



Redacción informativa  
y de entretenimiento  
en web

**Máster en Periodismo  
Digital y de Datos  
2025-26**



## GUÍA DOCENTE

**Asignatura:** Redacción informativa y de entretenimiento en web

**Titulación:** Máster en Periodismo Digital y de Datos

**Curso Académico:** 2025/26

**Carácter:** Obligatoria

**Idioma:** Español

**Modalidad:** Presencial/A distancia

**Créditos:** 4

**Curso:** 1º

**Semestre:** 1º

**Profesores/Equipo Docente:** Dra. Dña. Isabel García Casado

### 1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

#### 1.1. Competencias

- 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 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 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.
- Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
- Dominar el lenguaje oral y escrito en la lengua española, como fortaleza necesaria de un comunicador profesional.
- Dominar la compilación, discriminación y categorización de la información procedente de fuentes bibliográficas y documentales tanto convencionales como digitales.
- Utilizar el ingenio y desarrollar la creatividad especialmente en los procesos comunicativos que requieran un alto grado de competitividad y profesionalidad para su resolución.
- Manejar de manera avanzada las nuevas tecnologías de la comunicación, de indispensable dominio en el periodismo web.
- Demostrar la capacidad para trabajar en equipo de forma eficaz, dentro de la elaboración de proyectos de comunicación digital.
- Adquirir un compromiso ético en el trabajo dominando el ordenamiento jurídico de la información, aplicado especialmente a la práctica profesional del periodista web.
- Idear, planificar y redactar piezas informativas y de entretenimiento para medios digitales mediante la hipertextualidad y sabiendo aplicar los procedimientos y métodos avanzados requeridos en el proceso de posicionamiento web en buscadores.
- Comunicar la actualidad dominando el lenguaje propio de los medios de información y entretenimiento digitales.
- Dominar los fundamentos del periodismo digital para definir el estilo periodístico, estructura, géneros, técnicas, fuentes y condiciones que mejor presenten la información de actualidad.
- Elaborar contenidos periodísticos adaptados a su consumo a través de todo tipo de soportes y plataformas convergentes que incluyen la utilización de tecnologías virtuales, ofreciendo al usuario una experiencia de inmersión en el relato periodístico.

- Elaborar contenidos periodísticos y/o audiovisuales innovadores y versátiles, capaces de adaptarse a los diferentes medios de comunicación y los distintos soportes digitales o aplicaciones interconectadas.
- Realizar y producir entrevistas y reportajes informativos para medios digitales, respetando las características del entorno online.

## 1.2. Resultados de aprendizaje

Conocimiento del periodismo digital y de la redacción adaptada a web. Creación y producción de contenidos para diferentes soportes y aplicaciones adaptados a plataformas convergentes que incluyen la utilización de tecnologías virtuales. Conocimiento del uso de las redes sociales para fines informativos. Nuevos formatos digitales para la información. Conocimiento de estrategias de modelos de negocio en la prensa digital.

## 2. CONTENIDOS

### 2.1. Requisitos previos

Ninguno.

### 2.2. Descripción de los contenidos

Fundamentos del periodismo digital, desde la redacción analógica a la redacción digital. Conocimiento de la redacción web tanto para prensa como para radio y televisión, teniendo en cuenta la capacidad hipertextual y las posibilidades de posicionamiento (SEO) que ofrece la Red. Conocimiento del uso de las redes sociales para usos informativos. Estrategias de modelos de negocio digital.

### 2.3. Contenido detallado

#### Modalidad presencial y a distancia

- *Presentación de la asignatura.*
- *Explicación de la Guía Docente.*

#### **1. De prensa, radio y tv a la pantalla única**

Del periodismo al periodismo digital.  
De la convergencia de redacciones a la integración.  
Hipertexto, interactividad, multimedia y policronismo  
El mundo informativo de la pantalla única  
Evolución de los dispositivos: hacia un mundo “first mobile”  
Prosumidores: la nueva audiencia  
El papel del periodista y sus funciones en el nuevo entorno digital

#### **2. SEO: el nuevo código de escritura**

El contenido es el rey y Google, el defensor del usuario  
Google: bases de su funcionamiento  
La dictadura de los algoritmos cambiantes  
Core Web Vitals  
SEO técnico y SEO redaccional  
Herramientas para hallar palabras clave y tendencias de contenido  
Discover: la nueva mina de oro  
Cómo estar al día de los cambios de Google  
IA y SEO: ¿enemigos o aliados?

