

ESCUELA DE COMUNICACIÓN FERRÉ RANGEL

PRONTUARIO

TÍTULO: Bases conceptuales y tecnológicas de las narrativas digitales

CODIFICACIÓN: NRD 610

CRÉDITOS: 3 créditos | 45 horas contacto | 1 trimestre

DESCRIPCIÓN

Este curso aborda los contenidos esenciales y las estrategias más efectivas de las narrativas en soportes digitales. Incluye una reflexión en torno a las implicaciones legales, éticas, creativas y narrativas de la producción y la divulgación de contenido en la era digital. En el curso se exploran las bases culturales de las narrativas digitales y sus transformaciones en años recientes como consecuencia inmediata del fenómeno de la convergencia. Se trabaja el tema de la creación de contenido en prácticas comunicativas como el periodismo, el mercadeo, la publicidad y las relaciones públicas. Igualmente se presentan diversas formas de entender a las audiencias en los procesos que buscan su implicación emocional (*engagement*) para potenciar su experiencia. Por último, se explora la gestión estratégica del relato en distintos medios, plataformas y espacios en los que se colocan las narrativas para la optimización de su uso. Este curso se ofrece en modalidad híbrida.

JUSTIFICACIÓN

El o la comunicadora contemporánea busca responder a la demanda de producción de contenidos que le impone el desarrollo acelerado de las plataformas digitales y las redes sociales.. El nuevo perfil profesional que emana de las industrias creativas, informativas, de publicidad y de marketing requiere de generadores de contenido que no solo entiendan y puedan narrar historias transmedia en procesos de producción, difusión y gestión omnimedial (omnicanal) sino que se puedan adaptar a la expectativa de los usuarios para mejorar sus experiencias.

COMPETENCIAS

El curso desarrolla en el o la estudiante las siguientes competencias:

- **Comunicación**
- **Investigación y exploración**
- **Cuestionamiento crítico**

OBJETIVOS

Al finalizar el curso, el estudiante será capaz de:

1. Entender las implicaciones éticas, conceptuales, creativas y narrativas de la producción y divulgación de conocimiento en la era digital.
2. Conocer el diseño de estructuras narrativas en general y las digitales en particular.
3. Comprender las diferencias entre narrativas multiplataformas, transmedia y omnimedia (omnicanal) en la confección de mensajes y estrategias de comunicación.
4. Reconocer en el nuevo ecosistema mediático la diversidad de plataformas.
5. Entender las nuevas relaciones entre los consumidores, el producto y la información.
6. Saber indagar sobre el comportamiento de las audiencias o usuarios y la gestión de contenidos.

CONTENIDO

- I. Implicaciones éticas, conceptuales, creativas y narrativas de la producción y divulgación de conocimiento en la era digital.
 - A. Aspectos legales y éticos de la creación de contenido
 - B. Nuestra adicción a las narraciones
- II. TICs y narrativas digitales
 - A. De la convergencia tecnológica a la divergencia semiótica
 1. Dimensiones de la convergencia
 2. Divergencia como consecuencia de la convergencia
 - B. Bases culturales de las narrativas digitales
 1. El storytelling a lo largo de la historia cultural
 2. El proceso participativo interactivo como elemento transformacional del *storytelling*
 3. La nueva narrativa interactiva digital
- III. Generación de contenidos
 - A. Principios básicos en la generación de contenido
 1. Multiplataforma
 2. Hipermediaciones
 3. Transmedialidad
 - B. Storytelling: desde la ficción a la no ficción

1. Storytelling en el periodismo
 2. Storytelling en el mercadeo, la publicidad y las relaciones públicas
 3. Storytelling en la blogosfera
- IV. Entender a las audiencias
- A. La implicación emocional o *engagement*
 - B. La experiencia del usuario (UX)
 1. Fundamentos de la experiencia de usuario, bases culturales
 2. Técnicas de UX
 3. Elementos e interacción de UX
 4. Potenciar el UX
 - C. La investigación de las audiencias/usuarios
 1. Perfiles
 2. Netnografía
- V. Gestión estratégica del relato
- A. Exploración estratégica de los distintos medios, plataformas y espacios digitales
 - B. Omnicanalidad

METODOLOGÍA

Se recomiendan las siguientes estrategias de la metodología de aprendizaje activo:

- Estudios de casos
- Módulos de aprendizaje
- Foros
- Presentaciones
- Proyecto final

EVALUACIÓN

Asignaciones	30%
Ejercicios y foros en línea	20%
Ensayos críticos	20%
Proyecto final	<u>30%</u>
TOTAL	100%

AVALÚO DEL APRENDIZAJE

Se aplica la rúbrica de avalúo institucional a la actividad central del curso.

