

PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS EDITORIALES						
I.- DATOS GENERALES						
Nombre de la Carrera o Programa: COMUNICACIÓN SOCIAL						
Nombre de la Asignatura: Producción de Contenidos Editoriales						
Departamento y/o cátedra: Periodismo						
Régimen: <i>Semestral</i>				Número de Unidades Crédito: 4		
Ubicación en el plan de estudios: Semestre A de la concentración Periodismo						
Tipo de asignatura:				N° horas semanales:		
Obligatoria	x	Electiva		Teóricas:	2	Prácticas/Seminarios 2
Prelaciones/Requisitos: Procesos Editoriales			Asignaturas a las que aporta: De la concentración <u>Periodismo</u> : Periodismo Transmedia, Gestión de Medios Informativos y Trabajo Final de Concentración			
Fecha de aprobación del Programa por el Consejo de Facultad: 14 de marzo de 2022						

II.- JUSTIFICACIÓN
<p>El comunicador social de hoy debe estar preparado para asumir no solo las funciones dentro de un medio o empresa de comunicación y administrar la información de tal manera que respete su “personalidad”, sino también para convertirse él mismo en generador de nuevas empresas editoriales de publicación continua y de proyectos editoriales independientes. Con esta materia, el estudiante comprenderá su papel de promotor y emprendedor en la industria editorial periódica, ya sea en la creación, gestión y desarrollo de proyectos propios o en calidad de asesor; además, entenderá el abordaje interdisciplinario: cómo se interrelacionan el diseño gráfico, el mercadeo, la teoría de la organización y los géneros periodísticos en las empresas, junto con la distribución de contenidos y la monetización. Esta materia pone al estudiante de la UCAB a la par de sus iguales de otros países, como España, donde este tema es objeto de estudios de especialización.</p> <p>Adicionalmente, con los conocimientos adquiridos en esta asignatura, el estudiante conocerá los procesos y elementos primordiales que caracterizan el desarrollo cotidiano de la tarea periodística en los medios impresos y digitales y será capaz de elaborar proyectos editoriales de publicación continua.</p>



Los cambios y transformaciones serán una constante en el mundo de la comunicación el periodismo y es por ello que debemos inspirar y motivar al profesional egresado para innovar y emprender nuevas iniciativas periodísticas, que sean sustentables, transparentes y conectadas con sus audiencias y comunidades, para que su acción en el campo profesional sea la de enfrentarse a los retos y generar transformaciones.

III.- CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA AL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS

Esta unidad curricular contribuye al desarrollo de las competencias generales, profesionales básicas y específicas siguientes:

Competencia general: Aprender a trabajar con el otro

Formula y gestiona proyectos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diagnostica necesidades que pueden ser abordadas por proyectos 2. Formula proyectos de acuerdo con las necesidades del contexto 3. Gestiona las acciones del equipo para ejecutar el proyecto 4. Evalúa los resultados del proyecto 5. Comunica a otros las lecciones aprendidas en el desarrollo del proyecto
Participa y trabaja en equipo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifica roles y funciones de todos los miembros del equipo 2. Realiza las tareas establecidas por el equipo 3. Cumple diversos roles dentro del equipo 4. Utiliza formas de comunicación que favorecen las relaciones de interdependencia 5. Coordina las acciones del equipo hacia el logro de la meta común
Competencia profesional básica: Se comunica efectivamente	
Se expresa correcta y adecuadamente	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produce mensajes adecuados a la situación comunicativa 2. Elabora textos coherentes de distinto orden o género 3. Estructura frases y oraciones según las convenciones gramaticales 4. Escribe textos ortográficamente adecuados 5. Utiliza técnicas de expresión oral 6. Evalúa la idoneidad de un mensaje
Utiliza el lenguaje visual	<ol style="list-style-type: none"> 1. Transmite un mensaje en imágenes 2. Utiliza adecuadamente elementos visuales para acompañar un mensaje verbal
Utiliza las tecnologías de la información y la comunicación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utiliza adecuadamente las TIC para la obtención y procesamiento de información 2. Utiliza adecuadamente las TIC para



