

SAGRADO

Universidad del Sagrado Corazón

ESCUELA DE COMUNICACIÓN FERRÉ RANGEL

PRONTUARIO

TÍTULO:	Historias de Impacto
CODIFICACIÓN:	STT-610
PRERREQUISITOS:	N/A
CRÉDITOS:	Tres (3) créditos, tres (3) horas semanales, un (1) trimestre

DESCRIPCIÓN

En este curso se explora el storytelling digital desde la redacción y composición de historias con la capacidad de dejar huella en las audiencias. Se estudia cómo identificar una historia que tiene el potencial de explorarse en profundidad con el desarrollo de formas de presentar personajes no ficticios y establecer escenas. Se examinan críticamente diversas fuentes dentro de los medios sociales para encontrar historias convincentes y se analizan técnicas narrativas para crear historias informativas e influyentes de no ficción diseñadas para sus propósitos profesionales en publicidad, periodismo o producción documental.

JUSTIFICACIÓN

La capacidad de contar historias (storytelling) de impacto en el entorno digital ha cobrado gran importancia en la medida en que permite compartir ideas y perspectivas novedosas sobre temas de relevancia social. De ahí que sea uno de los elementos base para cualquier estudiante graduado de comunicación el poder identificar historias que creen un vínculo emocional con las audiencias y desarrollarlas desde una óptica estratégica. Las organizaciones sociales (sean movimientos sociales, organizaciones no gubernamentales, negocios o agencias de gobierno) buscan contar historias y potenciarlas para que tengan el poder de movilizar a sus públicos tanto internos como

externos. Las historias de impacto no sólo permiten capturar la atención sino también que se construyan y cultiven relaciones sostenibles y duraderas.

COMPETENCIAS

Las competencias que se busca fortalecer a lo largo del curso son:

- Comunicación
- Cuestionamiento crítico
- Innovación y emprendimiento

OBJETIVOS

Al finalizar el curso, los estudiantes estarán capacitados para:

1. Explicar cómo el storytelling de impacto es una herramienta de persuasión en términos históricos y en el entorno digital.
2. Reconocer y validar las estrategias que crean un vínculo emocional en historias de impacto.
3. Evaluar las características de diferentes grupos poblacionales en el proceso de identificación de las audiencias.
4. Diseñar una estrategia narrativa para asegurar la verosimilitud de los personajes en una historia con impacto.
5. Crear un portafolio de historias con potencial de desarrollarse como storytelling de impacto.
6. Producir una historia de impacto de no ficción.

CONTENIDO

- I. Storytelling
 - A. Mirada histórica: desde la oralidad hasta la digitalización de contenidos
 - B. Composición y persuasión
 - C. Vínculo emocional o la huella en las audiencias
- II. La historia

- A. Identificar la historia
- B. Las posibles fuentes
- C. El potencial
- III. Las audiencias
 - A. Identificación y segmentación
 - B. El mito de la audiencia general
- IV. Personajes
 - A. Cómo presentarlos
 - B. Roles y funciones
- V. Técnicas narrativas
 - A. Herramientas o recursos para contar
 - B. Verosimilitud en tiempos de la posverdad
- VI. Aplicación del storytelling al espacio profesional
 - A. Publicidad/Relaciones Públicas/Mercadeo
 - B. Periodismo
 - C. Producción documental

ESTRATEGIAS INSTRUCCIONALES

Los tópicos de estudio y discusión se presentarán a través de las lecturas asignadas, trabajos especiales, análisis y discusión de casos, reflexión personal, dinámicas de grupo, películas, documentales, noticias, artículos de actualidad y conferenciantes invitados.

EVALUACIÓN

Participación y discusión en clase	15%
Análisis de productos (historias de impacto)	20%
Ensayos	30%
<u>Trabajo final</u>	<u>35%</u>
Total	100%

TEXTOS

- Aragone, P. (2022). *Enciende la llama: Secretos del storytelling para despertar, inspirar y movilizar audiencias* (Vol. 1). Hojas del Sur.
- Salmon, C., Roig, M., & Bértolo, I. (2016). *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Península.
- Matus Lobos, P. I. (2019). *Storytelling: cómo crear y contar buenas historias*. Maletín Editores.

