

Tema 3

Proceso de ideación de contenidos didácticos empleando el transmedia storytelling. Puntos de entrada, narrativa, experiencia, plataformas, canales, medios

STORYTELLING Y TRANSMEDIA EN E-LEARNING



Proyecto
OpenCourseWare-
UNIA
(ocw.unia.es)



Nieves Rosendo
nrs@ugr.es



ÍNDICE

Introducción

Objetivos

Contenidos

1. Introducción
2. La audiencia en el centro: conoce a tu alumnado
3. Propuesta narrativa
4. Puntos de entrada: narrativa y experiencia

Ideas clave

Referencias Bibliográficas



INTRODUCCIÓN

En esta unidad aprenderemos cómo es necesario **conocer a nuestro alumnado** para ponerlo en el **centro del diseño** de nuestra narrativa transmedial: realizaremos una ficha para comprender mejor los distintos tipos de alumnos a los que vamos a dirigir ésta, sus hábitos de consumo y tiempo libre, su relación con los nuevos medios y la tecnología, la dinámica que se establece entre el profesor-alumno y la dinámica dentro de clase.

La estructura de nuestra **propuesta narrativa** vendrá a completar el trabajo previo de otras unidades en la premisa, la sinopsis, el mundo narrativo y los personajes. Veremos la **estructura de guión** en tres actos y sus puntos principales, además de la propia **estructura de la narrativa**, que podrá ser lineal o ramificada.

Por último, se volverá a señalar la importancia dentro de las narrativas transmediales de los múltiples **puntos de entrada** a las mismas, en lo que entra en juego la **elección de las plataformas** para determinar qué, cómo y dónde queremos desarrollar la narrativa.



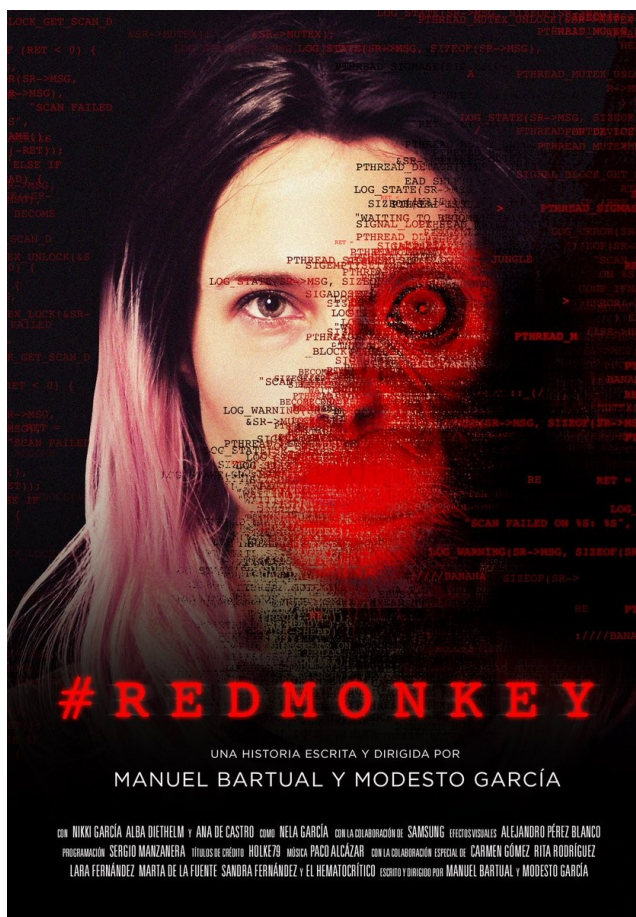
OBJETIVOS

- Aprender a realizar un estudio de nuestro alumnado para situarlo en el centro de nuestro diseño de narrativa transmedial
- Comprender que cada plataforma o medio escogido tiene una retórica y una significación propia que deben emplearse para amplificar la experiencia del alumno
- Entender la importancia del guión de nuestra narrativa para el mejor desarrollo de la misma
- Aprender la estructura en tres actos y las funciones de los puntos de giro en el guión y relacionarlo con nuestro diseño transmedial
- Comprender que el diseño de una narrativa transmedial es un proceso iterativo donde se ajustan las variables de los medios, la narrativa y la participación, que se relacionan directamente con los contenidos, competencias y habilidades de nuestro currículo

CONTENIDOS

1. Introducción

Red Monkey es el hilo de misterio que en agosto de 2018 tuvo a cientos de miles de usuarios de Twitter en vilo. Nela García, su personaje principal, anunciaba en la red social que había encontrado un móvil por la calle. **Iniciaba así una investigación** en la que pedía ayuda a otros usuarios para resolver el misterio. **Su premisa**, la privacidad y el Big Data en Internet.



