



# GUÍA DOCENTE

## Curso académico 2025-2026

**Asignatura:** PERIODISMO DE FUENTE.

**Código:** 610275

**Horario:** lunes y martes de 19 a 21 horas

**Aula:** C-207 (2da. Pta.) - Edificio Aulario.

Materia 2. Información Periodística Especializada. **Submateria 2.1: Áreas de Especialización Periodística**

**Carácter:** Optativa

**Créditos ECTS:** 6

**Duración:** Semestral | **Semestre:** Segundo

**Idioma:** español

**Profesor:** Dr. Andrés Ballesteros Palencia

**Departamento** de Periodismo y Nuevos medios

**e-mail:** [josballe@ucm.es](mailto:josballe@ucm.es) | Despacho: 307 | Teléfono: (+34) 91 394 2179

**Breve sinopsis:** la asignatura proporciona los conocimientos y competencias clave para desarrollar labores comunicativas propias del periodismo, desde las fuentes (instituciones, organizaciones, marcas), con especial atención a la fotografía como fuente de información. Palabras-clave: Periodismo de fuente, Comunicación organizacional, Fotografía informativa, Fotoperiodismo, Comunicación en Red, Periodismo de marca.

**Requisitos:** Los de acceso al Máster



master  
universitario  
en periodismo  
multimedia  
profesional

### **Resultados del aprendizaje:**

- Comprender el valor y la función estratégica de la comunicación como factor distintivo de la empresa competitiva, de la organización transparente y participativa, de la marca culturalmente cohesionada y socialmente responsable.
- Conocer las áreas en las que se desarrolla la comunicación integral de las organizaciones, su perspectiva sistémica y su desarrollo en el entorno digital.
- Aprender a diseñar y a planificar estratégicamente la comunicación de una organización a partir de su plan de negocio o de sus funciones institucionales y de las características de sus públicos-objetivo.
- Conocer la tecnología y técnicas informativas y comunicativas en los distintos medios.
- Conocer los distintos perfiles profesionales y las claves para el emprendimiento a los que se orientan las competencias, características y funciones del periodismo de fuente.

### **COMPETENCIAS**

#### **GENERALES: LAS DEL MÁSTER**

#### **TRANSVERSALES:**

1. CGT1. Integrar el conocimiento adquirido, afrontar su complejidad y solucionar problemas dentro de contextos más amplios relacionados con el tratamiento de los contenidos especializados y audiovisuales y de las estructuras comunicativas.
2. CGT2. Demostrar capacidad para la observación de fenómenos emergentes multimediáticos y desarrollar ideas que contribuyan al enriquecimiento de la profesión periodística, mediante su comunicación y difusión.
3. CGT3. Propiciar la aplicación eficiente de las Tecnologías audiovisuales y multimediáticas en el ejercicio de la profesión periodística que generen proyectos integrados que se articulen sobre la actual realidad social y comunicativa del Periodismo.
4. CGT4. Promover la capacidad de organización y planificación de proyectos informativos o comunicativos multimedia, en entornos nuevos o emergentes.

#### **ESPECÍFICAS:**

1. Capacidad de aplicar las funciones y del modelo sistémico del Periodismo Especializado a la producción informativa y a su difusión desde la organización hasta sus públicos.
2. Diseño estratégico y gestión de planes de comunicación integral en el entorno digital para organizaciones.
3. Utilización de herramientas, recursos y plataformas digitales para, desde la organización o fuente, producir contenidos periodísticos y desarrollar relaciones informativas y sociales.
4. Capacidad para aplicar técnicas y narrativas emergentes al desempeño profesional de las tareas propias del periodismo de fuente.
5. Acercamiento a la metodología de investigación en el campo de las Ciencias Sociales en general, y de la Comunicación en particular.



## **CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA**

### **1. INTRODUCCIÓN: EL PERIODISMO DE FUENTE**

- 1.1. La Organización como fuente de Información Periodística Especializada
- 1.2. Funciones del periodismo de fuente
- 1.3. El periodismo de fuente en la comunicación integral de las organizaciones
- 1.4. Periodista de fuente: perfiles profesionales

### **2. LAS AGENCIAS DE PRENSA COMO FUENTE DE INFORMACIÓN**

- 2.1. Relaciones con los medios de comunicación
- 2.2. Productos y eventos informativos audiovisuales
- 2.3. Proceso comunicativo
- 2.4. La organización en los medios: seguimiento y evaluación.

