

SÍLABO

Periodismo de Datos Digitales

Código	ASUC01662	Carácter	Electivo	
Prerrequisito	140 créditos aprobados			
Créditos	3			
Horas	Teóricas	2	Prácticas	2
Año académico	2025			

I. Introducción

Periodismo de Datos Digitales es una asignatura de especialidad, de carácter electivo, de la Escuela Académico Profesional de Ciencias y Tecnologías de la Comunicación. Su prerrequisito es haber aprobado 140 créditos. Desarrolla, a nivel logrado, la competencia específica Investigación Periodística. Su relevancia reside en desarrollar fluidez y eficacia comunicativa.

Los contenidos generales que la asignatura desarrolla son los siguientes: acumulación, procesamiento y análisis de grandes volúmenes de información (macrodatos) que se mueven o analizan a alta velocidad; impacto de los datos en el consumo, viralización y posicionamiento (SEO) de contenidos; la interacción por parte de los usuarios; el efecto viral a través de las redes sociales; la investigación periodística como un instrumento para obtener datos; el periodismo de datos.

II. Resultado de aprendizaje de la asignatura

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de construir productos informativos con fluidez y eficacia comunicativa, aprovechando los recursos lingüísticos y literarios más adecuados a los distintos medios de comunicación digital.

III. Organización de los aprendizajes

Unidad 1 Acumulación, procesamiento y análisis de macrodatos		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de analizar las condiciones del periodismo de datos, las fuentes para el trabajo con datos abiertos y el procedimiento de recopilación, procesamiento y análisis de macrodatos.		
Ejes temáticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. El periodismo de datos. Condiciones necesarias y competencias 2. La visualización y el periodismo de datos 3. El papel del <i>big data</i> 4. Diferencia entre formatos cerrados y abiertos 5. Fuentes para trabajar con datos abiertos 6. Procedimiento usual para la recopilación de datos 		

Unidad 2 Impacto de los datos en el consumo, viralización y posicionamiento (SEO) de contenidos		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de analizar el impacto de los datos en el consumo, viralización y posicionamiento (SEO) de contenidos en casos concretos.		
Ejes temáticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. El SEO. Definición y características 2. Ventajas de implementar una estrategia SEO 3. Tipos de búsqueda 4. Cómo armar una estrategia SEO 5. El SEO on page y el SEO off page 6. El SEO técnico 7. El SEO local 		

Unidad 3 La interacción por parte de los usuarios: el efecto viral a través de las redes sociales		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de analizar los efectos de la viralización de contenidos en el periodismo digital.		
Ejes temáticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. La noticia en los medios digitales y en las redes sociales. Características 2. La viralización de la noticia: la emotividad y la proximidad 3. Del usuario pasivo al <i>gatekeeping</i> periodístico mixto y a la viralidad como nuevo criterio de noticiabilidad 4. Los riesgos de las redes: la desinformación 		

Unidad 4 La investigación periodística como un instrumento para obtener datos		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de construir productos informativos con fluidez y eficacia comunicativa, aprovechando los recursos lingüísticos y literarios que sean más adecuados a los distintos medios de comunicación digital.		
Ejes temáticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proceso de la investigación periodística con base de datos 2. Papel del cuestionamiento en el trabajo con bases de datos 3. Importancia del análisis y confrontación de las bases de datos con la realidad. Casos concretos 4. La construcción de las bases de datos y el proceso de verificación. Importancia 5. El cruce de las bases de datos. ¿Qué tan profundo se quiere llegar con una historia? 6. Alcances de la investigación periodística basada en datos 		

	7. Importancia de la toma de decisiones 8. Selección de formatos para publicar hallazgos e involucrar a la audiencia
--	---

IV. Metodología

Modalidad Presencial

Para el desarrollo de la asignatura, se emplea fundamentalmente la metodología experiencial y colaborativa. En cuanto a las estrategias seleccionadas para su desarrollo, se va a incidir en:

- El aprendizaje colaborativo
- El estudio de casos
- El aprendizaje orientado en proyectos

V. Evaluación

Modalidad Presencial

Rubros	Unidad por evaluar	Fecha	Entregable / Instrumento	Peso parcial	Peso total
Evaluación de entrada	Prerrequisito	Primera sesión	- Evaluación individual teórica / Prueba objetiva	0 %	
Consolidado 1 C1	1	Semana 1 – 4	- Evaluación individual teórico-práctica / Prueba de desarrollo	40 %	20 %
	2	Semana 5 – 7	- Ejercicios grupales de análisis de casos / Rúbrica de evaluación	60 %	
Evaluación parcial EP	1 y 2	Semana 8	- Trabajo práctico grupal / Rúbrica de evaluación	20 %	
Consolidado 2 C2	3	Semana 9 – 12	- Exposición grupal del proyecto / Rúbrica de evaluación	40 %	20 %
	4	Semana 13 – 15	- Trabajo práctico grupal: avance de proyecto / Rúbrica de evaluación	60 %	
Evaluación final EF	Todas las unidades	Semana 16	- Exposición grupal del proyecto final / Rúbrica de evaluación.	40 %	
Evaluación sustitutoria*	Todas las unidades	Fecha posterior a la evaluación final	- Aplica		

* Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores.

Fórmula para obtener el promedio:

$$PF = C1 (20 \%) + EP (20 \%) + C2 (20 \%) + EF (40 \%)$$

VI. Bibliografía**Básica**

Franco, G. (2008). *Cómo escribir para la web: bases para la discusión y construcción de manuales de redacción online*. Knight Center for Journalism in the Americas. <https://asms.short.gy/futZmP>

Complementaria

Colle, R. (2013). Prensa y "Big Data": El desafío de la acumulación y análisis de datos. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 4(1). <https://bit.ly/3MpHNby>

Hinojosa, H. (2010). Redes virales, prensa y sociedad. *CienciaUAT*, 4(3),8-12 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441942919004>

Michiels, E. (2017). *El periodismo de datos como herramienta para generar investigaciones*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Abierta Interamericana].

Peschiera, L. (2018). *La viralización de la noticia: caso Evangelina Chamorro (teoría de la construcción noticiosa)*. [Tesis de Maestría, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología, Universidad San Martín de Porres]. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/4299>

Perry F. y Paz, M. (Eds.). (2014). *Manual de periodismo de datos iberoamericano*. Fundación Poderomedia y Escuela de Periodismo de la Universidad Alberto Hurtado. <http://manual.periodismodedatos.org/milagros-salazar.php>

Salazar, M. (2018). *Investigación: "Periodismo basado en datos: visualizar la mentira versus revelar la verdad"*. Investigative Journalism Education Consortium.

VII. Recursos digitales

Banco Mundial (2021). *Datos abiertos en Organismos Internacionales*. <https://datos.bancomundial.org/>

Cyberclick. (2021). *Qué es y cuál es la importancia del SEO*. <https://bit.ly/3tB8C3S>

Gobierno de México. (2021). *Datos abiertos*. <https://datos.gob.mx/>

ICIJ. (2021). *Offshore Leaks Database*. <https://offshoreleaks.icij.org/>

LiveBinders. (2021). *Distintas iniciativas de Open Data*.

<https://www.livebinders.com/play/play?id=2483415>

Ministerio de Salud de Argentina. (2021). *Ejemplos de difusión de datos abiertos en plataformas de OGov*. <http://datos.salud.gob.ar/dataset>

Open Government Partnership. (2021). *Sobre Open Government Partnership*.
<https://www.opengovpartnership.org/es/about/>

Rockcontent. (2022). *OSEO: la guía completa para que conquistes la cima de Google en el 2022*. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>