

NARRATIVAS TRANSMEDIA, UNA INTROSPECCIÓN A LOS ESTUDIANTES DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES SEDE BOGOTÁ

Presentado por:

Rafael Nuñez Méndez

Sara Milena Melo López

Fundación Universitaria Los Libertadores

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Publicidad y Mercadeo

Bogotá, 2016

NARRATIVAS TRANSMEDIA, UNA INTROSPECCIÓN A LOS ESTUDIANTES DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES SEDE BOGOTÁ

Presentado por:

Rafael Núñez Méndez

Sara Milena Melo López

Trabajo de grado para obtener el título de profesional en Publicidad y Mercadeo

Asesor: Mg. Rómulo Andrés Gallego Torres

Docente, Comunicador social y Diseñador Gráfico y Mg en TIC aplicadas a la educación

Fundación Universitaria Los Libertadores

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Publicidad y Mercadeo

Bogotá, 2016

No deben faltar libros, mapas, videos, celulares ni computadoras. Creo que todas las tecnologías tienen su lugar potencial porque no queremos darle el control del aula a la tecnología sino encontrar el balance justo entre los diferentes modos de procesar información.

Henry Jenkins

(2012)

Tabla de contenido

Índice de tablas.....	5
Lista de Figuras.....	6
1 Tema de investigación	1
2 Introducción	2
3 Justificación.....	3
4 Planteamiento del problema	4
5 Pregunta de investigación	5
6 Revisión Bibliográfica	6
7 Objetivos de investigación.....	18
8 Marco Teórico.....	19
9 Marco Conceptual	30
10 Metodología	35
11 Instrumentos metodológicos	42
12 Resultados de la investigación.....	45
13 Conclusiones	69
14 Recomendaciones	72
15 Anexos	74
16 Referencias.....	84

Índice de tablas

<i>Tabla 1 Diferencias entre Transmedia, Crossmedia, Multiplataforma, Merchandising y Productos Licenciados. (2012). Blog Eduardo Prádanos. Recuperado de https://eduardopradanos.com/2012/03/02/cual-es-la-diferencia-entre-transmedia-crossmedia-multiplataforma-merchandising-y-productos-licenciados/.</i>	18
<i>Tabla 2 Principios fundamentales de las Narrativas Transmedia por Henry Jenkins y Jeff Gomez. (2013). Capítulo 1.2 Identikit libro Narrativas Transmedia, cuando todos los medios cuentan de Carlos A. Scolari.</i>	29
<i>Tabla 3 Galeano María Eumelia. (s.f). Características, momentos y componentes del diseño cualitativo. Libro Diseño de proyectos en la investigación cualitativa.</i>	36
<i>Tabla 4 Tabla esquema general de la investigación Narrativas Transmedia, una introspección a los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Fundación Universitaria Los Libertadores sede Bogotá.</i>	37
<i>Tabla 5 Cronograma de instrumentos de recolección de datos.</i>	42
<i>Tabla 6 Derrotero Sesiones de Grupo Conversatorio.</i>	43
<i>Tabla 7 Instrumentos metodológicos Focus Group (Disciplinas, categorías y ejes de investigación)</i>	45
<i>Tabla 8. Cuadro de procedimiento Sesión de grupo Conversatorio Estudiantes de Comunicación Social y Periodismo, último semestre Nocturna.</i>	47
<i>Tabla 9 Cuadro de procedimiento Sesión de grupo (Conversatorio) Estudiantes de Publicidad y Mercadeo y Diseño Gráfico, primer y segundo semestre Diurna.</i>	52
<i>Tabla 10 Cuadro de procedimiento Focus Group Estudiantes de Comunicación Social y Periodismo, Diseño Gráfico, Publicidad y Mercadeo Nocturna.</i>	57
<i>Tabla 11 Resumen Análisis de resultados herramientas metodológicas de recolección de datos.</i>	69
<i>Tabla 12 Esquema general de la investigación. Narrativas Transmedia, una introspección a los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Fundación Universitaria Los Libertadores, sede Bogotá.</i>	75

Lista de Figuras

<i>Figura 1 Pratten Robert Transmedia Storytelling. (2015). Página web Social Media PYMES [fotografía]. Recuperado de http://www.socialmediapymes.com/narrativa-transmedia/.</i>	9
<i>Figura 2 Crossmedia (s.f). Página web Grupo de Investigación Stellae [fotografía]. Recuperado de http://stellae.usc.es/red/file/view/114290/crossmedia.</i>	10
<i>Figura 3 Multiplataforma. (s.f). Página web Sunny Face [fotografía]. Recuperado de https://sunnyface.com/desarrollo-web-multiplataforma/desarrollo-aplicaciones-en-la-nube/.</i>	10
<i>Figura 4 Buenaventura mon amour. (2016). Página web Schok. [Fotografía]. Recuperado de http://rhayuelacine.com/portfolio/buenaventura-mon-amour/#/buenaventura-mon-amour</i>	13
<i>Figura 5 Omm-Moo Yoga para niños. (2012). Página web 4direcciones [Fotografía]. Recuperado de http://4direcciones.tv/con-orgullo-presentamos-oooommm-mmmmmooo-yoga-para-ninos/.</i>	13
<i>Figura 6 Cómic interactivo. (s.f). Página web 4rios [Fotografía]. Recuperado de http://4rios.co/elnaya/.</i>	15
<i>Figura 7 Corto Animado. (s.f). Canal de YouTube 4rios [Fotografía]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=iECBLIBUtTg.</i>	15
<i>Figura 8 Exposición Interactiva. (s.f). Canal de YouTube 4rios [Fotografía]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=oPKnk0UqfuE.</i>	15
<i>Figura 9 Disparador de Contenidos. (s.f). Página web 4rios [Fotografía]. Recuperado de http://4rios.co/blog/wp-content/uploads/2014/12/4R%C3%ADosBlanco-06.png.</i>	15
<i>Figura 10 Evolución de la web (2012). Documento web Consuelo Belloch Las Tecnologías de la Información y Comunicación en el aprendizaje [Fotografía]. Recuperado de http://www.uv.es/bellochc/pedagogia/EVA1.pdf.</i>	22
<i>Figura 11 Eyetrack. (s.f).Guillermo Franco. [Fotografía]. Recuperado de <i>Cómo escribir para la web. Página 38</i></i>	23
<i>Figura 12 Pirámide invertida. (s.f).Guillermo Franco. [Fotografía]. Recuperado de <i>Cómo escribir para la web. Página 52</i></i>	23
<i>Figura 13 Matrix. (s.f). Página web J.L.Tarazona [Fotografía]. (2016). Recuperado de http://www.jltarazona.com/2016/05/vivimos-en-matrix.html.</i>	26
<i>Figura 14 Transformers (2007). Página web DVD Full español Latino [Fotografía]. Recuperado de https://dvdlatinofull.wordpress.com/2010/08/05/684/.</i>	27
<i>Figura 15 El Príncipe de Persia, Las Arenas del Tiempo. (2010). Página web DVD Full español Latino [Fotografía]. Recuperado de https://dvdlatinofull.wordpress.com/category/aventura/.</i>	27
<i>Figura 16 Video Transmedia Storytelling. (2013). ElPublicista Revista [Imagen]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=Tlo0YKzIFeg&t=1s.</i>	78
<i>Figura 17 Video Narrativa Transmedia en Publicidad (versión PC). (2014). Narrativa Transmedia [Imagen]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=86MP_8ufPJk.</i>	79
<i>Figura 18 Paquete original Juego de Cartas Resident Evil. (2012). Listas 20 minutos. [Imagen] Recuperado de http://listas.20minutos.es/lista/resident-evil-deck-building-game-personajes-319869/.</i>	80
<i>Figura 19 Juego de rol The Walking Dead. (2011) Zombies World. [Imagen]. Recuperado de http://www.zombiesworld.com/the-walking-dead-en-jeux-de-societe/.</i>	80
<i>Figura 20 Ejemplos transmedia Dragon Ball. (2016). [Imagen] Recuperado de http://www.hobbyconsolas.com/noticias/dragon-ball-super-portada-tomo-manga-desvelada-139480.</i>	81
<i>Figura 21 eBook Inanimate Alice. (2012). Mercy Pilkington. [Imagen] Recuperado de http://goodereader.com/blog/electronic-readers/ebook-of-the-week-inanimate-alice.</i>	81
<i>Figura 22 Noa & Max Atrapados en Electronia. (2013). Portal web La información. [Imagen] Recuperado de http://www.lainformacion.com/ciencia-y-tecnologia/ciencias-aplicadas/lanzan-noa-max-atrapados-en-electronia-una-serie-de-animacion-para-generar-interes-por-la-c.</i>	81
<i>Figura 23 Los Sostenibles (Irauntxoak). (2007). Página web Intercambia por José Manuel. [Imagen] Recuperado de http://intercambia.net/temas/index.php/los-videojuegos-para-educar-en-un-mundo-mejor-seponen-de-moda/.</i>	82

Figura 24 Presentación Javier Naharro. Página web Eduardo Pradanos [Imagen]. Recuperado de <https://eduardoprados.com/2011/09/20/javier-naharro-san-sebastian-transmedia>.82

Figura 25 Imágenes del video Games of Tronos HBO. Página web Blog Think big. (2012). [Fotografía]. Recuperado de <http://blogthinkbig.com/la-narrativa-transmedia-y-juego-de-tronos/>.83

1 Tema de investigación

Narrativas *Transmedia*, una introspección a los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Fundación Universitaria Los Libertadores sede Bogotá.

2 Introducción

En los últimos años la tecnología aplicada y las plataformas digitales han cobrado cada vez más protagonismo en la vida de las personas, gracias a estas nuevas tecnologías han nacido nuevos modelos de comunicación por los cuales se pueden contar historias, así mismo ésta evolución es la que permite que hoy en día se hable de narrativas *transmedia*, como un medio de comunicación diferente al tradicional.

Este trabajo no busca definir conceptos, ni tampoco entrar a debatir sobre los mismos, busca mostrar el compromiso y deseo de acercar a las personas que integran la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Fundación Universitaria Los Libertadores al mundo de la *transmedia*. Principalmente busca analizar la evolución de la narrativa *transmedia* con los últimos avances tecnológicos y el nacimiento de diversas plataformas digitales, en donde se crea un modelo de comunicación más cercano con la audiencia, un modelo bidireccional, permitiendo que los mismos usuarios sean los gestores de nuevas historias, marcando el origen de generaciones más exigentes y participativas con el contenido.

Es notable que las historias se han hecho más personales y mediáticas, ya no es necesario esperar a los arquitectos de historias, puesto que cada quien es su propio creador de universos sin límites y de fabulosos cuentos que están disponibles para una gran variedad de público, quienes están deseosos de no solo conocer estas historias, sino de interactuar con ellas, de ser partícipes y aún más, de contribuir a un grado muy personal.

Historias de anime y/o manga como *Dragon Ball*, películas como *Matrix*, universos literarios como *Harry Potter* y *El señor de los anillos*, universos que parecen nunca acabar como es el caso de las historias de superhéroes de *Marvel* y *DC comics*, o series de televisión como *Supernatural*

o *The Walking Dead*, no solo han tenido un impacto masivo, sino que se han convertido en referentes personales, formando cada día fanáticos de sus historias alrededor del mundo.

Gracias al impacto de estas historias, es que la presente investigación, pretende exponer a los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y a la comunidad educativa de la misma, cómo las narrativas *transmedia* bajo la era de la convergencia, es decir el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento (Jenkins, 2008), y el auge de las plataformas sociales, basado en un uso responsable, pueden llegar a ser una ventana competitiva para un futuro profesional, laboral y personal bastante prometedor.

La metodología de investigación se basó en realizar una búsqueda bibliográfica de diferentes autores, para comprender el tema y desde diferentes puntos de vista, como académico, lector o estudiantes, cada quien pueda entenderlo de una manera clara, para ello se realizaron diferentes encuentros con los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación por medio de herramientas de recolección de datos como sesiones grupales o conversatorios y *focus group*, todo esto con el fin de analizar si existía o no un conocimiento del tema y como lo podrían poner en práctica en sus vidas personales y profesionales.

3 Justificación

La presente investigación se hace con el fin de sacar de un estado de comodidad y conformismo, a los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Fundación Universitaria Los Libertadores sede Bogotá, frente a la era de la convergencia, entendida como el lugar en “donde chocan los viejos y los nuevos medios, donde los medios populares se

entrecruzan con los corporativos, donde el poder del productor y el consumidor mediático interaccionan de maneras impredecibles” (Jenkins, 2008, pág. 14), en los nuevos tipos de narrativa, más específicamente en la narrativa *transmedia*, la cual como indica el docente Andrés Felipe Gallego Aguilar, “no reemplaza la producción tradicional, representan una nueva técnica de expresión cuyo objetivo es mantener un relato a partir de fragmentos que son parte de una gran sinfonía” (Gallego, 2011, pág. 60).

Teniendo en cuenta los argumentos de los autores mencionados anteriormente y la problemática planteada para esta investigación de cómo las narrativas *transmedia* influyen en la cotidianidad de los estudiantes, se considera de gran importancia profundizar en el tema, debido a que se puede generar un nuevo modelo de comunicación entre docente y alumno en el desarrollo de las actividades académicas, haciendo uso responsable de las tecnologías aplicadas con las que cuenta la universidad y el estudiante.

Por esta razón se pretende exponer de manera dinámica los nuevos modelos de narrativas digitales, a partir de un análisis teórico de autores que han investigado, trabajado y profundizado en el tema, así mismo basados en herramientas de recolección de datos se busca interpretar la comprensión de los estudiantes frente a la *transmedia*.

4 Planteamiento del problema

La tecnología aplicada a dado paso a la imaginación y creatividad de las personas, las cuales juegan un papel importante en la construcción de las historias, se pasa de contarlas a ser parte de ellas. A partir de este punto nace la necesidad de indagar cómo las narrativas *transmedia* influyen en el diario vivir de los estudiantes de la Fundación Universitaria Los Libertadores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación al estar expuestos a un mundo que exige creatividad,

vanguardismo, conocimiento de todo lo que las nuevas formas de comunicación ofrecen para impactar y darse a conocer tal y como son desde diferentes medios y formatos.

Surgen diferentes métodos para lograr una comunicación más clara y más asertiva para una audiencia que exige cada vez más, desde la propia vivencia, se debe poner en práctica las herramientas que se tienen al alcance para lograr con esto una exposición real de lo que se es como estudiantes y de lo que se tiene para ofrecer a un mercado de competencia global en la era de la convergencia digital. La principal herramienta para conocer si hay o no un uso de las nuevas narrativas son las plataformas digitales, como *facebook* y *twitter*, que han tenido un crecimiento progresivo, según el Ministerio de las TIC, Colombia ocupa el puesto número 14 a nivel mundial con usuarios en estas plataformas (MINTIC, Ministerio de las TIC Colombia, 2016), demostrando la importancia que tiene este medio de comunicación en la actualidad.

Dado que la información recolectada del tema a nivel Colombia es escasa, el presente trabajo investigativo busca acercar a las personas al término y en general a las nuevas narrativas digitales.

¿Cuántos conocen a fondo el concepto de *transmedia*?, ¿Cuántos el concepto de la *crossmedia*, multiplataforma e *hipermedia*?, sus diferencias o el término de la *cibercultura*, definida por Pierre Levy como “conjunto de sistemas culturales surgidos en conjunción con dichas tecnologías digitales” (Levy, 2007, pág. 7). Son aspectos que se deben tener en cuenta hoy, ya que se habla de un futuro que en realidad se está viviendo desde hace unos años.

5 Pregunta de investigación

¿Cómo las narrativas *transmedia* influyen en la cotidianidad de los estudiantes de la Fundación Universitaria Los Libertadores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación?

5. 1 Sistematización de la pregunta de investigación

¿Los estudiantes entienden el concepto narrativas *transmedia*?

¿Los estudiantes utilizan las redes sociales para su beneficio académico y profesional?

¿Cuál es el uso que le dan los estudiantes a las redes sociales como ayuda académica?

6 Revisión Bibliográfica

Para la presente investigación se tienen en cuenta diferentes opiniones y puntos de vista de autores que han estudiado, trabajado e investigado sobre las narrativas *transmedia*, como el de la académica Marsha Kinder, quien en 1991 empleó la expresión “*Transmedia Intertextual*”, para referirse a los contenidos de entretenimiento infantil (televisión, videojuegos, películas, productos de marketing y plataformas multimedia e interactivas) (como se citó en Montoya, Vásquez & Salinas 2013, p 143.), sin embargo, como indica Carlos Alberto Scolari, esta forma que ha tomado el término se ha relacionado en todos los campos de la comunicación, inicialmente gestado en el campo académico para posteriormente entrar en las conversaciones de los profesionales (Scolari C. A., 2016).

El investigador de la comunicación experto en medios digitales, Carlos Alberto Scolari analiza en su libro *Narrativas Transmedia*, cuando todos los medios hablan, el impacto que está generando la *transmedia* en Latinoamérica con narrativas como *Matrix*, *Harry Potter* y *Star Wars*, las cuales crean un interés particular en sus seguidores, quienes adquieren productos relacionados con las marcas y comienzan a crear sus propias historias a partir de estas (2013). En su *blog Hipermediaciones* da una entrada importante en el tema de investigación, ya que indica textos en los cuales se ha tratado el término y su importancia en el campo de la comunicación, en

esta lista de textos se encuentra el libro *Convergence Culture* de Henry Jenkins (2008), libro y autor que se analizan en esta investigación (Scolari C. , 2008).

Henry Jenkins (2008) habla de *transmedia* definiéndolo como una historia que se despliega en múltiples plataformas, en donde cada nuevo texto contribuye a la totalidad y cada medio hace lo que se le da mejor, logrando con esto una mayor aceptación de los diferentes grupos objetivos que están en cada medio, los cuales deben ser impactados de manera diferente, llamando su atención por medio del canal que más consume (Jenkins, 2008).

A partir de este acercamiento a la narrativa *transmedia* surgen diferentes trabajos de estudiantes y académicos, como el de Andrés Felipe Gallego Aguilar, Marsha Kinder, Carlos Alberto Scolari y Jenkins, que se sumergen en el tema, dando como resultado una opinión fundamentada y crítica la cual deciden exponer para la ayuda de las personas que se sienten de igual forma atrapados con esta evolución en la narrativa, de esta nueva manera de contar historias.

