

MANUAL PARA EXPERIENCIAS
TRANSMEDIA SOCIALES

CONTAR (LAS) HISTORIAS



conexión

Agradecimientos

A la Universidad Nacional de Córdoba por brindarnos la posibilidad de reflexionar y construir todos los días nuevos conocimientos que surgen de conversaciones entre pares.

A la Mutual Conexión, por el apoyo sostenido a la producción de este material y a su apuesta constante en construir espacios nuevos para la reflexión y acción en/ desde la comunicación.

A los diferentes equipos, profesionales, académicos que nos abrieron la puerta para pensar en las narrativas transmedia: DCM Team Universidad Nacional de Rosario, Anahí Lovato, Fernando Irigaray, Denis Porto Renó, Carlos Scolari, Ramón Salaverría, Álvaro Liuzzi, Julio Alguacil Gómez, Mario Kaplún y tantos otrxs que leímos y volveremos a leer.

Contar (las) historias : manual para experiencias transmedia sociales / Claudia Ardini ... [et al.] ; ilustrado por Sebastián Puechagut . - 1a ed . - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Mutual Conexión , 2018.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-987-46894-0-5

1. Medios de Comunicación. 2. Internet. 3. Democratización de la Educación.
I. Ardini, Claudia II. Puechagut , Sebastián, ilus.
CDD 302.231

Dirección

Claudia Ardini, Alfredo Caminos

Editor

Nahum Mirad

Redacción

Matías Colantti, Sofía Gual, Nadir Secco

Diseño gráfico y diagramación

Sebastián Puechagut

Foto de tapa: psyberartist con licencia Creative Commons Attribution 2.0 Generic license.

Equipo de Investigación

Claudia Ardini, Alfredo Caminos, María Elena Ciolli, Matías Colantti, Sandra Franco, Agustina Grosso, Sofía Gual, Belén Manzanares, Diego Mina, Nahúm Mirad, Sebastián Puechagut, Romina Roisman, Agustina Ruiz Díaz, Nadir Secco, Pedro Servent

Producción editorial

conexión

Paseo Colón 731 Piso 7, Buenos Aires. www.conexionsolidaria.org



CONTAR (LAS) HISTORIAS

**manual para experiencias
TRANSMEDIA SOCIALES**



CONTAR (LAS) HISTORIAS

MANUAL PARA EXPERIENCIAS TRANSMEDIA SOCIALES

(TRANS)PRÓLOGO 08

INGRESO

¿Por qué un manual para el diseño y realización de experiencias transmedia? 10

PRIMERA PARTE

¿Qué es transmedia y para qué nos sirve? 13

Propuesta de Actividad Práctica 1 19



SEGUNDA PARTE

¿Storytelling o Historytelling?	22
Ejes de una guía transmedia	24
Propuesta de Actividad Práctica 2	25
el eje participativo	26
el eje narrativo	29
el eje mediático	31
el eje de la experiencia	32
Guía de pasos de una experiencia transmedia	33

TERCERA PARTE

Proyectos de narrativa transmedia	46
Glosario del Manual	52

(Trans)prólogo

El Manual de Experiencias de Comunicación Transmedia "Contar (las) historias" es el resultado del trabajo, las conversaciones y las reflexiones colectivas que fueron surgiendo al interior del equipo de investigación sobre Narrativas Transmedias y Educación, que dirigimos en la Facultad de Comunicación.

La idea de hacer este manual nace cuando nos enfrentamos con la dificultad de responder, a quienes no transitan habitualmente por el campo de la comunicación, con algún grado de simpleza, a la pregunta ¿Qué es transmedia?

Pero, como suele ocurrir en los procesos de investigación que además de reflexión teórica conllevan acción y experiencias en los espacios territoriales, la idea fue creciendo. Se suscitaron nuevas preguntas, surgieron tensiones y se dieron discusiones alrededor de algunos conceptos naturalizados. Si desde la comunicación teníamos claro que la tecnología, aunque necesaria para la difusión y expansión, no era el eje que para noso-

tros definía la condición de transmedia, ¿dónde estaba lo crucial, lo imprescindible de una experiencia transmedia?

Fuimos por las narrativas, y allí encontramos una de las fortalezas más evidentes de las experiencias transmedia. Contar historias, eso que los seres humanos hacemos desde tiempos inmemoriales, desde que fuimos capaces de pensarlos, de decirnos, de contarnos, de encontrarnos a través del lenguaje. Contar historias, la nuestra, la de otros. Eso que nos hace ser y sentir más humanos. Pero aún lo narrativo con toda su riqueza no completaba la idea que íbamos construyendo acerca de la relevancia que podía tener la experiencia transmedia en procesos sociales.

Nos detuvimos entonces en otro de los aspectos que definen a un proyecto como transmedia: la participación. Y fue allí donde encontramos el sentido más significativo de lo que prometía en sus posibilidades más extensas la nueva modalidad comunicacional.



Las experiencias transmedia son la posibilidad de una gran conversación expandida, dijimos, y comenzamos a pensar en clave de conversaciones en todos los ámbitos imaginables. Las escuelas, las organizaciones sociales, los espacios comunitarios. Todos lugares concurridos por personas, que comparten problemas, historias, intereses. Lugares donde tienen lugar conversaciones en las que las personas hablan de aquello que les importa. Conversaciones que seguramente se repiten, con sus variantes, en ámbitos similares. Por lo tanto, conversaciones que vale la pena expandir, multiplicar, enriquecer, problematizar, con otras voces, otras miradas, otras experiencias. El ámbito de la participación es el lugar donde elegimos anclar para emprender este manual, así como las reflexiones, producciones y acciones que surgieran de este equipo.

La experiencia transmedia entendida como el territorio definido por las tecnologías, las narrativas, pero principalmente por la participación de personas,

colectivos, organizaciones que tienen cosas importantes para decir, cosas importantes para hacer. En definitiva, una comunicación definida desde lo social.

Creemos en las promesas que la comunicación transmedia nos hace, como experiencia de comunicación que anima a la participación de las personas en un tiempo que reclama esa participación para habilitar y/o apuntalar procesos sociales en ámbitos como la educación (formal y no formal), las organizaciones sociales y comunitarias. Entendidas así, las experiencias de comunicación transmedia pueden sensibilizar, habilitar, apuntalar, concientizar, transformar.

Si algo de todo esto podemos hacer con "Contar (las) historias", habremos logrado mucho de lo que soñamos cuando comenzamos a imaginarlo.

Dra. Claudia Ardini
Dr. Alfredo Caminos

¿Por qué un manual para el diseño y realización de experiencias de transmedia?

Una experiencia transmedia no surge de la nada. Su aparición es parte de un conjunto de condiciones y circunstancias que hicieron que pensáramos en esta estrategia para un proyecto de comunicación. La llegada de Internet, la web 2.0, las democracias participativas y el boom de las redes sociales, transformaron el mapa de los medios de comunicación tradicionales (radio, tv, prensa gráfica, cine y publicidad), sus estructuras y, sobre todo, sus prácticas. Así nos encontramos en un nuevo momento, donde conviven nuevos y viejos medios, diferentes especies, en un gran ecosistema mediático.

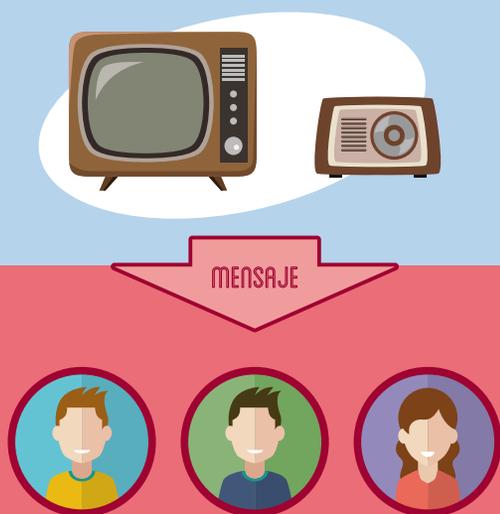
En ese nuevo mapa de lo comunicacional en que los tradicionales consumidores además poseen y manejan herramientas para responder y dejar su marca en los discursos que “recibe”, las narrativas nos invitan a pensar en que las historias ya no sólo se deben contar, sino que se pueden expandir, deconstruir y reconstruir, desde y con la participación de les

prosumidores o EmiRec.

Las experiencias transmedia son estrategias pedagógicas en potencia por la propuesta participativa en el desarrollo de contenidos. Ya no hay alguien que tiene algo para decir y otro que sólo escucha. Ahora todxs decimos y nos escuchamos, y en ese ejercicio nos constituimos en ciudadanxs en el contexto escolar. Utilizar una experiencia transmedia como estrategia pedagógica implica una modificación estructural de las condiciones en las que se enmarcan los ámbitos educativos. Considerar a lxs estudiantes como actores activos de los procesos educativos pone en valor el intercambio y la reflexión entre estudiantes y docentes, educando y aprendiendo de manera recíproca, recuperando la perspectiva de Paulo Freire, como lógica de aprendizaje.

Una experiencia transmedia es en sí misma una estrategia democrática. La participación, juega ahí su partido más

El nuevo mapa de medios modifica sustancialmente la vieja relación entre los mensajes y los "consumidores".



La aparición de nuevas tecnologías de la comunicación favorece la apropiación de los mensajes para su discusión y reconstrucción por los ahora prosumidores.



decisivo. Por eso la importancia de considerarla como una estrategia para/de la democracia. Las organizaciones sociales tienen una nueva herramienta para agregarle valor a las experiencias políticas que llevan adelante. Esto no quiere decir que las radios abiertas, las revistas radiales, las reuniones en la plaza, dejen de ser una buena propuesta, al contrario. Esto quiere decir que todas esas producciones de comunicación hoy pueden confluir en esquemas de trabajo participativamente más significativos y exitosos.