### **3. RELACIONES Y MEDIOS SOCIALES**

- 3.1. Responsabilidad Social Corporativa y Relaciones Institucionales y Sociales
- 3.2. Community Management y redes sociales
- 3.3. Comunicación de *Influencers*
- 3.4. Nuevas narrativas

### **4. CONTENIDOS Y FORMATOS MULTIMEDIA PARA EL PERIODISMO DE FUENTE**

- 4.1. La fotografía como fuente de información
- 4.2. Fotografía informativa. Función social de la fotografía.
- 4.3. Fotografía documental
- 4.4. Fotografía en las instituciones
- 4.5. Audiovisual corporativo: vídeo y canal corporativos, podcast, infografía.
- 4.6. Especial Multimedia y periodismo de marca: caso agencia EFE
- 4.7. Nuevas narrativas.
- 4.8. Herramientas e inteligencia artificial generativa para la producción de contenidos

### **5. PLANIFICACIÓN DEL PERIODISMO DE FUENTE. CASO PRÁCTICO**

- 5.1. Investigación: análisis de los procesos migratorios. Recogida de información, mapa de públicos-objetivo y análisis
- 5.2. Diseño estratégico: objetivos y argumentario (ideas y mensajes)
- 5.3. Diseño táctico (planificación de escenarios y acciones de comunicación): selección de medios, canales y herramientas; asignación de roles y recursos; calendario y presupuesto.
- 5.4. Seguimiento y evaluación.



## ACTIVIDADES DOCENTES

**Actividad Porcentaje** Clases teóricas 15% Seminarios 10% Trabajo personal (estudio y lectura de textos obligatorios y complementarios) 20% Elaboración de trabajos 40% Tutorías virtuales y presenciales 5% Aprendizaje interactivo (Actividades campus virtual) 5% Asistencia a actividades académicas y culturales relacionadas 5%

### Evaluación:

**Sistema de evaluación continua basada en los siguientes porcentajes según las actividades:**

### Concepto Porcentaje

Planificación y producción de proyectos y productos de comunicación 70%  
Pruebas de aplicación de conocimientos 15%  
Presentaciones y otras actividades presenciales 15%

**Calificación: 0-10**

## BIBLIOGRAFÍA

### Obligatoria

- ✓ Costa-Sánchez, C., & Martínez-Costa, S. (2018). Comunicación corporativa audiovisual y online. Barcelona: Editorial UOC.
- ✓ Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. *metodos. Revista De Ciencias Sociales*, 11(2), m231102a10. <https://doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.710>
- ✓ Matilla, K. (2018). Cómo hacer un plan estratégico de comunicación vol. I. un modelo de planificación estratégica, paso a paso. Barcelona: Editorial UOC.
- ✓ Pozo Lite, M. d. (2007). Las organizaciones como fuente de información periodística especializada. Madrid: InSpain Publications.
- ✓ Pozo Lite, M. d. (2015). Gestión de la comunicación interna en las organizaciones: Casos de empresa (3ª ed. ed.). Pamplona: Eunsa.

### Complementaria:

- Aced, C. (2018). Relaciones públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital (Nueva edición revisada y ampliada ed.). Barcelona: UOC.
- Autores Varios, IE & DIRCOM (2017). COMUNICACIÓN Y ESTRATEGIA casos prácticos en gestión de la reputación (1st ed. ed.). [S.l.]: Pearson.
- Díaz Noci, J. (2009): "2018: ¿Diarios en dispositivos móviles? Libro electrónico, tinta electrónica y convergencia de la prensa impresa y digital". *El profesional de la información*, 18, 3
- Flores Vivar, J. M. (2024). *Comprender la inteligencia artificial: hermenéutica, herramientas y experimentalidad de la IA en la educación y la comunicación*.



Fragua.

