

TITULACIÓN: GRADO EN

1. DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Nombre: **PRODUCCIÓN PERIODÍSTICA**

Curso: SEGUNDO

Semestre: SEGUNDO

Tipo (Formación Básica/Obligatoria/Optativa): Obligatoria

Horas de clase semanales: 4

Créditos totales (ECTS): 6

Año del Plan de Estudio: 2010

Profesor: Jesús Ollero Pascual

Dirección electrónica: jesus.ollero@eusa.es

2. DESCRIPTORES

La asignatura de Producción Periodística explica los procesos que se aplican en los medios de comunicación para la realización de tareas en las diferentes plataformas periodísticas. Partiendo de los conocimientos teóricos e información básica sobre el funcionamiento de los medios actuales, los estudiantes adquirirán las competencias y se familiarizará con procedimientos y estrategias necesarias para la elaboración de un periódico impreso, un medio digital, un espacio radiofónico o un programa informativo de televisión.

3. SITUACIÓN

Conocimientos y destrezas previos:

En principio, no son exigibles requisitos específicos para cursar la asignatura, si bien es recomendable:

Recomendaciones y consejos de interés:

- Tener capacidad de análisis y espíritu crítico.
- Tener o adquirir habilidades de comunicación para expresarse con soltura y debatir en público.
- Ser capaz de relacionarse con los demás de una manera resuelta y trabajar en equipo asumiendo responsabilidades.
- Desarrollar la creatividad para gestionar y resolver los problemas que se presenten en la elaboración de un plan de producción periodística.
- Estar familiarizado con las nuevas tecnologías, tanto programas de diseño de páginas web y blogs, como herramientas de edición de textos e imágenes.

Adaptaciones para estudiantes con necesidades especiales:

El profesor facilitará cualquier cambio necesario para la integración del estudiante con necesidades especiales o al que le surja complicaciones imprevistas.

4. OBJETIVOS Y COMPETENCIAS

OBJETIVOS

La asignatura tiene como objetivo el conocimiento de las rutinas de producción de los medios informativos en el escenario digital, con especial atención a los medios sociales. Es una asignatura mezcla inexorablemente la teoría y la práctica, ya que el alumno comprende las dificultades y los factores que favorecen el éxito de un medio cuando lo crea él mismo.

Desde el punto de vista periodístico, consiste en el conocimiento de los procesos de creación y elaboración de contenidos con fines informativos mediante el empleo de las tecnologías escritas, audiovisuales y multimedia disponibles. Esta propuesta se centra en la especificidad de los medios digitales, porque es un

campo de creciente influencia y de empleabilidad. En un segundo ámbito, la materia ofrece la posibilidad de conocer las tecnologías y las herramientas de producción que crean el producto informativo que llega a los públicos. Mediante la puesta en práctica de un medio propio, el alumno selecciona y jerarquiza la información, genera criterios de publicación y valora la explotación publicitaria y comercial, de modo que obtiene una visión global de la producción.

Los objetivos generales de la asignatura son:

Familiarizarse con los sistemas y rutinas de trabajo de los medios informativos, sus mecanismos de toma de decisiones y sus controles de calidad, así como con las tecnologías que lo hacen posible.

Comprender la vinculación entre el trabajo periodístico y los condicionamientos socioculturales, tecnológicos y externos (políticos, administrativos, legales, económicos y empresariales), en el que se desarrolla.

El objetivo concreto es aprender a elaborar el plan de producción de un medio creado por el propio alumno.

COMPETENCIAS

Generales:

B2.- Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos al trabajo o vocación propia de una forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

B5.- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades básicas de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

G01.- Saber aplicar los conocimientos básicos de cada módulo o asignatura a su trabajo o vocación de una forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro del mundo de la comunicación y el periodismo.

G05.- Saber utilizar herramientas de búsqueda de recursos documentales y bibliográficos.

G06.- Poseer habilidades y aptitudes que favorezcan el espíritu emprendedor en el ámbito de aplicación y desarrollo de su formación académica.

Específicas:

E06.- Habilidad de comentar y editar correctamente textos u otras producciones mediáticas relacionadas con la información y comunicación.

E08.- Habilidad para el manejo académico de las tecnologías informativas y comunicativas.