Las experiencias transmedia son una oportunidad para la comunicación comunitaria y las expresiones mediáticas que en cada comunidad circulan. Ya no solamente por la participación, sino por la potencia expansiva de los relatos enmarcados en estas experiencias. El potencial de la réplica, la viralización, la construcción de mensajes masivos y segmentados, la revisión y actualización de los contenidos que se producen, los recorridos experienciales; y dentro de esto la identificación de derechos en medio del diálogo.



PRIMERA PARTE

¿DE QUÉ HABLAMOS CUANDO
HABLAMOS DE TRANSMEDIA?

¿De qué hablamos cuando hablamos de transmedia?

Podemos pensar a las experiencias de comunicación transmedia como un triángulo que se define por la concurrencia y complementariedad de sus tres lados: la narración, las tecnologías y la participación. Cada elemento necesita del otro. Pero siempre, se prioriza un elemento sobre los demás.

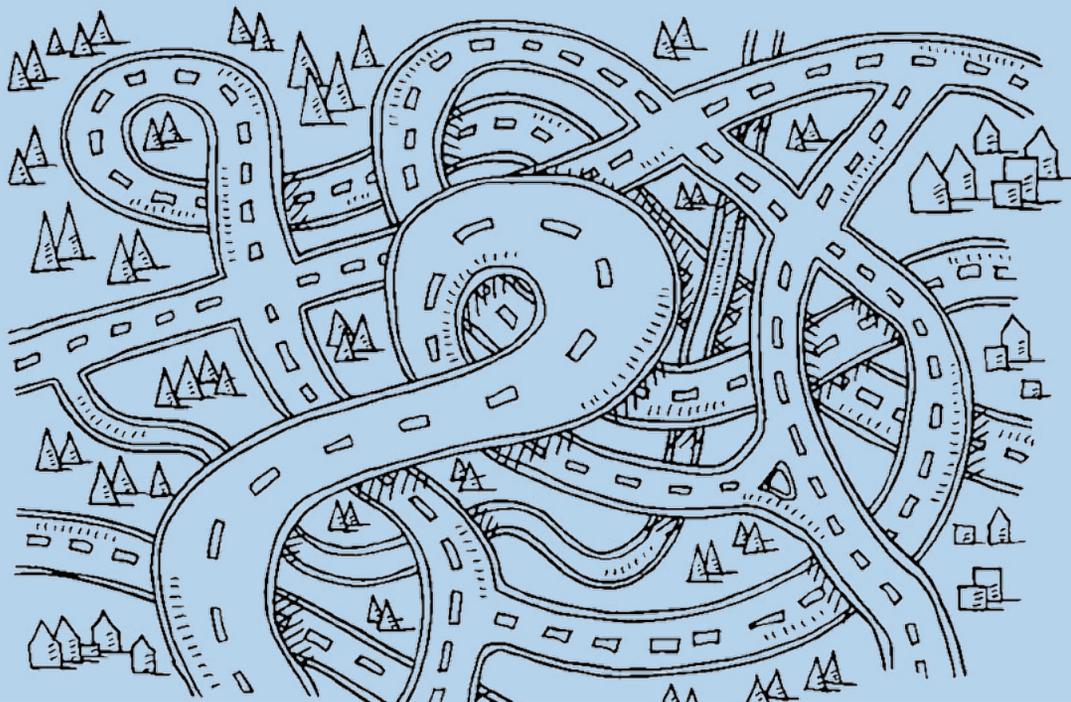


El transmedia se viene utilizando como nueva forma de encarar la comunicación desde ámbitos muy variados y disímiles como la publicidad, la educación, la divulgación científica o cultural, el periodismo o el cine. Mientras que, por ejemplo, en proyectos transmedia publicitarios la tecnología suele ser la variable más desarrollada y a la que se presta mayor atención, en otros proyectos transmedia orientados por ejemplo al periodismo, se trabaja especialmente con la narración.

En este caso, elegimos pararnos sobre la participación, razón por la cual la ubicamos en la base del triángulo. Desde nuestro punto de vista, este es el elemento más relevante de las experiencias transmedia y en este manual intentaremos desarrollar las claves para potenciar procesos participativos en proyectos de comunicación con perspectiva educativa, social y comunitaria.

En la misma clave, introducimos la noción de territorio, pero definida no sólo desde lo geográfico sino principalmente

La ciudad: Un territorio Transmedia



desde la articulación entre narrativas, tecnologías y participación. Así, en una primera aproximación a la definición de transmedia, decimos que es el territorio definido por estos tres ejes mencionados (narrativas, tecnología y participación). Creemos que todo espacio que sea propicio para que se desarrolle la conversación social es un territorio del transmedia. La experiencia transmedia ocupa los espacios, los transita, los reconstruye, los desarma y vuelve a armar, empoderando la ciudad y transformándola en una plataforma narrativa com-

pleja y diversa, probablemente más que cualquier otra que podamos imaginar. La ciudad como territorio transmedia está repleta de dispositivos y géneros que se nutren y se hace eco de las voces de quienes la habitan, con sus múltiples lenguajes.

Como dijimos, el nuevo mapa mediático se dibuja a partir de la aparición de tecnologías de la comunicación que favorecen ambientes de conversación, colaboración y participación. Sin embargo, es importante comprender que así como lo

virtual es parte del territorio del transmedia, también lo es lo físico. Esto implica entender que la interacción digital se complementa con la interacción territorial, a partir de lo que se construyen nuevas plataformas de disputa de sentido y se involucra a quienes participan en ambientes más expansivos que los cotidianos.

Pero, ¿qué es concretamente una experiencia transmedia?

Es la narración de historias en diferentes plataformas (virtuales y físicas) y una experiencia en la que lxs prosumidorxs colaboran en la construcción del mundo narrativo. Es un tipo de narrativa pero también una experiencia de comunicación, una forma de contar y de construir una historia o un universo de historias. Cada plataforma nos introduce en un mundo narrativo, en un aquí y ahora de la historia que se cuenta. Nuestra experiencia en ese entorno nos da herramientas para participar, para hacer e intervenir en lo diseñado previamente.

¿Por qué hablamos de experiencia transmedia?

Los medios y las plataformas por sí so-

los no son transmedia. Transmedia es la manera en que al contar una historia colectivamente (con participación de lxs prosumidorxs) el mundo de esa historia se expande en distintos medios y plataformas con distintos objetivos y consecuencias. Hablar de experiencia transmedia es hablar desde un punto de vista que elige alejarse del lugar del narrador/escritor/autor para pararnos en el mundo de aquel que experimenta con la narración: el/la usuario/a, el/la participante, el/la prosumidor/a, el/la vecino/a, la comunidad.

Las experiencias de comunicación transmedia vienen a redefinir viejos y nuevos espacios en donde se pueden replantear posiciones de poder naturalizadas: el docente como autoridad frente a un aula, el periodista como propietario de la información y las organizaciones como únicos espacios de representación social y política. La experiencia transmedia en su concepción de base debe ser entendido como una experiencia democrática que dispute sentidos y genere nuevas formas de participación de lxs prosumidorxs o emirecs. La participación en las experiencias transmedias, para que sea genuina, debe ser capaz de transformar el entorno en el que exis-

timos, reflexionar sobre el impacto de nuestras acciones, implicar a sujetos y colectivos, articular las experiencias de los sujetos y colectivos con el territorio de acción, construir con otrxs, conocer lo que pasa y lo que nos pasa, aprender en el intercambio que propone el diálogo, comunicar en la diferencia, habilitar nuevas herramientas, gratificar necesidades y exigir derechos.

Por eso decíamos al principio que nuestra mirada se para sobre la participación —y los territorios que definen esa participación— como el elemento primordial. Pero no es una sólo forma de participación, todo lo contrario: puede ser modificada, simulada, autónoma, organizada pero sin autonomía; pero siempre con la mirada puesta en modificar el plan narrativo original.

¿Quiénes participan en una experiencia transmedia?

Todxs pueden hacerlo y de diferentes maneras, aunque requiere algunas destrezas, que se pueden adquirir en el proceso. Lxs prosumidorxs transmedia son multimodales ¿Qué quiere decir esto? Para comprender el universo narrativo del transmedia no basta saber leer. Lxs

usuarixs transmedia deben moverse en un universo formado por piezas textuales de todo tipo y ser capaz de procesar una narrativa que va y viene, gira, se para, tira un centro y cabecea. Esta condición es propia de lxs usuarixs como sujetos, que tienen la capacidad para proponer, cambiar, demandar y modificar el espacio público al que se lo invita a participar.

¿Hablar de transmedia es lo mismo o parecido que hablar de multimedia o de crossmedia?

Hablar de transmedia puede implicar ciertas confusiones. Como cuando se habla de llevar adelante un proyecto multimedia, o uno crossmedia, dos términos similares.

El multimedia combina diversos medios para contar una sola historia. Generalmente se trata de la adaptación de la historia a los lenguajes propios de cada medio. Por ejemplo: Un medio de comunicación asume la tarea periodística de contar la noticia de una marcha en la ciudad. Publica una nota en su portal informativo web con los datos centrales de lugar, hora, consignas y una pequeña entrevista a uno de los organizados.

res. En el noticiero televisado, se emite una crónica con imágenes del acontecimiento en la que se cuentan los mismos elementos de la historia. Además, en la emisora de radio del multimedia se realiza una bajada de la nota para contarla en el boletín informativo.

