

**Tecnologías y Sistemas de Producción y Gestión de
Contenidos Digitales**

Código: 43964
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
4316493 Periodismo e Innovación en Contenidos Digitales	OB	0	1

La metodología docente y la evaluación propuestas en la guía pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

Contacto

Nombre: Santiago Giraldo Luque

Correo electrónico: Santiago.Giraldo@uab.cat

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: español (spa)

Otras observaciones sobre los idiomas

El curso se realiza en castellano. Alguna parte de la asignatura puede impartirse en catalán o en inglés.

Equipo docente

Carmina Crusafon Baqués

Pilar Gomez Sanchez

Prerequisitos

La asignatura exige un conocimiento a nivel de usuario de bases de datos y de sistemas de edición de contenido en formato multimedia (html)

Objetivos y contextualización

El módulo responde a la necesidad de que el profesional de la información conozca los usos y posibilidades que la tecnología ofrece para el desarrollo de su trabajo cotidiano referido a la gestión y producción de contenidos. Los contenidos digitales -y las tecnologías que facilitan su gestión- implican un conocimiento técnico, crítico y práctico por parte del periodista/comunicador a partir de dos condiciones básicas: la identificación de las posibilidades tecnológicas sobre la creación y la gestión de la información dentro de un contexto profesional (medios, empresa, gestión organizacional); y la capacidad de gestionar el flujo de información específico a partir de una propuesta innovadora y capaz de aprovechar las herramientas y formatos multiplataforma disponibles.

El objetivo principal del módulo es dotar de habilidades al estudiante para que sea capaz de apreciar el entorno tecnológico que le rodea y para que introduzca en su práctica profesional informativa las posibilidades que las TIC brindan para su desarrollo como periodista/comunicador.

Competencias

- 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.
- Conocer y evaluar los procesos de gestión y producción de contenido digital informativo, proponiendo soluciones innovadoras que integren el uso de las tecnologías de la información y la comunicación.
- Crear y gestionar publicaciones periodísticas que contengan elementos innovadores a partir de la introducción aplicada de las TIC.
- Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- 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.
- Trabajar en equipos de forma coordinada y colaborativa y demostrar habilidades para contribuir en equipos interdisciplinares.

Resultados de aprendizaje

1. Asumir diversos roles dentro de un equipo de trabajo en una redacción periodística, aportando su conocimiento.
2. Colaborar de forma coordinada en la producción periodística dentro de un entorno simulado de generación de información.
3. Comprender la existencia de nuevos perfiles profesionales y la definición de sus roles dentro del contexto informativo.
4. Demostrar capacidad de trabajo autónomo y autodisciplinado a partir de la culminación y presentación de un Trabajo de Fin de Máster.
5. Demostrar conocimientos que sirvan para plantear ideas originales orientadas a la concepción de un proyecto de investigación.
6. Identificar y utilizar los mecanismos de regulación y la legislación aplicable a las políticas de la comunicación.
7. Integrar conocimientos adquiridos en la práctica de resolución de un problema de investigación.
8. Plantear un proyecto de investigación que, bajo un método científico aplicable, pueda aplicarse a resolver un problema concreto relacionado con el periodismo y la comunicación digital.
9. Presentar las conclusiones del trabajo de investigación en diferentes formatos de forma clara y dirigida a públicos diversos.
10. Proponer y seleccionar metodologías de evaluación aplicada sobre el uso de tecnologías de la información y la comunicación en la producción y gestión de los contenidos periodísticos.
11. Proponer, en función de los contenidos producidos por la empresa periodística, diferentes estrategias de posicionamiento digital para los productos comunicativos realizados.
12. Reconocer las propiedades específicas del consumo digital informativo de los usuarios con el objetivo de planificar una acción de estrategia digital.
13. Reconocer las tendencias y dinámicas del cambio en el ecosistema comunicativo para integrarse de una forma rápida y eficiente en un entorno real de desarrollo profesional

