



Universitat de Lleida

GUÍA DOCENTE
**ANÁLISIS Y CREACIÓN DE
CONTENIDOS EN RED**

Coordinación: SUAU GOMILA, GUILLEM

Año académico 2023-24

Información general de la asignatura

Denominación	ANÁLISIS Y CREACIÓN DE CONTENIDOS EN RED			
Código	101957			
Semestre de impartición	1R Q(SEMESTRE) EVALUACIÓN CONTINUADA			
Carácter	Grado/Máster	Curso	Carácter	Modalidad
	Grado en Comunicación y Periodismo Audiovisuales	1	OBLIGATORIA	Presencial
Número de créditos de la asignatura (ECTS)	6			
Tipo de actividad, créditos y grupos	Tipo de actividad	PRAULA	TEORIA	
	Número de créditos	3	3	
	Número de grupos	1	1	
Coordinación	SUAU GOMILA, GUILLEM			
Departamento/s	FILOLOGÍA Y COMUNICACIÓN			
Distribución carga docente entre la clase presencial y el trabajo autónomo del estudiante	<p>Durante el curso se combinarán las llamadas "clases magistrales" con la realización de tutorías individualizadas, debates y trabajos individuales y grupales. Cada alumno deberá realizar una serie de ejercicios individuales, realizará los trabajos indicados, entregará las prácticas y realizará la prueba final de evaluación.</p> <p>Únicamente podrán realizar la prueba final el alumnado que haya asistido como mínimo al 80% de las sesiones y que haya entregado todos los trabajos previos.</p>			
Información importante sobre tratamiento de datos	Consulte este enlace para obtener más información.			
Idioma/es de impartición	Catalán / castellano			
Distribución de créditos	Créditos totales: 6 Horas presenciales: 60 Trabajo autónomo: 90			

Profesor/a (es/as)	Dirección electrónica\nprofesor/a (es/as)	Créditos impartidos por el profesorado	Horario de tutoría/lugar
SUAU GOMILA, GUILLEM	guillem.suau@udl.cat	6	

Información complementaria de la asignatura

La asistencia es obligatoria y se exige al alumnado llegar puntualmente.

Las faltas de asistencia se tienen que justificar con justificante médico, laboral o de prácticas reconocidas por la UdL enviado en formato PDF por mensaje privado al Campus Virtual con el asunto «Justificado».

Los estudiantes tendrán que comprometerse a cumplir el Código Ético de la UdL.

La esfera mediática se encuentra en un proceso de cambio continuo desde la popularización de internet, la digitalización de los medios y la aparición de las redes sociales digitales. En esta nueva esfera mediática donde los social media y los traditional media conviven, nos encontramos con la época histórica donde es más sencillo y rápido acceder a la información, pero, paradójicamente, es también un momento de proliferación de fake news y de técnicas periodísticas de dudosa ética como el 'clickbait'. Como decía Mark Deuze (2009), no vivimos con los medios, sino en los medios y los ciudadanos estamos sometidos a una inmensa cantidad de inputs, a causa de la actual infodemia en la que vivimos. En la presente asignatura estudiaremos la digitalización de los medios y sus retos, fortalezas, debilidades y oportunidades, así como reflexionaremos sobre los hábitos de consumo mediático y analizaremos la estructura de la esfera hipermediática actual.

Objetivos académicos de la asignatura

Reflexionar sobre la actual esfera mediática y sobre los retos, fortalezas, debilidades y oportunidades del ciberperiodismo.

Conocer los principales conceptos y perspectivas teóricas en el estudio de los cibermedios.

Comprender los conceptos básicos que intervienen en los procesos de comunicación y construcción de contenidos periodísticos, con énfasis en el ámbito digital.

Analizar los cambios que los social media han provocado en la comunicación y en la esfera mediática.

Conocer y aplicar herramientas de comunicación y periodismo digital para la producción de contenidos periodísticos.

Analizar y crear contenidos profesionales y de calidad adaptados a las redes sociales y la esfera digital.

Competencias

Generales

CG3. Aplicar los conocimientos teóricos en la actividad práctica.

CG4. Desarrollar conocimientos de informática aplicada y de sistemas digitales.

CG5. Desarrollar la capacidad de gestión de la información.

Específicas

CE13. Identificar y aplicar los conocimientos teóricos y prácticos de la comunicación audiovisual y de la comunicación en internet.

CE14. Identificar y aplicar las lógicas y habilidades narrativas y expositivas específicas de los contenidos

audiovisuales e interactivos de carácter informativo y no informativo.

