

CURS ACADÈMIC:2010-11

Llicenciatura: PERIODISME

CURS: 3ER

Codi:	20729 (grups 02i 52)
Assignatura:	Producció Periodística
Tipus d'assignatura:	Troncal
Nombre de Crèdits:	(3 de teoria + 2 de pràctica): 5
Professorat:	Fernando Sabés Turmo
Semestre:	segon quadrimestre

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 del marc evolutiu de l'estudi de les ciències de la comunicació.

És a dir, ens proposem que els futurs llicenciats siguin capaços de crear i dirigir diaris, revistes, programes de ràdio i/o televisió, i productes digitals, i/o que puguin incorporar-se a les tasques de direcció o de càrrecs intermitjos (cap de secció, redactor en cap, editor, sotsdirector...) amb la suficient preparació.

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 i alguns grups d'estudiants podran col·laborar amb la producció de la revista El Campus de l'Autònoma, de la UAB i d'altres mitjans.

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 a dir, farem productes periodístics en paper i farem webs informatives (ciberdiaris).

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 hauran controls personals per determinar nivells particulars.

Ens interessen 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.

Vuit estudiants de cada grup de l'assignatura podran optar a formar part de la redacció de la revista El Campus de l'autònoma, revista oficial de la UAB i que està feta des de la Facultat de Ciències de la Comunicació.

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 analitzaran el què han fet en la segona part (el dia següent).

TEMARI

TEMA 1.

INTRODUCCIÓ AL CURS.

LA CONSTRUCCIÓ DE L'AGENDA TEMÀTICA: ESTUDI I CRÍTICA DE LES RUTINES. DISCIPLINES DES DE LES QUALS S'HA ABORDAT L'ESTUDI DE LA PRODUCCIÓ PERIODÍSTICA.

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

L'APORTACIÓ DE DIFERENTS TEÒRICS.

1.1. De la teoria de l'establiment de l'agenda temàtica a la construcció del temari.

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
- . Clarin.com
- . Lavanguardia.com

2.3. Elements bàsics de la pauta i/o l'escaleta

- . L'agenda de previsions.
 - . L'agenda personal
 - . l'agenda de la secció
 - . l'agenda del mitjà
- . Distribució del bloc publicitari.
 - . tipologia d'anuncis a premsa, ràdio, tv i prod. Digitals
 - . anuncis amb espai fix/ anuncis de lliure disposició
 - . els anuncis com a tall de secció

2.4. Condicionants tècnics i de distribució: horaris d'entregues de pàgines.

- . Premsa: impressió i distribució
- . ràdio
- . tv
- . digitalisme

TEMA 3.

PÚBLICS I MODELS.

La realització d'un producte periodístic passa per dissenyar el model. El coneixement dels mitjans com a base per a una correcta producció periodística. El públic: conèixe'l, detectar les seves necessitats, descobrir sectors nous.

3.1. Els suports.

3.2. El model com identificador del mercat.

3.2.1. Història de l'evolució dels models.

3.2.2. Tipologia dels models-

3.3. El mercat com condicionador del producte.

3.3.1. Públics: detecció d'estrats.

3.3.2. Nous sectors a incorporar.

3.3.3. Resposta empresarial: Wan-press.

3.3.4. Resposta professional: obrir l'agenda temàtica i renovar les fonts

3.4. El producte com culminació d'una estratègia.

3.5. Característiques de la producció periodística segons els mitjans: premsa, ràdio i TV.

3.7. Anàlisi de casos nacionals i internacionals.

3.8. La producció periodística davant el repte del periodisme electrònic.

3.8.1. Tipologia:

a. MCM complementaris amb el digitalisme.

b. Productes informatius digitals purs.

c. Els nous gèneres periodístics: fòrum i xats.

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. Tipologia:

a. fonts clàssiques.

b. Fonts renovades i ampliades: Internet.

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.

. L'oportunitat dels xats.

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 correu 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 5.3. L'organització piramidal d'una redacció convencional.
 - tipologia directiva:
 - editor / director/ sotsdirectors/ redactors-cap/ caps de secció/ periodistes/ tecnoestructura .
- 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 i internacionals.

5.4.2. Les noves figures (el "caçanotícies" de clarin.com).

5.5. Perfil dels periodistes a l'Estat espanyol.

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 notícies: 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.

A.6. Creació de productes informatius digitals en temps real.

A.7. Col·laboració amb la revista *El Campus de l'Autònoma* i d'altres publicacions.

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 día 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.

BIAGI, SHIRLEY, Impacto de los medios International Thompson Editores; Madrid; 1999.

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

COLOMBO, FURIO, Últimas noticias del periodismo.

GALLEGO, JUANA; SORIANO, JAUME; ALTES, ELVIRA; MELÚS, MARIA EUGENIA; CANTÓN, MARIA JOSÉ, La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género Los libros de la frontera, Barcelona; 2002.

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

LOPEZ, MANUEL,

1995: Cómo se fabrican las noticias; Editorial Paidós; Barcelona.

2004: Nuevas competencias para la prensa del siglo XXI; Editorial paidós; Barcelona.

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

MANFREDI, JUAN LUIS; Principios de producción periodística; Gallo de Oro; Sevilla; 1999. (Edició digital)

MARTINEZ VEGA, JOSÉ ANTONIO, El periódico: la producción periodística en el umbral del siglo XXI Universidad Europea-CEES Ediciones; Madrid; 2000.

ORTEGA, Félix, et Humanes, M^a Luisa, Algo más que periodistas. Sociología de una profesión; Ariel ; Barcelona : 2000.

RANDALL, DAVID, El periodista universal; Siglo XXI de España Editores; Madrid; 1999.

SABÉS, FERNANDO; VERÓN, JOSÉ JUAN La eficacia de lo sencillo. Introducción a la práctica del periodismo; Editorial Comunicación Social Ediciones y Publicaciones; Sevilla; 2006.

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.

VV.AA. La empresa periodística en los ochenta; Fundación Conde de Barcelona; La Vanguardia; Barcelona; 1988.

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

AGUILAR, HÉCTOR; La guerra de Galió; Alfaguara; Madrid; 1994.

BAYLIm Jaime; Los últimos días de La Prensa; Seix Barral; Barcelona; 1996.

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

REFERÈNCIES DE PÀGINES DIGITALS

Periodisme cívic: web: dir.yahoo.com/news_and_media/journalism/civic.

Associació Mundial de Diaris: web: wan-press.org (World Association Newspaper).

Estatut Marc de Redacció de Catalunya/ Capçalera i Codis deontològics: web:
periodistes.org

Lalatina.com

Periodistadigital.com