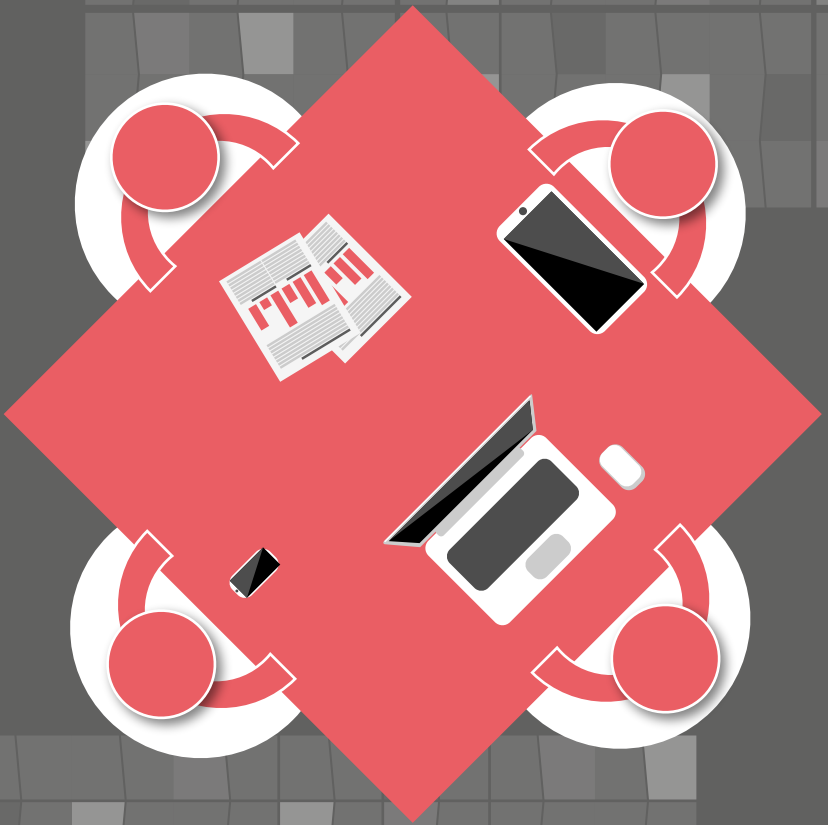
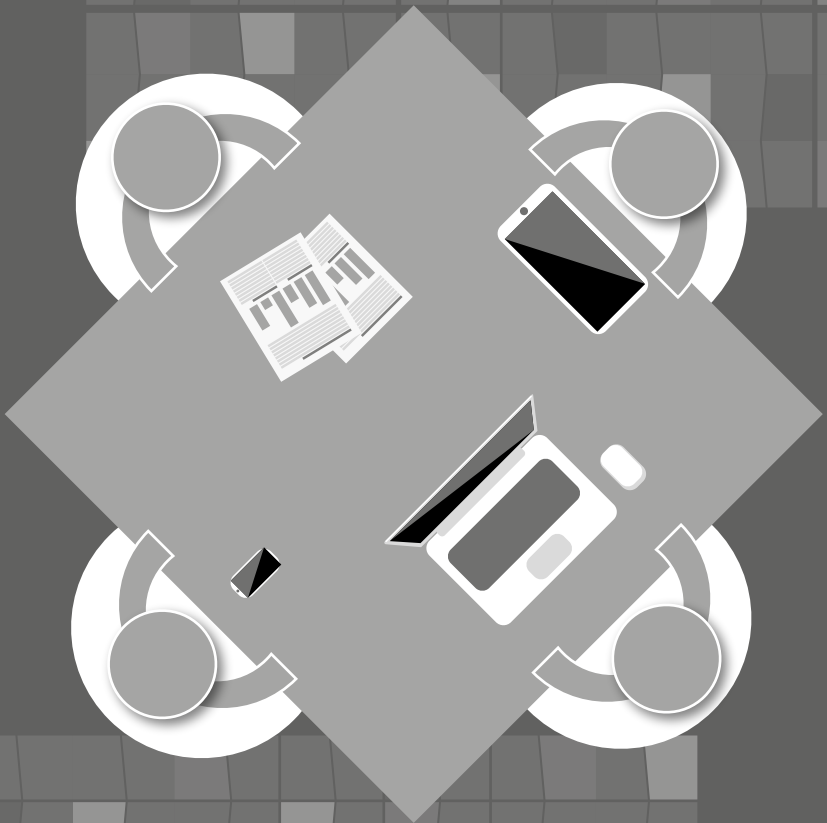


ISBN: 978-958-8943-10-7

TRANSMEDIA LITERACY E INTERTEXTUALIDAD



TRANSMEDIA LITERACY E INTERTEXTUALIDAD



Autores

**Edwin Andrés Sepúlveda Cardona
Carlos Suárez Quiceno**

TRANSMEDIA LITERACY E INTERTEXTUALIDAD

CLAQUETA:

Edwin Andrés Sepúlveda Cardona – Investigador
<http://orcid.org/0000-0003-3602-623X>

Carlos Suárez Quiceno – Coinvestigador
<http://orcid.org/0000-0002-3578-9174>

Auxiliares de investigación:
Mitzi Tatiana González

Grupo de investigación Urbanitas
Línea de investigación en comunicación y ciberculturas
Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño
Fundación Universitaria Luis Amigó (Funlam)

Medellín, 2016

302.231 5479

Sepúlveda Cardona, Edwin Andrés

Transmedia literacy e intertextualidad [recurso electrónico] /

Edwin Andrés Sepúlveda Cardona, Carlos Suárez Quiceno. -- Medellín :

Funlam, 2016

52 p. : il. col.

Incluye referencias bibliográficas

MULTIMEDIA INTERACTIVA - INVESTIGACIONES; MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS - INVESTIGACIONES; INTERNET - ASPECTOS SOCIALES - INVESTIGACIONES; REDES SOCIALES EN INTERNET; MEDIOS DIGITALES; NARRATIVAS TRANSMEDIA; MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS Y TECNOLOGÍA

TRANSMEDIA LITERACY E INTERTEXTUALIDAD

© Fundación Universitaria Luis Amigó

Transversal 51 A 67 B 90. Medellín, Antioquia, Colombia.

Tel: (574) 448 76 66 (Ext. 9711 Departamento de Fondo Editorial)

www.funlam.edu.co - fondoeditorial@funlam.edu.co

ISBN: 978-958-8943-10-7

Fecha de edición: 13 de septiembre de 2016

Autores: Edwin Andrés Sepúlveda Cardona
Carlos Suárez Quiceno

Corrección de estilo: Rodrigo Gómez Rojas

Diseño de carátula: Edwin Andrés Sepúlveda Cardona

Diseño de contenido: Diana Ortiz Muñoz

Edición: Fondo Editorial Luis Amigó

Coordinadora Departamento Editorial: Carolina Orrego Moscoso

Hecho en Medellín - Colombia / Made in Medellín - Colombia

Financiación realizada por la Fundación Universitaria Luis Amigó.

Los autores son moral y legalmente responsables de la información expresada en este libro, así como del respeto a los derechos de autor; por tanto, no comprometen en ningún sentido a la Fundación Universitaria Luis Amigó.



El libro *Transmedia literacy e intertextualidad*, publicado por la Fundación Universitaria Luis Amigó, se distribuye bajo una **Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional**.

Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden encontrarse en <http://www.funlam.edu.co/modules/fondoeditorial/>

ESCALETA: CONTENIDO

PLANO GENERAL / CAPÍTULO 1

Transmedia: el vino y la botella.....6

El universo del transmedia storytelling.....9

PANEO / CAPÍTULO 2

Transmedia: industria y academia.....15

Industria transmedia.....18

Apuntes para un transmedia literacy.....20

ZOOM IN / CAPÍTULO 3

Transmedia para crear contenidos mediáticos: experiencias de escritura.....27

De transtextualidad a architextualidad.....28

La competencia narrativa transmedia.....31

Concluyendo.....33

BONUS TRACK / CAPÍTULO 4

Una entrevista a Henry Jenkins..... 37

1. Categoría Transmedia.....38

2. Categoría Pedagogía y didáctica.....39

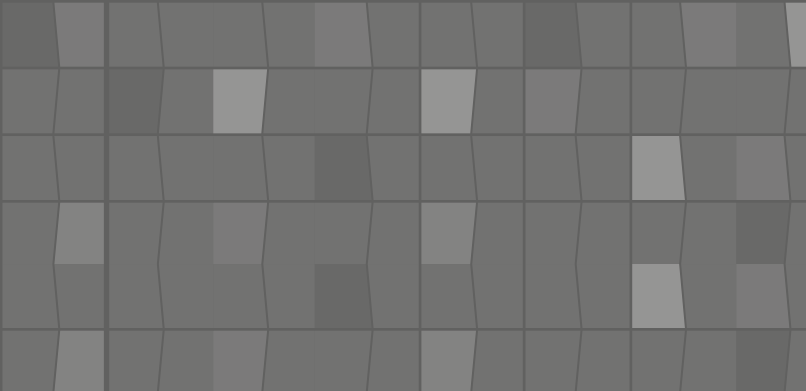
3. Categoría Narrativa.....41

4. Categoría Competencias.....42

5. Categoría Medios, soportes y plataformas.....43

6. Categoría libre.....43

CRÉDITOS / REFERENCIAS



PLANO GENERAL
CAPÍTULO 1



TRANSMEDIA: EL VINO Y LA BOTELLA

Las narrativas transmedia (NT) se han convertido en un fructífero campo de objetos de estudio de múltiples fenómenos sobre medios de comunicación, nuevas plataformas digitales, distribución de contenidos, y sobre mediaciones entre los sujetos y los distintos sistemas de transmisión de mensajes.

