

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Narrativa transmedia
Titulación	Grado en Periodismo
Escuela/ Facultad	Facultad de Ciencias Económicas, Empresariales y de la Comunicación
Curso	Cuarto
ECTS	6 ECTS
Carácter	Optativa
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Presencial
Semestre	Primer semestre
Curso académico	2024/2025
Docente coordinador	Rosa María Sánchez del Pulgar Legido

2. PRESENTACIÓN

La asignatura Storytelling (narrativa transmedia) pretende transmitir los conocimientos necesarios para entender los problemas de comunicación y las soluciones creativas que implican la narración publicitaria en diferentes medios y soportes de comunicación en el mundo audiovisual pero especialmente en el mundo publicitario.

3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

CONOCIMIENTOS

CON 1: Describir los fundamentos de la comunicación sus técnicas y procesos creativos.

CON 4: Identificar los procedimientos de la composición técnica y artística de los diferentes soportes audiovisuales, creativos, de ficción, animación y documental.

CON 5: Describir los relatos audiovisuales conociendo previamente las estructuras básicas del análisis de obras audiovisuales así, como escribir con fluidez, los guiones, textos y escaletas en el campo de la ficción, cine, televisión, radio y multimedia.

- Aprender los principios teóricos y prácticos de la narración transmedia combinando entornos reales y virtuales en múltiples soportes.

COMPETENCIAS

COMP2. Capacidad para entender y transmitir en productos audiovisuales las diferentes realidades sociales, culturales y políticas, y aplicar la normativa vigente desde un punto de vista abierto y tolerante.

COMP4. Capacidad para aplicar las nuevas tecnologías en entornos profesionales en el ámbito de la Comunicación Audiovisual.

COMP5. Capacidad para actuar según los derechos fundamentales y el derecho de igualdad entre hombres y mujeres, la igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad y con los valores propios de una cultura de la paz y de valores democráticos en un entorno de comunicación audiovisual.

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CG1, CG2, CG3, CG4, CG5, CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CT1, CT4, CT5, CT6, CT7, CT8, CT12, CT17, CE1, CE4, CE5, CE6, CE7, CE8	RA1
CG1, CG2, CG3, CG4, CG5, CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CT1, CT4, CT5, CT6, CT7, CT8, CT12, CT17, CE1, CE4, CE5, CE6, CE7, CE8	RA2
CG1, CG2, CG3, CG4, CG5, CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CT1, CT4, CT5, CT6, CT7, CT8, CT12, CT17, CE1, CE4, CE5, CE6, CE7, CE8	RA3
CG1, CG2, CG3, CG4, CG5, CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CT1, CT4, CT5, CT6, CT7, CT8, CT12, CT17, CE1, CE4, CE5, CE6, CE7, CE8	RA4

4. CONTENIDOS

La materia está organizada en cuatro unidades de aprendizaje, las cuales, a su vez, están divididas en diferentes temas.

Unidad 1. Origen del relato y la esencia del ser humano.

3.3 Pregoneros, poetas y tradiciones teatrales.

3.3 El poder del relato y los poderes económicos, políticos, sociales y comerciales.

Unidad 2. Origen y auge del término Storytelling.

2.1 Tecnología e hiperconectividad.

2.2 Los discursos narrativos. Cine, las artes plásticas, televisión, poesía, música, religión, política, etc.”

Unidad 3. Publicidad, Narrativa y emociones.

3.1. Narrativa y productos. Implicación emocional.

3.2. La era del relato. Características.

3.3 Consumer Insights.

3.3 El case Study publicitario. Narrativa para “cuentacuentos”

Unidad 4. Narrativa Transmedia.

4.1 Narrativa y diferentes lenguajes.

4.2 Audiovisual y publicidad.

4.2 Requisitos para ser Transmedia.

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Clase magistral.
- Método del caso.
- Aprendizaje cooperativo.
- Aprendizaje basado en problemas.

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Lecciones magistrales	10
Lecciones magistrales asíncronas	5
Debates y coloquios	15
Elaboración de informes escritos	15
Evaluación formativa	15
Ensayos, comentarios de textos y análisis críticos de textos	30
Tutoría grupal	6
Trabajo autónomo	54
TOTAL	150

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
Prueba presencial de conocimiento	50
Observación del desempeño	10

Participación en debates y foros	20
Entrega de informes y escritos	20

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria extraordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1. Búsqueda y análisis de un ejemplo de narrativa transmedia.	Semana 4-5
Actividad 2. Ejercicio individual de Storytelling. Concepto.	Semana 6-7
Actividad 3. Presentación grupal y estratégica del proyecto seleccionado.	Semana 9-10
Actividad 4. Elaboración grupal de guión y plan de contenidos transmedia	Semana 12-13
Actividad 5. Presentación proyecto	Semana 16-17
Actividad 6. Prueba final	Semana 18-19

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

9. BIBLIOGRAFÍA

La obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es:

- Salmon, C. (2010). *Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. (1aed.). Barcelona: Península.
- Solana, D. (2010). *Postpublicidad: Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Ed. Daniel Solana.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. PAIDOS IBÉRICA
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2015). *Cultura transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Editorial GEDISA.
- Sáez, J. M., Esteban, J. M. A., & Claverol, R. V. (2014). Las redes sociales en las campañas transmedia: un análisis de la presencia de redes sociales en las campañas más premiadas de 2012., 290.
- SCOLARI, C. (2014). Narrativas transmedia: Nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario AC/E De Cultura Digital*, 71081.
- Scolari, C. A. (2013). Narrativas transmedia, McLuhan y el discurso científico, 03/12/2017. Retrieved from <http://lab.cccb.org/es/narrativas0transmedia0mcluhan0y0el0discurso0cientifico/>
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. DEUSTO S.A. EDICIONES
- Brieger, C. (2013). Exploring new communication strategies for a global brand: Transmedia storytelling and gamification. [Explorar nuevas estrategias de comunicación para marcas globales: narración transmedia y gamificación.]

- Molina Cañabate, J. P. (2013). *Transmedia y storytelling*. Madrid: CEU Ediciones
- Barthes, R. (1977). Introducción al análisis estructural de los relatos. *Análisis Estructural Del Relato*, 4 Retrieved from <http://bit.ly/2oQ6gP1>
- HOLSTEEN LARSEN, P. (2009). The ideal aesthetics. Transmedia storytelling in contemporary brand communication. [La estética ideal. Narrativa Transmedia en la comunicación contemporánea de marca.]

10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA, DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

Desde la Unidad de Orientación Educativa, Diversidad e Inclusión (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades. Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes: Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación. Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a: orientacioneducativa@universidadeuropea.es

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tu opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.