

# Guía Docente

## DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Grado en Periodismo
-------------	---------------------

Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas
-----------------------	-------------------------------

Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación
-------------------	-----------------------------

Asignatura:	Diseño Multimedia
-------------	-------------------

Tipo:	Obligatoria
-------	-------------

Créditos ECTS:	6
----------------	---

Curso:	4
--------	---

Código:	3273
---------	------

Periodo docente:	Octavo semestre
------------------	-----------------

Materia:	Información Periodística y Comunicación Digital (Diseño)
----------	----------------------------------------------------------

Módulo:	Herramientas de Comunicación
---------	------------------------------

Tipo de enseñanza:	Presencial
--------------------	------------

Idioma:	Castellano
---------	------------

Total de horas de dedicación del alumno:	150
------------------------------------------	-----

Equipo Docente	Correo Electrónico
Isabel García Casado	isabel.garcia@ufv.es

## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura Diseño Multimedia se asienta sobre la necesidad que tiene el profesional del periodismo de transmitir la información de manera efectiva, teniendo en cuenta las características que pueden hacerla atractiva, útil y perdurable para las personas que conforman la audiencia y para la sociedad misma.

A través de una inmersión en la realidad de aquellos hechos sobre los que se quiere informar, con una actitud abierta pero también con la necesaria actitud de máxima objetividad y respeto a la verdad, esta asignatura enseña en primer lugar cómo detectar el hilo conductor que permitirá al alumno seleccionar lo noticiable de acuerdo a su formación periodística y a sus íntimas convicciones personales y éticas.

Asimismo, en Diseño Multimedia se imparten las técnicas de narración idóneas para captar la atención del lector (storytelling), la composición formal de las informaciones con múltiples formatos, medios y plataformas, para ofrecerle una perspectiva 360 grados, que pueda cumplir con efectividad el compromiso con la verdad inherente a la labor informativa y, finalmente, la adaptación a las diferentes formas de distribución de contenido (digitales, audiovisuales, impresas, orales...) que le pueden ser exigidas al alumno en su desempeño profesional futuro.

Diseño Multimedia arraiga su temario en las citadas bases antropológicas, epistemológicas y éticas y proporciona un claro sentido tanto para el alumno en tanto que ser humano (la búsqueda de la verdad y su expresión más fidedigna y polifacética) como en tanto que profesional que ejercerá su labor en breve, mostrándole la trascendencia de su trabajo para sí mismo y para la sociedad a la que debe servir.

En esta materia se abordará el diseño conceptual 360 grados de la información periodística compleja. Con una visión integradora de los conocimientos que el alumno ha adquirido en los años previos (en asignaturas como Redacción Periodística, Historia del Periodismo o Tecnología, entre otras), acerca de diferentes corrientes de periodismo, géneros periodísticos, formatos de contenido y técnicas de comunicación, se enseña al alumno a seleccionar, combinar y destilar las más adecuadas para sus objetivos informativos, de manera que la información que transmita como periodista sea lo más parecida posible a la caleidoscópica y cambiante realidad.

Se aplicarán técnicas de storytelling y se recorrerán las tendencias narrativas más afines al periodismo hasta llegar a las corrientes más actuales basadas en el periodismo narrativo, la narrativa transmedia y las técnicas de narración generadas por las redes sociales, la gamificación, el branded content y otras que están surgiendo en el entorno de los medialabs, como los chatbots.

No se olvida en todo ello la conexión que la multiplicidad de formatos y un adecuado diseño del contenido tanto conceptual como formal tiene con el rendimiento de ese contenido en las empresas informativas y cómo medirlo con las herramientas actuales.

El alumno no solo aprenderá a través de la escucha activa, sino que sobre todo experimentará y practicará todas esas técnicas, recordando algunas de las que ya ha tratado en otras asignaturas de este grado, aplicándolas -y superando así el nivel teórico en que en ocasiones quedan muchos conocimientos impartidos- y enfrentándose por primera vez a las más novedosas. Por último, sabrá cómo mantenerse al día de técnicas de diseño de contenido que puedan surgir en el futuro, en su vida estudiantil posterior y en la vida profesional que emprenda tras la universidad.

Con todo ello, Diseño Multimedia contribuye a dotar al alumno de perspectiva sobre dos de las principales cuestiones de los contenidos periodísticos en la actualidad: sobre qué se informa y cómo (con qué narrativa y formatos) se informa.