Los procesos de comunicación masivos digitales – como el de las grandes industrias del entretenimiento-, la producción de contenidos a gran escala como los *networks* de periodismo, el acelerado intercambio de información entre individuos por redes sociales, el desarrollo de comunidades en torno a la culturas de la visualidad y el alto consumo de las audiencias en todo tipo de esferas, constituyen parte de la ecología de medios actual donde las historias encuentran múltiples canales y formatos para la propagación de los mensajes (Morrison, 2006).

Estos mensajes configurados en fantásticos relatos distribuidos por distintos medios se convierten en esa nueva ecología de medios. McLuhan, M. & McLuhan, E. (1988), Postman (1970) y Ong (1982), entre otros, proponían los marcos para estudiar los fenómenos de la denominada *New Media Ecology*, desde los ambientes de los medios tradicionales:

La ecología de los medios analiza cómo los medios de comunicación afectan la opinión humana, la comprensión, la sensación, y el valor. (...); la palabra ecología implica el estudio de ambientes: su estructura, contenido e impacto en la gente (Postman, 1970, p. 165).

Del mismo modo, el *transmedia storytelling*, visto como la narrativa del siglo XXI -que se expande a través de toda una organizada y estructurada malla de medios, de una arquitectura mediática-, se configura como un espacio de discusión, desde el diseño de un relato, su estructura y contenido, hasta el impacto que genera en las audiencias masivas en todo tipo de medios, por ejemplo.

Las múltiples posibilidades para construir contenidos y mensajes, co-crear, publicar y disertar permiten establecer audiencias fidelizadas sin límites espacio temporales, porque todo sucede sincrónicamente en los ciberespacios entre las distintas ciberculturas.

En esta nueva ecología de medios hay espacio para infinitas interfaces, formatos, plataformas y tipos de medios. Por ello, en ocasiones, resulta difícil entender de qué estamos hablando, cuando hablamos de transmedia.

Podemos entonces reutilizar en este momento la metáfora de los *contenedores vs los contenidos*, expresadas por Daniel Cassany (2012) como el *vino y la botella*, que puede servir para situarnos la ruta de acceso de las narrativas transmedia.

En un sistema transmedia -entendido como una narración con un universo narrativo prolífico como el de Star Wars, o como una delicada red de medios de expansión como en el caso de The Walking Dead (THD)- aparece visible la metáfora: ¿quién fabrica el vino? Y ¿quién diseña la botella?

De un lado tenemos el universo narrativo: la historia central y las historias subyacentes, los personajes y las tensiones escritas por guionistas y libretistas. Estamos hablando del *vino*. Si el universo narrativo es rico, aparecen precuelas, secuelas y *spin off* de la misma historia, que eclipsan a lectores, a los espectadores o navegantes, dependiendo del caso.

Y por otro lado hablamos de los medios: formatos textuales, hipertextuales, audiovisuales, sonoros, inmersivos o no, interactivos, por donde las historias fluyen, se encuentran, se conectan o se apoyan para extenderse. Estamos hablando de la botella.

Poseemos, inicialmente, dos puntos de entrada para las narrativas transmedia: en el primero, la narrativa; y en el segundo, los medios.

Montoya, Vásquez Arias & Salinas Arboleda (2013) lo expresan de mejor manera, en un plano cartesiano de los sistemas intertextuales transmedia. Allí, basados en Marsha Kínder y Gerard Genette se dibujan dos ejes intertextuales: uno vertical y otro horizontal.

El eje intertextual horizontal, denominado eje diegético (por los autores), es usado para todos los contenidos que afectan la narrativa, el universo narrativo, la obra seminal con la que nacen los relatos. O sea, el *vino*.

El eje intertextual vertical, llamado eje paratextual, hace referencia a los elementos identificadores de marca (ID de marca), a los medios, blogs, noticias, tráilers, productos de fans, websites, redes sociales, entre otros, por donde se distribuyen los relatos y se extienden las historias. Es decir, la *botella*.

El universo del transmedia storytelling

El concepto de transmedia storytelling o narrativas transmedia (NT) envuelve una gran cantidad de significaciones relacionadas con el diseño y producción de historias con un énfasis mediático, que toma diferentes variaciones dependiendo de los círculos académicos, industriales, periodísticos o comerciales.

Uno de los primeros referentes sobre transmedia fue expuesto en la década de los noventa por Marsha Kinder. Kinder (1991) propuso el término transmedia intertextuality o supersistema transmedia en referencia al poder del cine, la televisión y los videojuegos.

En el artículo de 1991 "Playing with Power in Movies, Television, and Video Games", Kinder traza las cualidades y el poder que tienen las historias entre las grandes audiencias, y se vale de dos ejemplos narrativos masivos: los Muppet Babies y las Teenage Mutant Ninja Turtles:

In these expanding networks of synergy, connectivity, collectability, restructuring, new world orders (and other postmodernist buzzwords), children, corporations and countries are learning transmedia intertextuality is a powerful strategy for survival (Kinder, 2009, p. 38).

[en estas redes en expansión de la sinergia, la conectividad, la cobrabilidad, reestructuración, nuevos órdenes mundiales (y otras palabras de moda posmodernistas), los niños, las corporaciones y los países están aprendiendo que la intertextualidad transmedia es una poderosa estrategia para la supervivencia] (traducción propia).

En el contexto del artículo de Marsha Kinder -el inicio de la década de los noventa- internet no existía como medio masivo ni las redes sociales digitales, no hay uso comercial y masificado de smartphones, tabletas y lectores, tal como lo conocemos hoy.

Kinder se apoya en la narrativa de las *Tortugas ninja* por su reconocible condición transmedia: es la historia de cuatro hermanos antropomorfos, Rafael, Leonardo, Miguel Ángel y Donatello, llamados así en honor a cuatro

artistas del renacimiento italiano. Es decir, la construcción del *ethos* como una característica transmedia (Klastrup & Tosca, 2004), que se detallará más adelante.

La fábula de Las Ninja Tortugas Adolescentes Mutantes (traducción para latinoamérica) fue todo un fenómeno mediático de la época. Nace en un comic, posteriormente se propaga exitosamente a la serie animada de televisión emitida durante ocho años. Y finalmente fue llevada al cine en tres entregas. Paralelamente se desarrollaron varios videojuegos, juegos de rol y una serie de conciertos musicales celebrados en Estados Unidos.

El segundo referente sucedió doce años después del artículo de Marsha Kinder. , Henry Jenkins (2003) populariza el término en un artículo de *Technology Review*, definiéndola, en resumen, como una técnica para expandir narraciones a partir de una inicial.

Jenkins destaca cada medio de manera particular. El medio tiene propiedades únicas posibles de explotar; podríamos afirmar que para Jenkins el medio es el mensaje. Así que enfatiza las cualidades únicas y exclusivas de cada canal frente a otro, argumentando que cada contenido debe estar ligado, pero construido manera independiente. En palabras de Jenkins (2003):

In the ideal form of transmedia storytelling, each medium does what it does best-so that a story might be introduced in a film, expanded through television, novels, and comics, and its world might be explored and experienced through game play. (p. 1).

[En la forma ideal de la narración transmedia, cada medio hace lo que mejor sabe hacer, de modo que una historia puede ser introducida en una película, expandirse a través de la televisión, novelas y cómics, y que su mundo sea explorado y experimentado a través del juego] (traducción de los autores).

Y el tercer gran referente, desde el español, es el de Carlos Scolari (2009). Al igual que Jenkins, para Scolari el medio fortalecerá un relato. En ese sentido, no basta con migrar un relato de un medio a otro medio. No es simple-

mente “vaciar” un contenido de un canal a otro canal (recordar la metáfora del vino y la botella). Se debe diseñar un relato adaptado al medio:

Brieflythen, TS (Transmedia Story) is a particular narrative structure that expands through both different languages (verbal, iconic, etc.) and media (cinema, comics, television, video games, etc.). TS is not just an adaptation from one media to another (Scolari, 2009, p. 587).

[Brevemente entonces, TS (Transmedia Story) es una estructura narrativa particular que se expande a través de ambas lenguas diferentes (verbal, icónico, etc.) y los medios de comunicación (cine, cómics, juegos de televisión, vídeo, etc.). TS no es solo una adaptación de un medio a otro] (traducción de los autores).

En consecuencia, las narrativas transmedia nos presentan un modelo abierto y democrático de creación de contenidos, en las cuales se pueden fusionar las historias tradicionales, clásicas, épicas, por ejemplo, con el uso de nuevos medios, tecnologías y plataformas. En conclusión, las narrativas transmedia son experiencias para las audiencias pensadas para implicaciones activas e interactivas por parte de los usuarios.