Contenido

La tecnología web, lenguajes y gestores de contenido digital

Internet: algoritmos, formatos y lenguajes básicos

Principales sistemas de gestión de contenidos

Diseño estructurado de sitios web

Gestión del contenido digital

Coberturas y jerarquías informativas digitales

Gestión multiplataforma de contenidos (transmedia)

Visualización y herramientas de gestión de contenido

Aplicaciones móviles

Frameworks de desarrollo y distribución de contenidos móviles, entornos y metodologías de desarrollo

Sistemas de realidad aumentada móvil

Periodismo de datos

Periodismo y *big data*

Herramientas y técnicas para la extracción, de datos y con fines periodísticos

Extractores digitales de información y API

Técnicas básicas de visualización de datos

Metodología

El curso utilizará diferentes metodologías para el desarrollo de sus contenidos. Principalmente se centrará en el estudio y resolución de casos prácticos-reales de aplicación y construcción del conocimiento. Asimismo, se impartirán algunas sesiones magistrales y se invitará a los estudiantes a realizar diferentes trabajos de aplicación práctica que pretendan resolver problemas concretos de las empresas periodísticas.

El calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondrá el día de presentación de la asignatura. Se colgará también en el Campus Virtual donde el alumnado podrá encontrar la descripción detallada de los ejercicios y prácticas, los diversos materiales docentes y cualquier información necesaria para el adecuado seguimiento de la asignatura. En caso de cambio de modalidad docente por razones sanitarias, el profesorado informará de los cambios que se producirán en la programación de la asignatura y en las metodologías docentes.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clase magistral	6	0,24	3, 6, 7, 10, 12, 13
Prácticas de aula y desarrollo de casos de estudio	39	1,56	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	30	1,2	2, 3, 5, 7, 8, 10, 11, 12, 13
Tipo: Autónomas			
Preparación de trabajos y realización de lecturas	75	3	1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13

Evaluación

El curso tendrá una evaluación continuada con los siguientes métodos de seguimiento:

1. Asistencia y participación activa en clase (10%)
2. Entrega y presentación de trabajos y prácticas (50%)
4. Desarrollo y seguimiento a los casos de estudio planteados (40%)

Las estudiantes deberán aprobar todos los componentes de la evaluación para poder obtener una calificación aprobatoria de la asignatura.

El alumnado tendrá derecho a la recuperación de la asignatura si ha sido evaluado del conjunto de actividades el peso de las cuales debe equivaler a un mínimo de 2/3 partes de la calificación total de la asignatura. Para poder presentarse a la recuperación de la asignatura, se habrá tenido que obtener la nota media de 3,5. Las actividades que quedan excluidas del proceso de recuperación son el desarrollo y seguimiento a los casos de estudio planteados y la asistencia a las actividades de tutoría.

El estudiante que realice cualquier irregularidad (copia, plagio, suplantación de identidad ...) que pueda conducir a una variación significativa de la calificación de un acto de evaluación, se calificará con 0 este acto de evaluación. En caso de que se produzcan varias irregularidades, la calificación final de la asignatura será 0.

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Asistencia y participación activa en clase	10%	0	0	3, 5, 8, 9, 10, 11, 12, 13
Desarrollo y seguimiento de los casos de estudio planteados	40%	0	0	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13
Entrega y presentación de trabajos y prácticas	50%	0	0	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13

Bibliografía

Amenta, E., Elliott, T.A., Shortt, N., Tierney, A.C., Türkoğlu, D., & Vann, B. (2017). From bias to coverage: What explains how news organizations treat social movements. *Sociology Compass*, 11, 1-12. DOI 10.1111/soc4.12460

Atkinson, Anthony B. (2015) *Inequality. What can be done?* Harvard University Press.

Banis, Davide (2018). Is immersive content the future of journalism?, Medium. Available at: <https://bit.ly/2LwQ6IC>

Bauman, Zygmunt (2015) *¿La riqueza de unos pocos nos beneficia a todos?* Paidós.

Bell, David (1976). *The Coming of Post-Industrial Society*. Basic Books.