## OBJETIVO

Como objetivo último, la asignatura de Diseño Multimedia pretende que los alumnos entiendan cómo la estructura argumental-narrativa de la información y los formatos aplicados en ella, así como las plataformas en las que se distribuye, colaboran en su correcta comprensión a nivel individual y social. Y que, desde la interacción y el aprendizaje en el aula, experimenten hasta qué punto es vigoroso su poder transformador. Igualmente aspira a sembrar en los alumnos el ansia de innovación e inculcarles la ambición de la formación continua. Además, y muy en línea con los principios de Bolonia, quiere que entiendan su responsabilidad en la progresión y positiva evolución de todos los aspectos y ámbitos de las empresas informativas con las que se vinculen en su devenir profesional, así como ampliar sus horizontes profesionales a través del conocimiento de nuevos perfiles profesionales relacionados con el diseño del contenido.

Los fines específicos de la asignatura son:

Como objetivos específicos, esta asignatura se marca los siguientes:

-que el alumno aprehenda desde la práctica toda la panoplia de herramientas, plataformas y formatos multimedia que están a su alcance para conseguir un diseño conceptual y formal del contenido a partir de una intención y unos objetivos específicos. Y que puedan mantenerse al día de los que puedan surgir en el futuro.

-entrenar a los alumnos para que sepan estructurar, a partir de cualquier contenido informativo, narrativas periodísticas de redacción impecable, integradas con todos los formatos pertinentes y adaptadas al medio y la audiencia que correspondan.

-que el alumno entienda la conexión entre los contenidos, su repercusión cuantitativa y cualitativa y la evolución del modelo de negocio de la empresa informativa

- aplicar técnicas de redacción y narración con flexibilidad y sujeción a objetivos informativos determinados
- profundizar en el conocimiento y aplicación de formatos digitales ya vistos por el alumno en cursos anteriores
- afianzar, desde la práctica, los conocimientos previos de los alumnos sobre géneros y corrientes periodísticas, y sobre sus protagonistas esenciales.

## CONOCIMIENTOS PREVIOS

Puesto que planteamos esta asignatura desde una perspectiva integradora de formatos y narrativas, que se proponen como reflejo de una realidad igualmente caleidoscópica, es importante que el alumno conozca previamente los géneros informativos existentes, las corrientes periodísticas y los formatos digitales con los que tendrá que trabajar, así como los soportes (plataformas multimedia, blogs, webs...) en los que se insertarán para conformar un todo asequible a la audiencia.

Será gratificante para el alumno comprobar cómo las piezas con las que ha trabajado quizás de forma aislada o parcialmente integrada en cursos precedentes se unen para generar un todo que dará mayor sentido a su trabajo y generarán mejor comprensión de su trabajo informativo en la audiencia.

## CONTENIDOS

1. Storytelling y las nuevas formas de contar historias
2. Herramientas y formatos del storytelling interactivo
3. El diseño de contenido y los formatos 360 grados
4. Influencia del formato en el modelo de negocio: analítica, KPIs y embudos de conversión
5. Análisis del periodismo narrativo
6. Branded content: diseño de contenido multimedia ad hoc
7. Storytelling, diseño multimedia y manipulación
8. Los chatbots y sus usos informativos
9. Narrativas transmedia que han sentado precedente
10. Diseño de newsgaming para captar nuevas audiencias
11. El papel de los medialabs: a la vanguardia del diseño multimedia

## ACTIVIDADES FORMATIVAS

Las actividades formativas, así como la distribución de los tiempos de trabajo, pueden verse modificados y adaptados en función de los distintos escenarios establecidos siguiendo las indicaciones de las autoridades sanitarias.

**LECCIÓN MAGISTRAL PARTICIPATIVA:** A diferencia de la lección magistral clásica, en la que el peso de la docencia recae en el profesor, en la lección magistral participativa buscamos que el estudiante pase de una actitud pasiva a una activa, favoreciendo su participación. Para ello es necesario que el docente realice una buena estructuración del contenido, tenga claridad expositiva y sea capaz de mantener la atención y el interés del estudiante.