Lo que propone, finalmente, una narrativa transmedia es la capacidad de fragmentar un relato. Dividirlo por múltiples escenarios, formatos y canales. Cada división, cada fragmentación es una posibilidad de ahondar en un personaje, en un conflicto, en un escenario, posibilitando todo un universo narrativo que compone la historia, que es lo que hacemos los humanos desde tiempos inmemoriales:

Los humanos siempre contamos historias. Las contamos durante milenios de forma oral, después a través de las imágenes en las paredes de roca, más adelante por medio de la escritura, y hoy mediante todo tipo de pantallas. Más que homo sapiens somos Homo fabulators. A los humanos nos encanta escuchar, ver o vivir buenos relatos (Scolari, 2013, p. 17).

Otro acercamiento al concepto de transmedia se encuentra en la ponencia de Sepúlveda & Suárez (2013), titulada: “Contenidos transmedia y crossmedia para la formación de competencias narrativas”, en la que se puede ampliar nuestra concepción sobre transmedia. En esta publicación, los autores, profundizan en la arquitectura de

las historias y abordan, brevemente, la composición de las estructuras mediáticas en una narrativa transmedia, cross-media e intermedia.

Finalmente, en la estructura de un sistema mediático para irrigar un mensaje a los usuarios, espectadores o receptores, es esencial la construcción del mundo o los mundos como eje de la narrativa transmedia.

Para Klastrup & Tosca (2004), el éxito de un relato transmedia depende de tres componentes básicos: el primero de ellos es el *Topos*, que se refiere al contexto en el que se sitúa el conflicto de un relato; el *Mythos*, que es el conflicto como tal de los personajes; y el *Ethos*, que son los comportamientos individuales de los personajes o de las sociedades, la moral implícita.

Estos componentes son visibles en filmes como *Avatar* y *Star Wars*, de George Luckas. Ambas historias tienen una composición vasta y compleja de estos tres conceptos y por ello estos referentes mundiales son utilizados y reconfigurados por los ciudadanos como referentes icónicos: en el caso de *Avatar*, para protestas medioambientales y en *Star Wars*, para toda la cultura *geek*. Para Klastrup & Tosca, un documento audiovisual tradicional puede convertirse en una experiencia transmedia, si estos componentes tienen niveles más complejos.

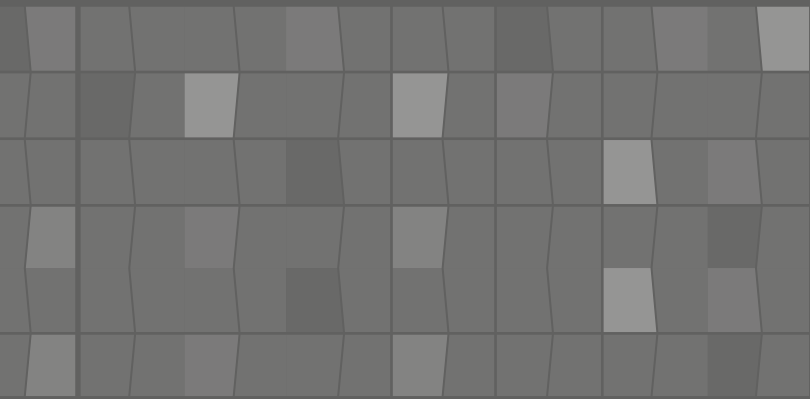
Asimismo, Jenkins (2009) argumenta que existen siete principios de las narrativas transmediáticas que posibilitan elevar los niveles de complejidad: 1. Expansión vs profundidad (*spreadability vs. drillability*), entendida como los procesos que extienden la narrativa esencial o modelo; 2. Continuidad vs multiplicidad (*continuity vs. multiplicity*), referida a la coherencia mínima de la narrativa originada a pesar de la multiplicidad de medios; 3. Inmersión vs extracción (*immersion vs. extractability*), referente a la capacidad de penetración del consumidor de la narrativa; 4. Construcción de mundos (*worldbuilding*),

dada en la capacidad del relato para extenderse según las características de los protagonistas, el universo y el lugar donde suceden los conflictos; 5. Serialidad (*seriality*), dada cuando hay segmentos de contenido; 6. Subjetividad (*subjectivity*), los detalles ocultos de los personajes; y 7. Ejecución (*performance*), acciones de la audiencia para penetrar a las mismas.

A partir de estos elementos planteados por Jenkins y Klastrop & Tosca, y de las posibilidades de hilar una historia o un relato, los fenómenos transmediáticos pueden servir a las empresas, a la industria publicitaria, a productos y servicios a expandir mensajes masivamente.



PANEO
CAPÍTULO 2



TRANSMEDIA: INDUSTRIA Y ACADEMIA

Las narrativas transmediáticas son un modelo de creación de contenidos caracterizados por relatos distribuidos en diferentes medios masivos, medios alternativos, plataformas, terminales o consolas de videojuegos.

Los relatos y narrativas transmedia varían en su estructura, composición, lenguaje, formatos... Las historias nacen en un libro, se masifican en una película y se extienden en un videojuego; o viceversa: emerge de un videojuego, se profundizan en un libro y se magnifican en el cine. Jenkins (2003) lo afirma de la siguiente manera:

Each medium does what it does best — so that a story might be introduced in a film, expanded through television, novels, and comics, and its world might be explored and experienced through game play. Each franchise entry needs to be self-contained enough to enable autonomous consumption. That is, you don't need to have seen the film to enjoy the game and vice-versa (Jenkins, 2003, p. 999).

[cada medio hace lo que mejor sabe hacer—de modo que una historia puede ser introducida en una película, expandida a través de televisión, novelas y cómics, y su mundo podría ser explorado y experimentado a través del juego. Cada entrada de la franquicia debe ser lo suficientemente autónoma para permitir el consumo autónomo. Es decir, no es necesario haber visto la película para disfrutar del juego y viceversa] (traducción de los autores).

Del mismo modo, para Scolari (2009), la construcción de una narrativa transmedia va más allá de una migración idéntica de un medio hacia otro. Su disposición la relaciona con la misma complejidad de las culturas contemporáneas:

The story that the comics tell is not the same as that told on television or in cinema; the different media and languages participate and contribute to the construction of the transmedia narrative world. This textual dispersion is one of the most important sources of complexity in contemporary popular culture. (Scolari, 2009, p. 587).

[La historia que los cómics cuentan no es la misma que se narra en la televisión o en el cine; los diferentes medios y lenguajes participan y contribuyen a la construcción de la narrativa transmedia. Esta dispersión textual es una de las fuentes más importantes de la complejidad de la cultura popular contemporánea] (traducción de los autores).

Resumiendo, distintas variables se involucran en la arquitectura de un relato transmedia: en primera instancia, el diseño de una historia que permita establecer el interés en la continuidad; seguido, una precisa clasificación de medios que aporten al relato; y finalmente, una vinculación de los usuarios con personajes, todas ellas con la intención de la masificación de productos de la industria del entretenimiento.

Un ejemplo claro de ello fue la *premier* oficial *Batman, el caballero de la noche*, dirigida por Christopher Nolan en el año 2008. La *Warner Brothers*, productora del filme, también estrenó simultáneamente el portal oficial de la película con una campaña estratégica transmedia.

El *website* se enlazaba a contenido exclusivo de uno de los personajes que ayudan a Batman a rescatar a ciudad Gótica: Harvey Dent; y en ella aparece una foto de este personaje con un *copy* que decía: "I believe in Harvey Dent (Yo creo en Harvey Dent)".

Los espectadores que navegaban por el *website*, las redes sociales y todo el ecosistema digital reportaron la aparición de distintas cartas de póker con la figura del "Joker" y otro texto publicitario (*copy*) que advertía: "I believe in Harvey Dent, too (Yo también creo en Harvey Dent)". En este caso, los navegantes eran redireccionados a un nuevo *link* en el que aparecía la imagen sabotada de Harvey Dent, y de la cual el Guasón era autor.

"*Why so serious?*", así fue denominada la campaña, cuyo objetivo fue recrear los sentimientos de caos y pánico al interior del universo de *Batman*. Como resultado, diez millones de usuarios participaron en la operación publicitaria que también utilizó conjuntamente videos en

Youtube, videojuegos y eventos en vivo. En suma, estas fueron acciones complementarias al relato del filme que permitieron una expansión de la historia entre distintos públicos y audiencias.

Industria transmedia

El Mundo de Disney; las recientes entregas de Superman y Batman, por parte de DC Cómics; Iron Man, El Capitán América y todos los personajes de Marvel; Avatar de James Cameron; El universo de LEGO; entre otros, deben su éxito, de cierta manera, a unas características definidas por Long (2007) como una experiencia en conjunto de medios de comunicación integrados por este tipo de relatos.

Para Geoffrey Long, todos los componentes establecidos por conexiones entre los medios usados en una construcción transmedia tienen función, siempre y cuando, los medios se integren:

Although each component can be experienced individually, they all clearly exist in relation to each other in the larger transmedia story. An audience member could theoretically consume just the games, just the films or just the comics, but the connections between them mean that experiencing the other media forms will improve the experience as a whole (Long, 2007, p. 16).

