

Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales
Carrera de Ciencias de la Comunicación
Materia: Planificación de la Actividad Periodística I



PROFESOR TITULAR
Dr. Carlos M. Campolongo

PROFESOR ADJUNTO
Lic. Rubén Levenberg

Jefe de Trabajos Prácticos
Lic. Carlos Gabriel Cánepa

Docentes auxiliares
Mg. Marina Acosta
Lic. María José Bórquez
Lic. Paola Pluzzer
Lic. Juan Pablo Gabriele

Sitio de Internet
www.planperiodistico.com.ar

OBJETIVOS

Promover en el alumno el conocimiento de la planificación de la actividad periodística desde distintas perspectivas. Esta primera parte de la materia toma como punto de referencia los soportes gráficos —diarios y revistas— y los nuevos medios —soportes digitales y online—.

La planificación de la actividad periodística es una tarea propia de todos los diarios modernos que responden a ciertas normas establecidas por la producción industrial. Esta planificación es emergente de un contexto histórico, político, social y económico que reproduce en el ámbito de las empresas la división del trabajo con tareas profesionales específicas. Desde el diario «de una sola persona» hasta el periódico moderno de noticias se traza un camino influido por la aparición del «hecho noticioso» con sus características y por la aparición de nuevas tecnologías. Los códigos audiovisuales, por último, también inciden en las transformaciones que adoptaron los medios gráficos.

La cátedra se propone tres objetivos explícitos y tres implícitos:

- Objetivos explícitos:
 - o Comprender el producto periodístico como el resultado de una producción de características industriales y comerciales. En este marco adquiere sentido el nombre de la materia en cuanto planifica. El imaginario de la noticia está teñido por lo imprevisible, sin embargo el objetivo de la planificación es hacer previsible lo imprevisible.
 - o Interpretar el proceso como resultado de operaciones retóricas para construir los textos

narrativos con los estilos propios dentro del género periodístico.

- La relación entre las fuentes, proveedoras de información, la empresa periodística —en el contexto de un sistema competitivo— y el público. Sus interacciones. La noticia. Algunos dilemas éticos, encrucijadas y conflictos entre los tres factores.
- Objetivos implícitos de la materia:
 - Reflexionar contra toda omnipotencia del profesional periodista.
 - Reflexionar sobre la necesidad de representarse continuamente al público al cual el periodista se está refiriendo. Para esto se remiten a ciertos marcos teóricos proporcionados por distintas escuelas psicológicas: la constructivista (Van Dijk), psicoanalítica (investigación de mercados).
 - Reflexionar sobre lo que podría considerarse un periodista competente y un incompetente.

La cátedra toma tres grandes unidades temáticas que están vinculadas entre sí y que organizan todos los temas que se abarcan en el programa analítico de la materia: el periodista y las fuentes; la producción industrial de noticias; lo(s) público(s). Paralelamente a estos tres organizadores, la cátedra se plantea un trabajo de relación entre la ética y el ejercicio del periodismo con el examen de casos concretos.

Para completar estos objetivos se abordarán nociones sobre el *marketing* periodístico. El fenómeno denominado «segmentación de públicos» hace necesario el análisis sobre la perspectiva del lector como consumidor, grupos con características propias e intereses muy diferentes entre sí. Esta perspectiva de mercado es una realidad a la que las publicaciones le prestan mayor atención para construir ofertas atractivas e innovadoras. Cada día se generalizan más las secciones especiales, los suplementos, investigaciones, una gráfica más atractiva y hasta formas de publicidad nuevas. Por otra parte, el periodismo es cada vez más un campo de batalla donde los diferentes grupos políticos, económicos o de otros intereses juegan sus «guerras psicológicas» para posicionarse mejor en una sociedad altamente mediatizada, con la consiguiente sofisticación de los modos de comunicación política.

Estos dos últimos aspectos influyen en el estudio de las fuentes y las noticias que proporcionan, los estilos de redacción, los temas de interés, los modos de producirlos, seleccionarlos, jerarquizarlos y presentarlos ante el público, y frente a esta mediatización, qué efectos causan a lo(s) público(s).

ORGANIZACIÓN DE LA MATERIA

Las clases teóricas se dictan una vez por semana, el día martes en el horario de 21 a 23 horas. Se recomienda puntualidad por la gran cantidad de alumnos que componen la comisión.

La asistencia a prácticos y a teóricos no puede ser menor al 75% de las clases dictadas en cada caso. De perder la regularidad en los prácticos y/o teóricos, el alumno no estará habilitado para rendir el examen final.

