

SÍLABOS DEL SÉPTIMO CICLO

46. RELACIONES PÚBLICAS

1. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Denominación de la asignatura	: RELACIONES PÚBLICAS
1.2. Código de la asignatura	: PO1046
1.3. Ciclo académico	: Séptimo
1.4. Número de horas semanales	:
- Teoría	: 2
- Práctica	: 2
- Total	: 4
1.5. Créditos	: 3
1.6. Requisitos	: Ninguno
1.7. Área	: FPB
1.8. Duración del ciclo en semanas	: 17
1.9. Profesor	:

2. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

En la asignatura de Relaciones Públicas se ofrecen los conceptos fundamentales y especializados sobre relaciones públicas, que motivan al estudiante a un desarrollo profesional eficiente, poniendo en práctica los medios y las técnicas de investigación en RR.PP.

Aborda temas relativos al marco conceptual e histórico de las relaciones públicas; el profesional de las relaciones públicas y su perfil aptitudinal y vocacional; las relaciones públicas y la atención al público; la planificación e investigación en Relaciones Públicas; los métodos y las técnicas de investigación en Relaciones Públicas; la organización de eventos e implementación de un programa de posicionamiento de la imagen corporativa de una institución educativa.

3. OBJETIVO TERMINAL

Al concluir el aprendizaje de la asignatura, el estudiante será capaz de mostrar una personalidad definida, que cultive valores para la aprehensión de su realidad, cultura y buen comportamiento en el desarrollo de sus quehaceres cotidianos. Será capaz de explicar correctamente el marco conceptual e histórico de las relaciones públicas y los significados del lenguaje en el proceso de la comunicación. Así también planificar, investigar y formular programas de relaciones públicas, para un mejor logro de sus propósitos en la búsqueda y transmisión de la información.

4. OBJETIVOS DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE

- 4.1 Explicar adecuadamente la evolución histórica, importancia, características, etapas de las relaciones públicas y sus campos de acción y definir su naturaleza e incidencia en la conformación de los públicos.

4.2 Establecer la relación que existe entre desarrollo organizacional e identidad corporativa y definir el rol de las comunicaciones y los medios de apoyo, así como los significados del lenguaje en el proceso de la comunicación.

4.3 Explicar a) el proceso de planificación e investigación en Relaciones Públicas; b) las Relaciones Públicas como instrumento de la política de mercado y elaborar un programa de relaciones públicas y aplicarlo en el campo del marketing; finalmente, c) los métodos y las técnicas de investigación que permitan enfrentar la competencia.

4.4 Explicar correctamente las técnicas de organización de eventos y aplicarlas mediante el desarrollo de un evento o programa de relaciones públicas.

5. CONTENIDOS

UNIDAD DE APRENDIZAJE N° 1

CONCEPTOS FUNDAMENTALES SOBRE RELACIONES PÚBLICAS

Primera semana

1. Introducción a la asignatura. Las Relaciones Públicas. Reseña histórica. Concepto. Importancia. Objetivos. Características. Etapas.

Segunda semana

2. El profesional de las Relaciones Públicas. Perfil de aptitud. Perfil vocacional. Organización de grupos de trabajo para la planificación y el desarrollo de eventos de relaciones públicas e implementación de un programa de posicionamiento de la imagen corporativa de la Escuela Profesional de Periodismo./Universidad Jaime Bausate y Meza.

Tercera semana

3. Relaciones humanas. Concepto. Ramas. La personalidad. Las actitudes: elementos, conflictos emocionales, test de actitudes. Frustraciones. Confianza y colaboración. La motivación.

Cuarta semana

4. Concepto de proveedor. Etiqueta, la clave del éxito. Liderazgo: Filosofía de excelencia. Instituir la calidad. Organización de un taller de maestros de ceremonia.

UNIDAD DE APRENDIZAJE N° 2

LA ORGANIZACIÓN Y LAS RELACIONES PÚBLICAS

Quinta semana

5. Desarrollo organizacional. El clima de la organización. Jerarquía en la organización de las relaciones públicas. Estructura. Funciones. Relaciones

Públicas en el ámbito privado. Relaciones Públicas en el ámbito estatal. La síntesis noticiosa.

Sexta semana

6. La identidad corporativa como un proceso de adquisición de una personalidad empresarial. Cómo se construye la identidad de una empresa.

Séptima semana

7. El sistema de identidad. Las Relaciones Públicas como instrumento de la política de mercados. La propaganda. La publicidad. Información comercial: campos de aplicación visual. Elementos y rasgos que comporta. El símbolo. El logotipo. El nombre comunicativo. El color. La tipografía. La señalética. La construcción de la identidad corporativa en el aspecto visual. Importancia de los objetos de merchandising o publicitarios.

Octava semana

8. EXAMEN PARCIAL

Novena semana

9. Comunicaciones en las organizaciones. Importancia. Mandamientos de las buenas comunicaciones. La información en la empresa periodística. Las Relaciones Públicas para periódicos. Las Relaciones Públicas para emisoras de radio y canales de televisión. Las Relaciones Públicas para asociaciones de gremios periodísticos.

La correspondencia de saludos y felicitaciones. La redacción de obituarios y comunicados. Notas de prensa y videonotas. El uso de tarjetones. La tarjeta de presentación y la tarjeta comercial. Auspicios: Aportes, trofeos y aparatos florales.

UNIDAD DE APRENDIZAJE Nº 3 LAS RELACIONES PÚBLICAS: PLANIFICACIÓN, INVESTIGACIÓN. MEDIOS Y TÉCNICAS

Décima semana

10. Planeamiento y desarrollo de programas de Relaciones Públicas. El plan de Relaciones Públicas. El presupuesto de Relaciones Públicas. Investigación y medición de las Relaciones Públicas. Tipos de investigación en Relaciones Públicas: a) El sondeo de los grupos de público; b) la encuesta de valorización de la «imagen» de la empresa; c) la apreciación comparativa de la opinión pública; d) la investigación de influencias básicas; e) Medición del cambio de la «imagen»; f) Indagación de motivos; g) examen de efectividad.

Undécima semana

11. Los métodos y las técnicas de investigación en Relaciones Públicas. Publicaciones en la empresa: Objetivos, Manual, Boletín, Prospectos, Brochure. El periódico mural. El buzón de sugerencias. Relaciones con la prensa. Contactos. Periódicos locales. Radio. Televisión. Televisión. Internet. Actividad: Elaboración de un Tablón de anuncios para público interno de la Universidad Jaime Bausate y Meza.

Duodécima semana

12. Las relaciones públicas como instrumento de la política de mercados. La propaganda. La publicidad. Información comercial: campos de aplicación. Las vías de sugestión. Modelos culturales. Relaciones entre empresas y agencias de publicidad. Políticas y metodologías.

UNIDAD DE APRENDIZAJE Nº 4 EVENTOS DE RELACIONES PÚBLICAS Y PRÁCTICA DE CASOS

Decimotercera semana

13. Eventos de relaciones públicas. Concepto. Políticas. Protocolo. Ceremonial. Relación de eventos: reuniones de información, integración laboral. Eventos de prensa. Reuniones de motivación laboral. Eventos públicos. Visitas guiadas. Atención al público. Organización de una conferencia sobre el uso correcto de los símbolos patrios.

Decimocuarta semana

14. Metodología de la administración del evento: Objetivos. Finalidad. Alcance. Clasificación. Selección. Recursos disponibles. Exigencias o preferencias especiales. Control. Cronogramas. Coordinaciones. Presupuesto.

Decimoquinta semana

15. Aplicación de los conocimientos aprendidos sobre Relaciones Públicas:
a) Los estudiantes, organizados en grupos de trabajo, deberán diseñar e implementar un programa de posicionamiento de la imagen corporativa de la Escuela Profesional de Periodismo /Universidad Jaime Bausate y Meza.

Decimosexta semana

15. Aplicación de los conocimientos aprendidos sobre Relaciones Públicas:
b) Los estudiantes, organizados en grupos de trabajo, deberán diseñar e implementar un programa de posicionamiento de la imagen corporativa de la Escuela Profesional de Periodismo /Universidad Jaime Bausate y Meza.

- Realizar charlas en colegios de educación secundaria a los alumnos del quinto año.
- Realizar visitas guiadas a estudiantes de colegios secundarios en el local central de la Escuela Profesional de Periodismo/Universidad Jaime Bausate y Meza. Organización de un open house o visita guiada.

