

Tema 5

Diseño de contenido transmedia para la enseñanza-aprendizaje en red STORYTELLING Y TRANSMEDIA EN E-LEARNING



Proyecto
OpenCourseWare-
UNIA
(ocw.unia.es)



Nieves Rosendo
nrs@ugr.es



ÍNDICE

Introducción

Objetivos

Contenidos

1. Experiencia, cazadores y recolectores
2. Diseño de la participación
3. Implicación y compromiso
4. Narrativas transmediales en e-learning

Ideas clave

Referencias Bibliográficas



INTRODUCCIÓN

En este tema se describen los **fundamentos** de las dinámicas de **acción y participación** del alumnado en las narrativas transmediales y cómo deben implementarse en el **diseño** de dicha narrativa. A partir de la teoría de la cultura de la convergencia de Jenkins, se observa cómo el deseo enciclopédico de las audiencias que describe puede aplicarse en nuestra propuesta didáctica.

En el diseño de la participación debemos establecer qué tipo de **acciones** deseamos que el alumnado desarrolle en cada una de las piezas de la narrativa, teniendo en cuenta el **compromiso** y la **motivación**.

Por último, se destacan los **beneficios** de la aplicación del *transmedia storytelling* en nuestros proyectos de innovación docente.



OBJETIVOS

- Relacionar la teoría de la cultura de la convergencia con los hábitos de consumo y comportamiento de nuestro alumnado
- Diseñar e integrar las estrategias y acciones de participación de nuestro alumnado en la narrativa transmedial
- Comprender la relación entre las acciones de participación y el nivel de implicación y compromiso
- Reflexionar sobre el potencial del *transmedia storytelling* en su aplicación didáctica



CONTENIDOS

1. Experiencia, cazadores y recolectores

Dentro de la **Cultura de la Convergencia**, donde los nuevos y viejos medios coexisten, la velocidad y la forma en la que nos comunicamos **cambiaron radicalmente** en todos los aspectos a principios de este siglo. Gracias a la **integración de los medios digitales** en nuestra vida, tenemos un mayor acceso a una gran cantidad de información **global** de forma casi **instantánea**, nos podemos comunicar de muy diversas formas y podemos **compartir contenidos** con un solo click.

Ya en el 2006, justo **antes del advenimiento de la revolución de redes sociales**, y cuando la **tecnología móvil** se implementaba y mejoraba dramáticamente, Jenkins observó que el comportamiento de los **consumidores** de medios de entretenimiento era similar al comportamiento de **fans comprometidos** con diversas ficciones de la cultura popular. Como ellos, tenían esa **comprensión aditiva** o, en palabras de Umberto **Eco** al referirse al **lector modelo** (1987), el **deseo enciclopédico** por saber más sobre un asunto de su interés.



definición

El **transmedia storytelling** es el arte de la creación de mundos. Para experimentar por completo cualquier mundo de ficción, los consumidores deben adoptar el rol de cazadores y recolectores, persiguiendo pequeños bocados del relato a través de canales de medios, comparando notas entre ellos a través de grupos de discusión online y colaborando para asegurarse de que cualquiera que invierta tiempo y esfuerzo terminará con una experiencia de **entretenimiento más rica**.

(Henry Jenkins, Cultura de la convergencia. 2006: 21)



La **audiencia busca a través de todos los medios** pedazos del relato, convirtiéndose en **cazadores y recolectores de información** que comparten en grupos de discusión online y colaborando entre ellos, en una **dinámica** que está relacionada con el concepto de **inteligencia colectiva** de **Pierre Lévy** (1997). Esta inversión de tiempo y esfuerzo debiera provocar una **experiencia** gratificante.

Debemos aprovechar esta nueva **dinámica** de comportamiento presente en nuestra sociedad para su **aplicación** didáctica, implementando **procesos familiares** para nuestro alumnado, empleando el vehículo de la **narrativa transmedial**.

2. Diseño de la participación



importante

Participación y experiencia

- **Puntos de entrada: ¿qué es lo que vamos a mostrar a los alumnos?**
- **Cuál va a ser la llamada a la acción**
- **Qué acción deben realizar, objetivos—> Experiencia**
- **Resultado de las acciones**

Para el **diseño de la participación** en una narrativa transmedial, debemos tener en cuenta varios factores, sin dejar nunca de lado la premisa. Ya hemos visto que en una narrativa transmedial, los **puntos de entrada** son las piezas entre las que vamos a distribuir nuestra narrativa y experiencia. Estos canales, plataformas y medios son las **ventanas al universo de la historia**, la instanciación del concepto que queremos transmitir.

