

Taller de Producción Periodística

Código: 43966
Créditos ECTS: 9

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
4316493 Periodismo e Innovación en Contenidos Digitales	OB	0	A

Contacto

Nombre: José Manuel Pérez Tornero

Correo electrónico: JosepManuel.Perez@uab.cat

Equipo docente

Ricardo Carniel Bugs

Santiago Giraldo Luque

Santiago Tejedor Calvo

Xavier Ortuño Iserte

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: español (spa)

Prerequisitos

Conocimientos de periodismo y de las rutinas de producción, así como el nivel de usuario de los elementos básicos de la producción periodística en formatos multimedia.

Objetivos y contextualización

El módulo 5, Taller de producción periodística, tiene el objetivo de consolidar, de forma práctica e innovadora, los contenidos trabajados en los diferentes módulos del máster dentro de una estructura de trabajo periodístico. Los estudiantes deberán diseñar, producir, publicar y gestionar diferentes tipos de contenido periodístico y generar propuestas comunicativas innovadoras en términos de formatos, canales y públicos.

El módulo se desarrolla a lo largo del Máster, en los dos semestres académicos, con la intención de organizar una redacción propia vinculada al Campus Media de la UAB. De esta forma, el módulo se desarrollará bajo el esquema de trabajo dentro de una redacción periodística -o una agencia de comunicación especializada- que obligará a los estudiantes a planificar el corto, el mediano y el largo plazo en la generación y la producción de contenidos, y a garantizar la gestión óptima de los mismos.

Competencias

- Adaptarse a nuevas situaciones, tener capacidad de liderazgo e iniciativa manteniendo la creatividad.
- Analizar y evaluar tendencias de narración digital de las empresas informativas siendo capaz de proponer alternativas de construcción del relato periodístico en un contexto digital e interactivo.
- Aplicar el conocimiento y la experiencia a través de la integración del estudiante en una rutina profesional de producción periodística.
- Aplicar las herramientas de gestión, análisis, organización y planificación de la información de acuerdo a objetivos y proyectos informativos específicos.

- Comprender y analizar las tendencias y las dinámicas del cambio en el ecosistema comunicativo, informativo y regulador de la empresa periodística del siglo XXI.
- Diseñar, crear y desarrollar estrategias digitales orientadas al posicionamiento de contenidos periodísticos.
- Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
- Trabajar en equipos de forma coordinada y colaborativa y demostrar habilidades para contribuir en equipos interdisciplinares.

Resultados de aprendizaje

1. Analizar y evaluar las tendencias de narración digital de la empresa informativa y aplicar alternativas innovadoras dentro de un producto específico.
2. Comprender críticamente los cambios introducidos por la tecnología en la producción y gestión de la información periodística.
3. Comprender el proceso de resolución de un problema de investigación identificando ideas originales e integrando propuestas anteriores.
4. Comprender y evaluar las posibilidades de los diferentes formatos de contenidos y narrativas digitales dentro de un entorno interactivo, hipertextual y transmedia.
5. Comunicar adecuadamente los hallazgos y los razonamientos fundamentales del trabajo de investigación realizado.
6. Desarrollar un proyecto de investigación que, utilizando el método científico, resuelva un problema concreto sobre periodismo y comunicación digital.
7. Distinguir y decidir sobre las posibilidades y formatos de la narración digital adecuándose a formatos y a públicos concretos.
8. Identificar las tendencias de plataformas de contenidos digitales y reconocer las características de los nuevos entornos profesionales relacionados con la información digital.
9. Identificar los diferentes formatos y plataformas de distribución e intercambio de contenidos adaptando, de forma innovadora, el mensaje informativo.
10. Manejar herramientas tecnológicas de gestión y producción de contenidos digitales informativos integrándolas a nuevas plataformas de distribución de contenidos.
11. Organizar, analizar y evaluar la información proveniente de los sistemas de medición de audiencias para proponer contenidos y formas creativas de producir y posicionar la información.
12. Presentar los productos informativos elaborados en una rutina de producción periodística concreta de forma clara y atractiva.
13. Presentar los resultados de su trabajo a la comunidad empresarial y al público destinatario de forma dinámica y clara.
14. Realizar análisis críticos de documentación, bibliografía y de información audiovisual a partir de casos de estudio planteados.
15. Realizar investigaciones aplicadas sobre el mercado de los contenidos digitales orientado a redes sociales.
16. Reconocer los nuevos perfiles profesionales del entorno profesional periodístico y sus roles dentro de los modelos de innovación y de los productos periodísticos de la empresa informativa.
17. Reconocer y plantear problemas de investigación aplicada, así como los métodos adecuados para resolverlos.
18. Tomar decisiones creativas, innovadoras y responsables durante el proceso de investigación del Trabajo de Fin de Máster.
19. Trabajar, a partir de una orientación tutorizada específica, de forma autónoma y autodisciplinada en un entorno laboral y competitivo.