Decimoséptima semana

17. EXAMEN FINAL

6. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

- 6.1 Exposición y diálogo.
- 6.2 Dinámica de grupos.

- 6.3 Lectura y comentario de textos.
- 6.4 Visita a oficinas de Relaciones Públicas.
- 6.5 Aplicación de test.
- 6.6 Organización de eventos.

7. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

7.1. CRITERIOS

- 7.1.1 Evaluación por objetivos.
- 7.1.2 Educación en valores: Puntualidad, responsabilidad, honestidad, etc.
- 7.1.3 Evaluación integral, flexible y permanente.

7.2 INSTRUMENTOS

- 7.2.1 Pruebas escritas.
- 7.2.2 Prácticas calificadas.
- 7.2.3 Control de lecturas
- 7.2.4 Intervenciones orales.
- 7.2.5 Trabajos monográficos.

7.3 REQUISITOS PARA LA APROBACIÓN

- 7.3.1 Asistencia a clases: Más de 70 %.
- 7.3.2 Obtención de promedio: 11 o más.
- 7.3.3 Organización de un evento sobre relaciones públicas.
- 7.3.4 Planificación y desarrollo de un programa de posicionamiento de imagen corporativa de una institución educativa.
- 7.3.5 Cumplimiento de los instrumentos de evaluación.

8. BIBLIOGRAFÍA GENERAL

- Collette, Marcel. *Relaciones Públicas. Fundamentos y Técnicas*. Ed. Universidad de Ciencias Comerciales, Buenos Aires, 1965.
- Cornejo, Miguel Ángel. *Dirección de excelencia. El reto del III milenio*. Ed. Grade, México, 1993.
- Del Solar Rojas, Francisco. *Evolución histórica de las Relaciones Públicas*. En curso de Protocolo. Ed. FERPER, Lima, 1989.
- Dex Urzais, Jaime. *Teoría y técnica de las Relaciones Públicas*. San Martín, Madrid, 1971.
- Fita, J. *Comunicación en programas de crisis*. Ed. Gestión, Barcelona, 2000.
- Flores Bao, Francisco. *Relaciones Públicas. Ciencia de la Integración Humana*. Ed. Imprenta Desa, Lima, 1981.
- Lesly, Philip. *Manual de Relaciones Públicas (Tomos I y II)* Ed. Martínez Roca, S.A., Barcelona, 1969.
- Martos, John E. *Relaciones Públicas Modernas*. Libros McGraw Hill, México, 1981.
- Moore, F, y Canfield, B. *Relaciones Públicas: Principios, casos y problemas*. Ed. Continental S.A., México, 1982.
- Nielander, W.A. y R.W. Millar. *Relaciones Públicas*. Ed. Hispano Europea, Barcelona, España, 1964.
- Scott, C. y Center, A. *Relaciones públicas*. Ed. Rialp, Madrid, 1972.
- Tejada Palacios, L. *Gestión de la imagen corporativa*. Ed. Norma, España, 1987.
- Toffler, Alvin. *La tercera ola*. Ed. Plaza & Janes, España, 1996.
- Walton, M. y Deming, E. *Cómo administrar con el método deming*. Ed. Norma, Colombia, 1990.

- Black, Sam. *ABC de las Relaciones Públicas*. Madrid, Gestión, 2000.
- . *Introducción a las Relaciones Públicas*. Ed. Gestión. 2000.
- Casos de RR.PP. Internacionales*. Barcelona, Ed. Gestión, 1994.
- Cutlip, Scott M, et al. *Relaciones Públicas eficaces*. Barcelona, Ed. Gestión, 2001
- Grunig y Hunt, T. *Dirección de Relaciones Públicas*. Madrid, Ed. Gestión, 2000.
- Losada Díaz, José Carlos (coord.). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona, Ariel, 2004.
- Villafañe, Justo. *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid, Ed. Pirámide, 1999.
- Wilcox, D.J. et al. *Relaciones Públicas. Estrategias y Prácticas*. Madrid, Ed. Pearson Educación.
- Xifra, Jordi. *Teoría y estructura de las relaciones públicas*. Madrid, Ed. McGraw-Hill, 2003.
- Planificación estratégica de las relaciones públicas*. Barcelona: Ed. Paidós Ibérica, 2005.
- Técnicas de las Relaciones Públicas*. Barcelona, Ed. UOC, 2007.

Jesús María, marzo, 2011.

47. GESTIÓN DE EMPRESAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

1. INFORMACIÓN GENERAL

- 1.1. Denominación de la asignatura : GESTIÓN DE EMPRESAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL
- 1.2. Código de la asignatura : PO1047
- 1.3. Número de horas. semanales
- Teoría : 3
 - Práctica : 0
 - Total : 3
- 1.4. Número de créditos : 3
- 1.5. Ciclo académico : Séptimo
- 1.6. Requisito : Ninguno
- 1.7. Área : FPB
- 1.8. Duración del ciclo en semanas: 17
- 1.9. Profesor :

2. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura comprende el estudio de las actividades de empresas dedicadas a la comunicación social, así como las interrelaciones entre ellas y con los elementos del entorno. Se trata básicamente de actividades sustantivas de los medios de comunicación escrita, radial, televisiva y de otros negocios afines o complementarios, bajo un enfoque sistémico. Aborda actividades que recaen en las áreas de personal, logística, finanzas, comercialización y marketing, racionalización, planeamiento, control, información y otras. Se incluye el diseño de instrumentos, tales como flujogramas, cartillas de etapas y descripción de puestos.

3. OBJETIVO TERMINAL

Al concluir el aprendizaje de la asignatura, el estudiante será capaz de aplicar el enfoque de sistemas para el análisis de la gestión de empresas de comunicación social, así como describir las actividades de la empresa e interrelacionarlas entre sí y con los elementos del ambiente externo en que se desenvuelve.

Asimismo, podrá elaborar documentos administrativos básicos, como son comunicaciones escritas, descripciones de puestos, cuadros de necesidades de bienes, presupuestos y, además, diseñar instrumentos, tales como flujogramas y cartillas de etapas para la descripción de procesos.

4. OBJETIVOS DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE

- 4.1. Explicar con propiedad el enfoque sistémico de la administración como criterio de análisis de la gestión empresarial, tanto al interior de las empresas de comunicación social como en su relación con el ambiente en el que se desenvuelven.
- 4.2. Identificar y explicar las formas básicas de organización de las empresas de comunicación social, así como sus procesos y puestos de trabajo fundamentales con sus respectivas tareas u obligaciones.
- 4.3. Identificar y explicar las actividades de apoyo en la gestión de los medios de comunicación social. Los recursos humanos. La logística. Las finanzas.
- 4.4. Comprender qué es el marketing de medios de comunicación social y aplicar técnicas básicas de investigación de mercados.

5. CONTENIDOS

UNIDAD DE APRENDIZAJE Nº 1 LAS EMPRESAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL BAJO EL ENFOQUE SISTÉMICO

Primera semana

Concepto del sistema como categoría de análisis de la empresa de comunicación social. Relaciones de los elementos internos. Interacción. Relaciones de los medios con el ambiente externo. Características de los sistemas en las empresas periodísticas. Tipos de sistemas.

Segunda semana

Empresas de comunicación social y afines. El direccionamiento estratégico en las empresas de comunicación social. Los públicos de las empresas de comunicación social.

Tercera semana

Los procesos en las empresas de comunicación social. Diseño de procesos. Descripción literal y diagramas de flujo. Necesidad de mejoramiento continuo.

UNIDAD DE APRENDIZAJE N° 2 LA GESTIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Cuarta semana

Organización de un medio escrito de comunicación social. Las áreas básicas de un diario y de una revista. Procesos sustantivos. Tareas de los puestos de un medio escrito. Índices de lectoría. Los anunciantes. El marketing de prensa. El tiraje. La impresión por cuenta propia o de terceros. La distribución de ejemplares. Los vendedores. Las promociones. Precios de los ejemplares. Las suscripciones. Venta de anuncios.

Quinta semana

La organización de una empresa radiodifusora. Los procesos sustantivos. La pre-producción. La producción. Programación y distribución. Los puestos básicos de una radiodifusora y sus tareas. Servicios externos. El marketing radial. La producción y venta de spots. Alquiler de espacios radiales. La medición de audiencia. Las cadenas radiales.