Modesto García, que junto con **Manel Bartual** es el creador de esta nueva narrativa que podemos considerar transmedia, decía en una entrevista para *El Periódico*: "Para conseguir que un hilo en Twitter enganche **hay que ofrecer a los usuarios una historia que parezca real**. Si saben que es ficticia desde el comienzo, es más



improbable que sigan leyendo, porque no es lo que han venido a buscar. Sin embargo, si les ofreces una experiencia ambigua, acabarán entrando en la historia y aunque terminen por intuir que es falsa, seguirán **enganchados**".

El relato se desplegó en Twitter, pero también Facebook, Instagram, páginas web, mensajes de teléfono o vídeos en directo desde una localización real donde se habían reunido cerca de 60 personas para ayudar al personaje en su investigación. Lo que los autores llamaron "crear un ecosistema digital" para apoyar la historia que se desarrollaba en Twitter.

Ambos creadores ya estaban familiarizados con los hilos de ficción de Twitter, ambos son escritores, uno de ellos dibujante y el otro diseñador. Su elección de historia y plataformas no es casual, por lo tanto.



importante

En el desarrollo de tu narrativa transmedial, escoge los temas y los medios que conoces mejor, con los que sientes una mayor familiaridad o afinidad. Cada plataforma tiene una retórica determinada que debe aprovecharse al máximo.



referencias externas

La noticia en El Periódico de donde saco la cita:

<https://www.elperiodico.com/es/extra/20180827/manuel-bartua-modesto-garcia-redmonkey-7005325>

Para leer el hilo completo de Red Monkey:

<https://twitter.com/nelagarnela/status/1031480480401686528>

En Verne lo explicaron el proyecto:

https://verne.elpais.com/verne/2018/08/24/articulo/1535116738_582545.html

2. La audiencia en el centro: conoce a tu alumnado

Básicamente, ¿cuál es el objetivo de una narrativa transmedial? Volvemos a Jenkins: lograr una mayor experiencia, un mayor disfrute en el descubrimiento y ensamblaje de las piezas que conforman la narrativa.

Para crear con éxito una narrativa transmedial, ésta debe estar diseñada con el usuario (la audiencia, en nuestro caso: el alumnado) en el centro. ¿Qué significa esto? **Debemos conocer a nuestro alumnado para poder diseñar mejor la narrativa**, entendiendo cuáles son sus hábitos de entretenimiento, de estudio, cuáles son sus intereses y objetivos. En definitiva, ¿qué saben? ¿Quiénes son? ¿Cómo se comportan? para poder orientar mejor nuestra pregunta: **¿qué queremos que aprendan? ¿Cómo lograr los objetivos de una asignatura o parte de ésta?**

Reelaborando algunas de las propuestas de Pratten (2011) y de Nuno Bernardo (2011), podemos elaborar una pequeña ficha:



idea

Audiencia/alumnado

-Variables geográficas

Dónde viven, a qué tienen acceso

-Variables demográficas y socioeconómicas

Edad, sexo, ingresos o profesión, aspiraciones profesionales y personales, idiomas

-Variables intrínsecas: medios y tecnología

Consumo y relación con los medios: creadores o receptores pasivos

Tecnología: uso de smartphone por encima del ordenador, uso de software, redes sociales

-Variables de comportamiento

Relación con el profesor, relación entre los miembros del grupo.

Sobre las **variables geográficas**, debemos preguntarnos: ¿Son urbanitas? ¿Viven en su mayoría en barrios periféricos? ¿Han vivido ya en varios lugares?Cuál es su acceso al cine, teatro u otros eventos culturales; qué hábitos de desplazamiento



tienen, como leer en el cercanías o escuchar podcast mientras conducen hacia el centro.