CLASES PRÁCTICAS

El trabajo de prácticos tendrá como objetivo la investigación por grupos de diferentes segmentos del

mercado de medios gráficos y de nuevos medios digitales. Para ello, los equipos de trabajo deberán aplicar conceptos y herramientas que se trabajarán en clase. Deberán hacer presentaciones parciales para informar el estado de avance de los respectivos trabajos.

EVALUACIÓN

La materia es teórico-práctica y se aprobará con un examen final obligatorio y oral.

ALUMNOS REGULARES:

Para aprobar la cursada, los alumnos deberán aprobar dos instancias de evaluación y contar con un 75% de asistencia a las clases teóricas y prácticas.

Las evaluaciones parciales se harán en base a un examen sobre los conocimientos teóricos y a la resolución de un caso grupal que tendrá dos informes preliminares. La nota mínima para aprobar cada instancia es 4 (cuatro). Los alumnos que reprueben el examen parcial teórico podrán presentarse a examen recuperatorio la última semana de clases. El caso grupal no tendrá instancia recuperatoria.

ALUMNOS LIBRES:

Caso de alumnos regulares a quienes se les venció el período durante el cual pueden rendir exámenes finales en esa condición: una vez vencido el período de regularidad, en caso de inscribirse en alguno de los siguientes cinco llamados a exámenes finales -en condición de libres- deberán aprobar ese mismo día un examen escrito antes de rendir el oral. De aprobar el escrito con una nota igual o superior a 4 (cuatro), rendirán un examen oral de iguales características y condiciones al de los alumnos regulares. Pasados los cinco llamados, serán considerados dentro de las pautas del punto siguiente.

Caso de alumnos que no han cursado previamente la materia o de quienes se les venció el período contemplado en el punto anterior: deberán comunicarse con la cátedra (a través de la página www.planperiodistico.com.ar) para recibir las consignas de un trabajo práctico individual. El trabajo, de características y condiciones similares al de la cursada regular -excepto por ser individual-, tendrá dos presentaciones preliminares, y una presentación final que deberá ser enviada al correo electrónico de la cátedra una semana antes del inicio del llamado a exámenes finales al que desee presentarse el alumno. Una vez aprobado, el alumno quedará habilitado para inscribirse al examen final en condición de libre, en el que primero deberá rendir un examen escrito. De aprobar el escrito con una nota igual o superior a 4 (cuatro), rendirá un examen oral de iguales características y condiciones al de los alumnos regulares.

Aclaración acerca de los exámenes en condición de libre: para los casos indicados en los puntos anteriores, el examen escrito es una instancia evaluatoria cuya aprobación habilita a rendir el examen oral. Por ello, en caso de no aprobar el escrito, la reprobación será volcada en el acta emitida por Dpto. de Profesores y en la libreta del alumno.

UNIDAD TEMÁTICA 1: La empresa periodística

La empresa periodística. Su origen y evolución. Sus configuraciones actuales. Objetivos permanentes y transitorios. La organización de los recursos humanos y económicos. Un periódico como caso. Las estrategias de producción.

Diseño de redes productivas para el producto periodístico. Los principales departamentos de una empresa periodística gráfica, de radio y de televisión. Las limitaciones propias de la producción periodística.

A- Bibliografía obligatoria:

Ford, Aníbal (1985). Literatura, crónica y periodismo. En A. Ford, J. B. Rivera y E. Romano, *Medios de comunicación y cultura popular*. Buenos Aires: Editorial Legasa.

Nieto, Alfonso e Iglesias, Francisco (1993). *Empresa Informativa*. Barcelona: Ariel Comunicación.

Población, José Ignacio y García-Alonso, Pedro (1997). *Organización y gestión de la empresa informativa*. Madrid: Editorial CIE de Inversiones Editoriales S.L.

UNIDAD TEMÁTICA 2: Investigación social y de mercados

El marketing periodístico. Su concepto. Factores a tener en cuenta para el lanzamiento de un producto al mercado. Características del producto periodístico. Su calidad. El público, sus esquemas cognoscitivos y su dimensión emocional.

Métodos cualitativos en el estudio de las noticias. Reseña de las principales investigaciones. Algunas referencias a la teoría de los efectos. Un trabajo de campo.

A- Bibliografía obligatoria:

Bonta, Patricio y Farber, Mario (1996). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá: Norma.

Iglesias Francisco y Verdeja Sam (1997). *Marketing y gestión de periódicos*. Pamplona: EUNSA.

Kotler, Paul (1985). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Prentice Hall.

Kotler, Paul (1999). *El marketing según Kotler*. Buenos Aires: Ed. Paidós.

Nieto, Alfonso e Iglesias, Francisco (1993). *Empresa Informativa*. Barcelona: Ariel Comunicación.