El primer texto digital encontrado, es la tesis de Andrés Felipe Gallego Aguilar llamado *Diseño de narrativas transmediáticas* (2011), en este texto se evidencia un paso a paso de la creación de las narrativas *transmedia* con las diferentes opciones de trascendencia, en donde la historia nace en libros, se amplía en películas y se experimenta en vídeo juegos, seguido de otras plataformas que permitan un acercamiento hacia el grupo objetivo (Gallego, 2011).

Teniendo en cuenta la opinión de Gallego, se debe tener en cuenta los beneficios del uso de la narrativa *transmedia*, desde la posibilidad de ampliar el ciclo de vida de un contenido, alcanzar, mantener y expandir audiencias, diseñar propuestas interactivas, y uno de los puntos más importantes para este tipo de estrategias, es el de generar mayor rendimiento económico; dicho

de otra manera la forma más sencilla, pero con más técnica y creatividad, para dar a conocer una historia (Gallego, 2011).

Un punto transcendental en esta estrategia es el trabajo mancomunado que se hace con la audiencia y su participación activa en la creación de contenidos en donde es muy común hoy en día hablar de proyectos que se han desarrollado bajo una cultura participativa que cuenta con herramientas de diseño, comunidades y políticas de participación; se habla de actores consumidores, cazadores de información, multiplicadores y *prosumer*, productores y consumidores de contenido. Por último y de gran importancia que Gallego (2011) expresa, es que no basta con desplegar la historia en múltiples plataformas, sino que se debe contar con un mensaje claro y un mundo narrativo robusto que soporte varias historias.

Ahora bien, si esta técnica narrativa de expresión se lleva a la práctica con los perfiles de los estudiantes en las plataformas digitales, se tendría varias opciones en cuanto a lo que se quiere que las personas vean y conozcan de cada uno, cada plataforma social cuenta con un estilo y unos parámetros para su uso, sin embargo todas de alguna manera llevan a lo mismo, un lienzo en donde se opina, comenta, participa, sube información en texto, imagen o video.

Al tocar el tema de redes sociales digitales, como investigadores de este tema surgen varias preguntas en cuanto al contenido que se encuentra en la web, una de ellas es si el panorama que se evidencia en la plataforma YouTube podría ser considerado *transmedia*; inicialmente era un espacio en donde se podía escuchar música, ver videos de tutoriales de todo tipo y hoy por hoy se escucha hablar de canales creados por usuarios que se denominan *YouTuber*.

Así como existe variedad de plataformas digitales se encuentra variedad de narrativas, es por eso que Carmen Costa Sánchez y Teresa Piñeiro Otero, pertenecientes al área de comunicación

audiovisual y publicidad de la Universidad de Coruña España, en el artículo *Nuevas narrativas audiovisuales: Multiplataforma, Crossmedia y Transmedia* (2012) de la revista *Icono 14*, dan una explicación de tres narrativas audiovisuales que son muy común hoy en día en el mercado. Las autoras del artículo introducen a los lectores en este mundo con una premisa “El hombre desde muy temprana edad está hecho para escuchar historias y los medios en tener una buena historia para contar y saberla contar”.

El primer paso es saber diferenciar las narrativas, cuando se habla de multiplataforma, se habla de una adaptación de una historia a otra plataforma, es la forma más básica de la narrativa, cuando se habla de *crossmedia* es desarrollar en diversos medios con diversos autores y estilos una historia, donde solo conociendo el relato completo se puede llegar a entenderla. Por último la *transmedia*, es el uso de múltiples plataformas con independencia narrativa y sentido completo.

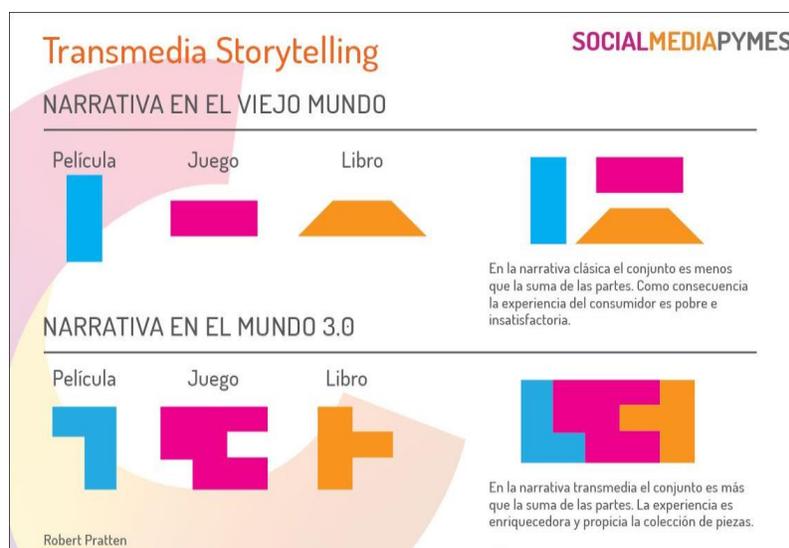


Figura 1 Pratten Robert Transmedia Storytelling. (2015). Página web Social Media PYMES [fotografía]. Recuperado de <http://www.socialmediapymes.com/narrativa-transmedia/>.



Figura 2 Crossmedia (s.f). *Página web Grupo de Investigación Stellae [fotografía]. Recuperado de <http://stellae.usc.es/red/file/view/114290/crossmedia>.*

Figura 3 Multiplataforma. (s.f). *Página web Sunny Face [fotografía]. Recuperado de <https://sunnyface.com/desarrollo-web-multiplataforma/desarrollo-aplicaciones-en-la-nube/>.*

Costa y Piñeiro nos abren el campo audiovisual a través de la narrativa y sus diferentes maneras de uso, ya que para cada historia existe una plataforma a la cual se pueda adaptar la narrativa y un tipo de narrativa a la cual se pueda adaptar la historia, proporcionando con esto una mayor aceptación por parte de la audiencia, bajo los beneficios que el creador del contenido crea pertinentes (Costa & Piñeiro, 2012).

Teniendo en cuenta las diferentes narrativas que hay hoy en día para dar a conocer un contenido, es importante conocer cómo se debe trabajar cada una, es por esto que en el libro de Scolari se realiza un paralelo de los principios para la elaboración de un contenido *transmedia*, en donde se encuentra una analogía entre lo dicho por Jenkins y Jeff Gomez, CEO de Starlight Runner Entertainment, fundador de la técnica *transmedia* en *Hollywood* (Scolari, Narrativas transmedia, Cuando todos los medios cuentan, 2013).

Según comentario de Scolari acerca de los ocho principios para la construcción de un contenido *transmedia* propuestos por Jeff Gomez:

- El contenido es creado por uno o muy pocos visionarios.
- La *transmedialidad* debe ser prevista al comienzo de la vida de la franquicia.
- El contenido se distribuye en tres o más plataformas de medios.
- El contenido es único, aprovecha la especificidad de cada medio y no es reutilizado por otra plataforma.
- El contenido se basa en una visión única del mundo narrativo, una historia, un mundo, muchos medios y plataformas.
- Debe existir un esfuerzo concertado para evitar las fracturas y divisiones del mundo narrativo.
- La integración debe ser vertical y abarcar a todos los actores.
- Incluir la participación de las audiencias.

Se abre un debate sobre los dos primeros apartados argumentando que el contenido *transmedia* debe ser realizado en equipos de trabajo interdisciplinarios, puesto que “Un mismo profesional, por bueno que sea, nunca podrá *guionar* para la televisión y el cine, generar contenidos para móviles y diseñar un videojuego” (Scolari, 2010). Por otro lado una narrativa *transmediática* tiende a ser el resultado de un producto exitoso, aunque se planifiquen posibles expansiones dentro de la narrativa no se asegura su éxito comercial.

Desde el punto de vista de Scolari se considera válida su postura, debido a que durante el desarrollo de la investigación y el análisis de otros autores como Jenkins y Kinder, los universos *transmediáticos* no se crean por una persona, detrás de una historia hay un grupo arduo de profesionales que aportan para su construcción y expansión en las diferentes plataformas o cajas negras como indica Jenkins en su libro *Cultura de la convergencia* (2008).

No sé si les ocurrirá a ustedes pero en mi cuarto de estar, veo cada vez más cajas negras. Están mi vídeo, mi caja de cable digital, mi reproductor de DVD, mi grabadora digital, mi equipo de sonido y mis dos videoconsolas, por no mencionar un montón de cintas de vídeo, DVD y CD, cartuchos y mandos de juegos, apilados, amontonados y tambaleándose sobre mi televisor. (Sin duda soy de los que no tardan en adaptar las novedades, pero la mayoría de los hogares norteamericanos tienen hoy, o tendrán pronto, su propio montón de cajas negras.) (Jenkins, 2008, pág. 25).

También es válida la postura que tiene Scolari frente al segundo postulado de Jeff Gómez, puesto que nadie asegura el éxito de un contenido *transmediático*, los creadores del comic de *The Walking Dead*, nunca imaginaron que su historia fuera a convertirse en una serie de televisión exitosa, como lo es hoy en día.

6.1 Transmedia en Colombia

En Colombia el mundo de la *transmedia* es realmente nuevo, sin embargo, gracias a los esfuerzos del ministerio de las TIC, quienes con eventos a nivel local y nacional, han tratado de que los colombianos estén siempre a la vanguardia de los avances tecnológicos, diseñados para comunicar y educar a las personas; precisamente en el año 2013, fecha en la que se llevó a cabo el evento “Colombia 3.0”, se referenció el mundo de las narraciones *transmediáticas*, y su impacto en la cultura popular (MINTIC).

Entendiendo que hoy en día las personas tienen un mayor acceso a la red por medio de sus dispositivos; productoras como Rhayuela ha recibido elogios por su “Buenaventura *mon amour*”, un proyecto *transmedia* que combina web, aplicaciones para *smartphones*, descargas, televisión, cine y música en vivo, alrededor de la cultura urbana del hip hop (Rhayuela, 2013).



Figura 4 Buenaventura mon amour. (2016). Página web Schok. [Fotografía]. Recuperado de <http://rhayuelacine.com/portfolio/buenaventura-mon-amour/#/buenaventura-mon-amour>

Buenaventura *Mon Amur* es una historia de lucha, adversidad y superación en el mundo de contrastes del puerto de Buenaventura. Una historia donde los héroes son bailarines, músicos y cantantes afro descendientes que no se dejan atrapar por su dura realidad, que sueñan con salir adelante, ser reconocidos y vivir de su arte con orgullo y dignidad, convirtiéndose en referentes de sí mismos y de su entorno cambiando la violencia por el arte (Rhayuela, 2013).

Por otro lado la productora 4 direcciones ganó un premio internacional en 2012 por *Omm-moo*, una serie de televisión infantil complementada con un libro (4direcciones, 2012).



Figura 5 Omm-Moo Yoga para niños. (2012). Página web 4direcciones [Fotografía]. Recuperado de <http://4direcciones.tv/con-orgullo-presentamos-ooommm-mmmooo-yoga-para-ninos/>.

Esta es una serie dirigida a mostrar las bondades del Yoga a los niños. Las protagonistas son ocho vacas de diferentes razas que hacen distintas posiciones de yoga que los niños pueden replicar en sus casas. El instructor de los ejercicios de yoga es un gato gurú, travieso y curioso, flexible y hierático, como todo buen maestro yogui. Serie basada en el libro *Ooomm-mmmooo yoga para niños* de María Villegas y Jennie Kent publicado por Villegas Editores (4direcciones, 2012).

La *transmedia* es una estrategia que cabe en todos los campos, es por ello que dos estudiantes de la universidad EAFIT, de Medellín Colombia, han realizado un trabajo que participó en calidad de ponencia, en el XV Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social, FELAFACS 2015 denominado “La *transmedialidad* como estrategia de comunicación en los procesos pedagógicos: una aplicación en el área del lenguaje y la literatura”.

Este proyecto tipo tesis, realizo un ejercicio piloto en donde el propósito era *transmedializar* *La Odisea*, de Homero, buscando incentivar tanto la lectura como la producción de nuevas escrituras en torno al texto. Los participantes fueron estudiantes de octavo a undécimo grado, profesores de español y literatura y de áreas afines a la comunicación audiovisual, diseño gráfico, sonoro, entre otros.

El proceso dio como resultado distintos productos en diferentes formatos y lenguajes simbólicos: escritos, visuales, sonoros y audiovisuales; tras el desarrollo de un trabajo activo de estudiantes, tutores y profesores, quienes partieron del universo narrativo propuesto por la obra épica *La Odisea* y lo ampliaron a través de adaptaciones y expansiones (cómic, cuentos, radionovelas, novelas web), así como de juegos, mapas visuales y sonoros, resúmenes o *trailers*, en la dimensión *paratextual*. Estos productos revelan la variedad de herramientas digitales que los estudiantes aprendieron a usar: programas de edición de video, imagen y sonido; programas de creación de infográfico y *Stop Motion*; cámaras, grabadoras, escáner, entre otros (Montoya & Londoño, 2015).

En Colombia siempre hay material para contar la otra cara de la historia, es por eso que el proyecto 4 Ríos narra historias, hechos y sucesos alrededor del conflicto armado que se ha venido viviendo desde hace años, haciendo uso de las tecnologías y de las corrientes artísticas a través de las diversas herramientas, plataformas y servicios junto a los usuarios y visitantes del proyecto (4rios).

“El Naya”, es la primera historia *transmedial* que rememora los hechos ocurridos en esta región en el año 2001, donde grupos paramilitares perpetraron una masacre que dejó varios muertos y miles de desplazados (4rios). Esta historia se desplegó por medio de un cómic interactivo que cuenta algunos hechos de la masacre, un corto animado que cuenta una historia basada en los hechos ocurridos, una exposición interactiva por medio de maquetas y aplicaciones de realidad aumentada que muestra la zona geográfica afectada, un disparador de contenidos tales como fotografías y recortes de prensa, directo a los dispositivos móviles de los usuarios.

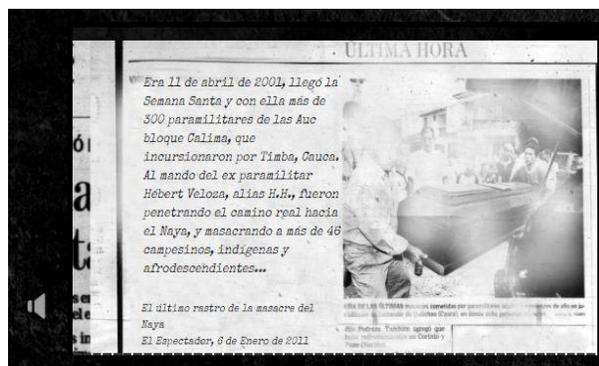


Figura 6 Cómic interactivo. (s.f). *Página web 4rios [Fotografía]. Recuperado de <http://4rios.co/elnaya/>.*

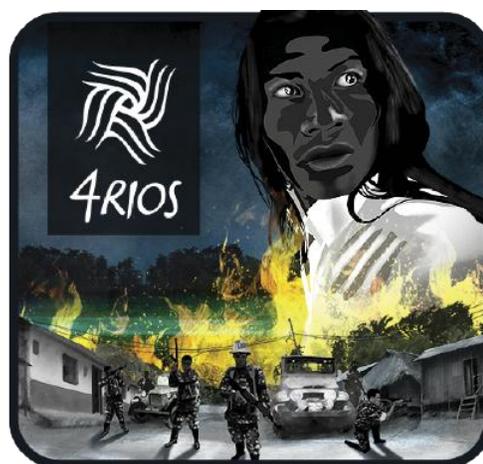


Figura 7 Corto Animado. (s.f). *Canal de YouTube 4rios [Fotografía]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=iECBLIBUfTg>.*



Figura 8 Exposición Interactiva. (s.f). *Canal de YouTube 4rios [Fotografía]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=oPKnk0UqfuE>*

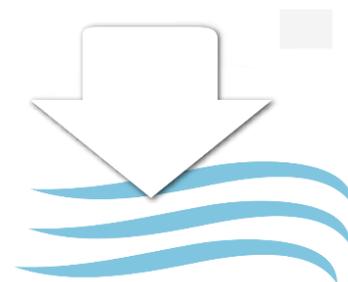


Figura 9 Disparador. *Página web 4rios [Fotografía]. Recuperado de <http://4rios.co/blog/content/uploads/2011/06/06.png>.*

Hay que entender también que la *transmedia* es una nueva forma de crear arte, según el portal web Colombia digital, la mayor virtud de las narrativas *transmedia* no es que su contenido pueda ser visto en múltiples plataformas y su variedad ya sean online, tv, y hasta 3D, esto va más allá con la profundidad del contenido y las historias personales que se van desarrollando en la vida de las personas, como se van creando espacios culturales sin fronteras, como estas historias se desarrollan y entrelazan para que cualquier persona no solo las puedan comprender con facilidad, sino que pueda crear contenido adicional generando una red de colaboradores quienes hacen su contenido único.

Esta red de colaboradores en el campo publicitario podría hacer referencia a los profesionales que trabajan en una agencia, un número de personas que, uniendo sus capacidades y destrezas, son arquitectos de ideas y conceptos, con un mensaje concreto para un público determinado (Molano, 2012).

Diego Barragán G. profesor de la universidad de la Salle en Colombia y de la universidad de Barcelona analiza en la página *Compartir palabra maestra* (2016), precisamente esta inquietud a la que son sometidas las personas desde muy pequeñas, poniendo como ejemplo a su hija de 10 años y su increíble conocimiento de la teoría *pixar*, que lleva a este docente a llevar a cabo una investigación de este fenómeno con su grupo de alumnos, y que por lo pronto con claridad afirma que pertenecen tanto *Pixar* como *Disney* a las narrativas *transmedia* teniendo en cuenta el estudio realizado por Scolari donde indica que las narrativas *transmedia* son: 1) un conjunto de competencias/prácticas mediáticas, 2) una serie de estrategias informales de aprendizaje, 3) un programa de investigación, y 4) una estrategia de intervención”, un autor que influencia el trabajo de este docente (Barragán G., 2016).