En cuanto a las **variables demográficas y socioeconómicas**, se relacionan con su edad, sexo, nivel de ingresos y cuál es su profesión o la profesión a la que aspiran. ¿Son capaces o están acostumbrados a utilizar el inglés u otras lenguas? ¿Dónde emplean más su uso? Viendo series o jugando a videojuegos, en su forma de hacer y compartir gifs y memes, por ejemplo.

Las variables intrínsecas que nos interesan, principalmente, es su uso y consumo de medios y tecnología, normalmente relacionados con su **tiempo libre** (ven series en streaming, van al cine o descargan películas, prefieren la música o los conciertos, son *skaters*, leen novelas, escriben *fan fiction*, juegan a videojuegos o prefieren jugar al fútbol) y cómo se informan de los temas que les interesan, desde tutoriales de Youtube a foros tipo Reddit o Menéame, leen la prensa digital, escuchan la radio por la mañana, se apuntan a cursos en el centro cultural, etc. ¿Son creativos o prefieren ser espectadores pasivos de productos de entretenimiento?

En cuanto a su **uso de la tecnología**, puede ser que usen el ordenador para muy pocas cosas, comunicándose más en redes sociales a través del móvil, y entre éstas, emplean determinadas redes en detrimento de otras (p.e. el ascenso de Instagram frente a la bajada o mantenimiento de Facebook entre los más jóvenes).

Y por último, las **variables de comportamiento** ¿cuál es nuestra relación habitual con el alumnado? Dinámica, con cierta distancia, distendida, formal, etc. ¿Cuál es la dinámica interna del grupo? ¿Son colaborativos, intentan cooperar entre ellos? ¿Cuáles son las estrategias que creemos se adaptarán mejor a su diversidad?



definición

Los consumidores se convierten en cazadores y recolectores que se mueven a través de las distintas narrativas tratando de unir de forma conjunta una imagen coherente de la información dispersa.

(Henry Jenkins, Transmedia Storytelling 101, Confessions of an Aca-Fan, 21 de marzo, 2007)



Nuestro alumnado se debe convertir en cazador y recolector de información que deberá compartir para completar la narrativa. Debemos conocer a nuestro alumnado para diseñar mejor el relato, su estética y su mecánica; en otras palabras **saber a través de qué medios, plataformas y formatos va a ser expandida la narrativa transmedial.**



tareas

Para vuestro Proyecto, os recomiendo que elaboréis una breve ficha general del alumnado siguiendo las variables que hemos visto.

Elaborad una ficha básica de vuestro alumnado, dividido al menos en dos o tres tipos recurrentes. ¿Qué quiero decir con esto? Evidentemente, ningún grupo es homogéneo. Con frecuencia, se hace una estimación general, y luego se crean tipos (como personajes), que comparten algunos rasgos generales y pero que tienen rasgos específicos.

3. Propuesta narrativa

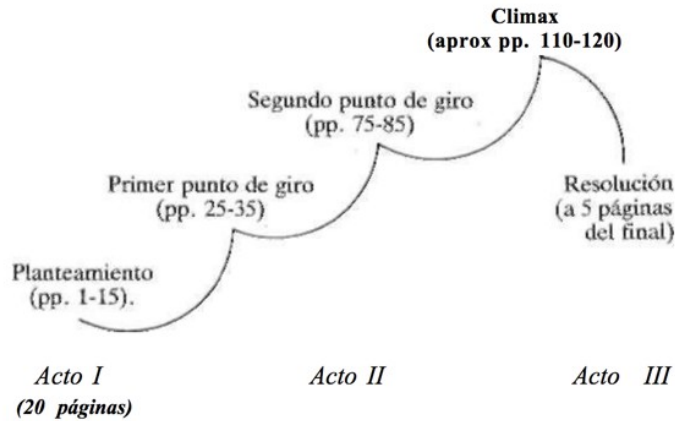
Ya hemos visto anteriormente la importancia de la **premisa**, y hemos elaborado nuestra **sinopsis**. En ambas se reflejan el tono y el género de nuestra narrativa. Asimismo, ya hemos visto la **importancia del universo narrativo** y de sus **personajes**. Al elaborar vuestra sinopsis, estáis situando a ciertos personajes que van a llevar la acción en un mundo determinado.

