

PRODUCCIÓN Y CONSUMO TRANSMEDIA EN LAS INDUSTRIAS CREATIVAS (2017-18)

DATOS GENERALES

Código 43603

Créditos ECTS 5

Departamentos y áreas

Departamento	Área	Dpt. Resp.	Dpt. Acta
COMUNICACIÓN Y PSICOLOGÍA SOCIAL	COMUNICACION AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD	SÍ	SÍ

Estudios en que se imparte

MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN E INDUSTRIAS CREATIVAS

Contexto de la asignatura

Los relatos ya no están asociados a un medio de comunicación privilegiado (las películas a las salas de proyección, las series de televisión a la pequeña pantalla, las novelas al libro de papel, las canciones al disco o a la radio, y los anuncios a espacios señalizados para tal fin en la prensa, la radio o la televisión). Tampoco pasa eso con relatos que no son de ficción: las noticias, los documentales, los reality show. Ninguno de ellos se circunscribe a un medio en exclusiva. Hoy día los relatos de éxito circulan atravesando muchos medios distintos, complementándose y sirviendo unos tanto de “cebo” narrativo como de promoción de los otros.

Las narraciones de este milenio son, por tanto, transmedia, y eso atañe tanto a la producción (es necesario concebir historias que puedan desplegarse en medios y plataformas distintos) como al consumo (es necesario involucrar al receptor –espectador, lector, oyente, internauta- en esa historia para que la persiga allá donde se encuentre). Como consumidores de esos relatos, queremos la historia completa, con todo lujo de detalles y en toda su complejidad, y en ciertos casos estamos dispuestos incluso a participar activamente en ellos, no solo haciéndolos circular, sino también contribuyendo creativamente a la expansión de su universo narrativo.

Las industrias culturales y creativas se han visto especialmente sacudidas por ese “giro transmedia” que han experimentado los relatos, pues son ellas precisamente las responsables de construirlos, de llevarlos a los públicos y de obtener beneficios con ellos. Y ello se refiere tanto a relatos que sean el producto, digamos, final, relatos que sean vendibles por sí mismos (films, series de TV, novelas, cómics, videojuegos) como a relatos que sirvan para vender cualquier otra cosa (las narraciones publicitarias construidas en torno a un producto o servicio a la venta).

Las ICC han tenido que modificar sus rutinas productivas para construir relatos que se adapten a las rutinas de consumo del usuario (fragmentación de los canales de comunicación, consumos a la carta, en espacios y tiempos determinados por el usuario, dificultad derivada de conseguir elevadas audiencias y de fidelizarlas apostando a un único medio, y por lo tanto de obtener ingresos publicitarios...)

La asignatura tiene el cometido de explicar el alumno 1) qué es una narración y dónde podemos encontrarlas, 2) mostrarles ejemplos de narraciones poderosas que han sabido trascender su medio original y se han desplegado en una constelación de medios y de plataformas para constituir una narración transmedia, 3) analizarlas para ver cómo han sido construidas y cómo han conseguido atraer a sus públicos, 4) desarrollar habilidades narrativas y creativas para concebir una narración transmedia y planificar todo su despliegue, en todas sus fases, y con todos los medios y plataformas implicados en su dosificación temporal.



OBJETIVOS

Objetivos específicos aportados por el profesorado (2017-18)

La asignatura pretende que el alumno sea capaz de:

- 1) Conocer el concepto de narración y de narración transmedia (*transmedia storytelling*), así como otros conexos como entretenimiento transmedia, branding transmedia, *cross-media promotion*, *engagement*, *user generated content*, etc.
- 2) Identificar, describir y analizar cualquier narración transmedia, tanto las que implican a varias II.CC., como las que, más allá, integran también a II.CR., tanto las construidas sobre relatos de ficción como de no-ficción.
- 3) Desarrollar, por grupos, un proyecto de narración transmedia sostenible: biblia transmedia, producción transmedia, distribución transmedia, interacción con los usuarios transmedia.

CONTENIDOS

Contenidos teóricos y prácticos (2017-18)

Tema 1: NARRACIÓN (STORYTELLING)

1.1 Narración: definiciones, ejemplos, estudio de casos.

1.2 El "giro narrativo".

ESTUDIO DE CASOS: ANÁLISIS DE NARRACIONES (MEDIÁTICAS) BREVES: cortos de vídeo, clips, spots...

Tema 2: NARRACIONES TRANSMEDIA (TRANSMEDIA STORYTELLING)

De las narraciones (mediáticas) a las narraciones transmedia (Transmedia Storytelling): principios básicos de las narraciones transmedia y estudio de casos.

ESTUDIO DE CASOS: CONVERGENCIAS TRANSMEDIÁTICAS

EL CASO DEL CINE: MATRIX, THE BLAIR WITCH PROJECT, BATMAN

EL CASO DE LAS TELESERIES: DISNEY-ABC Y LOST, HBO Y TRUE BLOOD, TVE Y AGUILA ROJA, A3 Y EL BARCO.

