



República Bolivariana de Venezuela
Universidad Bicentaria de Aragua
Vicerrectorado Académico
Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales
Escuela de Comunicación Social



Materia	Semestre	Código	Prelación
PERIODISMO DE FARÁNDULA	IX	ELCS26	149 U.C.

Unidades de crédito	Obligatoria	Electiva	Densidad horaria		
			Horas Asesorías	Horas Aprendizaje	Horas Totales
03		X	03	00	03

JUSTIFICACIÓN

La unidad curricular Periodismo de Farándula, funciona como eje adicional en la formación integral eficiente, eficaz y efectiva del futuro comunicador social, tomando las informaciones generadas en el “Show Bussines” como protagonista del análisis y las recomendaciones.

OBJETIVO GENERAL

Conocer, describir, definir, explicar, comprender, interpretar y analizar el fenómeno mediático del Show Busines.

CONTENIDO	
UNIDAD I	TERMINOLOGÍA BÁSICA: Definir la Terminología Básica (Periodismo. Comunicación de Masas. Mensaje. Entretenimiento. Espectáculo. Farándula. Periodismo de Farándula. Prensa del Corazón. Prensa Rosa. Paparazzi. Exclusiva. Invasión a la Privacidad. Ídolos. Divas (os).Estrellas. Hollywood. Especulación. Show Busines: Definiciones y Características.
UNIDAD II	FUNDAMENTOS DEL PERIODISMO DE FARÁNDULA: Explicar las bases fundamentales del Periodismo de Farándula (Fundamentos: Características. Funciones. Tipología. Historia. Impacto. Géneros Periodísticos utilizados. Criterios Informativos. Cobertura Informativa).
UNIDAD III	EL PERIODISMO DE FARÁNDULA EN EL MUNDO, AMÉRICA LATINA Y VENEZUELA: Explicar el desarrollo del Periodismo de Farándula en diferentes contextos: Mundo, América Latina; Venezuela .Casos: Hollywood, más allá de Hollywood, España - La Prensa del Corazón, México, Venezuela -Tras la huella de Chepa Candela – El legado de Chepa Candela – Más allá de Chepa Candela. Aragua, Chile- La llamada Prensa Rosa, Gran Bretaña- La Prensa Amarillista. Otros Casos Importantes).
UNIDAD IV	MEDIOS ESPECIALIZADOS EN PERIODISMO DE FARÁNDULA: Conocer el ejercicio del Periodismo de Farándula en Medios Especializados. Comprender los Efectos Generados por la Práctica de un Periodismo de Farándula Agresivo.
UNIDAD V	EL ESPECTADOR (RECEPTOR – PERCEPTOR) DEL PERIODISMO DE FARÁNDULA: Conocimiento ficticio a raíz de la cobertura y tratamiento de los medios: cuando sienten que conocen a sus ídolos. Cuando se sienten parte de la vida de los artistas. Cuando sienten que conocen a las estrellas. Cuando sienten el derecho de opinar acerca de la vida de sus estrellas: esto puede ser generado por lo que leen, oyen, o ven en los medios.
UNIDAD VI	EL PERIODISMO DE FARÁNDULA COMO UN FENÓMENO SOCIAL PROPIO DE LA MASSMEDIACIÓN DE LA SOCIEDAD: Periodismo de Farándula: Fenómeno social: La intermediación de los medios entre los ciudadanos y la configuración de su espacio cotidiano como un punto propio de las llamadas estrellas, la fama, la moda, el divismo que predeterminan lo que queremos ser, ver, oír, leer en los medios como fundamento de los deseos, aspiraciones, gustos,


Dr. José Domingo Mora Márquez
 Secretario



República Bolivariana de Venezuela
Universidad Bicentaria de Aragua
Vicerrectorado Académico
Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales
Escuela de Comunicación Social



	preferencias y gratificaciones que los media consolidan en una sociedad dominada por el individuo – masa, la diferencia estética parecida, el acceso a la tecnología con la igual nefasta utilización.
UNIDAD VII	LOS PAPAZZIS COMO UN FENÓMENO “EXTREMO” DEL PERIODISMO DE FARÁNDULA: Paparazzi: Definiciones. Características. Funciones. Causas. Consecuencias. Historia de un Fenómeno Mediático: Cuando el Comunicador es la Estrella: Origen, Desarrollo, Consolidación. El Fenómeno Paparazzi fuera del mundo del espectáculo (Farándula): Deportistas. Políticos. Empresarios. Realeza: Razones de esta situación.
UNIDAD VIII	HACIA LA PRÁCTICA DE UN PERIODISMO DE FARÁNDULA RESPETABLE: Describir y conocer los elementos de un nuevo Periodismo de Farándula, en pro del respeto de la parte humana del artista y del espectáculo.

ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

- Participación activa.
- Discusión dirigida.
- Taller.
- Exposición.
- Técnicas de las preguntas.
- Conversatorio.
- Disertación.
- Revisión e Investigación Bibliográfica, Documental y Electrónica.
- Trabajo escrito.

ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN

- Revisión de conclusiones.
- Revisión trabajo práctico.
- Lista de cotejo.
- Participación individual.
- Evaluación de trabajo de campo.
- Prueba escrita.
- Exposición.
- Debate grupal.
- Trabajo práctico.
- Presentación de informe.


Dr. José Domingo Mora Márquez
Secretario



República Bolivariana de Venezuela
Universidad Bicentaria de Aragua
Vicerrectorado Académico
Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales
Escuela de Comunicación Social



REFERENCIAS

- Dragnic, Olga: Diccionario de Comunicación.
- Revistas: R,N,I.
- Periódicos: R,N,I.
- Radio.
- Televisión.

FUENTES VIRTUALES DE INFORMACIÓN

- Sacando los trapitos al sol del Periodismo de Farándula.
- Noticias – Escuela de Periodismo – Universidad de Chile.
- Voz del Sur – “Farandulandia”.
- Cesantes 2012: Farándula en la mira.
- Escuela de Comunicación. – Universidad de Viña del Mar.
- Magazine Digital / Farándula: Vanesa Carmona.
- ¿Quiénes son noticia de Farándula?


Dr. José Domingo Mora Márquez
Secretario