

**Tecnologies i Sistemes de Producció i Gestió de  
Continguts Digitals**

Codi: 43964

Crèdits: 6

| Titulació                                             | Tipus | Curs | Semestre |
|-------------------------------------------------------|-------|------|----------|
| 4316493 Periodisme i Innovació en Continguts Digitals | OB    | 0    | 1        |

La metodologia docent i l'avaluació proposades a la guia poden experimentar alguna modificació en funció de les restriccions a la presencialitat que imposin les autoritats sanitàries.

**Professor/a de contacte**

Nom: Santiago Giraldo Luque

Correu electrònic: Santiago.Giraldo@uab.cat

**Utilització d'idiomes a l'assignatura**

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

**Altres indicacions sobre les llengües**

La docència és en castellà. Alguna part es podria fer en anglès o català.

**Prerequisits**

L'assignatura exigeix un coneixement a nivell d'usuari de bases de dades i de sistemes d'edició de contingut en format multimèdia (html)

**Objectius**

El mòdul respon a la necessitat que el professional de la informació conegui els usos i possibilitats que la tecnologia ofereix per al desenvolupament del seu treball quotidià referit a la gestió i producció de continguts. Els continguts digitals -i les tecnologies que faciliten la seva gestió- impliquen un coneixement tècnic, crític i pràctic per part del periodista/comunicador a partir de dues condicions bàsiques: la identificació de les possibilitats tecnològiques sobre la creació i la gestió de la informació dins de un context professional (mitjans, empresa, gestió organitzacional); i la capacitat de gestionar el flux d'informació específic a partir d'una proposta innovadora i capaç d'aprofitar les eines i formats multiplataforma disponibles.

L'objectiu principal del mòdul és dotar d'habilitats a l'estudiant perquè sigui capaç d'apreciar l'entorn tecnològic que l'envolta i perquè introdueixi en la seva pràctica professional informativa les possibilitats que les TIC ofereixen per al seu desenvolupament com a periodista o comunicador.

**Competències**

- Aplicar les eines de gestió, anàlisi, organització i planificació de la informació d'acord amb objectius i projectes informatius específics.
- Comprendre i analitzar les tendències i les dinàmiques del canvi en l'ecosistema comunicatiu, informatiu i regulador de l'empresa periodística del segle XXI.
- Conèixer i avaluar els processos de gestió i producció de contingut digital informatiu, i proposar solucions innovadores que integrin l'ús de les tecnologies de la informació i la comunicació.
- Crear i gestionar publicacions periodístiques que continguin elements innovadors a partir de la introducció aplicada de les TIC.

- Que els estudiants siguin capaços d'integrar coneixements i enfrontar-se a la complexitat de formular judicis a partir d'una informació que, tot i ser incompleta o limitada, inclogui reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicació dels seus coneixements i judicis.
- Que els estudiants sàpiguin aplicar els coneixements adquirits i la seva capacitat de resolució de problemes en entorns nous o poc coneguts dins de contextos més amplis (o multidisciplinaris) relacionats amb la seva àrea d'estudi.
- Treballar en equips de forma coordinada i col·laborativa, i demostrar habilitats per contribuir en equips interdisciplinaris.

## Resultats d'aprenentatge

1. Assumir diversos rols dins d'un equip de treball en una redacció periodística, aportant el seu coneixement.
2. Col·laborar de manera coordinada a la producció periodística dins d'un entorn simulat de generació d'informació.
3. Comprendre l'existència de nous perfils professionals i la definició dels seus rols dins del context informatiu.
4. Demostrar capacitat de treball autònom i autodisciplina amb la culminació i presentació d'un Treball de Final de Màster.
5. Demostrar coneixements que serveixin per a plantejar idees originals orientades a la concepció d'un projecte de recerca.
6. Identificar i utilitzar els mecanismes de regulació i la legislació aplicable a les polítiques de la comunicació.
7. Integrar coneixements adquirits a la pràctica de resolució d'un problema de recerca.
8. Plantejar un projecte de recerca que, amb un mètode científic, pugui aplicar-se a resoldre un problema concret relacionat amb el periodisme i la comunicació digital.
9. Presentar les conclusions del treball de recerca en diferents formats de manera clara i dirigida a públics diversos.
10. Proposar i seleccionar metodologies d'avaluació aplicada sobre l'ús de tecnologies de la informació i la comunicació en la producció i la gestió dels continguts periodístics.
11. Proposar, en funció dels continguts produïts per l'empresa periodística, diferents estratègies de posicionament digital per als productes comunicatius realitzats.
12. Reconèixer les propietats específiques del consum digital informatiu dels usuaris amb l'objectiu de planificar una acció d'estratègia digital.
13. Reconèixer les tendències i dinàmiques del canvi en l'ecosistema comunicatiu per integrar-se d'una manera ràpida i eficient en un entorn real de desenvolupament professional.

## Continguts

Internet, xarxes socials i tecnologia

Big Data. Dades massives i construcció de marcs tecnològics crítics

Internet: algorismes i bases de dades

L'economia de l'atenció

Gestió de continguts digitals

Cobertures i jerarquies informatives digitals

Gestió multiplataforma de continguts (transmèdia)

Visualització i eines de gestió de contingut

Aplicacions mòbils

Frameworks de desenvolupament i distribució de continguts mòbils, entorns i metodologies de desenvolupament

Sistemes de realitat augmentada mòbil

Periodisme de dades

Eines i tècniques per a l'extracció, de dades i amb fins periodístics

Extractors digitals d'informació i API

Tècniques bàsiques de visualització de dades

## Metodologia

El curs farà servir diferents metodologies per al desenvolupament dels seus continguts. Principalment es centrarà en l'estudi i resolució de casos pràctics-reals d'aplicació i construcció del coneixement. Així mateix, s'impartiran algunes sessions magistrals i es convidarà als estudiants a realitzar diferents treballs d'aplicació pràctica que pretenen resoldre problemes concrets de les empreses periodístiques.