De este modo, el multimedia se interesa en la multiplicación o replicación de una sola historia en muchos medios y formatos.

El crossmedia, en cambio, se trata de contar una historia extendida por diversas plataformas la cual no tiene sentido si no se recorre cada punto parte del conjunto. Esto quiere decir que para comprender la totalidad del relato debo recorrer cada plataforma que propone la historia. Esta estrategia de comunicación es muy utilizada por el sector publicitario para cautivar clientes.

De este modo, el crossmedia consiste en la fragmentación de una misma historia que se cuenta en distintos medios y plataformas.

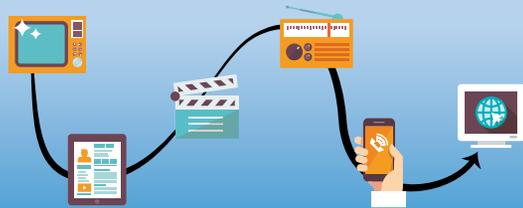
MULTIMEDIA

Misma historia, distintas plataformas



CROSSMEDIA

Misma historia, contada en distintas partes en distintas plataformas



TRANSMEDIA

Mismo universo narrativo, compuesto por distintas historias en distintas plataformas



Propuesta de Actividad Práctica 1

¿Notaron que la palabra **transmedia** está compuesta por dos partes, **trans** y **media**? Veamos a dónde nos puede llevar la reflexión sobre cada componente de este término.

- **Teniendo en cuenta que el componente 'media' viene del inglés y alude al conjunto de medios de comunicación, pensemos:**
 - ¿Qué tipos de medios de comunicación conocemos?
 - ¿Qué roles cumplen esos medios de comunicación en nuestra vida cotidiana?
 - ¿Cuáles creemos que son sus objetivos?
 - ¿Sentimos que participamos de los medios de comunicación? Si es así, ¿de qué forma lo hacemos?

Generalmente, cuando pensamos en medios de comunicación, pensamos en algo que nos resulta ajeno, sobre lo que no tenemos control ni decisión: el diario que leemos a la mañana, la radio que escuchamos a la tarde. Los medios de comunicación tradicionalmente han sido los que comunican, vertical y unidireccionalmente, las historias que suceden. Pero ¿qué pasa cuando nos damos cuenta de que cada uno de nosotros tiene algo que decir?

Cuando conversamos con otros siempre lo hacemos sobre algo, estamos contando una historia. De esa misma manera, los medios cuentan sus propias historias. Así la comunicación se trata de una conversación entre diferentes, iguales, distintos, plurales.

Primera pista: *transmedia se refiere efectivamente a la comunicación, a un modo de contar historias.*

Propuesta de Actividad Práctica 1

Pasemos a nuestra segunda reflexión:

- **Antes del componente media, la palabra transmedia se completa con el prefijo trans.**
 - ¿Qué palabras que empiezan con trans conocemos?
 - ¿A qué se refieren esas palabras?
 - ¿Cómo son los objetos, procesos o personas que describen?

Efectivamente, el prefijo trans viene del latín y significa: “más allá”, “del otro lado” y “a través de algo”. Todas estas palabras nos hablan de movimiento.

Completemos el posible significado del transmedia con una última reflexión:

- **Ahora que sabemos qué significan los componentes de la palabra transmedia, pensemos:**
 - ¿Cómo pueden estar relacionados los componentes trans y media en el significado final de la palabra transmedia?
 - ¿Qué pasa si a la comunicación y a los medios les antepone lógicas de movimiento y atravesamiento, de cambio y ruptura? ¿Qué aspectos de la comunicación cambiarían?

La primera pista se completa con esta idea: transmedia es una experiencia de comunicación, una forma de contar una historia, pero también una experiencia de encuentro y de conversación circular. Es ponernos en diálogo sobre cosas que nos hacen ser lo que somos.

A man with a beard and glasses is shown in profile, operating a professional video camera mounted on a tripod. The camera is a Canon model with a large lens and a microphone. The background is a classroom with desks and chairs, and a whiteboard. The entire image has a purple tint.

SEGUNDA PARTE

EL HISTORYTELLING Y LOS CUATRO EJES PARA DISEÑAR
UNA EXPERIENCIA TRANSMEDIA

¿Storytelling o Historytelling?

Las propuestas teóricas tradicionalmente hablan de una única forma de construir una experiencia transmedia: el

transmedia *storytelling*. Igual que transmedia, *storytelling* es una palabra de origen inglés y se compone de dos partes:



Transmedia *storytelling* significa entonces “contar una historia con una lógica transmedia”. Esta forma de hacer transmedia está centrada en la producción de contenidos y en el desarrollo de narrativas, de la historia como una invención, dejando en un segundo plano los procesos de participación.

los usuarios. ¿Qué pasaría si en vez de planificar todo nosotros abrieramos más canales de diálogo y dejáramos en segundo plano la producción de contenido propia?

Las experiencias transmedia están atravesadas por distintas formas de armar los relatos y reunirlos para construir el universo narrativo. En el *storytelling* los productores se hacen cargo de planificar toda la historia para luego exponerla a

Las experiencias transmedia pueden asumir distintas estructuras según qué características decidamos que prevalezcan sobre otras. Por eso, nuestra propuesta es contraponer a la clásica práctica narrativa del *storytelling* otra práctica diferente: la del *historytelling*, entendiendo que la participación es el elemento central del transmedia.



La división que se propone quiere marcar una diferenciación en las prácticas narrativas: El storytelling **cuenta una historia**, y el historytelling **cuenta la historia**. ¿Qué quiere decir esto? Que asumimos que no somos nosotros (como autores) quienes contamos una historia, porque la participación abre la puerta

a una conversación auténtica sobre temáticas, hechos y acontecimientos, actuales o pasados, que nos tocan como comunidad y construyen un relato de muchxs. Al final, la experiencia transmedia no deja escrita una historia, sino un diálogo sobre la historia.



ALGUNAS CARACTERÍSTICAS DEL HISTORYTELLING

Propone mayores condiciones de participación en su proceso de expansión.

Tiene más presente la integración de los territorios físicos en el devenir de la experiencia (es decir que algunos elementos de la historia también se cuentan en la plaza del barrio, en el patio de la escuela, etcétera).

Es una práctica que pretende construir conversaciones sociales y experiencias, en vez de narrativas y narraciones.

No proyecta una estrategia que tenga final o límites determinados. Hay una idea de circularidad más amplia en su práctica.

Los géneros documental y periodístico son centrales en su desarrollo como estrategia.

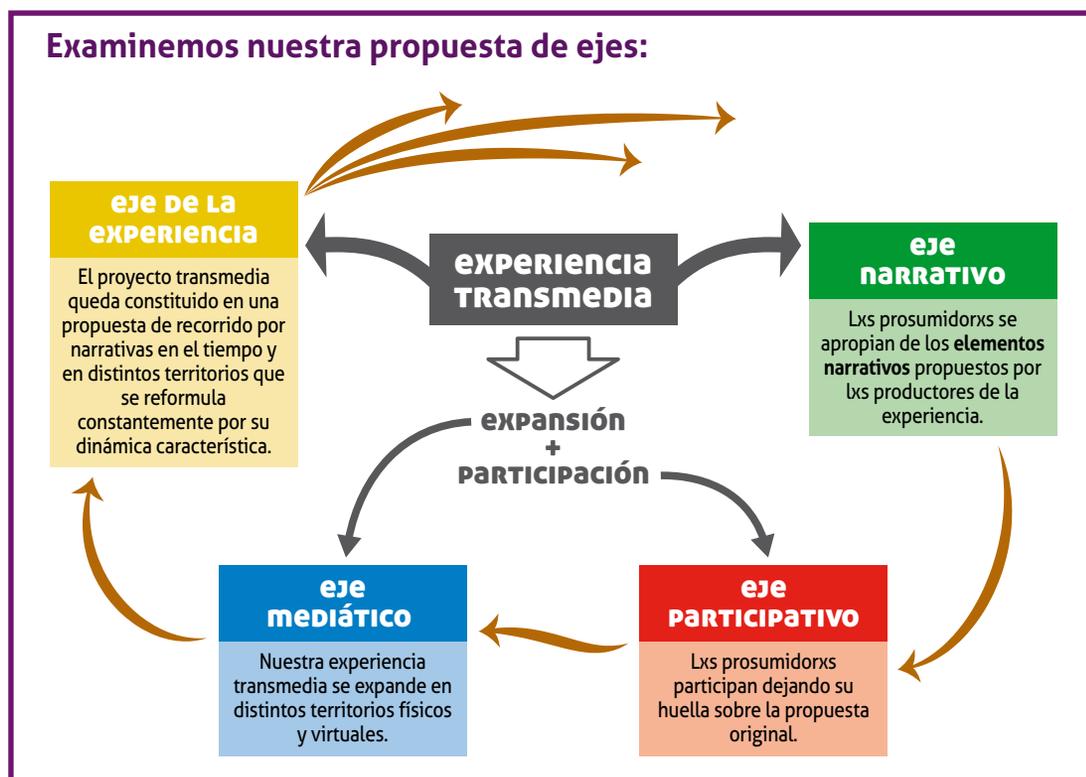
Esta prácticas sirven para desarrollar proyectos comunicacionales dentro de sectores como organizaciones sociales, sindicales y educativas.

