

GUÍA PARA LA ORIENTACIÓN DE LA ASIGNATURA PERIODISMO DIGITAL III PARA OBTENER COMO PRODUCTO PRINCIPAL UNA NARRATIVA TRANSMEDIA

VIGILADA MINEDUCACIÓN



COLECCIÓN MATERIAL DOCENTE HUMANIDADES



Mery Lorena Zúñiga. Docente del Programa Comunicación Social y Periodismo de Unicomfacauca. Comunicadora. Mg. en Producción para Televisión. Maestrante en Escrituras Audiovisuales



Paulo Cesar Paz Ramos. Docente del Programa Comunicación Social y Periodismo de Unicomfacauca. Comunicador Social y Periodista. Esp. en Docencia para la Educación Superior. Mg. en Comunicación Digital.

GUÍA PARA LA ORIENTACIÓN DE LA ASIGNATURA PERIODISMO DIGITAL III, PARA OBTENER COMO PRODUCTO PRINCIPAL UNA NARRATIVA TRANSMEDIA

PAULO CÉSAR PAZ RAMOS
MERY LORENA ZÚÑIGA LÓPEZ

Paulo César Paz Ramos y Mery Lorena Zúñiga López

Guía para la orientación de la asignatura Periodismo Digital III, para obtener como producto principal una narrativa transmedia

Popayán: Corporación Universitaria Comfacauca-Unicomfacauca.

Sello editorial Unicomfacauca 2019.

65 páginas p. Texto.

Incluye referencias bibliográficas: página 63.

Información del autor en solapas.

I. Humanidades

I. Paulo César Paz Ramos y Mery Lorena Zúñiga López, Autores.

II. Sello editorial Unicomfacauca.

ISBN 978-958-56791-6-0

Hecho el Depósito Legal que marca el decreto 460 de 1995.

© Corporación Universitaria Comfacauca UNICOMFACAUCA, 2019

© Paulo César Paz Ramos y Mery Lorena Zúñiga López, 2019.

ISBN: 978-958-56791-6-0

Primera edición en español.

Sello editorial Unicomfacauca, noviembre, 2019.

Rectora: Isabel Ramírez Mejía.

Diseño de la Serie: Dirección de Investigaciones Unicomfacauca

Diagramación: Centro de información y Comunicaciones Unicomfacauca

Corrección de estilo: Centro de información y Comunicaciones Unicomfacauca

Diseño de carátula: Centro de información y Comunicaciones Unicomfacauca

Sello Editorial Unicomfacauca.

Editor General de Publicaciones: Ricardo Adrián González Muñoz,

Director de Investigaciones Unicomfacauca

Nombre de la Serie: Material docente Humanidades

Calle 4 # 8-30. Popayán, Colombia.

Teléfono: 57+(2) 8386000 Ext 148.

www.unicomfacauca.edu.co

Texto financiado por la Corporación Universitaria Comfacauca-UNICOMFACAUCA, en el marco de la convocatoria interna de Publicación de Material Docente, coordinada por la Dirección de Investigaciones

Reservados todos los derechos. No se permite reproducir, almacenar en sistemas de recuperación de información, ni transmitir alguna parte de esta publicación, cualquiera que sea el medio empleado: electrónico, mecánico, fotocopia, etc., sin permiso previo de los titulares de los derechos de la propiedad intelectual.

IMPRESO EN COLOMBIA

PRINTED IN COLOMBIA

Índice de Contenidos

	Pág
RESUMEN	9
INTRODUCCIÓN	10
REVISIÓN DE CONCEPTOS	11
Definición de transmedia	11
Las particularidades del fenómeno transmedia	12
El proyecto transmedia	13
- La Narrativa	14
- La Experiencia	14
- Los Públicos	14
- Los canales o plataformas	14
- Los modelos de negocio	15
- La Ejecución	16
- Transmedia y Periodismo	16
- Periodismo y Transmedia en el contexto local, ¡hay que hacerlos fans!	17
PRESENTACIÓN DEL CURSO	19
DISEÑO METODOLÓGICO	19
Un proyecto transmedia para las sagas de cine de toda la vida	19
- La escogencia de la saga	20
- La biografía de un personaje	21
- Elaboración del proyecto transmedia	21
- Los medios o plataformas y la experiencia transmedia	22
Tecnologías comunicativas emergentes enmarcadas en propuestas prácticas	23
- Un programa para la televisión conectada en el Cauca	24
- Aplicación de la realidad aumentada para cubrimiento de un evento local	25
EJEMPLOS PRÁCTICOS: TRABAJO CON LOS ESTUDIANTES	26
El proyecto Kill Bill	26
El proyecto Terminator, una saga mil posibilidades	33
Propuestas de televisión conectada para el Cauca	40
UN MEDIO DE COMUNICACIÓN TRANSMEDIA UNIVERSITARIO	43
FASE I: Elementos generales del medio de comunicación	44
FASE II Uno para todos y todos para uno división estratégica por roles	44
FASE III Desarrollo de la estrategia	49
FASE IV Evaluación, el efecto dominó	50
MEDIOS DE COMUNICACIÓN CAUCANOS Y TRANSMEDIA	52
En Contexto	52
Panorama	56
CONCLUSIONES	60
RECOMENDACIONES	62
BIBLIOGRAFÍA	63
LISTADO DE GRÁFICOS	65

RESUMEN

Se presenta una guía que apoye la orientación de una asignatura de Periodismo Digital en el marco de una formación profesional para programas de Comunicación Social y Periodismo o afines. Para ello el texto esgrime las bases teóricas de lo que significa un producto Transmedia, con el objetivo de acercar a los usuarios de este documento a lo que algunos autores proponen.

Posteriormente el documento se enfoca en la forma en que se podría orientar el curso, en este punto, se emiten una serie de recomendaciones sobre la forma de construir el producto transmedia, todo obviamente conectado con las dinámicas del periodismo digital que se está generando en nuestra sociedad actual, en donde la convergencia es el constructo social que predomina: convergencia tecnológica, convergencia empresarial, convergencia de roles, convergencia de plataformas, convergencia de profesiones.

Se busca entonces aprovechar la forma de narrar que produce el Transmedia para trabajar estas realidades convergentes en el periodismo digital, empezando por elaboración de un Storytelling en contexto de ficción para luego pasar esas mismas lógicas aprendidas en contextos más periodísticos.

Esta propuesta no se podía quedar sin realizar algún tipo de práctica, por tal motivo, también se incluye partir del estudio de caso, la explicación paso a paso del trabajo realizado en el curso de Periodismo Digital III del Programa de Comunicación Social y Periodismo de Unicomfauca a través del análisis y expansión narrativas de sagas cinematográficas reconocidas pero de cierta antigüedad a partir de las cuales se realizaron ejercicios transmedia en ficción; así como también la presentación de dos medios de comunicación transmedia elaborados por los estudiantes como ejercicio fin de curso.

Al final de esta guía se aterrizará esta propuesta de narrativa Transmedia a la realidad caucana y a la realidad universitaria buscando la posibilidad que los estudiantes, con el acompañamiento del docente que orienta la asignatura, generen algún tipo de narrativa transmedia que de alguna forma construya la realidad de nuestro territorio.

Palabras clave: Narrativas Transmedia, Periodismo digital, Convergencias Comunicativas, Narrativas emergentes, cine.

INTRODUCCIÓN

Los procesos de comunicación actuales y en particular el periodismo se han visto transformados por el advenimiento de la tecnología. Procesos convergentes han transformado el modo en cómo se produce, se distribuye, se transmite y se consume la información. Este escenario ha cambiado sustancialmente el papel de las audiencias, mutando de uno pasivo – receptor - a uno más complejo donde son ellas actores activos en el intercambio comunicativo.

En este llamado a las audiencias al ser un proceso más participativo hace necesario el cautivar los públicos con algo más que información de calidad, entendiendo que a mayor actividad por parte del receptor mayor debe ser la recompensa entregada en términos de satisfacción y completitud.

En este ejercicio de captura de las audiencias y trabajo activo el mundo de la ficción ha avanzado un largo camino a través de sus producciones, logrando fidelizar espectadores y lectores alrededor del mundo atrapándolos con intensas narrativas. La convergencia tecnológica también ha posibilitado la expansión de las narraciones, ahora es más fácil la construcción de mundos ficcionales que puedan seguirse a través de múltiples pantallas, historias corales diversificadas pueden funcionar muy bien para entregar grandes cantidades de información que otrora debían reposar en un único formato y ser leídos linealmente.

Todo lo anterior ha transformado el ejercicio periodístico ampliando sus posibilidades, los lenguajes y los canales utilizados desplegando los mensajes para ser hilados y construidos entre los medios, los periodistas y las audiencias. Un universo concebido desde hace algún tiempo por estudiosos del Story Telling como la narración de NO ficción reivindicando la función narrativa dentro de la actividad periodística (Scolari; 2013) y abriendo el abanico de oportunidades de negocio y experimentación para la profesionalización del campo de la información.

En este nuevo contexto las Universidades y los Programas de Comunicación Social están implementando el periodismo digital entre sus asignaturas y dentro de ellas la narrativa Transmedia como la forma de construcción de la narración periodística que se implementará a futuro en las redacciones y medios de comunicación en todas las escalas.

El presente documento recoge el proceso desarrollado alrededor de la narrativa Transmedia en la asignatura de Periodismo Digital III del Programa de Comunicación Social y Periodismo de la Corporación Universitaria Comfacauca como caso de estudio y aplicación práctica de este ejercicio de contar en un entorno Universitario. El desarrollo metodológico de esta guía docente se basa en la documentación de la experiencia del trabajo del concepto de la producción transmedia asociada a innovaciones tecnológicas y procesos comunicativos como la Realidad Aumentada y la Televisión Conectada; de cara a la reflexión de la construcción de procesos periodísticos transmedia partiendo de la comprensión de la misma lógica narrativa y de producción en contextos ficcionales utilizando como base metodológica las narrativas de sagas cinematográficas reconocidas.

REVISIÓN DE CONCEPTOS

Esta guía de material docente se construyó bajo la mirada y percepción de autores clave y referentes en el ámbito de la cultura digital, como Carlos Scolari y Henry Jenkins quienes aportan en gran medida a la definición del término Transmedia y su posible proyección en el campo informativo y de la NO ficción.

Para la revisión de la relación que se teje entre periodismo y transmedia se revisaron algunas temáticas particulares como los géneros de esta nueva forma narrativa, la influencia de estas nuevas lógicas del entretenimiento en las lógicas informativas. Algunos casos que se presentan en el curso y que finalmente no se retoman en este material pero están a bien del lector buscar su lectura previa y que nos permitimos citar aquí: Renó y otros en el libro *Periodismo Transmedia: miradas múltiples*; o todo el trabajo previo de Ramón Salaverría con sobre convergencias mediáticas, así como nociones básicas en realidad aumentada específicamente en periodismo y el fenómeno de la televisión en Latinoamérica.

Definición De Transmedia

El referente de cabecera del curso es el texto *Narrativas Transmedia* de Carlos Scolari, término ambiguo que no se debe confundir sin embargo con *Cross - Media* (Scolari, 2013) y que siendo hijo de la convergencia la trasciende y la fusiona con el entramado de las narrativas más complejas heredadas de la literatura y del cine.

Este trabajo encaminado en primera medida a explicar cómo funcionan las narrativas transmedia relacionadas con la ficción y el entretenimiento, para luego y de manera más contextualizada, explicar cómo se aplican estos conceptos en el periodismo, es un referente para la comprensión de la evolución del término con ejemplos ilustrativos.

Antes de entrar en materia sobre el término transmedia, vale la pena aclarar las acotaciones que hace Scolari sobre el potencial de la narración como desarrollo de la humanidad y que la narratología es de interés de la psicología en la medida que nos permite establecer el cómo pensamos. En efecto esto es interés en la medida en que el relato puede expandirse¹ según la creatividad de un equipo de narradores profesionales que puedan encaminar el relato, basándose en todo caso en la investigación, tal y como sucede en periodismo. El donde el contenido está se está interesando cada vez más por la forma.

En este trabajo además se hace una sustitución del término del relato o historia a mundo ficcional, que siguiendo la analogía con el periodismo hace referencia al mundo político o social real, donde los actores entran en confluencia unos con otros y pueden generar alianzas, disputas, enfrentamientos o nuevos sucesos a lo largo de un tiempo indeterminado.

¹ Término utilizado por la narrativa transmedia referido a las amplificaciones que sufre la narración y los universos ficcionales en los que se desarrolla una historia.

Por otro lado Scolari invita a los docentes Universitarios a apoyarse en sus audiencias inmediatas para el llenado de información que ellos como fuente original no pueden conseguir; es decir apoyarse en las voluntades de los investigadores más tenaces, los propios estudiantes, quienes en su diario vivir están consumiendo a la manera transmedia y saben más que ellos mismos sobre el cómo se están entregando los contenidos en la actualidad.

Lo anterior refleja uno de las principales características de las NT como lo es la cooperación y contribución bien recibida de las audiencias y sus aportes; entendidos estos últimos como autónomos del seguidor o como tendencias que se desarrollan en redes sociales o chats participativos.

Jenkins ya había mencionado en *Technology review* en el año 2003 la inminencia de la presentación de contenidos a través de múltiples pantallas, amparado en el naciente sistema de convergencia que se estaba estudiando (Scolari, 2013) entendiendo convergencia como la unión y los cambios semánticos y comunicativos alrededor de un solo dispositivo tecnológico, la computadora, potencializada por la internet (Palacios y Díaz Noci, 2009)

Podríamos definir por tanto la narrativa transmedia como una forma de narración que se despliega a través de múltiples pantallas donde ninguna se privilegia sobre otra, y donde además cada una entrega una parte del relato según la naturaleza y las posibilidades de un tipo de medio o canal. (Scolari; 2013)

El autor hace explícita diferencia en el término Cross - Media que se utiliza algunas veces como sinónimo, pero que se relaciona en la capacidad de desplegar una narración a través de múltiples pantallas pero donde cada una presenta el mismo contenido.

Las particularidades del fenómeno Transmedia

Uno de los términos más importantes de la narrativa transmedia es la expansión transmedia de los contenidos. Estas ampliaciones que significan básicamente contar más o contar algo nuevo sobre hechos o personajes secundarios es lo que permite que el contenido sea líquido y pueda pasar de una plataforma a otra. Estas expansiones suelen tener en cuenta las aportaciones de las audiencias, aunque no escapan a la planificación estratégica de los creativos.

Jenkins hace la aclaración sobre la escogencia de la plataforma dependerá el tipo de expansión, es decir que es clave que "Cada medio hace lo mejor que sabe a hacer" y en ese sentido las plataformas pueden variar hacia el mundo físico y la narración al no ser lineal permite el disfrute de las piezas de manera interdependiente del núcleo central de la narración. Los seguidores pueden disfrutar así tanto de una parte como del todo, en distintos modos verbales: escrito, visual, audiovisual, sonoro, multimedia y sensorial.

El término prosumidor utilizado para designar el consumidor que acaba proponiendo contenido inédito por su parte con respecto a un primer estímulo o entrega, y

y que amplía el horizonte narrativo con su aporte ha sido la columna vertebral de las Narrativas transmedia en este siglo de la conectividad.

Al respecto Jenkins atribuía esta cooperación como una característica fundamental para la existencia de este fenómeno; quizás por lo anterior aunque los story telling ya habían surgido décadas atrás en la industria del entretenimiento, es sólo hasta nuestros días que la conexión y la digitalización ha dado el poder real a los seguidores.

Finalmente varios autores subrayan que no existe grupo de prosumidores despreciable, tanto los grandes públicos y audiencias televisivas como los fanáticos que consumen una edición de lujo de las caricaturas favoritas sobre el personaje son targets de interés que se deben atender y de los cuales se pueden recibir aportes.

Otro término de vital importancia para el mundo transmedia hace referencia a los vacíos informativos, que en las ficciones y los universos narrativos son propiciados y controlados por los autores, pero que en contextos periodísticos suelen existir gracias a la imposibilidad de conocer todos los detalles de un suceso, la dificultades en acceso a las fuentes o simplemente a la evolución histórica y social de los acontecimientos.

Estas ausencias de información articuladas a conceptos como el periodismo ciudadano o 3.0 es lo que ha permitido que el transmedia como técnica pueda desarrollarse en el campo de la información al llamar a los usuarios para que sean ellos quienes completen la información faltante.

El proyecto Transmedia

Scolari destaca las siguientes etapas y componentes de un proyecto transmedia, que son la base de la estructuración de los medios de comunicación transmedia universitarios realizados.

La Narrativa

La narrativa transmedia abarca siempre un universo narrativo más o menos amplio con posibilidades de expansión que sin embargo no deja de ser una historia muy interesante y bien estructurada de base, con un género, unos personajes y un sentido geográfico y temporal definido.

En este proyecto por tanto se parte de una narración conocida y muy bien estructurada como una saga famosa de Hollywood, lo anterior dado que se intenta que los estudiantes comprendan el concepto transmedia rápidamente para luego ser aplicados en los campos de la información.

La narrativa hace referencia entonces a esa historia potencialmente coral² que contiene un desarrollo, un nudo y un desenlace al estilo aristotélico y que funcionan como base para la construcción de toda una estrategia.

² Historias corales hace referencia a historias de múltiples personajes que convergen en un mismo evento o que tienen sus destinos cruzados.

El entramado de relaciones que tejen los personajes claramente hace parte de la narrativa que real o no son los puentes de expansión que se deben potencializar. Los teóricos sin embargo advierten al respecto la necesidad de que la creación de la historia, el mundo y el personaje deben estar relacionados en una biblia transmedia que regule las posibles expansiones a fine de tener una coherencia narrativa.

Cabe mencionar que el tiempo y el lugar geográfico también pueden gozar de cierta expansión y de cierta omisión para permitir los gaps o elipsis narrativas, como ya se había mencionado.

La Experiencia

Para Scolari la experiencia es sin duda uno de los conceptos más difíciles de construir porque hace alusión al papel activo de las audiencias que va más allá de lograr la participación en redes sociales o la consecución de unos seguidores.

La experiencia transmedia necesita el compromiso de unos públicos altamente fidelizados que aporten al contenido de forma significativa para lograr su expansión pero también y sobre todo a lo que siente el seguidor (espectador, lector, radioescucha) cuando se acerca al contenido independientemente del canal elegido.

Los Públicos

En relación con lo anterior Scolari también resalta la necesidad de conocer a fondo las audiencias para saber qué las moviliza y también que desean del producto para así construir la experiencia transmedia a su medida.