Sexta semana

La organización de una empresa de televisión. Las áreas básicas de una televisora. Procesos sustantivos. Las tareas de los puestos de una televisora. Las filiales. Servicios de terceros. El rating. El marketing televisivo. Venta de espacios y de publicidad. La televisión y los medios digitales. Las cadenas de televisión. Televisión abierta y por cable.

Séptima semana

Las agencias informativas. Los freelancers. Productoras independientes. Las páginas Web informativas, Los blogs y las redes sociales. Otros negocios afines y complementarios a los medios periodísticos.

UNIDAD DE APRENDIZAJE N° 3 LA GESTIÓN DE SISTEMAS DE APOYO EN LA EMPRESA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Octava semana

Los recursos humanos en las empresas de comunicación social. Las relaciones humanas y las relaciones laborales. El área de personal. Descripción de puestos.

Novena semana

EXAMEN PARCIAL

Décima semana

Las necesidades de personal. El reclutamiento. La selección, el casting. La contratación. La capacitación. La motivación. Las promociones. Los traslados. Control y registro de personal. La evaluación del desempeño. Las remuneraciones. El bienestar y el cese de personal.

Undécima semana

La logística. Determinación de necesidades de bienes. Programación de las adquisiciones. Compras. Almacenamiento. Distribución. Inventarios. Baja de bienes. Servicios auxiliares.

Duodécima semana

Las finanzas. El dinero. Los valores. Los impuestos. Estados financieros fundamentales, Balances, Estados de ganancias y pérdidas. Flujo de caja. Presupuestos: Programación, control de la ejecución, evaluación.

Decimotercera semana

La informática en las empresas de comunicación social. Sistemas de Información gerencial.

UNIDAD DE APRENDIZAJE N° 4

EL MARKETING EN LAS EMPRESAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Decimocuarta semana

El marketing mix y el marketing relacional. Producto. Plaza. Precio. Promoción y publicidad. La segmentación del mercado. Los nichos. La relación de los medios con la comunidad. Las entidades gubernamentales y los medios de comunicación social.

Decimoquinta semana

Las investigaciones de mercado. El plan de marketing. Evaluación de resultados de la gestión del medio de comunicación social.

Decimosexta semana

Exposición de trabajos

Decimoséptima semana

EXAMEN FINAL

6. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

- 6.1. Exposición y diálogo
- 6.2. Talleres
- 6.3. Dinámica grupal
- 6.4. Lectura y comentario de textos
- 6.5. Estudio de casos
- 6.6. Proyección de audiovisuales
- 6.7. Desarrollo de trabajo de investigación

7. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

7.1. CRITERIOS

- 7.1.1 Evaluación por objetivos
- 7.1.2 Evaluación integral, flexible y permanente
- 7.1.3 Control de lecturas
- 7.1.4 Capacidad para el trabajo en equipo
- 7.1.5 Aplicación de la información desarrollada
- 7.1.6 Participación individual y grupal

7.2. INSTRUMENTOS

- 7.2.1 Prácticas calificadas 1 y 2
- 7.2.2 Pruebas escritas de evaluación de los periodos parcial y final
- 7.2.3 Intervenciones orales
- 7.2.4 Resolución de casos
- 7.2.5 Pruebas de control de lectura
- 7.2.6 Trabajos individuales y grupales
- 7.2.7 Plan Lector Empresarial

7.3. REQUISITOS PARA LA APROBACIÓN

- 7.3.1. Asistencia a clases: Más de 70 %.
- 7.3.2. Presentación y sustentación oportuna y eficiente de trabajos de investigación.
- 7.3.3. Rendir oportuna y satisfactoriamente las evaluaciones de prácticas.
- 7.3.4. Controles de lectura y exámenes.
- 7.3.5. Alcanzar un promedio de 11 o más.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Byard, L. *Administración de recursos humanos: Conceptos y aplicaciones*. México, Editorial Interamericana, 2001
- Certo, Samuel. *Administración moderna*. Editorial Cámara Nacional Industrial, México, 2001.
- De Mateo Pérez, Rosario et al. *Gestión de empresas de comunicación social*. Ediciones y Publicaciones, España, 2009.
- Desler, Gary y Varela, Ricardo. *Administración de Recursos Humanos*. Editorial Prentice Hall, 2da Ed., 2000.
- Godoy, Sergio. *Gestión de radio y TV*. Chile, Ed. Universidad Católica de Chile, Chile, 1999.
- Haig, Matt. *Fundamentos del comercio electrónico*. Editorial Sunday-Times, Gran Bretaña, 2001.
- Harrington, James. *Mejoramiento de los procesos de la empresa*. Editorial Mc Graw-Hill, Colombia, 1993.
- Iglesias, Francisco y Verdeja, Sam. *Marketing y Gestión de Periódicos*. España. Ed. Universidad de Navarra S.A., 1997.
- Iglesias, Francisco. *Marketing periodístico*. Ariel, España, 2001.
- Iglesias, Francisco. *La empresa informativa*. Ariel, España, 2000.
- Lavine M., John y Daniel Walkman. *Gestión de empresas informativas*. Ediciones RIALP, España, 1992.
- López F., Rodrigo. *Logística comercial*. Paraninfo Cengage Learning., España, 2008.

Montero, Fernando. *Marketing de periódicos y revistas*. Ed. Pirámide, España, 2005.
O'Connor, Joseph. *Introducción al pensamiento sistémico*. Ed. Urano, España, 1998.

Jesús María, marzo, 2011.

48. TALLER DE PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN

1. INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Denominación de la asignatura	: TALLER DE PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN
1.2 Código de la asignatura	: PO1048
1.3 Ciclo académico	: Séptimo
1.4 Número de horas semanales	:
- Teoría	: 2
- Práctica	: 2
- Total	: 4
1.5 Créditos	: 3
1.6 Requisitos	: 44
1.7 Área	: FPE
1.8. Duración del ciclo en semanas	: 17
1.9 Profesores	:

2. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura comprende la puesta en práctica de la teoría general del periodismo de investigación, el sistema de trabajo de periodismo de investigación en los medios de comunicación social, el proceso de investigación en el periodismo investigativo y el proceso de elaboración del reportaje de investigación para medios periodísticos escritos y televisivos. Se trata de una asignatura predominantemente aplicada.

3. OBJETIVO TERMINAL

Al concluir el aprendizaje de la asignatura, el alumno estará en condiciones de aplicar la teoría general del periodismo de investigación; reconocer los trabajos de periodismo de investigación; constituir unidades o equipos de investigación e investigar; desarrollar temas o casos de periodismo de investigación; elaborar reportajes de investigación para medios periodísticos escritos y televisivos.

4. OBJETIVOS DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE

- 4.1 Comprender, identificar y aplicar la teoría general del periodismo de investigación.
- 4.2 Comprender, identificar y aplicar el sistema de trabajo de periodismo de investigación en los medios de comunicación social, así como identificar y analizar los trabajos de periodismo de investigación difundidos por los medios periodísticos escritos y televisivos.

4.3 Comprender, identificar y aplicar el proceso de investigación en el periodismo investigativo, así como desarrollar casos de periodismo de investigación para medios periodísticos escritos y televisivos.

4.4 Elaborar reportajes de investigación para medios periodísticos escritos y televisivos.

5. CONTENIDOS

UNIDAD DE APRENDIZAJE N° 1 EL PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN

Primera semana

1. El periodismo de investigación: definición, características, importancia, breve reseña histórica, casos más importantes de periodismo de investigación en el Perú y en el mundo. Tecnología y periodismo de Investigación. Desafíos y riesgos.

Segunda semana

2. El periodismo de investigación y las demás manifestaciones periodísticas. El periodismo de investigación y el periodismo interpretativo: relación y diferencias. La importancia de un texto correcto.

Tercera semana

3. Limitaciones o dificultades en el desarrollo del periodismo de investigación. Cualidades y condiciones del periodista de investigación.

UNIDAD DE APRENDIZAJE N° 2 EL SISTEMA DE TRABAJO EN EL PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN

Cuarta semana

4. El sistema de trabajo en el periodismo de investigación. Las Unidades de Investigación. Las estrategias y objetivos. Las herramientas del periodismo de investigación: estudios, observación o inspección, entrevistas y documentos.

Quinta semana

5. Las fuentes en el periodismo de investigación. Las estrategias. El periodista y la fuente. Identificación de fuentes. El uso apropiado de redes sociales.