Eduardo Prádanos en su conferencia “*Transmedia, Social TV y Branded Content (Social Media Week)*” (2014), habla principalmente de estos aspectos, cómo los usuarios o consumidores más jóvenes ya no son atraídos con la publicidad tradicional o convencional y buscan más que un mensaje efectivo una experiencia que los haga desear la marca y como esta se ve ante los demás, la importancia que tiene el *branded content* es fundamental para transmitir los mensajes y crear lazos fuertes con el público, una de las herramientas más eficaces es a través de la *transmedia*, lograr que el público no solo genere contenido, sino que además le agregue valor a la marca. Es fundamental según el ponente que la estrategia narrativa *transmedia* sea una experiencia envolvente, creando un universo narrativo autosuficiente para hacer crecer la marca o el contenido (Prádanos, 2014).

Estas narrativas también se apoyan del *merchandising*, por ejemplo, *the walking dead*, una serie basada en un comic, ya cuenta con juegos de rol, gorras, figuras de acción etc. (Prádanos, 2014).

Al hablar de un modelo o estrategia de comunicación nueva, sin una base sólida en cuanto a las formas de uso o los parámetros a seguir, sí es importante tener claridad en que aspecto se diferencia de los modelos actuales, es por esto que en el blog de Eduardo Prádanos, él nos da los puntos diferenciales entre *Transmedia, Crossmedia, Multiplataforma* y productos licenciados así:

<i>Merchandising</i>	Son objetos promocionales de una marca o producto que suelen regalarse para fortalecer una determinada campaña. Por ejemplo, un bolígrafo con el logo de un partido político.
Productos Licenciados	Son objetos (lo habitual es que estén a la venta y no se regalen) relacionados con una marca o producto. Por ejemplo, un muñeco de peluche de Pocoyó, serie de animación española y británica.
<i>Multiplataforma</i>	Es narrar la misma historia en diferentes soportes. Por ejemplo, El Señor

	de los Anillos. Las películas son la misma historia contadas con los recursos propios de las obras cinematográficas.
<i>Crossmedia</i>	Consiste en extender una historia a otros soportes los cuales no tienen sentido si no se experimenta el conjunto. El hecho de cruzar plataformas sin extender el universo narrativo es un fenómeno <i>Crossmedia</i> .
<i>Transmedia</i>	Extienden la trama del eje principal a distintas plataformas y permiten desde el germen que los usuarios colaboren para ampliar su universo. Cada una de esas plataformas, ventanas, piezas o elementos forman parte de la historia y aportan al conjunto del relato y no están desvinculadas entre ellas.

Tabla 1 Diferencias entre Transmedia, Crossmedia, Multiplataforma, Merchandising y Productos Licenciados. (2012). Blog Eduardo Prádanos. Recuperado de <https://eduardoprados.com/2012/03/02/cual-es-la-diferencia-entre-transmedia-crossmedia-multiplataforma-merchandising-y-productos-licenciados/>.

7 Objetivos de investigación

7.1 General

Presentar a los estudiantes, cómo las narrativas *transmedia* bajo la era de la convergencia y el auge de la social media, basado en un uso responsable, pueden llegar a ser una ventana competitiva para su futuro profesional, laboral y personal.

7.2 Específicos

- 7. 2.1 Realizar una investigación bibliográfica para el concepto *transmedia*, basado en autores que han trabajado o estudiado el tema.
- 7. 2.2 Hacer uso de instrumentos de recolección de datos, como *focus group* y sesiones grupales para determinar el grado de conocimiento de los estudiantes frente al concepto.
- 7. 2.3 Explicar de una manera dinámica, es decir por medio de imágenes o videos el concepto de la *transmedia* y sus diferencias con la *crossmedia*, multiplataforma y la *hipermedia*.

8 Marco Teórico

El propósito central de esta investigación es presentar a los estudiantes el concepto de narrativa *transmedia* (*Storytelling*) y su importancia en el mundo actual, abriendo nuevos espacios académicos y profesionales, es preciso dar claridad de ciertos conceptos que permitan entender y entrelazar el tema con el diario vivir de una persona en busca de una formación académica.

La manera en como los seres humanos existen y participan activamente, independientemente de la cultura en la cual estén inmersos, es a través del lenguaje, cada persona es el creador y diseñador del ser en el que se quiere convertir, es decir que la manera en la que cada uno se comunica, la forma de actuar y de pensar permite modelar el futuro, pero no solo el propio sino también el de las personas que están a su alrededor. Sin saberlo cada ser humano intenta huir de la nada, es decir cada paso que da en la vida y la manera en cómo se da a conocer es la clave para el éxito (Echeverría, 2005).

Desde los años 60 la evolución en el campo de la comunicación ha sido una montaña de aventuras y descubrimientos que han dado al hombre la posibilidad de estar más conectado, después del nacimiento de internet en 1969, conocido en ese entonces como ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Network*) por Roberts Lawrence y su equipo de ingenieros, viene un maravilloso invento de las manos de Tim Bernes-Lee quien creó los tres elementos clave para el nacimiento de la Web, los cuales son el HTML, HTTP y URL, lenguaje, protocolo y medio de localización de los distintos recursos de internet (Mora, 2002). Pues bien, con estos grandes inventos el hombre se las ha ingeniado para darse a conocer en un mundo que día a día se conecta desde distintas pantallas con el único fin de informar e informarse.

Hacia finales de la década de los 60 e inicios de los 70 Marshall McLuhan, acuñó el término Aldea Global, para referirse a una humanidad interconectada sin importar idiomas o continentes que los separen, esto gracias a los diferentes avances tecnológicos.

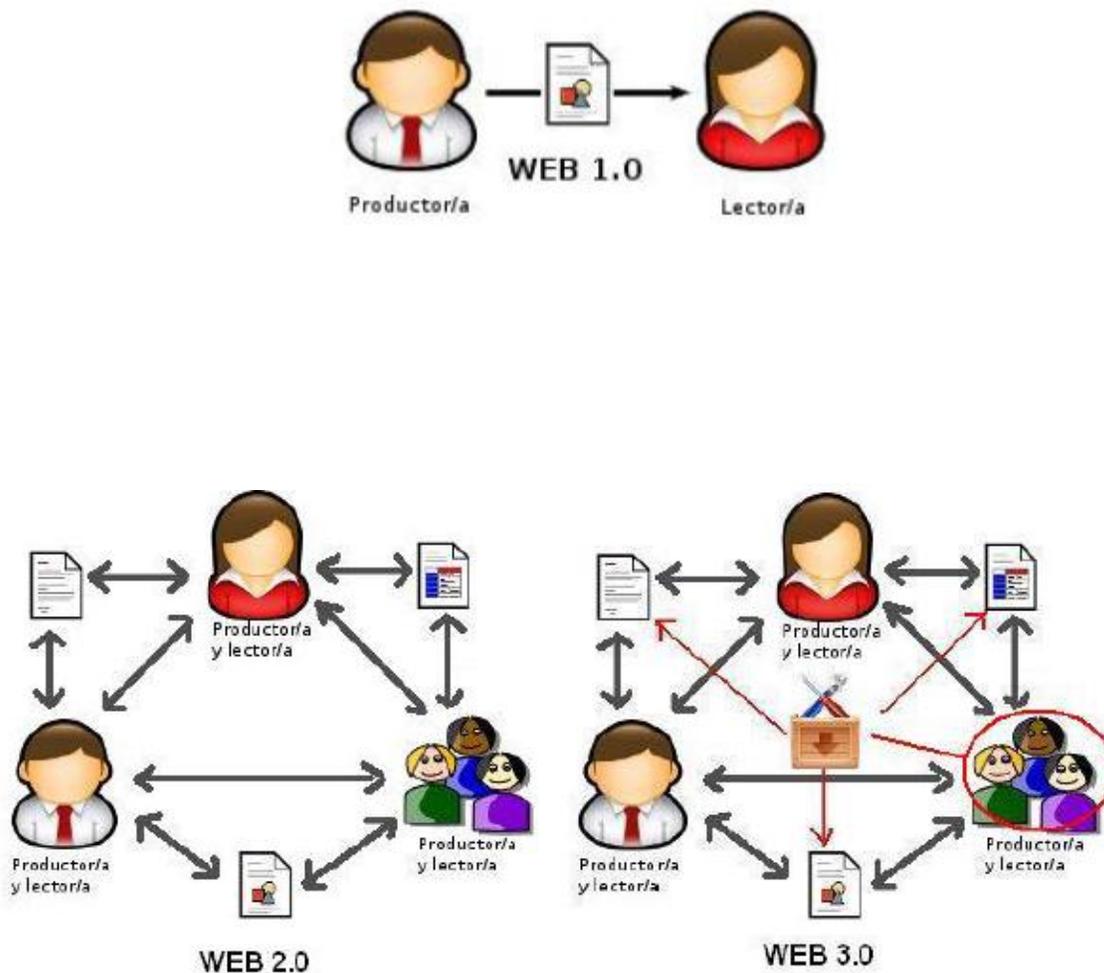
Todos los medios de comunicación son una reconstrucción, [...] la rueda es una extensión del pie, el libro es una extensión del ojo, la ropa, una extensión de la piel y el sistema de circuitos electrónicos es una extensión de nuestro sistema nervioso central (McLuhan, 1995, pág. 94).

La web es el puente de comunicación de muchas personas, como menciona Mora: “Ha roto las barreras físicas (debido a la distancia), económicas y lógicas, debido al empleo de distintos sistemas operativos, protocolos, etc., y ha abierto todo un abanico de nuevas posibilidades” (Mora, 2002, pág. 8).

La web al ser manipulada por todos, a través de internet, se ha visto en la necesidad de evolucionar según las necesidades de los usuarios; su primera fase fue netamente académica, es decir era utilizada con fines investigativos por universidades, la segunda fase es llamada la “fiebre del oro” por los nombres de dominio y se centró a nivel empresas y de organizaciones

con la necesidad de ofertar sus productos y/o servicios, la tercera fase es conocida como la transaccional, esto por la posibilidad de comprar y/o vender productos o servicios, es en esta fase donde aparecen empresas como *eBay* y *Amazon* y se conoce de la burbuja punto com, entendida como la crisis económica de la década de los 90 a causa de los altibajos en la bolsa de valores de las empresas denominadas como .com (Anonymous, 2002) , por último la cuarta fase, es la que se está manejando hoy en día, conocida como la Web “Social” o de las “Experiencias”, esto ya que los usuarios juegan un papel importante en la creación y consumo de contenido y empresas como *Facebook*, *Twitter* y *Groupon* se han hecho famosas y rentables (Evans, 2011).

Por otro lado Consuelo Belloch indica la evolución de la web de la siguiente manera, web 1.0 se basa en la “Sociedad de la Información”, en medios de entretenimiento y consumo pasivo (medios tradicionales, radio, TV, email), las páginas web son estáticas y con poca interacción con el usuario, web 1.0, páginas para leer, la web 2.0 se basa en la “Sociedad del Conocimiento”, la autogeneración de contenido, en medios de entretenimiento y consumo activo. En esta etapa las páginas web se caracterizan por ser dinámicas e interactivas, web 2.0, páginas para leer en donde el usuario comparte información y recursos con otros usuarios y la web 3.0 las innovaciones que se están produciendo en estos momentos se basan en “Sociedades Virtuales”, realidad virtual, web semántica, búsqueda inteligente (Belloch, 2012).



Guillermo Franco, bajo su experiencia como periodista digital, orienta a los lectores en estos aspectos en su libro *Cómo escribir para la web* sabiendo de la importancia que tiene hoy en día la Internet. *Figura 10 Evolución de la web (2012). Documento web Consuelo Belloch Las Tecnologías de la Información y Comunicación en el aprendizaje [Fotografía]. Recuperado de <http://www.uv.es/belloch/pedagogia/EVAL.pdf>*

conocer y entender los conceptos que el autor indica, como el *eyetrack*, puntos calientes en la pantalla para atraer la atención del lector; la pirámide invertida, prioridad de la información, imágenes, etc. mientras se realiza el *scroll*, desplazamiento en un sitio web, e incluso la voz pasiva, donde la atención no se centra en el sujeto que realiza una acción, sino en la acción

misma u objeto, para que los relatos trasciendan de forma correcta y no simplemente se queden como un contenido plano (Franco, s.f).



Figura 11 Eyetrack. (s.f).Guillermo Franco. [Fotografía]. Recuperado de Cómo escribir para la web. Página 38

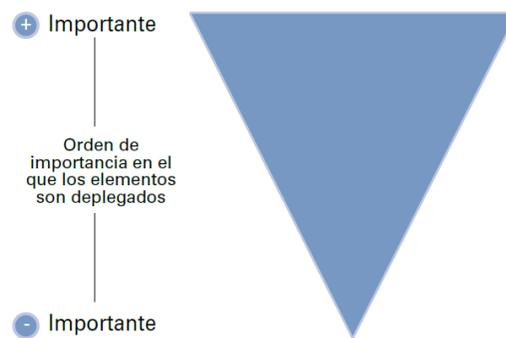


Figura 12 Pirámide invertida. (s.f).Guillermo Franco. [Fotografía]. Recuperado de Cómo escribir para la web. Página 52

Por otro lado se necesita de una web pensada en el usuario y en su afán de encontrar lo que requiere en tan solo cinco segundos, que quizá podrían convertirse en 10, 15 o más segundos, para ello se debe manejar una plataforma con diseño de interacción que brinde experiencias capaces de llevar a la acción misma a través de la información, el diseño, la usabilidad, el tiempo de espera por página, con una claridad del grupo objetivo o tipo de audiencia a la cual se quiere dirigir el contenido (Camus, 2009).

El origen del *Storytelling* podría remontarse a la década de los 80, debido a que algunas organizaciones lo utilizaban para motivar a sus trabajadores, por medio de videos, se puede decir que ha evolucionado de videos institucionales privados a videos masivos en diferentes plataformas, y en especial gracias al auge de las redes sociales, por otro lado propone convertir las marcas en relatos, ya que como menciona Salmon, siguiendo a Ashram Ramzy “la gente no compra productos, sino las historias que esos productos representan. Así como tampoco compran marcas, sino los mitos y arquetipos que estas marcas simbolizan” (Salmon, 2002, pág. 53). Así que para Salmon el *Storytelling* es “La última revolución de la comunicación, esto es, la ‘venta’ de historias y de emociones” (pág. 93).

Esta herramienta que permite una conexión más fuerte que la de un vendedor y un cliente, logra romper barreras capaces de conseguir los objetivos deseados, solo por los que se arriesgan y se permiten conocer esta nueva manera de comunicar, algunas de las características son:

- **Genera confianza** – Una historia no sólo cuenta una realidad de manera diferente, muestra un lado diferente. Da a conocer aspectos desconocidos y genera confianza.
- **Son fáciles de recordar** – Una historia logra plasmar una secuencia y un flujo de hechos, lo que hace que se recuerde fácilmente.
- **Son fáciles de contar** – Al ser fáciles de recordar, son fáciles de transmitir. Las historias se comparten, generando voz a voz.
- **Brinda contexto a los datos** – Una buena historia le ayuda a influenciar la interpretación que las personas dan a los datos. La historia da un contexto sobre el cual los datos tienen sentido y se relacionan.

- **Aman las historias** – Las buenas historias encantan y las personas no se cansan de escucharlas una y otra vez. Hacen lo complejo simple y dan una dimensión diferente a la cotidianidad.
- **Crean mayor conexión** – Crean una conexión profunda y emocional, diferente a todos los demás argumentos funcionales y de desempeño que pueda estar dando a su cliente potencial.
- **Apela al lado emocional** – Todos tienen un corazón. Unas historias hacen más humanos y cercanos a las personas. Convierte la imagen fría de una empresa anónima en personas en las cuales se puede confiar (Gomez, 2013).

Si hoy en día se venden productos o servicios a través historias y emociones que las grandes marcas están lanzando al mercado, estas deben estar vinculadas con otro tipo estrategias de marketing que permitan lograr lo que realmente las compañías quieren.

En 1991 la profesora de la Universidad del sur de California Marsha Kinder empleó la expresión “*Transmedia Intertextual*”, para referirse a los contenidos de entretenimiento infantil (televisión, videojuegos, películas, productos de marketing y plataformas multimedia e interactivas). Kinder (como se citó en Montoya, Vásquez & Salinas 2013, p 143.) habla de uno de los fenómenos de dibujos animados más exitosos para ese entonces, llamado “Las tortugas Ninja” viéndolo como un sistema comercial de intertextualidad *transmedia* desde la estructura de sus personajes, *Donatello, Miguel Ángel, Rafael y Leonardo*, en honor a los artistas famosos del Renacimiento italiano, géneros y voces, que hacen de la narrativa un mar de combinaciones (pág. 143).

Para el año 2000 la investigadora Brenda Laurel habla de la *posconvergencia* como la interrelación entre medios, formatos y usuarios y unos años más adelante Jenkins (2008) refiere a

la convergencia como los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en la circulación de los medios en la cultura (pág. 14).

Ahora bien Henry Jenkins al hablar de convergencia da paso al concepto de lo que él ve como *transmedia* a partir del ejemplo de *Matrix*.



Figura 13 Matrix. (s.f). Página web J.L.Tarazona [Fotografía]. (2016). Recuperado de <http://www.jltarazona.com/2016/05/vivimos-en-matrix.html>.

Una historia *transmediática* se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad [...] cada medio hace lo que se le da mejor, de suerte que una historia puede presentarse en una película y difundirse a través de la televisión, las novelas, y los cómics (Jenkins, 2008, pág. 101).

Desde la autora Kinder se comienza hablar de un término que llevó a desarrollar ésta investigación y que autores como Jenkins han profundizado a partir de productos que han sido participes de esta nueva narrativa digital, capaz de abrir el concepto de un producto o servicio en las diferentes plataformas que se han ido creando con los avances tecnológicos, logrando con

esto una mayor aceptación por la audiencia que cada vez consume y explora desde diferentes pantallas lo que necesita.