E09.- Capacidad de reflexionar sobre la comunicación, no solo como práctica profesional, sino también a propósito de su papel, trascendencia, proyección y consecuencias en los terrenos de lo individual, lo social, cultural y político.

E12.- Capacidad para entender los mensajes de la información periodística y de los procesos de construcción de la agenda.

E31.- Capacidad y habilidad para comunicar en el lenguaje propio de cada uno de los medios de comunicación tradicionales (prensa, fotografía, radio, televisión), en sus modernas formas combinadas (multimedia) o nuevos soportes digitales (internet), mediante la hipertextualidad.

E32.- Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia).

E33.- Capacidad y habilidad para utilizar los sistemas y recursos informáticos y sus aplicaciones interactivas.

E35.- Capacidad para la ideación, planificación y ejecución de proyectos informativos o comunicativos.

E38.- Capacidad y habilidad para recuperar, organizar, analizar y procesar información y comunicación con la finalidad de ser difundida, servida o tratada para usos privados o colectivos a través de diversos medios y soportes o en la creación de producciones de cualquier tipo.

E39.- Comprensión de los datos y de las operaciones matemáticas efectuadas con algunos de ellos de uso corriente en los medios de comunicación y capacidad y habilidad para saber utilizar datos y estadísticas de manera correcta y comprensible para la divulgación mayoritaria.

E41.- Capacidad de experimentar e innovar mediante el conocimiento y uso de técnicas y métodos aplicados a los procesos de mejora de la calidad y de auto evaluación, así como habilidades para el aprendizaje autónomo, la adaptación a los cambios y la superación rutinaria mediante la creatividad.

- E45.- Capacidad y habilidad para procesar, elaborar y transmitir información, así como para expresar y difundir creaciones o ficciones, mediante el diseño gráfico y digital, la documentación informativa y la infografía.
- E46.- Capacidad y habilidad para jerarquizar cualquier tipo de fuente o documento (escrito, sonoro, visual, etc.) según las normas del diseño periodístico.
- E47.- Capacidad y habilidad para diseñar nuevos modelos estratégicos de comunicación visual y su implementación en los medios de comunicación impresos y digitales.
- E48.- Capacidad para aplicar la ética y deontología profesional en el tratamiento visual de la información periodística, en concreto a través del uso de la imagen fotográfica, la ilustración, la infografía, el vídeo, el sonido, y la publicidad, así como para documentar, comprobar y completar la información.
- E50.- Capacidad y habilidad para integrarse en empresas externas.

5. CONTENIDOS O BLOQUES TEMÁTICOS

Tema 1. Producción e información.

- 1.1. La producción periodística. Definiciones y conceptos.
- 1.2. La materia prima: información y opinión.
- 1.3. La agenda temática y la realidad inventada.
- 1.4. El gatekeeper.
- 1.5. El newsmaking y los valores y criterios para informar: lo noticiable y los valores-noticia.

Tema 2. La empresa periodística.

- 2.1. La industria de la comunicación.
- 2.2. La empresa periodística.
- 2.3. Marcos de la empresa periodística: legislativo, tecnológico y financiero.
- 2.4. El producto informativo.
- 2.5. El mercado de la información.
- 2.6. Consumidores y prosumidores de información.
- 2.7. Convergencias y sinergias empresariales.

Tema 3. Organización de la redacción.

- 3.1. Áreas de la empresa informativa: técnica, administrativa, comercial y de creación.
- 3.2. La redacción.
- 3.3. Tipos de redacción: redacción divergente y redacción convergente.
- 3.4. Actores y funciones de la redacción en prensa, radio, televisión e internet.
- 3.5. Actores próximos a la redacción.
- 3.6. La propiedad del producto periodístico.

Tema 4. El procesamiento informativo.

- 4.1. Configuración de la empresa informativa.
- 4.2. Límites de espacio y tiempo. La gestión del tiempo. Cronograma. Periodismo lento (Slow Journalism).
- 4.3. Secciones y áreas de interés informativo.
- 4.4. Cobertura informativa sistemática.
- 4.5. Rutinas del procesamiento informativo.
- 4.6. Las fuentes de información. Tipología y registro.
- 4.7. Fuentes de información profesionales. Agencias de noticias. Gabinetes de comunicación. Empresas de comunicación. Servicios comerciales de información.
- 4.8. Control de calidad y normalización. El libro de estilo.