[Aunque cada componente se puede experimentar individualmente, todos ellos existen claramente en relación al otro, en una narrativa transmedia más extensa. Un miembro del público podría consumir, en teoría, solo los juegos, solo las películas o solo los cómics, pero las conexiones entre ellos significara que se puede experimentar de distintas formas en otros medios de comunicación, mejorando la experiencia en su conjunto] (traducción propia).

El concepto de Long queda expresado de mejor manera así:

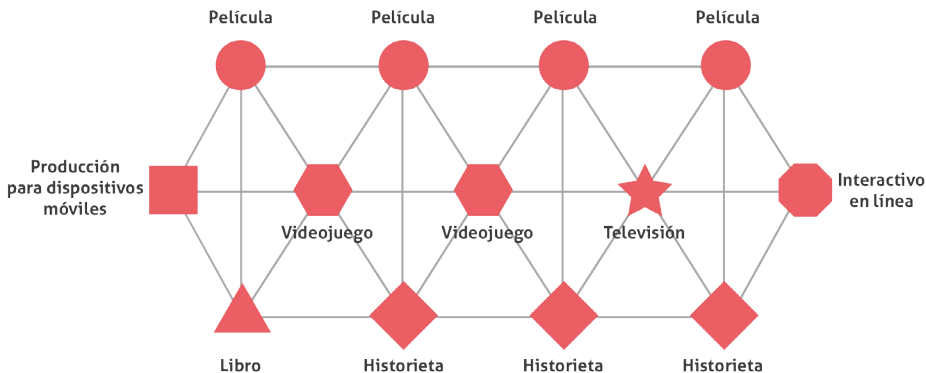


Figura 1. Conexiones entre medios. (Long, 2007, p. 15)

La anterior figura se demuestra las conexiones entre medios y tipos de narraciones determinadas por Long (2007) en una estructura que no es lineal o hipertextual, y en la cual los mensajes transcurren en distintas vías. En teoría, un usuario, lector, espectador, oyente, jugador... podría estar vinculado a un relato de manera secuencial o no. A propósito, este esquema permite aclarar las diferencias entre varios conceptos al relacionar la secuencialidad de una narrativa.

La composición de los medios y su secuencialidad van a definir las rutas de una historia. Para Vicente Gosciola (2012), hay tres tipos de estructuras narrativas: *transmedia*, *crossmedia* e *intermedia*.

Sintetizando, una narrativa *transmedia* se refiere a un relato que se establece en varios tipos de medios paralelos de manera no secuencial: cómic, libro, cine, serie de TV y portal Web, por ejemplo.

Una narrativa *crossmedia* se construye en varios tipos de medios pero de una manera secuencial, ejemplo: primero el libro, luego la serie de TV y posteriormente un portal Web.

Y una narrativa *intermedia*, se expande linealmente y en una única vía entre dos medios: telenovela y portal Web, por ejemplo. Las diferencias establecidas por Gunther Sonnenfeld (2011) se aprecian en el siguiente gráfico:

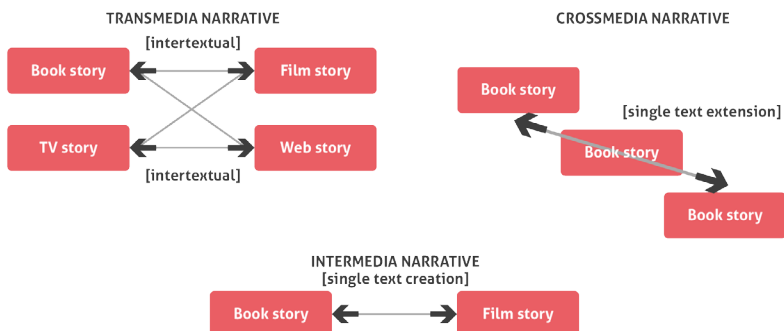


Figura 2. Composición de narrativas entre medios (Sonnenfeld, 2011, p. 12)

Apuntes para un transmedia literacy

Los medios de comunicación masivos son un vehículo para la información y difusión de mensajes, un instrumento de entretenimiento masivo, un canal para la publicidad y el marketing, pero también son una poderosa herramienta para la didáctica en cualquier escenario formativo.

Los mass media siempre han planteado retos a profesionales, docentes e investigadores, estudiantes respecto a distintos aspectos como lenguajes de los medios, códigos, formatos, mensajes, ruidos, canales, emisores y receptores (prosumidores). Pero además, plantearon otros retos éticos sobre el papel y los límites de los medios: monopolios, discursos, inclusión y exclusión, propaganda y política.

Lo que dio lugar al nacimiento una alfabetización mediática que algunos denominan *media literacy* y otros como educocomunicación (Buckingham, 2008). Y por ello hoy es habitual encontrar una oferta académica curricular y extra-curricular de módulos, talleres, cátedras, cursos, pregrados, líneas de investigación y posgrados sobre un alfabetismo mediático.

Entonces, los retos de los medios masivos, la proliferación de historias transmedia y su impacto cultural, han introducido una agenda de temas críticos a las comunidades académicas en comunicación. Temas que van desde la creación de nuevos roles de los comunicadores, publicistas y diseñadores en las producciones transmedia, nuevas maneras de narración digital, la gestación de una comunidad y cultura de la colaboración en línea, hasta la creación de nuevos programas académicos universitarios en torno a la narración transmedia, entre otros.

A causa de esto, desde el año 2010, la organización que representa los productores de cine, televisión y nuevos medios en los Estados Unidos, el *Producer Guild of America*

(PGA), reconoció la figura de *Transmedia Producer* como uno de los perfiles clave emergente de las nuevas ecologías mediáticas.

El objetivo principal de un productor transmedia es conseguir que las audiencias participen en los procesos de expansión narrativa. Este nuevo perfil o rol del productor de transmedia es responsable de la planificación, desarrollo y producción de la continuidad narrativa en distintos medios de comunicación y de redes sociales, con el apoyo de guionistas, libretistas, periodistas, ingenieros desarrolladores, diseñadores y demás.

Igualmente, en el año 2012, la Universitat Pompeu Fabra de España creó la primera especialización en Comunicación Cross-media, a partir de la iniciativa del PGA. El posgrado planea un especialista con competencias en técnicas de creación de contenidos en ficción y periodismo, producción de narrativas, diseño de estrategias, técnicas narrativas transmediáticas, escritura de guiones, entre otros.

Y en Colombia, desde el año 2014, se ofrecen dos maestrías en Transmedia, una de la Universidad Eafit de Medellín y otra de la Universidad Manuela Beltrán de Bogotá. Ambos programas con una estructura curricular que le posibilita al estudiante crear un proyecto transmedia o desarrollar una tesis de grado enfocado a un objeto de estudio transmedia, es decir, o práctico o teórico.

Muchas preguntas brotan en estos momentos: ¿Qué se enseña en un programa académico sobre narrativas transmedia? ¿Qué competencias y perfiles deben tener los docentes? ¿Qué competencias y perfiles deben tener los estudiantes? ¿Qué enseñar en un pregrado y qué enseñar en un posgrado? Intentaremos responder.

Desde el año 2012, en Europa, se viene gestando un fuerte movimiento de estudios sobre literacidad en medios (transmedios) denominado *Literacia cinematográfica*, como una estrategia de profundización en estudios sobre medios audiovisuales.

En un gran estudio realizado en 32 países europeos, el *European-scale Experts' Study on film literacy in Europe 2012*, analizó tres aspectos fundamentales que se relacionan con nuestras preguntas: 1. Las prácticas de educadores de cine en los diferentes sectores educativos; 2. Los argumentos más amplios sobre cultura cinematográfica y su importancia; y 3. La relación entre literacia cinematográfica y literacia mediática. Reia-Baptista, Burn, Reid, & Cannon (2014), concluyen:

Sería imposible ponerse de acuerdo sobre una definición común y central de la literacia cinematográfica que satisfaga a todas las partes interesadas en cada uno de los 32 países. Por el contrario, reconocemos que como la propia cultura europea, quizá la literacia cinematográfica forma parte de un sistema flexible y adaptable de prácticas que cambian dependiendo del contexto: para dispositivos móviles o cines, en estudios mediáticos, de historia o civismo, como derecho universal, o como un estrecho camino profesional, en todos estas formas la literacia cinematográfica tiene algo poderoso que ofrecer a los jóvenes (p. 364).

Podríamos asegurar que una alfabetización mediática y una educación cinematográfica son prácticamente idénticas, los objetivos podrían ser: fomentar una mayor literacia que incorpore amplia experiencia cultural, apreciación estética, comprensión crítica y ética y profundizar en una producción creativa.

Podríamos encontrarnos distintos conceptos: literacidad mediática, digital, cinematográfica. Optaremos, en consecuencia, por usar el concepto resuelto por la UNESCO en el año 2011 (Wilson, Grizzle, Tuazon, Akyempong & Cheung, 2011): Alfabetización Mediática o Informativa (*Media and Information Literacy* o MIL).

En resumen, *Media and Information Literacy*, *Media literacy* o *Transmedia literacy* debe entenderse como una alfabetización especializada de contenidos y medios con

distintos fines, que van desde un plano estético, instrumental o conceptual, hasta la adquisición de competencias ciudadanas.

