



PRESENTACIÓN

Breve descripción:

Esta asignatura pretende, una vez que los alumnos han adquirido conocimientos en las áreas de Empresa, Redacción, Diseño y Edición, que trabajen, en equipo, desde el punto de vista teórico y práctico el lanzamiento de una idea periodística al me. Además, está previsto que el estudiante que desee elaborar un TFG individual lo haga. El tema tendrá que estar relacionado con la palabra "comunicación".

- **Titulación:** Periodismo
- **Módulo/Materia:** Módulo V: Trabajo Fin de Grado/Materia 1: Trabajo Fin de Grado
- **ECTS:** 9
- **Curso, semestre:** 4º, segundo
- **Carácter:** Obligatoria
- **Profesorado:** Miguel Ángel Jimeno (RA), María Jiménez; profesores en prácticas, Gorka Moreno y Luis Guinea Zavala; profesores colaboradores, Añfonso Vara, Samuel Negrodo
- **Idioma:** Español
- **Aula, Horario:** Clases teóricas: viernes, de 9.00 a 12.00h (Aula 1, Facultad de Comunicación) y Clases prácticas: los grupos quedarán al menos una vez por semana (2h) con sus profesores.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS DEL GRADO EN PERIODISMO

1. COMPETENCIAS BÁSICAS

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean 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

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

2. COMPETENCIAS GENERALES

CG1 - Expresar conocimientos e ideas de manera oral y escrita, con rigor, orden y creatividad con el fin de divulgar conocimiento a la sociedad.

CG4 - Aplicar habilidades de trabajo en equipo y liderazgo encaminadas a la toma de decisiones responsable y a la resolución de problemas.



CG5 - Idear, planificar y desarrollar proyectos compartidos en el ámbito del periodismo

CG6 - Expresar con fluidez y eficacia comunicativa de manera oral y escrita, sabiendo aprovechar los recursos lingüísticos y literarios que sean más adecuados.

CG7 - Buscar, identificar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente o documento (escrito, sonoro o visual) necesario para la elaboración de discursos.

CG8 - Conocer y aplicar los fundamentos de la retórica y de las aportaciones de las nuevas teorías de la argumentación, así como de las técnicas comunicativas aplicadas a la persuasión.

3. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE6 - Conocer los principales elementos configuradores de la sociedad actual, específicamente en aquellas cuestiones sociales, políticas y económicas relacionadas con la actualidad informativa.

CE13 - Conocer y aplicar la teoría, las habilidades, las técnicas y las herramientas necesarias en la elaboración de productos informativos.

CE14 - Seleccionar y procesar información con la finalidad de ser difundida para usos privados o colectivos a través de diversos medios y soportes o en la creación de producciones de cualquier tipo.

CE15 - Conocer y aplicar el lenguaje y las técnicas propias de cada uno de los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio, y televisión), de los nuevos soportes digitales (internet) y desarrollar sus posibilidades de convergencia multimedia.

CE16 - Utilizar las tecnologías y las técnicas informativas y comunicativas en los distintos medios y lenguajes.

CE17 - Idear y ejecutar el diseño y los aspectos formales y estéticos de medios escritos, gráficos, audiovisuales y digitales.

CE19 - Criticar y valorar correctamente textos y producciones mediáticas relacionadas con la información y comunicación.

CE20 - Detectar y corregir los errores cometidos en los procesos creativos u organizativos de la edición o producción y realización de productos informativos.

Objetivos de la asignatura

Conocimientos

- Conocer el origen y la naturaleza de los géneros periodísticos interpretativos.
- Conocer las características y las posibilidades del reportaje periodístico.
- Familiarizarse con los distintos tipos de reportajes, con el uso de fuentes y con la documentación.
- Conocer las peculiaridades de la elaboración de reportajes en los medios de comunicación.



Universidad de Navarra

- Alcanzar un nivel profesional en el dominio de las normas ortográficas y gramaticales.
- Conocer las técnicas y los criterios que permiten estructurar el diseño de periódico.
- Conocer las estrategias necesarias para organizar un producto informativo.