El perfil sociodemográfico sin embargo es apenas uno de los escalones sugeridos por el autor con respecto a las audiencias, aludiendo que se debe conocer sus preferencias tecnológicas y mediáticas también a fin de construir un mapa para gente real y cercana.

En contextos periodísticos el placer y satisfacción de la información dependerá de la naturaleza de las audiencias y de sus necesidades informativas. Aquí vale la pena aclarar que aunque la información en el acontecer nacional puede resumirse a una serie de hechos significativos las lógicas de entrega y consumo de las informaciones varía según las escalas de medición de la receptividad.

Canales o plataformas

Sí conocer las audiencias es importante lo es también conocer las plataformas y canales que actualmente y como subraya Jenkins permiten la movilidad de contenidos cada vez más líquidos. Sin embargo la metáfora de los vasos contenedores llamativos y luminosos no es suficiente. Las piezas informativas deben responder a una estrategia planificada y no sólo a un capricho de la moda y al puro éxito comercial que pueden un medio sobre otro.

Atendiendo el planteamiento anteriormente emitido, se puede observar como en Colombia, las narrativas depositadas y expuestas en el ámbito digital han aumentado. De acuerdo con una de las últimas encuestas de Calidad de Vida publicada por el Dane, el consumo de medios de comunicación a través de medios digitales creció en cerca del 70% al pasar de 3,8 millones de usuarios en 2013 a 6,6 millones en 2017.

De igual forma, según un estudio realizado por Kantar Ibope, en el que se trató de definir cuáles son los medios más consumidos por los colombianos, de acuerdo a sus niveles de educación, se encontró un resultado muy interesante que aporta a la reflexión sobre el uso de nuevas narrativas en el periodismo digital. Son los periódicos los medios de mayor consumo a través de las plataformas digitales, con un 26,9%, siendo los universitarios quienes tienen una mayor inclinación para utilizar estas plataformas (46,5%).

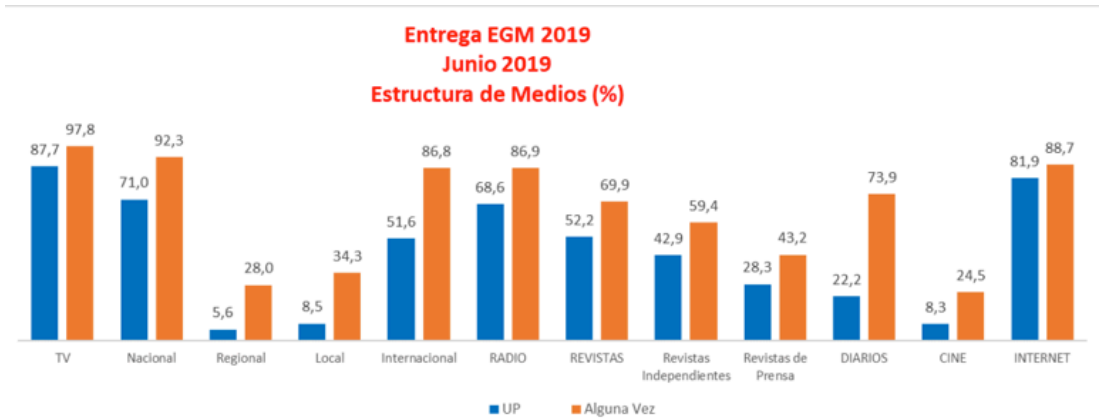


Gráfico 1: Consumo de Plataformas en Colombia 2019.

Los modelos de negocio

Aunque aparentemente esta es un área que no compete a los periodistas ni a los gestores de la información es importante financiar las iniciativas transmedia con algo más que esperar el pago por parte de las audiencias por más fidelizadas que estas puedan estar.

Al respecto los teóricos definen algunas formas de pago que están emergiendo en Europa para traducir la participación de los públicos en recursos de sostenibilidad, lo que podría brindar pistas sobre cómo se va a manejar el negocio del periodismo digital en Latinoamérica prontamente.

Entre los sistemas de financiación se encuentra el Freemium, que consiste en dar una parte de la información de forma gratuita para pasar a cobrar por un servicio más específico o especializado.

El patrocinio que trabaja con el modelo tradicional poniendo a los pautantes o empresas a generar la financiación, en diferentes modalidades.

Por último el crowdfunding que consiste en capitalizar pequeños aportes realizados por los usuarios a cambio de generar el despliegue de información de interés.

La Ejecución

La ejecución para Scolari retomando a Pratt tiene que ver con la forma de lanzamiento de las piezas y canales entendiendo que es una estrategia de comunicación.

En ese orden de ideas para que se pueda entender como estrategia un plan de comunicaciones transmedia debería entregar de manera coherente y planificada los contenidos para públicos particulares o generales que puedan genera la expansión.

Para su durabilidad Pratten analiza que depende mucho del espíritu de la estrategia, de su audiencia y objetivos su modo de ejecución. Por ejemplo atendiendo a un medio que se proponga ser generalista como en Colombia puede ser el Tiempo o el Espectador posiblemente puede necesitar una gran financiación de base para iniciar su proceso de posicionamiento para luego dar paso a una publicación importante que lo posicione; mientras que un medio independiente como puede ser el Mal pensante busque primero viralizar unos contenidos por internet y hacerse a una pequeña comunidad de seguidores que luego puedan posicionar la marca.

Transmedia y Periodismo

Como se ha mencionado a lo largo del este documento las aplicaciones de las NT a periodismo son innegables pues permiten la relación con las audiencias en un contexto donde como decía Dan Gilmore “ellos saben más que yo”. Si a esto le sumáramos el hecho innegable que la información puede ser narrada y que hacer periodismo es contar, estamos frente a un escenario maleable para convertirse en prima de los transmedia.

Al respecto Scolari define algunos principios básicos de esta relación, que no son más que atributos que tendría que tener el medio (o medios) y el tipo de información que desean abordar para convertirse en ejercicios de este tipo.

El primer atributo es la **expansión**, entendida como la motivación ya no sólo para hacer que los usuarios se interesen por el contenido si no que lo haga propio, lo difunda pero también hagan aportes significativos. En este orden de ideas el contenido no sólo debe ser de actualidad sin no de interés. Lo anterior relacionado también con la **exploración**, o estímulo que se hace para que el lector, seguidor, twittero o espectador busque saber más sobre lo que se está publicando.

Para las cuestiones anteriores no hay una respuesta única, pues la calidad de la información, no garantiza el desarrollo por parte de los públicos de una inmersión más fuerte, sin embargo aporta en gran medida a este proceso el tercer atributo que es la **Continuidad y serialidad** o sello que puede ser reconocido y que le permitirá diferenciar los medios involucrados en la estrategia de aquellos que no, teniendo en cuenta sus rasgos, principios y políticas editoriales, y también y sobre todo el

tratamiento de la información. Todo un reto si se lo piensa bien, teniendo en cuenta que estos factores deben prevalecer independientemente del tipo de pieza o medio que se esté implementando.

La **diversidad de puntos de vista**, y la posibilidad de incorporar a un lector cada vez más activo, ha sido uno de los dolores de cabeza de los editores y periodistas en todo el mundo, incluso en nuestro medio. El ceder la bandera de la certeza periodística a un ciudadano de a pie, ha generado muchas reservas aún hoy entre los periodistas más jóvenes. Sin embargo es importante recordar la importancia de lograr esos aportes, empoderando a las audiencias, dotando los datos entregados de **extrabilidad** o capacidad de brindar utilidad en la vida cotidiana de las personas.

La **inmersión** otro de los atributos que resalta Scolari, se expresa por la capacidad de la historia comentada no sólo de manera que brinde todos sus atributos y **perspectivas**, si no que entregue toda la complejidad para que esta pueda ser navegada y permita diferentes niveles de profundización y ojalá el **paso a la acción** luego de obtener la información.

Todos estos atributos plantean un reto para la cadena de medios, para cada medio y para el periodista en sí mismo, puesto que se debe jugar con la maleabilidad de una información haciendo énfasis en la veracidad y lo oportuno del tema.

Periodismo y Transmedia en el contexto local, hay que hacerlos fans!

Cada vez las formas de narrar transmediáticas son más usadas y apropiadas por el periodismo. Los grandes medios internacionales cuentan ya sus historias con y desde diferentes plataformas. La convergencia de medios, de profesiones, de empresas y de tecnologías ha impactado en la forma de narrar de estos medios.

Las informaciones en los medios han tomado nuevos rumbos en sus formas de exponer los datos. Colombia no ha sido ajena a este tipo de transformaciones, ya se pueden observar algunos medios que cuentan sus noticias en muchas otras plataformas. Es así como información comienza con un tuit, proveniente del ámbito profesional o generado por un prosumidor, de allí pasa a otra red social, con una nueva información, de esta pasa al medio, ya con un tratamiento más profesional y con más información, al otro día esa misma información aparece en la versión impresa de un diario o en la página web del medio ampliada y con más información.

El relato entonces se ha expandido, el ciudadano participa y toda esta dinámica ya se puede considerar una experiencia transmedia.

Ahora bien, si la participación ha aumentado la forma de relacionarse con ese contenido al menos en los periodístico aún debe explorarse y expandirse más. Estamos hablando de multimedialidad y de paso por plataformas cuándo el mundo ya se encuentra entregando la información en clave de transmedia.

Es cierto no obstante que se ha avanzado algo en este aspecto ejemplos como Cuentos de Viejos e Historias para niños con barba, así lo demuestran. Las narraciones corales ambientadas en lo real han involucrado al usuario para que cuente su versión de los hechos, en nuestro país con tintes sociales, políticos y un sabor de reivindicación: Les voy a Contar la Historia, es un claro ejemplo. Sin embargo, los medios tradicionales y alternativos se han mostrado tímidos al respecto para proponer nuevos ejercicios.

“Este era un poco el discurso que le había dado el conferenciante británico a un joven Henry Jenkins y él, claro, viene de las culturas de los fans, ¡él es un fan! Su blog se llama Confesiones de un Aca/Fan, un académico fan, y en el libro cuenta que escuchó a este hombre que venía a hablar de una recepción activa, de la resemantización, y él se preguntó: “¿Qué es esto? Nosotros estamos mucho más allá, nosotros los fans no solo estamos haciendo una recepción crítica de las películas, ya estamos construyendo nuevos textos, estamos pasando de la fase de consumo crítico a una fase de producción, hoy hablamos de pro- sumidor, productor y consumidor al mismo tiempo”. (Herlim, Montoya; 2014)

La realidad aumentada por su parte no sólo se ha implementado en las industrias del entretenimiento y la publicidad en nuestro país, sino que también se ha infiltrado en el periodismo de manera orgánica como un artilugio tecnológico que permite expandirse a través del espacio físico; entendiendo que la conexión real con el internauta y la posibilidad de entregar contenido en tiempo real por parte de las audiencias, pero también y sobre todo obtenerlo es fundamental para un medio actual, lo anterior pese al fracaso comercial de las google glass y al pasajero fenómeno del Pokémon Go. (Hernández; 2017)

PRESENTACIÓN DEL CURSO

La asignatura de Periodismo Digital III es el curso culmen de tres cursos sobre periodismo digital, perteneciente al Programa de Comunicación Social y Periodismo donde el énfasis formativo está en la parte digital, es decir este es el principal énfasis del Programa.

Esta asignatura está dividida en tres partes atendiendo a los requerimientos académicos de la Corporación, fases en las que se ha diseñado el curso: Transmedia y narrativas de ficción; los Derechos de autor y Narrativas emergentes para periodismo digital y finalmente Medios de Comunicación Transmedia.

Durante las tres etapas se propone que los inscritos en el curso desarrollen ejercicios prácticos de elaboración y construcción de propuestas contextualizadas con casos reales. La propuesta se estructura de esta manera porque como se ha podido constatar en la teoría las narrativas transmedia permiten llevar a cabo todos los fenómenos del periodismo digital, desde la hipertextualidad y los productos multimedia, hasta las convergencias comunicativas pasando por la escritura para web y las tecnologías emergentes como la realidad aumentada, es decir que diseñar una estrategia Transmedia es reunir en un todo los tres cursos.

Teniendo este panorama se construye una guía metodológica del curso en el que paso a paso se pretende desarrollar las competencias necesarias para impartir conocimiento sobre las narrativas transmedia en los futuros periodistas a través se reitera del ejercicio práctico de ideación y configuración de un medio.

Este curso es semestral con diez y seis secciones individuales en los que se concibe un tope de máximo treinta participantes y donde la metodología predominante es el descubrimiento guiado y el proceso asociativo a través del tablero interactivo asociativo.

DISEÑO METODOLÓGICO

Para el desarrollo del curso se ha planteado las siguientes fases entendiendo que la asignatura al estar dentro de un programa académico de pre grado debe abordar algunas cuestiones transversales y menos especializadas y no sólo las relacionadas con la narrativa transmedia.

Las nociones teóricas son generales y enfocadas hacia la aplicación práctica, desarrollado en tres fases: Un proyecto transmedia para las sagas de cine de toda la vida, tecnologías comunicativas emergentes enmarcadas en propuestas prácticas y elaboración de una propuesta de un medio de comunicación transmedia.

Un proyecto transmedia para las sagas de cine de toda la vida

El proyecto transmedia hace referencia a un trabajo colaborativo grupal entre todos los estudiantes del curso Periodismo Digital 3, en el que desarrollarán una estrategia transmedia, aprovechando las tecnologías de la comunicación actuales, teniendo

como temática de base una saga cinematográfica clásica o con algún tiempo de antigüedad.

La estrategia consiste primeramente en expandir la narración de los eventos elípticos entregados por las películas de ficción a través de la construcción de piezas informativas nuevas que circularán por otros canales de comunicación diferentes al cine.

Para la construcción del proyecto se solicita dar respuesta a los seis puntos del proyecto transmedia referidos por Scolari tanto para cada pieza particular como en general para toda la estrategia. El proyecto contiene por tanto una estrategia macro, un prototipo o modelo por fase y el proyecto escrito.

La escogencia de la saga

La idea de esta primera fase del curso es relacionar la estudiante con la narrativa transmedia a través de un ejercicio práctico pero sobre todo lúdico. Es por esto que se propone en vez de desarrollar una historia inédita de base utilizar una saga cinematográfica ya existente. Puesto que de lo contrario el ejercicio puede demorarse y complejizarse mucho más, sobre todo si los diseñadores no se han enfrentado haya enfrentado a diseñar y ejecutar la construcción de una historia con perspectivas de expansión.

“El término saga (del alemán sage) designa a un tipo de narración, similar a una epopeya (la cual narra las acciones trascendentales de un héroe), cuyo relato abarca a varias generaciones de la misma familia. Una saga de esta clase puede dividirse en varios episodios, actos o volúmenes” (Tomado de Significado.net).

Esta definición se ajusta para filmes que han tenido más de una entrega con lapsos de tiempo de por medio pero que han sostenido un mismo origen de trama; y que sin embargo no tenga a la fecha estrategias transmedia desarrolladas.

Cabe resaltar sin embargo que al ser productos de la industria cultural de éxito suelen tener expansiones insipientes: series aisladas, guiones no oficiales, caricaturas, productos de merchandising entre otros; que sin embargo no lograron concretarse como una estrategia de narrativa transmedia en parte por la tecnología de la época entre otros factores.

Para la escogencia de la saga se apela a varios criterios, como son la cantidad de personajes principales de la historia, la capacidad de expansión que presenta el universo narrativo y las opciones que se presenta el género en términos de creación de piezas inéditas.

Metodológicamente este aspecto esta fase resulta llamativa para el estudiante, empezando por la primera sesión del curso donde se hace el visionaje de la primera película de la Saga. Para este público de estudiantes casi siempre resulta ser un clásico del cine, con el que se movilizan varios aspectos de interés para la narración que van a construir a futuro. Esta primera película, la primera de la saga, es vista de forma grupal con todos los participantes para su posterior análisis.

La biografía de un personaje

Como se constató en la teoría los nodos de conexión en la narrativa transmedia principalmente suelen ser los personajes³. Es por esto que el siguiente paso en esta fase es la asignación de un personaje por estudiante para insertarse en el mundo narrativo a través de un nodo.

Una vez que cada estudiante tiene una ficha dentro del juego de la narración se procede a crear la línea narrativa particular para el nodo asignado, una línea de conexión que expandirá la narración.

Cada estudiante realiza la biografía completa del personaje reconstruyendo a partir de los hechos presentados en las entregas de la saga y algunos aportes que sobre el personaje se encuentran en internet.

A partir de esta biografía se generan líneas narrativas paralelas que son susceptibles de interconectarse entre sí para la generación de la estrategia.

Para que funcione el ejercicio se solicita al estudiante hacer una investigación sobre el origen del personaje referido por el autor y la comprensión del papel que juega dentro de la Saga, a fin de contribuir a la narración con un principio de verosimilitud y autenticidad.

En esta primera fase y luego de las primeras discusiones teóricas se asignan uno o dos coordinadores del proyecto. Entre las funciones asignadas a estos participantes se encuentra el dar coherencia al mapa de la estrategia transmedia, el llamado a reuniones fuera de las sesiones de la clase y la organización del documento con los aportes finales.

A estos estudiantes además se les asigna el o los personajes principales de la saga a fin de tener más control sobre el desarrollo de la misma y que éste vele por las apariciones de su personaje en cualquier pieza de la estrategia al tener el panorama global de la misma.⁴

Elaboración del proyecto transmedia

Teniendo en cuenta las biografías inéditas de los nodos o personajes, sean estos principales o secundarios, (no se debe olvidar que un personaje secundario en las películas de largometraje puede ser un personaje principal en alguna otra pieza de la estrategia) se procede a establecer los puntos de contacto o conexiones narrativas entre las líneas de tiempo.

Para ello se propone a los participantes identificar los hechos referidos por otros compañeros del grupo a propósito de la vida de sus personajes asignados y establecer las coincidencias entre ellos, en espacios, lugares, lazos familiares o afectivos, experiencias vividas, participación en momentos de la saga entre otros.

³ No significa que otros elementos no puedan funcionar como nodos. Aspectos como los hechos trascendentales suelen ser utilizados por las audiencias y los creativos como nodos de conexión.

⁴ Lo anterior para brindar un apoyo al docente para el desarrollo del curso, pues está claro que los personajes principales de la saga cinematográfica no son necesariamente principales en otras piezas aunque por lo general lo son en la estrategia general, quizás porque se está partiendo de los films como base de la narración.