	<p>la difusión de contenidos comunicacionales</p> <p>3. Se actualiza permanentemente en relación con las TIC</p> <p>4. Valida la información que obtiene de Internet</p>
Emplea las teorías de la comunicación	<p>1. Demuestra en su actuación que conoce cómo opera el fenómeno comunicacional</p> <p>2. Utiliza las técnicas y herramientas de la comunicación social para la obtención y procesamiento de datos</p> <p>3. Analiza el impacto de mensajes comunicacionales sobre una comunidad.</p> <p>4. Evalúa tanto la eficiencia como la orientación ética de sus intervenciones</p>
Competencia profesional básica: Crea mensajes para una audiencia	
Produce textos adecuados al contexto	<p>1. Diferencia las características y convenciones de los géneros utilizados en la comunicación social</p> <p>2. Determina las características de las audiencias objetivo</p> <p>3. Selecciona el medio adecuado para transmitir un mensaje</p> <p>4. Utiliza adecuadamente el lenguaje para crear textos con distinto propósito y formato, y para distintas audiencias y medios</p> <p>5. Utiliza adecuadamente las TIC para la elaboración y difusión de mensajes</p>
Evalúa el texto	<p>1. Construye criterios de análisis para examinar un producto comunicacional</p> <p>2. Distingue situaciones que cumplan o incumplan los marcos éticos y legales de la profesión</p> <p>3. Determina si el texto contraviene valores sociales</p>
Competencia profesional específica: Crea textos periodísticos	
Evalúa textos periodísticos	<p>1. Evalúa el texto según criterios éticos y jurídicos</p>
Produce textos periodísticos	<p>1. Diferencia géneros periodísticos</p> <p>2. Utiliza la metodología adecuada para discriminar audiencias y sus condiciones de recepción e interacción</p> <p>3. Analiza las características y posibilidades de distintos medios</p> <p>4. Selecciona el género que mejor se ajusta a la audiencia, al medio y a la situación comunicativa</p> <p>5. Utiliza adecuadamente el lenguaje</p>



	para crear mensajes informativos 6. Maneja las distintas herramientas tecnológicas asociadas a las plataformas
--	---

IV.- CONTENIDOS	
<p>Unidad I.</p> <p>La conceptualización de la empresa editorial de producción continua</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Transformaciones del periodismo. De la prensa escrita y sus modelos (periódicos, revistas) a los formatos y plataformas digitales. 2. La investigación en el mercadeo editorial. 3. Factores internos y externos que intervienen en la concepción editorial. 4. Del periódico impreso como modelo de negocio a los nuevos modelos de negocio de la comunicación. Premisas. 5. El desarrollo de una idea. Emprender. ¿Por qué los periodistas deciden lanzar sus propios medios? Cómo mantener la ética periodística como emprendedor. El fin de la separación comercial y editorial. Ejemplos de políticas de ética sobre la relación con los anunciantes. 6. Idear un producto editorial: identificación de problemas o necesidades de comunidades/audiencias. Cómo reconocer una “buena idea” para un proyecto periodístico. Cómo definir una propuesta de valor única. El concepto de periodismo social. Cómo usar un mapa de empatía.
<p>Unidad II.</p> <p>Las dinámicas de trabajo en el periodismo. Transformaciones en la era digital</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ética. Política y línea editorial. Declaración de principios. Temas y palabras tabú. El libro o manual de estilo periodístico: concepto, funciones y características. 2. La gerencia de la información: el diseño editorial. 3. La redacción como unidad básica del trabajo periodístico. 4. Los cambios en la organización del trabajo periodístico: rutinas y desafíos de la comunidad virtual de periodistas y colaboradores. 5.- El panorama actual de la industria de medios a nivel local e internacional. El rol de los medios nativos digitales. Los medios digitales frente a los desiertos mediáticos. 6.- Cómo construir equipos.
<p>Unidad III.</p> <p>Edición y producción editorial</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Edición de textos impresos (periódicos y revistas). Edición electrónica y multimedia. Corrección de estilo. 2. Soportes y formatos. 3. Diseño en las narrativas digitales. Elementos gráficos y recursos multimedia. 4. Creación de nuevos proyectos utilizando <i>Design Thinking</i>. Buscar soluciones periodísticas pensando en la audiencia-usuarios. 5. Cómo identificar audiencias y formar comunidades.