Otro autor que se ha sumergido en las narrativas *transmedia* es Carlos Scolari, en su libro *Narrativas transmedia*, cuando todos los medios cuentan, basado en el libro Henry Jenkins (2008), a partir de un capítulo llamado Identikit, complementa los principios fundamentales de las narrativas *transmedia* vista desde Jenkins, como académico y Jeff Gómez, como profesional reconocido del sector *transmedia*, CEO de *Starlight Runner Entertainment*, productora que ha participado en proyectos *transmedia* de gran impacto como *Piratas del Caribe*, *El príncipe de Persia*, *Tron*, *Halo*, *Avatar*, *Transformers*, *Hot Wheels*, y *Happiness Factory* (Coca-Cola) (2013, pág. 39).



Figura 14 Transformers (2007). Página web DVD Full español Latino [Fotografía]. Recuperado de <https://dvdlatinofull.wordpress.com/2010/08/05/684/>.



Figura 15 El Príncipe de Persia, Las Arenas del Tiempo. (2010). Página web DVD Full español Latino [Fotografía]. Recuperado de <https://dvdlatinofull.wordpress.com/category/aventura/>.

Principios fundamentales de las Narrativas *Transmedia*

Henry Jenkins	Jeff Gómez
<ul style="list-style-type: none"> • Expansión vs profundidad, expansión de una narrativa a través de prácticas virales en las redes sociales y la profundidad es la penetración dentro de las audiencias. 	<ul style="list-style-type: none"> • El contenido es creado por uno o muy pocos visionarios. • La <i>transmedialidad</i> debe ser

<ul style="list-style-type: none"> • Continuidad vs multiplicidad, continuidad a través de diferentes lenguajes, medios y plataformas en que se expresa, la multiplicidad es la creación de experiencias narrativas aparentemente incoherentes respecto al mundo narrativo original. • Inmersión vs extracción, inmersión inicial en el texto escrito, el cine o a los videojuegos y la extracción a partir de juguetes, disfraces entre otros elementos que traen la ficción a la realidad. • Construcción de mundos narrativos, los pequeños detalles son el punto diferenciador de una muy buena historia, desde lo más pequeño hasta lo más importante de un personaje hace parte fundamental del conocimiento que van adquiriendo los fans. • <i>Serialidad</i>, retoman la tradición serial de la industria cultural del siglo XIX, para ofrecer una versión hiperbólica de la misma, es decir pasar de un producto tradicional a un producto bidireccional con una alta participación de la audiencia a través de las series. • Subjetividad, tiende a potenciar una polifonía 	<p>prevista al comienzo de la vida de la franquicia.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El contenido se distribuye en tres o más plataformas de medios. • El contenido es único, aprovecha la especificidad de cada medio y no es reutilizado por otra plataforma. • El contenido se basa en una visión única del mundo narrativo, una historia, un mundo, muchos medios y plataformas. • Debe existir un esfuerzo concertado para evitar las fracturas y divisiones del mundo narrativo. • La integración debe ser vertical y abarcar a todos los actores. • Incluir la participación de las audiencias.
--	---

<p>causada por la gran cantidad de personajes e historias capaces de expandir el mundo narrativo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realización, las acciones de los consumidores son fundamentales en las narrativas <i>transmedia</i>, pues pasan a convertirse en <i>prosumidores</i>. 	
---	--

Tabla 2 Principios fundamentales de las Narrativas Transmedia por Henry Jenkins y Jeff Gomez. (2013). Capítulo 1.2 Identikit libro Narrativas Transmedia, cuando todos los medios cuentan de Carlos A. Scolari.

Como se menciona en párrafos anteriores, el *Storytelling*, el arte de contar historias, va de la mano con la social media y las redes sociales, las mismas que hoy en día ocupan una parte importante en la vida y tiempo de las personas, la social media es el conjunto de plataformas, herramientas, aplicaciones y medios de comunicación con los cuales se crea conversación, interacción, colaboración y distribución de contenidos entre usuarios, esto quiere decir que lo que conocemos como redes sociales, *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin*, entre otras tantas, realmente hacen parte de la social media y lo que se genera a partir de estas, es decir, la conexión entre miles de usuarios, el hecho de compartir fotografías, videos y promover a la interacción es lo que se conoce como red social (Valero, 2013).

La red social o *Social Network*, en inglés, es una enorme estructura social formada por grupos de personas con intereses comunes (Valero, 2013), es decir la unión de varias personas regidas bajo unos gustos que van desde la música, el cine, el arte, algún trabajo social, político, ambiental entre otros; para Ellison (2007) las redes sociales son:

Servicio que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema (Ellison, 2007, pág. 211).

Gracias a todos estos avances es que se puede hablar de narraciones digitales y más aun de narraciones *transmedia*, ya que desde la web 2.0 se busca tener una participación social del contenido que circula en internet con una interactividad de fácil acceso y entendimiento por parte de su audiencia, utilizando como principal plataforma las redes sociales, los *storytelling* y acciones tanto multimedia como acciones ATL (*Above the Line*), publicidad no tan segmentada y utilizada para posicionamiento y BTL (*Below the Line*), publicidad para grupos específicos y respuestas directas (Ale, 2015).

9 Marco Conceptual

Aldea Global: “El término se refiere a la idea de que, debido a la velocidad de las comunicaciones, toda la sociedad humana comenzaría a transformarse y, su estilo de vida se volvería similar al de una aldea. Debido al progreso tecnológico, todos los habitantes del planeta empezarían a conocerse unos a otros y a comunicarse de manera instantánea y directa” (Esteinou, 1997).

Cibercultura: Es un conjunto de patrones y modelos nacidos a partir de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación que trastoca no sólo los contenidos y saberes, sino también la forma de presentarlos (Digital, 2012), convirtiéndose en una nueva red de significados con un lenguaje que proyecta el estilo de vida de un grupo de personas (Levy, Cibercultura. La cultura en la sociedad digital, 2008).

Comunidad digital: Unión o grupo de usuarios unidos voluntariamente por un fin común, que conlleva un nivel de compromiso por parte de cada usuario integrante de la misma, conformándose relaciones particulares entre ellos además de una organización jerárquica (Online, 2014).

Contenido Líquido: Consiste en compartir en la web y redes sociales ideas tan contagiosas - virales- que no puedan controlarse y los usuarios estén altamente motivados para propagarlas de manera rápida por considerarlas memorables y de alto valor, haciendo uso de la tecnología y de la híper conectividad en la que vivimos (Meza, 2013).

Convergencia: Flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento (Jenkins, 2008).

Crossmedia: Narración que se desarrolla a través de diversos medios, con diversos autores y estilos que los receptores deberán consumir para poder experimentar el relato completo (Otero, 2012).

Cultura Participativa: Cultura en la cual se invita a los fans y a otros consumidores a participar activamente en la creación y difusión de nuevos contenidos (Jenkins, 2008).

Elementos esenciales en la narrativa “Contenido, forma y acto” (Otero, 2012)

Hipermedia: Es el cruce e integración de elementos de audio, video, texto escrito y enlaces no lineales, para crear un medio no lineal de información, un ejemplo es la *World Wide Web* (Scolari C. , 2008).

Instrumento social de comunicación, donde la información y, en general, el contenido son creados por los propios usuarios (Estremera, s.f).

Inteligencia artificial: Es la capacidad de programas de computador para operar en la misma forma en que el pensamiento humano ejecuta sus procesos de aprendizaje y reconocimiento (Sierra, 2007).

Inteligencia colectiva: Es cuando se logra llevar el trabajo en equipo a un nivel más eficiente en el que, gracias a la tecnología, los individuos puedan pensar juntos y encontrar soluciones a diferentes problemas (Wooley, 2016).

Multimedia: Medio de información esencialmente lineal, donde no hay interactividad y carece de enlaces (Scolari C. , 2008).

Multiplataforma: (Adaptación) Narración de la misma historia en diferentes medios o soportes adaptándose al lenguaje-forma de cada uno de ellos (Otero, 2012).

Narración Transmediática: Historias que se despliegan a través de múltiples plataformas mediáticas, y en las que cada medio contribuye de una manera característica a la comprensión del mundo, una aproximación más integral al desarrollo de la franquicia que los modelos basados en textos primigenios y productos secundarios (Jenkins, 2008).

Plataformas digitales: Son espacios como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y el sin fin de redes sociales digitales que facilitan que las conexiones y la información que se genera entre las personas de una red social se expandan, articulen y creen lazos de cooperación, son estas plataformas en las que se apoyan en el mundo digital para movilizar ideas, iniciativas e incluso articular acciones en pro de causas solidarias (MINTIC, 2014).

Red social: Una red social es la unión de varias personas que actúan como nodos de comunicación y generan conexiones al compartir información (MINTIC, 2014). Una definición más clara y sencilla se encuentra en el blog de una psicóloga y trabajadora social llamada

Cristina Villalba Quesada (1993) quien en un texto llamado “Redes sociales: Un concepto con importantes implicaciones en la intervención comunitaria” cita a J.C Mitchel. Barnes antropólogo inglés, quien indica fue la primera persona en 1954 en utilizar el término redes, para describir las clases sociales y relaciones de parentesco y amistad que se establecían en un pueblo de pescadores de Noruega. Por otro lado cita la definición original de RED de Barnes, 1954 así:

"Un conjunto de puntos que se conectan a través de líneas. Los puntos de una imagen son personas y a veces grupos y las líneas indican las interacciones entre esas personas y/o los grupos" citado por (Villalba, 1993).

Redes sociales horizontales: Son aquellas dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida, los ejemplos más comunes son: *Facebook, Twitter, Google +, Hi5*, etc. (Flores, Morán, & Rodríguez, 2009).

Redes sociales verticales: Está concebida sobre la base de un eje temático agregado, su objetivo es el de congregar usuarios en torno a una temática definida, a su vez se pueden clasificar en:

Redes sociales verticales de ocio: Su objetivo es congregar individuos o colectivos que desarrollen actividades de ocio, deporte, usuarios de videojuegos etc. Los ejemplos más representativos son: *Spotify, Instagram, Tumblr* etc (Flores, Morán, & Rodríguez, 2009).

Redes sociales verticales mixtas: Ofrecen a usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades, tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles. Los ejemplos más representativos son: *MySpace, Sattoo* etc. (Flores, Morán, & Rodríguez, 2009).

Redes sociales verticales profesionales: Están dirigidas a generar relaciones profesionales entre usuarios. El ejemplo más común es *LinkedIn* y *Viadeo* (Flores, Morán, & Rodríguez, 2009).

Social Media: Son contenidos creados y compartidos por individuos en internet, utilizando para ello plataformas web que permiten al usuario publicar sus propias imágenes, vídeos y textos y compartirlos con toda la red o con un grupo reducido de usuarios (Affilorama, 2011).

Storytelling: Técnica empleada para contar una historia de una manera distinta y siempre desde el punto narrativo. Gracias a esta técnica se puede compartir contenidos que tienen un valor adicional y normalmente ayudan a conectar a nivel emocional a las marcas con sus fans (Nuñez, 2013).

Transmedia: Relatos interrelacionados que están desarrollados en múltiples plataformas, pero que guardan independencia narrativa y sentido completo (Otero, 2012).

"Historias que se despliegan a través de múltiples plataformas mediáticas, y en las que cada medio contribuye de una manera característica a nuestra comprensión del mundo, una aproximación más integral al desarrollo de la franquicia que los modelos basados en textos primigenios y productos secundarios" (Jenkins, 2008).

“Un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (Scolari C. , 2008).

Usabilidad: Donald A. Norman lo define como: sistemas que sean usables, seguros y funcionales, acercaran mutuamente al usuario y el ordenador, por lo tanto harán que el espacio entre la tecnología y las personas disminuya (Norman, 2007).

Web 1.0: Se basa en la Sociedad de la Información, en medios de entretenimiento y consumo pasivo (medios tradicionales, radio, TV, email). Las páginas web son estáticas y con poca interacción con el usuario, web 1.0, páginas para leer (Belloch, 2012).

Web 2.0: Se basa en la Sociedad del Conocimiento, la autogeneración de contenido, en medios de entretenimiento y consumo activo. En esta etapa las páginas web se caracterizan por ser dinámicas e interactivas, web 2.0, páginas para leer en donde el usuario comparte información y recursos con otros usuarios (Belloch, 2012).

Web 3.0: Las innovaciones que se están produciendo en estos momentos se basan en Sociedades Virtuales, realidad virtual, web semántica, búsqueda inteligente (Belloch, 2012).

10 Metodología

10.1 Enfoque y tipo de investigación

El enfoque de esta investigación es cualitativo, ya que se buscó familiarizar con el contexto, los actores y la situación en la que se encontraba la comunidad Libertadora, y de esta manera poder dar respuesta a la pregunta de investigación, como lo explican Taylor y Bogdan en su libro *Introducción a métodos cualitativos de investigación*, la investigación cualitativa parte de unos interrogantes formulados, viendo a las personas en una perspectiva holística, donde las personas no son reducidas a variables, sino considerados como un todo, así mismo no se busca la verdad o la moralidad sino una comprensión detallada de las perspectivas de otras personas. Si se estudia a las personas cualitativamente, llegamos a conocerlas en lo personal y a experimentar lo que ellas sienten en sus luchas cotidianas en la sociedad (1987).

El tipo de investigación es inductivo, ya que parte de fenómenos particulares para llegar a generalizaciones. Esto hace referencia a pasar de los resultados obtenidos de la observación y experimentación con elementos particulares, a la formulación de hipótesis, principios y leyes de tipo general (Gutiérrez Hincapié, 2014). Así mismo al ser una investigación de un tema nuevo y de poco conocimiento, se basa la investigación en una exploración del tema, el lugar impactado y

el grupo de estudio, haciendo uso de la hermenéutica, es decir la explicación, traducción e interpretación de los textos verbales, no verbales y los datos arrojados en los diferentes instrumentos de recolección de datos, dando como resultado una mejor visión del panorama que se vive en la universidad frente al tema de investigación (Morella, Calles, & Liuval, 2006).

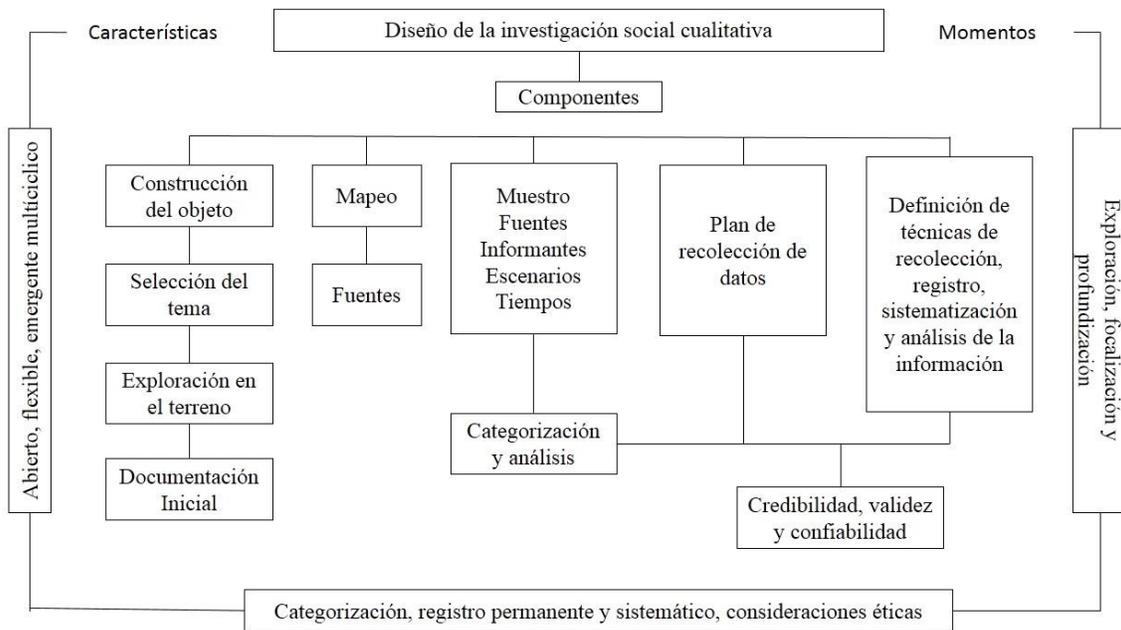


Tabla 3 Galeano María Eumelia. (s.f). Características, momentos y componentes del diseño cualitativo. Libro Diseño de proyectos en la investigación cualitativa.

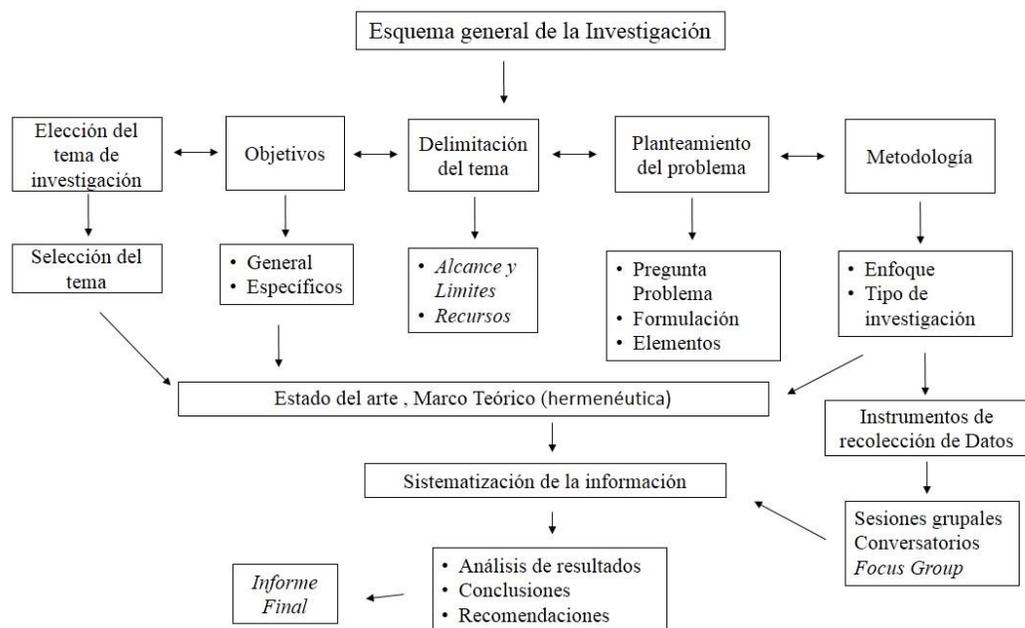


Tabla 4 Tabla esquema general de la investigación Narrativas Transmedia, una introspección a los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Fundación Universitaria Los Libertadores sede Bogotá.