Habilidades y actitudes

- Desarrollar la capacidad de análisis y crítica de los textos interpretativos que se publican en los medios de comunicación.
- Desarrollar hábitos y destrezas para saber descubrir temas y enfoques de interés a partir de la actualidad.
- Familiarizarse con la redacción de reportajes.
- Familiarizarse con los procedimientos de trabajo en las redacciones de diarios, en particular con los consejos de redacción.
- Aprender a trabajar en equipo.

Resultados de aprendizaje

- Desarrollar capacidades de observación e investigación periodísticas.
- Conocer la tipología del reportaje periodístico.
- Adquirir criterio para adoptar en cada caso las fórmulas y las estructuras más oportunas.
- Adquirir soltura en la redacción de textos periodísticos de cierta extensión.

PROGRAMA

FASE ANTEPROYECTO

Programa de Trabajo sobre estos aspectos:

1. Público que se pretende alcanzar y un breve análisis sociodemográfico.

A qué audiencia aspira y qué tipo de público: su número, a qué segmentos se da preferencia (jóvenes profesionales, mujeres, si atenderá una audiencia más popular o pretende ser diario de referencia, etc.)

2. Ideas básicas sobre el proyecto editorial

Contenidos y diseño: qué línea editorial, contenidos, estilo y presentación se adapta mejor a ese público.

Principios Editoriales. intenciones de fondo.

Prioridades Informativas: las áreas que cubrirá con mayor intensidad.

Estilo General (noticioso o arrevistado; más popular o más serio...).

3. Ideas para un Plan de Negocio

Resumen de las oportunidades de negocio del proyecto y breve análisis de la competencia. En fin, por qué alguien debe invertir en este proyecto



FASE PROYECTO

1. MEMORIA

En esencia, diez puntos.

1. Describir **la idea**. El origen.
2. **Necesidad** que cubre el producto informativo.
3. A quién (**publico/comunidad**) se le resuelve esa necesidad: Datos demográficos (edad, género, estudios...), Datos psicológicos (estilo de vida, virtudes...) y Consumo de medios (qué, cómo...).
4. Fuentes de **inspiración**.
5. **Competencia**. Puntos fuertes y débiles.
6. Estrategia: **DAFO**.
7. **El producto**. Secciones/Áreas..., estilo, soportes (redes).
8. **Continuidad** del producto. Avance contenidos.
9. **Equipo profesional** que lanza el producto. Funciones.
10. **Viabilidad**. Presupuesto.
 1. Gastos e ingresos. Proyección tres años.
 2. Tres escenarios: optimista, normal, pesimista.

2. Número cero/Programa piloto/Web...

Presentar los contenidos reales necesarios para el lanzamiento real al mercado del producto informativo.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

El buen funcionamiento de la asignatura se basa en las reuniones.

Actividades de los alumnos (225h):

1. Reuniones

Cada profesor tiene una o dos reuniones semanales con sus grupos. Suelen ser de una hora. Se trata de **reuniones ejecutivas**: los alumnos (**141h**) trabajan individualmente (búsqueda de datos...) y se ponen en común en las reuniones (**50h**) para tomar decisiones.

Además de esas citas con todo el equipo, el profesor también tiene, a medida que avanza el proyecto, **reuniones sectoriales** (análisis mercado, viabilidad...) o **individuales** (aérea visual...) con los alumnos (**30h**).

2. Asesoramiento

La clave para lanzar un producto informativo al mercado es el **rigor**. Por eso los alumnos deben basar todas las decisiones en datos. El rigor, muchas veces, se basa en el estudio y otras en el **asesoramiento de expertos**.

Por ejemplo, resulta habitual que los tefegés necesiten hacer una encuesta para pulir el público al que va dirigido su idea. Hay que saber cómo se hace una encuesta. Y ahí se cuenta con la ayuda de la profesora Idoia Portilla, experta en estadística.