<p>Unidad IV.</p> <p>La monetización de la producción editorial</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño de un modelo de negocio para un medio. 2. Formación de organizaciones. 3. Introducción a la publicidad y cómo funciona en los medios digitales. 4. Otras vías para monetizar: apoyo de las audiencias y fuentes de ingreso emergentes. 5. Medir impactos: la ejecución del proyecto en números. Cómo y para qué medir el impacto del medio o el proyecto periodístico.
---	--

V.- ESTRATEGIAS DE ENSEANZA Y APRENDIZAJE

DOCENTES	ESTUDIANTES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Clase magistral 2. Estudio de casos 3. Presentación de ejemplos de diversos tipos de publicaciones (impresas y digitales) 4. Uso de tecnologías de información y comunicación para brindar contenidos y materiales adicionales al estudiante 5. Dilemas morales para discutir situaciones relacionadas con la ética periodística 6. Análisis comparativo de productos periodísticos impresos y digitales 7. Presentación de modelos 8. Desarrollo de prácticas específicas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lectura de los temas 2. Atención, participación y formulación de dudas en clases presenciales 3. Levantamiento gráfico para la elaboración de una publicación 4. Trabajo en equipo 5. Estudio de contenidos teóricos autoevaluables 6. Análisis creativo y crítico de textos y de casos 7. Desarrollo de textos periodísticos 8. Discusión y debate en aula o fuera de aula 9. Análisis crítico de materiales

VI.- ESTRATEGIAS DE EVALUACION

Las estrategias de evaluación sugeridas para la asignatura *Producción de Contenidos Editoriales* son:

1. Evaluación de ensayos, informes y de textos periodísticos.
2. Discusiones y debates.
3. Pruebas cortas, orales o escritas.
4. Elaboración de un proyecto editorial de publicación continua.
5. Portafolios.
6. Estudios de caso.
7. Blogs.

VII.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

TEXTOS

Bibliografía básica general:

Arfuch, L., Chaves, N. y Ledesma, M. (1997). *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques*



críticos. Buenos Aires: Editorial Paidós.

Barr, C. (2010). *The Yahoo! Style Guide. The ultimate sourcebook for writing, editing, and creating content for the digital world*. Nueva York: St. Martin's Griffin.

Beltrán, R. (1997). *Publicidad en medios impresos*. México: Editorial Trillas.

Cagé, J. (2016). *Salvar los medios de comunicación*. Barcelona: Anagrama. → Disponible fragmento (ePub)

Castro, E. y Feijóo, A. (2000) *Guía de redacción de géneros periodísticos para estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello*. Caracas: UCAB.

Costa, J. (2000). *Identidad corporativa*. México: Editorial Trillas.

De Buen Unna, J. (2008). *Manual de diseño editorial* (3ª ed.). Gijón: Trea.

De Sagastizábal, L. y Esteves Fros, F. (Comps.) (2009). *El mundo de la edición de libros*. Buenos Aires: Paidós.

Diez, F. (1996). *Lenguaje y periodismo*. México: Editorial Trillas.

El Nacional. *Manual de estilo* (6ª ed.) (2014). Caracas: Los Libros de El Nacional.

El País. *Libro de estilo* (16ª ed.) (2014). Madrid: Aguilar.

Frascara, J. (2000). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Galán, J., Aguado, G., Caro, F. J., & Manfredi, J. L. (2017). *Empresa informativa XXI. Planificación estratégica*. Madrid: Síntesis.

Galán-Gamero, J., & Aguado-Guadalupe, G. (2014). *Periodismo emprendedor: planificación y desarrollo de empresas informativas*. Madrid: McGraw-Hill.