Una corriente activa para impactar el aula de clase, los escenarios escolares, académicos y los medios alternativos con la intención de integrar y formar a los ciudadanos, así se propone:

Led by UNESCO, a new literacy movement to promote media and information literacy (MIL) has been launched. The purpose of the movement is to bring the fields of information literacy and media literacy together as a combined set of competencies necessary for life and work today (UNESCO, 2012).

[Liderados por la UNESCO, un nuevo movimiento de alfabetización para promover nuevos medios de información (MIL) se ha puesto en marcha. El objetivo del movimiento es llevar a los campos de la alfabetización informacional y alfabetización mediática como un conjunto combinado de las competencias necesarias para la vida y el trabajo de hoy] (traducción de los autores).

Para conseguirlo se necesita, no solo de unos esfuerzos de las instituciones educativas, sino también de la implementación de diferentes estrategias y mecanismos de planes locales, regionales y nacionales gubernamentales y estatales.

Por lo pronto, nos esforzaremos en esbozar algunos conceptos interesantes que permitan implementar más y mejores consideraciones formativas en una esfera formativa, en el aula de clase.

López & Aguaded (2015), en el artículo “La docencia sobre alfabetización mediática en las facultades de Educación y Comunicación”, advierten los retos de la MIL para los actores de los espacios formativos:

Conociendo las deficiencias y los riesgos que conlleva el analfabetismo mediático es misión de la comunidad educadora demandar propuestas de formación del profesorado y la inclusión de materias docentes que trabajen en el aula la EM (Educación Mediática), no relegándolas a la transversalidad como está ocurriendo en los últimos años en primaria y secundaria (p. 194).

Los vínculos entre los medios y la educación son identificables. Y el arribo de distintos medios o canales de comunicación en red, al interior del aula y por fuera de ella han producido un quiebre educativo, más retos a las instituciones, a los currículos, a los docentes y a los estudiantes.

Para Ferrés & Piscitelli (2012) existen seis dimensiones mínimas para que los estudiantes se formen: lenguajes, tecnología, procesos de producción y difusión, procesos de recepción e interacción, ideología y valores, y, finalmente, una dimensión estética (pp. 75-82).

Para Dornaletche-Ruiz, Buitrago-Alonso, & Moreno-Cardenal (2015), estas dimensiones deberían establecerse en dos contextos distintos, en dos escenarios que deben valorarse por separado: una alfabetización “fuera de la pantalla” y otra “dentro de la pantalla”.

En ese sentido surgió un proyecto de investigación de la Unión Europea dentro del programa Horizon 2020. Desde el año 2015, el profesor Carlos Scolari coordinará a un grupo de investigadores, con experiencia en educación, comunicación y transmedia, de nueve países: Colombia, España, Portugal, Italia, Finlandia, Reino Unido, México, Uruguay y Australia.

El objetivo del proyecto es entender cómo los jóvenes de estos países están adquiriendo y desarrollando competencias transmedia en distintos medios. Pero el proyecto no termina allí. Posteriormente, identificadas las competencias transmedia por parte de los jóvenes y cómo implementan estrategias informales, todo el equipo de investigación transformará las actividades en propuestas para el interior de las escuelas. Lo que finalmente producirá un Kit del Profesor Transmedia, como un plan de renovación pedagógica.


Al igual que la formación en la narrativa periodística, es necesaria una actitud y aptitud docente hacia el consumo de producciones transmedia y crossmedia, que abarque desde el mundo literario hasta el consumo de productos de ficción para televisión y cine.

Y por otro lado, es necesaria una logística técnica al interior de las universidades con condiciones audiovisuales de vanguardia. El consumo y la producción transmedia exigen de aulas inteligentes, conectadas a Internet de alta velocidad, con terminales de trabajo dotadas de software y aplicaciones de diseño para eBooks interactivos, videos, RA, 3D, webs y otros formatos (Sepúlveda & Suárez, 2015).



ZOOM IN
CAPÍTULO 3





TRANSMEDIA PARA CREAR CONTENIDOS MEDIÁTICOS: EXPERIENCIAS DE ESCRITURA

Un acercamiento a las narrativas transmedia nos indica que es una estrategia que lleva a la producción y distribución de contenidos en diversos medios a partir de una narración central, con el propósito de hacer más accesible una historia o un producto para un público determinado.

La producción transmedia se asocia con objetivos comerciales, publicitarios, artísticos, experimentales, creativos y mucho más. En la actualidad se emplea en la industria del entretenimiento como una forma de renovar la relación del espectador con las producciones que consume.

Uno de los puntos más notables de esta estrategia está en la posibilidad de diseñar y desarrollar narraciones. De modo que rastrear el concepto, ubicar sus principales experiencias y plantear la situación en términos de cómo las estrategias de producción de contenidos transmedia pueden contribuir al ejercicio de competencias narrativas dentro de contextos educativos, constituye el tema del presente texto, en el marco de la investigación *Contenidos Transmedia y Crossmedia para la formación de competencias narrativas en estudiantes de Comunicación Social*.

De transtextualidad a architextualidad

En la última cumbre de contenidos digitales Colombia 3.0, realizada en la ciudad de Bogotá en el año 2014, varios de los más representativos personajes ligados a la producción de obras transmedia como Alison Norrington y Jeff Gómez expusieron y compartieron sus ideas. Hacia el final de la jornada, integraron un panel en el que entre otras afirmaciones, se dijo que muchos productos transmedia surgen de las instituciones de educación superior, y para producir contenidos, basta con pocos elementos, no es necesario incurrir en grandes inversiones.

Aunque la transmedia es un hecho que se presenta notablemente en medio de la cultura digital, tiene antecedentes en otras épocas y momentos. Hace ya varias décadas, el teórico de la literatura Gérard Genette (1989) habló de la literatura como un producto transtextual, que se genera en segundo grado, con esto se refería a las notables relaciones que establece un texto con otros textos. Es posible ver allí un anuncio, al menos en el terreno narrativo, de lo que ahora se ha venido proclamando como transmediación.

Valga como ejemplo inicial el cuento *El último amor del príncipe Genghi*, escrito por Margarite Yourcenar (1938), autora que no tenía reparos en mencionar de dónde habían surgido sus historias. Así, refería que este relato se había motivado en la novela japonesa del siglo XI, *Genghi Monogatari*, que cuenta con detalle la vida de ese príncipe, pero que lamentablemente, para ella, deja un gran silencio sobre la última parte de su existencia. Por eso, escribe de aquello que se omitió, recreando y continuando esa novela en un nuevo formato. Es necesario señalar que aquí se cumple una condición central del fenómeno transmediático: desde diferentes puntos se puede llegar a la historia. En este caso, el cuento nos devuelve a la novela.

Volvamos a Genette. En su obra *Palimpsestos* (1989), estableció cinco tipos de relaciones transtextuales. La primera, denominada intertextualidad, se refiere a la presencia de un texto en otro texto, por ejemplo una cita, un plagio, una alusión. La segunda relación es la del texto con sus paratextos, o sea, con los títulos, subtítulos, intertítulos, prefacios, epílogos, y demás partes, que en todo caso plantean un entorno al texto, del que el lector no puede prescindir. La tercera relación es la metatextualidad, generalmente denominada comentario, que une un texto a otro que habla de él sin citarlo o sin nombrarlo.

El cuarto tipo de transtextualidad, la más importante en términos de su aplicación a la construcción de los textos, la denomina hipertextualidad. Implica la relación entre un texto A, al que denomina hipotexto, y un texto B, al que llama hipertexto. Entre ambos existe una relación transformadora, pues el texto B se basa en el A, imitándolo de tal modo que lo transforma. Es esta acción transformadora donde parece ubicarse lo que nos interesa en la actualidad frente a los productos transmediáticos.

El quinto tipo es la architextualidad, que corrientemente se identifica con el género al que pertenece un texto, que puede estar o no declarado por el texto, y hace que el lector asuma una percepción genérica que orienta el "horizonte de expectativas" del lector.

Estas diferencias entre las relaciones que establece un texto con otros, son un preludio para la comprensión de la transmediación como fenómeno narrativo, que a su vez permite pensar en un procedimiento de transnarración.

Pero en los términos actuales de la temática, resulta incomprensible su definición si no se asume desde el punto de vista de la convergencia mediática, concepto que emplea Jenkins (2008) para referirse:

al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. «Convergencia» es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose (p. 14).

Esta es entonces la condición que rodea a los productos transmedia. Nuevamente Jenkins es quien sirve para definir aquellos:

Una historia transmediática se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad. En la forma ideal de la narración transmediática, cada medio hace lo que se le da mejor, de suerte que una historia puede presentarse en una película y difundirse a través de la televisión, las novelas y los cómics; su mundo puede explorarse en videojuegos o experimentarse en un parque de atracciones (p. 101)

La conjunción entre autores y lectores, entre espectadores y emisores viene a producirse bajo estos fenómenos transmedia. Pero el asunto de interés en el presente texto no alcanza el campo comercial de las franquicias ni los fenómenos de inteligencia colectiva que surgen, sino que se enfoca en el diseño mismo de la experiencia transmediática, en las estrategias particulares que envuelven la producción y la creación de los contenidos narrativos. En este punto, ha de volverse entonces al concepto de narración y a sus implicaciones en la transmedia. Un poco en el sentido en que Scolari (2013) apunta: "para diseñar buenas NT antes debemos conocerlas a fondo, ver cómo funcionan y comprender la potencialidad que nos ofrecen los diferentes medios y plataformas de comunicación" (p. 20).

