



Redacción informativa
y de entretenimiento
en web

**Máster en Periodismo
Digital y de Datos
2022-23**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Redacción informativa y de entretenimiento en web

Titulación: Máster en Periodismo Digital y de Datos

Curso Académico: 2022/23

Carácter: Obligatoria

Idioma: Castellano.

Modalidad: Presencial/A distancia/Semipresencial

Créditos: 4

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dra. Dña. Marta Saavedra Llamas./D. Francisco Sierra Hernando,

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. Conocimientos 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

Modalidades presencial y a distancia

1. Escritura en pantallas

Introducción. Los medios en Internet.
Del periodismo al periodismo digital.
De la convergencia de redacciones a la integración.
La nueva redacción digital: Hipertexto; Interactividad; Multimedia y Policronismo.
Escribir para pantallas. Agrupación de contenidos.

2. Arquitectura de los contenidos y de la Información

Organización, Navegación, Búsqueda y Etiquetado.
Usabilidad. Menús de navegación. Menús para móvil
Arquitectura para móviles. Web responsive.
Páginas AMP y Core Web Vitals

3. Web informativa

Arquitectura en la Noticia
Titulares, entradilla, cuerpo.
Pirámide invertida en digital.

4. Enlaces y etiquetas

5. Criterios de escritura

Gramática Multimedia.

Oraciones, párrafos. Longitud.
Escritura interactiva
Malas prácticas.

6. Géneros Periodísticos.

Noticia, Reportaje, Crónica, Crítica.
Opinión, Columna, Editorial.
Nuevos formatos digitales.

7. Lenguaje para redes sociales

Escribir para redes sociales.
Uso informativo de las redes sociales.
Malas prácticas: fakes, clickbait.
Escribir para móviles.
Nuevas caligrafías digitales.

8. Multimedia y nuevas narrativas

Imágenes, Vídeos, Grafismos
Audios, podcasts.
Construcción de una web. Caso Atresmedia.

9. Escritura para webs y plataformas de televisión y audiovisuales

Webs audiovisuales
Titulación y redacción en entretenimiento
Teasers, trailers, websodios

Herramientas interactivas lúdicas
Escribir para ficción, series, documentales.
Titular en entretenimiento. Tipos de lenguaje.

10. Modelos de negocio en periodismo digital

Modelos de negocio en periodismo digital
Integración y transformación digital.
Procesos de ventanas y derechos digitales.

2.4. Actividades Dirigidas

Modalidad presencial y a distancia:

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

Actividad Dirigida 1 (AD1):

- Redactar dos noticias breves introduciendo elementos del lenguaje digital.
- Maquetar una portada buscando dentro de ella varias agrupaciones de contenidos informativos.

Actividad Dirigida (AD2):

- Una noticia de 500 palabras, con temas libres pero supervisados previamente por el profesor. Serán con pirámide invertida, pero el foco estará en el uso de elementos digitales en especial enlaces, hipertexto y la elección de etiquetas.

Trabajo final: sobre un tema pactado entre profesor y cada alumno se llevará a cabo la elaboración de una cobertura real de un hecho informativo. Una vez cubierto en todos sus aspectos y posibilidades (entrevistas, información, fotos, vídeos, etc.) se documentará para presentar un trabajo que buscará un lenguaje digital, con elementos multimedia, interactivos, de enlaces y etiquetas. Se tendrá en cuenta

el enfoque SEO y de publicación en redes sociales para compartición de la noticia, con atención a los textos usados para ello en cada red.

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%

Modalidad Semipresencial

- Estudio, comprensión y evaluación de la materia: 40% (60h). Presencialidad 3,3%.
- Trabajos/proyectos/prácticas a desarrollar y presentar por el alumno: 50% (75h). Presencialidad 0%.
- Tutorías: 10% (15h). 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%

Modalidad semipresencial

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%

Modalidad semipresencial

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. Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las actividades dirigidas si éstas no han sido entregadas en fecha, no han sido aprobadas o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

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

Franco, G. (2008). *Cómo escribir para la web*. Austin (EE.UU.): Centro Knight para Periodismo en la Universidad de Texas. Disponible en pdf en:
https://knightcenter.utexas.edu/Como_escribir_para_la_WEB.pdf

García, V.M. y Gutiérrez, L.M. (2012). *Manual de géneros periodísticos*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Disponible en:
<https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/07/Manual-de-generos-periodisticos-2da-Edicio%CC%81n.pdf>

Grijelmo, A. (2008). *El estilo del periodista*. Madrid: Taurus.