(\*) El calendari detallat amb el contingut de les diferents sessions s'exposarà el dia de presentació de l'assignatura. Es penjarà també al Campus Virtual on l'alumnat podrà trobar la descripció detallada dels exercicis i pràctiques, els diversos materials docents i qualsevol informació necessària per a l'adequat seguiment de l'assignatura. En cas de canvi de modalitat docent per raons sanitàries, el professorat informarà dels canvis que es produiran en la programació de l'assignatura i en les metodologies docents.

El contingut d'aquesta assignatura serà sensible als aspectes relacionats amb la perspectiva de gènere.

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, per a la complementació per part de l'alumnat de les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura/mòdul.

## Activitats formatives

| Títol                                                 | Hores | ECTS | Resultats d'aprenentatge                  |
|-------------------------------------------------------|-------|------|-------------------------------------------|
| Tipus: Dirigides                                      |       |      |                                           |
| Classe magistral                                      | 6     | 0,24 | 3, 6, 7, 10, 12, 13                       |
| Pràctiques d'aula i desenvolupament de casos d'estudi | 39    | 1,56 | 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13 |
| Tipus: Supervisades                                   |       |      |                                           |
| Tutories                                              | 30    | 1,2  | 2, 3, 5, 7, 8, 10, 11, 12, 13             |
| Tipus: Autònomes                                      |       |      |                                           |
| Preparació de treballs i realització de lectures      | 75    | 3    | 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13    |

## Avaluació

El curs tindrà una avaluació continuada amb els següents mètodes de seguiment:

1. Assistència i participació activa a classe (10%)
2. Lliurament i presentació de treballs (50%)

### 3. Desenvolupament i seguiment als casos d'estudi plantejats (40%)

Les estudiants hauran d'aprovar tots els components de l'avaluació per poder obtenir una qualificació aprovatòria de l'assignatura.

L'alumnat tindrà dret a la recuperació de l'assignatura si ha estat avaluat del conjunt d'activitats el pes de les quals equivalgui a un mínim de 2/3 parts de la qualificació total de l'assignatura. Per poder-se presentar a la recuperació de l'assignatura, s'haurà hagut d'obtenir la nota mitjana de 3,5. Les activitats que queden excloses del procés de recuperació són el desenvolupament i seguiment als casos d'estudi plantejats i l'assistència a les activitats de tutoria.

L'estudiant que realitzi qualsevol irregularitat (còpia, plagi, suplantació d'identitat,...) que pugui conduir a una variació significativa de la qualificació d'un acte d'avaluació, es qualificarà amb 0 aquest acte d'avaluació. En cas que es produeixin diverses irregularitats, la qualificació final de l'assignatura serà 0.

### Activitats d'avaluació

| Títol                                                     | Pes | Hores | ECTS | Resultats d'aprenentatge                  |
|-----------------------------------------------------------|-----|-------|------|-------------------------------------------|
| Assistència i participació activa a classe                | 10% | 0     | 0    | 3, 5, 8, 9, 10, 11, 12, 13                |
| Desenvolupament i seguiment als casos d'estudi plantejats | 40% | 0     | 0    | 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13 |
| Lliurament i presentació de treballs i pràctiques         | 50% | 0     | 0    | 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13 |

### Bibliografia

Banis, Davide (2018). Is immersive content the future of journalism?, *Medium*. Available at:

<https://bit.ly/2LwQ6lC>

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

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

Boyd, Dannah; Ellison, Nicole (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.

Bounegru, Liliana; Gary, Jonathan (Eds.). (2020). *The Data Journalism Handbook II. Towards a Critical Data Practice*. European Journalism Centre and Google News Initiative.

<https://datajournalism.com/read/handbook/two>

Bounegru, Liliana; Chambers, Lucy; Gary, Jonathan (Eds.) (2012). *The Data Journalism Handbook: How Journalists Can Use Data to Improve the News*, O'Reilly Media. <https://datajournalism.com/read/handbook/one>

Bradshaw, Paul (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/2kXubIX>

- 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.
- Chang, Ha-Joon (2016) *23 cosas que no te cuentan sobre el capitalismo*. Penguin Random House.
- 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 (2021). *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

Gingras, Richard (2018). News Then, News Now: Journalism in a Digital Age, *Medium*. Available at: <https://bit.ly/2LwOGri>

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>
- 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.
- Tufecki, 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 Etmaal 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.

## **Programari**

A l'tractar-se d'una assignatura amb alt contingut pràctic el programari requerit és l'habitual per a la realització de les tasques de captura, tractament i anàlisi d'informació en diferents formats.

En concret, es requereixen de les següents eines:

Programari d'edició de textos: Word o similar

Programari d'anàlisi de dades: Excel o similar

Programari de visualització de dades: Infogram - Datawrapper - CARTO - Gephi

Programari d'edició multimèdia: Wordpress - Blogger - Wix

Com l'assignatura pot realitzar algunes sessions virtuals, els estudiants han de tenir accés també a un ordinador amb càmera i micròfon i connexió a Internet per poder participar de les sessions on-line.