Boada, Lluís (2017) *La senectut del capitalismo. Un reto a la juventud*, Economía Digital.

Boyd, D., Ellison, N. (2008). "Social network sites: Definition, history and scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), Pp: 210-203. Doi: doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x.

Bradshaw, P. (2018). *The Online Journalism Handbook*. London: Routledge.

Bradshaw, Paul (2017). What changed in 2017 - and what we can expect in 2018 (maybe), Online Journalism. Available at: <https://bit.ly/2JqdK2E>

Bulut, Z.A., Doğan, O. (2017). "The ABCD typology: Profile and motivations of Turkish social network sites users". Computers in Human Behavior, 67, Febrero, 73-83. (DOI: 10.1016/j.chb.2016.10.021)

Bull, Andy (2018). Masterclass 9. 2018 essential update for Multimedia Journalism, Andu Bull. Available at: <https://bit.ly/2kXublX>

Carr, Nicholas. (2011). The Shallows: What the Internet is Doing to our Brains. Norton

Castells, Manuel (1997). La era de la información: economía, sociedad y cultura. Vol. I: La sociedad red. Alianza Editorial.

Castells, Manuel (2012). Redes de indignación y esperanza: Los movimientos sociales en la era de internet. Alianza.

Castells, Manuel (Ed.). (2004). La sociedad red: una visión global. Alianza Editorial.

Ciampaglia, Giovanni Luca; Flammini, Alessandro; Menczer, Filippo. (2015). The production of information in the attention economy. Sci. Rep. 5, 9452; DOI:10.1038/srep09452.

Csikszentmihalyi, Mihály. (1997). Fluir: una psicología de la felicidad. Kairós.

Chang, Ha-Joon (2016) 23 cosas que no te cuentan sobre el capitalismo. Penguin Random Haouse.

Cho, Jaecho; De-Zuniga, Homero; Rojas, Hernando; Shah, Dhavan (2003). "Beyond Access: The Digital Divide and Internet Uses and Gratifications". It & Society, v.1, n.5, pp. 106-132.

Chung, T., Anaza, N. A., Park, J., Phillips, A. H. (2016). "Who's behind the screen? Segmenting social venture consumers through social media usage". Journal of Retailing and Consumer Services, 28, Pp. 288-295.

Davenport, Thomas H.; Beck, John C. (2002). La Economía de la atención: el nuevo valor de los negocios. Paidós.

Fairchild, Charles (2007). Building the Authentic Celebrity: The 'Idol' Phenomenon in the Attention Economy. Popular Music and Society, 30(3), 355-75.

Felber, Christian (2012) La economía del bien común. Deusto.

Fernández-Rovira, Cristina y Giraldo-Luque, Santiago (2020). La felicidad privatizada. Monopolios de la información, control social y ficción democrática en el siglo XXI. Editorial UOC

Foucault, Michel (1979). Microfísica del poder. Ediciones de la Piqueta.

Foucault, Michel (1979). Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión. Siglo XXI.

Frank, George. (1999). The economy of attention, Telepolis. Disponible en: <https://www.heise.de/tp/features/The-Economy-of-Attention-3444929.html>

Fuchs, Christian (2011) A Contribution to the Critique of the Political Economy of Google, Fast Capitalism, 8 (1), 31-50. doi:10.32855/fcapital.201101.006

Fuchs, Christian (2012). Google Capitalism. Triple C. Communication, Capitalism & Critique, 10(1), 42-48. Doi: 10.31269/triplec.v10i1.304

Fuchs, Christian (2014). Social Media. A critical introduction. Thousand Oaks: Sage.

Fuchs, Christian (2018). Digital demagogue: authoritarian capitalism in the age of Trump and Twitter. Londres: Pluto Press.

Fuchs, Christian (2020) *Communication and Capitalism: A Critical Theory*, University of Westminster Press.

Fuchs, Christian; Chandler, David (2019). Introduction. *Big Data Capitalism - Politics, Activism and Theory*. In: Chandler, D. & Fuchs, C. (eds.). *Digital Objects, Digital Subjects: Interdisciplinary Perspectives on Capitalism, Labour and Politics in the Age of Big Data*. London: University of Westminster Press. Pp. 1-20.

