



Redacción informativa  
y de entretenimiento  
en web

**Máster en Periodismo  
Digital y de Datos  
2023-24**



UNIVERSIDAD  
**NEBRIJA**

## GUÍA DOCENTE

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

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

**Curso Académico:** 2023/24

**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

##### **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 polícronismo  
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  
GhatGPT, Bard y la IA: ¿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**

### **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 noticias para medios digitales especializados a partir de formatos narrativos y aplicando las normas SEO que garanticen un buen posicionamiento de la pieza informativa.

**Actividad Dirigida 2 (AD2):**

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: el lado oscuro de las narrativas digitales en la comunicación política y corporativa empresarial

**Trabajo final:** Elaboración de una pieza informativa 360 grados (texto, fotos, vídeo, pódcast...) 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 plataformas complementarias y
- posibles palancas de generación de ingresos

**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.

- Disponible en [https://drive.google.com/file/d/1DexAQIIWC8e1gChJk6lmyGJPWUZ2JOLv/view?usp=share\\_link](https://drive.google.com/file/d/1DexAQIIWC8e1gChJk6lmyGJPWUZ2JOLv/view?usp=share_link)
- 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*. Disponible en: <http://mediashift.org/2015/09/how-social-media-platforms-are-changing-the-business-of-news/>
- 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*. Massachusetts: 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 (2018). Disponible en: <https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcomeds/363/363.pdf>
- Blog de Cristina Planchuelo: <https://www.calamoycran.com/blog/escribir-mejor/>



## 5. DATOS DE LOS PROFESORES

Nombre y Apellidos	Dra. Dña. Isabel García Casado
Departamento	Comunicación
Titulación académica	Doctora en Ciencias de la Información
Correo electrónico	mgarccas@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa
Tutoría	Contactar con la profesora 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>Experta en periodismo, comunicación y marketing en plataformas digitales. Amplia experiencia en la gestión de portales de contenido editorial, marketplaces y de e-commerce, coordinando equipos multidisciplinares (técnicos, editoriales, comerciales y de marketing).</p> <p>Licenciada en Filología Hispánica por la Univ. Complutense y Máster en Relaciones Internacionales por la misma universidad.</p> <p>Doctora cum laude en Ciencias de la Información, por la UCM.</p> <p>Actualmente, Directora Digital del Área Editorial, de Marketing, Comunicación y Eventos de Sumauto (entidad que agrupa los portales especializados en el área de motor del grupo Vocento).</p>

<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>Desde 2016, profesora colaboradora en la Facultad de Comunicación de la Universidad Francisco de Vitoria (Grados de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Relaciones Internacionales). Asignaturas: Ciberperiodismo y Diseño Multimedia</p> <p>Editora y propietaria del blog Planesconhijos.com, con más de 150.000 visitas al mes y 100.000 seguidores en redes sociales.</p> <p>En los últimos años, he colaborado como docente en diversos másters y ciclos formativos universitarios en la Univ. Carlos III, Univ. Complutense, y en escuelas de Negocios, como la Escuela de Organización Industrial (EOI), ESDEN Business School o la escuela CES de Imagen y Sonido.</p> <p>Como apasionada del periodismo, la comunicación y el marketing digital, áreas de conocimiento en continua evolución, sigo formándome y asistiendo a congresos que me permiten situarme en el “state of the art” de mi ocupación profesional y docente. En este sentido, mis tres últimas formaciones han sido:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Curso Superior En Branded Content y Transmedia Storytelling (IAB Spain, 2022)</li> <li>- Scrum: Agile Fundamentals, Product Owner And Scrum Master (The Uncoding, 2021)</li> <li>- Programa Ejecutivo de Mujeres en la Alta Dirección-Proyecto #SoyPromociona (ESADE Business &amp; Law School, 2019)</li> </ul> <p>Recientemente (octubre de 2022) he sido ponente en el I Congreso Internacional de Periodismo UFV: Retos del Periodismo en la Era de la Desinformación, con la comunicación “La gastronomía como línea de negocio en el grupo de comunicación Vocento”.</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>
---	---