Teniendo en cuenta estas relaciones entre los personajes se procede a establecer puntos de conexión narrativos que unan cada línea particular, representando así el universo expandido a través de un mapa mental.

Cada una de las conexiones entre personajes se deberá relacionar directamente con la saga cinematográfica de modo que ningún nodo se esté disperso de la narración original, sin embargo se establecen interesantes conexiones que amplían significativamente lo que está contando ampliando las posibles audiencias.

A partir del mapa que se desarrolla en la semana tres de las primeras cinco semanas del curso, se solicita elaborar el diseño de las piezas narrativas, que dependiendo de la naturaleza de las conexiones identificadas pueden realizarse de forma individual o grupal. Así o dos más personajes pueden participar en la elaboración de la pieza o componente de la estrategia, como se establece en el ejemplo.

Los medios o plataformas y la experiencia transmedia

Aquí comienza el reto para los estudiantes frente a la elaboración del proyecto, puesto que una vez identificado la forma de conexión con la saga y la parte de la biografía o biografías que se desean mostrar se procede a la elaboración de una entrega o pieza narrativa.

Esta pieza narrativa debe ser representada en una plataforma o medio diferente al cinematográfico y debe ser acorde con la naturaleza de lo que se pretende representar, pero sobre todo debe ser fiel al género de la saga.

Estas piezas o expansiones permiten satisfacer al grupo de fans de la historia original que como se constató en la teoría no aceptarán una ampliación narrativa que desvirtúe o reste valor al mensaje original de la obra.

Finalmente la pieza debe tener una coherencia narrativa interna que permita a las nuevas audiencias ingresar a la estrategia sin necesidad de haber tenido contacto previo con la saga cinematográfica ni conocimiento sobre el personaje.

Es decir más que piezas comunicativas se construyen puertas a la narración general para un público específico a través de una plataforma particular.

En términos de la calificación para la aprobación de la asignatura cada estudiante se preocupa por construir un producto de la industria cultural que sea inédito frente a las otras piezas de sus compañeros. Este diseño tendrá un estilo propio y una audiencias particular, y se deberá sustentar el manejo de las seis ramificaciones de todo proyecto transmedia según Scolarí para cada una.

Finalmente uniendo las piezas los líderes de grupo proceden a establecer el derrotero de la estrategia atendiendo a los ítems de narración, experiencia y audiencias; deciden el modo de ejecución de la misma a través de un tiempo determinado y con unas posibilidades de financiación.⁵ Usualmente esta es la tarea de los coordinadores, recibiendo claro está el aporte de cada uno de los estudiantes del curso.

⁵ Tanto a nivel interno de cada pieza o a nivel general de toda la estrategia se deben identificar unos aliados comerciales estratégicos acordes con el género y el público de la estrategia y decidir el modo de financiación para todo el proyecto más allá del simple pago del espectador. Tal y como sucede en los proyectos transmedia reales donde no todas las piezas son de consumo libre.

Este grupo de seguidores han crecido y madurado a la par del mundo narrativo, son conocedores y ahora tienen otros gustos y consumos diferentes a los que tenían cuando eran la audiencia definida para esa película. Los adolescentes de los 80's son diferentes a los milenials actuales y se deben encontrar los puntos en común.

Una vez entendidas las formas de ejecución, los líderes de cada pieza y del proyecto general se presentan a sustentación donde deberán informar el modo en que construyeron el proyecto acorde con la teoría sobre transmedia y en consonancia con toda la información previa. Se evalúan por tanto la coherencia interna de cada pieza, su cohesión con el proceso general, la viabilidad, los aportes del proyecto y en general su impacto en términos informativos y comerciales.

Más adelante en casos de estudio encontraremos ejemplos de los proyectos transmedia para sagas famosas realizados por los estudiantes como resultado de esta primera fase de exploración y creación.

Tecnologías comunicativas emergentes enmarcadas en propuestas prácticas

En la segunda fase del curso se abordan estas dos cuestiones de forma teórica, para la comprensión del estudiante y su aplicación a Periodismo: La televisión conectada y la Realidad aumentada o AR por sus siglas en inglés.

La Realidad Aumentada (RA) es otra de Las tecnologías que se podría afirmar, también ha sido apropiada por el periodismo. Es un hecho que las formas de narrar en cualquier contexto comunicativo han cambiado muchísimo gracias a la evolución constante de las TIC y a los procesos de convergencia que estas han generado: convergencia tecnológica, convergencia profesional, convergencia empresarial y cultural, convergencia profesional y convergencia de narrativas, entre otras.

Es importante entonces definir en qué consiste la RA, para Rabero y García (2016) y Barroso, et al. (2016), “es una tecnología que permite la combinación de información digital e información física en tiempo real por medio de distintos soportes tecnológicos como, por ejemplo, las “Tablets” o los “Smartphones”, para generar un nuevo escenario formativo enriquecido”.

Por otro lado, Fombona et al., (2012) y Neven et al. (2011) definen la RA “como una tecnología que permite ampliar las imágenes de la realidad, a partir de su captura por la cámara de un equipo informático o dispositivo móvil avanzado que añade elementos virtuales para la elaboración de una realidad mixta con objetos informáticos”.

Si se presta atención a los aportes a la narración, es sustancial decir que la realidad aumentada a través de la popularización de canales que conecten el mundo real con el mundo digital en tiempo real han ampliado las posibilidades de aportaciones no oficiales o ciudadanas a los hechos cubiertos por los medios en tiempo real, pero sobre todo y de manera inminente han modificado las preferencias noticiosas de las audiencias más actuales. (Pavlik and Bridges; 2013)

Lo anterior indica que los públicos buscan narraciones cuando adquieren información, por lo que una tecnología que les permita conectar con esa forma de Storytelling como puede ser la RA funciona muy bien dentro de una construcción de un producto Transmedia periodístico. Recurrir a este tipo de tecnología para contar algo, ya sea como una pieza dentro de toda una construcción discursiva o también como un soporte de algo que se quiera narrar.

No queda la menor duda entonces que la innovación tecnológica en la comunicación ha impactado fuertemente el periodismo y el sector del entretenimiento audiovisual, en diferentes ámbitos, desde la forma de narrar: Transmedia (Scolari, 2013), la forma de producir (Francés, 2015), distribución, comercialización, consumo, uso y apropiación.

En cuanto al entretenimiento audiovisual nos encontramos igualmente, en un momento de transformación y disrupción profunda en la forma de consumirla, de comercializarla y de producirla, contrario a lo que algunos expresaron acerca de que los días de la televisión estaban contados, esta ha mutado a otras instancias y se ha consolidado en otros protagonistas que la consumen.

Una de estas formas de consumo es la televisión en línea, que como su mismo nombre lo dice es la posibilidad de acceder a contenidos audiovisuales a través de internet (On-line), desde diferentes soportes tecnológicos, con unas características especiales que la diferencian de la televisión tradicional que se consume en canales de televisión.

La televisión en línea o en internet es esa forma de presentar contenidos con un alto contenido de interactividad, con una alta calidad de visualización y sin las interrupciones generadas por la pauta comercial. Esta manera de compartir contenidos se ha convertido en un boom, ya que cada vez son más las empresas que están creando este servicio a nivel mundial, ya que cada son más los consumidores de este tipo de entretenimiento.

Esta proliferación de canales On line, de empresas que entretienen a través de la web, de alguna forma ha permitido la posibilidad también de que se incrementen los contenidos multimedia y multiplataforma generados por las mismas empresas, pero también por los pro sumidores, quienes como se sabe, son los protagonistas de los contenidos Transmedia. Se podría afirmar entonces que la televisión en línea, on line o conectada es otra plataforma más que se suma a las otras que existen que han permitido que la narrativa Transmedia sea cada vez más frecuente y prolífica.

La televisión en línea entra entonces a tejer otras formas de contar historias en la sociedad red, es un nuevo medio con los estilos, formatos, estructuras e historias de la televisión de antes. Tanto el periodismo, como la cultura del entrenamiento en general pueden acceder a estas plataformas on line para contar historias de forma diferente y con muchísimas mas posibilidades narrativas.

Un programa para la televisión conectada en el Cauca

El fenómeno de la televisión conectada en nuestro país y concretamente en la

ciudad de Popayán no ha tenido el impacto ni el auge que ha tenido en Europa o Estados Unidos. Lo anterior asociado básicamente a los problemas de conectividad y la falta de cultura de los usuarios para congeniar la televisión y el internet.

Aplicación de la realidad aumentada para cubrimiento de un evento local

Por su parte la realidad aumentada ha tomado cierto auge en el contexto local a través de la popularización en los últimos cinco años de los códigos QR para la ampliación de contenidos sobre de las marcas reconocidas haciendo uso de dispositivos móviles.

Esta estrategia permite que los usuarios interactúen en el espacio físico con sus productos favoritos y se ha popularizado en el campo del merchandaising. Sin embargo otras tecnologías como las google glass no han permeado de la forma esperada el mercado Colombiano, debido al costo de acceso y a la aplicabilidad real en el en el espacio local.

Es por esto que una vez se da paso a la revisión teórica para la comprensión del concepto de realidad aumentada, se propone implementar las posibilidades de la AR en el cubrimiento de un evento a nivel local.

Para el desarrollo de esta tarea los estudiantes deberán aplicar todos los conocimientos pre adquiridos en el cubrimiento periodístico tradicional, hacer entrevistas, registro fotográfico y escritura periodística de la noticia. Así mismo el cubrimiento netamente digital también tendrá presencia en este ejercicio toda vez que se necesita convocar a unas audiencias que conectadas desde el mundo real realicen aportes en la web. Como primera medida los estudiantes deberán elegir un evento que para su realización, uno que necesite la interacción con las audiencias, que contenga una presencia física en la realidad y un contenido virtual que se desee entregar. Tomar por ejemplo eventos, procesos, o investigaciones que se desarrollen en contextos controlados y programados.

Adicionalmente, se propone que sea un evento real y no uno proyectado o diseñado para el ejercicio, generando un paso previo necesario para cualquier cubrimiento que se desee realizar y es la investigación sobre la naturaleza del mismo. Al igual que en la ficción resulta más práctico partir de un proceso ya elaborado.

Finalmente sin limitaciones reales acerca del ancho de banda o sobre las posibilidades de conectividad de los usuarios, ni sobre el poder adquisitivo de los mismos, se les otorga la libertad a los estudiantes para que realicen sus propuestas de cubrimiento en papel, atendiendo a las dificultades que supone el ejecutar el cubrimiento real. No hay que olvidar que el curso finalmente involucra la estrategia comunicativa, otro de los campos de acción que debe dominar el periodista convergente de nuestro tiempo.

EJEMPLOS PRÁCTICOS: TRABAJO CON LOS ESTUDIANTES.

Antes de pasar a la creación de medios de comunicación universitarios de naturaleza transmedia vamos a referir las experiencias de los estudiantes como respuestas al diseño metodológico combinado con la teoría de Scolari.

El proyecto Kill Bill

Kill Bill no es propiamente una saga, sin embargo tiene dos películas que cuentan en orden No cronológico la venganza de Beatriz Kido contra Bill, el jefe de una peligrosa banda criminal de asesinos expertos en Kung Fú y ataque.

Beatriz, interpretada por Uma Turman, decide dejar a Bill su amante al saber que se encuentra en embarazo alejándose con su rompimiento de toda la organización y desatando la furia de Bill quien se presenta en el matrimonio de Beatrix matando a todos los asistentes y dejándola en coma. A su despertar Beatrix usará todas sus habilidades para encontrar y eliminar a cada miembro de la organización y a Bill.

El argumento parece sencillo pero esta saga tiene particularmente todos los elementos que se necesitan para la generación de un proyecto transmedia. Empezando por la cantidad de personajes originales⁶ con un trasfondo de creación interesante que se vuelve materia prima maleable.

Por otro lado los críticos admiten al menos una clasificación de cuatro géneros para la obra, lo que hace muy fácil su expansión hacia otras plataformas y formatos. Kill Bill aparece como una película de acción, pero también es clasificada como una película de violación y venganza cercana al gore con una base en un componente de fondo que son las artes marciales y la cultura cantonesa.

Aunque no es muy extensa, la construcción de la trama refiere a un pasado, antes de la venganza que se muestra y un futuro posible, teniendo en cuenta la cantidad de personajes y sus múltiples relaciones. Este relato, aunque parece obvio, tiene una época y un espacio determinado para su ambientación.

Construcción del proyecto

Como ya se ha explicado para este ejercicio práctico se procedió a hacer el visionaje de Kill Bill Vol 1 durante la primera sesión del curso, para luego proceder a asignar los personajes individuales a cada uno de los estudiantes inscritos en el curso. Se utilizaron todos los personajes de la saga incluyendo personajes secundarios ó niños con participación mínima, con el fin de poder expandir ampliamente el relato.

Para este grupo particular de treinta asistentes se hizo necesario asignar personajes de otras películas de Tarantino, aspecto que no desvirtuó el proyecto al solicitar a los participantes el respeto por las reglas generales en la conservación del género de acción de las películas y el conservar las líneas de acción de la saga.

⁶ Sólo en Kill Bill cuenta con más de 20 personajes originales creados por Quentin Tarantino para la película.

Una vez construidas las biografías individuales de cada personaje a cargo de cada uno de los participantes, se habían establecidos las líneas paralelas de acción de cada una de las piezas, de modo que fueran puertas de acceso a la trama principal.

Lógicamente y como es de suponer habían personajes dentro de las entregas cinematográficas de Kill Bill que son más importantes para comentar la trama de las películas y se encontraban en línea directa con la narración principal. Por tanto esto se tuvo en cuenta al diseñar la estrategia general; así como también la naturaleza de las conexiones que se podían establecer.

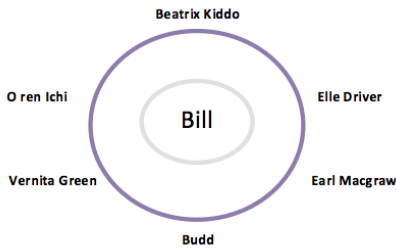


Figura 1:
Círculo de asesinos Bill,
antagonista en Kill Bill.

O- Ren Ishii una pieza animada

Me permitiré referir algunos ejemplos de las piezas elaboradas a propósito de los personajes asignados. O Ren Ishii una asesina Japonesa enemiga de la protagonista, recibe especial atención en las películas por parte del autor al designar una secuencia dramática animada contando su pasado antes de ser parte del escuadrón de Bill.

Además este es un personaje que muere en Kill Bill vol 2; con lo que a simple vista parece que no tiene mucha información nueva que ofrecer.

Sin embargo la estudiante asignada decide realizar una serie gráfica animada en manga para desarrollar los aspectos de la vida de O Ren Ishii desde la muerte de sus padres, hasta la consumación de la venganza de sus asesinos; y la construcción del escuadrón de los 88⁷ locos.

La pieza es interesante porque no sólo expande el universo narrativo de la saga, si no que apegada al espíritu entregado por Tarantino y con un profundo respeto por éste, se constituye en una puerta de acceso a la estrategia entendiendo que un amante del Kung Fú y las peleas podría estar interesado en consumir el comic sin haber visto nunca las películas.

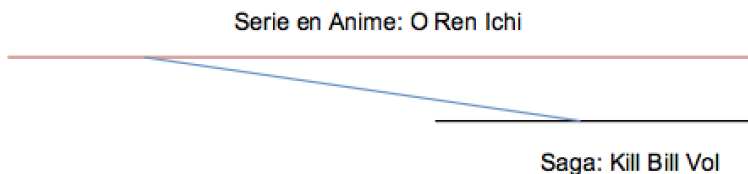


Figura 2: Línea Dramática - Temporal O Ren Ishii con respecto a línea general saga Kill Bill

⁷ Los 88 locos son un grupo de asesinos a sueldo expertos en artes marciales. Banda de matones yakuza.

La pieza como se solicitó cumplía con los requerimientos del proyecto transmedia explicado por Scolari. Tenía una narrativa hasta cierto punto compleja pues el contexto Jacuza y las mafias japonesas son todo un universo por explorar. Tenía como ya se ha explicado una audiencia particular y podría fácilmente ser comercializada por canales en abierto o por medios digitales obteniendo pago por él.

Finalmente y como se mencionó en la Figura 1 este es un personaje cercano al círculo de Bill por lo que se encuentra cerca al personaje de Beatrix y está relacionada directamente con la Saga.

Tabla 1: Serie de Anime O Ren Ichi – Proyecto Kill Bill

Preguntas base desde la teoría	Propuesta para plataforma individual
¿Qué queremos contar? ¿Cómo vamos a contarlo?	Serie animada que cuenta la vida de una asesina de la mafia Yacuza formada en artes marciales y que perteneció durante un tiempo a un escuadrón de asesinos americanos comandados por un solo maestro y que la catapulta a ser una de las asesinas más hábiles del mundo.
¿A qué género pertenece la obra?	Una historia de acción, violencia y drama.
¿Dónde estará ambientado el relato?	Japón, china y Estados Unidos.
¿En qué tiempo?	Medianos de los años 70's hasta el años 2004
¿Qué tipo de estructura narrativa proponemos?	Lineal explicando los pasajes más importantes de su vida.
¿Cuáles son sus audiencias?	Aficionados a las artes marciales y al animé de todas las edades, con un perfil altamente tecnológico, que pagarían por piezas de colección.
¿Modalidad de ingreso?	Pago dependiendo del país entre 15 y 30 dólares por ejemplar
Momento de ejecución de pieza	Atemporal desde el inicio hasta el final de la estrategia

Earl Mc Graw una pieza alejada del núcleo narrativo

Esteban Vihaio es el padre adoptivo de Bill y es uno de los últimos escalones que cruza La mamba negra antes de llegar a su objetivo. Este personaje es terciario en la saga y se encuentra alejado de la venganza que pretende consumir la protagonista, por lo que en las películas no adquiere mayor relevancia, salvo lo que se comenta de él.

Sin embargo este personaje tiene fuertes lazos afectivos con el villano de la historia y participó de un fragmento importante de la vida de Bill, por lo que es de esperarse que cualquier pieza que trate de presentar la vida de este personaje retomará a Bill en algún punto, o al menos a la madre de este.

El estudiante asignado al no querer representar toda la vida de este personaje, como el resto de sus compañeros, y comprendiendo la importancia de la fragmentación, buscó establecer relación con los personajes de otra de las películas del mismo director *Bastardos sin gloria*, aprovechando la edad del personaje que le había sido asignado. Cabe mencionar aquí que ambas películas del director Estadounidense se encuentran separadas por décadas.