Es interesante que **el mundo o universo de nuestra narrativa transmedial esté lo más cerca posible del real**, porque podremos aprovechar estructuras e información de éste. Por ejemplo, nuestros alumnos ya conocen los hechos principales o el conflicto de la I Guerra Mundial.

Pero lo interesante para nosotros es **diseñar los puntos y acontecimientos principales de la trama**. Ya que nos ayudarán a **distribuir** mejor nuestra narrativa y a diseñar la experiencia. Para realizar este guión seguiremos la **clásica estructura dramática en tres actos**.



Escogemos aquí la propuesta de Linda Seger (1987) por ser sencilla y didáctica:



Toda composición dramática, desde Aristóteles, tiene tres actos: en el primer acto se produce el **planteamiento**; en el segundo acto el **nudo o desarrollo**; y finalmente en el acto tercero la **resolución o el desenlace**.

Desde Aristóteles también sabemos que existen una serie de **peripecias** que cambian el estado inicial de las cosas planteado al inicio, y que obligan al protagonista a tomar **decisiones**.

"En el **planteamiento** existe un **equilibrio**, un estado inicial de las cosas, **que cambia con un detonante o catalizador**. El primer **punto de giro**, complica aún más la situación planteada y nos lleva al **segundo acto**. En él, tras una serie de acontecimientos menores, **la trama se complica** hasta que el segundo punto de giro resuelve la situación, lo que nos lleva a un **tercer acto** más breve e intenso que concluye con el **clímax** o la resolución. Con frecuencia se plantea antes un anticlímax o una **falsa resolución para aumentar la acción**." (Linda Seger, *Cómo convertir un buen guion en un guion excelente*, 1987)

Nos interesan, por tanto, el **catalizador** que desestabiliza la situación inicial, los **puntos de giro** y el **clímax** o resolución. Si lo pensáis, prácticamente lo habéis expresado elaborando vuestras sinopsis. El **planteamiento** son esos minutos iniciales en una película, o el comienzo de una novela, donde se ofrece una primera mirada al universo narrativo, habitado por los personajes que conducirán la historia.

El **detonante** es lo que rompe el *status quo* con el que parte el relato. Si lo pensáis, cualquier relato cumple el binomio semiótico de presencia/ausencia: cuando relatáis



una anécdota, con frecuencia partís de una situación básica como “iba por la calle”, “estaba trabajando”, ” y añadís “cuando”, “entonces”, “en ese momento” y el detonante para llamar la atención sobre el hecho que **rompe la continuidad**: “me encontré con alguien”, “oímos un ruido fuera”, “salí a ver”... Seger apunta algo que también nos puede ayudar para el arranque del relato: desde este primer acto debemos suscitar la llamada **cuestión central**, la situación que debe ser resuelta (*¿Podrán Los Vengadores detener a Thanos?*). Básicamente, se refiere a la capacidad del personaje protagonista para revertir el problema planteado y superarlo para volver a la situación inicial o a una mejor.



definición

Los puntos de giro son:

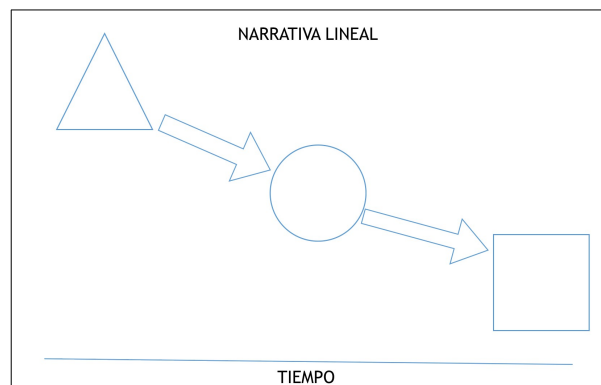
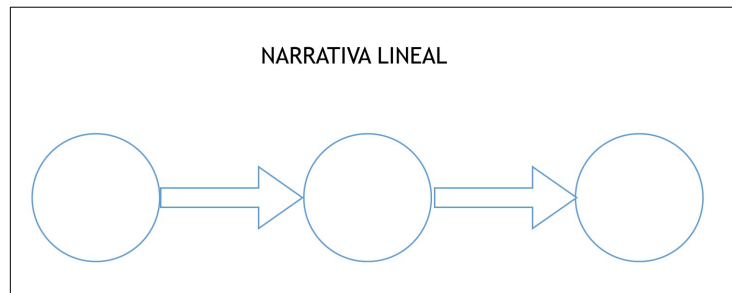
"Giros y quiebros de la acción, impredecibles e intrigantes a lo largo de todo el camino hasta el final. [...] Se desarrollan nuevos sucesos, se toman nuevas decisiones [...]. Funciones:

Hace girar la acción en un a nueva dirección. Vuelve a suscitar la cuestión central y nos hace dudar acerca de su respuesta. Suele exigir una toma de decisión o compromiso por parte del personaje principal. Eleva el riesgo y lo que está en juego. Introduce la historia en el siguiente acto . Nos sitúa en un nuevo escenario y centra la atención en un aspecto diferente de la acción."

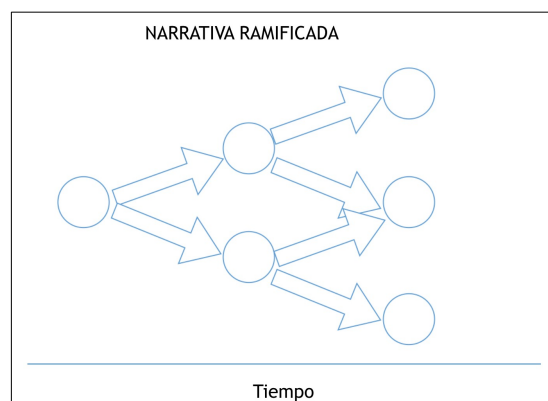
(Seger 1987:46)

Otros autores, como Syd Field, los denominan **plot points**. Si el primer punto de giro marca el final del primer acto y el inicio del segundo, el segundo nos lleva a la resolución del tercer acto, acelerando más la acción que el primero. El clímax es el momento en que se resuelve todo lo planteado durante el relato.

Evidentemente, toda esta estructura se refiere a la trama principal de la historia, un desarrollo lineal clásico que correspondería casi a las **fábulas** o a los relatos infantiles. Pero alrededor de esta trama principal siempre existen **tramas secundarias**, que desarrollan aspectos íntimos de los personajes, son esos pedazos de vida que contribuyen a la historia y que los hacen crecer. Recordad que la diferencia entre un personaje plano y uno redondo es precisamente su **transformación**.



Una narrativa lineal es la que tiene un único final posible o una única resolución de la historia. Podemos pensar que es la estructura clásica de los relatos impresos, como la novela, pero esto no es del todo cierto, como veremos. Es frecuente y casi omnipresente en los relatos audiovisuales, como los que disfrutamos en las películas y en las series.



En una narrativa ramificada, la creación de la misma tiene en cuenta varios finales posibles. A cada punto de giro pueden corresponderse distintas resoluciones, lo que nos lleva a distintos finales.