Sexta semana

6. Las etapas del proceso de investigación según metodología de Daniel Santoro: Paso 1. Búsqueda de historias para investigar; Paso 2. Delimitación de la historia elegida; Paso 3. Formulación de hipótesis directrices; Paso 4. Organización del archivo; Paso 5. Recolección de la información y cruce de datos; Paso 6. Verificación final de la información; Paso 7. Desarrollo de la estructura tentativa de la nota; Paso 8. Redacción y edición del reportaje.

UNIDAD DE APRENDIZAJE N° 3

EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN EN EL PERIODISMO INVESTIGATIVO

Séptima semana

7. El periodismo de investigación y el proceso de investigación. Las etapas del proceso de investigación: Paso 1. Búsqueda de historias para investigar; Paso 2. Deimitación de la historia elegida; Paso 3. Formulación de hipótesis directrices. Práctica guiada.

Octava semana

8. Las etapas del proceso de investigación: Paso 4. Organización del archivo; Paso 5. Recolección de la información y cruce de datos; Paso 6. Verificación final de la información. Práctica guiada por cada etapa.

Novena semana

9. EXAMEN PARCIAL

Décima semana

10. Las etapas del proceso de investigación: Paso 7. Desarrollo de la estructura tentativa de la nota; Paso 8. Redacción y edición del reportaje. Práctica guiada por cada etapa.

Undécima semana

11. Desarrollo y seguimiento de casos de periodismo de investigación. Práctica guiada.

Duodécima semana

12. Desarrollo y seguimiento de casos de periodismo de investigación. Práctica guiada.
Exposición de casos.

UNIDAD DE APRENDIZAJE N° 4 EL REPORTAJE DE INVESTIGACIÓN

Decimotercera semana

13. El periodismo de investigación y las especies periodísticas. El reportaje de investigación. Elaboración del reportaje de investigación para medios periodísticos escritos y televisivos. Técnicas de elaboración y redacción.

Decimocuarta semana

14. Elaboración del reportaje de investigación para medios periodísticos escritos y televisivos. Técnicas de elaboración y redacción.

Decimoquinta semana

15. Identificación y análisis de reportajes de investigación difundidos por medios periodísticos escritos y televisivos. Identificación y análisis de técnicas. Práctica guiada.

Decimosexta semana

16. Redacción final de reportajes de investigación para medios periodísticos escritos y televisivos. Práctica guiada. Presentación de reportajes de investigación.

Decimoséptima semana

17.- EXAMEN FINAL

6. ESTRATEGIAS METODOLOGICAS

- 6.1 Exposición y diálogo.
- 6.2 Dinámica grupal.
- 6.3 Ejercicios de aplicación.
- 6.4 Práctica de identificación.
- 6.5 Práctica de redacción.
- 6.6 Análisis de casos y trabajos de periodismo de investigación.
- 6.7 Desarrollo de trabajos de periodismo de investigación.
- 6.8 Análisis de resultados de trabajos de periodismo de investigación.
- 6.9 Lectura, análisis y comentarios de textos (lectura dirigida).

7. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

7.1 CRITERIOS

- 7.1.1 Evaluación por objetivos.
- 7.1.2 Evaluación integral, flexible y permanente.
- 7.1.3 Aptitudes para la investigación y el análisis.
- 7.1.4 Destrezas para redactar.
- 7.1.5 Responsabilidad académica.
- 7.1.6 Desarrollo de valores profesionales.

7.2 INSTRUMENTOS

- 7.2.1 Pruebas escritas.
- 7.2.2 Prácticas en clase.
- 7.2.3 Trabajos prácticos.
- 7.2.4 Trabajos de periodismo de investigación.
- 7.2.5 Trabajos de investigación.
- 7.2.6 Control de lectura.
- 7.2.7 Participación.
- 7.2.8 Asistencia.

7.3 REQUISITOS PARA LA APROBACIÓN

- 7.3.1 Asistencia a clases: más de 70%.
- 7.3.2 Obtención de promedio: 11 ó más.
- 7.3.3 Presentación puntual y eficiente de trabajos de investigación.
- 7.3.4 Cumplimiento de los instrumentos de evaluación.

8. BIBLIOGRAFÍA GENERAL

- Bernstein, C. y Woodward, B. *Todos los hombres del Presidente*. Ed. La Oveja Negra, Colombia, 1984.
- Bradlee, B. *La vida de un periodista*. Ed. El País / Aguilar, España, 1998.
- Bonilla Vélez, J. *Violencia, medios y comunicación: otras pistas en la investigación*. Ed. Trillas - FELAFACS, México, 1995.

- Dader, Jose. *Periodismo de precisión: vía socio-informática de descubrir noticias*. Ed. Síntesis, Madrid, España, 1997.
- Fagoaga, C. *Periodismo interpretativo*. Ed. Mitre, Barcelona, España, 1982.
- Gorriti, Gustavo. *Petroaudios: políticos, espías y periodistas detrás del escándalo*. Planeta, Lima, 2009.
- Copple, Neale. *Un nuevo concepto del periodismo*. Ed. Fax, México, 1978.
- Checa, Fernando. *Denunciar, deshacer entuertos*. Revista Chasqui, N° 48, Ciespal, Quito, Ecuador, 1994.
- Charnley, Mitchell. *Periodismo informativo* Ed. Troquel S.A., Buenos Aires, Argentina, 1971.
- Del Río Reynaga, J. *Periodismo Interpretativo el reportaje*. Ed. Trillas, México, 1994. Fundación Konrad Adenauer. *Medios de comunicación, democracia y poder*. CIEDLA, Buenos Aires, Argentina, 1995.
- Gaines, William. *Periodismo investigativo para prensa y televisión*. Ed. Bogotá, Colombia, México, 1996.
- Lambeth, Edmund. *Periodismo comprometido: un código de ética para una profesión*. Ed. LIMUSA, México, 1992.
- López Chang, M. *Periodismo de investigación: entre la credibilidad y la duda*. Coordinadora Nacional de Radio, Lima, 1995.
- MacDougall, Curtis. *Reportaje interpretativo*. Ed. Diana, México, 1983.
- Martínez Albertos, J. *Curso general de redacción periodística*. Ed. ATE, Barcelona, España, 1974.
- Rodríguez, Pepe. *Periodismo de investigación: técnicas y estrategias*. Ed. Paidós, Barcelona, España, 1994.
- Santoró, Daniel. *Técnicas de investigación: métodos desarrollados en diarios y revistas de América Latina*, México D.F., FCE, 2004.
- Secanella, Petra María. *El Lid, fórmula inicial de la noticia*. Ed. ATE, Barcelona, España, 1981.
- Secanella, Petra María. *Periodismo de investigación*. Ed. ATE, Barcelona, España, 1981.
- Uceda, Ricardo. *Muerte en el pentagonito: los cementerios secretos del ejército peruano*. Bogotá, Planeta Colombiana Ed., 2004.

Jesús María, marzo, 2011.

49. PERIODISMO ESCRITO

1. INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Denominación de la asignatura	: PERIODISMO ESCRITO
1.2 Código de la asignatura	: PO1049
1.3 Ciclo académico	: Séptimo
1.4 Número de horas semanales	:
- Teoría	: 2
- Práctica	: 2
- Total	: 4
1.5 Créditos	: 3
1.6 Requisitos	: Ninguno
1.7 Área	: FPE
1.8 Duración del ciclo en semanas	: 17
1.9 Profesor	:

2. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

En el desarrollo del taller se aborda aspectos teóricos del proceso de producción periodística en los medios escritos; siendo exigencia, para el mayor conocimiento y dominio de los mismos, la práctica en la búsqueda y tratamiento de la información con una validez profesional, redacción, diagramación e impresión final. Generar expectativa por el oficio del periodista en condiciones verdaderas de trabajo. Lograr adiestramiento profesional en la realización de los géneros del periodismo impreso.

3. OBJETIVO TERMINAL

Al concluir el taller, el estudiante será capaz de identificar, explicar y aplicar las fases de producción de un medio escrito; utilizar las técnicas de búsqueda, proceso y edición de la información para medios impresos; y, finalmente, desempeñar con eficiencia y eficacia cualquiera de las tareas propias de un periódico o de una revista impresa.

4. OBJETIVOS DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE

- 4.1. Explicar, en forma clara y precisa, los principios básicos de toda publicación impresa.
- 4.2. Planificar y desarrollar correctamente temas noticiosos.
- 4.3. Corregir y editar un suplemento.
- 4.4. Diagramar y diseñar boletines institucionales.