López, G. (2015). *Periodismo digital. Redes, audiencias y modelos de negocio*. Salamanca: Comunicación Social.

Tascón, M. (2012). *Escribir en internet*. Madrid: Editorial Galaxia Gutemberg.

Tascón, M. y Abad, M. (2011). *Twittergrafía. El arte de la nueva escritura*. Madrid: Ediciones Catarata.

Cerezo, P. (2022) *Decostruyendo los medios. Cómo adaptar las empresas de comunicación al entorno digital*. Editorial Almuzara

Bibliografía recomendada

Bell, E. (2017). The platform press, how Silicon Valley reengineered journalism. *Columbia Journalism Review*. Disponible en:
<https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8R216ZZ>

Bernal A. I. (2014). *Herramientas digitales para periodistas*. Barcelona: UOC.

Carroll, M. (2015). How Social Media Platforms Are Changing the Business of News. *Mediashift*. Disponible en: <http://mediashift.org/2015/09/how-social-media-platforms-are-changing-the-business-of-news/>

Cobo, S. (2012). *Internet para periodistas*. Kit de supervivencia para la era digital. Barcelona: UOC.

Davis, E. (2017). *Post-Truth*. Nueva York: Little Brown.

Herrera., D. (2012) *Los blogs en los ciberdiarios españoles de referencia: un análisis de los géneros ciberperiodísticos y de las nuevas técnicas de redacción*. Tesis doctoral, Universidad CEU San Pablo.

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.

Manual de estilo de *El País*. Disponible en: <http://blogs.elpais.com/files/manualdeestilodeelpais>

Muñoz, A. (2014). *@ortografía. La importancia de hablar y escribir bien*. Madrid: Ediciones B.

Noguera, J.M. (2015) *Todos, Todo. Manual de periodismo, participación y tecnología*. Barcelona: UOC.

Pérez, J. (2011). *Cómo escribir claro*. Barcelona: UOC.

Potter, D. (2006). *Manual de Periodismo Independiente*: Washington (EE.UU.). Oficina de Programas de Información Internacional. Disponible en:
https://photos.state.gov/libraries/amgov/30145/publications-spanish/handbook_journalism-sp.pdf

Ríos, C. (2015). *Cómo el #15M cambió la información*. A Contraluz.

Yuste, B. y Cabrera, M. (2014). *Emprender en Periodismo*. Barcelona: Editorial UOC.

Otros recursos

<http://www.fundeu.es>

Informe del Future Institute sobre tendencias de periodismo en 2019 (2019). Disponible en:
https://www.dropbox.com/s/3mtwxmudyhn1cqb/FTI_Journalism_Trends_2019_Final.pdf?dl=0

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

Informe del Parlamento Británico sobre Fake News (2018). Disponible en:
<https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcomeds/363/363.pdf>

Journalism, Media and Technology Trends and Predictions (2019). Universidad de Oxford. Disponible en:
<http://www.digitalnewsreport.org/publications/2019/journalism-media-technology-trends-predictions-2019/>

Reuters Institute Digital News Report (2018). Disponible en:
<http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475>

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Marta Saavedra Llamas
Departamento	Comunicación
Titulación académica	Doctora en Ciencias de la Información
Correo electrónico	msaavedr@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>Profesora acreditada por la agencia Madrid.</p> <p>Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, desarrolló la tesis doctoral <i>La estrategia de comunicación en el cine de Pedro Almodóvar: Influencia de la promoción en el desarrollo y consolidación de la trayectoria del autor</i>.</p> <p>Es Licenciada en Periodismo y realizó el postgrado Comunicación bursátil y sectores financieros en la misma universidad. En el área profesional ha trabajado como redactora en los periódicos regionales <i>El faro de Murcia</i> y <i>El diario de Murcia</i> y en los medios económicos <i>El nuevo Lunes</i>, <i>Dirigentes</i> y <i>Nuestros Negocios</i>. De 2008 a 2010 fue redactora jefe de estas dos últimas publicaciones, así como del confidencial <i>Dirigentesdigital.com</i>.</p> <p>Tiene experiencia en el ámbito de la comunicación institucional; ha formado parte del equipo de la Agencia de Calidad, Acreditación y Prospectiva de las Universidades de Madrid (ACAP), ahora Fundación Madri+d, donde trabajó en el área de acreditación del profesorado.</p> <p>Dirige el Departamento de Comunicación de la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad Nebrija y lidera el Club Nebrija Medialab. Es responsable de la revista [N].</p> <p>Investigación del profesor aplicada a la asignatura</p> <p>- Saavedra, M., Herrero, M. y Castillo, E. (2020). La formación en periodismo de datos en España: radiografía de la oferta académica universitaria. <i>Análisis</i>, 16, 93-109.</p>