REFERENCIAS

- Abrams, S. (2018). Chapter 2: Telling a Story. *EmpoWord: A Student-Centered Anthology & Handbook for College Writers*. (82-111).
<https://content.library.pdx.edu/files/PDXScholar/empoword/82/>
- Avaro, D. (2021). La posverdad. Una guía introductoria. *Andamios*, 18(46), 117-142.
<https://doi.org/10.29092/uacm.v18i46.840>
- Blanco, D. (2020) La verosimilitud y la verdad. RDT Conlutores.
<https://www.linkedin.com/pulse/la-verosimilitud-y-verdad-diego-blanco/?originalSubdomain=es>
- Chávez Díaz, Liliana. (2019). Compañeros de viaje: La meta(no)ficción como artificio de verosimilitud en historias sobre migración. *Literatura y lingüística*, (40), 113-140.
<https://dx.doi.org/10.29344/0717621x.40.2063>
<https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/handle/20.500.12008/29401>
- Fernández Melo, D. (2020). El rol del interactor en la producción documental: una aproximación a las nuevas relaciones entre autoría y audiencia en la comunicación interactiva. Tesis de posgrado. Universidad de la República (Uruguay).
<https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/handle/20.500.12008/29401>
- García, J. (2022). Innovación y Periodismo Local en América Latina. *Quórum Académico*, 19(1), 125-129.
<https://produccioncientificaluz.org/index.php/quorum/article/view/38439>
- García, V. G. (2021). Crítica y no ficción: Notas para repensar el género en tiempos de "posverdad". *RECIAL* XII, 20 (julio-diciembre 2021) ISSN 2718-658X.
<https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/157637>
- Gutkind, L. (1996) The 5 Rs of Creative Nonfiction. *Creative Nonfiction*. ISSUE 06 / 1996
<https://creativenonfiction.org/writing/the-5-rs-of-creative-nonfiction/>
- Heilbron, W. (2014). *Transmedia 8 Bits*. <http://hdl.handle.net/10554/19993>.

- Kemp, E., Porter III, M., Anaza, N. A., & Min, D. J. (2021). The impact of storytelling in creating firm and customer connections in online environments. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Lobera, J. L. (04/06/2021). Cinco fuentes de inspiración para tus historias. *Storyplot*. <https://www.storyplot.com/2021/06/cinco-fuentes-de-inspiracion-para-tus-historias/>
- Lorenzo Gutiérrez, A. (2022). Publicidad emocional: un estudio sobre la actitud ante la publicidad racional y el storytelling. Tesis de grado Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/55088>
- Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L., y López-Meri, A. (2021). Periodismo y nuevas narrativas. Storytelling como formato de difusión informativa en redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 553-567. Universidad Complutense de Madrid. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.71193>
https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO_REP/2944
- Musfira, A. F., Ibrahim, N., & Harun, H. (2022). A Thematic Review on Digital Storytelling (DST) in Social Media. *The Qualitative Report*, 27(8), 1590-1620. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2022.5383>
- Ponce Pascual, L. (2021). Storytelling. El uso de la narrativa para crear un universo de marca. Tesis de grado. Universitat Jaume I. <http://hdl.handle.net/10234/195204>
<https://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/195204>
- Rodríguez-Hidalgo, C., Rivera-Rogel, D., & Velásquez, A. (2020). Las audiencias en el contexto digital. *Tendencias de la comunicación II*, 45-55. https://d1wqtxs1xzle7.cloudfront.net/64140934/Las_audiencias_en_el_contexto_digital-libre.pdf?1597070721=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCita_en_Rodriguez_C_et_al_2020_Las_audie.pdf&Expires=1684934994&Signature=cN6EnKlAyvw6x-F7YyJPFI0u1tV4urYPh1h86HCCXdRKj2y2JYqNELHISbND9Mu6vUzOEPIrRzrLiLiVHgZsWlpS4Mfbr3O8szcmP4sn38MaC8dy6EZsB2S9FX6pHQD9p6ioLi-yjPI2s6rKSwwSQcmJmOo8Qm1LjyswAdQYS3lKBZpakm-uwbYyZfLVinBXw14n-LKiXUn~j7l6VdkQxKcT5h4a4Qbaf3TjGinRBDP~~EaVzBtR6X4WXLnxYaUn4GuWD1U1JlLqJUF9ZJcnv0nXjihuW~x3oM3y8U6il3fLnqv1j28eyRtY6G2ETDvQ3mA5vvaCixsEueHEoFA_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Sousa, V. (2021). Storytelling and retromarketing: strengthening brand communication. *Revista de Marketing Aplicado*, vol 25, 2, 44-62. <https://doi.org/10.17979/redm.2021.25.2.8752>
- Vizcaíno-Alcantud, P. (2023). La historia del storytelling en publicidad: una aproximación profesional desde las estrategias creativas. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 15(2), 1-18. <https://journals.eagora.org/revVISUAL/article/download/4624/2946>

ACOMODO RAZONABLE

Para obtener información detallada del proceso y la documentación requerida, debe visitar la oficina correspondiente. Para garantizar igualdad de condiciones, en cumplimiento de la Ley ADA (1990) y el Acta de Rehabilitación (1973), según enmendada, todo estudiante que necesite servicios de acomodo razonable o asistencia especial deberá completar el proceso establecido por la Vicepresidencia de Asuntos Académicos.

INTEGRIDAD ACADÉMICA

Esta política aplica a todo estudiante matriculado en la Universidad del Sagrado Corazón para tomar cursos con o sin crédito académico. Una falta de integridad académica es todo acto u omisión que no demuestre la honestidad, transparencia y responsabilidad que debe caracterizar toda actividad académica. Todo estudiante que falte a la política de honradez, fraude y plagio se expone a las siguientes sanciones: recibirá nota de cero en la evaluación y/o repetición del trabajo en el seminario, nota de F(*) en el seminario: suspensión o expulsión según se establece en el documento de Política de Integridad Académica con fecha de efectividad de noviembre 2022.

Derechos Reservados USC/ junio 2023