5. CONTENIDO

UNIDAD DE APRENDIZAJE N° 1 RECONOCIMIENTO DE UN MEDIO ESCRITO

Primera semana

1. El periodismo escrito, componentes e interacciones. Elementos que componen publicaciones impresas. Folio, paginación, filetes y recuadros, blancos, fondos o tramas, elementos decorativos, viñetas, plecas y arias.

Segunda semana

2. La fotografía en los periódicos. Tipos de fotografías: Spot, Planeada y Retrato. Selección de fotografías originales y su tratamiento.

Tercera semana

3. La tipografía tradicional y la digital. Clasificación. Partes del tipo, variedades de letra, tipología. El texto y sus características tipográficas. Partes del texto: líneas, párrafos y columnas. Características del texto: medida, interlineado, espaciado e interletraje, justificación y alineación. Los caracteres tipográficos. Tamaño de caracteres por texto y titulares.

UNIDAD DE APRENDIZAJE N° 2 PLANIFICACIÓN y DESARROLLO DE TEMAS NOTICIOSOS

Cuarta semana

4. La crisis del periodismo impreso. La encrucijada de los contenidos. El planteamiento de productos periodísticos. El cuadro de comisiones y la especialidad en el periodismo. Práctica N° 01.

Quinta semana

5. Elaboración de publicaciones grupales cortas (periódicos). Gestión laboral (determinar cargos laborales), búsqueda de noticias, edición y publicación. Práctica N° 02.

Sexta semana

6. Elaboración de publicaciones grupales cortas (periódicos). Gestión laboral (rotación de los cargos laborales), búsqueda de noticias, edición y publicación. Práctica N° 03.

Séptima semana

7. Elaboración de publicaciones grupales cortas (periódicos). Gestión laboral (rotación de cargos laborales), edición y publicación. La portada, criterios para su diseño y contenido. Práctica N° 04.

Octava semana

8. Evaluación crítica de los trabajos presentados. Progreso y dificultades de los alumnos en la edición y el trabajo final de las prácticas.

Novena semana

9. EXAMEN PARCIAL

UNIDAD DE APRENDIZAJE N° 3 **DIAGRAMACIÓN Y DISEÑO DE UN SUPLEMENTO**

Décima semana

10. La infografía. Característica y tratamiento de la infografía. Color. El color de las publicaciones impresas, criterios para establecer el color de los periódicos. Práctica N° 05.

Undécima semana

11. Definición de grupos de trabajo e integrantes, elaboración de publicaciones grupales cortas (suplemento). Gestión laboral (determinación de cargos laborales), búsqueda de noticias, edición y publicación. Trabajo del género interpretativo y de opinión. Práctica N° 06.

Duodécima semana

12. Definición de grupos de trabajo e integrantes, elaboración de publicaciones grupales cortas (suplemento). Gestión laboral (rotación de los cargos laborales), búsqueda de noticias, edición y publicación. Práctica N° 07.

Decimotercera semana

13. Evaluación crítica de los trabajos presentados. Progreso y dificultades de los alumnos en la edición y el trabajo final de las prácticas.

UNIDAD DE APRENDIZAJE N° 4 DIAGRAMACIÓN Y DISEÑO DE UNA SECCIÓN ESPECIALIZADA

Decimocuarta semana

14. Factores técnico-económicos del medio escrito. Cantidad de ejemplares editados, tamaño, calidad, distribución. Costos del espacio publicitario, el tarifario.

Decimoquinta semana

15. Elaboración de boletines institucionales. Práctica N° 08

Decimosexta semana

16. Elaboración de boletines institucionales. Práctica N° 09

Decimoséptima semana

17. EXAMEN FINAL

6. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

- 6.1 Exposición y diálogo.
- 6.2 Dinámica grupal
- 6.3 Clases demostrativas prácticas.
- 6.4 Práctica dirigida: individual y grupal
- 6.5 Estudio dirigido.

7. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

7.1 CRITERIOS

- 7.1.1 Evaluación por objetivos.
- 7.1.2 Evaluación integral, flexible y permanente.
- 7.1.3 Rapidez y eficacia en el manejo de la computadora (ordenador) y del software adecuado para elaborar materiales de tiraje corto.
- 7.1.4 Utilización de las herramientas que proporciona.
- 7.1.5 Investigación y redacción de notas.
- 7.1.6 Trabajos prácticos en clase.
- 7.1.7 Limpieza y orden en el trabajo práctico.
- 7.1.8 Entrega puntal de los trabajos requeridos.

7.2 INSTRUMENTOS

- 7.2.1 Prácticas dirigidas
- 7.2.2 Prácticas calificadas
- 7.2.3 Exámenes parcial y final en la computadora (ordenador).

7.3 REQUISITOS PARA LA APROBACIÓN

- 7.3.1 Asistencia a clases: más de 70%
- 7.3.2 Realización mínima del 70% de prácticas en su fecha correspondiente.

7.3.3 Obtener la nota de 11 o más.

7.3.4 Cumplimiento con los instrumentos de evaluación.

8. BIBLIOGRAFÍA.

- Arnold, Edmund C. *Diseño Total de un Periódico*. Ed. Edamex, México, 1986.
Cotton, B. *La Nueva Guía del Diseño Gráfico*. Ed. Blume, Barcelona, 1994.
Diario La Prensa. *Manual de Estilo del Diario La Prensa Gráfica*, El Salvador, 2002.
Diario El Comercio. *Libro de Estilo de El Comercio*. Lima – Perú, 1998.
Martín Aguado, José y José Armentia Vizueté. *Tecnología de la Información Escrita*. España, s/a.
Martínez Albertos, José Luis. *Curso General de Redacción Periodística*. Ed. Paraninfo S.A., 1993.

9. FILMOGRAFÍA RECOMENDADA:

Howard Ron. The paper (El periódico). Buenavista.

Jesús María, marzo, 2011.

50. PERIODISMO RADIAL

1. INFORMACIÓN GENERAL

- 1.1. Denominación de la asignatura : PERIODISMO RADIAL
1.2. Código de la asignatura : PO1050
1.3. Ciclo académico : Séptimo
1.4. Número de horas semanales :
- Teoría : 2
- Práctica : 2
- Total : 4
1.5. Créditos : 3
1.6. Requisitos : Ninguno
1.7. Área : FPE
1.8. Duración del ciclo en semanas : 17
1.9. Profesor :

2. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura de Periodismo Radial permite al estudiante conocer e investigar los contenidos conceptuales teóricos y prácticos, así como los detalles técnicos del funcionamiento de la radio como un medio de comunicación masiva, donde la inmediatez y el cambio vertiginoso de los acontecimientos sociales se transformen en mensajes sonoros de fácil descripción y decodificación, la que permite involucrarse al suceso.

El manejo del lenguaje, las técnicas y géneros periodísticos radiales serán transformados al manejo digital, de tal manera que, el ejercicio del periodismo radial sea a través de Internet y otros medios que ofrece la telemática.

3. OBJETIVO TERMINAL

Al concluir el aprendizaje de la asignatura el alumno estará en la capacidad de explicar, desarrollar, ejecutar, producir y evaluar proyectos periodísticos radiales para los medios de comunicación masiva e Internet apropiados a las condiciones de competitividad y demandas de audiencia.

4. OBJETIVOS DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE

- 4.1. Conocer, diferenciar y explicar los contenidos y características fundamentales de la radiodifusión, el sistema semiótico radial y las funciones de la radio como un medio de comunicación e información y su relación con Internet.
- 4.2. Definir y conocer los formatos radiales para efectuar la producción radial informativa mediante recursos técnicos y periodísticos analizando la demanda de audiencia y sus efectos en Internet.
- 4.3. Producir correctamente un micro - noticiero radial, un noticiero radial y un programa de entrevista radial.
- 4.4. Conocer, desarrollar y producir programas radiales informativos conteniendo bloques y segmentos de acuerdo al estilo del medio radial y de la página Web de Internet utilizando recursos del periodismo radial.

5. CONTENIDOS

UNIDAD DE APRENDIZAJE N° 1 LA RADIODIFUSIÓN Y EL SISTEMA SEMIÓTICO RADIAL

Primera semana

1. Introducción: características y fundamentos de la asignatura de Periodismo radial. Historia de la radiodifusión mundial, latinoamericana y nacional. Principales aspectos técnicos de la radio: señal, frecuencia, acústica radial, percepción sensitiva. Formas sonoras: ruido, sonido, silencio.