Tabla 2: Preguntas Básicas Estrategia – Proyecto Kill Bill

¿Qué queremos contar? ¿Cómo vamos a contarlo?	Una historia sobre la creación de las mafias y los entrenamientos de los asesinos profesionales y su incapacidad para llevar una vida normal. Se realizará una estrategia transmedia alrededor diferentes soportes visuales, audiovisuales, escritos, vivenciales o de presenciales, auditivos; que puedan ser consumidos independientemente, alrededor de Bill y el grupo del escuadro asesino víbora letal, los orígenes de sus miembros y su muerte.
¿A qué género pertenece la obra?	La obra sigue siendo de género acción con tintes dramáticos teniendo de telón de fondo las artes marciales y el gore.
¿Dónde estará ambientado el relato?	Estados Unidos y Japón.
¿En qué tiempo?	Inicios del siglo XXI
¿Qué tipo de estructura narrativa proponemos?	Una no lineal dando saltos en el tiempo, pero con piezas individuales de avance lineal.
¿Cuáles son las audiencias?	Mujeres y hombres entre los 16 y 35 años, estudiantes o trabajadores con inclinación por las series de kung fu y artes marciales y por la violencia explícita, conocedores o amantes de la cultura japonesa y cantonesa; ubicados en cualquier lugar del mundo.
¿Modalidad de ingresos?	Depende de cada pieza

Hasta este punto se puede evaluar con éxito las expansiones narrativas. Estas dependen de la imaginación de los estudiantes y de su dominio del género y la narrativa, algo relativamente sencillo para estas audiencias multi pantalla. Sin embargo falta realizar el verdadero trabajo de estrategia.

Primero se debe entender que una estrategia implica un plan como lo menciona Scolari, el plan se reflejó en este proyecto en el estreno de las piezas y que estas obedecieran a un orden que guía a las audiencias y las fidelice. La pregunta textual que él propone es: ¿Dónde se cruzarán las historias de cada personaje entre sí, y con la trama principal?

Una estrategia en gran parte también es un modelo de acción frente a lo que deseamos provocar en las audiencias con nuestro contenido, algo aplicable incluso para el periodismo. Así que siguiendo a Scolari un primer paso para hablar de estrategia era definir ¿Cómo son las audiencias de esta saga?, ¿Qué consumían y/o consumen?, ¿En qué tipo de contenidos están interesados?

El perfil de audiencias lo clasificaron los estudiantes como: Mujeres y hombres entre los 16 y 35 años, estudiantes o trabajadores con inclinación por las series de kung fu y artes marciales y por la violencia explícita, conocedores o amantes de la cultura japonesa y cantonesa; ubicados en cualquier lugar del mundo.

La experiencia narrativa no pretendió ser muy ambiciosa, bastaba con tener cautiva a la audiencia y poder obtener los comentarios o contenidos no oficiales que ellos sugerían. Para tal fin cada pieza contaba con sus redes sociales específicas en las que ocasionalmente se reflejaba información de otras piezas, aquellas que tenían más afinidad.

Así la experiencia de navegabilidad intentaba que el seguidor visitara la mayor cantidad de piezas y supiera la existencia de otras tantas hasta que pudiera recorrerla por completo. Una participación activa en el envío de contenidos y anticipaciones entre los mismos seguidores.

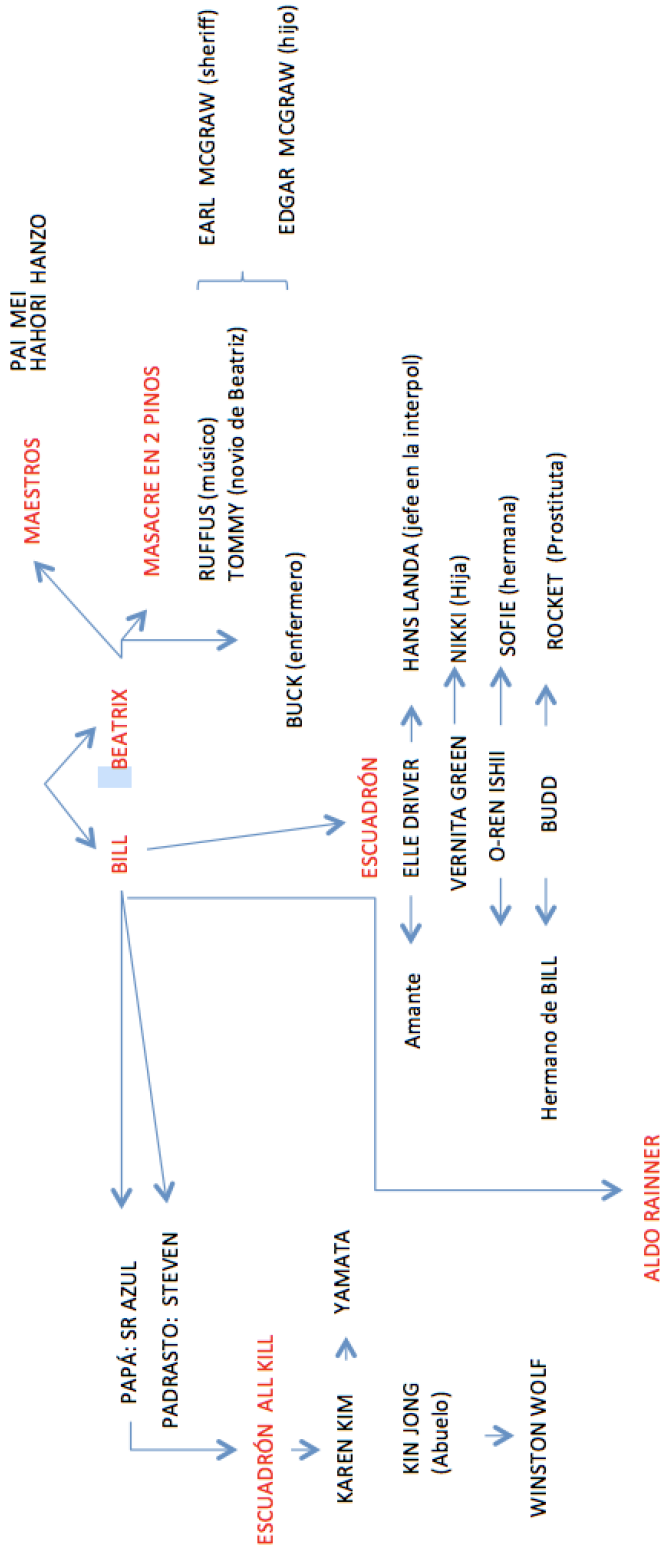


Figura 3: Mapa Personajes Y Posibles Relaciones Dramáticas Proyecto KILL BILL

Los aportes de los usuarios no estaban descartados para aquellas plataformas abiertas: televisión, radio digital, video juegos, audiovisuales en general y museos interactivos. Estos últimos asociados a una estrategia de merchandising en el que los visitantes pudieran adquirir objetos de colección especialmente de Katanas y material de la película y de las otras piezas.

Para la estrategia comercial los estudiantes designaron formas de financiación por pago de algunas piezas, publicidad tradicional y de manera novedosa a través de product placement de personajes o productos referentes a otras piezas de modo que pudieran ser adquiridos por los fanáticos pero también ser puentes de conexión de la estrategia.

Para la ejecución a nivel general se propuso hacer el estreno de unas piezas y luego de otras, de modo estratégico conjugando aquellas piezas o puertas de acceso más cercanas con el núcleo de la narración (La venganza de Beatrix) con aquellas piezas más alejadas para acceder a nuevas audiencias que en el 2003 y 2004 no consumían este tipo de contenidos o no existían.

Podríamos decir que los estudiantes optaron por una estrategia mixta como lo plantea Scolari, teniendo un público amplio de base, siguen creando contenido de calidad y consumible ampliando la narración y el target para cobrar por las piezas más llamativas y costosas como el museo interactivo.



Imagen 1: Estrategia transmedia Kill Bill por piezas y plataformas

Como se puede apreciar este proyecto cumplió a cabalidad con los elementos del proyecto transmedia. Durante las sustentación vale aclarar que cada estudiante y en conjunto respondieron por la ejecución de un plan estratégico, demostrando una comprensión a cabalidad del concepto más allá del simple ejercicio cross media común.

El proyecto Terminator, una saga mil posibilidades.

A diferencia de Kill Bill Terminator es una saga en toda la extensión de la palabra. No sólo por las más de 5 películas entregadas en más de veinte años de extensión, si no por las múltiples expansiones no oficiales y el enorme potencial narrativo que puede tener uno sólo de los elementos de esta narración alrededor del mismo hilo conductor: La guerra de las maquinas contra el hombre.

Esta saga proponía un reto especial frente a Kill Bill y este tenía que ver con el juego del tiempo, para ello retomemos un poco el planteamiento original: El juicio final o guerra nuclear tuvo lugar en el año e 1997 gracias a error humano, que les otorgó a las maquinas su plena consciencia a través de un sistema computarizado llamado Skynet. Las maquinas programadas para mantener la paz, detectan al hombre como su potencial enemigo y se programan desde entonces para acabar con la raza humana. Como en toda guerra debe haber una resistencia y el líder de esta es John Connor, un militar sin mayores orígenes que lidera a los humanos sobrevivientes.

El anterior es el panorama del año 2026 donde la resistencia humana vive bajo tierra y debe sobrevivir como puede de los ataques. Hábiles con la tecnología las maquinas logran viajar en el tiempo, mejorar sus prototipos asesinos convirtiéndolos en androides semi humanos. Con estos dos adelantos logran enviar un mercenario al pasado para terminar con la madre del líder de la rebelión antes de que este sea concebido, es decir al año 1984. Sin embargo los humanos detectan el plan y envían también a su propio centinela, un humano auténtico para que proteja a la madre de John, Sara.

Lo anterior es el argumento de Terminator I una película de James Cameron que ha seguido vigente a pesar del tiempo desde su año de estreno en 1984. Ambientada en ese tiempo la primera película se concentraba en el papel del androide como exterminador de su objetivo Sara Connor de ahí su nombre.

Como se menciona a partir de la primera película en la que Sara no es asesinada si no que logra concebir a su hijo John, el plan de las maquinas fracasa, lo que no significa que no pueden volver a intentar acabar con su enemigo valiéndose de los viajes en el tiempo.

Si algo nos ha enseñado la ciencia ficción y el cine es sobre los peligros de modificar algo en el pasado y la influencia que esta alteración puede tener en el futuro conocido. Es por esto que en cada nueva entrega de esta saga se generan cambios que logran construir líneas paralelas. Sobre este punto se concentra la última entrega de la saga: Terminator Génesis. Donde unos nuevos actores recrean algunas escenas de la película original de 1984 con un pasado desarrollado en el año 2017, generando una gran línea paralela.

Gracias a lo anterior para la asignación de los personajes a los estudiantes fue necesario duplicar aquellos personajes de la saga que gracias a lo presentado en la última película tenían una representación también en la realidad paralela. Así hubo dos estudiantes que tenían como personaje a Sara Connor, otros tantos a John Connor y varios Kyle Reese. Lo anterior sin embargo, no significa que el trabajo fuera colaborativo, pues cada uno tenía un John Connor de una época y de un perfil particular.

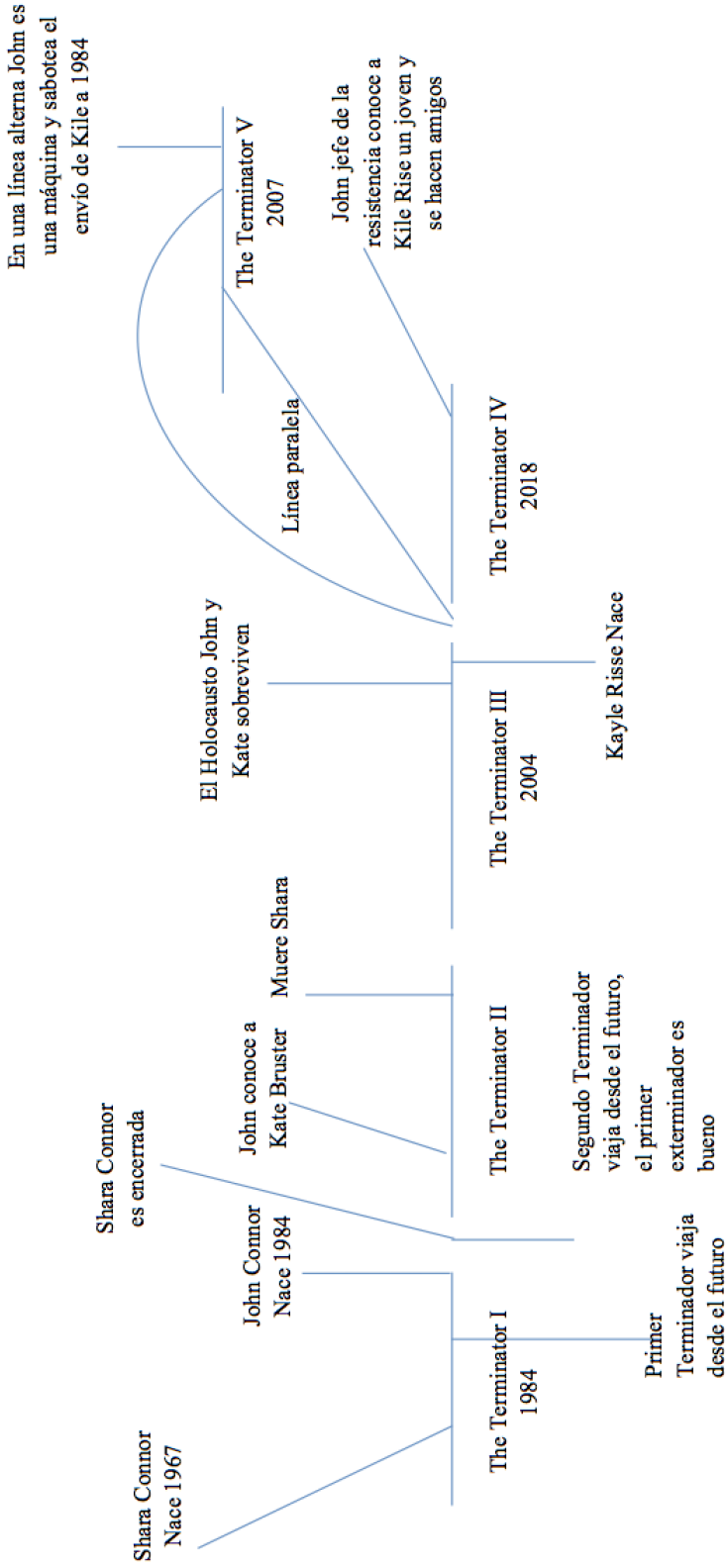


Figura 4: Línea Dramática - Temporal Proyecto TERMINATOR

Para una mejor comprensión de la complejidad del ejercicio propuesto es pertinente entregar una línea temporal de la saga con todas sus entregas. Cabe mencionar que para este ejercicio no se tuvieron en cuenta las expansiones no oficiales ni otras piezas como Sara Connor Chronicles,⁶ solamente las películas de largometraje.

A partir del visionaje de la primera película de la saga se procedió a asignar los personajes a los miembros del curso, donde nuevamente se solicitó la reconstrucción o creación de la vida del personaje aportando información nueva si era el caso o retomando lo presentado a lo largo de la saga. Uno de ellos fue el propio Skynet que al ser el villano de la historia necesitaba también alguien que velara por su presencia en la estrategia y que agrupara a los diferentes exterminadores que representan el mal a lo largo de los años.

Como es de esperarse los personajes de esta saga se encuentran relacionados directamente con el núcleo de la narración por lo que la estratificación entre ellos estaba más relacionada con la temporalidad, ¿Dónde estarían ubicados? y sobre ¿Qué línea de acción tendrían injerencia?. Un personaje como la esposa de John Connor, Kate Brewster, tendrá injerencia a partir del año 2003 tiempo en que según la entrega sucede el holocausto. El personaje de Shara sin embargo tendrá presencia mucho antes de lo que se ve en la primera película y hasta 1997 más o menos.

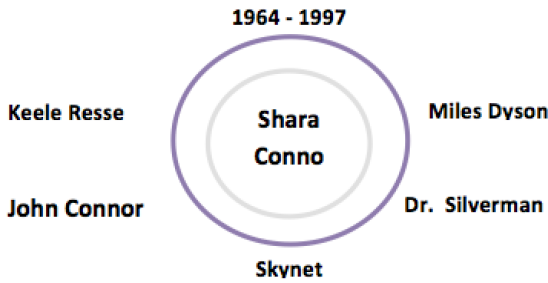


Figura 5:
Rango de influencia per-
sonaje de Shara Connor

La vida de Sara Connor, la radio novela.

Una de las estudiantes propuso realizar una radio novela virtual ambientada en los Ángeles California con entregas cortas sobre la vida de Shara Connor antes de lo que se ve en la primera película y lo que no vemos entre esta y la segunda entrega y hasta el final de los días de este personaje.

La idea de la estudiante surge por las grabaciones en cassette que la madre de John empezó hacer una vez conoció su destino, la saga retoma este importante factor como la forma de relación de John con su pasado durante su misión como redentor de la humanidad, aspecto que la estudiante reutiliza hábilmente para realizar su trabajo.

La pieza está pensada para que el público actual que navega en la web y pueda seguir un contenido serial y que esté dispuesto a compartir sus impresiones del contenido y posibles conjeturas en las redes sociales.

Sin dejar el género principal de la saga, la radio novela busca resaltar el lado más humano del personaje, su lucha por demostrar que no estaba loca, aunque con elementos de la ciencia ficción, la pieza está enfocada en un público joven adulto de 35 a 50 años de edad. El cobro de la pieza es freemium y su expansión está dentro de las fracciones previas o pre cuelas de la saga.

⁶ Serie de televisión estrenada por Fox en 2008 que revela la vida de Sara Connor y el joven John Connor luego de 1992 cuando creen que el holocausto fue detenido.

