjà).

6.1.1. Disseny d'una estratègia democratitzant.

- . Els estatuts de redacció.
- . Els comitès professionals.
- . Els sindicats.
- . Els consells corporatius.
- . Els consells ciutadans.

6.2. Horaris d'escenaris i àmbits.

6.3. Desplegament del personal a escenaris i àmbits.

6.4. Estratègies organitzatives.

5.4.1. Dinàmiques perverses i burocratitzadores.

5.4.2. Replantejament teòric.

6.5. Els equips de tancament: la garantia i la urgència.

PROGRAMA DE PRÀCTIQUES

El programa de pràctiques consisteix en:

A. Treball de laboratori a les aules informàtiques. Realització de productes periodístics en temps real i en funció del nivell dels estudiants i de les disponibilitats tècniques.

A.1. Treball amb volums de teletips: presa de contacte amb el sistema i les fonts per a la producció periodística.

A.2. Organització d'equips de redacció: repartiment de responsabilitats.

A.3. Establiment de rutines de producció: estratègies.

A.4. Disseny de models informatius: creació de models òptims.

A.5. Creació de productes informatius en temps real: pràctiques diàries i projecte de fi de curs.

B. Treballs de camp.

- B.1. Disseny i anàlisi de pautes i escaletes.
- B.2. Realització d'una Agenda Bàsica de Fonts.
- B.3. Anàlisi de models informatius.
- B.4. Visita d'estudis en un mitjà: 24 hores en la vida d'un producte informatiu.

Les pràctiques del bloc A es configuren com un procés evolutiu i es realitzaran durant les hores previstes en el calendari docent. L'autoanàlisi es farà a classe.

Les pràctiques del bloc B es prepararan particularment per part dels grups de treball (equips de redacció) i el resultat es discutirà a classe.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

ADLER, RUTH, Un dia en la vida del 'The New York Times'; Editores Asociados SA; México; 1975.

BEZUNARTEA, MARIA JOSEFA (OFA), Noticias e ideología profesional; Ed. Deusto; Bilbao; 1988.

CASASUS I GURI, JOSEP MARIA, Iniciación a la periodística; Editorial Teide SA; Barcelona; 1988.

LECLERC, AURÉLIEN, L'entreprise de presse et le journaliste; Presses del'Université de Québec; Québec, Canadà; 1991.

LOPEZ, MANUEL, Cómo se fabrican las noticias; Editorial Paidós; Barcelona; 1995.

MCQUAIL, DENIS, Introducción a la teoría de la Comunicación de Masas; Paidós Ibérica SA de Ediciones; Barcelona; 1985.

SAPERAS, ENRIC, Los efectos cognitivos de la comunicación de masas; Editorial Ariel; Barcelona; 1987.

SQUIRE, JAMES, D., (Chantaje a la prensa!. La comunicación en manos de las grandes multinacionales); Editorial Prensa Ibérica; Barcelona; 1994.

TUCHMAN, GAYE, La producción de la noticia (Making news. A study in the construction of reality); Gustavo Gili; Barcelona; 1983.

VV.AA. El periodismo escrito; Editorial Mitre SA; Barcelona; 1986.

WOLF, MAURO, Los efectos sociales de los Media; Ediciones Paidós; Barcelona; 1994.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

BERNSTEIN, CARL; WOODWARD, ROBERT, Todos los hombres del presidente. El escándalo Watergate; Edit. Argos Vergara SA; Barcelona; 1977.

DADER, JOSE LUIS, Periodismo y pseudocomunicación política; EUNSA; Pamplona; 1983.

DUROSELLE, JEAN BAPTISTE, Tout empire périra; Publications de la Sorbonne; París; 1982.

FISHMAN, MARCK, Manufacturing the News: the Social Organization of Media News Production; Ph. D. dissertation. University of California; Santa Barbara; 1977.

FRAGUAS DE PABLO, MARIA, Teoría de la desinformación; Editorial Alhambra SA; Madrid; 1985.

GOMIS, LORENZO, El Medio Media: la función política de la prensa; Seminarios y Ediciones SA; Madrid; 1974.

IMBERT, GERARD/ VIDAL BENEYTO, JOSE (eds.) El País o la referencia dominante; Editorial Mitre SA; Barcelona; 1986.

KLAPER, JOSEPH T., Efectos de las comunicaciones de masas. Poder y limitaciones de los medios modernos de difusión; Aguilar SA de Ediciones; Madrid; 1974.

LARSEN, OTTO, N., Social effects of mass communication; In Robert E.L. Faris, ed; Handbook of Modern Sociology; Chicago: Rand McNally; 1964.

MCCOMBS, MAXWELL E., AND DONALD L. SHAW. The Agenda-setting function of Mass media; The Public Opinion Quarterly; vol. 36, 2, 1972, pp. 176-87.

MCCOMBS, MAXWELL E. The Agenda-Setting Approach a Dan.D. Nimmo/K.R. Sanders (eds.); Handbook of Political Communication; Beverly Hills, California, Sage; pp. 121-140.

MCLUHAN, MARSHALL, La comprensión de los medios como las extensiones del hombre; Editorial Diana SA; México DF; 1972.

MCQUAIL, DENIS y S WINDAHL, Modelos para el estudio de la comunicación colectiva; EUNSA, Pamplona; 1984.

MORAN, GREGORIO, El precio de la transición; Editorial Planeta; Barcelona; 1991.

QUESADA, MONTSERRAT, La investigación periodística. El caso español; Editorial Ariel SA; Barcelona; 1987.

SIGELMAN, LEE, Reporting and News: An organizational Analysis, American Journal of Sociology 79 (1): 132

JA

ta
-DC

de
-ad