La competencia narrativa transmedia

El escritor colombiano Fernando Vallejo (1983) ha pretendido retomar un estudio de la literatura transmedia, este proyecto puede considerarse así en la medida en que se relaciona con otros textos o con la literatura misma como dice en su obra: "la historia de la literatura está hecha más de coincidencias que de diferencias" (p. 21). De tal modo, que una narración puede dar origen a otras, de hecho, ese sería el proceso natural en la literatura, por lo que podríamos pensar que la literatura es esencialmente transmediática desde su génesis, máxime cuando se retoma el hecho que muchos de los antiguos y clásicos relatos proceden del medio oral y han sido llevados posteriormente a la escritura, asumiendo otras formas y extendiendo la narración original hacia otros planos.

Narrar es conocer. El periodista y novelista Juan José Hoyos (2003) comenta, en una obra suya acerca del arte de narrar, que este término viene del sánscrito *gna*. Esta raíz se encuentra también en las palabras *gnosis*, *cognoscere*, *conocer*.

La narración acaso sea la más importante de las formas de organización del discurso. Determinante para otorgar relevancia a la comunicación, es a la vez fuente insuperable de recreación, entretenimiento y formación. Las creaciones narrativas se pueden ver enriquecidas por los formatos bajo los cuales se construyen. En nuestro tiempo ha surgido una forma nueva de presentar las narraciones: los relatos digitales interactivos.

Cuando las escuelas literarias afirman que una obra existe en el conjunto de otras obras, pareciera que allí se está anunciando una forma de transtextualidad. De algún modo, la producción escrita es una permanente transmediación.

Sin embargo, tratando de alejarnos de la sustancialización del tema, en virtud de la cual tenderíamos a creer simplemente que la transmediación es la esencia creadora, nos propondremos, encontrar lo específicamente transmediático en la producción de contenidos. Mejor aún, nos enfocaremos en la posibilidad de perfeccionar las competencias narrativas a través del uso de estrategias de creación transmediática.

Así, competencia narrativa es otro concepto necesario. El término competencia suele asociarse con el lingüista norteamericano Noam Chomsky, quien a su vez parte de nociones preexistentes como la teoría de la computabilidad. Para él, la competencia es aquello que nos permite, a partir de unas reglas fijas, producir una infinidad de oraciones utilizando la propiedad llamada recursividad. De este modo, la competencia es la capacidad de partir de un principio finito para potenciar una realización al infinito. En la competencia narrativa subyacen todos los relatos posibles y sus lectores, en la medida en que involucra la capacidad de producir y recibir diversidad de relatos.

El valor de la narrativa permite la reconstrucción discursiva de los saberes, o sea, hacer narrativo un conocimiento, crear un correlato que admita organizar los conocimientos en torno a él. En consecuencia, la narrativa está presente en los saberes discursivos, donde es un aspecto propio de las disciplinas. Una simple mirada a la psicología evolucionista expone que el relato de historias tiene un valor adaptativo para la especie, que a partir de las narraciones, los seres humanos nos hemos transmitido la experiencia individual, convirtiéndola en colectiva. En la narrativa están involucrados muchos factores. El interés cognitivo por las historias es innato; tal vez allí radique el hecho de que sea esta forma discursiva la que más fácil comprende la mente humana. La facultad de narrar ha sido empleada en todas las épocas para transmitir mensajes y generar ideas comunes (Dutton, 2005).

Concluyendo

La siguiente propuesta se está llevando a cabo dentro de una investigación acerca de contenidos transmedia como estrategia para el desarrollo de competencias narrativas. El objetivo de este proyecto es contribuir al desarrollo de dichas competencias a través de la creación de contenidos alrededor de una idea común.

La experiencia parte de considerar que la literatura pertenece a todos los pueblos. Elegir una historia como la de Gilgamesh, cuya procedencia es lejana y antigua no deja de ser una posibilidad legítima para cualquier cultura y tiempo. Ahora bien, extraña que esta obra plena de interés y valor humano siga siendo observada sólo como una reliquia, cuando de ella se podría extraer un hondo e interesante contenido para las generaciones actuales.

Realizar un ejercicio de transmediación a partir de ese relato sumerio, presume un reto mayúsculo para el equipo que lo asuma, pero las condiciones están dadas. Planteamos primero el objetivo central: se trata de crear un movimiento en torno a este relato, que lleve a despertar un interés por el conocimiento de la obra y que se extienda la historia a través de las obras derivadas que se producirán.

Recientemente, como se mencionaba antes, algunos personajes de talla internacional debatían en la ciudad de Bogotá acerca de las posibilidades que la actual convergencia de medios y la proliferación de dispositivos mediáticos ponían en manos del público, y afirmaban que con unos pocos recursos se podía llegar a mover una estrategia transmedia. Y aunque recomendaban buscar historias “propias”, en un sentido regional, es claro que también lo universal es propio. Así, se dejó atrás otra propuesta donde la obra generativa era la tradición oral de un pueblo indígena de Colombia, tal vez porque en estricto sentido,

lo deseable es que esa acción llegue a desarrollarse desde las colectividades propias, en este caso, los habitantes de la Guajira, en Colombia.

De tal modo, esta propuesta sobre Gilgamesh, la más antigua de las obras literarias conservada, se desarrolla como un experimento de diseño, para hacer ver y participar a una posible audiencia de la creación de obras derivadas. Contamos para ello con una estrategia preliminar, el lanzamiento de un audiolibro, que se hace pública para que desde ya se integren a ella quienes encuentren la riqueza mencionada de esa epopeya.

El primer paso es definir los medios para poner en línea el audio libro que en una forma ágil permite conocer el relato. Luego, se definirán los otros medios de creación de contenidos, diferenciando para ello las tecnologías de distribución, de los medios. Inicialmente se abrió el sitio web www.gilgamesh8.webnode.com.co para iniciar las extensiones del relato.

Para el diseño de esta experiencia, la iniciativa se soporta en el proyecto de investigación acerca de los contenidos transmedia para la formación de competencia narrativas que se desarrolla en la Funlam. Luego, nos apoyaremos en los grupos de estudiantes del curso Literatura Clásica del Programa de Comunicación Social.

Los temas fuertes de la historia sobre los que se hará la extensión del relato son: el poder, la muerte, la amistad, el valor y la aventura. Las obras derivadas serán poesía, cuento, comic, ilustración, etc.

Intentando unas conclusiones, podemos afirmar que bajo el manto de la transmediación se guarda la transnarración. De modo que a partir de la realización de una experiencia investigativa en la línea de narrativas digitales, que

condujo hasta el proyecto Transmediación, llega a plantearse un concepto aplicable al conjunto de prácticas de lectura y escritura en soportes digitales: la transnarración.

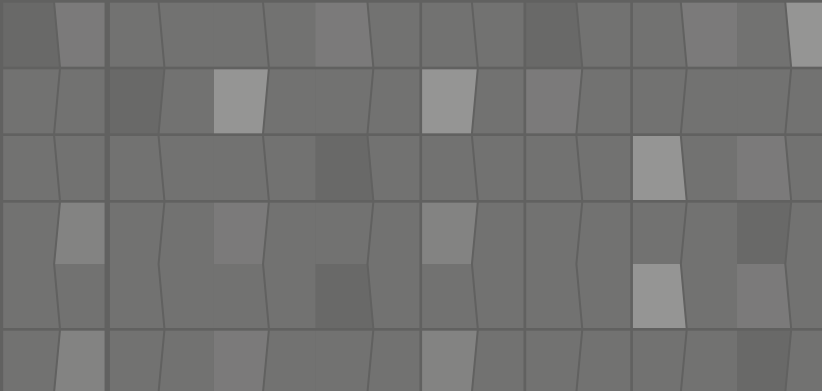
Llamamos transnarración al acto de narrar a través de estrategias transmediáticas. Es necesario destacar que el ejercicio narrativo continúa teniendo una relación directa con la narrativa textual.

Para hacer un contenido efectivamente transmediático en una experiencia de aula o en un grupo focalizado, los participantes deben pasar de la función de consumidores a la de productores. Aquí puede aplicarse cabalmente el concepto de prosumidor insinuado tempranamente por McLuhan & Nevitt (1972) y expuesto con claridad por Toffler (1980). En esta característica reside uno de los rasgos más interesantes de esta estrategia.

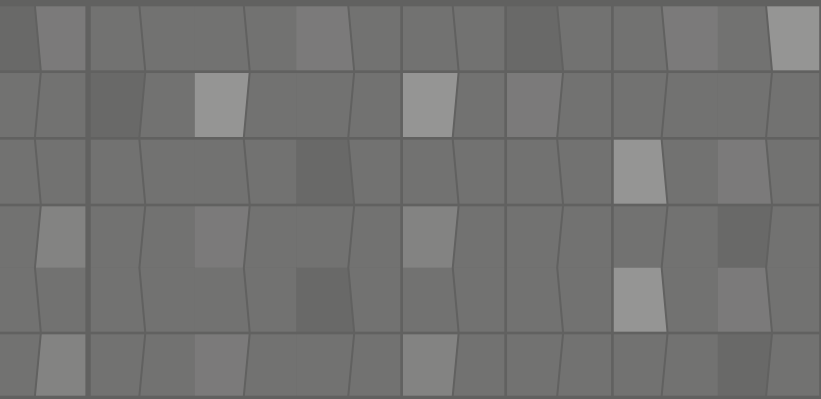
La transmediación implica una estructura que sigue manteniendo vínculos con las formas tradicionales de la narrativa. Ejemplo de ello puede verse en los juegos de video inspirados en la literatura.