Tabla 3: Pieza Radio Novela Shara Connor

¿Qué queremos contar? ¿Cómo vamos a contarlo?	Radio novela que presenta los pasajes privados de la vida y la lucha de Shara Connor como encargada de formar al dirigente de la rebelión humana contra las maquinas.
¿A qué género pertenece la obra?	Drama con elementos de la ciencia ficción
¿Dónde estará ambientado el relato?	Estados Unidos, Nuevo México y México.
¿En qué tiempo?	Entre 1964 y 1997
¿Qué tipo de estructura narrativa proponemos?	Lineal explicando los pasajes más importantes de la vida, aunque fragmentada por pequeñas entregas tipo pod cast
¿Cuáles son sus audiencias?	Principalmente mujeres entre los 35 y 50 años, aficionados a la saga, públicos en general.
¿Modalidad de ingreso?	Gratis algunos capítulos y otros por pago
Momento de ejecución de pieza	En la mitad de la estrategia entre una y otra entrega en abierto en televisión

Cabe mencionar que algunos de los pasajes referenciados en esta pieza conectan de manera directa con los contenidos mostrados en otras de la estrategia que tengan que ver con los personajes principales de todo el relato, por lo que en sí mismo se convierten en pistas migratorias a otra plataforma. Por ejemplo cualquier apartado que menciona la infancia de Jhon Connor tendrá que estar relacionado con lo que en esta radio novela se cuenta.

Kyle Reese, soldado del futuro.

Esta es una serie animada para internet que busca presentar las aventuras del soldado Kyle Reese viajero del tiempo quien en la primera película viaja al año 1984 para salvar a Shara del exterminador y resulta ser el padre de John. Como se puede apreciar desde las películas existe todo un imaginario sobre la relación entre Kyle y John que se presenta con mayor profundidad en la cuarta y quinta entrega.

A partir de los fragmentos entregados en la saga, dos estudiantes presentan esta pieza que pretende ser una serie animada web con página incluida donde se cuenta la forma como el pequeño Kyle Reese logra sobrevivir al holocausto y convertirse en soldado enfrentando pruebas y enemigos.

La serie está animada en cuatro temporadas enfocadas para niños entre 8 y 12 años muy similar a otras series tipo manga de batallas muy populares como Naruto y Dragon Ball.

Tabla 4: Pieza serie animada sobre las aventuras de Keely Resse, viajero del tiempo

¿Qué queremos contar? ¿Cómo vamos a contarlo?	Una serie animada web que presenta las aventuras de un guerrero del tiempo que lucha con Skynet en diferentes épocas, y que de niño debió sobrevivir solo al Holocausto.
¿A qué género pertenece la obra?	Acción y aventuras (Animado)
¿Dónde estará ambientado el relato?	Estados Unidos.
¿En qué tiempo?	Entre 2003 y 2046
¿Qué tipo de estructura narrativa proponemos?	Son capítulos independientes que recogen en una página web.
¿Cuáles son sus audiencias?	Principalmente jóvenes y niños amantes de los dibujos animados y del estilo manga.
¿Modalidad de ingreso?	Freemium algunos capítulos y contenidos son de pago.
Momento de ejecución de pieza	Inmediatamente después de estrenar las series en abierto.

Esta fantástica pieza aborda a la audiencia joven que difícilmente conoce la saga pero que sin embargo puede seguirla y disfrutarla con sus padres o tíos quienes seguramente sí vieron las primeras películas. Estos jóvenes además podrán consumir los productos mostrados en la serie que aludirán a marcas vigentes puesto que la niñez de Kyle Reese es el presente de los jóvenes actuales, es decir esta puerta de acceso a la estrategia aporta el relato, lo expande de una manera controlada, impulsa la relación de las audiencias a través de la propia página web y finalmente implica entradas y el ingreso a un nuevo target.

La estrategia transmedia del exterminador

El universo narrativo de El exterminador, es un insumo increíble para la expansión. Como ya se ha visto la estrategia a diferencia de Kill Bill estaba más encaminada a reconstruir una línea temporal más o menos coherente con respecto a los contenidos presentados en las películas.

La respuesta sobre las conexiones dramáticas está en la unión de varios personajes con sucesos dramáticos que no vemos en las películas y que generan o causan directa o indirectamente lo que sí vemos en la saga. Los estudiantes se enfocaron por tanto en la creación de skynet como un proyecto nazi de control de la humanidad que tuvo sus inicios en comunidades secretas que impulsaron la tecnología bélica hasta llegar al holocausto. Así la narración se expandió desde 1920 hasta el año 2046.

A pesar de lo elíptico del diseño, cada una de las piezas tiene una coherencia lineal que le permita comprender el mapa general al fanático que ingrese a la estrategia.

Para los estudiantes es clave contar con las audiencias y movilizar en ellas una participación activa. Para eso a parte del conocido canal de las redes sociales, utilizan estrategias de anticipación y la creación de una comunidad de fans y atienden a lo que ellos proponen debido a que muchos de estos usuarios pueden saber mucho más sobre aspectos de época que los estudiantes desconocen.

En cuanto a la extensión hacia el mundo real los jóvenes periodistas también intentaron realizar eventos en vivo como un museo de la estrategia y una obra de teatro interactivo donde se cuenta la cronología del proyecto skynet hasta la destrucción de la humanidad.

Finalmente el proyecto tiene una financiación mixta tendiendo a los canales tradicionales de publicidad como a los contenidos freemium y algunos libres como los websodios.

Así como estos proyectos de narrativa transmedia se han desarrollado el proyecto *Back to the future* y el proyecto *El padrino*, generando interesantes propuestas mediáticas para ficción de manos de los estudiantes.

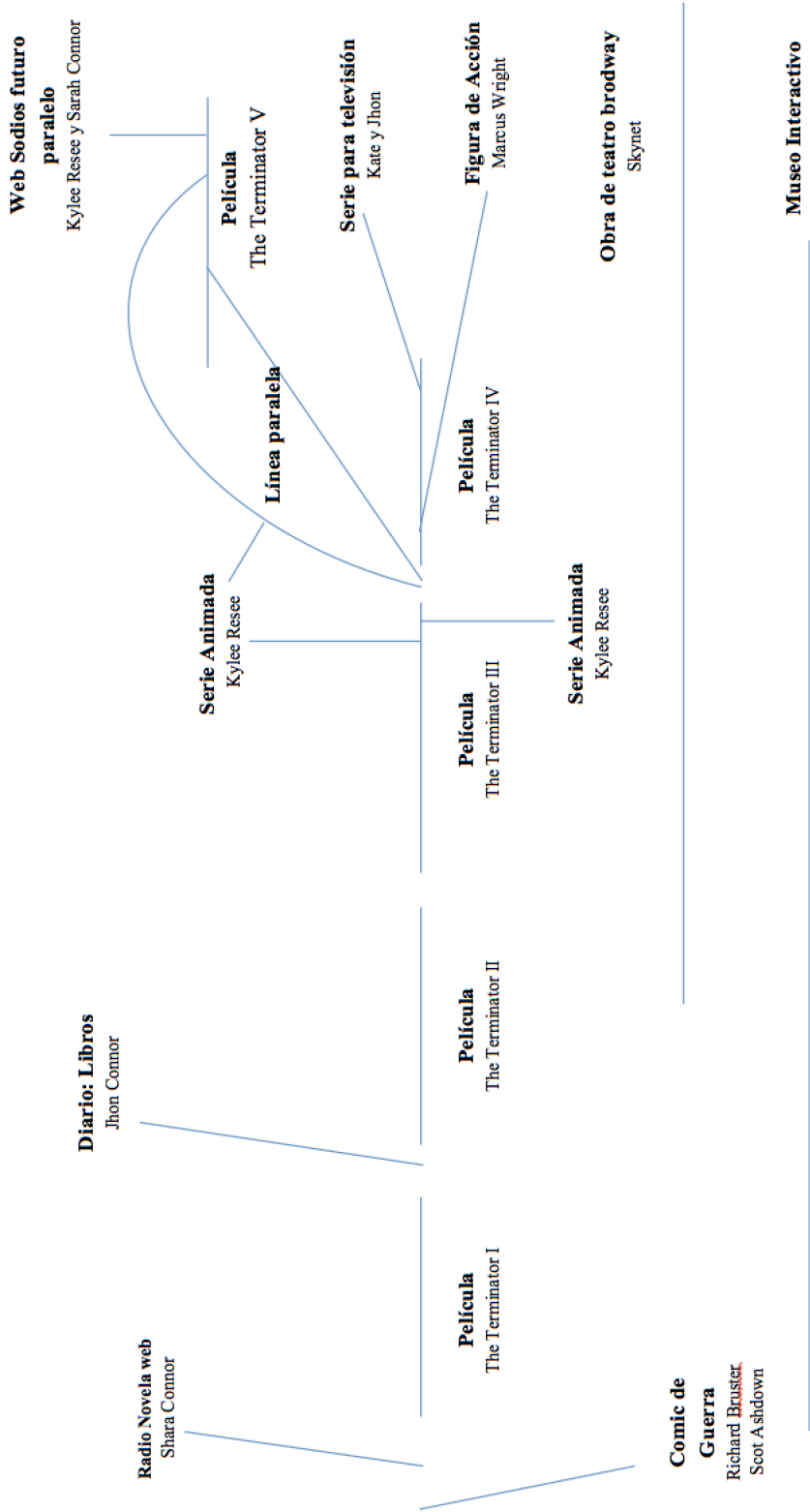


Figura 6: Esquema General Estrategia TERMINATOR

Propuestas de televisión conectada para el Cauca

En cuanto a las propuestas de televisión conectada para el Cauca me remitiré a dos propuestas elaboradas por los estudiantes.

La Ruta Caucana

La ruta Caucana es un programa de crónicas periodísticas para la televisión regional y local del departamento que pretende mostrar todos los aspectos de la forma de vida, costumbres, leyendas, cosmología de las diferentes etnias del departamento.

El objetivo de la oferta es: “en visitar y hacer una investigación a profundidad sobre los territorios y sobre los aspectos más representativos de las comunidades como lo son el trueque, la comida tradicional, el vestido típico, la lengua materna, las festividades importantes y todas las creencias y mitologías. El programa se contará a modo de crónicas donde las entrevistas que se hagan serán material de refuerzo para sustentar lo que se vaya diciendo y mostrando en el transcurso del programa”.

La propuesta está enfocada en el tiempo presente donde las costumbres propias de las étnias se han visto influenciadas por la tecnología y la globalización y su desarrollo es de largo aliento teniendo temporadas de entre 10 y 12 capítulos uno por cada resguardo indígena que tengan en común un mismo origen como comunidad indígena.

Tabla 5: Ficha Técnica programa Ruta Caucana.

Nombre del programa	La Ruta Caucana
Tipo o género	Periodístico
Horario de emisión en abierto	Desde las 6:00 pm hasta las 6:30pm.
Duración:	30 minutos por capítulo, 7 Temporadas, 84 Capítulos.
Público	Es un programa de televisión orientado a todos y cada uno de los caucanos interesados por conocer mucho más sobre uno de los departamentos con más presencia de pueblos indígenas en Colombia
Temática	Es un programa con un eje cultural, pues se pretende hablar de comunidades indígenas, las forma de vida, sus mitos, sus tradiciones, sus leyendas, todos y cada uno de los aspectos que caracterizan a las etnias del Departamento del Cauca a modo periodístico, es decir todo con el fin de informar a los caucanos y llevarles a casa un producto que muestre la riqueza de un departamento pluriétnico y multicultural.
Argumento:	Serán los distintos acontecimientos que vayan ocurriendo en el transcurso del trabajo de campo, por lo que se tiene en cuenta que no todas las culturas indígenas son en su totalidad iguales, si bien es cierto que algunas tienen otras creencias tanto religiosas como mitológicas.

La Ruta Caucana conectada

Para dar uso a las potencialidades de la televisión conectada los estudiantes proponen incluir una segunda pantalla dentro de la pantalla principal. En esta segunda ventana se pretende desarrollar un juego de cultura general con el que los espectadores pueden participar por premios a propósito de los contenidos mostrados por el programa en materia de conocimiento sobre las comunidades. Esto último estimulando dos de las tres temáticas solicitadas: Educación y cultura.

Este juego también se va a distribuir como app móvil de modo que el seguidor pueda continuar en su desafío fuera de emisión aunque esto último no obtendrá premios tangibles, sí podrá medir sus conocimientos y avanzar en niveles de dificultad.

Finalmente los estudiantes saben que deberán dejar todos los capítulos ya emitidos a disposición de las audiencias para que estos puedan consumirlo de forma no lineal y de forma libre. Los capítulos estarán también en la web del programa donde podrán ser vistos y se podrá acceder al juego en línea y tener contacto con la comunidad de fanáticos que en este caso y para las particularidades del departamento pueden ser los propios miembros de la comunidad quienes reforzarán o refutarán lo presentado por el programa.

Tabla 6: Franjas Del Programa La Ruta Caucana

Localización y presentación desde el resguardo a enseñar.
Acompañamiento de personaje representativo del resguardo.
Muestra de cultura (tradiciones, lengua, mitos, leyendas, lugares representativos) Activación segunda pantalla
Problemas del resguardo.
Terminación del capítulo con la realización de alguna actividad tradicional del resguardo por parte del Presentador.
Créditos

Nota: Todos los capítulos tendrán la misma estructura

ECO Cauca TV, Turismo ecológico

Esta propuesta se trata de un magazín cultural enfocado principalmente a los jóvenes de 15 años en adelante con un perfil aventurero, amantes de la naturaleza y el eco turismo; que quieran recorrer el departamento y conocer la riqueza natural del mismo.

El objetivo general dice: “Este programa consiste en hacer un recorrido por el departamento del Cauca visitando diferentes zonas naturales que puedan ser de interés para el televidente, promoviendo un ecoturismo responsable. Lo que se pretende en el transcurso de cada emisión es mostrar en 30 minutos destinos alternativos a los ya conocidos, haciéndole frente a temas importantes como el calentamiento global y el desarrollo del posconflicto en la región.”

Esta oferta pretende estar dividido en dos espacios el estudio de televisión o plató y el espacio natural, mezclando el real tv con las vivencias ecológicas tradicionales en televisión. Tendrá un conductor permanente en estudio (la cara visible del programa) pero la pareja de jóvenes aventureros que recorrerán el Cauca serán elegidos a

a través de un concurso en las redes sociales, atendiendo a su talento y perfil.

El programa se desarrollará entre estos dos espacios de grabación y la interacción de la pareja por los parajes del Cauca con los personajes propios de la región.

Eco Cauca es más que un magazín televisivo, es una experiencia interactiva con las audiencias que trasciende la pantalla del televisor. Al respecto los estudiantes proponen el diseño de una experiencia inmersiva donde el espectador a través de un casco de realidad aumentada pueda disfrutar el ambiente que vive la pareja que viaja por los diferentes destinos naturales, escuchando y viendo lo mismo que ellos en tiempo real, aunque sin perder de vista lo que sucede en el programa ni la experiencia televisiva como tal, de otro modo estaríamos hablando de realidad virtual.

En este tipo de inmersión se pretende potencializar los aspectos diferenciales entre un espacio y otro, no es lo mismo el Patía caucano que los valles del páramo o la costa pacífica, todas estas diferencias se irán marcando.



Imagen 2: Logo diseñado por los estudiantes para EcoCauca TV

Para la estrategia de comercialización los estudiantes también proponen desarrollar una interacción en espacios físicos asociados a la propuesta utilizando las cámaras de los celulares móviles, algo más avanzado que el código QR pero con el mismo principio dinamizador. En estos menús desplegables, los pautantes del programa podrán entregar sus planes vacaciones o turísticos, se mostrarán las rutas de transporte, alimentación y alojamiento entre otras.

Por otro lado las página web del programa promueve la entrega de videos con micro historias y relatos de los usuarios, que presenten los parajes eco turísticos por conocer en el departamento. Fotografías y comentarios que podrán ser replicados y compartidos por los usuarios en tiempo real o diferido.

Como es posible apreciar los estudiantes han logrado encarar en sus propuestas los desafíos en cuanto a generación de contenidos para nuevas plataformas se refiere. Los ejercicios prácticos permiten conjugar la tecnología emergente con las necesidades inminentes del entorno, por ejemplo la conservación ambiental y cultural del departamento.

UN MEDIO DE COMUNICACIÓN TRANSMEDIA UNIVERSITARIO

Teniendo en cuenta todos los ejercicios desarrollados se propone a los estudiantes la creación de un medio de comunicación de naturaleza transmedia, que conjugue las ventajas de este tipo de despliegue con la información real.

Por los tiempos y las posibilidades de un curso de pregrado se propone desarrollar una propuesta teórica en papel y algunos diseños previos y un estimado de costos, pero no la ejecución como tal de la estrategia lo que implicaría una inversión de costos significativos.

Partiendo de la base de las coyunturas del país y de los intereses generales del grupo se solicita la construcción de una propuesta periodística que más que un medio se convierta en un conglomerado de medios unidos por una línea editorial, financiera y publicitaria; un caso de convergencia empresarial de los que habla Ramón Salaverría, pero entendiendo que la narración debe fluir por múltiples soportes sin verse alterada.

Particularidades del proyecto

A diferencia de lo que se hizo en los ejercicios previos en ficción la realidad no presenta unos nodos de acción claramente definidos que se puedan desarrollar a lo largo de toda la estrategia. Si se analiza los actores políticos y sociales tienen participaciones intermitentes en los medios de comunicación regidos por la actualidad y aunque con excepciones no brindan información constante como para llamarlos nodos.

Es por esto que se decide que las piezas surjan por sí mismas y que el trabajo aunque colaborativo sea en pro de la configuración de un aspecto de cada una de las piezas y por la construcción de la estrategia informativa como tal.

Para lo anterior metodológicamente se propone dividir a los estudiantes en cinco categorías de acción, no sin antes definir previamente los aspectos generales del conglomerado y sus políticas editoriales.

FASE I: Elementos generales del medio de comunicación.

Se propone previo al diseño de la estrategia transmedia definir algunos aspectos centrales del medio o los medios que se van a desarrollar. Elementos como el nombre, el eslogan son fundamentales. También el definir la misión y visión el tipo de contenidos, el diseño de la arquitectura de la información, la periodicidad y algunas políticas generales del medio⁹.

Luego de definir estos aspectos centrales del proyecto hace falta decidir entre todos y de acuerdo al tipo de medio elegido cuál podría ser la temática coyuntural a cubrir. La temática atendiendo a las lógicas transmedia deben ser los suficientemente grandes para que puedan proveer un número significativo de contenidos e indagaciones periodísticas. Cabe mencionar que al igual que en la ficción cada pieza tendría que tener su lógica de consumo particular, por lo tanto cada medio deberá poder entregar una edición completa con contenidos diferentes.