Tema 5. Producción informativa en publicaciones impresas.

- 5.1. Productos impresos.
- 5.2. Clasificación de productos impresos (diarios, revistas, publicaciones profesionales o técnicas, publicaciones eventuales, prensa gratuita y prensa sin publicidad, boletines y confidenciales).
- 5.3. Rutinas de producción de un periódico. La orden de publicidad. El planillo. El cierre.
- 5.4. Recursos humanos.
- 5.5. Marco legal y procedimientos administrativos.
- 5.6. Marco tecnológico en la producción, impresión y distribución.
- 5.7. Marco financiero. Publicidad. Suscripciones. Ingresos y gastos.

Tema 6. Producción informativa en radio.

- 6.1. La radio.
- 6.2. Formatos radiofónicos (noticieros, magacín, tertulia, debate, programas en cadena).
- 6.3. Rutinas de producción de un programa radiofónico. Guion minutado y escaleta. Autocontrol.
- 6.4. Recursos humanos.
- 6.5. Marco legal y procedimientos administrativos.
- 6.6. Marco tecnológico. La FM y la AM. La DAB.
- 6.7. Marco financiero. Publicidad. Ingresos y gastos.

Tema 7. Producción informativa en televisión.

- 7.1. La televisión.
- 7.2. Productos informativos en televisión (noticieros, informativos no diarios, informativos especiales, hecho desplazado).
- 7.3. Rutinas de producción de un informativo de televisión: preproducción, producción, edición, postproducción, realización y emisión. La escaleta.
- 7.4. Recursos humanos.
- 7.5. Marco legal y procedimientos administrativos.
- 7.6. Marco tecnológico (TDT, redacción digital). Consumo de varias pantallas. Audiencia hiperconectada. Distribución de contenidos multiplataforma.
- 7.7. Marco financiero. Publicidad. Ingresos y gastos.

Tema 8. Producción informativa en medios digitales.

- 8.1. El soporte internet. La convergencia mediática.
- 8.2. Periodismo digital y multimedia.
- 8.3. Publicaciones digitales. Medios nativos y migración digital.
- 8.4. Radio online en directo y a la carta.
- 8.5. Televisión en red: televisión online, IPTV y Web TV. En directo y a la carta.
- 8.6. Cobertura y rutinas de producción en medios digitales.
- 8.7. Recursos humanos.
- 8.8. Marco legal y procedimientos administrativos.
- 8.9. Marco tecnológico. Recursos técnicos para crear publicaciones y programas de radio y televisión en la red.
- 8.10. Marco financiero. Publicidad. Otros modelos de negocio: suscripciones y pago por contenidos. Otras fórmulas de financiación. Ingresos y gastos.

Tema 9. Nuevas tendencias de producción informativa en el contexto digital.

- 9.1. La comunicación líquida. Los customer media.
- 9.2. Nuevas estrategias de negocio: el periodismo de marca y el clickbait.
- 9.3. Herramientas para la producción de noticias. El periodismo de datos. Periodismo H-Tech.
- 9.4. La rutina de los verificadores de información (fact-checking).
- 9.5. Distribuidores de contenidos: agregadores de noticias y redes sociales.

Tema 10. Medición de la audiencia y control de la difusión.

- 10.1. Tirada, difusión, distribución y audiencia.
- 10.2. Organismos de control del producto periodístico en prensa, radio, televisión e internet. AIMC. EGM. Navegantes en la red. OJD.
- 10.3. Conceptos de audimetría. El control de la audiencia en televisión (Kantar).
- 10.4. Medición de audiencia en internet. Google Analytics, ComScore, GfK DAM.
- 10.5. Control de tráfico de audiencia. SEO, SEM, posicionamiento en redes sociales.

Práctico: Trabajo en grupo para la elaboración y presentación de un plan de producción de un producto informativo digital.