<http://doi.org/10.16997/book29a>

Fuchs, Christian; Mosco, Vincent. (2017). "Introduction: Marx is Back - The importance of Marxist Theory and Research for Critical Communication studies Today". In: Fuchs, Christian & Mosco, Vincent (Eds.). *Marx and the Political Economy of the Media*. Chicago: Haymarket Books. 1-22.

Gerlitz, Carolin; Helmond, Anne (2013). The Like economy: Social buttons and the data-intensive web. *New Media & Society*, 15(8), 1348-1365. Doi:10.1177/1461444812472322

Gil de Zuniga, H., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, 319-336

Gingras, Richard (2018). *News Then, News Now: Journalism in a Digital Age*, Medium. Available at:

<https://bit.ly/2LwOGri>

Giraldo-Luque, S., Villegas-Simón, I. (2017). "El uso de las redes sociales por los parlamentos como herramienta de participación política. Estudio de caso latinoamericano y europeo". *El Profesional de la Información*, 26 (3), Pp. 430-437.

Giraldo-Luque, Santiago; Fernández Rovira, Cristina (2020). "The economy of attention as the axis of the economic and social oligopoly of the 21st century". En: Park, Seun Ho; González Pérez, María Alejandra; Floriani, Dinorá (Eds.). *The Palgrave Handbook of Corporate Sustainability in the Digital Era*. Palgrave Mcmillan: Londres. ISBN 978-3-030-42411-4. <http://doi.org/10.1007/978-3-030-42412-1>

Harsin, Jayson (2015). Regimes of Posttruth, Postpolitics, and Attention Economies. *Communication, Culture and Critique*, 8 (2), 327-333. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/cccr.12097>

Hartley, John (2012). *Digital futures for cultural and media studies*. Chichester: Wiley-Blackwell

Hobbes, Thomas. (1979). *Leviatán*. Madrid: Nacional.

Jenkins, Henry (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York & London: New York University Press.

Jones, Sarah (2017) *Disrupting the narrative: immersive journalism in virtual reality*, *Journal of Media Practice*, 18:2-3, 171-185, DOI: [10.1080/14682753.2017.1374677](https://doi.org/10.1080/14682753.2017.1374677)

Karhunen, Panu. (2017). *Closer to the Story? Accessibility and Mobile Journalism*. Reuters Institute Fellowship Paper. University of Oxford.

Lara, T. (2008). "La nueva esfera pública: los medios de comunicación como redes sociales". *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 76, Pp. 128-131.

Lewis, Paul (2017). Our minds can be hijacked: the tech insiders who fear a smartphone dystopia. *The Guardian*. Disponible en:

<https://www.theguardian.com/technology/2017/oct/05/smartphone-addiction-silicon-valley-dystopia>

Luhmann, Niklas (1995). *Poder*. Barcelona: Anthropos.

Marcuse, Herbert (1987). *El hombre unidimensional*. Barcelona: Ariel.

Marwick, Alice. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. New Haven: Yale University Press.

Mason, Paul (2016) *Postcapitalismo*. Espasa Libros.