Ejes de una guía transmedia

Llegados a este punto, es hora de empezar a pensar cómo podemos desarrollar nosotros, en el seno de nuestras organizaciones, aulas, grupos o comunidades, una experiencia transmedia. A los fines de desarrollar la escritura y organización de una experiencia transmedia, consideramos necesario comenzar esta guía trabajando cuatro ejes: **el narrati-**

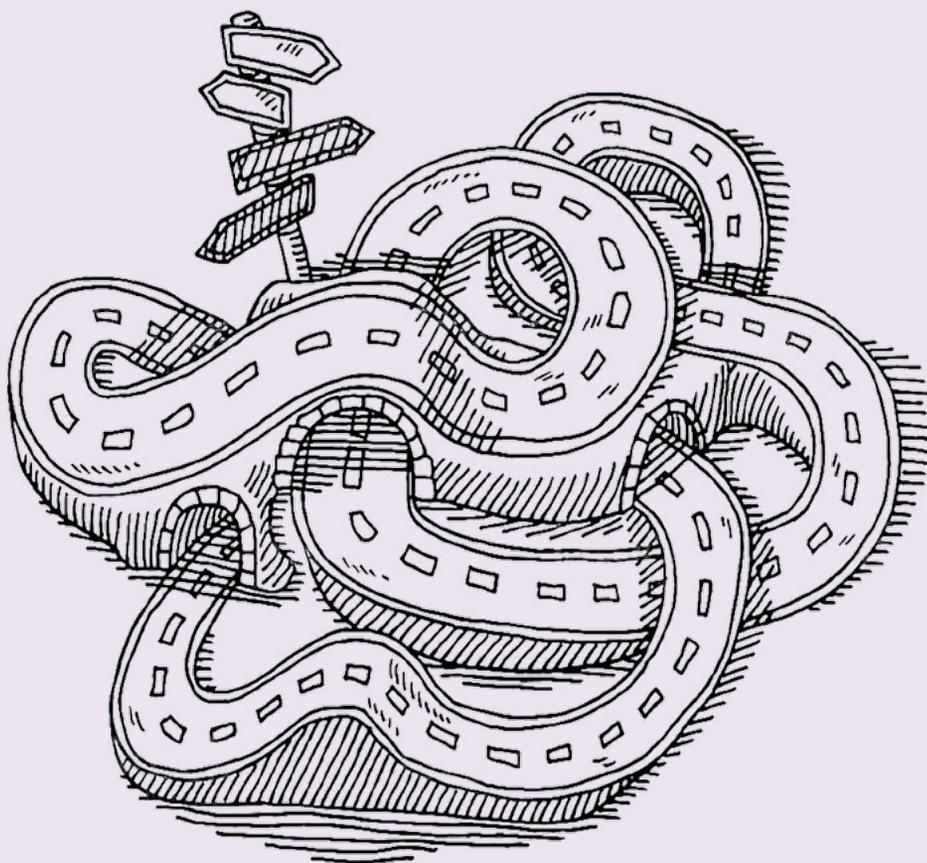
vo, el participativo, el mediático y el de la experiencia.

La separación en ejes permite diferenciar procesos de trabajo que comprenden áreas distintas: ¿empezamos planificando la historia, eligiendo los medios y plataformas que queremos usar, o definiendo nuestros interlocutores?



Propuesta de Actividad Práctica 2

- **Ahora que hemos visto qué ejes consideramos indispensables para empezar a desarrollar nuestras experiencias transmedia, les proponemos una reflexión:**
 - Teniendo en cuenta lo que hemos visto hasta el momento, ¿de qué creen que trata cada eje? ¿qué respuestas creen que cada eje debería dar en relación a un proyecto transmedia?



EL EJE PARTICIPATIVO

Sin participación, no hay transmedia

¿Quiénes? Lxs prosumidorxs o EmiRec

Las experiencias transmedia rompen con la histórica separación entre el productor de una historia y su consumidor, entre lxs emisorxs y sus receptorxs. En una experiencia transmedia no somos ajenos al relato, no nos sentimos fuera. Participamos de la construcción del relato y nuestra voz es importante. Somos prosumidorxs o EmiRec.

Lxs prosumidorxs son multimodales. Esto quiere decir que dominan diferentes lenguajes, desde el escrito hasta el interactivo, pasando por el audiovisual en todas sus formas. Para comprender el universo narrativo del transmedia no basta saber leer: hay que saber moverse en un universo formado por piezas textuales de todo tipo y ser capaces de pro-

cesar una narrativa que va y viene, que gira, se para, tira un centro y cabecea.

Lxs prosumidorxs tienen la capacidad para proponer, cambiar, demandar y modificar el espacio al que se los invita a participar. Son sujetos que construyen la comunicación desde su lugar de ciudadanos porque son ciudadanos de la comunicación.

La experiencia transmedia es un proceso controlado, pero la apertura a la participación agrega al relato elementos que los autores de la experiencia no pueden controlar.

a c t i v i d a d

Supongamos la siguiente situación: un docente de Ciudadanía y Participación quiere transformar su clase sobre democracia y dictadura en una experiencia transmedia para la construcción participativa del conocimiento. La idea es que sus alumnos participen desde sus experiencias, contando sus historias, revisando sus prácticas, para construir un trabajo en conjunto que aborde el tema.

- **¿Qué tipo de consignas podría proponer el profesor para que sus alumnos participen activamente?**
- **A nivel general, ¿qué herramientas tiene el docente para controlar esa experiencia transmedia educativa? ¿Qué cosas no puede controlar?**

Entonces, mientras como punto de partida un docente puede sugerir algunas claves del tema, luego, al proponer consignas para que los alumnos participen, el docente comprende que serán ellos quienes buscarán construir conocimiento desde sus experiencias. El docente, como coordinador de la experiencia, podrá notar cómo cada punto de vista expande el tema de maneras distintas y a veces insospechadas. Darle la palabra a los demás es ceder el control. De eso se trata el transmedia.

Niveles de Participación

La participación de nuestros prosumidorxs se dará en niveles distintos teniendo en cuenta dos factores: la accesibilidad a la participación y el compromiso que requiramos de lxs prosumidorxs o EmiRec.

La accesibilidad está relacionada a las estrategias de producción que proponemos para nuestro proyecto: ¿qué recursos necesitan lxs prosumidorxs para formar parte de la experiencia? ¿La experiencia se da solo en plataformas

virtuales o también incluye el territorio donde lxs prosumidorxs llevan a cabo sus actividades cotidianas? De esta manera, los territorios elegidos (virtuales o reales) para desarrollar la experiencia, así como la posibilidad de acceso a estos son fundamentales para la participación.

Por otro lado, el nivel de compromiso requerido por la experiencia está relacionado a la manera en que configuramos los mecanismos de participación en los territorios virtuales o reales: ¿la participación que buscamos se agota en los comentarios, likes y compartidas a través de redes sociales? ¿O buscamos —y ponemos a disposición— puertas para generar reflexiones, contenidos y diálogos? Desde un comentario en redes hasta una intervención en una plaza del barrio se pueden identificar distintos grados de compromiso de lxs prosumidorxs.

Entonces, ¿qué incluye el eje de la participación?

El eje de la participación se completa pensando en quiénes, con quiénes, cómo son esos quiénes que participan de nuestra experiencia; para encontrar la comunidad de interés con la que intentamos dialogar. Este eje involucra todos los pasos relacionados a las personas y comunidades con las que, en principio, dialogaremos, y las maneras en que dispondremos mecanismos para que participen de la experiencia.

Las preguntas a responder serán: ¿transmedia para quiénes? ¿Cómo son esos quiénes? ¿Qué prácticas llevan adelante, qué cosas los identifican? ¿Cómo podemos invitarlos a compartir sus propios puntos de vista y a dialogar con sus pares y con otros? ¿Cuáles son los mecanismos idóneos para que esa participación sea lo más completa y compleja posible?

EL EJE NARRATIVO

Las experiencias transmedia siempre son propuestas narrativas para conversar de algo

Los procesos de trabajo involucrados en este eje, buscan la construcción de una historia como punto de partida para abrir el diálogo. En el desarrollo de un proyecto de comunicación tenemos dos opciones para estructurar su narración: hacer un relato lineal (estructura tradicional) o un relato circular (estructura transmedia).

El relato lineal es una narración acabada que sólo puede comprenderse haciendo el camino propuesto por el autor. Es el tipo de relato más tradicional. Es lineal porque parte de un punto A a un punto

Z y ese recorrido sólo tiene sentido en ese orden.

En el relato circular, en cambio, cada momento desde la A a la Z tiene sentido por sí solo y el relato ya no tiene una puerta de entrada y otra de salida predeterminadas, sino que hay muchas entradas y salidas que dependen de las decisiones que toman quienes participan en cada momento. Es circular porque es interactivo, es decir, es un relato que tiene sentido por el libre recorrido de quienes participan y porque se nutre de esa participación.

a c t i v i d a d

Teniendo en cuenta esas características de ambos tipos de estructuras narrativas:

- **¿Qué ejemplos de narraciones lineales conocemos? Elijan un ejemplo y examinen todas las características que puedan, por ejemplo: ¿Tiene una duración específica? ¿Admite o no participación? ¿Tiene uno o varios soportes?**
- **Ahora bien, ¿qué ejemplo de narración circular se les ocurren? ¿Qué características tiene?**

Entonces, ¿qué incluye el eje narrativo?