### **3. Contenido “user centric”: el nuevo paradigma informativo**

- Fuentes informativas tradicionales y agenda setting
- Los medios y el fin de la unidireccionalidad
- Las nuevas formas de crear historias
- Cómo escuchar a la audiencia
- Las redes sociales, la nueva plaza pública
- Historias colaborativas con los lectores
- Medir y analizar: los datos de audiencia como fuente de información
- Scrum y las metodologías ágiles en el periodismo actual

### **4. Storytelling: usos y abusos en el mundo de la información y la comunicación**

- El poder de las historias y su uso en la actualidad
- El storytelling como herramienta en la economía de la atención
- Storytelling y periodismo: los relatos en el mundo de la información
- Newsmakers and storytellers: narradores en la redacción
- El storytelling en las noticias de última hora
- Storytelling y manipulación social: spin doctors
- El caso “Ashley’s story”
- Relatos corporativos y storytelling social: el formateo de la realidad

### **5. Géneros periodísticos y nuevas narrativas digitales**

- Los géneros en el periodismo digital
- Nuevos formatos digitales: Snowfall, primer reportaje multimedia
- El contenido 360 grados y la realidad virtual
- Formatos de storytelling interactivo
- Documentales interactivos o webdoc
- Narrativas del periodismo móvil

### **6. Redacción y nuevas tendencias del periodismo**

- Narración y redacción en el periodismo de datos
- Periodismo transmedia; la politextualidad de narraciones complementarias
- Newsgames, docujuegos y gamificación informativa
- Periodismo inmersivo y sus narrativas
- Los textos en vídeos y podcast: claves de un buen guión
- Medialabs: vanguardia e innovación en los medios

### **7. Modelos de negocio en periodismo digital**

- Modelos de negocio y origen de los ingresos
- El reto de los muros de pago
- Formatos publicitarios digitales
- Branded content, contenido de marca
- Diversificación de ingresos en las empresas informativas

### **8.-Plataformas amplificadoras de audiencia**

- Redes sociales y sus usos informativos
- Branding y tráfico: las redes como creadoras de marca y generadoras de audiencia
- El lenguaje específico de las redes: redacción, micronarración y retórica
- Newsletters y boletines informativos: el renacimiento
- Notificaciones push: nuevas formas de llegar a la audiencia

## **2.4. Actividades Dirigidas**

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

### **Modalidad presencial:**

**Actividad Dirigida 1 (AD1): Redacción digital de periodismo especializado.** Redactar noticias para medios digitales especializados a partir de formatos narrativos y aplicando las normas SEO y AEO que garanticen un buen posicionamiento de la pieza informativa en buscadores y en plataformas de IA.

**Actividad Dirigida 2 (AD2):** *Branded content como solución de negocio.* Elaboración de una estrategia de branded content aplicada a la solución de un problema de negocio y como formato de ingresos para un medio de comunicación.

**Actividad Dirigida 3 (AD3):** *Spin doctors informativos.* Estrategia de storytelling político o corporativo: las narrativas digitales en la comunicación defensiva política y corporativa empresarial

**Trabajo final:** *Formatos y redacción 360 grados.* Elaboración en grupos de una pieza informativa 360 grados (texto, fotos, vídeo, pócast...) con la inclusión obligatoria de al menos tres formatos de storytelling interactivo y nuevas narrativas visuales. Deberá ser editada en un medio digital con todas las características necesarias para obtener:

- El mejor posicionamiento posible en buscadores
- El mayor tiempo posible de permanencia en página del usuario
- La mayor afluencia posible de usuarios desde plataforma complementarias y
- Posibles palancas de generación de ingresos

#### **Modalidad a distancia:**

**Actividad Dirigida 1 (AD1):** *Redacción digital de periodismo especializado.* Redactar noticias para medios digitales especializados a partir de formatos narrativos y aplicando las normas SEO y AEO que garanticen un buen posicionamiento de la pieza informativa en buscadores y en plataformas de IA.

**Actividad Dirigida 2 (AD2):** *Branded content como solución de negocio*

Estrategia de branded content aplicada a la solución de un problema de negocio y como formato de ingresos para un medio de comunicación

#### **Trabajo final grupal:**

Elaboración de una pieza informativa 360 grados (texto, fotos, vídeo, pócast...) con la inclusión obligatoria de al menos tres formatos de storytelling interactivo y nuevas narrativas visuales. Deberá ser editada en un medio digital con todas las características necesarias para obtener:

- El mejor posicionamiento posible en buscadores
- El mayor tiempo posible de permanencia en página del usuario
- La mayor afluencia posible de usuarios desde plataforma complementarias y
- Posibles palancas de generación de ingresos

Cada grupo aportará, además, un vídeo explicando el trabajo realizado y argumentando las características que harán que cumpla esos objetivos.

## **2.5. Actividades formativas**

#### **Modalidad presencial**

Clases de teoría y práctica: 27%. 27h. Presencialidad 100%

Trabajo personal del alumno: 50%. 50h. Presencialidad 0%

Tutorías: 10%. 10h. Presencialidad 50%.

Evaluación: 13%13h. Presencialidad 50%

#### **Modalidad a distancia**

Estudio, comprensión y evaluación de la materia: 40%. 40h. Presencialidad 1,3%

Trabajos/proyectos/prácticas a desarrollar y presentar por el alumno: 50%. 50h. Presencialidad 0%

Tutorías: 10%. 10h. Presencialidad 0%

### 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

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Actividades académicas dirigidas	40%
Prueba final presencial	50%

##### Modalidad a distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Participación en foros y otras actividades tutorizadas	10%
Trabajos, pruebas y proyectos a desarrollar	30%
Prueba final presencial	60%

##### Convocatoria extraordinaria

##### Modalidad presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación	0%
Actividades académicas dirigidas	40%
Prueba final presencial	50%

### **Modalidad a distancia**

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Participación en foros y otras actividades tutorizadas	0%
Trabajos, pruebas y proyectos a desarrollar	30%
Prueba final presencial	60%

**Convocatoria Extraordinaria:** La calificación final de la convocatoria se obtiene como suma ponderada entre la nota de la prueba final presencial extraordinaria y las calificaciones obtenidas por las actividades dirigidas en convocatoria ordinaria, siempre que la nota del examen extraordinario sea igual o superior a 5.