**TRABAJO AUTÓNOMO.** En esta metodología el alumno toma la iniciativa con o sin la ayuda de otros (profesores, compañeros, tutores, mentores). Es el estudiante el que diagnostica sus necesidades de aprendizaje, formula sus metas de aprendizaje, identifica los recursos que necesita para aprender, elige e implementa las estrategias de aprendizaje adecuadas y evalúa los resultados de su aprendizaje. El docente se convierte así en el guía, el facilitador y en una fuente de información que colabora en ese trabajo autónomo. Esta metodología resultará de especial interés para el desarrollo de competencias relacionadas con la investigación

**TRABAJO COOPERATIVO EN GRUPOS REDUCIDOS:** El número de alumnos programado en nuestra Universidad nos permite un trabajo grupal en grupos reducidos. Slavin define el trabajo cooperativo como "estrategias de instrucción en las que los alumnos están divididos en grupos pequeños y son evaluados según la productividad del grupo", lo que pone en juego tanto la responsabilidad individual como la interdependencia positiva, base del trabajo profesional en equipo.

**PRESENTACIONES INDIVIDUALES Y EN GRUPO:** A partir de una lectura previa o de una pequeña

investigación muy concreta, uno o varios alumnos adoptan el papel de ponente y presentan el resultado de su lectura, investigación y reflexión ante el resto de los compañeros.

**RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS:** A partir de un reto lanzado al conjunto de la clase para la resolución de un problema específico, los alumnos adoptan diferentes roles y proponen, en conjunto, su(s) solución(es), finalizando con una reflexión realizada por el profesor y un debate sobre si la solución era mejorable o no.

**GAMIFICACIÓN:** En diversos momentos del curso, un aprendizaje se gamifica aprovechando la competitividad y el liderazgo de los diferentes alumnos. Se genera una dinámica de máxima atención en un tiempo limitado bien a través de una plataforma (Kahoot o similares) o bien a través de un sistema de Q&A con posterior corrección cruzada entre los alumnos participantes.

**ESTUDIOS DE CASOS:** Se plantea un caso real, con datos básicos y problemática concreta, y se plantea su resolución por parte de los alumnos, divididos en grupos. Tras la exposición del líder de cada grupo con la propuesta de solución, se vota la mejor entre todos y, finalmente, el profesor expone la solución real que se dio en su momento a ese caso y la clase debate sobre ella.

**TESTIMONIOS:** Un profesional relacionado con el contenido y los objetivos de la asignatura es invitado para que nos dé su testimonio y expone ante la clase su perfil laboral, su formación y currículum y las características de su trabajo, siempre con el objetivo de que los alumnos amplíen su visión y conocimiento de los perfiles y el mercado laboral relacionado con la asignatura.

**SISTEMA DE ACCIÓN TUTORIAL:** que incluye entrevistas, grupos de discusión, autoinformes e informes de seguimiento tutorial.

## DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
60 horas	90 horas

## COMPETENCIAS

### Competencias básicas

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

### Competencias generales

Desarrollar la capacidad de ejercer labores informativas como director o redactor de información periodística en cualquier tipo de soporte mediático tradicional o electrónico bien como trabajador autónomo, por cuenta ajena y en sistemas de autoempleo.

Desarrollar la capacidad para ejercer como responsable de comunicación institucional, como responsable de la dirección de comunicación de una Organización o como gestor de portales, editor de contenidos y consultor de comunicación.

Dominar las tecnologías aplicadas al campo de la comunicación en general y del Periodismo en particular.

### Competencias específicas

Adquirir la capacidad para utilizar, los recursos informáticos, las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados o interactivos (multimedia).

Dominar y desarrollar el ejercicio periodístico en entornos multimedia y de la Red.

Adquirir la capacidad para el diseño de los aspectos formales y estéticos en medios escritos, gráficos, audiovisuales y digitales, así como el uso de técnicas informáticas para la representación y transmisión de hechos y datos mediante sistemas infográficos en entornos multimedia.

Adquirir la capacidad para utilizar herramientas y técnicas informativas específicas aplicadas a procesos de producción informativa o promocional.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Aumentar la capacidad para identificar los formatos idóneos para cada necesidad informadora

Comprender el alcance que este nuevo modelo de producción informativa tiene como herramienta de comunicación holística.

-comprende el efecto positivo de integrar formatos seleccionados y los aplica correctamente para cumplir sus fines informativos

Capacidad para desarrollar una labor informativa en diferentes medios y con distintos objetivos de la empresa informativa

## SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

-Asistencia y participación en las actividades presenciales en el aula...15%

A lo largo del cuatrimestre, se impartirán a los alumnos lecciones magistrales participativas para asegurar el conocimiento teórico de la materia tratada. Los alumnos, con su asistencia, su escucha activa, sus preguntas y sus aportaciones personales enriquecerán el desarrollo de las clases. Todo ello se tendrá en cuenta a la hora de fijar su nota final (15 %).