CE15. Desarrollar la capacidad creativa en la realización audiovisual, multimedia e interactiva de los diferentes géneros.

Transversales

CT3. Adquirir capacitación en el uso de las nuevas tecnologías y de las tecnologías de la información y la comunicación.

Contenidos fundamentales de la asignatura

Del masmedia al social media, recorrido por los principales cambios mediáticos desde los años 70 hasta la actualidad.

Principios básicos del periodismo en los medios digitales.

Nuevos modelos de periodismo y formas de difusión del contenido: fast vs slow journalism. Periodismo ciudadano y curación de contenidos.

Los contenidos periodísticos en las redes sociales digitales. Análisis y creación de contenidos en redes sociales digitales y plataformas interactivas.

Comunicación algorítmica, Inteligencia Artificial (IA) y control de la comunicación.

Herramientas para el análisis y la creación de contenidos en plataformas digitales interactivas.

Periodismo en situaciones de crisis y emergencias a través de las redes sociales digitales.

Los retos del periodismo frente a la polarización y los discursos de odio en los social media.

Ejes metodológicos de la asignatura

Clases magistrales. Exposición de los contenidos de la asignatura de manera oral por parte del profesor.

Coloquios. Actividades de intercambio de opiniones entre el alumnado bajo la dirección del profesor.

Debate dirigido. Promover la expresión y la comprensión oral en una conversación colectiva en la cual el tema puede ser preparado, pero no el desarrollo de las intervenciones.

Seminario. Sesiones de trabajo de un grupo más bien reducido que investiga un tema mediante el diálogo y la discusión, bajo la dirección del profesor para profundizar sobre algunos temas específicos.

Trabajo en grupo. Actividad de aprendizaje que se tiene que hacer mediante la colaboración entre los miembros de un grupo.

Trabajo escrito. Actividad consistente en la presentación de un documento escrito.

Estudio de caso. Método empleado para estudiar un individuo, institución, problema, etc. de forma contextual y detallada.

Plan de desarrollo de la asignatura

Miércoles 27 de septiembre debate en clase a partir de la '[Ibai Llanos: mucho broadcasting y poco networking](#)' Carlos Scolari (2021).

Miércoles 25 de octubre se tiene que entregar y presentar, en grupos de 6 personas, el análisis de un medio de comunicación que haga *slow journalism*. Trabajo de entre cuatro y seis páginas.

Miércoles 15 de noviembre los alumnos tendrán que entregar de forma individual, una auto etnografía sobre sus hábitos de consumo mediático que contengan una reflexión crítica sobre sus usos de los medios. Hará falta como

mínimo responder a las preguntas: ¿Mi consumo mediático ha cambiado desde que he empezado el grado? Y ¿Mi consumo mediático me permite ser un ciudadano y futuro profesional del ámbito mediático muy informado? Trabajo de entre una y dos páginas.

Miércoles 22 de noviembre se tendrá que entregar y presentar, en grupos de 6 personas, el análisis de los social media de un medio de comunicación de ámbito local, nacional o internacional. Trabajo de entre seis y ocho páginas.

Miércoles 13 de diciembre haremos debate sobre las lecturas propuestas a 'La invasión de los algoritmos' (2021) de José Antonio Gabelas-Barroso, 'Algoritmo, el becario espabilado en los medios de comunicación' (2022) de David Corral; ; '[CHATPGPT: DEL TEST DE TURING AL TEST DE BARICCO](#)' i '[10 TESIS SOBRE LA IA](#)' de Carlos Scolari (2023).

Martes 19 y miércoles 20 de diciembre los alumnos tendrán que presentar, en grupos de 6 o 7 personas, el blog periodístico, en versión preliminar, pero avanzada, que habrán creado a lo largo del curso y que debe tener un mínimo de dos entradas de entre 1 y 2 páginas de word cada una por miembro del grupo. Además, se tiene que crear contenido multimedia (audio, video e imagen) original por el blog. **La entrega definitiva será el día 8 de enero.**

Todas las entregas se harán a través del Campus Virtual. El profesor se reserva el derecho de incluir nuevos debates sobre lecturas de actualidad que sean de interés para esta asignatura, siempre avisando con, como mínimo, una semana de antelación al alumnado y haciendo que la lectura esté disponible a través del Campus Virtual.