Sánchez Tabernero, Alfonso (2000). *Dirección estratégica de empresas de comunicación*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Wimmer, Roger D. y Dominick, Joseph R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación – Una introducción a sus métodos*. Barcelona, Bosch Casa Editorial S.A.

UNIDAD TEMÁTICA 3: Estructura narrativa de la noticia

El trabajo periodístico. Las fuentes. Su elección. Los conflictos entre las fuentes y el sistema productivo informativo. Fuentes gubernamentales y no gubernamentales. Casos conflictivos en el modo de obtener las noticias. La información, entre la propaganda y la publicidad. Sus técnicas principales. La información filtrada. La información investigada. La acción psicológica. Las infotácticas. Las relaciones públicas y los periodistas.

Narrar. Narración argumentativa. Contar historias. Los valores noticiosos. Los acontecimientos, los hechos y las noticias. La entrevista.

A- Bibliografía obligatoria:

Borrat, Héctor (1989). *El periódico, actor político*. Barcelona: Ediciones G.Gili.

Gomis, Lorenzo (1991). *Teoría del Periodismo - Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Rodrigo Alsina, Miquel (1993). *La construcción de la noticia*. Buenos Aires: Ed. Paidós.

Toffler, Alvin (1992). *El cambio del poder*. Barcelona: Plaza & Janés Editores S.A.

Tuchman, Gaye (1978). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. México: Ed.G.Gili.

Van Dijk, Teun (1992). *La noticia como discurso*. Barcelona: Ed. Paidós.

UNIDAD TEMÁTICA 4: Nuevas tecnologías de la comunicación

La tecnología como recurso auxiliar de los mass media. La productividad de la organización y el rol de la tecnología. Las redes informáticas en las empresas periodísticas y su papel en la organización. Internet y las bases de datos como herramientas de trabajo cotidianas en el periodismo. Internet como nuevo medio de comunicación. Inserción laboral de los periodistas. Las nuevas rutinas periodísticas. La narración periodística en Internet: el periodismo contextualizado. El hipertexto: una nueva forma de comunicarse con el lector. Concepto de Interactividad. Los medios en Internet. Historia reciente y nuevas tendencias.

A- Bibliografía obligatoria:

Edo, Concha (2000). *Los columnistas y la interactividad con los lectores*. Artículo disponible en <http://www.saladeprensa.org/art165.htm>.

Fuentes, Alma Delia (2000). *Periodismo «en línea»: un nuevo prisma del ejercicio profesional*. Artículo disponible en <http://www.saladeprensa.org/art298.htm>.

Gil, Quim (1999). *Diseñando el periodista digital (I)*. Artículo disponible en <http://www.saladeprensa.org/art89.htm>.

Murad, Angele (2001). *El hipertexto, base para reconfigurar la actividad periodística*. Artículo disponible en <http://www.saladeprensa.org/art252.htm>.

Pavlik, John V. (2005). *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Salaverría, Ramón. (2003). Convergencia de los medios. Los cibermedios en América Latina y la Web 2.0. *Revista Chasqui* 81, pp. 32-39.

Tejedor Calvo, Santiago, Baena Soria, Glòria, Sanz Estapé, Mireia, y Ortuño Iserte, Xavier. (2011). *La web 2.0 en Iberoamérica: estrategias para una alfabetización ciberperiodística*. Ponencia presentada en el I Congreso Internacional de Comunicación y Educación, Universidad Autónoma de Barcelona

UNIDAD TEMÁTICA 5: Ética filosófica

Filosofía y ética. Deontología periodística. La ética empresarial. La ética discursiva.

La verdad y la verosimilitud. Distintas concepciones de verdad. La relación entre la verdad y el conocimiento científico. La verdad como persuasión. La prueba. La indagación y el examen.

A- Bibliografía obligatoria:

Bonete Perales, Enrique (1995). De la ética filosófica a la deontología periodística. En E. Bonete Perales (coord.), *Éticas de la información y deontologías del periodismo*. Madrid: Tecnos.

Colacilli de Muro, María Angélica y Colacilli de Muro, Julio C. (1965). *Elementos de lógica moderna y filosofía*. Buenos Aires: Estrada.

Conill Sancho, Jesús (1995). Ética económica y empresa informativa. En E. Bonete Perales (coord.), *Éticas*

de la información y deontologías del periodismo. Madrid: Tecnos.

Cortina Orts, Adela (1995). Ética discursiva en el ámbito de la información. En E. Bonete Perales (coord.), *Éticas de la información y deontologías del periodismo*. Madrid: Tecnos.

Diario El País (1990). *Libro de Estilo*. Madrid: Ed. El País.

Feyerabend, Paul (1987). *Adiós a la razón*. Buenos Aires: Ediciones Tecnos.