El eje narrativo incluye todos los pasos destinados a la definición del tema de nuestra experiencia transmedia (¿sobre qué vamos a conversar?). La claridad en la definición del tema es crucial: responder ¿Qué es lo central de la historia?. La forma en que se desplegará el tema (¿se partirá de una historia, de un acontecimiento, de un problema? ¿Cómo se dará el desarrollo de los elementos narrativos?).

el eje mediático

Todo espacio que sea propicio para que se desarrolle la conversación social, es un territorio transmedia

Las calles que caminamos a diario, la feria de comerciantes de los sábados, el baile de cuarteto, la cancha de la esquina, nuestro timeline de Facebook, el perfil de Instagram, la twitósfera, los sitios web, el programa de radio escuela, el manual de la clase, el pizarrón del aula, el whatsapp, el patio de nuestra casa. Esos son los territorios, los espacios en los que convivimos, donde conversamos con otrxs, donde construimos nuestra vida social. Comprender que lo físico y lo virtual son los territorios de las experiencias transmedia es entender que la interacción digital se complementa con la interacción territorial, construyendo nuevas plataformas de disputa de sentido e involucrando a quienes participan en ambientes más expansivos que los cotidianos.

La selección de los medios y plataformas para nuestros proyectos debe estar

asentado en un conocimiento de lxs productorxs con quienes queremos conversar y de los territorios virtuales y reales que habitan. Por eso, debemos fijar un criterio para la selección del aspecto mediático de la experiencia sabiendo que el territorio debe ser coherente con nuestro relato y con la participación a los que aspiramos.

Entonces, ¿qué incluye el eje mediático?

En este eje encontramos cada paso que vinculado al establecimiento de los medios y plataformas de la experiencia así como la conexión entre ellos: ¿cuáles serán? ¿Por qué nos parece que hay que incluirlos en la experiencia? ¿Qué aporta cada uno? ¿Cómo se vinculan entre ellos?

EL EJE DE LA EXPERIENCIA

El eje de la experiencia integra los elementos narrativos, participativos y mediáticos en el proceso dinámico que finalmente constituye la experiencia transmedia.

A lo largo de todo este recorrido, hemos hablado de experiencias transmedia. La experiencia constituye todo el trayecto que realizan lxs prosumidorxs o EmiRec y que incluye su paso y sobre todo su participación alrededor de un tema, dado a través de medios y plataformas. Por eso, el eje de la experiencia es el eje transversal, aquel donde se genera la conversación social. Es en donde se produce la participación de lxs prosumidorxs y se pueden vivenciar los relatos que hay en cada territorio en sus distintas formas narrativas.

Entonces, ¿qué incluye el eje de la experiencia?

Dijimos que la comunicación transmedia se planifica, en parte sí y en parte no. En nuestro intento por diseñar nuestras propias experiencias transmedia, este es el eje que se encarga de hacer una propuesta de recorrido para lxs prosumidorxs o EmiRec. Después, la misma experiencia puede modificar lo planificado. El eje de la experiencia, entonces, condensa todos los pasos que incluyen el diseño del ingreso, la puerta de entrada, de lxs prosumidorxs, el mapa posible de ese recorrido y las conexiones entre narraciones, plataformas, territorios y participación.

Guía de pasos de una experiencia transmedia

El desarrollo de una experiencia transmedia parte siempre del diseño de una estrategia de comunicación, una guía para el desarrollo de la gestión de nuestro proyecto comunicacional que parte de un diagnóstico, responde a preguntas y que a lo largo de su implementación puede ser sometida a revisiones, cambios y evaluaciones.

Pensar que la experiencia puede ser modificada, reinventada, destruida y transformada es una posibilidad en todo proyecto de comunicación. Esto tiene que ser una virtud de las experiencias transmedias, sin perder de vista el horizonte y los objetivos que planteamos al comienzo de nuestro proyecto.

Es hora de ponerse a escribir...

Llega el momento de empezar a escribir y para eso pensamos que la forma más útil de activar el trabajo es con un paso a paso, una guía, que nos permita abordar un proyecto transmedia. Esta guía es una sugerencia, un mapa posible, pero pueden existir otras formas.

Como explicamos, cada paso se gesta sobre la base de alguno de los ejes que propusimos, y a la vez cada eje se va intercalando. Por eso, para identificar el eje al que pertenece cada paso, identificamos cada paso con un color distinto.

Pasos del eje de la participación = rojo

Pasos del eje narrativo = verde

Pasos del eje mediático = azul

Pasos del eje de la experiencia = amarillo

PASO 1: ¿De qué queremos hablar?

¿Queremos hablar de democracia, de machismo, de violencia, de justicia, de la comunicación? El tema es la razón de ser de toda la experiencia. Cada una de las cosas que planifiquemos tienen que apuntar a contar una historia relacionada con el tema y que lleven a reflexionar

y conversar al respecto de eso.

La experiencia transmedia necesita de una historia principal que la atraviese. Lxs prosumidorxs la recorren y a partir de ella participan desde sus propias historias.

PASO 2: ¿Con quiénes hablamos?

Definición de nuestrxs prosumidorxs

Quiénes son lxs prosumidorxs o EmiRec de esta experiencia, qué particularidades tienen, cuáles son sus consumos culturales, dónde se encuentran, qué cosas hacen, dónde viven. Definir lxs prosumidorxs o EmiRec de nuestra estrategia no es limitarla, al contrario, es pensar cómo nuestra propuesta entra en los intereses

de la comunidad participante. De ahí sus posibilidades de expansión.

Algo a tener en cuenta es que la definición de lxs prosumidorxs o EmiRec no es generalista, es específica y particular.

Paso 3: ¿Cómo participan lxs prosumidorxs?

Toda experiencia transmedia necesita de la definición de formas de participación que nacen con el proyecto. Aquí tenemos que pensar para qué queremos que participen, cómo y a través de qué herramientas.

Una propuesta puede ser una cuenta en una red social de nuestro proyecto transmedia que permita que lxs prosumidorxs participen comentando cada nueva publicación. También podemos generar consignas para que lxs prosumidorxs generen contenidos propios que puedan integrarse a la experiencia. En cualquier caso, definir los modos de participación es pensar en instancias, a modo de consignas, para generar un diálogo en torno al tema propuesto.

Una propuesta puede ser una cuenta en una red social de nuestro proyecto transmedia que permita que lxs prosumidorxs participen comentando cada nueva publicación. También podemos generar consignas para que lxs prosumidorxs generen contenidos propios que puedan integrarse a la experiencia. En cualquier caso, definir los modos de participación es pensar en instancias, a modo de consignas, para generar un diálogo en torno al tema propuesto.

a c t i v i d a d

Construyamos una idea para una experiencia transmedia integrando los tres pasos que vimos hasta este momento:

- ¿Qué?
- ¿Con quiénes?
- ¿Cómo se participa?

Paso 4: Armar la historia

Para comenzar a hablar de un tema, necesitamos algo que lo aborde. La historia nos ayuda a eso y funciona como una especie de consigna o punto de partida para los participantes. La experiencia transmedia podrá contar con otras herramientas (inclusive con otras historias), pero necesita de una historia principal que la atraviese. Lxs prosumidorxs la recorren y a partir de ella participan desde sus propias historias.

Dependiendo de la experiencia que vayamos a hacer, podemos pensar en una historia de formas muy distintas. Para empezar, las historias pueden variar según qué género tengan, entonces, antes de empezar a pensar en nuestra historia, debemos establecer cuál será el género que tendrá:

Ficcionales:

Las historias ficcionales son propuestas que abordan un tema partiendo de un relato inventado. Generalmente están completamente escritas desde el principio y en su esencia no resultan modificadas por la participación de lxs prosumidorxs.

Acá, por ejemplo, podemos proponer que para hablar del tema de la democracia desplegaremos en capítulos una historia ficcional centrada en una sociedad del futuro en donde los considerados más capaces gobiernan en nombre de todos los demás.

No ficcionales:

A diferencia de la anterior, las historias no ficcionales suelen ser abiertas porque la participación de los usuarios puede cambiar parte del rumbo de la historia. Lo interesante de este tipo de historias es que pueden tomar sucesos históricos y mezclarlos con elementos ficcionales. La única condición es que siempre existan elementos directamente basados en personajes, datos o hechos reales, y que preferentemente esos elementos documentales queden expuestos. En este caso, por ejemplo, podemos proponer una historia que, para hablar del tema del machismo, cuente en tiempo real la historia de un personaje ficticio —basado en un grupo de víctimas reales de violencia de género y sus historias— que debe hacer frente a una relación progresivamente

PASO 4: Armar la historia

violenta con un exnovio. Para marcar la no ficcionalidad de la historia, partes de las narraciones pueden mezclarse con documentos reales como exposiciones policiales de las víctimas de violencia de género o artículos de diarios al respecto.

Documentales:

Las historias documentales son planteos que parten desde la existencia real de una historia que sucedió, que está sucediendo o que va a suceder. Se toman documentos, hechos y personajes reales para contar una historia en la que la interpelación a la participación es más fuerte porque sabemos que es real y que podemos involucrarnos (especialmente si no corresponde completamente al pasado). En este caso, por ejemplo, para hablar del tema de la participación política podemos contar en tiempo real la historia de las operadoras de trolebuses que iniciaron un paro y jornada de lucha, fueron despedidas y actualmente se encuentran montando una carpa para recuperar su fuente de trabajo.

Todas las historias cuentan el recorrido de uno o varios personajes (reales o ficticios) y tienen una estructura de planteo-desarrollo-desenlace.

En el planteo:

Se presentan los personajes y el conflicto inicial que da sentido al recorrido. El conflicto siempre es la detección de algo problemático para uno o varios personajes. Por ejemplo, en una experiencia transmedia centrada en el tema del narcotráfico en Córdoba, un personaje ficticio denuncia una escalada de consumo de paco en su barrio. A partir de la exposición del conflicto comienza el desarrollo.

