



Nuevas
tecnologías y
sociedad de la
información
Grado en Periodismo



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Nuevas tecnologías y sociedad de la información

Titulación: Grado en Periodismo

Curso Académico: 2019-20

Carácter: Básico

Idioma: Castellano

Modalidad: Presencial.

Créditos: 6

Curso: 1º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: Dña. Dra. María José Establés Heras

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

a. Competencias

- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Conocer y comprender los conceptos básicos del ámbito de la Comunicación, Empresa, Derecho, Informática, Historia, Economía, Sociología e Idioma moderno como materias que influyen e interactúan con la actividad de la Comunicación.
- Manejar correctamente las nuevas tecnologías de la comunicación.
- Utilizar el ingenio y desarrollar la creatividad especialmente en los procesos comunicativos.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua española.

b. Resultados de aprendizaje

Conocer las diferentes tecnologías y sus diversas aplicaciones en la sociedad. Aprender los conceptos y los efectos de la transformación digital.

2. CONTENIDOS

2.1 Requisitos previos

2.2

Ninguno.

2.3 Breve descripción de los contenidos

Materia que proporciona a los estudiantes: conocimientos sobre el uso y comprensión del medio tecnológico necesario para desenvolverse, hoy, profesional y socialmente; capacidad para integrarse en el nuevo contexto global y posibilidad de acceder tanto la información como a las habilidades necesarias para sentar la base de un proyecto personal inmerso en una Sociedad, la digital, que va a determinar el devenir del siglo XXI.

Además de adquirir los conocimientos y saber aplicarlos, el alumno aprenderá el uso del lenguaje y la terminología propios de las TIC.

2.4 Contenido detallado

A través del debate, las explicaciones en clase, la investigación propia y las prácticas de escritura pretendemos que los alumnos adquieran una base sólida para enfrentarse a cualquier materia o trabajo que les exija comprender y utilizar el entorno digital vigente en el siglo XXI y su desarrollo a futuro.

1. Conceptos básicos sobre la sociedad de la información y las TIC. La transformación de la comunicación.

- Introducción a la asignatura y explicación de los trabajos a realizar a lo largo del semestre.
- Bienestar tecnológico y comunicación más humana.
- Breve evolución histórica de los procesos de comunicación y de los medios de comunicación de masas.
- Conceptos básicos sobre la Sociedad de la Información: dónde estamos, las cinco generaciones, hábitos, costumbres y comportamientos.
- Conceptos básicos de tecnologías de la información y la comunicación: formatos y soportes.
- ¿Brecha digital? Comunicación en red, convergencia digital y sociedad de la transparencia: pros y contras.

2. Nociones básicas de investigación en comunicación digital.

- Investigación y metodologías aplicadas a la comunicación. Buscadores y SEO. Sitios y referentes en nuevas tecnologías. Referencias bibliográficas y sistemas de citación (APA), etc.
- Uso de herramientas básicas: tecnologías audiovisuales, informáticas y multimedia. Formatos y soportes.

3. Acceso a la información y a las nuevas tecnologías.

- Las grandes redes. Agregación de bandas, la llegada de la 5G y la revolución que trae consigo.
- Distribución de la información, medios y herramientas. Iniciativas Wikis y creative commons. Blogs, e-learning, podcasting, cloud y redes sociales.
- La penetración en España. Situación internacional.
- Vida digital. El nuevo lector y nuevos usuarios.
- Formatos digitales. El papel frente a la web. La llegada del 8K. Razones para la convivencia.
- Terminales multiformato, del PC a los *wearables*, *signaling modular*, asistentes virtuales. Internet de las cosas. *Smarthouses*.
- Estructura, elementos y localización del interlocutor. NFC, *Beacons*, sistemas biométricos, etc.
- Big data. Recolección de datos. Publicidad y derechos. Servicios personalizados, segmentados y autorizados.
- Las máquinas aprenden: *Machine learning* y *Deep learning*
- Web semántica. Comunidades virtuales.

- La llegada de la inteligencia artificial a la comunicación. Asistentes y *chatbots*
- La ética digital, la relación hombre-máquina, destrucción laboral y nuevas oportunidades.