El crecimiento de las prácticas ciberculturales en el mundo actual está vinculado al surgimiento de un nuevo medio donde converge la cultura. Ese medio es el digital (Murray, 2012).

La transmediación puede ser vista como una estrategia productiva dentro de la cibercultura. En términos de Jenkins (2009) estrategia comunicativa presente en todas las épocas. Para nosotros, tiene una relación directa con otras prácticas como la remediación (Bolter & Grusin, 1999), que define la forma como los diferentes medios se relacionan entre sí, especialmente en esta época en la que nuevos medios entran a participar, de modo que se enfrentan entre sí, llegando a generar apropiaciones y reactualizaciones.



BONUS TRACK
CAPÍTULO 4



UNA ENTREVISTA A HENRY JENKINS

Henry Jenkins es considerado por muchos lectores y autores como el “Padre de la Transmedia”. Fue quien acuñó el término transmedia hace más de 20 años y es el escritor académico más prolífico sobre el tema. Indiscutiblemente, es el autor más citado y la referencia más usada en los textos científicos sobre transmedia, crossmedia, new media ecology, convergencia y nuevas narrativas.

A Jenkins, profesor de comunicación, artes y cine en el MIT (Instituto Tecnológico de Massachusetts) lo entrevistamos en el año 2014 en el marco de la investigación: “Narrativas transmedia y crossmedia para la formación de competencias narrativas”. Hemos decidido traducir y publicar completamente el instrumento diligenciado por él, porque creemos que es de gran valor para los lectores.

| | |
|---------------------------------------|---|
| Nombre completo | Henry Jenkins |
| Edad | 54 |
| Sexo | Hombre |
| Profesión | Experto en medios |
| Posgrados | Doctor en Artes de la Comunicación de la Universidad de Wisconsin |
| Ocupación laboral actual | Profesor |
| Empresa, agencia o universidad | Universidad del Sur de California |

Continúa en la siguiente página

Continúa en la anterior página

Descripción breve de su experiencia en narrativas transmedia

Ha estado estudiando transmedia storytelling en el campo de los estudios de comunicación desde hace casi dos décadas, sus estudios han sido sede de importantes conferencias sobre el Oriente y la Costa Oeste; eventos que reúnen a pensadores y desarrolladores clave en la temática.

Es consultado por una serie de medios para ayudarles a comprender mejor el potencial de la narrativa transmedia.

Dicta clases en transmedia en la Universidad del Sur de California.

1. Categoría Transmedia

* ¿Desde su experiencia y especialidad QUÉ BENEFICIOS Y RETOS plantea la aplicación de estrategias transmedia/crossmedia a la industria del entretenimiento (cine, televisión, videojuegos)?

Hay 4 beneficios en la industria norteamericana: 1. Expandir el universo narrativo. 2. Ampliar la línea de tiempo de la narración. 3. Profundizar en la historia de personajes secundarios. 4. Proporcionar los medios o canales para intensificar la experiencia con el público. Además hay otros retos: explorar las convergencias entre culturas, ampliar el valor educativo de los contenidos y movilizar u orientar al público para la toma de decisiones.

En cuanto a los desafíos, los principales en este momento tienen que ver con el estado de transición de lo transmedia: es decir: ¿Cómo ampliar el conocimiento compartido y el vocabulario de los productores de la industria creativa para que puedan pensar de manera más efectiva a través de los medios de comunicación?; ¿Cómo podemos ayudar al público (y los críticos) para comprender mejor cómo navegar las narrativas transmedia?; ¿Cómo construir estructuras transmedia más sofisticadas y gratificantes? Y ¿Cómo podemos desarrollar modelos de negocio para apoyar el trabajo creativo transmedia?

- * ¿Qué retos plantea LA ENSEÑANZA O FORMACIÓN en narrativas transmedia/crossmedia a los programas académicos de Comunicación, Publicidad, Diseño...?

La formación es clave para hacer frente a los retos que señalé anteriormente: queremos reclutar a estudiantes con diversas habilidades y experiencias en medios y apoyarlos en la producción transmedia, dándoles las bases conceptuales y el vocabulario común necesario para comunicarse efectivamente con los demás.

- * ¿Cree usted que es PERTINENTE CONSUMIR Y CREAR contenidos Transmedia/Crossmedia en el aula de clase de programas de Comunicación Social y Publicidad? ¿Por qué?

Sí, las escuelas pueden experimentar con nuevas formas de expresión transmedia sin enfrentarse a los imperativos a veces aplastantes del mercado. Lo que nos permite crear las producciones, sin tener en cuenta lo que los espectadores están dispuestos a pagar tanto para producir como para consumir.

2. Categoría Pedagogía y didáctica

- * ¿A partir de su experiencia y especialidad indique QUÉ CAPACITACIONES O FORMACIÓN deberían implementar las universidades o el Estado (Ministerios de Educación, Cultura, TIC) para los docentes que forman en transmedia/crossmedia?

En este momento, la mayoría de los materiales educativos sobre transmedia son a nivel 101. Esto quiere decir que es una formación básica del concepto transmedia. Necesitamos desarrollar niveles más altos de la crítica y el análisis transmedia para entender más profundamente los principios de diseño, sus fundamentos. También es necesario una serie de estudios de caso a profundidad, estudios sobre la mixtura de narraciones y la teoría de los géneros, sobre

la investigación de audiencias, estudios de la industria, y las habilidades tecnológicas necesarias para contribuir de manera significativa a fenómenos transmedia.

* ¿Qué ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS clásicas o innovadoras serían adecuadas de implementar en la formación de contenidos transmedia/crossmedia?

A través de mi trabajo, estoy encontrando una gran cantidad de valores en la producción académica de documentos de diseño de estrategias transmedia, realizada por estudiantes y en equipos -incluso sin ejecutar plenamente sus ideas-, como una especie de experimento que les ayuda a entender mejor la lógica de la producción transmedia para su expansión. Lo ideal, sin embargo, sería una capacidad de llevar a los estudiantes a través de un proceso de producción y de uso de pruebas transmedia.

* ¿Qué UNIDADES TEMÁTICAS (escritura, creatividad, narrativa, hipertexto...) sugiere para la enseñanza de contenidos transmedia/crossmedia?

Vuelvo a las funciones básicas de transmedia y sugiero que podría haber mejores maneras de estructurar las unidades:

- Construcción del mundo narrativo (historia)
- Extensión de la narrativa
- La subjetividad del personaje
- Participación del público
- ... Y tal vez más allá de la marca transmedia, la educación, el activismo, etc.

Ahora enseño un curso sobre transmedia storytelling y entretenimiento, uno en transmedia branding, y otros cursos que introducen libremente conceptos de participación de la audiencia y la movilización social.

3. Categoría Narrativa

* ¿Cree usted que EXISTEN DIFERENCIAS entre las técnicas de escritura de narrativas transmedia/crossmedia y las narrativas clásicas, periodísticas...? ¿Cuáles? ¿Por qué?

¡Sí y no! Al final del día, usted todavía tiene que ser capaz de desarrollar una historia convincente, con un interesante grupo de personajes, etc. Yo diría, sin embargo, que transmedia pone un énfasis en los conceptos de *serialidad* y en todo el universo de construcción, que va más allá de la necesidad de una narración literaria o una película clásica.

* ¿A partir de los fenómenos transmedia/crossmedia en cine y televisión, cree usted que se podría DEFINIR UN NUEVO TIPO de guión transmedia o “transguión” que es diferente a los guiones tradicionales?

Hay una larga historia de las narrativas que se mueven a través de plataformas de medios. Para mí, se convierte en transmedia en el momento en que esas historias están integrados de tal manera que cada plataforma tiene una contribución específica y significativa para el conjunto. Así que, para mí, en el momento en que la gente piensa de una manera integrada sobre las diversas partes de una narración, es allí que podemos definir algo nuevo como emergente.

* ¿Qué ELEMENTOS DE COMPOSICIÓN de las estructuras narrativas tradicionales (figuras retóricas, ritmos, intertextualidades, composición) son esenciales para la escritura de narrativas transmedia/crossmedia?

Transmedia implica intertextualidad radical más multimodalidad. Así, en el plano de la composición, tiene que ser capaz de entender los problemas de la especificidad del medio: ¿Cuáles son los ritmos de cada medio? ¿Qué es lo que potencialmente se suma a la experiencia de una historia? Y entonces las nociones de interconexión -que

son las intersecciones donde los diferentes elementos de la historia se unen- nos sirvan para entender cómo gestionar la recordación y la experiencia, para que las audiencias puedan conectar las partes entre sí, de manera significativa.

4. Categoría Competencias

* ¿Qué COMPETENCIAS MÍNIMAS debería tener un estudiante de Comunicación Social, Publicidad, Diseño gráfico u otro, que quiera aprender a producir contenidos transmedia/crossmedia?