Sistema de evaluación

El estudiante o la estudiante que se quiera acoger a la evaluación alternativa deberá presentar un contrato de trabajo o justificar, mediante escrito dirigido a la decana, las razones que le imposibilitan realizar la evaluación continua en un plazo de cinco (5) días desde el comienzo del cuatrimestre. Para más información, envíe un correo electrónico a lletres.secretariacentre@udl.cat o diríjase a la Secretaría Académica de la Facultad de Letras.

En caso de fraude académico o copia espontánea, se aplicará lo establecido en la Normativa de evaluación y calificación de la docencia en los grados y másteres de la UdL.

Asistencia y participación en clase 20% La participación en los debates propuestos en el aula es parte fundamental de este porcentaje de la nota.	
Bloque analítico 20%	Análisis <i>slow journalism</i> 10%
	Análisis <i>social media</i> 10%
Bloque creativo y reflexivo 40%	Auto etnografía 10%
	Presentación del blog 10%
	Creación del blog 20%
Examen final 20% (martes 16 de enero a les 16h en el aula 1.03)	

Los alumnos que hayan asistido como mínimo al 80% de las clases y hayan hecho todos los trabajos y el examen y tengan una nota mediana inferior a 5 podrán hacer la recuperación. La única parte recuperable de la asignatura es el bloque creativo y reflexivo, por lo tanto, los alumnos que suspendan tendrán hasta el día 2 de febrero para entregar un trabajo individual de reflexión sobre los retos y oportunidades de las inteligencias artificiales en el ámbito de la comunicación. Se valorará especialmente que la reflexión se fundamente en las lecturas y debates tenidos en el aula a lo largo del semestre y también, en otras fuentes consultadas por el alumnado.

EVALUACIÓN ALTERNATIVA

El alumnado que tenga concedida la evaluación alternativa tendrá hasta el 15 de enero para entregar los siguientes trabajos:

Bloque de ensayo 20%	Trabajo sobre la relevancia, los retos y las oportunidades de la verificación de contenidos en el ámbito periodístico. Se puede relacionar esta reflexión con la evolución de formatos periodísticos como el <i>slow-journalism</i> o la curación de contenidos.
Bloque analítico 20%	Análisis <i>slow journalism</i> 10%
	Análisis <i>social media</i> 10%
Bloc creativo y reflexivo 40%	Auto etnografía 10%
	Presentación del blog 10%
	Creación del blog 20%
Examen final 20% (martes 16 de enero a les 16h en el aula 1.03)	

En relación con la recuperación se aplica lo mismo que en la evaluación ordinaria.

Bibliografía y recursos de información

Apablaza-Campos Alexis, Morales Vargas Alejandro, Lopezosa Carlos, Salvat Josep y Codina Luís (2020). Social Media Live Streaming (SMLS) en medios digitales: el uso de Periscope, Facebook Live y YouTube Live en cibermedios chilenos. *Digitos: revista de comunicación digital*. 6:219-38. DOI: 10.7203/rd.v1i6.145

Aparici, Roberto y Martínez-Pérez, Jorge (2021). **El algoritmo de la incertidumbre**. Gedisa: Barcelona.

Arroyas-Langa, Enrique; Pérez-Díaz, Pedro; Pérez-Escolar, Marta (2022). **El debate público en la red: polarización, consenso y discursos de odio**. Comunicación Social: Barcelona.

Campos-Domínguez, Eva y García-Orosa, Berta (2018). Comunicación algorítmica en los partidos políticos: automatización de producción y circulación de mensajes. *El profesional de la información*, 27(4), 769-777. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.06>

Fengler, Susanne; Eberwein, Tobias; Mazzoleni, Gianpietro y Porlezza, Colin (Eds.) (2014). *Journalists and media accountability. An international study of news people in the digital age*. Peter Lang Publishing

Franco, Guillermo. (2008). **Cómo escribir para la Web**. Knight Center for Journalism in the Americas. <https://journalismcourses.org/wp-content/uploads/2020/08/How-to-write-for-the-Web-esp.pdf>

Greenwood, Sue (2017). **Future Journalism. Where We Are and Where We're Going**. Routledge.

Guallar, Javier (2014). **El content curator**. Editorial UOC.

Jaraba, Gabriel(2015). **Twitter para periodistas: cómo usar con profesionalidad el microblogging para sacar partido de la red**. Editorial UOC. <http://www.digitaliapublishing.com/a/38008>

Jenkins, Henry, Ford, Sam y Green, Joshua. (2015). **Cultura Transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red**. GEDISA.

Keen, Andrew (2016). **Internet no és la resposta**. Catedral.

Le Masurier, Megan (2018). **Slow Journalism**. Routledge.