García-Avilés, J. A., Carvajal Prieto, M., & Comín, M. (2016). *Cómo innovar en periodismo. Entrevistas a 27 profesionales*. → Disponible gratis en línea

García, A. Parra, D. y Rojo, P. (2007). *Nuevas tecnologías para la producción periodística*. Madrid: Siranda Editorial.

García, A. Parra, D. y Rojo, P. (2007). *Tecnologías de la información en la producción periodística*. Madrid: Universitas.

Grijelmo, A. (2014). *El estilo del periodista*. Madrid: Editorial Taurus.

Guadarrama, M. (1989). *Planificación y diseño de una publicación*. Caracas: UCAB.

Iglesias, F. (2001). *Marketing periodístico*. Barcelona: Ariel.

Jarvis, J. (2014). *El fin de los medios de comunicación de masas*. Barcelona: Gestión 2000. → Disponible fragmento

Manfredi, J. (2000). *Manual de producción periodística*. Sevilla: MAD.



Manfredi, J. L. (coord.) (2015). *Innovación y periodismo: emprender en la Universidad*. → Disponible gratis

Márquez, A. (1985). *La comunicación impresa. Teoría y práctica del lenguaje periodístico*. Caracas: Editorial Centauro.

Martínez de Sousa, J. (2004). *Diccionario de bibliología y ciencias afines* (3ª ed.). Gijón: Trea.

Nadal Badal, O. (2011). *Manuales tipográficos para compositores, correctores e impresores*. Madrid: Unión de Correctores de España.

Nafría, I. (2017). *La reinención de The New York Times*. Knight Center for Journalism in the Americas at the University of Texas at Austin. → Disponible gratis |

Nafría, I. & Mioli, T. (2017). *Periodismo innovador en América Latina*. Knight Center for Journalism in the Americas at the University of Texas at Austin. → Disponible gratis

Orozco, E. (2003). *Edición de diarios: una estrategia para el diseño de periódicos*. Caracas.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Barcelona: Deusto.

Real Academia Española, Asociación de Academias de la Lengua Española (2010). *Nueva gramática de la lengua española (manual)*. Madrid/Bogotá: Espasa/Planeta.

Real Academia Española, Asociación de Academias de la Lengua Española (2010). *Ortografía de la lengua española*. Madrid: Espasa.

Ries, E. (2012). *El método Lean Startup: cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua*. Deusto (Grupo Planeta).

Rivadeneira, R. (1996). *Periodismo: La teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación*. México: Editorial Trillas.

Salaverría, R. (ed.) (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Madrid: Fundación Telefónica & Editorial Ariel. → Disponible gratis.

Sánchez, H. (ed.) (2016). *Nuevos retos para el periodista. Innovación, creación y emprendimiento*. Valencia: Tirant Humanidades.

Sohn, A., Ogan, C. y Polich, J. (1988). *La dirección de la empresa periodística*. Buenos Aires: Ediciones Paidós.

Sullivan, K. D. y Eggleston, M. (2006). *The McGraw-Hill Desk Reference for Editors, Writers, and Proofreaders*. Nueva York: McGraw-Hill.

Sutton, Albert. (1977). *Concepción y confección del periodista*. Madrid: Ediciones Rialp.

Tascón, M. (Dir.) (2012). *Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales*. Barcelona: Fundéu BBVA, Galaxia Gutenberg.

Tejedor, Basilio. (2000). *El arte de la redacción profesional. Teoría y praxis*. Caracas: UCAB.

Verde Arocha, C. (2013). *Cómo editar y publicar un libro. El dilema del autor*. Caracas: Eclepsidra.



Yuste, B., & Cabrera, M. (2014). *Emprender en periodismo: nuevas oportunidades para el profesional de la información*. Barcelona: Editorial UOC.