PROYECTOS TRANSMEDIA INDEPENDIENTES: EL COSMONAUTA, PANZER CHOCOLATE

Tema 3: TRANSMEDIA STORYTELLING EN LAS INDUSTRIAS CREATIVAS

3.1 Las NT más allá de las ficciones de masas: transmedialidad en la comunicación de las marcas.

3.2 De lo cultural a lo creativo y viceversa, a través del ocio: música, publicidad, moda, bebidas espirituosas y locales de ocio.

ESTUDIO DE CASOS: BMW-THE HIRE Y ANONIMOUS CONTENT; GAS NATURAL FENOSA Y "CINERGÍA", LOTERÍA NACIONAL Y EL BAR DE ANTONIO, TOUS Y TENDER STORIES...

ESTUDIO DE CASOS: Converse Rubber Tracks (estudios de grabación de música y plataforma de contenidos audiovisuales), Burberry Acoustic (plataforma de contenidos audiovisuales y shows en directo), Red Bull Music Academy (Radio, shows, performance, estudios de grabación, investigación e innovación en música avanzada).

Tema TRANSVERSAL: EL DESARROLLO DE UN PROYECTO NARRATIVO TRANSMEDIA.

La confección de una Biblia Transmedia: tagline, antecedentes y contexto, sinopsis, personajes, espacio, tiempo, plataformas, storylines por plataforma, cronograma, interacción con los públicos...

EVALUACIÓN

Instrumentos y criterios de Evaluación 2017-18

La asignatura se supera mediante la realización y presentación de un proyecto transmedia en grupo (80% de la nota) y mediante una evaluación continua del alumno (individualizada, 20%). La evaluación continua podrá contemplar algunas prácticas individuales, aunque la principal será en grupo y consistirá en la exposición de un proyecto transmedia viable. Cada proyecto transmedia será realizado y expuesto por un grupo formado por 3 o 4 personas.

Es posible que el proyecto transmedia propuesto a los alumnos esté vinculado en todo o en parte con el evento *Aliméntate de la cultura*, que se desarrolla desde la asignatura Sectores de las Industrias Creativas, e implica también a otras asignaturas del título.

El Máster en Comunicación e Industrias Creativas forma a profesionales de la comunicación. Como la comunicación escrita es esencial en la labor profesional de cualquier comunicador, la exigencia del profesorado en la corrección en la expresión escrita del alumno (ortografía, sintaxis, claridad expositiva) será especialmente rigurosa. Las faltas de ortografía o las incorrecciones en la expresión podrán conllevar disminución de la nota o, en casos especialmente graves, suspenso de la asignatura.

Tipo	Criterio	Descripción	Ponderación
ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN DURANTE EL SEMESTRE	Los trabajos en grupo en reportarán el 80% de la nota. Habrá uno que articulará toda la práctica del curso, sobre un proyecto de narración transmedia, sin perjuicio de que pueda haber otras prácticas de grupo previas, o se hagan entregas y/o exposiciones parciales del proyecto conforme vaya avanzando. En conjunto, ese/os trabajos en grupo reportarán el 80% de la nota final, que será común a todos los miembros de grupo. Debido a su naturaleza, el proyecto transmedia en grupo no será recuperable, ni en convocatoria ordinaria ni en convocatoria extraordinaria, debiendo entregarse en las fechas estipuladas y con los mínimos de contenidos requeridos en cada entrega. En el caso de haber otras prácticas de grupo, de clase o fuera de ella, su nota estará incluida en el 80%, pero el proyecto transmedia nunca podrá ser valorado con menos del 60% de la calificación del curso.	TRABAJOS EN GRUPO (INCLUIDO EL PROYECTO TRANSMEDIA)	80



ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN DURANTE EL SEMESTRE	La evaluación continua requiere no solo la realización de los trabajos que se vayan encargando y su exposición en el aula, sino también de la asistencia regular a clase y la participación activa en la misma. El profesor habilitará en el aula cauces de participación de los alumnos y estimulará la intervención, pero estas en gran medida dependen de la iniciativa personal y de la inquietud del alumno. SE VALORARÁ POSITIVAMENTE: 1) La participación en clase, y no la mera recogida de apuntes. 2) La investigación previa y posterior a la clase sobre los contenidos de la misma (dado que la mayor parte de los materiales están disponibles con antelación a su exposición), que se demuestra al plantear cuestiones o problemas de cierto calado relativos a la materia. 3) El aporte de materiales que puedan complementar o ilustrar el contenido de las sesiones (en distintos grado de elaboración) Todo ello será objeto de evaluación, de forma individual, y reportará un 20% de la calificación final (calificación individualizada). Por su naturaleza, la evaluación continua no es recuperable, ni en periodo ordinario ni en periodo extraordinario.	EVALUACIÓN CONTINUA	20
---	---	---------------------	----