6. TEMARIO DESARROLLADO

Tema 1. Producción e información. ¿Qué es la Producción Periodística? Nociones, conceptos e ideas. La empresa informativa en los contextos político, administrativo, legal, económico y empresarial. Factores socioculturales. El factor tecnológico. Materias primas de la producción periodística. Nuevas tecnologías,

nuevos contenidos. La agenda temática. Porteros y guardabarreras. De la "distorsión involuntaria" a la "fabricación de la noticia".

Tema 2. El mercado de la información. El valor de la información. Factores que impulsan el consumo (Maslow). Clasificación de los mercados de la información: empresas, productos, consumidores y prosumidores. Marco legislativo, económico y tecnológico de la producción periodística. Convergencias digitales: causas, efectos y distorsiones. De la empresa periodística a los conglomerados mediáticos.

Tema 3. El procesamiento informativo. Cómo llega y se procesa el material informativo y de opinión en la redacción. Las rutinas de trabajo: recopilación, selección, jerarquización y producción de contenidos. Métodos de trabajo: periodista de mesa y de calle. Límites de espacio y tiempo para la información. El cronograma. Cómo se establece el horario de cierre. Áreas de interés informativo. Las secciones de un medio informativo: nacional, regional, local, economía, laboral, cultura, espectáculos, deportes, sucesos, etc. Horarios, temas de interés y fuentes de información de cada sección. Control de calidad y normalización. El libro de estilo y las guías de medios sociales. Diversidad, credibilidad y registro de las fuentes de información. Producción informativa para los medios: agencias de noticias, gabinetes de prensa, empresas de comunicación y servicios comerciales de información. Uso periodístico de las redes sociales. El periodismo móvil o Mobile Journalism (MOJO).

Tema 4. Organización de la redacción. Áreas de la empresa informativa. Organigrama y funciones de la redacción de prensa, radio, televisión e internet. Las funciones "clásicas": editor, realizador, director, subdirector, redactor-jefe, jefe de sección, redactor, corresponsal, enviado especial, redactor gráfico, ayudante de redacción, etc. Editorialistas y colaboradores. Las nuevas funciones: gestor de comunidad, editor de redes sociales, director de redes sociales, periodista móvil, editor de datos, periodista emprendedor, editor de desarrollo de audiencia. El servicio de documentación periodística. La propiedad del producto informativo.

Tema 5. Los medios impresos. Situación actual de los medios impresos. Tipología. Diarios, revistas, publicaciones profesionales o técnicas. Publicaciones eventuales. Prensa gratuita y prensa sin publicidad. Confidenciales y boletines o *newsletters*. Aspectos formales. La publicidad en prensa. Diferenciación de las informaciones y la publicidad. Aspectos técnicos en la producción, impresión y distribución. La orden de publicidad. El planillo. Un día en un periódico: procesos productivos y organización del trabajo.

Tema 6. La radio. La redacción y el control de emisión. Tipos de emisoras. Autocontrol. Producción de programas informativos en la radio. Noticieros. Magacín. Tertulia. Debate. Programas en cadena. Elementos formales. La publicidad en radio. Diferenciación de las informaciones y la publicidad. Recursos técnicos en la producción radiofónica. Producción, redacción, edición y realización. El guion y la escaleta. El productor de radio.

Tema 7. La televisión. Producción de programas informativos en televisión. Clasificación de programas informativos de televisión. Noticieros. Informativos no diarios. Informativos especiales. Utilización de material informativo por intercambio y/o compra. Aspectos formales. Periodistas ante las cámaras. La publicidad en televisión. Diferenciación de las informaciones y la publicidad. Aspectos técnicos en la producción televisiva (ENG, TDT, redacción digital, etc.). Preproducción, producción, edición, postproducción, realización y emisión. La escaleta en televisión. El productor de televisión.

Tema 8. Los medios digitales. El soporte internet. Medios nativos y migración de los medios convencionales a la red. La gestión de la instantaneidad y la permanente actualización. Aspectos formales en la web. Enriquecimiento en la web: hipertexto, multimedia e interactividad. La publicidad y el marketing digital. Recursos técnicos de los medios en internet. Las publicaciones digitales: rutina y modos de producción. La radio digital (DAB). Radio en internet (en directo y a la carta). Podcasting. Creación de una emisora de radio en internet. La televisión en internet (en directo y a la carta). Tipos de televisión en internet: televisión online, IPTV y Web TV.