Informes:

SembraMedia (2017). *Punto de Inflexión. Impacto, amenazas y sustentabilidad*. → Disponible gratis

SembraMedia (2018). *Punto de partida. Enseñar para el periodismo del futuro*. → Disponible gratis

Anderson, C.W., Bell, E. & Shirky, C. (2012). *Periodismo postindustrial: adaptación al presente*. → Disponible gratis

Artículos académicos:

Aceituno-Aceituno, P., Bousoño, C., Herrera, F (2014). *Una propuesta para impulsar el espíritu emprendedor y la capacitación en el futuro de la profesión periodística* → Disponible en línea

Aceituno-Aceituno, P., Casero-Ripollés, A., Escudero-Garzás, J.-J., & Bousoño-Calzón, C. (2018). *Formación universitaria sobre el emprendimiento en proyectos empresariales de comunicación y periodismo*. *Comunicar*, 26 (57), 91-100. → Disponible en línea

Aguila, M. S. G., Rojano, F. J. P., & Batlle, P. F. (2015). *El emprendimiento en periodismo. La actitud de los estudiantes*. *Opción*, 31 (6), 351-368. → Disponible en línea

Casero-Ripollés, A., & Cullell March, C. (2013). *Periodismo emprendedor. Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio*. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 19, 681-690. → Disponible en línea

Deuze, M. (2017). *Considerando el futuro del periodismo digital*. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 8 (1), 9-18. → Disponible en línea

Gutiérrez, F. M., & de la UCM Madrid, D. (2013). *El periodismo emprendedor en España: una alternativa para contextos de crisis*. *Índice*, 75. → Disponible en línea

Loor, M. (2018). *Periodismo emprendedor y transmedia en Ecuador: Un estudio etnográfico de GK y La Posta*. # PerDebate 2. → Disponible en línea

Manfredi Sánchez, J. L., Rojas-Torrijos, J. L., & Herranz de la Casa, J. M. (2015). *Innovación en el periodismo emprendedor deportivo: modelo de negocio y narrativas*. *El profesional de la información*, 24 (3), 265-273. → Disponible en línea
17

Sánchez, J. M., Torrijos, J. R., & de la Casa, J. H. (2015). *Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España*. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 69-90. → Disponible en línea

Entrevistas y artículos periodísticos:

Cirelli, N. (2018). *7 periodistas emprendedores hablan de sus proyectos*. Recuperado de SembraMedia.

Contreras, P. (2019). *Diego Salazar: "Los medios han sido cómplices en la destrucción del modelo de negocios"*. Recuperado de Puroperiodismo.

Contreras, P. (2019). *Tres ideas clave para enseñar periodismo emprendedor en universidades*.



Recuperado de SembraMedia.

Cucarella, L. (2019). Pepe Cerezo: “Los modelos de suscripción van a provocar una profunda transformación de los medios”. Recuperado de Laboratorio de Periodismo.

Esquivel, D. (2019). Cómo enfrentar una negociación de forma exitosa. Recuperado de SembraMedia.

Nafría, I. (2018). Ignacio Escolar: “Si el primer cliente es el lector, el periodismo gana”. Recuperado de SembraMedia.

Nafría, I (2018). Joan Checa: “Tenemos un lector lo suficientemente concienciado como para entender que un medio necesita por lo menos dos vías de financiación: la aportación de los socios y la publicidad”. Recuperado de SembraMedia.

Sitios web, blogs, boletines y podcasts:

Club de creadores es un podcast de conversación con creadores que están cambiando la industria de plataformas y contenido en español. Hay entrevistas con Carolina Guerrero, de Radio Ambulante y Mercedes D'Alessandro, de Economía Feminista, entre otras.

SembraMedia tiene un blog con contenidos sobre periodismo emprendedor en Iberoamérica. También tienen un boletín con contenido propio y agregación de noticias.

Laboratorio de Periodismo es una iniciativa de la Fundación Luca de Tena en España que cubre las transformaciones en los medios, en su negocio y en la demanda de nuevos perfiles profesionales. Tienen un boletín semanal que recopila contenidos propios y seleccionan publicaciones de otros medios.



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO - Urb. Montalbán, Apto. 20332, Caracas-1020, Venezuela.
Módulo IV, Piso 3. Teléfono: +58-212-407.4232 – URL: www.ucab.edu.ve
RIF J-00012255-5