Segunda semana

2. Sistema semiótico-radiofónico: Lenguaje radiofónico, tecnología radiofónica, público objetivo- oyente, características, modelos de selección. La palabra, la música, el silencio, los efectos sonoros. Timbre, tono, intensidad, melodía, armonía, ritmo. Características del lenguaje radiofónico. Práctica de grabación de párrafos radiales aplicando el lenguaje radial.

Tercera semana

3. Funciones de la radio. La radio comercial, radiodifusión libre, radiodifusión pirata, radio consumo, audiencia, análisis, alcance. Media mix: radio-TV, radio-Internet. Elementos cualitativos de la radio: imagen - credibilidad, patrocinio, afinidad con las franjas de audiencia. La creatividad radial.

Cuarta semana

4. Seminario sobre la radio limeña y de provincias, la cobertura local, nacional e internacional. Las cadenas de radio. La especialización: radioemisoras informativas y musicales. La radio en Internet, recursos básicos de hardware y software. La tecnologización de la radio. Audiencia selectiva.

UNIDAD DE APRENDIZAJE N° 2

FORMATOS RADIALES Y LA PRODUCCIÓN RADIAL INFORMATIVA

Quinta semana

5. Ventajas de la radio. Características de la radio. El periodismo radial: géneros periodísticos para radio e Internet. La producción radial: preproducción, producción y post-producción. El programa y la programación: etapas, características, diferencias.

Práctica: presentar el guión radial de un programa de su preferencia y de un programa informativo radial.

Sexta semana

6. Diseño y estructura de programas radiales. El guión radial. El libreto radial. Tipos, características y elementos fundamentales. La rentabilidad de la radio, la publicidad y la propaganda. El marketing radial.

UNIDAD DE APRENDIZAJE N° 3

PRODUCCIÓN DE UN NOTICIERO RADIAL Y PROGRAMA DE ENTREVISTA RADIAL

Séptima semana

7. El potencial humano en radio: estructura, funciones y roles del personal radial, distribución de tareas y comisiones. Práctica de grabación de micro noticiero de 20 minutos utilizando los recursos radiales.

Octava semana

8. La redacción periodística para radio. Características, reglas de redacción, diferencias entre información y noticia, formatos radial y electrónico. El gorro radial. Locución radial. El presentador de noticias. El narrador de noticias. El estilo radial.

Novena semana

9. EXAMEN PARCIAL.

UNIDAD DE APRENDIZAJE N° 4

PRODUCCIÓN DE PROGRAMAS RADIALES INFORMATIVOS

Décima semana

10. La producción radial informativa: características y elementos. Quién, cómo y qué se produce en radio. Análisis de la audiencia, el rating radial. Práctica de análisis de la preferencia radial, segmentación de audiencia.

Undécima semana

11. La noticia radial, elementos y características, redacción de noticias para radio. La crónica radial, elementos y características. La opinión radial: Crítica, comentario, editorial, elementos y características. La encuesta Vox pópuli. Práctica de análisis y crítica de los programas radiales de noticias.

Duodécima semana

12. El reportaje Radial: Características, clases y elementos de selección. El informe radial: características y elementos del informe. Práctica de redacción y selección de temas para la presentación de reportajes e informes radiales.

Decimotercera semana

13. La entrevista radial: características, tipos, selección del tema e invitados, documentación previa. Práctica: Grabación en cabina de programas de entrevista radial por grupos.

Decimocuarta semana

14. Los boletines radiales, El micro-noticiero radial, El flash radial, Noticia de último minuto. Ampliación de la noticia: Definición, características y contenido. El volteo de la información. Los informes en directo. La improvisación responsable. El spot radial.

Práctica de edición de boletines, micro-noticieros y selección de flash informativo.

Decimoquinta semana

15. Las páginas Web de radiodifusión. La radio en Internet y la telemática. Software necesario, grabación digital, Uso de recursos del lenguaje radial en la telemática.

Decimosexta semana

16. Exposición grupal de trabajos de Investigación sobre temas de coyuntura radial: La radio e Internet, La radio informativa y musical, La empresa y micro-empresa radial, La agencia de noticias para radio e Internet (Info-data), La oferta radial: laboral e informativa.

Decimoséptima semana

17. EXAMEN FINAL.

6. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

- 6.1 Expositivo y participativo.
- 6.2 Dinámica de grupos.
- 6.3 Análisis y crítica de producción radial.
- 6.4 Investigación y comparación de campo.

6.5 Estudio y análisis de casos.

6.6 Grabación de prácticas

7. EVALUACION DEL APRENDIZAJE

7.1 CRITERIOS

7.1.1 Evaluación por objetivos y capacidades.

7.1.2 Evaluación integral, flexible y permanente.

7.1.3 Manejo adecuado de los recursos radiales.

7.1.4 Claridad, coherencia y profundidad en el análisis y la conclusión.

7.1.5 Responsabilidad, eficiencia y espíritu de investigación.

7.1.6 Creatividad y originalidad en las propuestas y participación

7.1.7 Autocontrol y auto-confianza.

7.2 INSTRUMENTOS

7.2.1 Control de asistencia y puntualidad.

7.2.2 Intervenciones orales y escritas responsables.

7.2.3 Pruebas escritas.

7.2.4 Grabaciones magnetofónicas y electrónica - digitales.

7.2.5 Trabajos de investigación o trabajos monográficos.

7.3 REQUISITOS DE APROBACIÓN

7.3.1 Asistencia a clases más de 70%.

7.3.2 Obtención de un promedio de 11 o mayor de 11.

7.3.3 Presentación oportuna de trabajos y grabaciones.

7.3.4 Cumplimiento oportuno de los instrumentos de evaluación.

8. BIBLIOGRAFÍA GENERAL

Alegría, Alonso. O.A.X. *crónica de la radio en el Perú (1925-1990)*. Ed. Lima: RPP. Año 1993.

Casanellas O'callaghan, Alfredo. *Breve manual de locución*. Ed. Lima Causachum, 1991.

Cebrián Herreros, M. *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*. Ed. Síntesis, Madrid. 1994.

Dary, David; *Manual de Noticias Radiofónicas*. Ed. Diana, México, 1980.

Faus Belau, Ángel. *La Radio, introducción a un medio desconocido*. Ed. Latina, Colección Latina Universitaria, Madrid, 1981.

Huertas Bailén, A; Perona Páez, J. J. *Redacción y locución en medios audiovisuales: la radio*. Ed. Barcelona, Bosch, 1999.

INTE-Ministerio de Educación. *Cómo hacer programas tele-educativos por radio, una propuesta metodológica*. Ed. INTE, Ministerio de Educación del Perú, Lima, 1978.

Londoño Libreros, H. *Marketing Radial*. Ed. McGraw Hill, Colombia, 2000.

Merayo Pérez, A. *Para entender la radio: estructura del proceso informativo radiofónico*. Ed. Salamanca, U. Salamanca, Departamento de Ediciones y Publicaciones, 1992.

Ortiz, Miguel Ángel y Jesús Marchamalo. *Técnicas de comunicación en radio: la realización radiofónica*. Ed. Barcelona, Piados, 1994.

Ramírez Cortez, Enrique. *Tres temas de radio, los 3 temas menos conocidos de la radiodifusión mundial*. Ed. Universidad de Piura, Piura, 2000.

Rodríguez Ángel. *La dimensión Sonora del Lenguaje audiovisual*, Ed. Paidós, Barcelona, 1998.

Seminario Nacional: *Periodismo radial y derechos humanos; Periodismo radial y derechos humanos*, Lima, 1998.

Terrones Negrete, Eudoro. *Diccionario de Periodismo*. A.F.A., Importadores, S.A., Lima, 1996.

Terrones Negrete, Eudoro. *Glosario radiofónico*. A.F.A. Editores e Importadores, S.A., Lima-Perú, 2010.

Vitoria, Pilar. *Producción Radiofónica, Técnicas básicas*. Ed. Trillas, Serie Periodismo Latinoamericano, México, 1998.

Jesús María, marzo, 2011.