- Lorán Herrero, M. D., & Cano Gómez, Á P. (2017). La comunicación audiovisual en la empresa: Formatos, nuevas fórmulas y usos (1ª ed. en lengua castellana ed.). Barcelona: Editorial UOC.
- Miguel Ángel Nicolás, & Esther Martínez Pastor. (2014). Comunicación empresarial en redes sociales: Gestión de contenidos y experiencias. Metodos. Revista De Ciencias Sociales, 2(2), 276-285.
- Román Morán, Y. (2017). La estrategia de comunicación de las startups en España (Primera edición digital. ed.). Barcelona: Editorial UOC.
- Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2018). Nuevas tendencias en comunicación estratégica. Madrid: ESIC Editorial.

### **Líneas de investigación TFM:**

Periodismo de fuente, Comunicación Organizacional, Fotoperiodismo, Contenidos audiovisuales, Periodismo Especializado, Comunicación Empresarial, Comunicación Política e institucional, Comunicación científica, Comunicación cultural, Comunicación de las ONG

### **Otra información de interés:**

El material de estudio y trabajo estará a disposición del alumno en el campus virtual.

### **ADENDA: Uso responsable de herramientas de Inteligencia Artificial (IA) en las asignaturas de las titulaciones de la Facultad de Ciencias de la Información**

Con el fin de promover un uso ético, formativo y sostenible de las herramientas de inteligencia artificial (IA) en el ámbito universitario, se establece que su utilización en las actividades, prácticas o trabajos asociados a esta asignatura deberá regirse por los siguientes criterios:

#### **1. Criterio docente y responsabilidad académica**

El régimen de uso de herramientas de IA en la asignatura será determinado por el profesorado responsable, quien podrá autorizar o restringir su empleo en función de los objetivos formativos de cada tarea. En todo caso, el uso de IA no debe suplantar el trabajo del estudiante, sino servir de apoyo al aprendizaje y a su proceso de desarrollo intelectual.

#### **2. Transparencia y trazabilidad**

Cuando se autorice su uso, el estudiantado deberá:

- ✓ Explicar con claridad qué herramientas ha utilizado, con qué propósito y en qué fases del trabajo.
- ✓ Especificar, si es posible, el modelo y versión empleada.



- ✓ Acompañar el trabajo de una breve reflexión crítica sobre el impacto, limitaciones o aportaciones de la IA en el desarrollo de la tarea.
- ✓ Citar adecuadamente el uso de IA siguiendo las recomendaciones bibliográficas disponibles en la web de la Biblioteca (<https://biblioguias.ucm.es/bibliotecauniversitariaeia/usoiaenclase>) o en los documentos de buenas prácticas (<https://ssii.ucm.es/inteligencia-artificial-en-la-docencia>).

El estudiante es responsable en todo momento de verificar y contrastar los contenidos generados con IA, así como de garantizar la autenticidad y legitimidad del trabajo entregado.

### **3. Marco ético, legal y sostenible**

El uso de IA deberá ajustarse a los principios de integridad académica y sostenibilidad que rigen en la Universidad Complutense de Madrid. Se debe evitar cualquier uso que implique suplantación de autoría, manipulación de resultados o falta de reflexión crítica sobre la herramienta empleada.

Asimismo, el uso intensivo de IA conlleva implicaciones ambientales relacionadas con el consumo energético y de recursos. Se recomienda, por tanto, utilizar estas tecnologías de forma racional, equilibrada y crítica, de acuerdo con los valores de sostenibilidad y responsabilidad social propios del entorno universitario.

Para una mejor comprensión de estos principios y recomendaciones, se insta al profesorado y al estudiantado a consultar los informes y guías disponibles en la página oficial de la UCM sobre el uso de la inteligencia artificial en la docencia: <https://ssii.ucm.es/inteligencia-artificial-en-la-docencia>.

### **4. Mecanismos de supervisión**

En caso de duda sobre la autoría o el uso indebido de herramientas de IA, el profesorado podrá requerir al estudiante la defensa oral del trabajo, entrega o práctica, con el fin de verificar su conocimiento y dominio del contenido. Esta presentación podrá prevalecer en la evaluación global del trabajo si existen indicios razonables de uso inapropiado.

Estas medidas tienen por objeto fomentar una cultura de integridad académica, no penalizar el uso de nuevas herramientas, siempre que este sea honesto, transparente y compatible con los objetivos formativos del trabajo.