4. Desinformación, seguridad y gestión de crisis

- La era de la post-verdad. Las *fake news*.
- Ciberseguridad.
- Gestión de crisis. Herramientas. El uso de las redes sociales y las herramientas digitales.
- Profesionalización de la actividad en redes sociales. Netiqueta. Posicionamiento en buscadores, dinamización de redes sociales y nuevas formas de comunicación por parte del usuario. Nuevos roles: de consumidor a prosumidor. *Influencers* y fans.

5. Herramientas de comunicación y diseño digital.

- Nuevos medios y narrativas. Narrativas transmedia. Integración de medios y nuevas narrativas.
- Realidad aumentada, aprovechamiento de VR y 360°.
- Consumo de contenidos a la carta. Social TV y Smart TV. Plataformas de distribución (Netflix, Movistar+, HBO, Amazon Video...)
- Herramientas de consumo. Ejemplos de uso de nuevas narrativas en empresas: VR en campañas de concienciación social (caso ACNUR), búsqueda de nuevos públicos (Teatro Real, Biblioteca Nacional), videojuegos e inmersión.

2.5 Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de estas actividades, prácticas, memorias o proyectos; también otras de objetivos o naturaleza similares. Las actividades académicas dirigidas, que supondrán un 25% de la evaluación final, consistirán en:

- **Actividad Dirigida (AD1):** Trabajo individual. Autoetnografía a través de un diario mediático. Cada alumno realizará una investigación durante una semana (7 días). La profesora facilitará la plantilla de dicho diario mediático. Esta práctica consiste en un autoanálisis del consumo y producción mediática de cada estudiante. Una vez cumplimentado el diario, cada estudiante realizará un análisis de su consumo con los resultados obtenidos. La actividad puntúa con un 50% de las actividades académicas dirigidas.
- **Actividad Dirigida (AD2):** Trabajo grupal. Presentación de una tecnología aplicada al ámbito de la publicidad y las relaciones públicas no trabajada en clase. Cada grupo expondrá la investigación que ha llevado a cabo sobre una tecnología que podría ser aplicada a la publicidad y las relaciones públicas y que no ha sido explicada en las clases. La actividad puntúa con un 50 % de las actividades académicas dirigidas.

2.5. Actividades formativas

Enseñanza presencial:

Clases de teoría y práctica: 45h (30%).

Trabajo personal del alumno: 75h (50%).

Tutorías: 15h (10%).

Evaluación: 15h (10%).

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1 Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente (R.D. 1125/2003, de 5 de

septiembre) del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2 Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Modalidad: **Presencial**

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE1	Asistencia y participación	10%
SE2	Prueba parcial	15%
SE3	Actividades académicas dirigidas	25%
SE4	Prueba final individual presencial	50%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: **Presencial**

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE1	Asistencia y participación	10%
SE3	Actividades académicas dirigidas	25%
SE4	Prueba final individual presencial	65%

3.3 Restricciones

Calificación mínima.

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. El alumno podrá presentar de nuevo los trabajos, una vez han sido evaluados por el profesor y siempre antes del examen de la convocatoria ordinaria, si desea mejorar la calificación obtenida.

Asistencia.

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura.

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas, proyectos y exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4 Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. Su uso no puede ser indiscriminado. El plagio, que debe demostrarse, es un delito. En caso de detectarse este tipo de prácticas se considerará falta grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Fundación Telefónica. (2019). *Sociedad Digital en España 2018*. Madrid: Fundación Telefónica (digital). Accesible en: https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/655/
- Huidobro, J.M. (2011). *Radiocomunicaciones. Viajando a través de las ondas*. Madrid: Creaciones Copyright.
- Huidobro, J.M. (2015). *Telecomunicaciones. Tecnologías, redes y servicios*. Madrid: RA-MA.
- Ontiveros, E y López Sabater V. (2017). *Economía de los Datos. Riqueza 4.0* Madrid: Fundación Telefónica. Editorial Ariel. Accesible en: <https://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2018/11/Libro-Economia-de-los-Datos-Ontiveros.pdf>
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja: Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*. Madrid: Taurus.
- Scolari, C. A. (2018). *Las leyes de la interfaz: Diseño, ecología evolución, tecnología*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Vegara, M. y Huidobro, J.M. (2016) *Las tecnologías que cambiaron la historia*. Madrid: Fundación Telefónica. Accesible en: https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/550/