Al respecto y adelantándome un poco al siguiente apartado, los estudiantes han tomado la coyuntura política de las elecciones presidenciales 2018 ó La radio como un medio de comunicación de todos los tiempos.

Una vez elegida la cara del medio y la temática de la edición uno estamos listos para empezar diseñar la estrategia transmedia.

FASE II Uno para todos y todos para uno división estratégica por roles.

Se propone entonces conformar cinco grupos de trabajo en los que estará dividido el curso, cada uno de estos grupos o mesas de trabajo abordarán el problema de la estrategia transmedia desde las fases que propone Scolari para la elaboración de proyectos transmedia más una agregada por el docente.

Mesa de trabajo 1. La estrategia transmedia.

Esta mesa de trabajo es la encargada de generar la estrategia transmedia general a través de la construcción del mapa que enlace las piezas (y los contenidos) propuestos por el grupo de desarrollo. Lo que no los exime de aprobarlos, pues se entiende que es una parte fundamental del cómo se va a desarrollar este gran cubrimiento informativo.

Este grupo es el responsable además de empalmar todo lo propuesto por cada grupo y compararlo con la teoría vista en el curso, especialmente el corroborar cómo se están desarrollando lógicas periodísticas reales en cada uno de los medios individuales. Es decir participantes son los coordinadores del proyecto.

Durante la evaluación oral o sustentación este grupo se encarga de sustentar el por qué este conglomerado está desarrollando una estrategia periodística transmedia, puesto que este ejercicio ante todo es un ejercicio académico.

⁹ Las políticas generales del medios pueden ser las inclinaciones políticas, el modo de abordar ciertos temáticas y los intereses informativos en cuanto a la cantidad de información y su tratamiento.

Tabla 7: Preguntas Guía Mesa de Estrategia Transmedia

Componente transmedia	¿Cómo garantizar la aplicación de una estrategia transmedia y no simplemente la mudación de contenidos?
¿Qué se va a contar en la edición número 0?	Se debe tener en cuenta el tema central y tener en cuenta temáticas coyunturales que están pasando en el país como cualquier medio de comunicación.
¿Qué historias y personajes predominarán? (jerarquización de la información)	¿Cuáles son las relaciones sociales, políticas, culturales entre ellos?
El tipo de experiencia narrativa que tendrá el usuario	¿Cómo darle un orden a una navegación NO lineal? ¿Cuál es el criterio para conectar unas informaciones con otras? ¿Hasta dónde queremos llevar a nuestras audiencias?
Ejecución de estrategia transmedia y equilibrio entre el mundo digital y el mundo físico	¿Cuál será el espacio físico en que podremos expandir lo presentado digitalmente? ¿Por qué elegir estos espacios y acciones? ¿Cuál será la forma más acertada de entregar los contenidos? ¿Qué pistas migratorias tendrá cada medio independiente para indicar que hay algo más que descubrir?
Determinar los espacios en blanco o vacíos que los usuarios pueden llenar	¿Qué mecanismos dispone la plataforma para animar a las audiencias a que se involucren? ¿Cómo recepcionar esa información y utilizarla rápidamente para provecho del medio?

Finalmente este grupo presenta un documento en el que se incluirán los aportes de cada uno de los grupos, en donde se relacionen las propuestas con la teoría vista en clase, a través de todos los documentos y las exposiciones realizadas por el resto de integrantes.

Mesa de trabajo 2: Contenidos periodísticos y de investigación.

Como se puede constatar desde la teoría y en los ejemplos de ficción siempre la base de cualquier estrategia transmedia son las buenas historias. En periodismo la base es la investigación y la generación de unos buenos contenidos reales a través de la investigación.

Es por esto que se solicita a este grupo de estudiantes que se encarguen del cubrimiento y de la investigación de los contenidos de todos los medios que tendrá la estrategia. Es decir de encontrar historias, personajes, documentos para construir reportajes, crónicas, perfiles, infografías, noticias de interés para la edición. Este grupo también deberá tomar las fotografías, hacer las entrevistas y en suma entregar todos los contenidos que se van a presentar.

Durante la sustentación oral este grupo se encargará de defender el porqué de esas historias y contenidos son los más acordes para alimentar la estrategia y a cada medio en particular. Se espera además conocer cómo fue el proceso periodístico de recolección de la información, y cuál fue el tratamiento periodístico que se le dio al material y cuál son los mecanismos aplicados¹⁰ para aportar: novedad, interés general, verosimilitud, investigación y verificación.

¹⁰No se debe olvidar que este es un ejercicio que reúne todo lo que han aprendido los estudiantes del Programa de Comunicación Social y Periodismo sobre el periodismo y el periodismo digital a la fecha, por lo que se espera que den cuenta de las habilidades desarrollando contenidos periodísticos de calidad.

Tabla 8: Preguntas Guía Mesa de trabajo Contenidos Periodísticos de Investigación

<p>Determinar el manual de estilo periodístico del medio: Cubrimiento, tipo de información, estilo y tratamiento</p>	<p>¿Qué tipo de piezas informativas van a predominar? ¿Cuál van a ser las secciones informativas? y ¿Cuántos contenidos habrán por cada sección en la página web?</p>
	<p>Es imperante recordar no entregar contenidos dispares o que NO apunten a una misma dirección informativa.</p>
	<p>La actividad es coyuntural y central en todo el trabajo, por favor coordinarse con todos los grupos para que su actividad sea acorde con lo establecido en general en el medio.</p>

Mesa de trabajo 3: Desarrollo e innovación.

Este grupo tiene a su cargo el elegir y generar los productos, ventanas, medios, en los que se publicarán los contenidos investigados y diseñados por el grupo de Contenidos Periodísticos. Es decir sí los contenidos son el agua, los participantes en esta mesa deberán diseñar los vasos llamativos donde se presentará dicho contenido.

Como ya se ha mencionado que el ejercicio es teórico, este grupo deberá desarrollar la imagen original y comentar todo acerca de cada medio, como el tipo de medio, sus lógicas de distribución, su público el por qué es acorde ese contenido para dicho público y la forma en que se presentarán los contenidos en cada uno.

Como es bien sabido la teoría demuestra que el periodista del siglo XXI construye contenidos maleables para diferentes plataformas, así que es posible que una sola entrevista de una hora a un personaje de interés pueda aportar para un artículo y para un pod cast de toda a estrategia.

Estos participantes tienen el reto de definir las plataformas, sus relaciones y el entramado de redes que relacionará cada medio, teniendo en cuenta la política editorial del conglomerado, el propósito general y las audiencias particulares, esto último de la mano del grupo de **marca, publicidad y audiencias**.

Para aplicar lo visto en las sesiones teóricas y continuar aprovechando las ventajas de las NT se solicita que los al menos la mitad de los contenidos respondan a las tecnologías emergentes estudiadas: Televisión conectada, realidad aumentada, radio online, trabajo colaborativo, periodismo 3.0; y que al menos el una parte de estos trasciendan la vida digital para crear eventos en vivo.

Este grupo trabaja de la mano con los miembros de la primera y segunda mesa de trabajo, para realizar el mapa general de construcción de la estrategia transmedia.

En sustentación entregaran el demo de cada pieza que se debe recordar debe durar más allá de una sola edición.

Mesa de trabajo 4: Marca, publicidad y audiencias

Los miembros de esta mesa son los encargados de generar la publicidad y definir las audiencias del conglomerado general y de manera particular de cada uno de los medios o plataformas que se piensan desarrollar en la estrategia.

Este grupo se enfoca en diseñar la cara visible del medio ante el mundo, su identidad corporativa y su estilo en la red, así como el eslogan.

La imagen corporativa del medio hace relación al estilo como los contenidos serán presentados. Esto incluye la tipografía, los colores, las formas, el estilo fotográfico y del video, estilo icnográfico que marcarán la pauta para el diseño de las mesas de trabajo 2 y 3.

Este grupo vela además porque todas las piezas, diseños y videos tengan una identidad visual acorde con el medio y sus políticas editoriales y que estas sean reconocibles a pesar de estar en diferentes plataformas y/o contextos, incluyendo como se presentará la marca en los espacios físicos más allá del mundo digital.

Este grupo afrontará los mecanismos de publicidad de la estrategia en general tanto internos como externos, es decir diseñará salidas publicitarias para dar a conocer los medios de la estrategia y atraer audiencias, pero también y sobre todo los caminos de conexión entre los medios. Lo primero sobre todo con el apoyo de la mesa de financiación.

Finalmente este grupo establecerá para cada medio y en general para el conglomerado, mecanismos de participación que tendrán las audiencias para poder aportar con sus informaciones inéditas y en tiempo real en los vacíos informativos que existan o que puedan existir. Es necesario establecer también cómo se van a utilizar estos aportes para el bien de la estrategia a corto plazo, es decir estableciendo con qué velocidad y en qué forma se responderá a la inclusión y verificación de estas informaciones ajenas al medio, es decir ¿Hasta dónde queremos llevar a nuestras audiencias?

Mesa número 5: Modelos de negocio y financiación.

Finalmente esta mesa estará encargada de establecer los modos en los que se financiará el conglomerado de comunicación digital y para ello establecer en cada plataforma o medio una forma de obtención de ingreso que no necesariamente será obteniendo un pago de la audiencia, como bien lo enuncia la parte teórica.

Entre las funciones de este grupo está conocer a profundidad las audiencias para cada medio particular, por lo que deben trabajar de la mano de las personas de la mesa 4; para así establecer aliados comerciales que acordes nuevamente con la política editorial pueda soportar en parte la financiación, es un error creer que la publicidad tradicional ya no existe en periodismo.

Por otro lado estos jóvenes periodistas deberán comprender la naturaleza de cada medio y aconsejar al resto de los grupos sobre el costo beneficio que supone tener cierto medio en la estrategia, ¿Cuánto puede costar tener un canal de televisión? ¿Sería más rentable utilizar una plataforma como youtube? ¿Por qué si o por qué no salir por la televisión en un canal diferente? Se promueve siempre que sí la respuesta

a este interrogante es negativo los participantes entreguen soluciones y aportes y tomar decisiones estratégicas.

Esta mesa también se preocupa por encontrar el valor agregado del conglomerado y el medio. Estudiar la competencia pero también saber qué se está entregando a las audiencias y cuánto cobrar por ese plus que tenga la estrategia frente a otros medios.

Finalmente y como lo determina la teoría para generar el aporte del periodístico 3.0 es importante dejar un marco de ganancia igual a cero, es decir medios de acceso gratuito.

Es posible que se piense que las funciones de las mesas 4 y 5 exceden las competencias de un periodista, pero si analizamos el papel cada vez más polivalente que tienen los profesionales en las redacciones a nivel mundial nos daremos cuenta que investigar a la competencia o profundizar un poco en las técnicas de bench marking o quizás determinar el costo de producción de un medio en tiempos de emprendimiento, es no sólo útil si no cada vez más necesario. Basta con analizar el porcentaje que los programas de pre grado en comunicaciones están dedicando a la formación multimedia y a técnicas de emprendimiento y marketing para corroborar lo anterior.

La experiencia transmedia en periodismo.

Como hemos comentado en otros apartados la estrategia es un plan de ejecución. Sin embargo a diferencia de lo pensado en ficción para los estudiantes es claro que la información y su entrega debe obedecer a la naturaleza del medio elegido más que a un mecanismo puramente comercial. Así las cosas la distribución estará más enfocada hacia los medios y sus propias lógicas internas, por lo que diariamente, mensualmente o con cierta periodicidad la estrategia estará entregando información sin olvidar que se deben complementar unas con otras.

Vamos a tomar un ejemplo ilustrativo. El medio Panorama producto desarrollado en esta asignatura escogió como temática central las elecciones presidenciales. Los candidatos políticos en Colombia son autorizados para hacer campaña electoral sólo durante un tiempo límite. Lo anterior incluye la consulta interna de sus respectivos partidos políticos primer eslabón de su figuración como actores en la contienda de alguna gubernatura.

Esto otorga un cierto margen temporal en que los medios de comunicación de la estrategia transmedia: escritos, radiales y digitales podían entregar información sobre las elecciones de manera fragmentada (pero unida) atendiendo a la periodicidad de su medio pero sin dejar decaer el tema coyuntural.

Ahora bien ¿Qué hace diferente este tipo de estrategia sobre otras similares que hacen el resto de conglomerados mediáticos del país? La respuesta está en el tratamiento de la información. Para los estudiantes debe ser claro que es importante que el contenido entregado en la revista como artículo, pueda ser complementado en los Pod cast semanales o en la App móvil y que estos deben ser socializados a los usuarios oportunamente.

Se puede concluir entonces que actualmente lo que se está desarrollando en los medios locales es la multimedialidad y no la transmedialidad y que este es un campo de acción periodístico aún por explorar en nuestro contexto.

FASE III: Desarrollo de la estrategia

Para el desarrollo de esta estrategia periodística transmedia, se busca vincular a los estudiantes con un evento o tema glocal, que siendo cercano y con unas fuentes informativas cercanas, permita expansiones de interés general, con un doble reto de informar sobre lo tangible a nivel ciudad o departamento y lo que puede ser de interés para aquellos que se encuentran geográficamente dispersos.

En este orden de ideas, los estudiantes del grupo 2, investigan y hacen el cubrimiento total de una situación local o glocal, como pueden ser las elecciones, la trayectoria de un medio de comunicación, las noticias políticas, etc. De este ejercicio resultarán una serie de piezas periodísticas propias: crónicas, reportajes, entrevistas, artículos, fotografías, videos y audios. Todos ellos con información real y de interés.

Una vez estos contenidos existen, rápidamente y casi que a la par de su construcción, estos deberán ser socializados al grupo 3, para que se encarguen de distribuir estos insumos informativos entre las diferentes medios que conforman la estrategia. La distribución dependerá de las posibilidades que brinden los insumos, su rigurosidad y sus posibilidades con respecto a cada plataforma.

Aquí hago un paréntesis, para comentar que es amplia la tentación y posibilidad de confusiones para hacer multimedialidad con los contenidos entregados, es decir, pasar el mismo contenido por diferentes medios mutando solo su naturaleza. Lo anterior sería una falta a las posibilidades del transmedia al dejar el ejercicio en un proceso Cross Media o simplemente convergente de la manera más tradicional. Es por todo lo anterior, que la rigurosidad del curso y de la vigilancia de la planeación de estos procesos en el grupo 3 dependerá gran parte el éxito general de la estrategia y el aprovechamiento completo.

Implementación de la estrategia, un medio reconocible y visible.

Una vez se han establecido las políticas generales del conglomerado y las políticas particulares para cada medio de comunicación que integra la estrategia, es fundamental conectar todos los procesos a través de un ejercicio publicitario y de generación de una identidad de marca reconocible y sobre concienzudo.

Para ello es fundamental amparar todos los medios y procesos en los mismos principios organizativos, y construir para audiencias fragmentadas pero con rasgos y factores comunes. Al respecto Scolari resalta la importancia de conocer a profundidad esas audiencias más allá de la elaboración de un perfil socio demográfico, es importante indagar sobre el por qué siguen el medio y qué es lo que se está ofertando allí que no existe en otros procesos similares.

Para todo lo anterior entra en acción el grupo 4, encargado de la publicidad desde la parte más básica de la creación de marca, logo y colores institucionales, hasta la presentación de esa identidad corporativa que permite hilar los procesos y piezas. No hay que olvidar, que el éxito de la estrategia dependerá en buena parte de la migración entre sitios informativos completos, a través de las puertas de conexión presentadas para tal fin.

Una puerta de conexión se entiende más allá de la hipervinculación clásica, en un uso consciente de piezas publicitarias que conecten con otros contenidos o con otros medios dentro de cada medio individual, o la necesidad de indagar más sobre los contenidos en formatos diferentes. Un ejemplo se presenta cuándo en una noticia particular pueda aparecer el anuncio de un libro o una publicación que resuma más del trabajo realizado en esa área por el mismo periodista. Ambas piezas (Noticia y libro) respetando su naturaleza separada corresponden a contenidos que se encuentran íntimamente ligados.

Siguiendo con la publicidad, es el grupo número 5 el encargado de establecer el costo general del proyecto y su financiación entendiendo las vías de acceso de fondos y las necesidades a subsanar. Aunque este proceso pueda no parecer una tarea para un periodista, sí lo es el determinar cómo ofrecer estos contenidos y bajo qué alianzas comerciales que garanticen la exploración de toda la estrategia por parte de las audiencias.

Para ello un primer paso es conocer el costo de lo que se va a diseñar y publicar y el compromiso que exigen de sus lectores o seguidores para determinar la viabilidad de tener un pago. Como dice Scolari siempre es importante definir ¿Quién paga por el café transmedia? Así sea un ejercicio puramente académico.

Por otro lado, es muy importante establecer la forma cómo se entregarán las informaciones, es decir la ejecución como tal, qué determinará el orden en que se entregarán las ediciones y su periodicidad. Algunas veces las estrategias buscaban una entrega en simultáneo intentando llamar la atención a los grandes grupos de seguidores, otras por el contrario fragmentan cada entrega para abarcar nichos pequeños con audiencias más fieles.

Esta es sin duda una de las fases más críticas del proceso, y una de las que más se dificulta a los estudiantes durante su ejecución pues requiere un conocimiento del mercado, pero más aún de las audiencias para saber qué podrían consumir una vez que el hecho noticioso se ha enfriado, en cuánto tiempo y cuánto pagarían por él.

FASE IV Evaluación, el efecto dominó.

Finalmente en el momento de la evaluación conviene establecer un porcentaje de criterios y de principios básicos que se deben determinar. Lo anterior teniendo en cuenta que sí bien este es un proceso altamente complejo, debe evaluarse el diseño y ejecución de una estrategia, que implica no sólo el éxito de cada uno de los procesos particulares (el trabajo en cada grupo) si no también y sobre todo, la aplicación de un trabajo en equipo, coordinado y muy coherente.

Lo anterior se logra evaluar en el grado de comprensión de las implicaciones de la estrategia general, las posibilidades de conexión con el trabajo de otro grupo y las referencias sobre el proceso general. La clave está en la concatenación de los procesos y es que como bien podrá advertirse a simple vista parece que cada una de las labores grupales se están ejecutando en un orden secuencial pero no es así, si bien existe una especie de efecto dominó en las entregas y procesos, es del consenso y no de las ejecución por etapas, dependerá el éxito de todo el proceso general.

Todos los pasos se deberán desarrollar a la par en un progreso continuo en el que conviene tener unas directivas creativas que no pierdan de vista el comportamiento de la estrategia en general para determinar el rumbo de la ejecución a través del análisis del comportamiento de los lectores, espectadores, seguidores y radioescuchas.