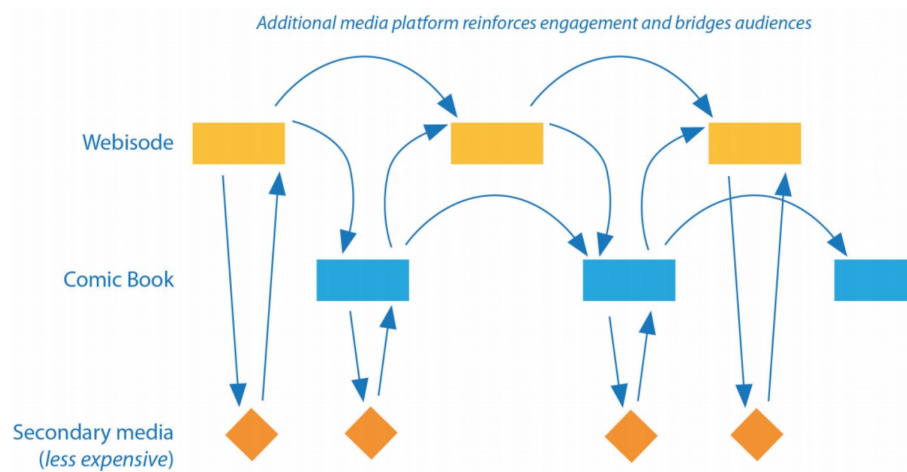
NARRATIVA RAMIFICADA



En literatura no es algo nuevo. Tenemos **antecedentes** como *La tournée de Dios* (1932) de Poncela, o el ejemplo más conocido, *Rayuela* (1963), de Julio Cortázar. **El lector hace su elección sobre cómo recorre la narrativa, escogiendo la página a la que va a ir.** En el fondo, son ejemplo de **hipertexto**, sólo que en lugar de pinchar en el enlace, buscamos físicamente la página.

También en el **teatro** han existido numerosos ejemplos de finales alternativos escogidos por el público, y en cuanto a **producciones audiovisuales**, la española *Panzer Chocolate* (Robert Figueras 2013) proponía a su público que tras ver la película, pudieran acceder a finales alternativos a través de una aplicación.

Podemos hacer una narrativa transmedia lineal, pero también podemos diseñar una **narrativa transmedia ramificada** si queremos que los alumnos lleguen a **distintas conclusiones** y luego las compartan en clase. Por ejemplo, es sencillo crear hoy en día vídeos de narrativas ramificadas con Youtube. Lo que es cierto es que podemos crear una trama principal y expandir a través de nuestra narrativa transmedia subtramas que añadan profundidad a la primera.



Robert Pratten, 2011



idea

Algunas ideas para vuestros contenidos didácticos:

- La premisa coincide con el marco general del punto, tema o curso
- La cuestión central responde al objetivo didáctico principal
- Las subtramas pueden aportar lo que llamamos competencias y mostrar la transversalidad que se nos pide en la docencia. Asimismo, su objetivo puede ser también proveer de información contextual necesaria para plantear la cuestión principal
- Los puntos de giro proporcionan los pasos lógicos para que los alumnos lleguen a la resolución. No en vano, todo relato se apoya en la falacia *Post hoc ergo propter hoc*, que podemos utilizar en nuestro favor.



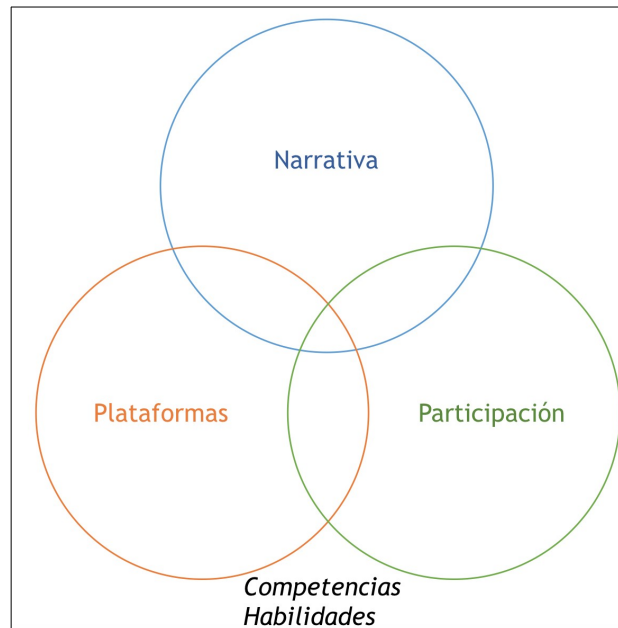
4. Puntos de entrada: narrativa y experiencia

Volvamos a pensar en nuestra propuesta narrativa: premisa, sinopsis, universo, personajes, estructura del relato (acontecimientos principales de la trama).