BIBLIOGRAFÍA

Boni, Marta (2017). Introduction: Worlds, Today (pp. 9-28). World Building. Transmedia, Fans, Industries. Amsterdam University Press, 2017

<https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/25975/1004106.pdf>

Delgado Rodríguez, H. A. (2020). UX-User Experience ¿Qué es? y su importancia en Diseño Web. <https://disenowebakus.net/ux.php>

Evans, E. (2016). Negotiating “engagement” within transmedia culture. *Summer School in Cultural Studies, Jyväskylä*, 13-15.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/46853568/negotiating-engagement-jyvaskyla.pdf?1467109318=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DNegotiating_Engagement_within_Transmedia.pdf&Expires=1600446280&Signature=U-D9vrh2NT0vIY8uP2j5~p0zq-JMCirG3JsLDfjbrOzryeT292HdU8Lr7qxCYFbll3qG-kBB3HX8gl050Pr3Q1PyU~c5uwwwJlVgqAgqT1pg~IEzvSe8tP-RFvQ9LVWqImZ~cpnR75KiQsan2Chect1AZ-5FW-OLoRff1rrV0gSbtOkZhXHK5i3CSmk43qPFtM33cd94zFPcfKtkwo~7jB9XJ~NmyuUJN-QzaXvB2RNAIhPqFL0mh1NqODrR4m4wcGcv0XkE5~YudUwar6DDsPzWpmSQ32SS8DtWtPvggjbim3fXol77uDfxN3NxPNGN8l1fGrJA9pZ92d67bJHxceA_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Galbe, J. M., & Espadas, J. F. (2016). El rol del prosumidor en la expansión narrativa transmedia de las historias de ficción en televisión: el caso de ‘el ministerio del tiempo’.

https://www.researchgate.net/publication/304170136_EL_ROL_DEL_PROSUMIDOR_EN_LA_EXPANSION_NARRATIVA_TRANSMEDIA_DE_LAS_HISTORIAS_DE_FICCION_EN_TELEVISION_EL_CASO_DE_%27EL_MINISTERIO_DEL_TIEMPO%27

- García, F. G., & Ruiz, F. J. G. (2018). 'Youtubers', mundos éticos posibles. *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 8(2), 151-187. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6459845>
- Gutiérrez-González, C., & González-Pardo, R. (2019). Entre tradiciones e hipermediaciones: una reflexión para la comunicación digital. *Dixit*, (30), 98-107. <https://revistas.ucu.edu.uy/index.php/revistadixit/article/view/1793>
- Herrera Ferrer, Raquel. (2015) Investigar la narrativa digital: identificación de sus filiaciones narrativas, sistema de análisis comparativo y aplicación del sistema a casos de estudio». *Hipertext.net*, n.º 13, <https://www.raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/293493>
- Hug, T. (2015). Consideraciones críticas sobre las narrativas digitales en los contextos educativos. *Comunicacion*, (33), 45+. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5472538>
- Innocenti, V., & Pescatore, G. (2017). 9. Narrative Ecosystems. *World Building Transmedia, Fans, Industries*, 164. <https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/25975/1004106.pdf?sequence=1#page=165>
- Jenkins, H. (2007) Transmedia storytelling 101. Confessions of an ACA FAN http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
- Koenitz, H. (2015 -Final draft) Towards a specific theory of interactive digital narrative. En *Digital narrative*. NY: Routledge. https://www.researchgate.net/publication/310479591_Towards_a_Specific_Theory_of_Interactive_Digital_Narrative

