

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

Contacto

Nombre: Anna Tous Rovirosa

Correo electrónico: anna.tous@uab.cat

Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

Prerrequisitos

La asignatura exige un conocimiento a nivel de usuario de sistemas de edición de contenido en formato multimedia

Objetivos y contextualización

La asignatura 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

Actividades formativas y Metodología

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

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 pretenden resolver problemas concretos de la práctica periodística.

(*) 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.

El contenido de esta asignatura será sensible a los aspectos relacionados con la perspectiva de género.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

Evaluación

Actividades de evaluación continuada

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
--	-----	---	---	---

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.

Bibliografía

Bibliografía básica

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

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

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

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

Shapiro, Carl; Varian, Hal R. (1999). *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*. EE.UU: Harvard Business Press.

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.

Bibliografía complementaria

Banis, Davide (2018). Is immersive content the future of journalism?, *Medium*. Available at: <https://bit.ly/2LwQ6lC>

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>
- Bradshaw, Paul (2017). What changed in 2017 - and what we can expect in 2018 (maybe), *Online Journalism*. Available at: <https://bit.ly/2JqdK2E>
- 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
- Casero, Andreu; Izquierdo-Castillo, Jéssica (2013), "Between decline and a new on-line business model: The case of the Spanish Newspaper Industry", *Journal of Media Business Studies*, 10(1), 63-78
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.691.8922&rep=rep1&type=pdf>
- 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.
- Ciampaglia, Giovanni Luca; Flammini, Alessandro; Menczer, Filippo. (2015). The production of information in the attention economy. *Sci. Rep.* 5, 9452; DOI:10.1038/srep09452.
- 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.
- Dergacheva, D.; Tous-Rovirosa, A. (2021). [Government's echo. Twitter discussions around news topics in Russian networked authoritarianism](#), *Russian Journal of Communication*, 2, 13. 117-139
- 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
- Frank, George. (1999). The economy of attention, *Telepolis*. Disponible en: <https://www.heise.de/tp/features/The-Economy-of-Attention-3444929.html>
- Fuchs, Christian (2018). *Digital demagogue: authoritarian capitalism in the age of Trump and Twitter*. Londres: Pluto 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>
- 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

Hermida, A. (2013). "#JOURNALISM: Reconfiguring Journalism Research about Twitter, One Tweet at a Time" *Digital Journalism*, 1 (3): 295-313.

Innerarty, Daniel; Champeau, S. (eds.) *Internet y el futuro de la democracia*, Paidós, Barcelona.

Jenkins, Henry: <http://henryjenkins.org/2013/05/is-this-the-end-of-television-as-we-know-it.html>

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>

Linares, J. (2013) "El 15-M en España y los flujos de información: medios, entornos y relatos. Del 9 de febrero al 19 de junio de 2011". Trabajo de fin de máster dirigido por Javier Díaz Noci. Universidad Pompeu Fabra.

Loader, Brian (ed) (2012). *Young citizens in the digital age: political engagement, young people and new media*. London: Routledge. 213 pág.

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>

Molina Rodríguez-Navas, P., N Simelio Solà, M Corcoy Rius (2017): "Metodologías de evaluación de la transparencia: procedimientos y problemas". *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 818 a 831. DOI: 10.4185/RLCS-2017-1194

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>

Peiró, Karma; Baeza-Yates, R. (2021) ¿Puede la IA crear un mundo más justo? CCCBLab, <https://www.karmapeiro.com/2021/04/03/puede-la-ia-crear-un-mundo-mas-justo/>

Pérez Tornero, José Manuel (2021). *La gran mediatización. El tsunami que expropia nuestras vidas*. Barcelona: Editorial UOC.

Perreault, Gregory & Stanfield, Kellie. (2018) Mobile Journalism as Lifestyle Journalism?, *JournalismPractice*, 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/>

Rahwan, lyad (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>

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

Simelio-Solà, N., Ferré-Pavia, C., & Herrero-Gutiérrez, F.-J. (2021). Transparent information and access to citizen participation on municipal websites. *Profesional De La Información*, 30(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.11>

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.

Soto, Idoia. (2014) "La dopamina y las no noticias". *Telos*, 98, 100-102. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero098/la-dopamina-y-las-no-noticias/?output=pdf>

Stiglitz, Joseph E. (2019) *Capitalismo progresista. La respuesta a la era del malestar*. Taurus.

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

Tous-Rovirosa, A.; Dergacheva, D. (2021) [#EsteVirusloParamosUnidos: War-like political communication on Twitter. Creating homogeneous communities in the Covid-19 crisis](#). *Estudios sobre el mensaje periodístico* 27(4):1227-1241, DOI: [10.5209/esmp.75758](https://doi.org/10.5209/esmp.75758)

Tous-Rovirosa, A; Rivero, D; Meso, K; Larrondo, A. (2015) «Ambient journalism in Spain. How Twitter and NRE's are redefining agenda setting in El País, El Mundo, La Razón, ABC y La Vanguardia». *Revista Trípodos*, 36, pàg. 35-54.

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

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>

Software

Al tratarse de una asignatura completamente práctica el software requerido es el habitual para la realización de las tareas periodísticas de producción de contenidos en diferentes formatos.

En concreto, se requieren de las siguientes herramientas:

Software de edición de textos: Word o similar

Software de edición de imágenes: Cambio

Software de análisis de datos: Excel o similar

Software de visualización de datos: Infogram - Datawrapper - CARTO

Software de edición multimedia: Wordpress - Blogger - Wix

Software de Análisis de Redes Sociales: Netlytic y NodeXL

Lista de idiomas

Nombre	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(TEm) Teoría (máster)	60	Español	primer cuatrimestre	mañana-mixto