A las reuniones semanales los profesores también suelen **invitar a profesionales** que pueden aconsejar al equipo en el proyecto que tiene entre manos.



Universidad de Navarra

Por ejemplo, un TFG que tenga como meta lanzar al mercado una productora puede tener una o varias sesiones con periodistas que hayan lanzado o trabajen en una productora.

3. Mundo profesional

Desde hace muchos años, la asignatura cuenta al final, con un "**jurado**" de tres profesionales, que en público (acto presentación de los proyectos: **(4h)**) y en privado comentan a los equipos sus impresiones.

Además de lo señalado, la asignatura cuenta con el apoyo, en enero, de un viaje a **Madrid** con los alumnos: tres días de reuniones con ejecutivos, periodistas... de numerosos medios y empresas.

EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

TFG COLECTIVO

Un TFG es...

un equipo (todos a una) se atreve a innovar (por qué no) con rigor (datos) y sentido común (coherencia).

El objetivo del TFG es...

trabajar muy bien la esencia y lucirse en los contenidos.

A la hora de puntuar un TFG, tres partes:

la memoria (45%), el producto informativo (45%) y presentación pública (10%)

1. LA MEMORIA. En esencia, diez puntos.

1. Describir **la idea**. El origen.
2. **Necesidad** que cubre el producto informativo.
3. A quién (**público/comunidad**) se le resuelve esa necesidad: Datos demográficos (edad, género, estudios...), Datos psicológicos (estilo de vida, virtudes...) y Consumo de medios (qué, cómo...).
4. Fuentes de **inspiración**.
5. **Competencia**. Puntos fuertes y débiles.
6. Estrategia: **DAFO**.
7. **El producto**. Secciones/Áreas..., estilo, soportes (redes).
8. **Continuidad** del producto. Avance contenidos.
9. **Equipo profesional** que lanza el producto. Funciones.
10. **Viabilidad**. Presupuesto.
 1. Gastos e ingresos. Proyección tres años.
 2. Tres escenarios: optimista, normal, pesimista.

Dentro de la memoria, **los puntos con mayor peso (80% de ese 45%) son el 2, el 3, el 6, el 7 y el 10.**

La valoración de esos diez puntos la hacen los profesores encargados de la asignatura, asesorados por varios profesores colaboradores.



2. A esos 10 puntos se añade el PRODUCTO INFORMATIVO REAL: número cero, programa piloto, página web, plataforma de podcast...

Criterios de evaluación:

- Identidad y coherencia del producto informativo en su conjunto, en su presentación general y en lo que transmiten sus contenidos (10%).
- Documentación, reportero y fuentes personales en que se basa la producción (50%).
- Volumen y calidad editorial de los contenidos realizados, de acuerdo con los lenguajes y estándares profesionales habituales en cada formato (30%).
- Adopción de soluciones innovadoras, adaptadas a los públicos o comunidades y plataformas o canales a los que se dirige (10%).

3. Todo lo anterior se PRESENTA en público. La **presentación (profesional: imaginar que los asistentes son inversores) supone un 10%**. En este punto, la nota la ponen los profesores encargados, asesorados por los tres profesionales que acuden al acto. Estos profesionales han recibido días antes de la presentación las memorias y los contenidos reales.

- Capacidad de transmitir la esencia del proyecto, sus aspectos diferenciales y los aprendizajes incorporados durante el proceso de creación y elaboración, ajustándose a las pautas de espacio y tiempo establecidas para los grupos.
- Aspectos formales: calidad de producción y adecuación de los materiales gráficos y audiovisuales de la presentación al tipo de trabajo realizado, al tipo proyecto que se presenta y al público al que se dirige la presentación (profesionales invitados, profesorado y estudiantes).
- Preparación y reactividad: solidez y fluidez de la presentación, y capacidad de respuesta y reacción adecuada ante las preguntas y apreciaciones del jurado profesional invitado.