Tema 9. Medición de la audiencia y control de la difusión. Tirada, difusión, distribución y audiencia del producto periodístico en prensa, radio, televisión e internet. AIMC, EGM, INTROL, OJD. Navegantes en la red. El control de la audiencia en televisión (Ecotel, Sofres, Kantar Media).

Como resumen del curso, haremos hincapié en estos aspectos:

Introducción a la producción periodística y panorama mediático actual

- Producción periodística y grupos de comunicación en España.
- Producción periodística y grupos de comunicación en la Unión Europea.
- Producción periodística y grupos de comunicación en Estados Unidos.

Producción periodística y organización de las redacciones

- Puestos y funciones dentro de una redacción. Sistemas y rutinas de trabajo: planificación y asignación de tareas. Trabajo de calle y trabajo de mesa. El cierre.
- Relación e interdependencia de la redacción y otras áreas de la empresa informativa: administración, publicidad, imprenta y distribución. El Consejo de Redacción. El Consejo Editorial.

Producción, sociedad y controles de calidad

- Producción e información. Diferencias en la selección y tratamiento de las noticias.
- La agenda temática de los medios.

Los libros de estilo

- Controles de calidad y normalización de los contenidos: corrección idiomática y pautas deontológicas.
- Tipologías de medios y aspectos formales de un libro de estilo.

Revisión y comentario de los principales libros de estilo de España, Europa y América.

Procesos de producción

- Producción de medios impresos: diarios, revistas, publicaciones profesionales, prensa gratuita. El planillo y la orden de publicidad.
- Producción de programas de radio: boletines informativos y magazines. La escaleta.
- Producción de programas televisivos: informativos y otros formatos. Conexiones en directo y presentaciones en plató. La entradilla. Utilización de material informativo y emisión de programas por intercambio o compra. Adquisición de derechos de emisión de transmisiones deportivas.
- Producción informativa para los medios: agencias de noticias, gabinetes de prensa y empresas de comunicación.

Nuevos medios sociales y herramientas digitales

- Del papel a la red. Procesos de convergencia entre redacciones. Estudio de casos en España y Europa.
- Periodismo digital y producción multimedia. Blogs y redes sociales.
- El ciudadano como fuente de información: el periodismo participativo. Los medios hiperlocales.
- Nuevos perfiles profesionales en el entorno digital. Periodismo emprendedor. Estudio de casos en España y EEUU.

Gestión de medios periodísticos

- La viabilidad económica. Cómo hacer un estudio de costes. Modelos de negocio en TV e internet. Del periodismo abierto al muro de pago en la red.
- Estrategias comerciales y de publicidad: fijación de tarifas de publicidad, política de precios por venta al número, suscripciones, acciones de marketing y promociones.
- Controles de la distribución y la difusión. Evaluación de resultados.

7. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DOCENTES

METODOLOGÍA

Se combinarán diferentes técnicas docentes con el objetivo de obtener el mayor aprovechamiento de cada una de las clases.

- En las clases magistrales se presentarán los conocimientos que los alumnos deben adquirir. Para facilitar su desarrollo, los alumnos podrán acceder a esquemas teóricos de cada tema en la plataforma virtual de la Escuela y tendrán textos de referencia que les permitan completar y profundizar en aquellos aspectos en los que estén más interesados.
- En las sesiones académicas prácticas se expondrán ejemplos significativos de algunos de los sistemas de producción empleados en los medios informativos españoles e internacionales, con el fin facilitar la

comprensión de los conocimientos teóricos y, al mismo tiempo, acercar la teoría a la realidad de las empresas periodísticas.

- Asimismo, habrá exposiciones (individuales o en grupo) en clase de partes del temario con el fin de favorecer el intercambio de opiniones críticas tanto entre profesorado y alumnado como entre el alumnado.
- Los primeros días de clase se explicarán a los alumnos las pautas necesarias para realizar el trabajo de curso (Plan de Producción o Libro de Estilo), del que se realizará un seguimiento a lo largo del semestre.
- Las tutorías específicas servirán para discutir en grupos reducidos los trabajos planteados durante el curso.
- Todos los ejercicios y trabajos se gestionarán a través de la página del curso en Classroom.