Yo diría que tienen que entender primero el sistema en su conjunto y sus componentes, y luego, lo que necesitan saber es cómo hacer su propia contribución única a ese sistema.

Así, en primer lugar, hay una comprensión conceptual -compleja, ya que se extiende a múltiples disciplinas existentes-. Posteriormente, hay un nivel más especializado, donde adquieren habilidades artesanales que les permitan aportar algo al proyecto y, por último, hay coordinación y habilidades de colaboración a medida que aprenden a trabajar juntos a través de la artesanía y de todas las plataformas.

* ¿Qué COMPETENCIAS O HABILIDADES debería tener un docente que forma en transmedia/crossmedia?

Deben estar familiarizados con una amplia variedad de diferentes formas de comunicación y tener un profundo vocabulario de ejemplos de cómo se han implementado para mejorar la narración; además tienen que entender los contextos industriales, tecnológicos, sociales y culturales dentro de los cuales opera lo transmedia, y luego, a medida que avanzan, en clases más especializadas, se necesita el conjunto adecuado de habilidades más específicas.

5. Categoría Medios, soportes y plataformas

* ¿Según usted cuál es la INFRAESTRUCTURA NECESARIA en el aula de clase y en la Institución Educativa para la enseñanza y aprendizaje de contenidos transmedia/crossmedia?

Para las clases conceptuales, se necesita un aula multimedia que permite compartir y discutir los medios de comunicación de todo tipo existentes en el mercado. Más allá de eso, usted necesita los medios de producción necesarios para enseñar a cada uno de los medios que desea incorporar en el proyecto.

* ¿Qué SOPORTES Y MEDIOS DIGITALES (software, aplicaciones, programas, OS) son necesarios en el aula de clase y en la Institución Educativa para la enseñanza y aprendizaje de contenidos transmedia/crossmedia?

Vas a encontrar más allá de mi conocimiento, ya que doy clases conceptuales y no clases de producción reales.

* ¿Qué estrategias de PUBLICACIÓN Y PROMOCIÓN DIGITAL EN INTERNET (además de la social media y blogs) recomendaría para los contenidos transmedia/crossmedia?

Los estudiantes tienen la posibilidad de compartir su trabajo con el mundo y participar en conversaciones con otras personas dedicadas a este objetivo. Por lo tanto, compartir videos, blogs y redes sociales debe ser incorporado en el proceso de formación.

6. Categoría libre

* ¿Qué otras recomendaciones, conceptos, sugerencias, técnicas, herramientas recomienda para la formación de narrativas transmedia/crossmedia en el aula de clase?

La mayor parte del pensamiento importante aquí tiene lugar a través de blogs y podcasts o a través de convenios. Estas ideas se mueven a través de las fronteras nacionales y, a menudo, se encuentran en la intersección entre los pensadores académicos y la industria. Los estudiantes y profesores deben ser alentados a seguir estos intercambios, y no simplemente leer el material que ha hecho su camino a la imprenta.

CRÉDITOS / REFERENCIAS

Bolter, J. & Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding New Media*. Londres, Reino Unido: MIT Press.

Buckingham, D. (Ed.). (2008). *Youth, Identity, and Digital Media*. Cambridge, USA: The MIT Press.

Cassany, D. (2012). *En línea. Leer y escribir en la red*. Barcelona, España: Anagrama.

Dornaletche-Ruiz, J., Buitrago-Alonso, A., & Moreno-Cardenal, L. (2015). Categorización, selección de ítems y aplicación del test de alfabetización digital online como indicador de la competencia mediática. *Comunicar*, 22(44), 177-185. doi:10.3916/C44-2015-19

Dutton, D. (2005). Estética y psicología evolucionista. *Artes, La revista*, 5 (9), 74-87.

Ferrés, J. & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 38, 75-82. DOI: <http://dx.doi.org/tj9>.

Genette, G. (1989). *Palimpsestos, la literatura en segundo grado*. Madrid, España: Taurus.

Gosciola, V (2012). Narrativas Transmídia: Conceituação e origens.

- En: C. Campalans, Carolina; D. Renó, Denis & V. Gosciola, Vicente (Eds.), *Narrativas transmedia. Entre teorías y prácticas*. (pp. 252) Bogotá, Colombia: Universidad del Rosario.
- Hoyos, J.J. (2003). *El arte y el oficio de narrar en el periodismo*. Medellín, Colombia: Universidad de Antioquia.
- Jenkins, H. (2008). *Convergente culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Paidós.
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. Moving Characters From Books to Films to Video Games Can Make Them Stronger and more Compelling. *Technology Review*. Recuperado de <http://www.technologyreview.com/biotech/13052/>
- Jenkins, H. (2009). *The Revenge of Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling*. Recuperado de http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html
- Kinder, M (1991). *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley, USA: University of California Press.
- Klastrup, L., & Tosca, S. (2004). Transmedial Worlds: Rethinking Cyberworld Design. Proceedings of the International Conference on Cyberworlds 2004. *IEEE Computer Society*. Recuperado de http://www.itu.dk/people/klastrup/klastruptosca_transworlds.pdf

- Long, G. (2007). *Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*. Recuperado de: <http://cms.mit.edu/research/theses/GeoffreyLong2007.pdf>
- López, L., & Aguaded, M. (2015). La docencia sobre alfabetización mediática en las facultades de Educación y Comunicación. *Comunicar*, 22(44), 187-195. doi:10.3916/C44-2015-20
- McLuhan, M. & McLuhan, E. (1988). *Laws of Media. The New Science*. Toronto, Canadá: University of Toronto Press.
- Montoya, D., Vásquez Arias, M., & Salinas Arboleda, H. (2013). Sistemas intertextuales transmedia: exploraciones conceptuales y aproximaciones investigativas. *Coherencia*, 10(18), 137-159. Recuperado de <http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/co-herencia/article/view/2136/2093>
- Morrison, J. (Ed.). (2006). *Perspectives on Culture, Technology and Communication. The Media Ecology Tradition*. Cresskill, USA: Hampton Press.
- Murray, J. (2012). *Inventing the medium. Principles of interaction design as a cultural practice*. Cambridge, Reino Unido: MIT Press
- Ong, W. (1982). *Orality and Literacy: The Technologizing of the Word*. Nueva York, USA: Routledge.
- Postman, N. (1970). The Reformed English Curriculum. En A. C. (ed.), *High School 1980: The Shape of the Future in American Secondary Education*, Pitman Publishing Corporation, Nueva York (pp.160-168):

- Reia-Baptista, V., Burn, A., Reid, M., & Cannon, M. (2014). Literacia cinematográfica: reflexión sobre los modelos de educación cinematográfica en Europa. *Revista Latina De Comunicación Social*, (69), 354-367. doi:10.4185/RLCS-2014-1015
- Scolari, C. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona, España: Grupo Planeta.
- Sepúlveda, E. & Suárez, C. (2013). *Contenidos transmedia y crossmedia para la formación de competencias narrativas*. En Encuentro Nacional de Investigación, (pp. 68-72). Medellín, Colombia: Fondo Editorial Luis Amigó
- Sepúlveda, E. & Suárez, C. (2015). *Transmedia literacy, medios y sujetos en formación*. En Encuentro Nacional de Investigación, (pp. 216-225). Medellín, Colombia: Fondo Editorial Luis Amigó
- Sonnenfeld, G. (2011). *Designing Literacy*. Colorado, USA: DesignLiteray.com. Recuperado de <http://designingliteracy.com/literacyoftheimagination/superstar-beyonce-explained-through-a-narrati>
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Barcelona, España: Plaza & Janés.

- UNESCO (2012). Media and Information Literacy. Communication and Information. Recuperado de www.unesco.org/new/en/communication-and-information/media-development/media-literacy/mil-as-composite-concept.
- Vallejo, F. (1983). *Logoi: una gramática del lenguaje literario*. México, México: Fondo De Cultura Económica.
- Wilson, C., Grizzle, A., Tuazon, A., Akyempong, K. & Cheung, C. (2011). *Media and Information Curriculum for Teachers*. Paris, Francia: UNESCO.
- Yourcenar, M. (1938). *El último amor del príncipe Genghi. Cuentos orientales*. París, Francia: Ediciones Gallimard.

INFORMACIÓN DE LOS AUTORES

Edwin Andrés Sepúlveda Cardona

Es Comunicador Social y Magíster en Educación Virtual. Se desempeña como Docente en Fundación Universitaria Luis Amigó. Es el Líder de la línea en Comunicación y Ciberculturas e investigador del Grupo de Investigación Urbanitas. Autor del libro: "eBooks interactivos: modelo y producción", del año 2015.

edwin.sepulvedaca@amigo.edu.co

<http://orcid.org/0000-0003-3602-623X>

Carlos Suárez Quiceno

Es Magíster en Estética, Candidato a Doctor en Diseño y Creación, Licenciado en Español, Sociólogo. Se desempeña como Docente en Fundación Universitaria Luis Amigó. Investigador del Grupo de Investigación Urbanitas. Co-autor del libro: "eBooks interactivos: modelo y producción", del año 2015.

carlos.suarezqu@amigo.edu.co

<http://orcid.org/0000-0002-3578-9174>



Medellín
2016