Gil, Quim. (1999). *Diseñando el periodista digital (II)*. Artículo disponible en <http://www.saladeprensa.org/art90.htm>.

Habermas, Jurgen (1994). *Historia y crítica de la opinión pública*. México: Ediciones G.Gili, 3ª edición.

Pavlik, John V. (2005). *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Sánchez Tabernero, Alfonso (2000). *Dirección estratégica de empresas de comunicación*. Madrid: Ediciones Cátedra.

BIBLIOGRAFIA

Bonete Perales, Enrique (1995). De la ética filosófica a la deontología periodística. En E. Bonete Perales (coord.), *Éticas de la información y deontologías del periodismo*. Madrid: Tecnos.

Bonta, Patricio y Farber, Mario (1996). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá: Norma.

Borrat, Héctor (1989). *El periódico, actor político*. Barcelona: Ediciones G.Gili.

Colacilli de Muro, María Angélica y Colacilli de Muro, Julio C. (1965). *Elementos de lógica moderna y filosofía*. Buenos Aires: Estrada.

Conill Sancho, Jesús (1995). Ética económica y empresa informativa. En E. Bonete Perales (coord.), *Éticas de la información y deontologías del periodismo*. Madrid: Tecnos.

Cortina Orts, Adela (1995). Ética discursiva en el ámbito de la información. En E. Bonete Perales (coord.), *Éticas de la información y deontologías del periodismo*. Madrid: Tecnos.

Diario El País (1990). *Libro de Estilo*. Madrid: Ed. El País.

Edo, Concha (2000). *Los columnistas y la interactividad con los lectores*. Artículo disponible en www.saladeprensa.org/art165.htm.

Feyerabend, Paul (1987). *Adiós a la razón*. Buenos Aires: Ediciones Tecnos.

Ford, Aníbal (1985). Literatura, crónica y periodismo. En A. Ford, J. B. Rivera y E. Romano, *Medios de comunicación y cultura popular*. Buenos Aires: Editorial Legasa.

Fuentes, Alma Delia (2000). *Periodismo «en línea»: un nuevo prisma del ejercicio profesional*. Saladeprensa.org, diciembre. Artículo disponible en <http://www.saladeprensa.org/art298.htm>.

Gil, Quim (1999). *Diseñando el periodista digital (I)*. Artículo disponible en <http://www.saladeprensa.org/art89.htm>.

Gil, Quim. (1999). *Diseñando el periodista digital (II)*. Artículo disponible en <http://www.saladeprensa.org/art90.htm>.

Gomis, Lorenzo (1991). *Teoría del Periodismo - Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Habermas, Jurgen (1994). *Historia y crítica de la opinión pública*. México: Ediciones G.Gili, 3ª edición.

- Iglesias Francisco y Verdeja Sam (1997). *Marketing y gestión de periódicos*. Pamplona: EUNSA.
- Kotler, Paul (1985). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- Kotler, Paul (1999). *El marketing según Kotler*. Buenos Aires: Ed. Paidós.
- Murad, Angele (2001). *El hipertexto, base para reconfigurar la actividad periodística*. Artículo disponible en <http://www.saladeprensa.org/art252.htm>.
- Nieto, Alfonso e Iglesias, Francisco (1993). *Empresa Informativa*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Pavlik, John V. (2005). *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Población, José Ignacio y Garcia-Alonso, Pedro (1997). *Organización y gestión de la empresa informativa*. Madrid: Editorial CIE de Inversiones Editoriales S.L.
- Rodrigo Alsina, Miquel (1993). *La construcción de la noticia*. Buenos Aires: Ed. Paidós.
- Salaverría, Ramón. (2003). Convergencia de los medios. Los cibermedios en América Latina y la Web 2.0. *Revista Chasqui* 81, pp. 32-39.
- Sánchez Tabernero, Alfonso (2000). *Dirección estratégica de empresas de comunicación*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Tejedor Calvo, Santiago, Baena Soria, Glòria, Sanz Estapé, Mireia, y Ortuño Iserte, Xavier. (2011). *La web 2.0 en Iberoamérica: estrategias para una alfabetización ciberperiodística*. Ponencia presentada en el I Congreso Internacional de Comunicación y Educación, Universidad Autónoma de Barcelona
- Toffler, Alvin (1992). *El cambio del poder*. Barcelona: Plaza & Janés Editores S.A.
- Tuchman, Gaye (1978). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. México: Ed.G.Gili.
- Van Dijk, Teun (1992). *La noticia como discurso*. Barcelona: Ed. Paidós.
- Wimmer, Roger D. y Dominick, Joseph R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación – Una introducción a sus métodos*. Barcelona, Bosch Casa Editorial S.A.