- Marín, A.E. (29 de julio de 2019). El contenido transmedia: de la convergencia a la divergencia digital. [Entrada de blog]. Recuperado de <https://www.anesma.com/el-contenido-transmedia-de-la-convergencia-a-la-divergencia-digital/>
- McAdams, M. (2016). Transmedia Storytelling. In *Conference Paper: World Journalism Education Congress* (pp. 1-7). https://www.researchgate.net/publication/304415307_Transmedia_Storytelling
- NotiAmérica. (17 de agosto de 2020). El contenido digital igualará la mitad de la masa de la Tierra en 2245. [Entrada de blog] <https://www.notimerica.com/ciencia-tecnologia/noticia-contenido-digital-igualara-mitad-masa-tierra-2245-20200817115830.html>
- Reid, E. and Duffy, K. (2018) A netnographic sensibility: developing the netnographic/social listening boundaries. *Journal of Marketing Management*, 34(3-4), pp. 263-286 <http://eprints.gla.ac.uk/155287/>
- Rosenberg, A. (2018). *How history gets things wrong: the neuroscience of our addiction to stories*. MIT Press.
- Ruiz, J. H. (2017). Diseñando una recepción participativa para universos transmedia: roles y desafíos. *Tropelías: Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada*, (28), 21-41. <https://core.ac.uk/download/pdf/287340363.pdf>
- Salas Ocampo, D. (2 de junio de 2020). ¿Qué se comprende por etnografía virtual? *Investigalia*. <https://investigaliacr.com/investigacion/que-se-comprende-por-etnografia-virtual/>

Satne, G. (7 de diciembre de 2019). Book review of *How history gets things wrong: the neuroscience of our addiction to stories*. *Notre Dame Philosophical Reviews*.
<https://ndpr.nd.edu/news/how-history-gets-things-wrong-the-neuroscience-of-our-addiction-to-stories/>

Scolari, C. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario AC/E de cultura digital*, 1, 71-81.
https://d1wgtxts1xzle7.cloudfront.net/52211715/6Transmedia_CScolari.pdf?1489946808=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTransmedia_CScolari.pdf&Expires=1600449145&Signature=Ry8Pakaitb8wrfkVRfLBoGlp45o2MJCV6bBNyCqIYaWIUN7ie6QPKyYBwTf3i4csC~KlbZLzqVK~4fTtY-17VZIMRuSeKlmzFjvHoEMFByKevc4S0m38~xyEI2yVYMGs30yeoSU70FkxXuA2lvUx3EPfNsg9UOIhctXsWkoZtdv4f5lj4I7zZQZ-De7iYwGcvHHv7qB2n00dd0sbb-6OkdtsRqk41h5yc0FzehpzSbo6DtHUEFm9dl1S65sUCjGDe60CLXOfc6ekHlbnzrh6QBBSbWi78Up6pjjD8JCoxrUwv4qTNe9L46~Mtf2AtsGCmRGXnjT7VDJ3VLnBanzZw_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Suarez Vergne, Á. (2020). Comunidades proscritas. Una reflexión sobre las posibilidades de la etnografía virtual. *Athenea Digital*, 20(1), e2236.
<https://doi.org/10.5565/rev/athenea.2236>

Turpo Gebera, O.W. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. *Educar*, 42, 81-93 <https://www.redalyc.org/pdf/3421/342130831006.pdf>

Wearecontent.com. (26 de mayo de 2019). Principios básicos para la creación de contenido. [Entrada de blog].

<https://www.wearecontent.com/blog/marketing-de-contenidos/contenidos-digitales>

What is user experience (UX) design? (n.d.). Interaction Design Foundation.

<https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-design#:~:text=A%20UX%20designer%20is%20concerned,even%20in%20the%20user's%20hands.>

White, C. (27 de enero de 2020). What does a UX designer actually do? [Entrada de blog]. *CareerFoundry.com*

<https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/what-does-a-ux-designer-actually-do/>

Puede encontrar más recursos de información relacionados a los temas del curso en la página de la biblioteca <http://biblioteca.sagrado.edu/>

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.

HONRADEZ ACADÉMICA, FRAUDE Y PLAGIO

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 Honestidad Académica (DAEE 205-001) con fecha de efectividad de agosto 2005.

Derechos reservados | Sagrado | Octubre, 2020