Prestemos atención al último punto. Debemos diseñar la expansión de nuestra narrativa a través de los medios teniendo en cuenta: qué contamos, cómo lo contamos y dónde lo contamos.

- El **qué** contamos podemos observarlo de una forma sencilla, podemos distribuir las sucesivas fases de la entrega de la narrativa con cada uno de los actos y subfases como peripecias, como hemos dicho antes.
- Respecto al **dónde y al cómo**, corresponde a los medios y plataformas de medios y sus formatos, determinarlo. Por ejemplo, un vídeo en la plataforma social Youtube, tiene unas **cualidades y especificidades** que debemos aprovechar. El formato de **videoblog** fue utilizado, por ejemplo por el personaje de Angustias del Ministerio del Tiempo, que habla directamente a la cámara, que se ha situado más baja, como una cámara espía, y por lo tanto se presta a confidencias personales.

Por otro lado, el antiguo formato del **diario**, de narración en primera persona, encaja perfectamente en el **podcast** de *Tiempo de valientes* del personaje de Julián. Si queremos conocer a un personaje, podemos utilizar una red social para que nos narre su historia o su día a día. O también para conocer mejor la historia (p.e. <https://www.elperiodico.com/es/apps-para-el-ciudadano-comprometido/20181031/tecnologia-e-historia-relatos-historicos-en-diferido-por-twitter-7122033>). Pero yendo más a nuestra área, si nuestro público, nuestros alumnos, tienen que investigar y documentarse primero para enfrentarse a una situación, ¿por qué no utilizar los **repositorios y las bibliotecas**? Tanto fuera como dentro del **campus virtual** existen muchas posibilidades para narrar.



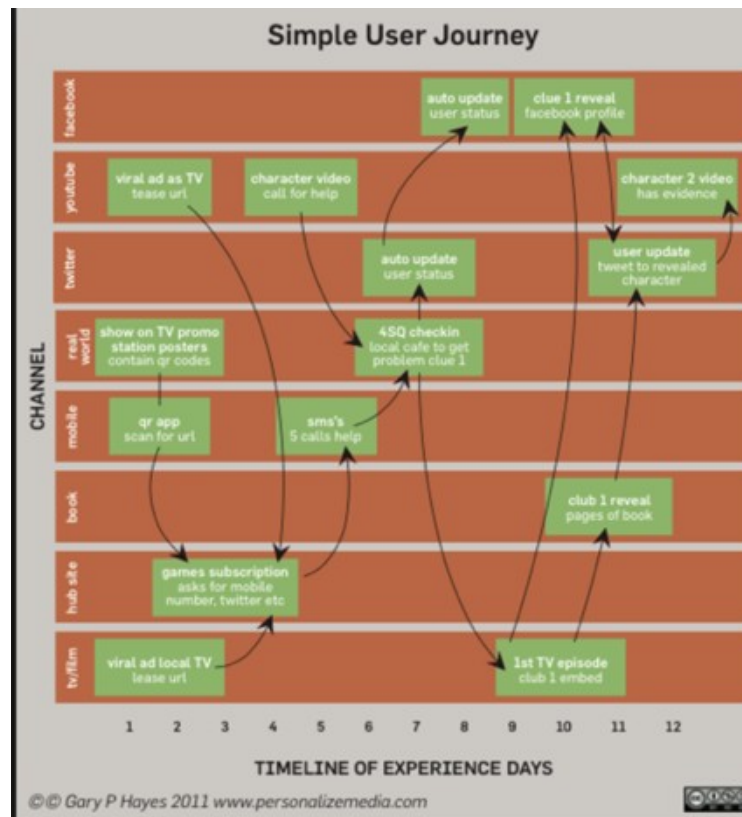
Pero, me diréis, es muy difícil encajar esto en el relato en el que hemos pensado. **El diseño de una narrativa transmedial es un proceso iterativo**: podemos **pensarla** en función de los **medios**, plataformas y formatos que mejor manejemos, **podemos partir del relato** que queremos contar, podemos partir de la **participación**, relacionada con **competencias y habilidades** que queremos que desarrollen. **Cuando movemos una de estas tres piezas, hay que reajustar las otras dos.**

Por otro lado, volvemos a la idea de la centralidad de la audiencia, de **conocer a nuestro alumnado**. Sabiendo qué medios prefieren, cuáles son sus dinámicas en su tiempo libre y qué tipo de búsqueda de información desarrollan, podremos escoger mejor las plataformas.



importante

Cada una de las piezas de la narrativa transmedia son puntos de entrada a la misma, materializados a través de los canales, medios y plataformas que utilizan. Estas piezas deben contener en ellas la referencia a las otras, bien mediante hipervínculos, bien mediante códigos o referencia directa.