10.2 Categorías de análisis

La presente investigación se realizó bajo las siguientes disciplinas de investigación:

Demografía, estudio científico de las poblaciones humanas incluyendo su tamaño, composición, distribución, densidad, crecimiento y otras características socioeconómicas, de las causas y consecuencias de los cambios experimentados por esos factores. (Haupt & Kane, 2009). Se buscó definir, basados en algunas variables demográficas, cómo esta influyen en la comunidad educativa a la hora de hablar de *transmedia*.

Hábitos de consumo analizados desde el estilo de vida de la comunidad educativa de la Fundación Universitaria los Libertadores.

Cultura, construida desde la conducta individual (Cultura individual), formado por los patrones de comportamiento en un entorno grupal o social (Herrero, 2002) analizando diferentes influencias como: la tecnología, redes sociales, conocimiento y el uso de las nuevas narrativas en

la vida diaria de la comunidad educativa, en especial docentes y estudiantes, para examinar y contemplar los patrones conductuales y en especial el conocimiento teórico práctico que se tiene frente a la *transmedia*.

Educación, uno de los factores esenciales de este trabajo para analizar la *transmedia*, debido a que el estudio se realizó en una entidad educativa donde interactúan, tanto catedráticos como aprendices o docentes con estudiantes. La educación es un proceso en el que los alumnos desarrollan sus potencias intelectuales, mediante el uso de las estructuras públicas del conocimiento para construir su comprensión personal de las situaciones de la vida (Pérez, 2005, pág. 13) (citado de J Elliott 1988) , siendo entonces un motor de investigación propicio, que busca describir la importancia de la *transmedia* como eje de aprendizaje y el interés que este puede despertar en la comunidad educativa, en especial de sus estudiantes. Por otro lado, también se quiere analizar los estímulos cognoscitivos a través de la información directa que la comunidad educativa tiene frente a la universidad por medio de su percepción personal acerca de la misma.

La presente investigación se realizó bajo los siguientes ejes de investigación:

Estilo de vida, es un conjunto de comportamientos y/o actitudes que determinan la manera de vivir de las personas (Rivas, 2009). Teniendo en cuenta esta definición la investigación busca conocer cuál es el comportamiento de la comunidad educativa de la Fundación Universitaria Los Libertadores frente a la *transmedia*, que actividades realizan en su tiempo libre, en el trabajo incluso cuando estén estudiando, ya sea en la universidad o por su cuenta.

Tecnología, se define como una unión entre la cultura, la sociedad y los nuevos medios de comunicación, ya que son más que meros instrumentos, incluyen todos los significados y

sistemas que ofrecen a las máquinas y artefactos digitales para la libre circulación en la cultura (Scolari C. , 2008).

Redes sociales digitales, comunidades digitales donde los individuos interactúan y colaboran unos con otros conectados a una red de internet (Scolari C. , 2008).

Conocimiento, representación de interpretar, crear y adoptar un modelo mental del saber y como utilizarlo (Dijk, 2010).

Narrativa *Transmedia*, lenguaje contemporáneo que atiende a las expectativas de la sociedad líquida y propone caminos de construcción narrativa que ofrecen a esa sociedad la participación, la interactividad y la retroalimentación. Ofrece a ellos la posibilidad de asumir, aunque como consumidores de mensajes, la producción de nuevos mensajes (Renó & Renó, 2013).

Percepción, según la disciplina de la psicología lo define como el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentra el aprendizaje, la memoria y la simbolización (Melgarejo, 1994).

10.3 Técnicas y/o instrumentos de recolección de datos

Las técnicas utilizadas en esta investigación fueron sesiones de grupo (conversatorio), *focus group* así:

10.3.1 Sesiones de grupo (Conversatorio):

Enfocado a los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y dirigido por los dos estudiantes que encabezan esta investigación, entendiéndose como una entrevista grupal en donde se logra generar un clima de respeto, sinceridad y cordialidad, que permite obtener información sobre un tema, el cual se logra profundizar acorde con objetivos previamente establecidos. Proporciona la opinión y los sentimientos de los participantes, quienes comparten con toda libertad sus percepciones acerca de un tema. Además, facilita que los participantes interactúen con los demás miembros y logren escuchar sus opiniones, aspectos que facilitan una mayor discusión de los ítems investigados (Chacón R & Sáenz F, s.f). Se realizaron así:

S.G N° 1: Estudiantes de Comunicación social y periodismo último semestre

S.G N° 2: Estudiantes de Publicidad y Mercadeo y Diseño Gráfico de primer y segundo semestre.

Objetivo: Identificar el conocimiento de los estudiantes frente a las narrativas *transmedia* y su uso por medio de las redes sociales, experimentadas desde su profesión.

10.3.2 Focus Group: Dirigido a los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, moderado y monitoreado por los dos estudiantes que encabezan esta investigación, entendiéndose como un grupo reducido de personas, que se reúnen para intercambiar ideas sobre un tema de interés para los participantes, a fin de resolver un problema o tratar un tema específico (Campoy Aranda & Gomez Araújo, 2009). Se realizó así:

Focus Group N° 1: Estudiantes de las tres carreras

Objetivo: Identificar el conocimiento de los estudiantes frente a las narrativas *transmedia* y su uso por medio de las redes sociales, experimentadas desde su profesión.

10.4 Población y/o muestra

Para la investigación se realizó una selección de los participantes con un muestreo intencional basados en los siguientes criterios:

Estudiantes y docentes hombres y mujeres (**120**), pertenecientes a la Fundación Universitaria Los Libertadores, sede Bogotá de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

El motivo por el cual se seleccionó esta muestra es por la pertinencia de la misma investigación, basados en criterios de conveniencia, oportunidad y disponibilidad en donde pocos casos pueden ser suficientes ya que interesa la profundidad y no la cantidad de información ni su representatividad matemática (Galeano, 2004).

10.5 Cronograma de actividades

Se realizó una tabla de procedimientos por cada instrumento de recolección de datos y participación en ponencias académicas, la cual detallaba información como: fecha, objetivo, herramienta y grupo Objetivo. Estas nos permiten tener un orden en cuanto a la información recolectada y así mismo un mejor análisis de la información.

Instrumento de Recolección de datos	Descripción	Fecha
Conversatorio 1	Por medio de una sesión grupal se debatirá los conocimientos que tienen los alumnos de último semestre de comunicación social y periodismo sobre las nuevas narrativas digitales.	12 de agosto de 2016
Conversatorio 2	Por medio de una sesión grupal se debatirá los	17 de

	conocimientos que tienen los alumnos de publicidad y mercadeo y diseño gráfico de primeros semestres sobre las nuevas narrativas digitales.	agosto de 2016
Focus Group	Por medio de una sesión grupal en la cámara de <i>Gesell</i> se citara a 6 estudiantes de los tres programas de semestres intermedios para debatir los conocimientos que tienen sobre las nuevas narrativas digitales.	8 de septiembre de 2016

Tabla 5 Cronograma de instrumentos de recolección de datos.

10.6 Cuestionario

Para la creación de las preguntas que se utilizaron en las herramientas de recolección de datos, se tuvieron en cuenta los objetivos de la investigación, tanto el general como los específicos, seguido a esto se creó una tabla de instrumentos metodológicos conformada por disciplinas, categorías y ejes de investigación y así mismo se incorporaron preguntas o grupos de preguntas que daban unas respuestas pertinentes según las necesidades de la investigación.

11 Instrumentos metodológicos

Para la presente investigación se manejaron dos tablas de preguntas, la primera utilizada para las sesiones de grupo conversatorio y la segunda para el *focus group*, sin embargo las tablas de preguntas manejaron el mismo contexto y temática, la diferencia radica en la cantidad de preguntas aplicadas a las personas impactadas por cada instrumento de recolección de datos.

Comenzamos con una presentación de los participantes, ellos nos indican edad, carrera a la que pertenecen, semestre e inclinación dentro de su profesión.

1. ¿Cuál fue la primera opción de universidad, cuando decidió ingresar a la educación superior?

2. ¿Cuál fue el motivo que lo impulso a estudiar en la Fundación Universitaria los Libertadores?
3. ¿Cómo se enteró de la existencia de la universidad?
4. ¿Conoce algo acerca de las nuevas narrativas digitales? Denos un ejemplo
5. ¿Conoce y ha escuchado acerca de los términos *crossmedia*, *transmedia*, *hipermedia* y *multimedia*?
6. ¿Considera y ve las narrativas *transmedia* como el futuro dentro de su profesión y por qué?
7. ¿Considera qué los *YouTubers* son y hacen parte de las nuevas narrativas *transmedia*?
8. ¿Ahora qué conoce un poco más de las narrativas *transmedia* le gustaría profundizar el tema en la universidad?, ¿Conoce el plan académico de su carrera?

Tabla 6 Derrotero Sesiones de Grupo Conversatorio.

El derrotero dos, para el *focus group*, se realizó de la siguiente manera, teniendo en cuenta las disciplinas, categorías y ejes de investigación así:

Disciplina	Categorías Orientadoras	Ejes de la investigación	Preguntas
Demográfico y Etnográfico			1- Edad
			2- Programa o carrera
			3- Los servicios públicos de su casa que estrato le indican.
Consumo	Descripción Hábitos de consumo	Estilo de vida	4- ¿Qué le gusta hacer en su tiempo libre?
			5- ¿Cuál fue la última película que vio?
			6- ¿Cuál es su género de cine favorito?
			7- ¿Cuál fue el último libro que se leyó?
			8- ¿Qué tipo de libros le gusta leer?
			9- ¿Le gusta el comic, manga o anime? ¿Cuál es su favorito y por qué le gusta?
			10- ¿Cuál es su serie favorita de tv y por qué?
			11- ¿Le gusta navegar por internet?
			12- ¿Cuánto tiempo dedica a la navegación en este medio?
			13- ¿Cuál fue la última página web que visito?

Cultural	Uso de redes sociales y conocimientos frente al tema	Tecnología	<p>14- ¿Qué son para usted las TIC?</p> <p>15- ¿Qué concepto tiene acerca de los avances tecnológicos en su profesión?</p>
		Redes sociales	<p>16- ¿Cuál es la diferencia entre Social Media y Red Social?</p> <p>17- ¿Hace parte de alguna red social digital y cuánto tiempo dedica al uso de esta?</p>
		Conocimiento	<p>18- ¿Conoce algo acerca de las nuevas narrativas digitales? Denos un ejemplo</p> <p>19- ¿Conoce y ha escuchado acerca de los términos <i>crossmedia</i>, <i>transmedia</i>, <i>hipermedia</i> y <i>multimedia</i>? Si no saben se les podría ejemplificar con casos como el de Susana y Elvira, los comics (<i>Marvel</i>), <i>anime</i> etc. Y que nos contaran su experiencia y opiniones al respecto para demostrar que ya están involucrados con el tema, pero no sabían el término.</p> <p>20- ¿Considera y ve las narrativas <i>transmedia</i> como el futuro dentro de su profesión y por qué?</p>
		Narrativas en su vida diaria	<p>21- ¿Le llama la atención el tema de las narrativas <i>transmedia</i>?</p> <p>22- ¿Cree que las redes sociales y la <i>transmedia</i> van de la mano y por qué?</p> <p>23- Describa con sus palabras que es un <i>YouTuber</i>.</p> <p>24- ¿Considera que los <i>YouTubers</i> son y hacen parte de las nuevas narrativas <i>transmedia</i>? De qué forma.</p>

Educación	Percepción de la educación y narrativas en la profesión	<i>Transmedia</i> educativa en La Fundación Universitaria Los Libertadores	<p>26- ¿Ahora qué conoce un poco más de las narrativas <i>transmedia</i> le gustaría profundizar el tema en la universidad? Conoce el plan académico de su carrera y si de una u otra forma este interactúa con el tema.</p> <p>27- ¿Considera que la Fundación Universitaria Los Libertadores puede ser un lugar propicio para adquirir conocimiento frente al tema y fortalecer su crecimiento profesional?</p> <p>28- ¿Cree que, la planta docente está capacitada para impartir conocimiento frente al tema?</p>
	Percepción educación		<p>29- ¿Cuál fue la primera opción cuando decidió ingresar a la educación superior?</p> <p>30- ¿Cuál fue el motivo que lo impulsó a estudiar en la Fundación Universitaria Los Libertadores?</p> <p>31- ¿Cómo se enteró de la existencia de la universidad?</p> <p>32- ¿Considera que, la imagen que usted tiene de la universidad ha cambiado desde el día que entro hasta hoy?</p>

Tabla 7 Instrumentos metodológicos Focus Group (Disciplinas, categorías y ejes de investigación)

12 Resultados de la investigación

Para comprender la información arrojada en los resultados de los instrumentos de recolección de datos, se utilizó el análisis textual, por medio del análisis lingüístico, es decir el análisis narrativo, conversacional y de ejecución en el estudio hermenéutico de los autores expertos en el tema y el análisis sociológico, es decir palabras o frases generadas por medio de técnicas de

elicitación sistemática, las respuestas a discursos narrativos y las respuestas estructuradas y semi-estructuradas de los conversatorios y *focus group* (Fernández, 2006, págs. 2, 3).

El análisis lingüístico se ha comentado y descrito en la revisión bibliográfica, por otro lado a continuación se describen los aspectos más importantes de la investigación, descritos por los instrumentos de recolección de datos, realizando un análisis más profundo pregunta por pregunta y recogiendo las palabras o frases más significativas que surgieron durante las diferentes sesiones grupales, teniendo en cuenta que cada comentario, opinión o punto de vista son parte fundamental en el desarrollo de la investigación. Los resultados se analizaron de la siguiente manera:

12.1 Sesión de grupo Conversatorio 1:			
Fecha	Objetivo	Herramienta	Grupo Objetivo
12 de Agosto de 2016	Identificar el conocimiento de los estudiantes frente a las narrativas <i>transmedia</i> y su uso por medio de las redes sociales, experimentadas desde su profesión.	Sesión de Grupo Conversatorio) En este primer encuentro con el grupo objetivo se realizará 15 preguntas que permitirá un acercamiento al tema de investigación. Procedimiento 1. Citación del grupo. 2. Conocimiento tanto de los participantes como de los moderadores. 3. Análisis e interpretación	El grupo objetivo de esta primera Sesión, está conformado por estudiantes de último semestre de Comunicación Social y Periodismo de la Fundación Universitaria Los Libertadores, clase Periodismo Digital Jornada Nocturna de los viernes.

de resultados.

Tabla 8. Cuadro de procedimiento Sesión de grupo Conversatorio Estudiantes de Comunicación Social y Periodismo, último semestre Nocturna.

En este conversatorio se contó con la participación de estudiantes pertenecientes al programa de Comunicación Social y Periodismo de la Fundación Universitaria Los Libertadores de Periodismo Digital.

Un factor influyente en el presente conversatorio fue la variedad o diversidad de formas de pensar de los participantes, dados los enfoques profesionales que manejan, mientras la gran mayoría de los estudiantes desean innovar en la parte organizacional, otros se sienten más a gusto en trabajar en sectores como la producción de radio y televisión o en una agencia de publicidad enfocados en el marketing digital o las relaciones públicas; así mismo los estudiantes de Comunicación Social y Periodismo consideran que la Fundación Universitaria los Libertadores cuenta con un mejor pénsum en el área periodística con relación a la universidad de la Sabana, Cooperativa y Uniminuto, con las cuales ellos basados en sus propias experiencias realizaron la comparación.

Para dar a conocer el tema de la investigación se les preguntó a los estudiantes si conocían algo referente a las nuevas narrativas digitales a lo que la gran mayoría respondió:

- Algo relacionado con la web.
- Periódicos digitales.
- Inmediatez.
- Escritura sin censura.
- *Feedback* con el usuario de manera global.

Teniendo en cuenta las opiniones de los participantes se puede evidenciar que aunque no hay un significado contundente del término si existe una asociación directa con las herramientas tecnológicas, que son el puente de las nuevas narrativas digitales.

Posteriormente se les dio a los participantes unos términos que van de la mano con la presente investigación para que los definieran o relacionaran basados en sus propios conocimientos y experiencias, los términos fueron *Crossmedia*, *Hipermedia* y *Multimedia*. Por un lado *Crossmedia* es para una participante:

- Publicar varios contenidos sin que uno dependa del otro.

Al no contar con la opinión de más participantes y evidenciar que lo comentado por ella era un error, se concluye que existe una confusión generalizada del término, en este punto del conversatorio se le indica a la participante que la respuesta de ella correspondía a otro termino.

El siguiente término para definir fue *Hipermedia*, en donde uno de los participantes lo relacionaba con:

- Hipervínculos, mecanismo mediáticos en los canales informativos y enlaces en los mismos.

Por último se buscó definir que era el término *Multimedia*, en esta oportunidad hubo mayor participación con su significado:

- Contenido de audio, video, imágenes, *gif* mezclados.
- Interacción de audios, videos y *gif*.
- Otro medio informativo que llama más la atención.

Generalizando las definiciones que dieron los estudiantes es evidente la confusión que hay con los términos de *crossmedia* y *transmedia*, sin haber preguntado por el término *transmedia*, lo que indica que en algún momento de su carrera han escuchado hablar de los términos pero no los tienen claros ni los llevan a la práctica, por otro lado también existe cierto temor al definir los términos hipermedia y multimedia ya que sienten que pueden crear una confusión al no tener los conceptos claros, sin embargo uno de los participantes dio su concepto de hipermedia entendido como:

- Vínculos mediáticos informativos por medio del hipertexto.

Lo que permitió que los demás participantes se sintieran confiados a dar su punto de vista, caso similar con el término multimedia en donde la participación fue mayor y se obtuvo definiciones más claras.