Bibliografía recomendada

- Del Rivero, M (2017) *Smart Cities: una visión para el ciudadano*. Madrid. Editorial LID.
- Domingo, C. (2013) *El viaje de la innovación*. Barcelona: Gestión 2000, Grupo Planeta.
- García, M. (2017) *El fin del mundo tal y como lo conocemos*. Madrid: Planeta.
- Harari, Yuval Noah (2016) *Homo Deus Breve historia del mañana*. Barcelona: Debate.
- Isaacson, W. (2011) *Steve Jobs*. Barcelona: Debate.
- Isaacson, W. (2014) *Los Innovadores*. Barcelona: Debate.
- Manovich, L. (2005). *El nuevo lenguaje de los medios de comunicación: la imagen en la Era Digital*. Barcelona: Paidós.
- Morozov, E. (2012) *El desengaño de Internet*. Barcelona: Ediciones Destino.
- Pisani, F. (2016) *Creadores de futuro. De la innovación en el mundo*. Barcelona: Ariel.
- Preukschat, A. (coord.) (2017) *Blockchain. La revolución industrial de internet*. Madrid: Gestión 2000, Grupo Planeta.
- Rueda, J.C; Galán, E.; Rubio, A.L (2014). *Historia de los medios de comunicación*, primera reimpresión 2015, Madrid: Alianza Editorial.
- Schimdt y Rosemberg. (2015) *Cómo trabaja Google*. Madrid: Aguilar.
- Senor D. (2014) *Start up Nation*. Madrid: Autor Editor.
- Suárez, A. (2012) *Desnudando a Google*. País Vasco: Deusto.
- Tagg, J. (2015) *Ya sueñan los androides*. NJ: Hurs Farm Books, Chatham.
- Timoteo, J. (2015). *Historia y modelos de la comunicación en el siglo XXI*. Madrid: Universitas.
- VV.AA. (2016). *La revolución digital*. Madrid: IEE Instituto de Estudios Económicos.

Otros recursos

- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación AIMC (EGM): www.aimc.es
- Asociación España de Agencias de Medios: www.agenciasdemedios.com
- Asociación Española de Agencias de Comunicación y Publicidad: www.aeacp.es/
- Asociación Española de Estudios de Marketing: www.aedemo.es/

- <http://www.ontsi.red.es/ontsi/>
- <https://www.agpd.es/portalwebAGPD/index-ides-idphp.php>
- <http://www.mobileworldlive.com> (Boletín diario de la GSMA)
- www.infoadex.es/ (información de audiencias y anunciantes)
- <http://www.zonamovilidad.es>
- <http://www.xataka.com/>
- Autoconectado.es
- Blogthinkbig.com
- <http://www.techcrunch.com> (Actualidad internacional)
- Blog de tecnología Gen Beta <https://www.genbeta.com/>
- Blog de Mari Luz Congosto <http://www.barriblog.com/>
- Blog Aula CM <http://aulacm.com/blog/>
- El Periódico de la Publicidad/tendencias: <http://www.lapublicidad.net/disenyo-y-tendencias/>
- El Programa de la Publicidad: <http://www.programapublicidad.com>
- El Publicista: <http://www.elpublicista.com/frontend/elpublicista/base.php>
- Fórmula TV <http://www.formulatv.com/>
- Google Activate <https://www.google.es/landing/activate/home/>
- Kantar Media <http://www.kantarmedia.com/es>
- Interactive Advertising Bureau IAB. Libros Blancos: <http://www.iabspain.net/libros-blancos>
- LAB RTVE <http://www.rtve.es/lab/>
- PR Noticias <http://prnoticias.com/>
- Revista Control: <http://www.controlpublicidad.com/>
- Suplemento de tecnología La Nación <http://www.lanacion.com.ar/tecnologia-t47502>
- Suplemento de tecnología El País <https://elpais.com/tecnologia/>
- Suplemento de tecnología ABC <http://www.abc.es/tecnologia/>
- Vertele <http://www.vertele.com/>