TÉCNICAS DOCENTES

- Exposición y debate Tutorías especializadas Sesiones académicas prácticas
 Visitas y excursiones Controles de lectura Otras: _____

8. TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

El sistema de evaluación se regirá por el criterio de la evaluación continuada del estudiante. Con ello se pretende que el alumnado lleve al día la asignatura y que se constate si ha asimilado convenientemente sus conocimientos.

Sistema de Evaluación A:

De esta forma, aquellos estudiantes que asistan a clase de forma regular -al menos al 75% de las sesiones- y en los que se aprecie un aprovechamiento efectivo de la asignatura a través de la realización de los trabajos y ejercicios que se encarguen (entrega de prácticas, exposiciones de temario, participación en clase, contestación a las preguntas del profesor, etc.), solo tendrán que examinarse de la parte teórica de la asignatura. Las notas de las prácticas de clase se sumarán a las de la prueba teórica y a la del trabajo obligatorio.

La puntuación obtenida por las diferentes pruebas y la participación en clase supondrá el 20% de la calificación final de la asignatura, el examen teórico constituirá el 40% y el trabajo obligatorio de fin de curso representará el 40% del total. Deberán aprobarse tanto el trabajo como el examen para poder hacer media.

Sistema de Evaluación B:

En el caso de no acudir con regularidad a clase o no haber hecho las prácticas mínimas encomendadas por el profesorado (menos del 70%), el estudiante deberá realizar un examen que incluirá tanto la parte teórica de la asignatura como un ejercicio práctico. En este supuesto, la nota final de la asignatura se extraerá de los siguientes porcentajes: 40% trabajo de curso y 60% examen. También en este caso, deberán aprobarse tanto el trabajo como el examen para poder hacer media.

Para la **segunda y tercera convocatoria** los requisitos serán los mismos: examen (60% de la calificación) más trabajo de curso (40% de la calificación).

El alumnado, independientemente del sistema de evaluación elegido, tendrá derecho a examen en el día, hora y lugar que establezca el centro para el mismo.

Como premisa fundamental, se exigirá a los alumnos una adecuada presentación y redacción de los textos, una expresión lingüística correcta tanto oral como escrita, destreza en el manejo del vocabulario y, de manera especial, un dominio de la ortografía. Las faltas ortográficas serán motivo de reducción de la nota.

Organización de las prácticas que se efectuarán en horario de clase:

Los alumnos realizarán las prácticas relacionadas con cada uno de los temas, de manera individual o en grupo, con el fin de organizar y elaborar piezas y espacios periodísticos válidos para su inclusión en cualquier tipo de medio de comunicación.

Todas las prácticas, voluntarias u obligatorias, correspondientes a cada uno de los temas y casos que se traten, se realizará en blogs específicos, individuales o grupales, que se crearán a principio del cuatrimestre.

Trabajo obligatorio de fin de curso:

El alumno podrá elegir entre la realización de un Plan de Producción o la confección de un Libro de Estilo de un medio o producto informativo inventado por el propio alumnado.

A) Plan de Producción:

- El trabajo versará sobre cualquier tipología de medio de comunicación (impreso, digital, televisivo o radiofónico) tanto público como privado.
- Contendrá, como mínimo lo siguientes apartados: presentación del proyecto, características del producto informativo, mercado y público al que se dirige, modelo de negocio y estrategias de marketing para conquistar el mercado

B) Libro de Estilo:

- El trabajo versará sobre cualquier tipología de medio de comunicación (impreso, digital, televisivo o radiofónico) tanto público como privado.
- Contendrá, como mínimo, lo siguientes apartados: presentación-misión empresarial, principios rectores (generales y específicos, en el caso de que sea un medio especializado), pautas éticas y deontológicas elementales, normas periodísticas (titulación, redacción, géneros periodísticos, fotografía, infografía, ilustraciones, diseño-maquetación, publicidad) y uso correcto del idioma (cuestiones gramaticales, ortográficas y léxico).