-Trabajos y ejercicios individuales y grupales...65%

Los trabajos y ejercicios prácticos constituyen el formato de aprendizaje fundamental en esta asignatura, por lo que no serán menos de 8 y serán propuestos, explicados y realizados en clase, bien de forma individual o bien en pequeños grupos de 2 o 3 alumnos. El profesor tutelaré la actividad y resolverá dudas. Los alumnos entregarán esas prácticas por escrito. La media de todas las prácticas realizadas supondrá un 65% de la nota.

-Pruebas escrita con preguntas de desarrollo corto... 20%

Al final del cuatrimestre se convocará el pertinente examen escrito y presencial en el que se evaluará el conocimiento de la teoría impartida en las lecciones magistrales y resto de metodologías explicadas anteriormente y reflejado en presentaciones de Power Point, artículos y otro material complementario, y ampliable con la consulta de la bibliografía y webgrafía correspondiente. El alumno dispondrá de esos materiales en el aula virtual, desde donde los podrá descargar y/o consultar en cualquier momento. La prueba escrita constará de 10 preguntas cortas y el alumno deberá aprobarla para realizar el cálculo final de la nota. En caso de no aprobarla, el alumno deberá realizar la prueba extraordinaria.

Dado el enfoque eminentemente práctico de la asignatura, el alumno habrá asimilado una gran parte de esos contenidos al aplicarlos en las prácticas realizadas, razón por la cual el peso del examen en relación a la nota total es sólo de un 20%.

En el caso de que las recomendaciones sanitarias nos obliguen a volver a un escenario donde la docencia haya que impartirla exclusivamente en remoto, el sistema de evaluación no variará, puesto que las prácticas podrán ser entregadas telemáticamente. El examen final se realizará obligatoriamente de manera presencial.

La evaluación extraordinaria, por su parte, consistirá en una prueba escrita de 10 preguntas, que contarán un 20 por ciento de la nota y cuatro ejercicios prácticos que contarán el 80 por ciento:

a.-elaboración de una pieza informativa 360 grados en la que el alumno deberá diseñar la estructura y los formatos de un determinado contenido temático, editarlos en un CMS y diseñar su distribución en plataformas externas (redes sociales).

b.-ejercicio de diseño de contenido de tipo branded content

c.-ejercicio de estrategia spin doctor aplicado a un tema de actualidad

d.-ejercicio de microstorytelling

“Las conductas de plagio, así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionados conforme a los establecido en la Normativa de Evaluación y la Normativa de Convivencia de la universidad.”

## BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

### Básica

Jenkins, Henry. (2008). Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.

Salmon, Christian. (2008). Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes. Barcelona: Ediciones Península.

Renó, Denis et al. (2013). Periodismo Transmedia: Miradas Múltiples. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario. Colección Textos de Ciencias Humanas.

Scolari, Carlos A. (2013). Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Planeta.

Herrscher, Roberto. (2012). Periodismo narrativo. Cómo contar la realidad con las armas de la literatura. Barcelona: Universitat de Barcelona

Bogost, Ian et al. (2010). Newsgames. Journalism at play. Massachussets: The MIT Press

Salas, Carlos. (2017). Storytelling. La escritura mágica. Madrid: Mirada Mágica.

Morel, Rosa. (2018). Neurocopywriting. La ciencia detrás de los textos persuasivos. Polonia: Amazon.

Propp, Vladimir. (1985). Morfología del cuento. Madrid: Akal.

### Complementaria

Journalists as storytellers <http://niemanreports.org/articles/journalists-as-storytellers/>

Storyteling en redes sociales <https://vilmanunez.com/que-es-el-storytelling-y-como-lo-aplicamos-en-redes-sociales/>

storytelling y periodismo de datos <https://www.act-on.com/blog/why-data-driven-storytelling-is-the-next-big-thing-in-content-marketing/>

Digital Storytelling: A Marriage Between Journalism and Design <https://journalism.columbia.edu/digital-storytelling-marriage-between-journalism-and-design>

Blog sobre periodismo narrativo (Nieman Foundation) <http://niemanstoryboard.org>

Blog sobre el mundo de los chatbots a nivel técnico y creativo: <https://planetachatbot.com>