### **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. Asimismo, es potestad del profesor que el alumno pueda presentar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida, siempre antes del examen de la convocatoria correspondiente (ordinaria/extraordinaria).

#### 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. Esta pauta se aplica solo para la modalidad presencial.

#### 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 autoría 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

- Varona, D. y Herrero, P. (2021). *Manual de periodismo digital avanzado*. Madrid: Instituto RTVE
- Cerezo, P. (2022) *Deconstruyendo los medios. Cómo adaptar las empresas de comunicación al entorno digital*. Editorial Almuzara
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

- Storr, W. (2020). *La ciencia de contar historias. Por qué las historias nos hacen humanos y cómo contarlas mejor.* Madrid: Capitán Swing.
- Salmon, C. (2008). Storytelling. *La máquina de fabricar historias y formatear las mentes.* Barcelona: Ediciones Península.
- López, G. (2015). *Periodismo digital. Redes, audiencias y modelos de negocio.* Salamanca: Comunicación Social.
- Olivares-Santamarina, J.P. y Gago, R. (coord.). (2021) *El branded content en la comunicación postdigital: estructuras, aplicaciones y casos de éxito.* Valencia: Tirant Humanidades.
- Domínguez, E. (2013). *Periodismo inmersivo. La influencia de la realidad virtual y del videojuego en los contenidos informativos.* Barcelona: UOC Press

#### Bibliografía recomendada

- De Querol, R. (2023). *La gran fragmentación.* Barcelona: Arpa
- Newman, N. (2023). Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2023. Reuters Institute for the Study of Journalism and University of Oxford.
- Bell, E. (2017). *The platform press, how Silicon Valley reengineered journalism.* Columbia Journalism Review. Disponible en: <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8R216ZZ>
- Carroll, M. (2015). *How Social Media Platforms Are Changing the Business of News.* Mediashift.
- McIntyre, L. (2018). *Posverdad.* Madrid: Cátedra
- Herrero, M. y Sierra, F. (2020). Evolución de los perfiles profesionales en los medios digitales. El caso de Atresmedia. En: M. Perlado, N. Grijalba (coord.) e H. Vivar (ed.). *Sociedad digital y empleabilidad en comunicación.* Salamanca: Comunicación Social.
- Salas, C. (2017). *Storytelling. La escritura mágica.* Madrid: Mirada Mágica.
- Renó, Denis et al. (2013). *Periodismo Transmedia: Miradas Múltiples.* Bogotá: Editorial Universidad del Rosario. Colección Textos de Ciencias Humanas.
- Scolari, Carlos A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan.* Barcelona: Planeta.
- Bogost, Ian et al. (2010). *Newsgames. Journalism at play.* Massachussets: The MIT Press
- Yuste, B. y Cabrera, M. (2014). *Emprender en Periodismo.* Barcelona: Editorial UOC.

#### Otros recursos:

- <http://www.fundeu.es>
- Informe del Grupo de Expertos de la Comisión Europea sobre Desinformación (2018): Disponible en: [http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc\\_id=50271](http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=50271)
- Informe del Parlamento Británico sobre Fake News
- Blog de Cristina Planchuelo: <https://www.calamoycran.com/blog/escribir-mejor/>

## 5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dra. Dña. Isabel García Casado
Departamento	Comunicación
Titulación académica	Doctora en Periodismo, licenciada en Filología Hispánica y Master en Relaciones Internacionales
Correo electrónico	mgarccas@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid- San Francisco de Sales
Tutoría	Horario de 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>Doctora en Periodismo, licenciada en Filología Hispánica y Master en Relaciones Internacionales.</p> <p>Tras más de 20 años de experiencia en medios y plataformas digitales, soy especialista en contenidos web, formatos digitales y nuevas narrativas, comunicación persuasiva oral y escrita y en marketing digital.</p> <p>Mi puesto actual en Vocento como directora de Marketing y Comunicación corrobora esos conocimientos y experiencia.</p> <p>En el terreno docente y académico, he colaborado con varias universidades como profesora en grados y masters de Comunicación Digital, E-Commerce y Marketing, y tanto en formato presencial como online. Tengo varios artículos publicados y continúo investigando.</p> <p>Soy también blogger y microinfluencer en Planesconhijos.com. Siempre guiada por la curiosidad y el deseo de aprender, en la actualidad me formo en IA aplicada a la enseñanza.</p> <p>Mi perfil completo en Linkedin:  <a href="https://www.linkedin.com/in/isabelgcasado-marketing-comunicacion/">https://www.linkedin.com/in/isabelgcasado-marketing-comunicacion/</a></p>