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	María José Establés Heras
Departamento	Comunicación
Titulación académica	Doctora en Comunicación
Área de especialización	Comunicación
Correo electrónico	mestables@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa. Sala de Profesores
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<p>María José Establés es profesora permanente en la Universidad Nebrija de las asignaturas <i>Teoría de la Comunicación</i>, <i>Historia de los Medios de Comunicación</i>, <i>Cultura Visual Digital</i> y <i>Nuevas Tecnologías y Sociedad de la Información</i>. Es doctora internacional (cum laude) en Comunicación por la Universitat Pompeu Fabra – Barcelona. Asimismo, es licenciada en Comunicación Audiovisual (Universidad Complutense de Madrid - UCM), egresada del máster universitario en Investigación en Periodismo, Discurso y Comunicación (UCM) y del máster universitario en Comunicación y Aprendizaje en la Sociedad Digital (Universidad de Alcalá - UAH).</p> <p>En los últimos años, ha impartido docencia en diversas asignaturas de los grados de Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas de la Universitat Pompeu Fabra, así como en el de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Alcalá y en las titulaciones de Comunicación y Estudios Ingleses de la Bournemouth University.</p> <p>Antes de dedicarse a su faceta académica e investigadora, ha</p>

trabajado como periodista para los periódicos de Guadalajara “Nueva Alcarria” y “El Día de Guadalajara”, así como productora ayudante en la televisión regional pública “Castilla-La Mancha Televisión”. De hecho, sigue vinculada al ámbito profesional, realizando diversas colaboraciones en medios de comunicación y siendo desde hace cuatro años la vicepresidenta de la Asociación de la Prensa de Guadalajara.

Sus áreas de investigación se centran en la educación transmedia y las comunidades de fans y la cultura visual, con especial interés en la creación de contenidos con fines sociales, económicos, educativos y políticos. Además, ha publicado artículos de investigación sobre aprendizaje digital y videojuegos, narrativa transmedia, series de televisión y periodismo.

Asimismo, ha sido investigadora visitante en las universidades de Jyväskylä (Finlandia), Bournemouth (Reino Unido) y Complutense de Madrid.

Sus últimas publicaciones académicas destacadas son:

- Grandío-Pérez, M.- del-M., Establés, M.-J., & Guerrero-Pico, M. (2020). Juego de Tronos, personajes femeninos y polémicas mediáticas. Estudio de recepción entre la audiencia hispanohablante. *Historia Y Comunicación Social*, 25(1), 27-34. <https://doi.org/10.5209/hics.69224>
- Establés, M.-J., Guerrero-Pico, M., & Contreras-Espinosa, R. S. (2019). Gamers, writers and social media influencers: professionalisation processes among teenagers. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 214-236.
- Masanet, M.-J., Guerrero-Pico, M. & Establés, M.-J. (2019). From digital native to digital apprentice. A case study of the transmedia skills and informal learning strategies of adolescents in Spain. *Learning, Media and Technology*, DOI: 10.1080/17439884.2019.1641513
- Establés, M.-J. (2019). Estrategias y procesos de creación: aprendiendo de las comunidades de fans. En Cordón-García JA, Scolari CA & Escandell-Montiel D (Eds). *Lectoescritura digital*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Centro de Investigación y Documentación Educativa.
- Scolari, C.A., Guerrero-Pico M & Establés. M.-J. (2018). Spain: Emergences, Strategies and Limitations of Spanish Transmedia Production. En Freeman, M. & Proctor, W. (Eds.) *Global Convergence Cultures: Transmedia Earth* (1.^a ed.). Londres, Routledge.
- Scolari, C. A., Masanet, M.-J., Guerrero-Pico, M., & Establés, M.-J. (2018). Transmedia literacy in the new media ecology: Teens’ transmedia skills and informal learning strategies. *El Profesional de la Información*, 27(4), 801. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.09>
- Establés, M.-J., & Guerrero Pico, M. (2017). Los fans como traductores y distribuidores de contenido en el ecosistema transmedia: promocionando series de televisión españolas en el extranjero. En Torrado Morales S, Ródenas Cantero G, Ferreras Rodríguez JG (Eds.). *Territorios transmedia y narrativas audiovisuales*. [Barcelona]: Editorial UOC.
- Scolari, C. A., & Establés, M.-J. (2017). El ministerio transmedia: expansiones narrativas y culturas participativas. *Palabra clave*. 2017; 20 (4): 1008-41.