Hasta este punto del conversatorio, no se había logrado tener una participación mayor, sin embargo una de las estudiantes decide interrumpir el conversatorio para solicitar una explicación de los términos, ya que considera que al no conocerlos la mayoría de personas, no se puede generar un debate justo, lo que llevo a que se adelantara una parte del cronograma del conversatorio, mostrando a los participantes el video *Transmedia Storytelling* (Draftfcb, 2013), donde se ejemplifica el término de *transmedia* a través de la historia de la cenicienta moderna.

Después de ver el video el resultado fue caras de asombro cuando entre todos los participantes descubrieron que en algún momento de su vida, en redes sociales, han sido parte de una cadena *transmedia*. Con este gran ejemplo se comienza a desplegar los significados de los términos mencionados anteriormente, como *crossmedia*, Hipermedia, Multimedia y por su puesto la ratificación del significado de *transmedia*.

Al mostrar el video se les pregunta a los participantes si consideran las narrativas *transmedia* como parte de su futuro a nivel profesional lo que llevo a que participaran con opiniones como:

- Sí, por el aprovechamiento de herramientas.
- Sí, porque nos permite ver más allá de querer trabajar en un medio, como RCN y Caracol.
- No necesitamos buscar el medio sino hacer uso de las plataformas tecnológicas actuales como *Spotify, Podcast o YouTube*.
- Sí, porque podemos cubrir necesidades a través del contenido, qué queremos y cómo lo queremos.

Según las opiniones, se evidencia el interés que los estudiantes tienen frente a las narrativas digitales y su uso a través de las diferentes plataformas, en donde bajo la opinión de uno de los participantes se busca incentivarlos a crear contenido creativo que les permita una independencia de los medios tradicionales de comunicación.

Al hablar de creación de contenido y plataformas digitales se les pregunta a los estudiantes si consideran que los *YouTubers* y las redes sociales hacen parte de las nuevas narrativas digitales, a lo que ellos opinaron:

- Crean contenido a cierto público.
- Se dividen por categorías, según su contenido.
- Aprovechan las nuevas herramientas digitales como sustento económico.
- No solo graban, entienden el concepto de las necesidades de su target.
- Es un nuevo lenguaje.

- Claro que sí, algunas personas prefieren informarse por estos canales, que por televisión viendo RCN o Caracol.
- Es un trascender de la televisión a cualquier dispositivo con acceso a internet.
- *YouTube* en sí, es el medio alternativo más importante hasta este momento por su creatividad en la forma de comunicar ideas, por encima de *Facebook*.
- Los *YouTuber* crean identidad en sus seguidores.
- Las redes sociales generar identidad en sus seguidores a través de las emociones.
- Las redes sociales y *YouTube* generar opinión pública.

Esta pregunta dio la oportunidad de escuchar a quienes no habían participado activamente en el conversatorio, por falta de conocimiento o temor a equivocarse, pero al tratar de comprender el tema, este grupo de comunicadores lo relacionaron más con el tema periodístico, dando aportes valiosos para la investigación en cuanto al nivel de importancia que tienen hoy en día las plataformas digitales, redes sociales, y el uso de las nuevas narrativas con creatividad e innovación, para sobre salir en un mercado de alta competencia. Por otro lado los estudiantes ven una oportunidad económica en el uso adecuado y responsable de estas plataformas, generando opinión pública frente a los diferentes temas que circulan en los medios.

Para terminar este conversatorio se trajo a debate por medio de la pregunta ¿Ahora que conoce un poco más de las narrativas *transmedia*, le gustaría profundizar el tema en la universidad? Sus respuestas fueron:

- Es importante un enfoque desde el comienzo de la carrera y que nazca de cada uno.
- Lo importante es aprender a manejar las herramientas.
- Se debe aplicar lo que se aprende.

- Los estudiantes debemos profundizar en el contenido del p nsium académico.

Se percibió en las opiniones de los estudiantes que el tema es importante para la formación académica, que la universidad debería profundizar en el tema, brindando una experiencia con las nuevas narrativas digitales, desde los inicios de la carrera, así mismo un mayor interés por parte de los estudiantes para investigar e indagar por su cuenta. Para este conversatorio los estudiantes que se inclinan por el manejo de las plataformas sienten que esta puede ser una oportunidad laboral en un campo netamente digital.

12.2 Sesión de grupo Conversatorio 2:			
Fecha	Objetivo	Herramienta	Grupo Objetivo
17 de Agosto de 2016	Identificar el conocimiento de los estudiantes frente a las narrativas <i>transmedia</i> y su uso por medio de las redes sociales, experimentadas desde su profesión.	<p>Sesión de Grupo (Conversatorio)</p> <p>En este segundo encuentro con el grupo objetivo se realizará 15 preguntas que permitirá un acercamiento al tema de investigación.</p> <p>Procedimiento</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Citación del grupo. 2. Conocimiento tanto de los participantes como de los moderadores. 3. Análisis e interpretación de resultados. 	<p>El grupo objetivo de esta segunda Sesión, está conformado por estudiantes de primer y segundo semestre de Publicidad y Mercadeo y Diseño Gráfico de la Fundación Universitaria Los Libertadores de la jornada diurna.</p>

Tabla 9 Cuadro de procedimiento Sesión de grupo (Conversatorio) Estudiantes de Publicidad y Mercadeo y Diseño Gráfico, primer y segundo semestre Diurna.

En este conversatorio se contó con la participación de estudiantes pertenecientes al programa de Publicidad y Mercadeo y Diseño Gráfico de la Fundación Universitaria los Libertadores, diurna clase Teoría del color.

Un punto diferenciador frente al primer conversatorio es que estos estudiantes corresponden a primer, segundo y tercer semestre de las carreras, los cuales durante el debate se evidencia el poco conocimiento frente al tema, sin embargo sus opiniones son válidas e importantes para la investigación.

Los estudiantes expresaron su interés por culminar su carrera, aprender durante el proceso académico y la gran mayoría ven la posibilidad de crear su propia empresa de publicidad y mercado y agencias publicitarias, se ve el entusiasmo con el que los estudiantes comienzan su preparación profesional en la universidad.

Se les preguntó cuál fue la primera opción de universidad antes de entrar a la Fundación Universitaria Los Libertadores, a lo que los estudiantes en su gran mayoría respondieron que el Politécnico Gran Colombiano fue su primera opción, sin embargo debido a los altos costos del semestre tuvieron que cambiar su opción y escoger una universidad que se acomodara a sus necesidades económicas y que brindara un buen pénsum, en este caso la opción fue la Fundación Universitaria los Libertadores, dos estudiantes tenían como primera opción la Universidad Nacional para estudiar psicología, sin embargo el puntaje del examen no les alcanzó para ingresar a la universidad y vieron en la Fundación Universitaria los Libertadores una oportunidad para poder estudiar.

Profundizando en el tema de investigación, se preguntó si conocían el significado o algo referente a las nuevas narrativas digitales, sus comentarios fueron:

- Cuento narrado en imágenes o logos.
- Una historia por medios digitales.
- No sé, por la palabra narración algo que se cuenta, pero no sé.
- Historia digital.
- Audio libros en forma de cuentos.

Las opiniones de los participantes dejan evidenciar un desconocimiento y confusión en el tema, aunque algunos relacionan el tema con los medios digitales y el hecho de contar historias; por este motivo se les enseña el video *Transmedia Storytelling* (Draftfcb, 2013), seguido de la definición de los términos *crossmedia*, Hipermedia, Multimedia y la ratificación de *transmedia* para lograr que los participantes tengan un mayor conocimiento frente al tema.

Este video sirvió para que muchos de los participantes se dieran cuenta que quizá en algún momento de su vida en redes sociales han participado de cadenas *transmedia*, sin embargo el hecho de estar en los primeros semestres y de desconocer lo que va más allá de una estrategia de mercadeo basada en este tipo de narrativas les deja una inquietud para profundizar en los semestres siguientes.

Luego de ver el video se les pregunta a los participantes si consideran las narrativas *transmedia* como parte de su futuro a nivel profesional, a lo que ellos indicaron que:

- Este tipo de temas lo ven como una opción para manejar el mundo de una manera diferente con ayuda de las plataformas digitales y la creación de contenido altamente creativo, esto asociado al uso de las herramientas tecnológicas y una forma diferente de interactuar con el cliente.

Cuando se habla de interactuar con el cliente se trae al debate la pregunta ¿Considera qué los *YouTuber* hacen parte de las nuevas narrativas digitales?, sus opiniones fueron:

- Es un contagio, por pura curiosidad las personas le llenan el bolsillo a los *YouTubers* por hacer cualquier tontería.
- La gente quiere ser *YouTuber*, ganar dinero de manera fácil y rápida sin importar el contenido.

La gran mayoría de los participantes manifestaron que no ven a los *YouTuber* y a su contenido de una manera seria y válida como tipo de trabajo, sino que por el contrario suponen que estas personas solo generan contenido poco valioso y a través de él consiguen lucrarse.

Esta opinión generalizada de los participantes, deja a un lado el arduo trabajo que hay detrás de un video cargado en un canal, esto hablando de la elección del tema, libreto, edición, locación y todo el proceso de producción, en donde el contenido de los mismos le da de cierta forma la importancia que merece o no el hecho de seguirlo, compartirlo o comentarlo.

Para terminar este conversatorio se trajo a debate por medio de la pregunta ¿Ahora qué conoce un poco más de las narrativas *transmedia*, le gustaría profundizar el tema en la universidad? a lo que respondieron:

- No sabemos ni donde estamos parados, porque no sabemos sobre los contenidos de las materias.
- La universidad presta las herramientas tecnológicas para hacer narrativa *transmedia* y cada quien innova haciéndolas o no.
- Me llama la atención para aprender y poder ejecutar estrategias para la profesión en un futuro.

- Me gustaría saber, porque me interesa lo que estudio y no quiero perder ni mi plata ni mi tiempo.
- Nosotros llegamos a las universidades muy mediocres, uno como profesional debe estar en la disposición de ver más allá e investigar más afondo los temas y no solo quedarse con lo que dice el profesor, es una costumbre muy de colegio.
- Sería muy chévere que los docentes profundizaran en el tema de las narrativas *transmedia*, por lo que veo es el futuro en nuestra profesión.
- La *transmedia* es importante porque yo por ejemplo que estoy estudiando diseño podría apoyarme en las redes sociales con un dibujo y crear una historia a partir de él además de ser un profesional reconocido por mi trabajo.

En esta parte final del conversatorio se ve el interés por parte de los estudiantes frente al tema, sin embargo muchos de ellos no conocen el pénsum académico de sus carreras lo que hace que no puedan opinar acerca de lo que quieren y deben aprender sino que se dejan guiar por comentarios de otros estudiantes que quizá están un semestre más arriba de ellos, lo que se destaca es que ellos mismos saben que están fallando al dejarse influenciar y no sacar sus propias conclusiones, así como el hecho de investigar por su propia cuenta y buscar la tutoría o guía de un docente que sepa del tema.

12.3 *Focus Group* “Cámara de Gesell”

Fecha	Objetivo	Herramienta	Grupo Objetivo
--------------	-----------------	--------------------	-----------------------

08 de Septiembre de 2016	Identificar el conocimiento de los estudiantes frente a las narrativas <i>transmedia</i> y su uso por medio de las redes sociales, experimentadas desde su profesión.	Focus Group En este encuentro con el grupo objetivo se realizará 32 preguntas bajo las disciplinas, categorías y ejes de investigación establecidos. Procedimiento 1. Citación del grupo. 2. Conocimiento tanto de los participantes como de los moderadores. 3. Análisis e interpretación de resultados.	El grupo objetivo de este encuentro, está conformado por estudiantes de Comunicación Social y Periodismo, Diseño Gráfico, Publicidad y Mercadeo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Fundación Universitaria Los Libertadores jornada Nocturna
--------------------------	---	--	---

Tabla 10 Cuadro de procedimiento Focus Group Estudiantes de Comunicación Social y Periodismo, Diseño Gráfico, Publicidad y Mercadeo Nocturna.

Para la realización de éste se contó con la colaboración de estudiantes de los programas de Publicidad y Mercadeo pertenecientes a semestres intermedios y/o finales, así como de la colaboración de alumnos del programa de Diseño gráfico.

Después de una breve bienvenida y presentación, se les preguntó cuáles eran las principales redes sociales que usaban, la gran mayoría comentó que hacían uso de todas las plataformas digitales que conocen, aunque existía una clara preferencia por *Facebook* e *Instagram*.

Paso seguido se les hizo preguntas relacionadas con sus estilos de vida como, ¿Qué les gusta hacer en su tiempo Libre?, obteniendo como respuesta:

- Salgo con mis perros, leo, hago deporte.
- Ilustrar.

- Ver películas y series.

A la pregunta ¿Cuál fue la última película que vio? Estas fueron las respuestas que surgieron:

- Los Ilusionistas dos, fue la última película que vi.
- *Suicide Squad*.
- El cubo.
- El mecánico 2.
- Cuando se Apagan las luces.

Y por último, a la pregunta ¿Qué género de películas prefiere? Las respuestas fueron:

- Terror.
- *Anime* y animación.
- Acción.
- Ciencia ficción.
- Drama.

Es evidente dadas las respuestas que los participantes les interesa en su tiempo libre ver historias en formatos de televisión y el cine, así como el interés de practicar algún deporte, sin embargo el punto clave en estas preguntas de iniciación, fue el momento en el que uno de los participantes indicó que había visto la película *Suicide Squad*, de *DC Comics* ya que nos permitió ver el interés de los demás participantes por este tipo de películas que están ligadas con las narrativas *transmedia*.

Luego se buscó conocer si en su tiempo libre también leían o tenían alguna cercanía con historias a través de cómics o libros. Hubo quienes sin temor alguno confesaron que no leían,

mientras que otros incluso nombraron autores o títulos literarios, los cuales estaban leyendo en el momento como:

- Una mente brillante.
- A ciegas.
- Un libro de mercadeo, no recuerdo el nombre.
- Nietzsche, pero mi autor favorito es Germán Castro Caicedo.

Lo que indica que existe un interés en la literatura por parte de algunos participantes ya que algunos de los textos fueron enviados por docentes de la universidad, por trabajos o como recomendaciones literarias, otros por sugerencias de amigos o porque el título les llamo la atención.

Después se trajo a debate el tema del *anime*, manga o cómic, en este momento se logró una mayor participación e incluso se notó el interés y pasión de algunos participantes a la hora de hablar del tema, recomendando o sugiriendo algunos como:

- *Blind War*, serie de *anime*, manga casi no leo.
- *Blood of the Shadows*.
- DNA
- *Anime Dead Note* es genial.
- Yo recomendaría *Bitch*, *Dead Note*, cómic *Deadpool* y el universo de *Marvel*.
- El cómic de TWD es mejor que la serie de tv, comentó uno de los participantes.

Lo que ayudo para preguntar sobre sus series favoritas, en donde recomendaron y dieron su punto de vista así:

- Naruto.
- De todos los tiempos *Spartacus*.
- *Daredevil*, me gusta mucho.
- Veo las series de *Netflix*, estoy enganchado con Juego de Tronos y *The Walking Dead*, esperando la nueva temporada en Octubre.
- *Game of Thrones*, la rompe.

Estas respuestas dejan en evidencia que los participantes conocen acerca de las narrativas *transmedia* y de cierta forma han tenido contacto con ellas, por el medio con el cual se sienten más cómodos, es decir a los que les gusta leer, prefieren tener contacto con el libro, a los que les gusta la parte gráfica prefieren visualizar un cómic y para los que son cinéfilos, lo hacen a través de las películas, lo que quizá no tienen claro aún, es que ellos hacen parte del mundo narrativo digital que está acaparando el mercado de manera diferente, por medio de la creatividad y la participación del usuario.

Después de esto se buscó indagar cuanto tiempo y gusto había por navegar en internet, los resultados fueron los siguientes:

- No me gusta.
- Prácticamente todo el día, tanto por el trabajo como por joder.
- Alrededor de 4 horas, desde el celular.
- No quiero hacer la cuenta.
- Uno siempre está conectado, a través del celular en las redes sociales.
- Búsquedas en Google debido a la parte académica.
- Tampoco llevo la cuenta, en ratos miro noticias o interactúo en las redes sociales.

Hoy en día las personas pasan mucho tiempo conectados, ya que se tiene al alcance las herramientas para hacerlo, hablando de teléfonos inteligentes, computadores en la casa, trabajo o universidad, Tablet, entre otros, los motivos de conexión van desde la parte académica, la revisión de redes sociales digitales, entretenimiento e incluso juegos en línea, por otro lado el trabajo o simplemente por pasar un rato, lo que en realidad no se calcula es cuánto tiempo se le dedica a la vida digital.

A la pregunta ¿Qué son las TIC para usted? los estudiantes respondieron cosas como:

- Una evolución en comunicación.
- Otra participante añade, que han transformado el término y lo han llevado por mal camino, por ejemplo cuando hablan de las TIC en la educación, es llevar aparatos a las escuelas, pero no hay un desarrollo integral, se entrega el aparato pero no existe una explicación certera, ese es el desarrollo tecnológico en el que estamos en el país.
- Es una herramienta tecnológica que nos permite estar comunicados, en un mundo globalizado.

Todos los participantes llegaron a la misma conclusión, de que es una herramienta de comunicación con el mundo, sin embargo uno de los participantes fue muy enfático al decir que en Colombia falta mucho por explotar a este término.

Cuando se les pregunto qué si veían a las TIC como pilar fundamental en sus profesiones, las respuestas fueron:

- Todo se está enfocando hacia las TIC.
- Es muy necesario, el mundo digital es el que manda la parada hoy en día.

- Los esquemas por ejemplo en el caso del diseño han cambiado, antes se utilizaba monte, corte, despliegue, ahora todo es *Photoshop* y *Corel*.
- Nuestra carrera en general se apoya en el uso de las TIC.

Estas opiniones sirven como evidencia para comprender que los jóvenes hoy en día tienen una inclinación por el mundo digital. Lo ven como el futuro y el enfoque que quieren tener para sus vidas profesionales, así como de una ayuda para reducir tiempo en sus labores diarias.

Paso seguido se quiso indagar si conocían o no la diferencia entre Red Social y *Social Media*, teniendo como respuesta lo siguiente:

- La social media es más corporativo, para el desarrollo de una marca y no es tan personal.
- La social media va más enfocada a la parte estratégica por medio del uso adecuado de las redes sociales, las redes sociales son más un elemento.