Analizando con cuidado, el propio proceso irá entregando las claves de qué contenidos pueden ir a una pantalla general, cómo puede ser la televisión en abierto, y cuáles podrían restringirse a pequeños blogs o sitios web especializados, teniendo de base siempre la información con un aporte ilustrativo importante.

cómo se aplican las características de un proyecto transmedia en estos dos ejercicios de aula.

Tabla 9: Criterios de evaluación de la propuesta de una estrategia para un medio de comunicación transmedia

<p>La estrategia transmedia</p>	<p>Se evalúa el grado de complejidad del mapa de la estrategia y la capacidad para presentar y sustentar las conexiones lógicas y la forma de trabajo TRANSMEDIA del medio o conglomerado.</p> <p>Se solicita un documento en el que se incluirán los aportes de cada uno de los grupos y la relación de estas etapas con la teoría vista u otras que apliquen.</p> <p>Justificación especial al carácter transmedia de los contenidos a las piezas migratorias entre cada una, a la forma de ser un todo y estar fragmentado.</p>	<p>30%</p>
<p>Cubrimiento periodístico</p>	<p>¿Por qué se escogieron esas historias y contenidos?. El modo en que realizaron la recolección de la información, y cuál fue el tratamiento periodístico que se le dio al material, cómo aportó: novedad, interés general, verosimilitud, investigación y verificación.</p>	<p>20%</p>
<p>Diseño y desarrollo de medios independientes</p>	<p>¿Cómo relacionan contenidos y teoría transmedia y con la estrategia general planteada? Calidad y pertinencia de la imagen de los demos presentados de algunas de las piezas (las más realizables)</p> <p>Evaluación de la conceptualización de una parte de las piezas.</p>	<p>15%</p>
<p>Marca y publicidad (Conexiones de la estrategia)</p>	<p>Evaluación del estilo de marca, el o los slogans y a que la forma visual y estética que presentan las piezas, y a su coherencia entre sí.</p> <p>¿Las audiencias reconocerán rasgos comunes a pesar de la individualidad de los medios? ¿Cómo se está representando la esencia, en cada una de las piezas, artículos, y eventos cubiertos?</p> <p>Qué tan bien se está identificando la audiencia general y la audiencia de cada una de las piezas.</p>	<p>20%</p>
<p>Sostenibilidad de la estrategia, modelo de negocio</p>	<p>Evaluación sobre la viabilidad financiera del proyecto.</p> <p>¿Se sustenta el costo de las piezas que se cobran? Cómo se justifica dicha decisión, ¿Aportarán a aquellas entregas que serán gratis?</p> <p>Se están empleando entre los sistemas de financiación aquellos más acordes con la audiencia, y con el tipo de medio que está desarrollando?</p>	<p>10%</p>

Por supuesto lo anterior es sólo un criterio de evaluación que cada docente puede tener a bien modificar según énfasis que se pretenda con el ejercicio o las aspiraciones particulares de un curso transmedia como este.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN CAUCANOS Y TRANSMEDIA

A continuación explicaremos el diseño de un medio de comunicación transmedia a través del estudio de caso de dos propuestas diseñadas por los estudiantes de Comunicación Social y Periodismo: Contexto y Panorama, y explicaremos paso a paso cómo se aplicaron las características descritas anteriormente en estos dos ejercicios de aula.

En Contexto

En Contexto, para estar informados, es un medio creado en el año 2016 por los entonces estudiantes de la asignatura de Periodismo digital 3 como trabajo fin de curso. Este es una reunión de medios digitales que pretenden informar a la ciudadanía especialmente entre 15 y 50 años sobre los temas relacionados con cultura, tecnología y educación teniendo una vertiente formativa al entregar y desplegar estrategias educativas.

Para la edición uno de este medio digital se pretendía abordar la radio de manera transversal analizando sus procesos y particularidades. Se propone ser un medio generalista que enfocado a cualquier estrato socio económico.

Estrategia general del medio de comunicación En Contexto, para estar bien informados.

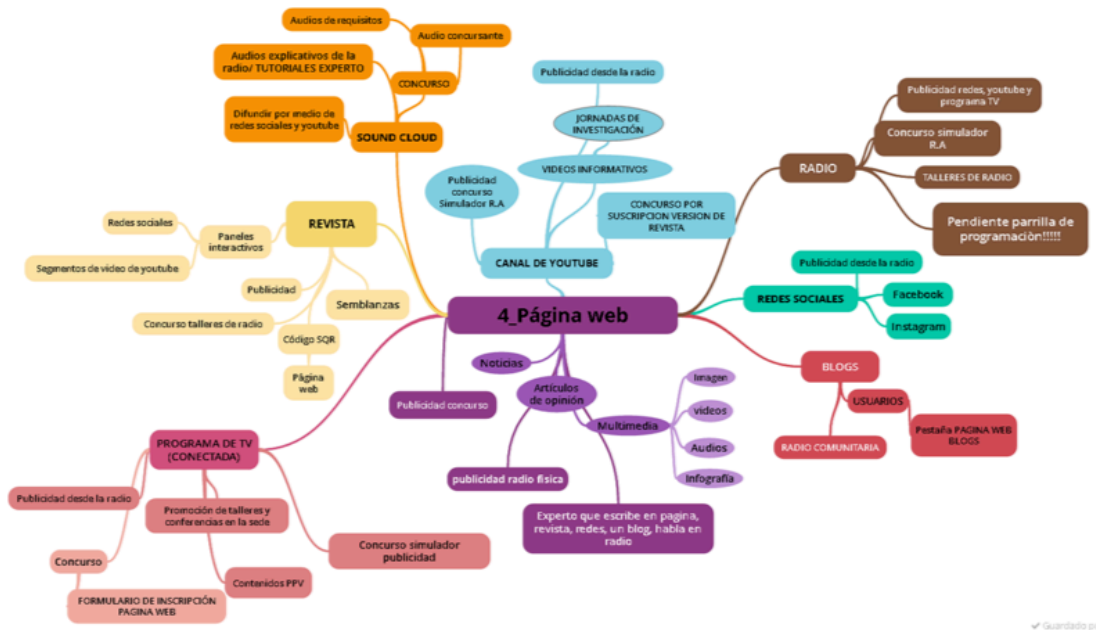


Figura 7: Mapa Estrategia General de En Contexto

Como se puede apreciar los jóvenes periodistas siguen utilizando como centro de operaciones la página web general de la estrategia donde el usuario puede guiarse para seguir su camino hacia cualquier medio y manejan como ventanas independientes los perfiles en redes sociales: Youtube, Facebook e Instagram, y el blog como otra opción de ingreso. Esto no es una decisión arbitraria sí entendemos que estos también son canales de distribución válidos para las audiencias más jóvenes que se desean impactar y que resultan ser más rentables.

Por otro lado la estrategia se compone de los tres tipos de medios de comunicación tradicionales: Televisión, Radio y Prensa escrita, quienes a su vez también tienen sus propias redes sociales. Lo anterior no resulta redundante toda vez que los seguidores pueden estar parcializados a cada medio en particular.

Finalmente al ser el tema la radio decidieron habilitar una estrategia para la plataforma Sound Cloud que analizaremos más adelante.

La estrategia transmedia

Antes de enfocarse en los vasos, los estudiantes sabiamente buscaron estructurar los contenidos, es decir extraer el preciado líquido informativo. Investigando sobre la radio en general y sus vertientes comunitarias, radio comercial y radio universitaria, los estudiantes construyen medios diferentes que operando de forma simultánea brindan experiencias diferenciadas alrededor del mismo tema.

La radio resulta ser un tema interesante para los fines propuestos por la estrategia dado que nuestro país ha sido un medio de comunicación abanderado históricamente en la educación de las poblaciones campesinas y en la actualidad es uno de los canales presentes en la vida rural y comunitaria. Además casi todas las universidades y centros educativos del país han retomado al radio como un medio de interés para sus procesos educativos y finalmente el tema también tiene un componente tecnológico susceptible de ser analizado.

Vamos a analizar uno por uno las plataformas que hacen parte de la estrategia para apreciar como este tema va fluyendo por cada uno.

La página web En Contexto

Como centro de operaciones la página web abarca informaciones y caminos para dirigirse al resto de las plataformas y medios de comunicación del conglomerado, cumpliendo una doble función, como medio publicitario y como central que permite ubicar a las audiencias. Lo anterior se justifica en la medida en que no todas las audiencias están dispuestas a saltar hacia una nueva plataforma sin tener claridad sobre el contenido que pueda hallar, la página da una cierta seguridad para audiencias no habituadas.

La página presenta sus propios artículos, noticias y piezas multimedia con informaciones altamente renovables sobre el acontecer nacional e internacional en relación a la temática central pero también sobre otras informaciones de interés para el público en general.

En la página también aparecen los perfiles de los periodistas, profesionales que en la era de la convergencia también se convierten en puentes de las estrategias transmedia y comerciales de los medios al aportar contenidos en varias plataformas. Este aspecto también fue retomado en la estrategia de En Contexto.

Finalmente en la página web también se pueden encontrar informaciones sobre los concursos destinados a fidelizar a los seguidores.

Revista Hoy por Hoy

La revista es otro medio independiente. Su intención es informar a una audiencia adulta sobre el acontecer nacional enfocado en la cultura y la tecnología, a través de artículos y semblanzas sobre personajes reconocidos del país y sobre novedades tecnológicas para el diario vivir.

Este medio pensado para un target entre los 30 y los 50 años con alta capacidad adquisitiva, es el medio más costoso de la estrategia.

A pesar de ser una revista tradicional impresa, que se alimenta de suscripción, los estudiantes han propuesto la creación de versiones digitales gratuitas que desempeñen una función de enganche, lo anterior alimentado desde las redes sociales tradicionales del medio.

Como estrategia publicitaria y para cumplir con las funciones educativas de la estrategia se propone desarrollar cursos formativos en tecnología, que para el caso de esta edición serían sobre radio on línea y edición sonora. Algunos cupos de estos talleres serán sorteados entre las audiencias del medio por suscripción y serán promocionados en el mismo número impreso de la revista a través de códigos QR.

Bajo la misma estrategia se pretende informar sobre la página web del conglomerado y las novedades de otras piezas de la estrategia, aunque de forma esporádica. Finalmente la revista cada cierto tiempo invita a sus audiencias a un recorrido por el edificio inteligente, compuesto por muros interactivos donde sus visitantes pueden apreciar el recorrido histórico de la publicación, algunas novedades y contenidos inéditos, convirtiéndolo en un museo interactivo.

Programa de Televisión conectada

Este programa enfocado a hablar sobre las novedades tecnológicas, como formato está más enfocado a ser un programa publicitario de variedades. Sin embargo entrega información sobre la tecnología enfocada al servicio de la cultura, la educación y el bienestar.

La idea es entregar a través de un panel más interactivo información sobre como adquirir los productos y servicios sobre los cuales se está informando, pero también trabajar activamente con las audiencias para lograr que participen en concursos de simulación y en los talleres formativos ofrecidos.

No se descartan para estos contenidos que existan algunas emisiones que se deben pagar por ver.

Esta plataforma trabajará activamente con la página web direccionando tráfico a través de ella y solicitando información que pueda complementar lo que ya se tiene en la redes sociales de las diferentes piezas a fin de conocer más a las audiencias y sus intereses, lo anterior a cambio de premios o cupos para los talleres formativos.

Para este medio no se descarta la publicidad tradicional con empresas tradicionales de la región o la nacional.

Radio On line

Esta emisora digital pretende entregar información sobre las tecnologías educativas a través de plataformas emergentes y cómo estas promueven las tradiciones culturales a lo largo del país. Un proyecto enfocado para públicos diversos más populares. Dentro de la parrilla sin embargo también se proponen temáticas sobre radios universitarias y proyectos académicos.

La publicidad de este medio aparecerá en los otros medios de la estrategia, para traer posibles participantes en los talleres formativos que se impartirán dentro de la parrilla de programación general del medio.

En la edición número uno este medio adquiere gran relevancia siendo el corazón de la estrategia, por lo que se propone además de lo anterior y de dejar los contenidos para ser consumidos fuera de la emisión en vivo, hacer un concurso de realidad aumentada a través de los sonidos e historias más representativos de los centros históricos de las ciudades; este concurso se alimenta de los aportes de las audiencias y se premia al aporte sonoro o radial más innovador.

Sonidos de la nube

A través de esta plataforma se pretende entregar tutoriales de parte de expertos en diferentes áreas sobre tecnología con intención a mejorar la calidad de vida de los escuchas. Narraciones sobre hogares inteligentes y explicaciones científicas sobre cómo dar una gran utilidad a los desarrollos actuales, son algunas de las temáticas.

En sound cloud se pretende dejar en la nube los contenidos para ser descargados por los usuarios en red que hacen parte de una comunidad unida alrededor de la magia de los sonidos. Los estudiantes proponen desarrollar conjuntamente con el medio radial el concurso de las narrativas de los centros históricos, recibiendo las valoraciones de la comunidad experta de compositores y cantantes.

Esta idea se pensó para la primera edición pero no se descarta su permanencia durante las siguientes ediciones.

Canal de youtube, redes sociales y Blogs.

Estas plataformas ayudaron la estrategia en la medida en que entregaron contenidos novedosos acordes a cada una de ellas especialmente de orden publicitario: videos informativos, fotografías, y textos breves.

El blog desarrolló un foro con radios comunitarias y universitarias en las que publicaban iniciativas de interés para ser seguidos por una audiencia joven, amante de la cultura y del rescate de las tradiciones.

El componente educativo no se descartó tampoco en estos canales comunicativos. Como se puede apreciar la estrategia potencializó la fluidez de contenidos por más de un plataforma para una audiencia específica, buscando en cada caso una financiación acorde con cada público.

Cabe mencionar que para cada una de las plataformas los estudiantes hicieron entrega de un contenido específico atendiendo a la investigación realizada: artículos, video introductorios del muro interactivo, pod cast a modo de instructivos, pilotos del programa de radio, artículos sobre nano tecnología fueron algunos de contenidos que se entregaron.

Panorama



Imagen 3: Logo Panorama, medio de Comunicación Transmedia

Panorama una mirada trascendental en el política, es un medio de comunicación transmedia desarrollado por los estudiantes de periodismo digital 3 durante el primer semestre del año 2018 teniendo como telón de fondo las elecciones presidenciales. Este medio es para un joven adulto de 30 a 45 años aproximadamente con una cierta formación y con un poder adquisitivo asegurado, que sean políticamente activos y se encuentren interesados por el acontecer nacional.

No es de extrañarse entonces que el tema elegido por los estudiantes hayan sido las elecciones presidenciales con todas las temáticas derivadas de las mismas y temas relacionados como los acuerdos de paz y su implementación, los diferentes partidos políticos y el panorama de cara a la elección de un candidato y otro.

La misión principal del medio reza así: “Generar y difundir contenido político mediante los diferentes canales de distribución digital, con el fin, de promover un pensamiento crítico en el público” dentro de sus objetivos también mencionan “crear contenidos que mantengan la atención de sus consumidores y genere en ellos un acercamiento personal que les permita tomar acciones sobre la situación actual del país.”

La estrategia

La estrategia de este medio está enfocada en determinar las relaciones que unen o separan a los diferentes actores políticos del momento en el país para así construir contenidos informativos relacionados con sociedad, política o cultura.

Así mismo y a diferencia de los que pasaba con el ejemplo anterior, los estudiantes han definido unos ciertos actores o fuerzas políticas en disputa que no han variado a lo largo de cierto tiempo, “Existe una macro historia que es la política nacional, de ella se derivan pequeñas historias que aportan de manera independiente a la construcción del eje central del medio, dichos relatos serán contados por medio de diferentes plataformas sin repetición alguna”

to en frentes de trabajo: Publicidad, preventa y aliados estratégicos, para así poder pasar al siguiente medio que es la aplicación móvil.

Nótese que a pesar de la existencia de una audiencia hasta cierto punto compartida en las redes sociales de la estrategia, esto no significa que necesariamente estas vayan a consumir ambos medios la aplicación móvil y la revista. Esto demuestra que no es el perfil de las audiencias lo que importa y no el uso compartido de canales publicitarios.

Finalmente y antes de lanzarse a la creación del medio más costoso de la estrategia, los estudiantes promueven un evento en vivo para atraer nuevo público con un mapa interactivo en el lugar público por excelencia en Colombia como lo son los parques centrales de las ciudades principales. Luego de ello y colaborando con las audiencias y con aliados estratégicos de gran envergadura se espera tener los fondos para estrenar el noticiero interactivo, la joya de la estrategia.

Revista digital Panorama

Esta es la propuesta para un medio de comunicación generalista con una audiencia entre 15 y 30 años que busca incentivar el interés de los jóvenes en los temas de política que la publicación considera como temas de interés general, “Sabemos que nuestro público objetivo se encuentra comprometido con temas políticos, necesita información que le permita indagar, lanzar juicios de opinión, preguntar y participar”

Por otro lado esta revista contará con secciones como actualidad, política, medio ambiente, cultura, emisión en vivo y opinión que tendrán pocas noticias por sección pero que será altamente interactiva con las audiencias a fin de generar siempre participación a través de mecanismos como el código SQR y la escritura en el chat grupal de los eventos en vivo transmitidos vía streaming.

La actualización de esta revista es cada dos semanas, ya que se pretende entregar pocas informaciones relacionadas con política pero también con actualidad, medio ambiente, cultura, la implementación de los acuerdos de paz y la tecnología. Cabe mencionar que cada una de las informaciones aportadas en la revista promueve el intercambio de la información por parte de los lectores, conectados con redes sociales.

Serie Documental Fondos y Formas

Esta una serie documental de 10 capítulos que pretenden analizar los cambios discursivos y semióticos que se han dado en la arena políticos del país a través del tiempo, analizando las campañas políticas, las alocuciones y la forma de relacionarse entre los representantes de unos y otros partidos, haciendo énfasis en la contienda política y su evolución.

En estos diez capítulos los expertos del análisis comentan sobre los candidatos actuales y sus antepasados políticos y cómo las tecnologías juegan un papel cada vez más importante en la construcción del imaginario colectivo, haciendo comparaciones con homólogos internacionales.

Los capítulos pensados para 45 minutos de emisión son: “A quien le hablan los políticos”, “Forma del discurso” “Las masas y el opio” “Cambios sociales en tiempo de coyuntura” “desinformación masiva” “Elección filtrada” “Usuarios” “Latinoamérica y big data” “La revolución de las masas” “Mediactivismo”.