Contenido

Organización de una redacción informativa en el siglo XXI

Tipos de redacciones

Estructuras de trabajo

Roles y organización

Modelos de éxito

Cadenas de producción

Laboratorios de trabajo y proyectos innovadores en el entorno informativo

Laboratorio de proyectos de innovación en los medios de comunicación

Casos de estudio

Producción de contenidos

Sistemas de producción

Innovación en el día a día

Gestión y marketing de la actualidad informativa

Organización del trabajo periodístico y de la empresa informativa

Metodología

La asignatura se desarrolla íntegramente de forma práctica. La intención del curso es desarrollar proyectos periodísticos con los estudiantes a partir de su propio diseño, producción y divulgación. En algunas ocasiones, los y las estudiantes recibirán encargos de productos o empresas informativas reales que deberán realizarse en los espacios de trabajo tanto de la Universidad como de la empresa.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clase magistral	6	0,24	1, 2, 3, 4, 6, 7, 14, 8, 11, 18, 16
Prácticas de laboratorio	61	2,44	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 14, 15, 10, 9, 8, 11, 18, 12, 13, 16, 17, 19
Tipo: Supervisadas			
Tutorías y talleres	45	1,8	1, 2, 4, 6, 7, 14, 15, 10, 9, 8, 11, 18, 12, 13, 16, 17
Tipo: Autónomas			
Preparación de trabajos y realización de lecturas	113	4,52	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 14, 15, 10, 9, 8, 11, 18, 12, 13, 16, 17, 19

Evaluación

La evaluación del curso se realiza de manera continuada. Cada uno de los encargos (prácticas de laboratorio) recibirá una calificación por parte del equipo docente. Al mismo tiempo, cada grupo de trabajo presentará sus resultados en forma de trabajos y exposiciones durante el curso, de acuerdo a las tareas y encargos asignados.

Los docentes del curso prepararán una serie de lecturas específicas vinculadas con el desarrollo de la asignatura para promover debates y exposiciones sobre artículos y lecturas de interés de acuerdo con las temáticas del seminario.

Los y las estudiantes deberán aprobar los tres componentes de la evaluación del curso (entrega y presentación de trabajos, participación en exposiciones y debates y prácticas de laboratorio) para aprobar la asignatura.

Dado el carácter práctico de la asignatura, los contenidos no son reevaluables.

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Entrega y presentación de trabajos	20%	0	0	1, 2, 4, 5, 6, 7, 14, 15, 10, 9, 8, 11, 18, 12, 13, 16, 17, 19
Participación en exposiciones y debates	30%	0	0	1, 2, 4, 7, 14, 10, 9, 8, 18, 16, 17
Prácticas de laboratorio	50%	0	0	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 14, 15, 10, 9, 8, 11, 18, 12, 13, 16, 17, 19

Bibliografía

La siguiente es una lista básica de la bibliografía del curso. Sin embargo, los profesores de la asignatura pueden incluir bibliografía adicional de acuerdo al desarrollo de la asignatura.

Becker, Beatriz, Waltz, Igor (2017), Mapping Journalistic Startups in Brazil: An Exploratory Study, in Laura Robinson, Jeremy Schulz, Apryl Williams (ed.) Brazil (Studies in Media and Communications, Volume 13) Emerald Publishing Limited, pp.113 - 135

Bro, P. (2018). Models of Journalism. London: Routledge.

Chua, E. H. C. (2018). The journalist's new job: Digital technologies and the reader-less quality of contemporary news production. *Ethnography*, 1466138118758113.

García-Avilés, J. A., Carvajal-Prieto, M., Arias, F., & De Lara-González, A. (2018). How journalists innovate in the newsroom. Proposing a model of the diffusion of innovations in media outlets. *The Journal of Media Innovations*, 5(1).

JA García-Avilés, M Carvajal Prieto, F Arias Robles (2018): "Implementation of innovation in Spanish digital media: analysis of journalists' perceptions". *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 369 to 384.

Jeffrey Kuiken, Anne Schuth, Martijn Spitters & Maarten Marx (2017) Effective Headlines of Newspaper Articles in a Digital Environment, *Digital Journalism*, 5:10, 1300-1314, DOI: [10.1080/21670811.2017.1279978](https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1279978)

Maia, M. R., Drumond, R. F., & Aniceto, C. M. R. (2017). Metacritic Practice: A Configuration of New Journalistic Narratives. *Brazilian Journalism Research*, 13(2), 66-89.

Richard Fletcher & Rasmus Kleis Nielsen (2017) Paying for Online News, *Digital Journalism*, 5:9, 1173-1191, DOI: [10.1080/21670811.2016.1246373](https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1246373)

Sanne Kruike-meier & Sophie Lecheler (2018) News Consumer Perceptions of New Journalistic Sourcing Techniques, *Journalism Studies*, 19:5, 632-649, DOI: [10.1080/1461670X.2016.1192956](https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1192956)

Tony Harcup & Deirdre O'Neill (2017) What is News?, *Journalism Studies*, 18:12, 1470-1488, DOI: [10.1080/1461670X.2016.1150193](https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193)

Utasch, F., & Loebbecke, C. (2017). Intelligent Technologies Shaping Business Models for Journalistic Content Provision: A Concept Matrix. *E-Business and E-Commerce digital commerce (sigebiz)*, 29.