Saavedra, M., Herrero, M., Rodríguez, L. y Jiménez, C. (2019). Información de salud: fuentes periodísticas y desafíos profesionales. *El Profesional de la Información*, 28 (2).

- Saavedra, M., Grijalba, N. y Pedrero, L.M. (2018). Hacia una redefinición de las competencias y perfiles profesionales del comunicador audiovisual en el ecosistema digital. *Doxa Comunicación Revista* 27(27), 369-385.

- Saavedra, M., Rodríguez, L. (2016). Audiencia social. Una oportunidad para el medio televisivo y para la estrategia publicitaria. *Revista Telos*, 103, 102-110.

- Rodríguez, L., Saavedra, M. y Barón, G. (2016). *Audiencia social: modelización de estrategias, agentes profesionales y competencias requeridas*. I Congreso Internacional Nebrija Piatcom, 24 y 25 de mayo, Madrid.

- Saavedra, M., Rodríguez, L., y Barón, G. (2015). Audiencia social en España: Estrategias de éxito en la televisión nacional. *Revista ICONO14, Revista Científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 13 (2), 214-237.

- Saavedra, M., Rodríguez, L. y Perlado, M. (2015). *Audiencia social*. XVI Foro de Investigación en Comunicación. Universidad de Extremadura, febrero de 2015.

- Saavedra, M. (2012). *La estrategia de comunicación en el cine de Pedro Almodóvar*. Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid (Disponible en: <http://eprints.ucm.es/19976/>)

Nombre y Apellidos	Francisco Sierra Hernando
Departamento	Comunicación
Titulación académica	Licenciado en CC. de la Información y en CC. Políticas
Correo electrónico	fsierra@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa. C/ Sta. Cruz de Marcenado, 27 28015 Madrid
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por correo electrónico
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<p>2013-Actualidad. Profesor del Máster en Periodismo Digital y de Datos, Universidad Nebrija (Madrid). Modalidades presencial y online.</p> <p>2018-Actualidad. Profesor del Máster en Comunicación Política y Empresarial de la Universidad Camilo José Cela.</p> <p>2014-Actualidad. Jurado del Concurso Periodístico para jóvenes "Nos duele a todos", de la Fundación Mutua Madrileña para la prevención y lucha contra la violencia de género.</p> <p>2022- Actualidad. Director del Podcast Aprendices de la plataforma EspacioS de Educación Superior.</p> <p>2000-2021. Director de Contenidos Digitales de Atresmedia.</p> <p>2014-2019 Profesor del Curso de Gestión Deportiva del Programa internacional del Centro Internacional de Estudios del Deporte (CIES) de la FIFA. Organizado por la FIFA.</p> <p>2017-2019 Profesor del Máster de Gestión de Empresas Audiovisuales, EAE Business School.</p> <p>2014-2017. Profesor del Master de Producción y Xentión Audiovisual, Universidad de A Coruña-La Voz de Galicia.</p> <p>2013-2015. Profesor del Master MBA Executive de la EOI (Escuela de Organización Industrial).</p> <p>2010-2013. Director y profesor del curso Especialidad Marketing y Entornos Digitales (150 horas), EOI.</p> <p>2010-2012. Profesor del Curso Superior Comercialización de Publicidad en Medios de Comunicación, Universidad San Pablo CEU y Unidad Editorial.</p> <p>2004-2009. Profesor MBA Empresas de Televisión, de UTECA-Santillana.</p> <p>2000-2007. Profesor del Master en Dirección de Empresa Audiovisual, Universidad Carlos III (Madrid).</p> <p>2011. Profesor del Curso de Especialización en Comunicación Multimedia, UCM.</p> <p>En relación con la asignatura ha publicado recientemente: 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.). <i>Sociedad digital y empleabilidad en comunicación</i>. Salamanca: Comunicación Social.</p> <p>Miembro de la Asociación de la Prensa de Madrid. Miembro de la Asociación de Comunicación Política.</p>