Estos criterios generales a la hora de juzgar cada parte tienen **dos matices**:

1. la naturaleza de cada proyecto es distinta:
 1. distintos TFG requieren distinto volumen, de acuerdo con la sofisticación de la producción del formato...
 2. distintas temáticas exigen tiempos distintos de producción, por la dificultad de acceso a fuentes, los desplazamientos, la necesidad de documentación...
 3. distintos productos demandan diferentes soluciones técnicas; algunas de ellas, disponibles fácilmente; otras, que requieren mayor búsqueda o desarrollo por parte de los estudiantes.
2. el trabajo de cada alumno es distinto (de +1 a -2):
 1. cada profesor tutor responsable de grupo mantiene comunicación continuada y reuniones periódicas semanales, por varias horas, con su grupo, y observa la asistencia, implicación y aportación de cada estudiante, lo que le permite matizar individualmente la nota asignada al trabajo de grupo;
 2. el/la estudiante que asume la responsabilidad de editor(a) puede ver reconocidos, con hasta un punto más (sobre 10) por encima de la nota asignada al trabajo de grupo, por conceptos como: el esfuerzo de coordinación del trabajo de sus compañeros, la responsabilidad añadida, y el tiempo sensiblemente superior dedicado a la interlocución con el tutor, la asistencia a sesiones adicionales, y la representación del equipo ante otros agentes externos;
 3. estudiantes que no asistan con regularidad a las reuniones del grupo, que realicen aportaciones sensiblemente inferiores que la media de sus compañeros/as, o que no desarrollen actitudes adecuadas como estudiantes y



Universidad de Navarra

en la práctica profesional, podrán ver disminuida su calificación hasta en dos puntos menos que el grupo.

TFG INDIVIDUAL

En los Trabajos Fin de Grado **individuales** la evaluación la realiza un tribunal formado por el profesor tutor, el profesor titular y un profesor del área de conocimiento.

La nota del tutor supondrá el 45% y la del tribunal un 55% (de ese %, un 20% se centra en la presentación).

PD. Un TFG... en palabras de Ana Ormaechea (CDO Prisa Radio):

“Yo he tenido suerte de que a veces me invitan a ver TFGs, es una invitación feliz, y yo sobre todo el último año que estuve yo salí impresionada. No me había pasado así en años anteriores. El último año me quedé gratamente sorprendida, eran generadores de contenido en canales que ellos manejaban y con modelos de negocio. Siempre les digo: escribidme, que yo os ayudo, que es lo que siempre han hecho conmigo, lo que han hecho en la Universidad”.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

En la convocatoria extraordinaria de los TFGs grupales, de producirse, será de algún miembro de un equipo. En función del trabajo presentado, tendrá que trabajar alguna parte de la memoria (50%) y realizar algún contenido periodístico (50%).

En convocatoria extraordinaria del TFG individual, igual fórmula.

HORARIOS DE ATENCIÓN

Dr Miguel Ángel Jimeno (majimeno@unav.es)

- Despacho 2080 Edificio Comunicación Planta 2
- Horario de tutoría: Lunes a jueves de 9 a 1.

Con la Dra María Jiménez y el resto de profesores, el alumno quedara vía correo electrónico (mjimenez@unav.es, luisgui13@hotmail.es, gorka.moreno.atarribel@gmail.com)

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica y lecturas complementarias

Angeletti, Norberto y Oliva, Alberto; Revistas que hacen e hicieron historia, Sol90, 2002