En ambos supuestos, el trabajo se desarrollará por grupos de 2 a 3 personas y deberá ser entregado siempre antes de la celebración de los exámenes, en una fecha que se indicará en las primeras clases de curso. Independientemente de la opción elegida, la extensión del trabajo no tendrá menos de 20 páginas ni excederá de las 30. En una hoja aparte, se entregará una relación de las fuentes utilizadas.

A lo largo del semestre, se dedicarán varias horas de clase y tutorías personalizadas a la explicación y seguimiento de los trabajos.

El trabajo será obligatorio para aprobar la asignatura.

9. BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN

ESPECÍFICA

- AGUADO, Guadalupe; y GALÁN, Javier. (2008) *Organización y gestión de la empresa informativa*. Madrid: Síntesis.
- GALÁN, Javier; AGUADO, Guadalupe; CARO, Francisco Javier; y MANFREDI SÁNCHEZ, Juan Luis. *Empresa informativa XXI*. Madrid: Síntesis.
- GARCÍA AVILÉS, José Alberto (2015). *Comunicar en la Sociedad Red. Teorías, modelos y prácticas*. Barcelona: UOC.
- LÓPEZ, Manuel (1995). *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*. Barcelona: Paidós Papeles de Comunicación.
- LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (2015). *Periodismo digital*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones.
- MANFREDI, Juan Luis (2000). *Manual de Producción Periodística*. Sevilla: MAD.
- MARTINEZ GARCIA, Antonio, PARRA VALCARCE, David y ROJO VILLADA, Pedro Antonio (2007). *Tecnologías de la información en la producción periodística*. Madrid: Universitas.
- RODERO, Emma (2005). *Producción radiofónica*. Madrid: Cátedra.
- RODRÍGUEZ PASTORIZA, Francisco (2003). *La mirada en el cristal. La información en televisión*. Madrid: Fragua.
- ROJAS TORRIJOS, José Luis (2011). *Libros de estilo y periodismo global en español*. Valencia: Tirant Humanidades.

- ROJO VILLADA, Pedro Antonio (2003). *Producción periodística y nuevas tecnologías. Estrategias de la prensa ante la convergencia mediática*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones.
- TÚÑEZ, Miguel (1999). *Producir noticias. Cómo se fabrica la realidad periodística*. Santiago de Compostela: Andavira.

GENERAL

- CEBRIÁN, Mariano (1995). *Tecnología de la información audiovisual*. Madrid: Síntesis.
- DÍAZ NOCI, Javier y MESO, Koldo (1999). *Periodismo en Internet*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- FONTCUBERTA, Mar de (1993). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós.
- MARTÍN AGUADO, José Antonio y ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio (1995). *Tecnología de la información escrita*. Madrid: Síntesis.
- MCQUAIL, Dennis (1984). *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Pamplona: EUNSA.
- MONTAGUT, Albert (2009). *Fe de errores. Una historia de periodistas*. Madrid: Temas de hoy.
- NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco (2000). *Empresa informativa*. Barcelona: Ariel.
- PARRA VALCARCE, David y ÁLVAREZ MARCOS, José (2004). *Ciberperiodismo*. Madrid: Síntesis.
- RUIZ GONZÁLEZ, Moisés (2001). *Dirección de la empresa informativa: prensa, radio, televisión, cine*. Madrid: Paraninfo.
- SALAVERRÍA, Ramón (2005). *Cibermedios*. Sevilla: Comunicación Social.
- SÁNCHEZ TABERNERO, Alfonso (2001). *Dirección estratégica de empresas de Comunicación*. Madrid: Cátedra.
- TUBAU, Iván (1995). *Periodismo oral. Hablar y escribir correctamente para radio y televisión*. Barcelona: Paidós.
- VÁZQUEZ BURGOS, Miguel Ángel (2004). *El profesional de las relaciones externas: los gabinetes de comunicación desde la perspectiva periodística*. Barcelona: Bosch.

OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN

- <http://www.portalcomunicacion.com>
- <http://www.clasesdeperiodismo.com>
- <http://www.fundeu.es>
- <http://www.saladeprensa.org>
- <http://www.fnpi.org>
- <http://www.malaprensa.com>
- <http://knightcenter.utexas.edu>
- <http://www.poynter.org>
- <http://www.niemanlab.org>
- <http://www.media-tics.com/>
- <http://mip.umh.es/blog/>