McChesney, Robert (2015). **Desconexión digital: cómo el capitalismo está poniendo a internet en contra de la democracia**. El Viejo Topo.

Morales-Vargas, Alejandro, Pedraza-Jiménez, Rafael y Codina, Luís (2022). Calidad web en medios digitales: revisión bibliográfica sobre métodos e indicadores de evaluación general y atributos de confianza. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 39-63. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1515>

Noguera-Vivo, José Manuel (2015). **Todos, todo: manual de periodismo, participación y tecnología**. Editorial UOC.

Pelliser-Rossell, Nel·lo y Oleaque-Moreno, Joan M. (eds.) (2019). **Mutaciones discursivas en el siglo XXI: La política en los medios y en las redes**. Tirant Humanidades.

Pérez-Soler, Susana (2017). **Periodismo y redes sociales: claves para la gestión de contenidos digitales**. Editorial UOC.

Peters, Chris y Broersma, Marcel (Eds.). (2017). **Rethinking Journalism Again. Societal role and public relevance in a digital age**. Routledge.

Puentes-Rivera, Iván, Campos-Freire, Francisco i López-García, Xosé (Coords.) (2018). **Periodismo con futuro**. Media XXI.

Redondo, Myriam (2018). **Verificación digital para periodistas: manual contra bulos y desinformación internacional**. Editorial UOC.

Sáez, Albert. (2015). **El Periodisme després de Twitter: notes per a repensar un ofici**. Tres i Quatre.

Salazar, Idoia y Benjamins, Richard (2022). **El algoritmo y yo. Guía de convivencia entre seres humanos y artificiales**. Anaya: Madrid.

Salvatierra, Ramón (Coord.). (2016). **Ciberperiodismo en Iberoamérica**. Ariel.
<https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/publicaciones/479/>

Sampedro, Víctor (2018). **Diética digital. Para adelgazar al Gran Hermano**. Icaria Editorial.

Sánchez-Calero, María Luisa i Limón-Naharro, Pilar (2017). **La construcción de la noticia y el papel de los social media y los Periodismos Ciudadanos en la gestión de la información de desastres o catástrofes naturales**. Egregius.

Sanjurjo-Rebollo, Beatriz (2015). **Manual de Internet y redes sociales: una mirada legal al nuevo panorama de las comunicaciones en la red, con especial referencia al periodismo digital, propiedad intelectual, protección de datos, negocios audiovisuales, ecommerce, consumidores, marketing online y publicidad digital**. Dykinson.

Sehl, Annika; Cornia, Alessio; Nielsen, Rasmus Kleis (2018). **Public Service News and Social Media**. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Suau Gomila, Guillem; Mora-Rodríguez, Michael; Pont-Sorribes, Carles (2022). Twitter como herramienta de comunicación de emergencias: análisis de los perfiles institucionales y propuestas de mejora a partir de los atentados de Barcelona y Cambrils de 2017. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(2), 433-446.
<https://doi.org/10.5209/esmp.77692>

Tranche, Rafael (2019). **La máscara sobre la realidad: la información en la era digital**. Alianza Editorial.

Van-Dijck, José (2019). **La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales**. Siglo XXI Editores.

Villar-Rodríguez, Jorge (2016). **Gestión y planificación de redes sociales profesionales: Todo lo que debes saber para gestionar correctamente redes sociales corporativas**. Deusto.

Zuazo, Natalia (2018). Los dueños de internet: **Cómo nos dominan los gigantes de la tecnología y qué hacer para cambiarlo**. Debate.

Observatorios y publicaciones electrónicas de crítica de medios:

- Ética Segura: <http://www.fnpi.org/es/etica-segura>
- European Journalism Observatory: <http://en.ejo.ch/>
- Mèdia.cat: <http://www.media.cat/>
- Poynter.org: <http://www.poynter.org/>
- Columbia Journalism Review: <http://www.cjr.org/>
- Project Censored: <http://projectcensored.org/>
- The Media Blog: <http://www.themediablog.co.uk/>

Webs y blogs de actualidad del sector:

- Mediagazer: <http://mediagazer.com/>
- Nieman Lab: <http://www.niemanlab.org/>
- PressGazette: <http://www.pressgazette.co.uk/>
- Pew Research Center: <http://www.journalism.org/>
- Journalism.co.uk: <https://www.journalism.co.uk/>
- Reuters Institute for the Study of Journalism: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/>
- Clases de Periodismo: <http://www.clasesdeperiodismo.com/>
- Comunicació21: <http://comunicacio21.cat/>