En el desarrollo:

Se da el avance de los personajes en su búsqueda de una posible salida al conflicto. Este recorrido debe tener obstáculos. Por fuera de la narración, los obstáculos sirven como puertas de participación a los usuarios: un obstáculo hace que los participantes puedan hacer propuestas y contrapropuestas, y resultan al final una forma de discutir colectivamente la solución de problemas. Dentro del desarrollo,

PASO 4: Armar la historia

los puntos de giro también son potentes elementos narrativos. Los puntos de giro son imprevistos vividos por los personajes en el camino a la resolución del conflicto inicial: puede ser un obstáculo muy grande, el descubrimiento de una nueva información, etc. Siguiendo el ejemplo dado anteriormente, podemos pensar que en el desarrollo de nuestra historia, mientras nuestro personaje ficticio va recopilando testimonios reales de familiares de adictos al paco en su barrio con el fin de pensar una solución al problema, descubre que hay un sacerdote que hace años trabaja con esto en el barrio y que puede tener información crucial para la investigación. En términos de participación, la búsqueda de información del personaje ficticio puede generar una puerta para que lxs prosumidorxs aporten artículos que ayuden a entender el problema.

En el desenlace:

Se da el cierre del recorrido del personaje por la historia. Recordemos que aunque la historia puede terminar, no sucede lo

mismo con la experiencia transmedia. En el final de la historia del personaje que busca soluciones al problema de drogas entre jóvenes en su barrio, el personaje puede aprovechar todo el recorrido hecho anteriormente y culminar su historia publicando una guía para trabajar la temática en espacios de participación de adolescentes. Esa guía puede ser publicada de forma real, por fuera de la historia, y la experiencia puede expandirse entonces por la apropiación de los participantes de la experiencia para usar ese material en sus propios entornos.

Una vez diagramada globalmente la historia, para fines prácticos resulta útil resumir cada uno de los tres actos en un par de oraciones. El resultado es la sinopsis de nuestra historia.

Paso 5: Territorios

¿En donde vamos a experimentar y participar de la historia? ¿En Instagram? ¿En un mural del barrio? Este paso consiste en definir los territorios donde va a expandirse nuestra historia y se va a desarrollar la experiencia de la comunidad. Para esto es importante tener en cuenta tres puntos fundamentales:

Qué contar y dónde:

No todo se puede contar en todos lados. Cada plataforma que se elige debe estar justificada a través de la coherencia entre el tema y la historia elegida para contar. Hay que establecer criterios y ser precisos en la selección de ciertos espacios para desplegar ciertas historias o partes de ellas.

Factibilidad:

El alcance de nuestro proyecto está condicionado por los recursos que disponemos. Por eso es importante definir un criterio que sea compatible con las posibilidades de la realización de la experiencia y que se pueda producir contenido en esos lugares elegidos.

Los territorios que frecuentan nuestros prosumidorxs o EmiRec:

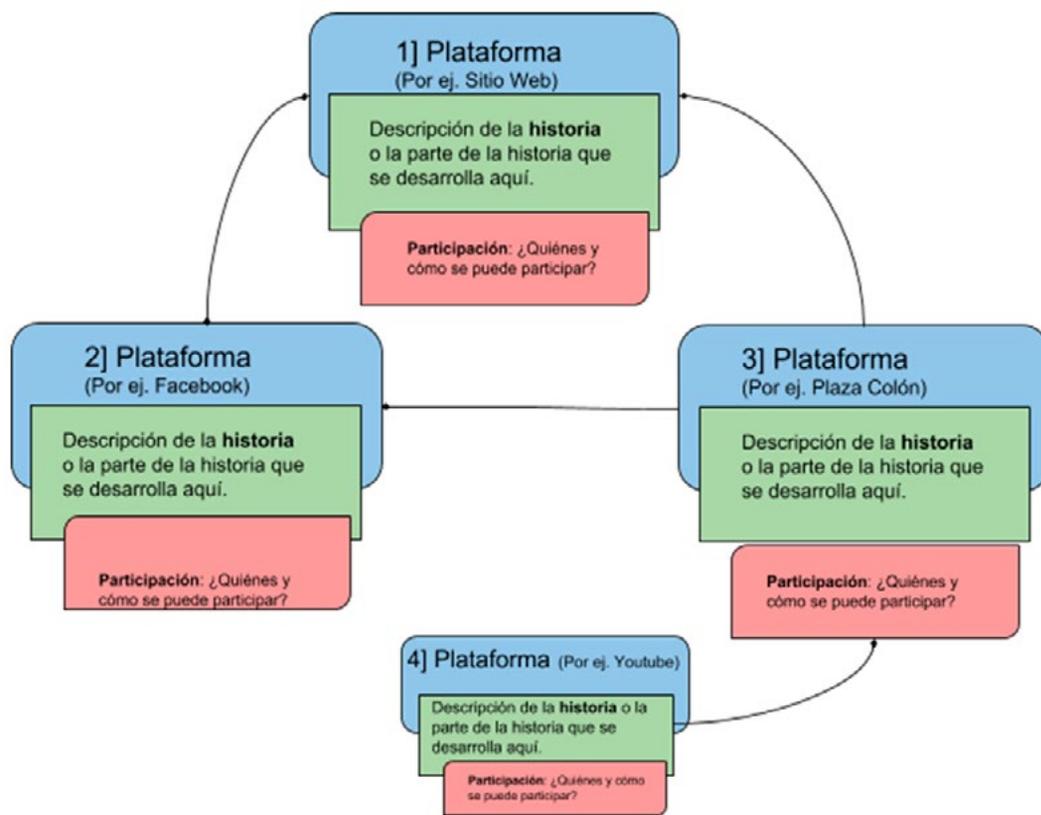
Es importante saber qué lugares transitan nuestroxs prosumidorxs para desarrollar una planificación certera que permita evitar utilizar mal los recursos y condenar la historia que contamos.

Paso 6: Diseño del recorrido de la experiencia

Este paso es donde mapeamos cómo se recorre la historia. Para eso tenemos que ordenar cada territorio a utilizar, las historias para narrar, lxs personajes, la temática que los define y lo que esperamos de la participación. El diseño del recorrido de la experiencia nos sirve para planificar por dónde y cómo se expande el relato y cómo va a haber participación

de lxs prosumidorxs o EmiRecs.

Para este momento debemos tener presentes dos características: la expansión y participación. Esto va a permitir que nuestro recorrido se abra y explore otros caminos o cambie de dirección y defina un nuevo rumbo.



a c t i v i d a d

Retomemos la actividad anterior y pensemos en los tres nuevos pasos:

- **¿Cuál es nuestra historia? Definir los tres pasos.**
- **¿Cuáles son los territorios?**
- **¿Cómo va a expandirse la historia? Diseñemos un mapa de recorrido.**

PASO 7: Diseño de Cronograma de Publicación - Definición de *Plot Points*

Aquí ordenamos el diseño de nuestra experiencia en relación a tres variables: contenidos, tiempo y plataformas. Observamos la proyección de un tiempo estimado de nuestra experiencia y en clave de eso planificamos nuestras publicaciones/intervenciones, en los diferentes territorios.

En esta etapa debemos poner todos los elementos de nuestro proyecto en un documento que permita trazar las acciones de nuestra estrategia de comunicación transmedia. También hay planificar los momentos en los que se generan

puntos de giro o la historia toma otro rumbo.

Hay que ser flexibles en este diseño, ya que el eje de la experiencia, que atraviesa y genera participación, va ir modificando nuestro cronograma. Considerar también que esa participación puede alterar en algún/nos aspectos el rumbo propuesto inicialmente. Y es allí donde verdaderamente se concreta como experiencia transmedia, cuando la participación de los emirec incide en la historia.

SEGUNDA PARTE

PAZO 7: Diseño de Cronograma de Publicación - Definición de Plot Points

TIEMPOS TERRITORIOS	día 1	día 2	día 3	día 4	día 5	
Sitio Web						
Facebook	++	++	++	++	++	
Instagram			★	★	★★★	
Plaza Colón					●	

De este modo, en el ejemplo dado, el sitio web y la página de Facebook están habilitadas desde el día 1 de la experiencia. También, en Facebook se realizan dos publicaciones por día, mientras que Instagram comienza a publicar a partir del tercer día y en el día 5, cuando hay un evento en la plaza, Instagram realiza más publicaciones (por ejemplo, para cubrir el evento en directo). También, en

un cronograma, las flechas sirven para aclarar cuáles serán aquellas plataformas que continuarán funcionando una vez acabada la experiencia tal como se la planificó en un comienzo.

Aunque no es necesario, a modo de organización también puede ser útil sumar a este cuadro la descripción de cada evento.

PASO 8: Plan de Trabajo Realizativo

El plan de trabajo es el último paso de esta propuesta. Consiste en una pauta de acciones para el equipo realizador del proyecto. Se establecen tareas y plazos para su concreción, divididas por áreas de desempeño. Este paso es de orden interno y de garantización de un piso de producciones definidas en el diseño de nuestra experiencia transmedia. Cuando ya tenemos definido todo lo especificado en los pasos anteriores, estamos en condiciones de prepararnos para lanzar nuestra experiencia transmedia.