En un momento de silencio, uno de los participantes indicó que:

- Esa la deben saber los publicistas.

Esta respuesta generó risa en el recinto y sirvió para que las ideas de los participantes se organizaran, ya que estos dos términos los veían como sinónimos, los participantes ven a las redes sociales como un instrumento o plataforma con la que dependiendo la estrategia o enfoque que se le quiera y debe dar, puede llegar a convertirse en un aliado para el desarrollo de una marca o persona, también es bastante interesante que algunos participantes vean que estas diferencias no las debe conocer todo mundo, sino solo los profesionales de Publicidad y mercadeo, cuando en realidad el tema hoy en día concierne a todos en las facultades de comunicación.

Es por esto que se les preguntó acerca del uso que le dan a las redes sociales y cuál es la que más utilizan, sus respuestas fueron:

- *Facebook*, para poder promocionar los productos que vendo.
- *Facebook*, para distraerme o como “pausa activa”, dicho sarcásticamente, en el trabajo para descansar.
- *Pinterest*, como un buen referente de ilustración, yo diseño mucho.
- *Facebook*, personal.
- *Facebook*, pero también *YouTube*, veo videos musicales, series, adelantos de series, tutoriales entre otras cosas más, paso horas metido ahí.
- *Instagram*, es más visual y uno se entera de muchas cosas gracias a los memes y las tendencias.

Aunque existe una gran inclinación por la red social digital *Facebook*, no se quedan atrás las demás redes sociales y plataformas que sirven para entretener, estar informado o como guía frente algún tema de gusto, el uso que se le da a ellas depende de cada usuario.

Actividades como relajación, información o promoción son las más destacadas, es aquí donde ven a *YouTube* como la plataforma que durante los últimos años ha generado un impacto mediático importante.

Después de escuchar sobre las redes sociales, como las usan y de los avances tecnológicos, llego la hora de conocer e indagar, si sabían algo acerca de las nuevas narrativas digitales o de los términos, *transmedia*, *crossmedia*, hipermedia y multimedia, teniendo como resultado opiniones variadas y diferentes como:

- Para mí las nuevas narrativas digitales tienen que ver con *Google Adwords*.

- Suena como a memes, *gifs*, videos y la estructura que maneja cada uno.
- Contar diferentes historias a través de diferentes medios digitales.
- No sé.

Aunque existe un desconocimiento sobre las narrativas digitales, las opiniones que dieron son importantes ya que al ser estudiantes de últimos semestres, con el conocimiento que han ido forjando intentan dar respuesta a un movimiento o estrategia que se está llevando a cabo en el campo narrativo y que de una u otra manera afecta directamente las profesiones que están culminando, palabras como Google, estructura, historias y medios, fueron las que conformadas en un todo se acercaron al tema de investigación, por este motivo se les realizó una explicación y se les informó por medio de ejemplos que son narrativas digitales, que es *transmedia*, *crossmedia*, hipermedia y multimedia, seguido a esto se les pregunto si consideran importante el tema para sus profesiones, teniendo dos opiniones:

- Claro, es súper importante para montar campañas y dar a conocer productos y servicios de un modo más dinámico.
- Es una herramienta, algo diferente.

Aunque hubo poca participación en esta pregunta, los estudiantes consideran que es una forma innovadora de atraer público y se sienten ansiosos por conocer más acerca de la narrativa *transmedia*, esto sin dejar de lado el hecho de que algunos estudiantes, aún se sientan cómodos con los métodos de comunicación tradicional.

A la hora de conocer si les gustaría que la universidad implementara un espacio donde se profundizara acerca de la *transmedia* y si piensan que se cuenta con la planta docente adecuada,

la participación volvió a ser más dinámica y mayor por parte de los estudiantes, quienes opinaron:

- La universidad brinda las pautas o guías.
- La parte administrativa tiene muchas falencias, a uno le envían entre tres y cuatro correos con la misma información.
- Los profesores son muy apáticos a ese proceso de tecnificar las cosas.
- Las nuevas generaciones se comunican de otras formas, y es ahí en donde la *transmedia* y la tecnología pueden ser significativas.
- No hay docentes capacitados, la universidad no sabe comunicarse internamente y sería muy bueno que se abrieran espacios para aprender cosas como estas o avances tecnológicos educativos.
- Los programas no son transversales, ser integral es bueno hasta cierto punto.
- Hay muchas materias en las que el docente pone a rodar un video y ya.

En esta pregunta algunos participantes se desviaron con sus respuestas, sin embargo los comentarios se ligan con el hecho de que consideran que hay falencias administrativas y que por ende esto afecta el desarrollo de los pénsum, quizá estas respuestas sirvan para los directivos ya que podrían interesarse y analizar estos comentarios con el fin de mejorar en estos aspectos, es evidente que también existen estudiantes que piensan y ven de suma importancia que en el transcurrir de sus carreras exista un mejor aprovechamiento de las ayudas educativas, de los docentes, que estos estén actualizados y preparados para dar temas de gran valor como las nuevas narrativas digitales, por otro lado también se ratifica en el grupo de participantes que aunque la universidad brinda las bases de la educación, cada quien decide en que profundizar por su parte.

Al ver el interés de los participantes con la plataforma *YouTube*, se les preguntó si conocían o seguían a un *YouTuber*, considerado este término como una profesión u oficio que realizan varias personas en la plataforma de *YouTube* al crear un canal y subir contenido de manera continua, y si consideraban que estos personajes, por así decirlo, hacen parte de las narrativa *transmedia*, obteniendo los siguientes resultados:

- Es otra forma de comunicar, que el contenido sea o no el adecuado es otra cosa, es una buena dinámica para llegarle a las nuevas generaciones.
- Yo miro de todo en *YouTube*, lo veo desde otro punto de vista porque es una nueva estrategia para un público objetivo diferente.
- Me parece muy bien lograda la producción y es divertido.
- Ellos son una marca.

A partir de las opiniones anteriores queda claro al igual que en los conversatorios, que los *YouTubers*, están teniendo un gran impacto en las sociedades modernas y en especial en las nuevas generaciones, sus contenidos están enfocados para grupos de personas diferentes y algunos gozan de una producción que no solo divierte, sino genera admiración.

Para concluir este proceso se pregunto acerca de la primera elección cuando decidieron entrar a estudiar en una universidad, obteniendo los siguientes resultados:

- Química farmacéutica fue mi primera opción en la nacional pero no pase.
- Pensé en la Universidad Central porque me queda cerca al trabajo.
- En la nacional, después estude en la CUN comunicación, luego a la distrital y ahora en esta.

- En la de Ibagué porque soy de allá y era la única que había, quería estudiar arquitectura, llegue a los libertadores porque empecé a trabajar y necesitaba el título profesional, entre por precio y por un compañero de trabajo que estudia acá.
- Al principio pensé en la Universidad San Martín, la Escuela de letras y ésta, empecé en la Universidad San Martín y terminé en ésta por los problemas administrativos.
- Primero distrital y no pase, por lo económico escogí la Universidad San Martín y por los problemas antes mencionados por mi compañero, pase a los libertadores, hoy veo que más personas conocen los libertadores.
- Al principio en la militar, estude economía unos semestres, luego en el Sena hice un curso y llegué a ésta por un convenio del CIDCA, por homologación.

Realizando un análisis de lo expuesto anteriormente por los estudiantes, es claro que muchos de ellos llegaron a la universidad por homologación, convenios o como segunda opción, quizás no hubo una búsqueda más a fondo para entrar a estudiar en la Fundación Universitaria los Libertadores, pues ellos indican que no la conocían, sin embargo hoy están aquí y aunque consideran que existen ciertas falencias su ánimo continúa pues están próximos a recibir su título como profesional, en una universidad que durante los últimos años se ha caracterizado por un alto desarrollo en el campo de la comunicación y la tecnología.

Para finalizar el *focus group*, se les mostró a los participantes dos videos, primero el de *Transmedia Storytelling* (Draftfcb, 2013), video que se ha visualizado en los demás instrumentos de recolección de datos, y adicional se les mostró un video llamado *Narrativa transmedia en Publicidad* (Transmedia, 2014), para que se fueran de la sala con una idea más clara del tema y quizás con un deseo mayor de profundizar en el mundo de las narrativas digitales y la *transmedia*.

12.4 Resumen Análisis de resultados

Teniendo en cuenta las respuestas de los estudiantes, la participación activa de una parte de ellos, el conocimiento demostrado y la falta del mismo, es pertinente recordar el contenido aprendido en la experiencia de esta investigación frente al tema planteado en cada una de las herramientas de recolección de datos, es por eso que a continuación se muestra una tabla resumen de la vivencia.

Sesión Grupal 1	Sesión Grupal 2	<i>Focus Group</i>
Como resultado del análisis se puede concluir que la mayoría de los participantes desconocen el tema y el cómo aplicarlo, aunque hubo dos o tres personas de 22 estudiantes, que conocían del tema pero de una manera muy superficial. Después de que se les mostró el video ejemplificando el concepto de <i>transmedia</i> , fue que todos los participantes del conversatorio lograron entenderlo y darse cuenta que están inmersos en él. Luego de contextualizar todo el tema, los participantes en su gran mayoría percibieron a las	En esta segunda sesión se evidenció en los alumnos de primeros semestres un desconocimiento general y aunque se les mostró diferentes materiales explicándoles la importancia de las narrativas <i>transmedia</i> , persistió una confusión, pero sintieron un interés en profundizar en el tema ya sea por su cuenta o con la ayuda de la universidad. También se entró a debatir el impacto de lo que es o no un <i>YouTuber</i> y como existe una influencia en las personas que los siguen. Se	En esta ocasión se pudo mantener una conversación e interacción más fluida con los participantes del grupo, dadas las características del instrumento metodológico. Existió una importante y diversa variedad en cuanto al contenido con el que los participantes tienen acceso, series de tv, comics entre otras, diferentes historias son vistas y consumidas con gran pasión, se logró percibir, al igual que en los conversatorios un desconocimiento general sobre el término de las narrativas

<p>narrativas <i>transmedia</i> como un modelo de comunicación que les permitiría contar historias sin censura y respetando diferentes opiniones o puntos de vista. También existió un debate sobre la importancia de las redes sociales y los <i>YouTubers</i>, la importancia del contenido (Edición, estilo y opinión) a la hora de realizar escritos y de cómo estructurarlo. Por otro lado en este conversatorio es donde se evidencia un inconformismo con el pensum y la forma en la que temas como la <i>transmedia</i> son dejados de lado en la malla curricular.</p>	<p>evidencia un desconocimiento en cuanto al pensum académico de sus carreras profesionales.</p>	<p><i>transmedia</i> y al igual que en el conversatorio 1, después de poner en evidencia el tema, muchos de ellos comprendieron que están inmersos en él. Los participantes también hacen uso de redes sociales por <i>hobbie</i> o por razones de trabajo, esta última en una mayor proporción que los conversatorios anteriores. Al final del <i>focus group</i>, se les presentó un video el cual resumía todo lo debatido y argumentado en la sesión acerca de las narrativas <i>transmedia</i>, Los participantes salieron felices y con deseos de profundizar en el tema, ya sea por su cuenta o con el anhelo de que sea visto en su malla curricular, la cual también desconocen, al igual que en los conversatorios anteriores.</p>
---	--	--

Tabla 11 Resumen Análisis de resultados herramientas metodológicas de recolección de datos.

13 Conclusiones

El objetivo general de este trabajo era presentar a los estudiantes cómo las narrativas *transmedia* bajo la era de la convergencia y el auge de la social media, basado en un uso

responsable, pueden llegar a ser una ventana competitiva para su futuro profesional, laboral y personal, este objetivo se logra trabajando el primer objetivo específico, el cual consistía en dar inicio a una búsqueda en diferentes bases de datos que posteriormente arrojaron el nombre de autores, libros y documentos que hablaban o indicaban algo referente al término *transmedia*, seguido a esto se rastrearon diferentes artículos de revistas universitarias con trabajos de grado y tesis que habían estudiado el tema de investigación. Se procede a leer los diferentes libros y a partir de este punto se empieza a crear un mapa de investigación que promueve un orden desde el nacimiento del término hasta este punto. Autores como Marsha Kinder, Henry Jenkins, Carlos Scolari, Jeff Gomez y Andrés Gallego, hacen parte de la creación y rumbo de esta investigación.

Al realizar una investigación cualitativa, para el tema, en donde se busca familiarizar con el contexto, los autores y la situación de las personas impactadas, se toma como herramientas de recolección de datos el *Focus Group* y las sesiones de grupo o conversatorios, para el *focus group* se realiza la invitación a varios estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, y aunque no todos asistieron se logró contar con una participación significativa la cual permitió conocer el punto de vista y opiniones diversas de los estudiantes pertenecientes a los tres programas académicos, por otro lado se logró registrar la pasión que generan ciertas narraciones como *Games of Thrones*, *The Walking Dead* y específicamente series de *anime manga* como *Blind War*, *Dead note* y *Bitch*.

Para las sesiones de grupo o conversatorios se habló con docentes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, para que por medio de ellos se pudiera contar con la participación de los estudiantes con el fin de presentar la investigación por medio de la herramienta de recolección de datos. En estas sesiones de grupo se registraron las opiniones y el grado de conocimiento de cada uno de los estudiantes frente al tema. Los resultados fueron favorecedores ya que aunque la gran

mayoría de estudiantes no tenía claro el concepto, por medio de los ejemplos y definiciones otorgadas se logró dar un desarrollo satisfactorio para ambas partes, a partir de este punto se observó el interés por parte de los estudiantes en conocer más del tema, ya que piensan que en un futuro puede ser una nueva herramienta para su profesión. Para poder concluir esta posición de los estudiantes, la información recolectada tuvo que analizarse de manera textual, es decir un análisis narrativo, conversacional o de discurso, ejecución y lingüístico formal que permite tener un acercamiento al problema de investigación.

El desarrollo de las dos herramientas de recolección de datos utilizadas, se llevaron a cabo gracias a un derrotero, es decir un listado de preguntas, elaboradas por los estudiantes que encabezan esta investigación, diseñadas bajo unas disciplinas, categorías orientadoras y ejes de investigación, los cuales permitieron llevar un hilo conductor en cada pregunta realizada, así mismo se tuvieron en cuenta los cronogramas elaborados desde el inicio de la metodología.

Por último luego de realizar la búsqueda del concepto y los encuentros por medio de las herramientas de recolección de datos, se logra explicar los conceptos de las nuevas narrativas digitales, basados en los autores analizados, en donde se evidenció el poco uso de las mismas en los diferentes proyectos que están emprendiendo los estudiantes de la Fundación Universitaria Los Libertadores, sin embargo se dejó una ventana abierta a este nuevo modelo de comunicación, el cual como lo expresaron los mismos estudiantes, es la nueva estrategia que está rondando en el mercado. Por medio de imágenes, videos, estrategias reales de *transmedia*, se dio inicio a una investigación que deja por una lado, resueltas las inquietudes de los investigadores y por el otro la expectación de los participantes por conocer un poco más de este tema. Cómo material de apoyo se utilizó los proyectos *transmedia* El Barco, Juegos de Tronos, *Matrix*,

Dragon Ball y *The Walking Dead* entre muchos otros más que surgieron en las herramientas de recolección de datos.

14 Recomendaciones

La optimización o espacios académicos enfocados a las nuevas herramientas y plataformas con las que el mundo se comunica hoy en día son de gran importancia, deben generarse espacios académicos que profundicen estos aspectos, tanto a nivel de educación básica como profesional. Algo interesante en la investigación fue la participación en dos eventos académicos importantes, uno internacional y otro institucional. La participación en dichos eventos puede ser motivo para que otros alumnos realicen sus investigaciones y puedan participar sin ningún temor en congresos y ponencias, con el fin de transmitir sus conocimientos y compartirlos con toda la comunidad educativa de la universidad e invitados, incentivando a otros alumnos a que busquen los espacios para ser escuchados.

Las herramientas de recolección de datos utilizadas para esta investigación, permitieron obtener información que no se tenía contemplada pero que sin embargo son de gran utilidad para futuras investigaciones, durante el desarrollo de las mismas se percibieron dos posturas frente a la formación profesional en este tipo de temas, la primera es que la Fundación Universitaria Los Libertadores es la que se debería encargar de fomentar procesos académicos en las aulas, optimizando recursos o herramientas tecnológicas, y la segunda es que cada quien es el encargado de buscar información o continuar estudiando temas de intereses particulares en su formación como profesionales, estas dos posturas muestran los estilos de aprendizaje que cada estudiante ha formado durante su proceso académico, sin embargo la Fundación Universitaria los

Libertadores puede ser el escenario que ambas partes necesitan para culminar este proceso de formación profesional.

Aunque la mayoría de los participantes de la investigación usan las redes sociales como una plataforma dedicada al ocio, hay otros que la optimizan no solo para buscar fuentes académicas o inspiraciones a la hora de realizar algún proyecto en específico, siendo la más usada *Pinterest* para esta acción, hay otros que las utilizan para promover negocios personales y comunicarse con amigos o familiares, aquí hacen uso de *Facebook* e *Instagram*. Al contar con tanta participación en estas redes sociales digitales, sería preciso llegar a los estudiantes por estos medios, bajo una estrategia de captación frente a los temas que quizá los estudiantes no ven tan importantes de la universidad.

El caso particular de *YouTube*, abre el tema a un debate que es importante profundizar e investigar en futuros trabajos, ya que el alcance de esta nueva herramienta, plataforma o red social para otros, está generando un impacto mediático importante en las futuras generaciones. Hay quienes analizan su contenido de una manera muy crítica y otros de una manera muy superficial, lo cierto es que las personas impactadas en esta investigación hacen uso de *YouTube*, y están suscritos a más de un canal, utilizándola en muchos casos como una fuente que pesa más que los medios tradicionales de información. Podría ser esta plataforma la que permita un mayor acercamiento a los estudiantes, llegando a ellos por un medio en donde la calidad del contenido es vital para adquirir más reproducciones y suscriptores.