Cairo, Alberto; Infografía 2.0, Alamut, 2008

Cairo, Alberto; El arte funcional. Visualización de información, Alamut, 2011

De Mendonça, Thais; Manuel do foga, Contexto, 2008

Díaz Dorronsoro, José María; Cambio 16, Leer, 2012



Universidad de Navarra

- Fedler, Fred, *Reporting for the Print Media*, Harcourt Brace College Publishers, 1993
- Fellow, Anthony y Clanin, Thomas; *Copy Editors*, Morton Publishing Company, 1998
- Fink, Conrad; *Introduction to Professional Newswriting*, Longman, 1992
- Franco, Marta y Pellicer, Miguel; *Optimismo para periodistas*, UOC, 2014
- García, Mario; *Diseño y remodelación de periódicos*, Eunsa, 1984
- Izard, Ralph; Culbertson, Hugh y Lambert, Donald; *Fundamentals of News Reporting*, Kendall, 1990
- Mencher, Melvin; *News Reporting and Writing*, Brown Company Publishers, 1981
- Montagut, Albert; *NewPaper*, Deusto, 2012
- Noblat, Ricardo; *A arte de fazer um jornal diario*, Contexto, 2002
- Noblat, Ricardo; *O que é ser jornalista*, Record, 2005
- Olmos, Víctor; *Un día en la vida de El Mundo*, La esfera de los libros, 2004
- Paulino, Rita y Rodrigues, Vivian; *Jornalismo para tablets*, Insular, 2013
- Quijano, Fernando; *La identidad y la estructura de un diario económico*, Newbook Ediciones, 1997
- Salaverría, Ramón y Negrodo, Samuel; *Periodismo integrado*, Sol90, 2008
- Salaverría, Ramón; *Ciberperiodismo en Iberoamérica*, Planeta, 2016
- Sánchez-Tabernero, Alfonso; *Los contenidos de los medios de comunicación*, Deusto, 2008
- Seoane, María Cruz y Sueiro, Susana; *Una historia de El País*, Plaza Janés, 2004
- Sessions, Carl; *Editing for Today's Newsroom*, Hillsdale, 1989
- Ulanovsky, Carlos; *Paran las rotativas*, Espasa, 1997
- VV.AA; *News Reporting and Writing*, St. Martin Press, 1988
- VV.AA; *Innovación y desarrollo de los cybermedios en España*, Eunsa, 2016
- Zinsser, William; *On Writing Well*, Harper Collins, 1995

Además de esta bibliografía recomendada, los alumnos tienen a su disposición numerosos suplementos de diarios, revistas... (publicados a raíz de sus aniversarios) en los que se describe cómo han nacido, cómo se han remodelado...

Hay algunos blogs y webs muy interesantes que vale la pena seguir:

<http://www.paperpapers.net/> (Gonzalo Peltzer y Toni Piqué)

<http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com.es/> (José Luis Rojas)

<http://blog.erreacomunicacion.com/> (Javier Errea)



Universidad de Navarra

<http://www.ecuaderno.com/> (José Luis Orihuela)

<http://labuenaprensa.blogspot.com.es/> (Miguel Ángel Jimeno)

<https://javierfernandezbarrera.wordpress.com/> (Javier F. Barrera)

<http://www.salaverria.es/> (Ramón Salaverría)

Como se ha señalado al final del apartado "actividades formativas", los alumnos tienen una sesión en la que se les explica cómo hacer una buena presentación pública de un proyecto.

En esa sesión se les muestran vídeos que otros alumnos realizaron en pasados cursos destinados al mayor lucimiento de sus presentaciones.

Ofrecemos aquí algunos ejemplos de cursos recientes:

Tableta BuenCamino: <https://vimeo.com/91541165>

Revista Womet: <https://www.youtube.com/watch?v=QsVvkAPfoso>

Web Motonorte: <https://www.youtube.com/watch?v=23-63EvTU94>

App Sonorus: <http://www.youtube.com/watch?v=WPpEBUnW2AI>

Revista Itíner: https://www.youtube.com/watch?v=RK8oadT_xYQ

Revista Arquetipe: <http://www.facebook.com/photo.php?v=10150806728263526&set=t.547736357&type=3&theater>

Revista ZAS: <http://vimeo.com/22314607> y <http://vimeo.com/22367933>

Revista Quality Sport: <http://www.facebook.com/photo.php?v=104399122937887&set=vb.100001033980292&type=2&theater>

Revista Gente ON: <http://www.youtube.com/watch?v=cHBXH2rnttw>

Revista Entropía: <https://www.youtube.com/watch?v=-sOY6HeminE>