51. PERIODISMO TELEVISIVO

1. INFORMACIÓN GENERAL

- 1.1. Denominación de la asignatura : PERIODISMO TELEVISIVO
- 1.2. Código de la asignatura : PO1051
- 1.3. Ciclo académico : Séptimo
- 1.4. Número de horas semanales :
 - Teoría : 2
 - Práctica : 2
 - Total : 4
- 1.5. Créditos : 3
- 1.6. Área : FPE
- 1.7. Requisitos : 37
- 1.8. Duración del ciclo en semanas : 17
- 1.9. Profesores :

2. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Esta asignatura tiene como propósito introducir al estudiante en el campo tecnológico de la televisión y en la realización periodística en este medio. Asimismo, facilitar el conocimiento y la aplicación de las técnicas fundamentales que rigen la concepción noticiosa y la producción de programas informativos en televisión.

3. OBJETIVO TERMINAL

Al concluir el aprendizaje de la asignatura el estudiante estará en condiciones de conocer cómo opera la búsqueda informativa en un canal de televisión, realizar coberturas noticiosas, producir informes y noticieros de acuerdo con los principios televisivos.

4. OBJETIVOS DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE

- 4.1. Conocer y aplicar los recursos tecnológicos más utilizados en la televisión informativa.
- 4.2. Obtener el dominio de los principios básicos acerca de la noticia y sus características televisivas.
- 4.3. Aplicar los conceptos fundamentales sobre la concepción y búsqueda noticiosas en la televisión y realizar informes reporteriles de acuerdo con las exigencias informativas de la televisión.
- 4.4. Dominar los procedimientos para el diseño y realización de un noticiero de televisión.

5. CONTENIDOS

UNIDAD DE APRENDIZAJE N° 1 EL LENGUAJE DE LA TELEVISIÓN EN LA INFORMACIÓN

Primera semana

1. Introducción a la asignatura. Conceptos básicos sobre la televisión. Reseña histórica de la televisión. El proceso electrónico de la televisión. Los componentes de un sistema televisivo. Los sistemas y las normas de televisión. La televisión digital y la alta definición.

Segunda semana

2. Los formatos técnicos de video. Equipos básicos para las tareas informativas en equipos ENG (Electronic News Gathering); ESG (Electronic Satellite Gathering) y EFP (Electronic Field Production).

Tercera semana

3. El lenguaje de la televisión. La Imagen. Uso de la cámara de televisión: ángulos, planos y movimientos. El sonido. Importancia de la correspondencia del sonido con la imagen. La edición en video. Tratamiento de la imagen.

UNIDAD DE APRENDIZAJE N° 2 LA NOTICIA EN LA TELEVISIÓN

Cuarta semana

4. La Noticia. Definiciones. Relatividad en su consideración (por el medio, por la oportunidad, por el panorama del día). Clases de noticias: hardnews y softnews. El sentido de la noticia. Requisitos: Actualidad, Novedad e Interés general. Factores del interés. La producción periodística: etapas: a) la búsqueda informativa; b) la edición; d) la producción o presentación de los resultados de esa búsqueda.

Quinta semana.

5. Fases de la búsqueda: a) la concepción informativa, y b) la acción en el campo. El precuadro. El cuadro de comisiones. Contenido: a) esperadas o planeadas, b) inesperadas. El Jefe de mesa, asignaciones o informaciones. Importancia en la búsqueda noticiosa. Obligaciones: elaboración del cuadro y la coordinación permanente con los equipos. Requisitos para un jefe de mesa.

Sexta semana

6. Ejecución del cuadro de comisiones. El reportero de televisión. Descripción. Cualidades básicas. Técnicas reporteriles. Su aplicación en los diferentes momentos de la gestión reporteril. Recursos reporteriles. Necesidad y justificación para aplicarlos.

UNIDAD DE APRENDIZAJE N° 3
LOS INFORMES NOTICIOSOS EN LA TELEVISIÓN

Séptima semana

7. La redacción audiovisual. Características. Diferencias. Aspectos estilísticos: redacción coloquial; uso de palabras familiares y sencillas; frases cortas, directas, activas y positivas; empleo mínimo de adjetivos; evitar los vicios generales de redacción. El guión del informe de televisión. Tipos de guiones.

Octava semana

8. Técnicas de los informes. Conceptos básicos: informar con imágenes, correspondencia de texto con imágenes, evitar descripciones o narraciones redundantes, Usar sonido ambiental y aplicar silencios.

Novena semana

EXAMEN PARCIAL

Décima semana

10. Clases de informes: directos (en vivo y diferidos), post-producidos. Técnica de los Informes especiales de los grandes casos. Recursos audiovisuales del informe. Coberturas tipo: conferencias de prensa, discursos y largas exposiciones; entrevistas exclusivas, la encuesta.

UNIDAD DE APRENDIZAJE N° 4
EL NOTICIERO DE TELEVISIÓN

Undécima semana

11. Definición del noticiero. Ubicación organizativa. Factores a considerar para su análisis de sintonía: horizontal y vertical. Rol del director y del productor. Personal necesario. Fases en la elaboración de un noticiero. La Edición. El editor: rol y exigencias. El visionado: técnicas y procedimientos. Las pautas: detalles y criterios. Formatos trabajados en los canales de TV para la elaboración de un informe para televisión: La hoja de pauta. La carilla. La edición a lápiz y papel.

Duodécima semana

12. Características básicas de la redacción especializada. Estilo de los textos del libreto.

Decimotercera semana

13. Producción del noticiero televisivo. La estructura y estilo. La presentación. Los titulares, los avances, las promociones, el cierre. Técnicas y soluciones visuales a aplicarse.

Decimocuarta semana

14. Selección y distribución del material. Secciones. Técnicas de las unidades informativas. Los bloques noticiosos.

Decimoquinta semana

15. El índice de edición. Contenido: orden, tema. Imágenes. Tiempo parcial, tiempo acumulado. Exigencias: ritmo y personalidad. Rol en la coordinación general del programa. Formatos trabajados en los canales de TV para la elaboración de un informe para televisión: La hoja de pauta, La carilla, La edición a lápiz y papel

Decimosexta semana

16. Personal del noticiero. Equipo del noticiero: de campo y de estudio. Revisión general de la asignatura.

Decimoséptima semana.

EXAMEN FINAL

6. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS.

- 6.1 Exposición y diálogo.
- 6.2 Proyección de audiovisuales.
- 6.3 Análisis de informes y noticieros de TV nacionales y extranjeros.
- 6.4 Seminario, con periodistas, productores y camarógrafos de TV.
- 6.5 Práctica dirigida a través de talleres.
- 6.6 Dinámica grupal.
- 6.7 Lectura y comentario de textos. Uso de Internet.
- 6.8 Uso del laboratorio de cómputo para la redacción de gorros y menú para la realización de un noticiero en vivo.

7. EVALUACION DEL APRENDIZAJE

7.1 CRITERIOS

- 7.1.1 Evaluación por objetivos.
- 7.1.2 Evaluación integral, flexible y permanente.
- 7.1.3 Asistencia a clases y puntualidad.
- 7.1.4 Espíritu de integración, cooperación e investigación.
- 7.1.5 Creatividad y dominio de técnicas.

7.2 INSTRUMENTOS

- 7.2.1 Pruebas escritas.
- 7.2.2 Intervenciones orales.
- 7.2.3 Entrevistas por grupos.
- 7.2.4 Trabajos de investigación.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Beauvais, Daniel. *Producir en Video*. Ed. IPAL - VideoTiers-Monde, Canadá, 1989.
- Benites, José. *Cómo Hacer Periodismo en Radio y Televisión*. Ed. Causachum, Lima, 1981.
- Blumler, Jay G. *Televisión de Interés Público*. Bosch, Barcelona, 1993.
- CBS News. *Técnicas de las Noticias en TV*. Trillas, México, 1968.
- Fang, Irving. *Noticias por televisión*. Ediciones Marymar, Buenos Aires, 1977.
- Fernández Díaz y Martínez, Abadía. *Manual Básico de Lenguaje y Narrativa Audio visual*. Paidós-Barcelona, 1999.
- Gutiérrez, Mónica. *Manual de Periodismo Televisivo*. Trillas, México, 1997.