Estos puntos de entrada ofrecen en sí una **llamada a la acción** a nuestros alumnos, una forma de sumergirse en el universo de la historia y su experiencia. Cada

plataforma tiene una forma de expresión de esta llamada: recordad, por un momento, la llamada de Facebook: *¿Qué estás pensando?*

Por tanto, **debemos diseñar la acción** que queremos que realicen los alumnos, y cada una de las acciones debe ofrecer un **resultado**. El conjunto de las acciones y sus resultados tienen que llevar al **objetivo** que nos hemos propuesto con el diseño de nuestra narrativa.



Veamos un ejemplo. En el universo transmedia de *El proceso*, queríamos que nuestra audiencia completara un **formulario** para poder **personalizar nuestra interacción**. El **punto de entrada era la web del Tribunal**, a la que se accedía desde la página de venta de entradas y desde varias de las acciones que realizamos previamente.

La llamada a la acción la colocamos en un lugar preferente en el diseño ("Acceder al interrogatorio"). Cuando nuestra audiencia completaba el **formulario** diseñado al modo de un interrogatorio, nos proporcionaban sus datos y podíamos **interactuar** de forma personalizada con **mensajes de texto, llamadas y correos antes de la representación** y, luego en esta, personalizar la interacción con los actores en la **acción teatral previa**. Todo ello en sintonía con nuestra **premisa**: que el público se sintiera como el personaje Josef K.



+ recursos relacionados

Si queréis conocer más sobre este diseño de universo transmedia:

"Dinámicas de la creación de un universo transmedia. La expansión transmedia de *El proceso, de Kafka*", Nieves Rosendo (2019) En: Sánchez-Mesa Martínez, Domingo (Ed.) *Narrativas transmediales. La metamorfosis del relato en los nuevos medios digitales*. Barcelona, Editorial Gedisa.

3. Implicación y compromiso

Las **acciones** que pueden realizar **nuestros alumnos** tienen que ver con **distintos niveles** de implicación y compromiso. Vemos, de forma ascendente, que de la mera *observación*, como puede ser recorrer el *timeline* de Twitter, a la interacción, como pueda ser valorar o compartir un tuit, hay un nivel. Existe una **mayor satisfacción** cuanto más proactivo se es.



Gracias nuestra cultura literaria y fílmica, a los estudios pedagógicos y nuestra propia base cultural, **sabemos que la observación no es meramente pasiva**, fomentando un diálogo con los textos y acontecimientos por parte del observador. Y que la **interacción** al publicar algo en un muro también lleva aparejadas una serie de **procesos mentales y decisiones**. **Crear** implica procesos más **complejos**, como la **interpretación y la conceptualización** que se sustentan en todo lo anterior, y precisamente la **implicación** es su característica más relevante.

Si bien las fases de observación, reflexión, interpretación y valoración son individuales, así como la indagación y la exploración, **conforme vamos realizando**



acciones más complejas, la colaboración y la cooperación con los demás van ganando relevancia. Cuando diseñemos las **acciones** para nuestra narrativa transmedial, algunas serán de tipo **individual** y otras tendrán este componente **colectivo**, como en cualquier otro **diseño didáctico**.

Sin embargo, debemos tener en cuenta de que, voluntariamente, las audiencias, como se ha estudiado en medios de comunicación y en relación con estudios sobre juegos, se componen de **tres grandes grupos** en función de sus acciones. En otras palabras, hay más personas que prefieren **observar y explorar** que aquellas que desean **interactuar**, mientras que el grupo de **creadores** es mucho menor. Al mismo tiempo, este último grupo muestra un mayor grado de implicación. Al diseñar la narrativa transmedial, considerando los perfiles de vuestro alumnado, debéis tener en cuenta estas distintas **vías de participación** y cómo fomentarla.