Para lograr la conexión con otras piezas los autores proponen que el hashtag #panoramapolitico sea proyectado luego de cada una de las emisiones de esta serie documental que se emite vía web a través de una página independiente, con el fin de generar discusión entre los usuarios en twitter.

La particularidad del serie documental es que el orden de los capitulos son elegidos por los usuarios quienes votarán por cuál es el siguiente capítulo de la serie que quieren ver haciendo la experiencia de apreciación diferente.

Panorama sobre muro

Este evento tipo BTL o before the line, pretende integrar una audiencia masiva en las principales escenarios públicos de las ciudades del país a través de la presentación de videos interactivos de alta tecnología con modalidad coreográfica.

El propio video funcionará además como un gran código de escaneo móvil en el que los asistentes al evento masivo podrán obtener información sobre la estrategia de comunicación general.

La tecnología sin embargo no va a estar exenta de la presentación de un contenido de interés. La propuesta es hacer una relación histórica de las transformaciones y evoluciones políticas del país de manera entretenida para niños y adultos con acompañamiento musical.

Aplicación móvil

La finalidad de esta aplicación es conocer pormenorizadamente el comportamiento político en las diferentes zonas del país utilizando mapas interactivos, está pensado para un público joven entre 15 y 40 años.

Previo a las elecciones el mapa presentará las encuestas de opinión y posterior a las votaciones se utilizarán como referentes los informes oficiales y las investigaciones propias del equipo periodístico.

Esta aplicación lógicamente se alimentará del aporte de los usuarios en línea, por lo que esta muestra un espacio para que los navegantes suscritos publiquen contenido de su autoría, hay espacios de noticias relacionadas con las necesidades de cada sector del país, la participación de los partidos políticos en los gobiernos locales y regionales y los casos de corrupción como un mecanismo de control ciudadano.

Todo el contenido de la aplicación es susceptible de ser compartido y comentado e incluso existe la posibilidad de elaborar pod cast o grabaciones y descargar otras realizadas por figuras reconocidas en el país a propósito del tema que se pretende evaluar, relacionado con política y territorio.

Los audios de las audiencias con más votos se habilitarán para ser compartidos de modo que los propios usuarios los hagan virales.

Finalmente y sobre el diseño se habilita una opción para aquellos que deseen escribir sus propias notas para ser publicadas y replicadas por otros usuarios, sin embargo sólo serán publicadas aquellas que cumplan con las normas determinadas.

Noticiero Interactivo

Esta es la pieza más completa y costosa de la estrategia dada su naturaleza y está enfocada en personas entre 25 y 40 años de edad, ocupadas que deben aprovechar cualquier momento del día para informarse con contenidos interesantes y atractivos.

Para esta última pieza, los estudiantes pretenden hacer uso de la tecnología Xperia Touch, es decir paneles interactivos que permiten visualizar contenido directamente en superficies planas sin necesidad de tener una mediación tecnológica alguna.

La estrategia consiste en instalar paneles interactivos en sitios de espera de carácter privado con marcas anunciantes, para el disfrute del público, sitios como bancos, consultorios médicos, aviones, entre otros.

Se hace la salvedad que el tipo de pauta no debe interferir con la ética del medio y su libertad de prensa.

El noticiero ofrecerá información de interés manipulable por el usuario con la diferencia que será mientras espera y esta tecnología permite controlar de manera fácil la aplicación enfocada en ofrecer un método alternativo y consistente para informarse diariamente. A través de texto, audio o video como el usuario lo prefiera.

Durante las emisiones se entregarán informaciones sobre los otros medios en especial la revista y la serie documental para que el usuario pueda conocer sobre ellas.

La estrategia como se puede constatar es un éxito para la presentación de contenidos a través de múltiples medios relacionados entre sí. A diferencia del ejemplo anterior, no es necesario tener una página web central basta con ir capturando una cierta audiencia con entregas novedosas que no sólo aporten información si no también conocimiento.

Finalmente ambos ejercicios son realizables salvo por el aspecto financiero que tampoco es el fuerte de nuestros estudiantes, pero que los pone a reflexionar sobre el costo beneficio de generar nuevos canales que siempre hay que alimentar con nueva información.

CONCLUSIONES

Como primeras conclusiones relacionadas con la teoría es posible constatar que sí es viable llevar a la práctica la mayoría de los postulados que han sido presentados por estudiosos en el tema como Scolari o Salaverría, lo anterior más allá de las condiciones tecnológicas de nuestros contextos y su lento avance. Es decir que no se trata de tener grandes brazos tecnológicos sino y ante todo poder utilizar lo que ya se tiene.

En este ejercicio se pudo comprobar todas las nuevas capacidades y habilidades que tienen que desarrollar los periodistas convergentes, que ya no sólo pueden remitirse a escribir, o múltiples habilidades técnicas y que ahora debe preocuparse mucho más por las audiencias sus intereses y expectativas para esquematizar la forma como presentará los contenidos.

Algunos podrían pensar que se están borrando las líneas divisorias entre el mundo del mercadeo y el periodismo, pero en cierta medida el transmedia es una forma de contar que busca atraer públicos.

De las fases del proyecto transmedia, si bien la narración es el centro del discurso y es y será siempre el factor más importante que debe ser preservado, investigado y contextualizado (lo que deja vigente el debate sobre la formación ética del ejercicio periodístico) son las audiencias un nuevo factor primordial. Conocerlas, interpretar sus posturas, asumirlas y recibir esa información emergente desde las calles es un factor fundamental al que se debe prestar atención desde las redacciones informativas.

Ahora bien en cuánto al aporte de contar historias informativas, las NT como teoría sí brinda claves interesantes sobre cómo fragmentar el relato con coherencia y de qué manera cohesionarlo. Así que los Storytelling tendrán cabida para rato en los contextos periodísticos. Lo mismo que cualquier tecnología emergente que facilite las conexiones entre plataformas, procesos o entre las audiencias y los medios. Llámese realidad aumentada, pod cast, televisión conectada o cualquier otra que surja y se masifique.

Al respecto de lo anterior es bueno mencionar la importancia que tiene para la academia estudiar este tipo de fenómenos tecnológicos mediáticos, con el fin de analizar su potencial más allá de modas o popularizaciones. Algo como Pokémon Go puede parecer baladí a simple vista pero está entregando nociones sobre el modo cómo consumirán información las audiencias futuras.

Por otro lado en cuánto a los aspectos más metodológicos para la estructuración de cursos en comunicación la recomendación es la misma, utilicemos lo que ya se tiene! Un clásico del cine, una serie que fuera otrora un éxito y que tuvo un número considerable de audiencia y temporadas puede convertirse en el punto de partida de múltiples procesos actuales, ¡Las buenas narraciones no tienen caducidad! Además presentar un contenido a estas audiencias más jóvenes será siempre un ejercicio de educación audiovisual necesario.

Es posible también concluir la importancia de llevar a la práctica los postulados teóricos de la mano de los contextos más inmediatos que tienen los estudiantes. Así pues las propuestas ambientales, comunitarias, que buscan la resolución de problemáticas sociales o enfocadas en educación no sólo se deben alentar se deben entender como un resultado natural del proceso de conectar el conocimiento formal y las realidades inmediatas.

Metodológicamente aquí se presentó una guía adaptable a múltiples contextos con unas fases que pueden también modificar su duración y su reubicación para alimentar más de un curso y alinearse con cursos diferentes como publicidad, mercadeo, diseño interactivo, e learning entre otras muchas. La transdisciplinariedad de las NT lo hace un proceso inmensamente rico para en los contextos académicos universitarios.

Las fases de negocios y publicidad pueden así mismo ser asumidos por otros profesionales en formación quienes puedan participar de manera conjunto en propuestas inter programas e inter cursos.

Finalmente los ejercicios prácticos expuestos, sí bien presentan falencias y necesitan ajustes sobre todo en las áreas menos relacionadas con el periodismo, son un mecanismo interesante para poner en práctica varios conocimientos. La redacción, la investigación, la fragmentación, el trabajo multiplataforma y multitarea, las coordinaciones con más de un tipo de trabajador y el estudio de audiencias, son tareas para las que aún el sistema académico no prepara al estudiante de periodismo y comunicación a cabalidad y para lo que es urgente llevar a cabo propuestas más prácticas.

RECOMENDACIONES

Como un breve apartado final es de interés mencionar los caminos que quedan por explorar en un futuro más que inmediato. Vale la pena analizar por ejemplo la velocidad con la que nuestros medios de comunicación están implementando ejercicios transmedia o si aún seguimos conservando la estructura cross media, algo más que comprobable en las ciudades intermedias de países como el nuestro.

También queda pendiente la tarea de llevar a una fase más práctica este tipo de ejercicios surgidos desde la academia e identificar al menos a través de un prototipo el comportamiento de la audiencia y su recepción para saber en qué áreas se debe fortalecer el proceso.

Los cursos de periodismo digital y afines deben trabajar sinérgicamente en procesos reales que ya existan, por lo que se recomienda estudiar opciones en su ciudad donde existan iniciativas las cuales brinden los insumos informativos necesarios para proponer desde ellos cubrimientos ambiciosos y estrategias informativas transmedia.

Finalmente se recomienda que este ejercicio se retome luego de haber visto cursos introductorios de periodismo digital, impreso y ética profesional y narración o escrituras no formales más cercanas a la literatura y al cine para poder preparar al estudiante ante un ejercicio demandante y complejo como el que se propone.

Las fases de negocios y publicidad pueden así mismo ser asumidos por otros profesionales en formación quienes puedan participar de manera conjunto en propuestas inter programas e inter cursos.

Finalmente los ejercicios prácticos expuestos, sí bien presentan falencias y necesitan ajustes sobre todo en las áreas menos relacionadas con el periodismo, son un mecanismo interesante para poner en práctica varios conocimientos. La redacción, la investigación, la fragmentación, el trabajo multiplataforma y multitarea, las coordinaciones con más de un tipo de trabajador y el estudio de audiencias, son tareas para las que aún el sistema académico no prepara al estudiante de periodismo y comunicación a cabalidad y para lo que es urgente llevar a cabo propuestas más prácticas.

BIBLIOGRAFÍA

Alegría et al. (2018) Medio de comunicación transmedia: Panorama. (Trabajo fin de Curso Periodismo Digital III) Unicomfauca, Popayán - Cauca.

Alegría Y. & González C. (2018) Propuesta programa de Televisión Conectada y realidad aumentada EcoCauca Turismo Ecológico. (Ejercicio en clase Periodismo Digital III) Unicomfauca, Popayán - Cauca.

Arcos et al. (2016) Estrategia Transmedia Kill Bill. (Ejercicio en clase Periodismo Digital III) Unicomfauca, Popayán - Cauca.

Arcos et al. (2016) Medio de comunicación transmedia: En Contexto. (Trabajo fin de Curso Periodismo Digital III) Unicomfauca, Popayán - Cauca.

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

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

Cabero-Almenara, Julio, Vázquez-Cano, Esteban, & López-Meneses, Eloy. (2018). Uso de la Realidad Aumentada como Recurso Didáctico en la Enseñanza Universitaria. Formación universitaria, 11(1), 25-34. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062018000100025>

Campos et al. (2017) Propuesta programa de Televisión Conectada EcoCauca TV (Ejercicio en clase Periodismo Digital III) Unicomfauca, Popayán - Cauca.

Capote et al. (2017) Estrategia Transmedia Saga Terminator. (Ejercicio en clase Periodismo Digital III) Unicomfauca, Popayán - Cauca.

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

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

Franco Miguez, Darwin. (2014). Todo lo que usted siempre quiso saber sobre narrativas transmedia y nunca se atrevió a preguntar. Comunicación y sociedad, (21), 305-309. Recuperado en 29 de julio de 2019, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2014000100013&lng=es&tlng=es.

García Áviles J. Salaverría R. Masip P. (2008) Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa; en Investigar la Comunicación, memorias finales Congreso Internacional fundacional AE - IC Santiago de Compostela.

Hernández R. (2017) Periodismo en Realidad Aumentada. Conferencia Pública Agosto 11 de 2017, Universidad de los Andes Bogotá, en Directo, Bogotá 2017, recuperado de: <https://www.directobogota.com/single-post/Periodismo-en-realidad-aumentada>

Herlim, D. Montoya, D. F. (2014) Un Nuevo lenguaje: La Narrativa Transmedia. El Eafitense, 107 94 -102 recuperado de: <http://www.eafit.edu.co/medios/eafitense/107/Paginas/inicio.aspx#1>

Hoyos, J.J. (2003). El arte y el oficio de narrar en el periodismo. Medellín, Colombia: Universidad de Antioquia.

IBOPE.(2019). Entrega Estudio General de Medios. Bogotá Colombia 2019. Recuperado de: <http://www.acimcolombia.com/estudios-acim/>

Jenkins, H. (2008). Convergente culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona, España: Paidós.

Hoyos, J.J. (2003). El arte y el oficio de narrar en el periodismo. Medellín, Colombia: Universidad de Antioquia.

IBOPE.(2019). Entrega Estudio General de Medios. Bogotá Colombia 2019. Recuperado de: <http://www.acimcolombia.com/estudios-acim/>

Jenkins, H. (2008). Convergente culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona, España: Paidós.

Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. Moving Characters From Books to Films to Video Games Can Make Them Stronger and more Compelling. Technology Review. Recuperado de <http://www.technologyreview.com/biotech/13052/>

Jenkins, H. (2009). The Revenge of Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling. Recuperado de http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html

Palacios, M. & Díaz Nocí J. Ciberperiodismo métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada. Editorial Universidad del País Vasco 2009.

Pavlik J.V. & Bridges F. (2013) The emergence of Augmented Reality (AR) As Storytelling medium in journalism. Association for Education in Journalism & Mass Communication. Thousand Oaks, California Ed. SAGE Publications.

Saga (2015) en Significado.net. (2015) recuperado de: <https://significado.net/saga/>

Scolari, C. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. International Journal of Communication, 3, 586-606.

Scolari, C. (2013). Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan. Barcelona, España: Grupo Planeta.

Sepúlveda, E. & Suárez, C. (2013). Contenidos transmedia y crossmedia para la formación de competencias narrativas. En Encuentro Nacional de Investigación, (pp. 68-72). Medellín, Colombia: Fondo Editorial Luis Amigó

Sepúlveda, E. & Suárez, C. (2015). Transmedia literacy, medios y sujetos en formación. En Encuentro Nacional de Investigación, (pp. 216-225). Medellín, Colombia: Fondo Editorial Luis Amigó

LISTADO DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Consumo de Plataformas en Colombia 2019

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1: Serie de Anime O Ren Ichi – Proyecto Kill Bill

Tabla 2: Preguntas Básicas Estrategia – Proyecto Kill Bill

Tabla 3: Pieza Radio Novela Shara Connor

Tabla 4: Pieza serie animada sobre las aventuras de Keely Resse, viajero del tiempo

Tabla 5: Ficha Técnica programa Ruta Caucana.

Tabla 6: Franjas Del Programa La Ruta Caucana

Tabla 7: Preguntas Guía Mesa de Estrategia Transmedia

Tabla 8: Preguntas Guía Mesa de trabajo Contenidos Periodísticos de Investigación

Tabla 9: Criterios de evaluación de la propuesta de una estrategia para un medio de comunicación transmedia

LISTADO DE FIGURAS

Figura 1: Circulo de asesinos Bill, antagonista en Kill Bill.

Figura 2: Línea Dramática - Temporal O Ren Ishii con respecto a línea general saga Kill Bill

Figura 3: Mapa Personajes Y Posibles Relaciones Dramáticas Proyecto KILL BILL

Figura 4: Línea Dramática - Temporal Proyecto TERMINATOR

Figura 5: Rango de influencia personaje de Shara Connor

Figura 6: Esquema general estrategia TERMINATOR

Figura 7: Mapa Estrategia General de En Contexto

Figura 8: El Mapa Estrategia General de Panorama

LISTADO DE IMÁGENES

Imagen 1: Estrategia transmedia Kill Bill por piezas y plataformas

Imagen 2: Logo diseñado por los estudiantes para Ecocauca TV

Imagen 3: Logo Panorama, medio de Comunicación Transmedia



El grupo de investigación Comunicación para la Ciudadanía el cual lidera el programa de Comunicación Social-Periodismo de Unicomfacauca, tiene como propósito principal concebir, planear, liderar y gestionar investigaciones y proyectos que requieran comprensión, reflexión y soluciones en el área de la comunicación social y en organizaciones, ya sean públicas o privadas. En cuanto al tema de Comunicación organizacional, el grupo se encuentra en la posibilidad de realizar estudios y desarrollar diagnósticos comunicacionales, igualmente, proponer e implementar de estrategias de comunicación internas y externas dirigidas a las empresas y a la industria, contribuyendo al desarrollo de la región y el país.

Para el logro de su Misión, el grupo realiza y participa en proyectos de investigación; ofrece servicios de asesoría, consultoría y capacitación, se apoya en alianzas, convenios de colaboración y la participación activa en redes de investigación consolidando su liderazgo, experiencia y trayectoria como grupo en el ámbito regional y nacional.

Esta guía pretende sentar las bases teóricas de lo que significa un producto Transmedia, con el objetivo de acercar a los usuarios de este documento a lo que algunos autores proponen.

Posteriormente el documento se enfoca en la forma en que se podría orientar el curso, en este punto, se emiten una serie de recomendaciones sobre la forma de construir el elemento transmedia, todo obviamente conectado con las dinámicas del Periodismo Digital que se está generando en nuestra sociedad actual, en donde la convergencia es el constructo social que predomina: convergencia tecnológica, convergencia empresarial, convergencia de roles, convergencia de plataformas, convergencia de profesiones. Aprovechando el modelo narrativo que produce el Transmedia para trabajar estas realidades convergentes en el periodismo digital.

Además, esta propuesta incluye ejercicios de práctica a partir de un trabajo que desarrollarán los estudiantes con dos proyectos: proyecto Kill Bill y proyecto Terminator, los cuales contienen su paso a paso del desarrollo de estas actividades.

Para finalizar podrá encontrar una reflexión de la propuesta de narrativa Transmedia a la realidad caucana y a la realidad universitaria buscando la posibilidad que los estudiantes, con el acompañamiento del docente que orienta la asignatura, generen algún tipo de narrativa transmedia que de alguna forma construya la realidad de nuestro territorio en la universidad.



ISBN: 978-958-56791-6-0



9 789585 679160