¿Quiénes nos van a ayudar a armar y realizar nuestro proyecto transmedia? ¿Qué rol va a tener cada unx? ¿En cuánto tiempo podemos preparar todo y cuándo lanzamos la experiencia? Nuestra sugerencia acá es pensar en términos de la información con la que ya contamos. Por ejemplo, en los pasos 6 y 7 tenemos definidos los productos que realizaremos, con sus plataformas y sus tiempos. ¿Ne-

cesitamos alguien que se encargue de la redes sociales? ¿Necesitamos alguien que redacte notas para un blog de la experiencia? ¿O alguien que grave y edite una serie de videos que se publicarán? Hagan una lista de las personas y roles que nuestra experiencia debe cubrir y de qué se encargará cada unx.

Por último, queda diseñar en un cuadro los términos en que realizaremos nuestro trabajo. El paso anterior nos aporta el despliegue en el tiempo de la experiencia. En este cuadro agregaremos todo lo que tenemos que hacer antes de la experiencia para que todo salga como lo planificado: la investigación, la escritura, la realización de las piezas, la coordinación, la preparación, etcétera.

PASO 8: Plan de Trabajo Realizativo

CRONOGRAMA DE TRABAJO												
Meses	1				2				3			
Semanas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
PREPARACIÓN												
Investigación												
Escritura												
Organización de equipos de trabajo												
REALIZACIÓN												
Realización de piezas y productos (videos, notas, fotos, etc.)												
LANZAMIENTO												
Publicación de piezas de experiencia												
Revisión y cambios según la participación de los prosumidorxs.												



TERCERA PARTE

EJEMPLOS DE PROYECTOS TRANSMEDIA

GLOSARIO Y RECURSOS

Algunas experiencias

La realización de este Manual responde, además de las razones expuestas al comienzo, a la necesidad que observamos con el desarrollo de algunas experiencias incipientes, en ámbitos educativos y organizacionales, de contar con herramientas más precisas que permitan avanzar en la realización de proyectos

y experiencias de comunicación transmedia. A continuación, mencionamos algunas de esas experiencias que, aun no completando una trayectoria que las configure claramente como experiencias transmedia, sí tuvieron esa vocación en su diseño y fueron haciendo crecer la idea de realizar "Contar (las) historias".

PROYECTO:

"Narrativas Transmedia: los adultos mayores y la apropiación de las nuevas tecnologías para la inclusión y la integración"

Autores: estudiantes y docentes cátedra de Comunicación y Práctica Educativa IAPCS-UNVM

<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas/issue/view/146>

El proyecto se propone como una instancia de diálogo e interacción comunitaria, enfocado en un segmento (adultos mayores), no asociado al uso de la tecnología y de manera general, a las formas de consumo predominantes hoy en la sociedad. El diseño y la ejecución del proyecto se entienden como un aporte innovador que desde la universidad busca revalorizar la palabra, la historia y la memoria de



actores de la comunidad en donde está inserta. Se intenta abordar la problemática desde una perspectiva integradora donde el uso de la tecnología se asume como una posibilidad de acceso al conocimiento, a la información y a la comunicación. La Narrativa Transmedia se advierte como una alternativa poco explorada en el territorio de la tercera edad, con posibilidades de expansión toda vez que

los adultos mayores utilizan las redes sociales e interactúan a través de ellas. Si bien predomina en esos intercambios una lógica reproductiva de los contenidos y no producciones propias, entendemos que la intervención en las NT puede modificar esa forma de participación. La interacción conjunta de estudiantes, docentes universitarios con adultos mayores como contracara del aislamiento frecuentemente asociado a la vejez, abre también la posibilidad de intercambio de saberes y de una genuina comunicación. El proyecto además comprende una lógi-

ca de participación en el proceso para la transformación.

A través de esta propuesta, se logró visibilizar las competencias reales y potenciales de los adultos mayores para la apropiación de los medios digitales actuales, revalorizando de esta manera su palabra. Así, este proyecto se vuelve entonces, sólo un modelo preliminar de lo que es posible alcanzar en términos de micro-revoluciones que socaven el actual/desactualizado sistema de educación formal.

PROYECTO:

De lo ideal a lo posible. Aproximaciones a una experiencia transmedia sobre el mundo del trabajo entre estudiantes de dos niveles educativos

Autora: Sandra Inés Amarilla Ruiz

<http://redcomunicacion.org/wp-content/uploads/2017/12/Amarilla-Ruiz-UNVM.pdf>

El eje comunicación-educación permitió una reflexión sobre los vínculos entre sujetos de dos instituciones educativas que comparten un mismo espacio físico, el edificio del IPEM N° 96 Prof. Pascual Bailón Sosa en la ciudad de San Francisco, Córdoba, Argentina.

En este caso se trata de estudiantes del

nivel medio de esa institución y de estudiantes de Comunicación Social de la

Centro Universitario San Francisco - UNVM, que se encontraron en su trayecto formativo, en materias que corresponden a los últimos años de los respectivos

niveles. La problemática sobre la que se reflexionó abordaba las expectativas



acerca del futuro en clave de acceso al mundo del trabajo o de la continuidad de los estudios, lo que luego se canalizó en una intervención en la que se elaboró un proyecto de comunicación transmedia. Se consideró que el ámbito educativo replica las construcciones del espacio social y cultural. El aporte desde la comunicación permitió repensar la educación, la pedagogía y las lógicas de comunicación actuales en el espacio de las redes. Se realizaron jornadas de observación participante y se organizó el registro de datos y de imágenes. Uno de los ejes de trabajo fue el énfasis en la construcción de saberes desde el punto de

vista de los participantes involucrados. La localización espacio temporal dentro del espacio educativo fue decisiva para la producción de material posterior.

El interés del trabajo estuvo puesto en la búsqueda de visibilizar lo menos obvio y así poder reflexionar acerca de las relaciones de interacción de alumnos con distintos niveles de formación. Con respecto a la construcción de material para la narrativa transmedia se consideran los modos simbólicos de representación del mundo como imágenes, objetos, gestos, la percepción del tiempo y las reglas del mundo del trabajo.

PROYECTO:

Sueños de Juventud - Tesis de Grado - FCC UNC

Autores: *Andrea Saavedra y Ramiro Albarracín*

<https://bit.ly/2uBWAK8>

“Sueños de juventud” es un proyecto de comunicación transmedia que propone abordar la temática Memoria, Verdad y Justicia, en estudiantes del último año de colegios secundarios de la provincia de Córdoba. Este proyecto busca redu-

cir la distancia entre la educación formal y la juventud, mediante una estrategia informal de aprendizaje, a partir de discusiones en torno al lugar que ocupa la escuela media hoy y sus estrategias de enseñanza.

Este trabajo plantea el ejercicio de ciudadanía comunicativa, pensada como una práctica de educación participativa y popular. Para realizarlo proponemos una metodología de trabajo que pone a las narrativas transmedia como estrategia central para llevar adelante el proceso de enseñanza aprendizaje. El proyecto se



materializa en una experiencia de realización, que consta de cuatro talleres en los que se desarrolla lo ocurrido en la última dictadura cívico militar en Argentina, desde una perspectiva de pedagogía de la memoria, que permiten generar una reflexión sobre lo sucedido produciendo contenido transmedia.

PROYECTO:

Proyecto de Comunicación Transmedia para la Multisectorial Defendamos Alberdi - Tesis de Grado FCC UNC

Autoras: Agustina Grosso y Agustina Ruiz Díaz

Este proyecto aborda las distintas problemáticas comunicacionales que existen en la Multisectorial Defendamos Alberdi, del barrio homónimo (uno de los barrios más tradicionales y con mayor riqueza histórica de la ciudad de Córdoba, Argentina) con sus vecinos, a través de las perspectivas de comunicación comunitaria y popular. La finalidad del mismo es realizar un análisis de la situación social, política y cultural por la cual está atravesando el barrio en la actualidad y

detectar cuáles son los puntos claves y ejes que hacen que las herramientas de comunicación de la multisectorial no logren grandes alcances y repercusiones en el barrio. Una vez realizado el diagnóstico, nos enfocamos en la propuesta de trabajo, consistente en el diseño de un proyecto de Narrativas Transmedia como herramienta eficaz para la comunicación comunitaria en barrio Alberdi.

Proyectos de narrativa transmedia

(Des)iguales

<http://www.des-iguales.com/>

(des)iguales es una iniciativa de la Cátedra Latinoamericana de Narrativas Transmedia. Se trata de un proyecto de documental transmedia que busca dar cuenta de las desigualdades que atraviesan Latinoamérica, en diferentes ámbitos o índices: desigualdades sociales, políticas, económicas, sexuales, etc.

Se trata de desigualdades y diferencias que queremos subsanar. Con el objeti-



vo de poder pensarlas y dimensionarlas, buscamos visualizarlas y visibilizarlas aprovechando el potencial colaborativo de las narrativas transmedia.

Este proyecto será la primera realización documental transmedia, intervención territorial y producción teórica de la Cátedra Latinoamericana de Narrativas Transmedia, a realizarse en el período 2015-2016.

Susurro y Alta Voz

<https://susurroyaltavoz.encuentro.gob.ar/#>

¿Cómo escribir un poema? ¿Existe la inspiración? ¿Dónde se esconden imágenes y sentidos? El taller de Ruth Kaufman en Canal Encuentro invita a adentrarse en la escritura con ánimos de exploración. Pero ¿qué pasa cuando la literatura se encuentra con las herramientas digitales? Desde nuestros mails olvidados en borradores hasta el historial de nuestras búsquedas en Google, toda nuestra vida



en Internet puede convertirse, potencialmente, en disparadores poéticos. Solo hay que disponerse a encontrarlos.