Así, volvemos a este **diseño básico de participación: puntos de entrada, llamada a la acción, acción y resultado**. Con los tres pilares principales de la narrativa transmedial (plataformas, participación y narrativa) quizá podemos volver a replantearnos **por qué debe llevar una narrativa**. Os aconsejo que veáis el vídeo que adjunto en el enlace a continuación.



referencias externas

Este vídeo de branded content de la empresa MSLGROUP reflexiona sobre el poder y la importancia del storytelling:

<https://www.youtube.com/watch?v=-QZ79GZMZZ4>

4. Narrativas transmediales en e-learning

Los relatos provocan emociones, empatía. Está demostrado que **aprendemos de forma emocional**. Las distintas elecciones y su propia dinámica inclinan hacia un tipo de **aprendizaje reflexivo**, que requiere un **esfuerzo**. Con la participación cooperativa y colaborativa, pero también con los cambios de punto de vista del relato, se promueve el **pensamiento dialógico** y también **crítico**. Se genera conocimiento gracias a la intervención de otros, al tiempo que refuerza la propia **identidad** en las elecciones realizadas. Por último, en esta listado *en marcha*, es un

magnífico vehículo para las **competencias transversales** que cada vez más están siendo valoradas como fundamentales. Se adquiere, al tiempo, una alfabetización mediática y digital, adquiriendo una serie de competencias indispensables en este siglo.



importante

Por qué NT en E-Learning

- Facilita la memorización — asociado a las emociones y la empatía
- Propicia el aprendizaje reflexivo
- Promueve el diálogo y fomenta el pensamiento crítico
- Genera conocimiento a partir de la experiencia de otros
- Impulsa la identidad al tiempo que provee la adopción de distintos puntos de vista
- Mejora las competencias en comunicación y los recursos TIC
- Fomenta la creatividad
- Alfabetización mediática y digital

(Adaptado de Edutrens Storytelling, 2017 Instituto Tecnológico de Monterrey)



idea

Recordemos el motivo de nuestra NT para ser diseñada: es recomendable tener en cuenta un objetivo de aprendizaje o parte de éste, como resultado de aprendizaje, como meta de nuestra NT. A partir de ella esbozaremos nuestra premisa.



tareas

Elaborad una pequeña ficha de participación por una plataforma, que contenga los cuatro puntos principales que se detallan a continuación. Tened en cuenta que un punto de entrada puede tener más de una forma de participación. En un blog se puede comentar la entrada, pero también se puede ver un vídeo embebido o contestar a una encuesta, etc.



Punto de entrada (plataforma, canal)

Llamada a la acción

Acción a realizar

Resultado

Puntos de entrada	Llamada a la acción	Acción	Resultado



IDEAS CLAVE

Siguiendo a Jenkins, los consumidores se comportan como los fans de la cultura popular, cazadores y recolectores caracterizados por un deseo enciclopédico y una adicción comprensiva sobre los temas y ficciones de su interés.

Debemos aprovechar esta nueva dinámica de comportamiento presente en nuestra sociedad para su aplicación didáctica, implementando procesos familiares para nuestro alumnado, empleando el vehículo de la narrativa transmedial.

En el diseño de la participación debemos escoger los medios que serán los puntos de entrada al relato o universo de nuestra historia, motivando a la participación a través de la llamada a la acción, relacionada con lo que van a hacer en esa plataforma, que tendrá un resultado.

Las acciones realizadas por los alumnos dentro de nuestra narrativa transmedial tienen que ver con distintos niveles de implicación y compromiso. A mayor implicación, mayor satisfacción. Existen tres acciones básicas: exploratoria, interactiva y creativa. Cuanto más complejas son las acciones realizadas, mayor es la necesidad de colaboración y cooperación entre los alumnos. En el diseño de estas acciones debemos tener en cuenta cuáles son individuales y cuáles son colectivas, como en cualquier otro diseño didáctico.

La aplicación didáctica de los procesos del *transmedia storytelling* tiene un tremendo potencial como hemos visto en esta unidad, porque además permite incorporar otras prácticas de innovación docente, como la gamificación, y contribuye a la alfabetización mediática y digital.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Eco, Umberto (1987): *Lector in fabula*. Barcelona, Lumen

Jenkins, Henry (2006): *Convergence Culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós 2008.

Lévy, Pierre (1997): *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. Barcelona, Anthropos.

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

Sánchez-Mesa Martínez, Domingo (Ed.) (2019): *Narrativas transmediales. La metamorfosis del relato en los nuevos medios digitales*. Barcelona, Editorial Gedisa.

Tecnológico de Monterrey (2017): *Edutrends Feb 2017 Storytelling*. Observatorio de Innovación Educativa. Disponible en: <https://observatorio.tec.mx/edutrends-storytelling>