Este esquema de Gary P. Hayes es la **representación gráfica de una narrativa transmedial**: el eje de coordenadas corresponde a los **medios y plataformas** utilizados, mientras que en el de abscisas vemos la **progresión a lo largo del tiempo**, la cronología. Los recuadros verdes amplían la información, y las flechas negras lo que da nombre al esquema, **el viaje de usuario**. Debemos pensar en cómo los alumnos irán de un lugar a otro.

Con frecuencia, se equipara el contacto con la narrativa transmedial partir de uno de los puntos de entrada con el **salto a la madriguera** de Alicia, del relato de Lewis Carroll, una metáfora de la **inmersión** en el universo.

Los múltiples puntos de entrada al universo son característicos de una narrativa transmedial. Precisamente cada uno de los formatos desarrollados llegan un tipo determinado de audiencia. Entre nuestro alumnado, a algunos les parecerá más sugestivo un pedazo de **tuitliteratura**, mientras que otros preferirán explorar el tema a través de **una línea de tiempo** o la realización de una **wiki colaborativa**.

Por ejemplo, en nuestro proyecto *El proceso* que vimos en las unidades anteriores, las **performances** en la calle atrajeron a un público de teatro a nuestra **página web**,



y luego exploraron la **narrativa** que la interacción a través de **SMS**, mensajes de voz y de **correo electrónico** allí se desarrollaba. **Otros** accedieron a través de las **RRSS**, **carteles** en la calle, **exposiciones** o el **programa de radio** La Sala de RNE. Todo ello llevó el universo de Kafka fuera del teatro donde se desarrollaba la trama principal. Un **blog** puede proporcionar el trasfondo de un personaje como vimos con el ejemplo de *Lowlifes*.

Cada una de las piezas de nuestra narrativa transmedial son puntos de entrada que deben llevar al alumnado a buscar la siguiente pieza. Los ejemplos que hemos visto pueden extrapolarse a nuestro entorno: **Moodle** ofrece la posibilidad de crear **libros enriquecidos**, embeber **vídeos**, crear **wikipedias**, **foros**, etc. así como saltar a otros **recursos externos**.



IDEAS CLAVE

El diseño de una narrativa transmedial es un proceso iterativo que pone en el centro al usuario, nuestro alumnado. Es necesario, por tanto, conocerlo.

Nuestra narrativa puede ser lineal o ramificada, entre otros tipos, con uno o varios finales posibles.

El guión de nuestro relato nos permite distribuir mejor la historia en sus distintas instancias.

El descubrimiento de puntos de entrada de la NT deben llevar al alumnado a la exploración del resto de las piezas, propiciando la colaboración y aumentando así su experiencia.

La narrativa y los medios pueden emplearse para la didáctica de contenidos concretos, mientras que la participación puede idearse pensando en las competencias y habilidades de nuestro currículum.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Hayes, Gary P. (2011): *How to write a transmedia production bible*. Screen Australia.

Jenkins, Henry (2011): "Transmedia 202: Further Reflections". En Confessions of an Aca-Fan (The Official Weblog of Henry Jenkins), julio 31: http://henryjenkins.org/blog/2011/08/defining_transmedia_further_re.html

Nuno, Bernardo (2011): *The Producer's Guide to Transmedia*. London, Be Active Books.

Pratten, Robert (2015): *Getting Started in Transmedia Storytelling. A practical Guide for Beginners*. 2ª ed., Londres, Amazon (1ª ed. 2011, Transmedia Storyteller)

Seger, Linda (1987): *Cómo convertir un buen guión en un guión excelente*. Madrid, Ediciones Rialp.