Con un pie en la poesía y otro en la programación web, Canal Encuentro presenta un sitio que es, además, una caja de herramientas digital. Cada interacción dispara un juego entre literatura y tecnología e invita al usuario a experimentar nuevas formas posibles de creación.

Proyecto 7/40

<http://www.740.eci.unc.edu.ar/>

Este proyecto fue planificado y ejecutado por la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba y su objetivo fue contar los 7 días previos al golpe cívico-militar del 24 de Marzo a través de dos personajes (Héctor y Delia) que narraban los sucesos desde el año 1976.

La experiencia contó con un despliegue amplio en la producción de contenidos sobre diversas plataformas: Fanpage de



Facebook del personaje de Héctor, Twitter como red principal, sitio web oficial del proyecto con notas gráficas y entrevistas audiovisuales publicadas en el canal de Youtube del proyecto. Y generó movilizar la participación de personas que seguían la historia de Héctor y Delia.

Además, el trabajo de este proyecto se llevó a cabo con la convocatoria de docentes y estudiantes de la FCC que integraron distintos equipos de producción.

Mujeres en Venta

<http://www.documedia.com.ar/mujeres/>

Es parte de las diversas producciones transmedia de la Universidad Nacional de Rosario y se encuadra en lo que se denomina documental transmedia. El abordaje central del documental es la grave y preocupante situación de la trata de mujeres en Rosario. La producción plantea un recorrido interactivo y no lineal que nos permite adentrarnos en diversas historias con múltiples personajes: vícti-



mas, periodistas, investigadores y expertos. Además se propone una amplia expansión del relato en otras plataformas:

Mapa interactivo que permite agregar información sobre lugares del país que ejecuten la trata de mujeres, un cómic, galería de fotos, acciones en la vía pública con gráfica y realidad aumentada, moviedios, micros para tv, un documental y un libro.

Proyectos de narrativa transmedia

Calles perdidas

<http://www.documedia.com.ar/callesperdidas/>

Es otro de los proyectos de Documedia, el centro de producciones multimediales y transmedia de la Universidad Nacional de Rosario. En este caso realizan un documental transmedia sobre el conflicto del narcotráfico en la ciudad de Rosario. El



proyecto cuenta con diversas producciones que van desde animaciones gráficas que explican la estructura organizativa del crimen hasta mapas interactivos para cargar datos sobre situaciones de narcotráfico en el país.

Proyecto Walsh

<http://proyectowalsh.com.ar/>

Es una producción de la Universidad Nacional de La Plata que plantea una narrativa transmedia alrededor del personaje de Rodolfo Walsh en el marco de su obra periodística: "Operación Masacre". Hay un interrogante que expone el proyecto: ¿Qué hubiese sucedido si al momento de realizar la investigación de



los fusilamientos, Rodolfo hubiese tenido a su alcance las herramientas digitales de publicación que tenemos hoy los periodistas? A partir de esa pregunta podemos ver el recorrido que realiza Rodolfo Walsh y sentir sus experiencias a partir de lo que publica en redes sociales en el período 1956-1957.

Malvinas30

<http://www.inter-doc.org/malvinas-30-un-documental-transmedia-interactivo/>

La experiencia de "Proyecto Walsh" definió una línea de trabajo en las producciones de la Universidad Nacional de la Plata: documentales históricos. En este caso se trata de un proyecto en el marco del 30^a aniversario de la Guerra de Malvinas y narra los sucesos de aquel episodio his-



tórico a través del "tiempo real" en redes sociales, como si estuvieran cronicando desde aquellos años. Se propuso una creación colectiva junto con lxs prosumidorxs que iban aportando a la construcción del universo narrativo.

70 Octubres

<http://perio.unlp.edu.ar/70octubres/>

Esta vez el momento histórico es el fenómeno político del peronismo y su génesis un 17 de Octubre de 1945. A 70 años de ese suceso, la Universidad Nacional de La Plata propone este proyecto que nos acerca a los recorridos de los protagonistas durante aquellos días con una pro-



ducción de contenidos interactivos como mapas c/ infografía, tiempo real a través de redes sociales y hasta un juego que te permite vivir las experiencias de los trabajadores que salieron a las calles a reclamar por el regreso de Perón al país.

Proyectos de narrativa transmedia

Abrazos de agua

<http://www.abrazosdeagua.com.ar/proyecto-transmedia.html>

“Abrazos de agua” es un documental de narración transmedia que pone en debate la convergencia entre el periodismo y estas nuevas posibilidades narrativas.

El proyecto giró alrededor de los momentos que transitan el grupo de natación Los tiburones del Paraná, de la ciudad de Arroyo Seco en la provincia de Santa Fé, y sus relaciones con su co-



munidad durante 2012 cuando decidieron enfrentarse a un desafío deportivo descomunal: Atravesar los casi quince kilómetros que separan la costa de la ciudad argentina de Colón de la localidad uruguaya de Paysandú, atravesando el río Uruguay. La maratón implicó cuatro horas consecutivas de nado.

Experiencia Cortázar

<http://www.experienciacortazar.com.ar/>

El trabajo de la Universidad Nacional de Cuyo desarrolla una narrativa transmedia que explora los caminos de Julio Cortázar cuando se inició como profesor en dicha Universidad hasta que se despide del país para instalarse en Europa. El proyecto se adentra en diferentes aspectos de la vida del escritor: Los mitos y debates sobre sus textos literarios, la vida



como docente, sus inspiraciones y el día a día de una de las plumas más influyentes en la literatura latinoamericana. Para ello el relato se construye de contenidos audiovisuales y radiofónicos, documentales, análisis académicos en redes sociales y hasta un circuito localizado en el territorio físico.

Tras los pasos del hombre bestia

<http://elhombrebestia.com.ar/front/#>

Parte de la serie de producciones Docu-media, *Tras los pasos del hombre bestia* es uno de los experimentos transmediales más interesantes por su característica de lograr convergencia entre los territorios virtuales y físicos. El punto de partida es la obra cinematográfica "El hombre bestia" (1934), dirigido por el rosarino Camilo Zaccarí Soprani, que fue destacada en aquella época y en un incendio se perdieron el original y todas las co-



pias del film. A raíz de ello el documental transmedia se propone reconstruir esa historia componiendo un relato expansivo y participativo que generó diversas experiencias en donde se destacaron las acciones de intervención urbana con una trama lúdica que invitaba a explorar los diferentes mitos de ese "hombre bestia" en diferentes espacios de la ciudad de Rosario.

Continum, un viaje por el universo narrativo del "Eternauta"

<http://continum.com.ar/#Proyecto>

"El Eternauta" es una de las obras más destacadas, influyentes y célebres de la literatura nacional. Este proyecto se adentra en el complejo y maravilloso universo que construyeron sus autores, Oesterheld y Solano López. El origen del proyecto es una tesis de grado de Tomás Bergero ante la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP, en la cual decidió combinar una amplia investiga-



ción sobre la historieta argentina y las innovaciones comunicacionales, como el transmedia, para contar ese relato. En concreto es una serie de posts en Medium que dan cuenta del proceso de tesis; una experiencia narrativa que consiste en la recreación de un fragmento de la historieta en tiempo real utilizando las redes sociales; y la plataforma digital web.

Glosario del Manual

Crossmedia:

Proyecto comunicacional que genera diferentes relatos en distintos medios y plataformas, pero que para entender la totalidad de su significado hay que acceder a cada uno de ellos.

Multimedia:

Multiplicación de un mismo relato en distintos medios y plataformas.

Transmedia:

Experiencias que parten de un universo temático o narrativo (con diferentes relatos autónomos) en distintos medios y plataformas, que se modifican y se expanden a través de la participación.

Prosumidorxs:

Término utilizado para referirse a las personas que en un proceso de comunicación son, al mismo tiempo, consumidores y productores de contenidos.

EmiRec:

Término para referirse a un participante que tiene la condición y aptitud necesaria para ser emisor y receptor en un mismo proceso.

Web 2.0:

Segunda generación de la web, iniciada a comienzos del siglo XXI, caracterizada principalmente por la proliferación de espacios de socialización en la web y de la generación de contenidos por parte de cualquier usuario gracias a la aparición de blogs, wikis y redes sociales.

Ecosistema mediático:

Metáfora ecológica para ilustrar la evolución, adaptación y coexistencia de los medios de comunicación, tradicionales (como la TV y la prensa gráfica) y nuevos (como la telefonía móvil inteligente y las plataformas digitales).

Viral:

Efecto comunicacional espontáneo, casual y masivo que genera que un contenido se expanda por diferentes plataformas y se instale en las conversaciones o la opinión pública por un determinado tiempo.

Plataformas:

Son herramientas de trabajo colaborativo digitales y online que articulan comunidades que generan contenidos en la web 2.0

Universo Narrativo:

Es el conjunto de relatos diferentes englobados por una misma temática que un autor ha creado y que se expanden en diferentes medios y plataformas. Asimismo, incluye aquellas producciones creadas a partir de la experiencia de lxs prosumidorxs con el universo narrativo y su participación.

Narrativa:

Es la manera que elegimos para contar nuestras historias.

Historia / Relato:

Es la narración de un conjunto de acontecimientos o hechos —con una estructura de inicio, desarrollo y desenlace— vividos por uno o varios personajes.

Puntos de giro:

Elemento propio de las narraciones que consiste en aquellos sucesos que cambian el rumbo de la historia de los personajes que protagonizan la historia.

CONTAR (LAS) HISTORIAS

MANUAL PARA EXPERIENCIAS TRANSMEDIA SOCIALES

conexión