- Masuda, Yoneji. (1984). La sociedad informatizada como sociedad post-industrial. Fundesco - Tecnos.
- Mayer-Schönberger, Viktor, Cukier, Kenneth (2013) Big data. La revolución de los datos masivos. Madrid: Turner.
- Meeks, Elijah (2018). What Charts Say, Medium. Available at: <https://bit.ly/2JwvFo8>
- O'Reilly, Tim (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. Communications & strategies, 65(1), 17-37.
- O'Reilly, Tim; & Battelle, John (2009). Web squared: Web 2.0 five years on. O'Reilly Media, Inc. Web 2.0 Summit.
- Page, Ruth (2012). "The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags". Discourse & Communication, n.6, v.2, pp. 181-201. Doi: 10.1177/1750481312437441
- Pariser, Eli (2011). The filter bubble: What the Internet is hiding from you. Penguin UK.
- Parker, Sean (2017). "Sean Parker: Facebook was designed to exploit human "vulnerability"". Sean Parker interviewed by Mike Allen. Axios, November 9, 2017. Available at: <https://www.axios.com/sean-parker-facebook-was-designed-to-exploit-human-vulnerability-1513306782-6d18fa3>
- Pasquinelli, Matteo (2009). "Google's Page Rank Algorithm: A Diagram of Cognitive Capitalism and the Rentier of the Common Intellect". In: Becker, K., Stalder, F. (Eds.). DeepSearch: The Politics of Search Beyond Google. London: Transaction Publishers. Pp: 152-162.
- Perreault, Gregory & Stanfield, Kellie. (2018) Mobile Journalism as Lifestyle Journalism?, Journalism Practice, DOI: [10.1080/17512786.2018.1424021](https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1424021)
- Perrin, Andrew; Kumar, Madhu (2019). "About three-in-ten U.S. adults say they are 'almost constantly' online". Pew Research Center, July 25th, 2019. Available at: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/07/25/americans-going-online-almost-constantly/>
- Picketty, Thomas (2014) El capital al segle XXI. RBA La Magrana.
- Rahwan, Iyad (2018). Society-in-the-loop: programming the algorithmic social contract. Ethics and Information Technology, 20(5), 5-14. Doi: <https://doi.org/10.1007/s10676-017-9430-8>.
- Rawnsley, Aandrew (2018). "Politicians can't control the digital giants with rules drawn up for the analogue era". The Guardian. March 25, 2018. Available at: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/mar/25/we-cant-control-digital-giants-with-analogue-rules>
- Ruano, L.E., Congote, E.L., Torres, A.E. (2016). "Comunicación e interacción por el uso de dispositivos tecnológicos y redes sociales virtuales en estudiantes universitarios". Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información. 19. Pp. 15-31
- Shapiro, Carl; Varian, Hal R. (1999). Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy. EE.UU: Harvard Business Press.
- Shyam Sundar, S., Kang, Jin., Oprean, Danielle. (2017). Being There in the Midst of the Story: How Immersive Journalism Affects Our Perceptions and Cognitions. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 20(11), 672-682
- Simon, Herbert A. (1971). Designing organizations for an information-rich world. En: Greenberger M., (ed.). Computers, communications, and the public interest, vol. 72, 37-52.
- Stiglitz, Joseph E. (2019) Capitalismo progresista. La respuesta a la era del malestar. Taurus.
- Sunstein, Cass. (2009). Republic.com 2.0. New Jersey: Princeton University Press.

Sunstein, Cass. (2017): #Republic. Divided Democracy in the age of Social Media. New Jersey: Princeton University Press.

Tronti, Mario (1970). La fabbrica e la società. Sapere.

Tufekci, Zeynep (2014) Engineering the Public: Big Data, Surveillance and Computational Politics. First Monday, 19(7). doi:10.5210/fm.v19i7.4901.

Tufte, Thomas (2015). Comunicación para el cambio social. Barcelona: Icaria.

Turkle, Sherry (2019). En defensa de la conversación. El poder de la conversación en la era digital. Barcelona: Ático de los libros.

Van Damme, Kristin, All, A., De Marez, L., & Van Leuven, S. (2018). Immersive journalism: an experimental study on the effect of 360° video journalism on presence and distant suffering. Presented at the Etnaal van de Communicatiewetenschap.

Van Dijk, Jan (1999). The Network Society. Social Aspects of New Media. London: SAGE Publications.

Yang, Guobin (2016). "Narrative Agency in Hashtag Activism: The Case of #BlackLivesMatter". Media and Communication, v.4, n.4, pp. 13-17. <https://doi.org/10.17645/mac.v4i4.692>

iek, Slavoj (2006). Lacrimae rerum. Barcelona: Debate.

iek, Slavoj (2010). El acoso de las fantasías. Madrid: Siglo XXI.