- Hersh, Carl. *Producción televisiva. El contexto Latinoamericano*. Editorial Trillas, México, 1998.
- Millerson, Gerald. *Técnicas de Realización y Producción de Televisión*. IORTVE Madrid, 1989.
- Porter, Philip. *El Reportero y las Noticias*. Habana cultural, La Habana, Cuba, 1943.
- Lewis, Carolyn. *El reportaje por televisión*. Publigráficos, México, 1994.
- Willanson, Daniel. *Técnica y Arte de la Nota periodística*. Buenos Aires, 1977.
- Viva, Miko. *El Director de Televisión*. Trillas, México, 1994
- Wood, William. *Periodismo Electrónico*. Editorial Letras, México, 1969.
- Yorke, Ivor. *La Técnica de las Noticias por TV*. Focal Press, 1991.

Jesús María, marzo, 2011.

52. PERIODISMO ESPECIALIZADO I

1. INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Denominación de la asignatura	: PERIODISMO ESPECIALIZADO I
1.2 Código de la asignatura	: PO1052
1.3 Ciclo académico	: Séptimo
1.4 N° de horas semanales	: 4
- Teoría	: 2
- Práctica	: 2
- Total	:
1.5 Créditos	: 3
1.6 Requisitos	: Ninguno
1.7 Área	: FPE
1.8. Duración del ciclo en semanas	: 17
1.9. Profesor	:

2. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura introduce al estudio del periodismo especializado, incluyendo sus fuentes, contenidos y formas de procesamiento noticioso. Se aborda la importancia de la especialización del lenguaje y el contenido temático, así como su relación con los públicos específicos del periodismo local, policial y judicial.

3. OBJETIVO TERMINAL

Al concluir el aprendizaje de la asignatura, el estudiante será capaz de diferenciar las modalidades de procesamiento del periodismo especializado, de comportamiento ante los públicos específicos y de vinculación con los campos de la investigación, el conocimiento y el desarrollo de la información. Asimismo será capaz de diferenciar el perfil profesional y las características del trabajo, temas y fuentes informativas del periodista local, policial y judicial; distinguir y aplicar las modernas técnicas del procesamiento de noticias especializadas en la prensa, la radio, la televisión e Internet

4. OBJETIVOS DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE

- 4.1. Identificar y explicar las necesidades informativas de los públicos específicos y las exigencias de la especialización del periodismo moderno, así como las conveniencias e inconveniencias de la especialización.
- 4.2. Distinguir y explicar correctamente la estructura organizativa de la sala de redacción y la estrategia distributiva por áreas de especialidad, selección de contenidos, fuentes e instrumentos de contacto informativo.
- 4.3. Desarrollar actitudes básicas para la investigación, redacción, ilustración y edición del periodismo policial.
- 4.4. Desarrollar habilidades fundamentales para la investigación, redacción, ilustración y edición del periodismo judicial.

5. CONTENIDOS

UNIDAD DE APRENDIZAJE Nº 1 EL PERIODISTA ESPECIALIZADO

Primera semana

1. El periodismo especializado. Concepto. Características. Bases teóricas. Diferencias de la especialización según los tipos de medios (prensa escrita, radio, televisión e Internet). Secciones especializadas. Contenidos. Fuentes. Contactos. La multifacética labor del reportero de radio y de televisión.

Segunda semana

2. Exigencias de la especialización. Públicos específicos. Publicaciones especializadas.

UNIDAD DE APRENDIZAJE Nº 2 PERIODISMO LOCAL, EJE DE LA ESPECIALIZACIÓN

Tercera semana

3. El periodismo local. Concepto. Características. Temas locales. Fuentes informativas del periodismo local. Cualidades distintivas del periodista local.

Cuarta semana

4. El tratamiento de la información local en la prensa, radio y televisión. Lectura, análisis y debate de temas locales. Práctica guiada de redacción. Combinación de especies periodísticas.

Quinta semana

5. Ilustración y fotografía de noticias locales. Lectura, análisis y debate de temas locales. Práctica grupal de campo.

Sexta semana

6. Práctica de edición de una página local. Terminología y vicios frecuentes.

Séptima semana

7. Avance y entrega de trabajos grupales.

Octava semana

8. EXAMEN PARCIAL.

Novena semana

9. Reciclaje de las unidades de aprendizaje N° 1 y 2. Práctica calificada individual.

UNIDAD DE APRENDIZAJE N° 3 PERIODISMO POLICIAL

Décima semana

10. Periodismo policial. Concepto. Características. Temas policiales. Fuentes informativas del periodismo policial. Cualidades distintivas del periodista policial.

Undécima semana

11. El tratamiento de la información local en la prensa, radio y televisión. Lectura, análisis y debate de temas policiales. Práctica guiada de redacción. Combinación de especies periodísticas.

Duodécima semana

12. Fotografía e ilustración de la noticia policial. Lectura, análisis y debate de temas policiales. Práctica grupal de campo.

Decimotercera semana

13. Práctica de edición de una página policial. Avance de trabajos grupales. Terminología especializada. Vicios del lenguaje. Avance de trabajos y presentación.

UNIDAD DE APRENDIZAJE N° 4 PERIODISMO JUDICIAL

Decimocuarta semana

14. El periodismo judicial. Concepto. Características. Lectura, análisis y debate de temas judiciales. Fuentes informativas del periodismo judicial. Cualidades del periodista judicial.

Decimoquinta semana

15. El tratamiento de la información judicial en la prensa, radio y televisión. Lectura, análisis y debate de temas judiciales. Práctica guiada de

redacción. Combinación de especies periodísticas. Ilustración y fotografía de las informaciones judiciales.

Decimosexta semana

16. Terminología especializada y vicios frecuentes. Avance y presentación de trabajos.

Decimoséptima semana

17. EXAMEN FINAL.

6. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

- 6.1. Exposición dialogada.
- 6.2. Dinámica grupal.
- 6.3. Lectura y comentario de textos.
- 6.4. Investigación de campo.
- 6.5. Visita de periodistas especializados al aula de clases para compartir sus experiencias periodísticas.
- 6.6. Prácticas de redacción.

7. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

7.1 CRITERIOS

- 7.1.1. Evaluación por objetivos.
- 7.1.2. Evaluación integral, flexible y permanente.
- 7.1.3. Aptitudes para la identificación e investigación de temas especializados de valor noticioso.
- 7.1.4. Destrezas en la aplicación del estilo periodístico y gramatical de cada especialidad.
- 7.1.5. Desarrollo de valores profesionales en cada especialidad.

7.2 INSTRUMENTOS

- 7.2.1. Control de asistencia y puntualidad.
- 7.2.2. Trabajos prácticos en clase.
- 7.2.3. Trabajos prácticos de campo.
- 7.2.4. Participación y exposiciones en clase.
- 7.2.5. Pruebas escritas de los períodos parcial y final.

7.3 REQUISITOS PARA LA APROBACIÓN

- 7.3.1. Asistencia a clases: 70 % o más.
- 7.3.2. Obtención de promedio: 11 o más.
- 7.3.3. Presentación oportuna y eficiente de trabajos prácticos de campo.
- 7.3.4. Cumplimiento de los instrumentos de evaluación.

8. BIBLIOGRAFÍA

Borrat Héctor *.Hacia una teoría de la especialización periodística.* Se ve en: <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/viewFile/41185/94919>. Consultado: 22.02.2012.

- Díaz Noci, J., y Salaverría, R. (coords.). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona, Ariel, 2003.
- Editorial Arte. *Periodismo judicial*. En Seminario nacional de periodismo judicial. Bogotá, 1983.
- Hach, Clarence. *Periodismo académico*. Ed. Edamex, México, 1988.
- Martín Vivaldi, Gonzalo. *Curso de redacción*. Ed. Paraninfo, España, 1980.
- Martínez Albertos, José. *Redacción periodística*. Ed. ATE, España, 1980.
- Miró Quesada G., Alejandro. *El periodismo*. Servicio de Ed. Especiales, Ed. SED, Lima, 1991.
- Podestá, L. *El estilo periodístico*. Ed. Promotores y Consultores Andinos, Lima, 1981.
- Quiroz Sánchez, Eduardo. *Patología de la redacción periodística*. Ed. Promotores y Consultores Andinos, Lima, 1984.
- Terrones Negrete, Eudoro. *Diccionario de periodismo*. A.F.A. Ed. Importadores S.A., Lima, 1996.
- Universidad Europea Ceas. documentación para el periodismo especializado aparece en <http://revistas.ucm.es/byd/11321873/articulos/rgid0101220033a.pdf> -
- Warren, Carl. *Géneros periodísticos informativos*. Ed. ATE, Barcelona, 1981.
- Jesús María, marzo, 2011.