Los estudiantes demostraron que están inmersos en el mundo de las narrativas *transmedia*, gracias a sus *hobbies* o gustos frente a un juego, *anime*, *manga*, cómic, series de Tv o películas, sin que ellos lo tengan claro, esto se les pudo dar a conocer con el ejemplo de una de las campañas *transmedia* que ha dado de que hablar en las redes sociales, y es la llamada Campaña

transmedia basada en portavoces de la serie Juego de Tronos, realizada por la agencia de publicidad *Campfire*, a partir de ejemplos como éste los estudiantes pueden comprender el concepto y redefinirlo para su vida personal, laboral y profesional.

Tras analizar la información de los instrumentos metodológicos, la experiencia de participar en congresos educativos y la información descrita en el marco teórico y revisión bibliográfica recolectada en la investigación, se podría crear una estrategia de *social media*, junto con la *transmedia*, para reconquistar los estudiantes que ya hacen parte de la universidad y así mismo para llamar la atención de los que quizá justo en este momento estén pensando en qué universidad estudiar. La mejor manera para hacerlo es contando con la participación de la misma planta estudiantil, como creadores de contenido.

15 Anexos

Los siguientes anexos hacen parte de las diferentes experiencias, anécdotas y materiales que se trabajaron, para dar a conocer a todos los participantes la investigación, incluyendo estudiantes, docentes y personal externo.

15.1 Mapeo

En el siguiente mapa se detalla la construcción de la investigación paso a paso, con el fin de abordar el tema de una manera ordenada y controlada.

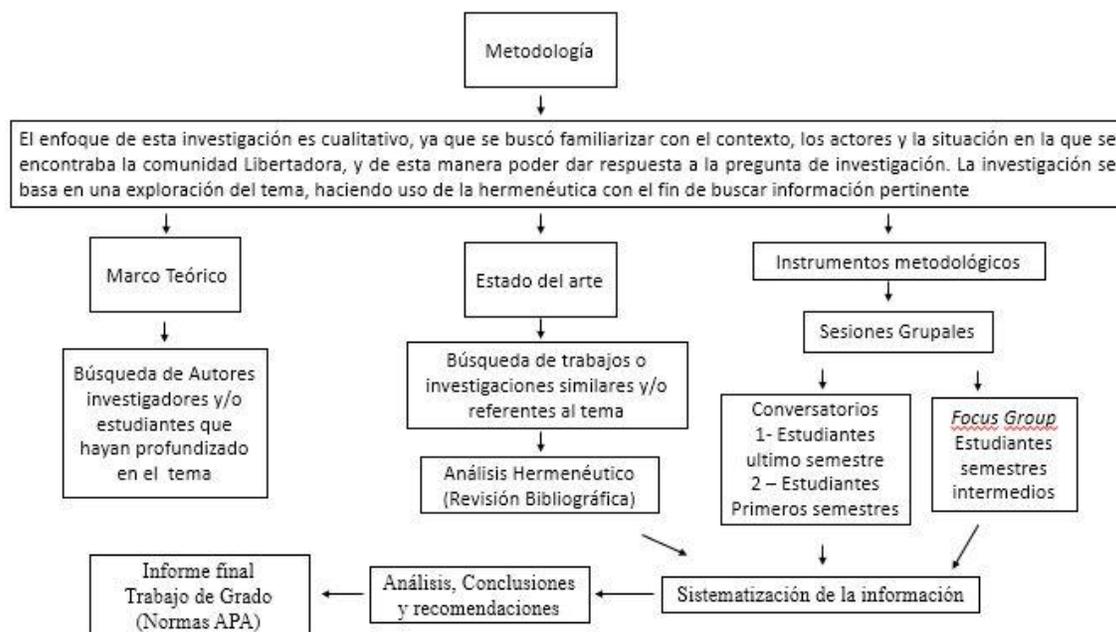
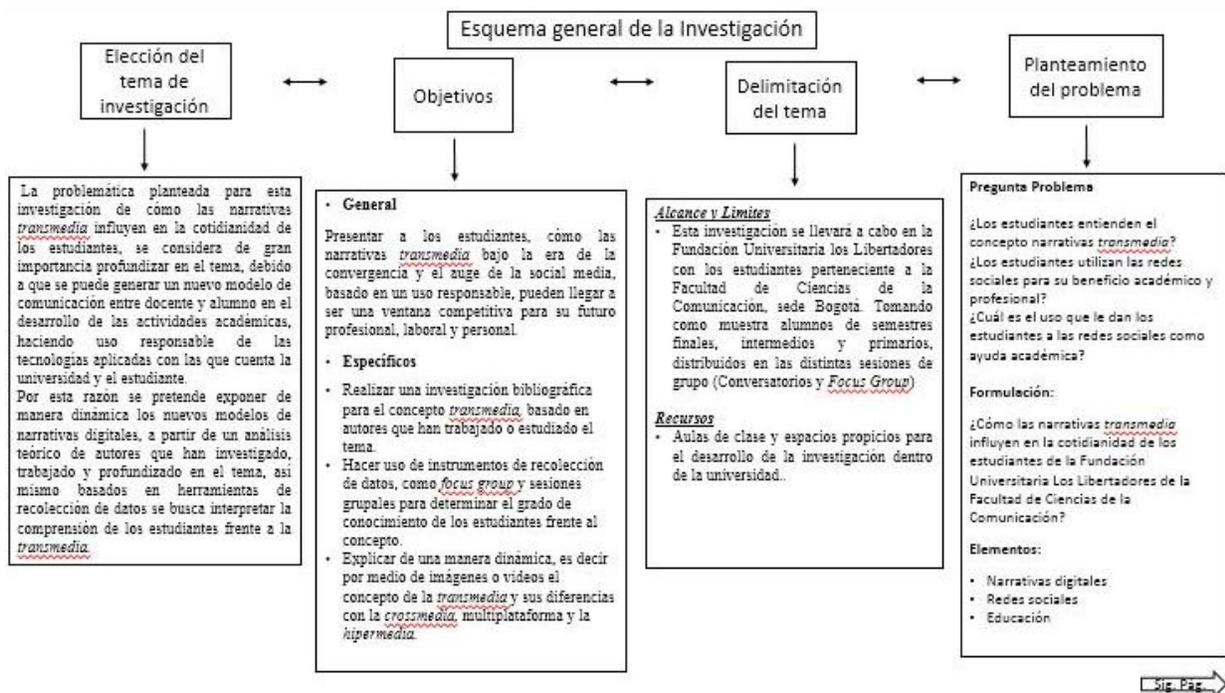


Tabla 12 Esquema general de la investigación. Narrativas Transmedia, una introspección a los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Fundación Universitaria Los Libertadores, sede Bogotá.

15.2 Participación en ponencias

La presente investigación participó en calidad de ponente en el VI Congreso Internacional sobre Historia y Prospectiva de las Universidades de Europa y América, llevado a cabo en la

ciudad de Tunja el pasado 10, 11 y 12 de octubre del presente año, se resaltaron procesos en los que la *transmedia* es utilizada en la educación como motor de aprendizaje. La experiencia de realizar esta ponencia fue fundamental para la investigación ya que se pudo analizar desde diferentes puntos de vista la evolución del tema, teniendo en cuenta la apreciación de docentes y demás invitados. Por otro lado se evidenció el interés que existe por parte de los profesores y educadores en el país por implementar estrategias o modelos de enseñanza diferentes a los convencionales, para que sus alumnos haciendo uso de diferentes herramientas tecnológicas y plataformas digitales relacionadas con la web, puedan utilizarlas de una manera adecuada y autodidacta.

Se logró captar la atención del público, en donde no solo comprendieron el tema de la investigación, sino que entendieron la importancia de realizar actividades *transmedia* enfocadas hacia la educación, por medio de ejemplos como *Inanimate Alice* y otros modelos educativos que se basan en la optimización de la narrativa *transmedia*, adicional de los fundamentos teóricos de la investigación. La investigación llamó la atención de los organizadores, quienes sugirieron no solo la unión de todos los allí presentes para que los proyectos investigativos no se quedaran en un papel o en una diapositiva, sino que trascendieran y se lograran hacer realidad.

¿Por qué es importante que una investigación como ésta participe en un Congreso Internacional?, más allá de ser una experiencia de vida importante para el desarrollo profesional, va más ligada al hecho de conocer diferentes puntos de vista y opiniones sobre temas similares a la investigación, darse cuenta que hay docentes, estudiantes y demás personas que tienen las mismas inquietudes sobre la optimización de las redes sociales digitales y la tecnología aplicada, pero quizás más importante aún, es el hecho de conocer personas y hacer contactos para el futuro personal, laboral y profesional.

Participar en un Congreso Internacional sirve como vitrina para dar a conocer lo que cada quien piensa, para ganarse un lugar en el mundo real y por qué no, llegar a trascender o ser reconocido más adelante como pionero de un tema específico.

Por otro lado se contó con un espacio en el evento de la REC (Red de Estudios de Comunicación), que se llevó a cabo en la Fundación Universitaria Los Libertadores, el cual contó con la participación de docentes de la universidad y con invitados de otras universidades. Un espacio bastante propicio e importante para dar a conocer a la comunidad educativa e invitados el desarrollo hasta ese momento de la investigación.

Es importante resaltar que se contó con una audiencia significativa, a la cual se les comentó acerca del nacimiento del término, los autores que han seguido paso a paso la evolución del tema y algunos ejemplos que hicieron que el público asociara la información con más facilidad, además, se les detalló la experiencia que se tuvo en el momento de recolectar la información, de esta manera se logró transmitir datos preliminares de la investigación, no solo al público perteneciente a la universidad, sino a colegas invitados en el campo de la comunicación, la publicidad y el diseño gráfico, quienes también se encontraban compartiendo datos de sus investigaciones.

Al igual que en el Congreso Internacional, el objetivo final se logró, recibiendo comentarios positivos por parte de los docentes que han acompañado este proceso académico, así como de los organizadores y del público asistente, el cual no solo se sintió atraído por el tema, sino que participó activamente buscando despejar dudas, demostrando con esto, que en la universidad sí se pueden crear espacios donde los estudiantes sean los protagonistas.

15.3 Material audiovisual

A continuación se relacionan los materiales de audio, video e imágenes que se utilizaron en las diferentes herramientas de recolección de datos y en las ponencias.

La siguiente imagen, es una captura de pantalla de un video llamado *Transmedia Storytelling*, publicado el 15 de marzo del 2013 en un canal de *YouTube* por “ElPublicista Revista”

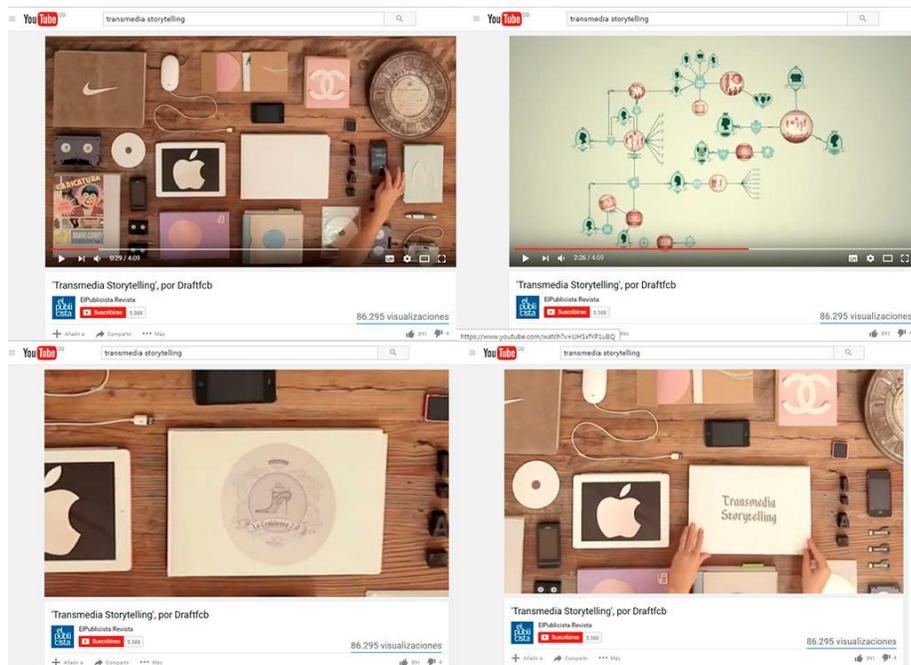


Figura 16 Video *Transmedia Storytelling*. (2013). *ElPublicista Revista* [Imagen]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Tlo0YKzJFEg&t=1s>.

En este video explican como las personas guardan en sus memorias las grandes historias, haciéndolas parte de su vida y de su enriquecimiento cultural, es por esto que hoy las marcas tienen una historia para contar, sin embargo al haber tantos dispositivos, se está tornando complicado seguir las historias. Por otro lado tocan el tema del cambio de pensamiento de los consumidores, en donde quieren sorprenderse con experiencias nuevas y participar activamente en la creación de contenido. Con esta historia los participantes lograron entender como a partir

de un acontecimiento se puede desplegar una gran historia, en colaboración de más de una persona, logrando llegar a mercados antes inalcanzables.

La siguiente imagen es una captura de pantalla de un video llamado *Narrativa Transmedia en Publicidad (versión PC)*, publicado el 15 de mayo de 2014 en un canal de YouTube por “Narrativa Transmedia”.

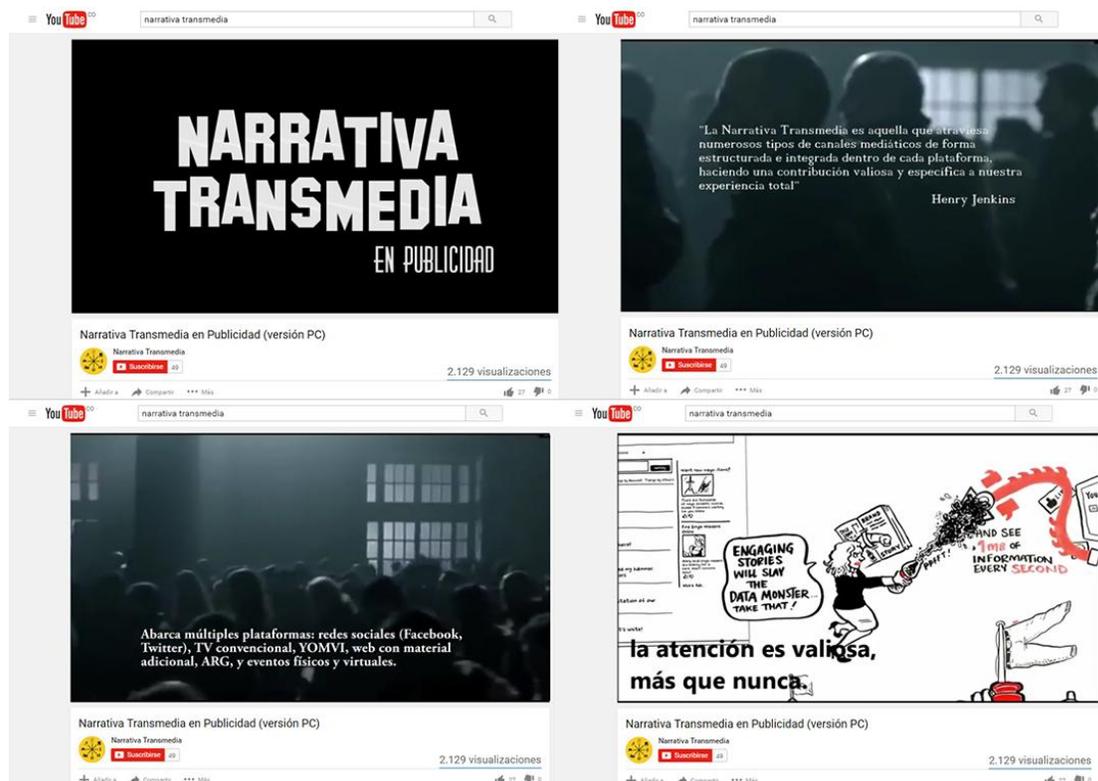


Figura 17 Video *Narrativa Transmedia en Publicidad (versión PC)*. (2014). *Narrativa Transmedia* [Imagen]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=86MP_8uFPJk.

Este video muestra desde una de las series más vista en el momento, Juego de Tronos, como se expandieron a través de las múltiples plataformas, para poder llegar a toda su audiencia, en donde también tuvieron en cuenta las puestas en escena con la participación de los fans.

Resident Evil, lanzo para diciembre del 2010 un paquete de juego de cartas con la historia original y tres expansiones, el objetivo del juego consistía en escapar de una mansión aterradora,

con el personaje elegido por el jugador, dentro de las cartas se encontraban, personajes, enemigos, objetos, armas, munición, acciones y *bonus*.



Figura 18 Paquete original Juego de Cartas Resident Evil. (2012). Listas 20 minutos. [Imagen] Recuperado de <http://listas.20minutos.es/lista/resident-evil-deck-building-game-personajes-319869/>.



Figura 19 Juego de rol The Walking Dead. (2011) Zombies World. [Imagen]. Recuperado de <http://www.zombiesworld.com/the-walking-dead-en-jeux-de-societe/>.

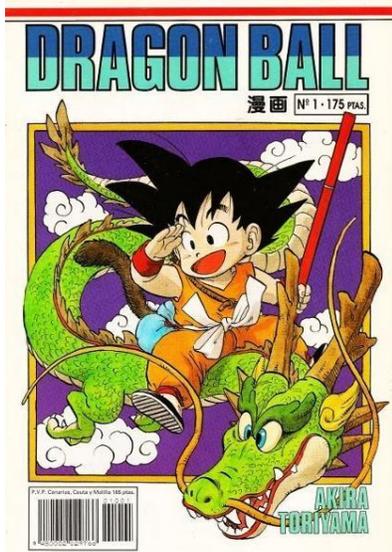


Figura 20 Ejemplos transmedia Dragon Ball. (2016). [Imagen] Recuperado de <http://www.hobbyconsolas.com/noticias/dragon-ball-super-portada-tomo-manga-desvelada-139480>.



Figura 21 eBook Inanimate Alice. (2012). Mercy Pilkington. [Imagen] Recuperado de <http://goodereader.com/blog/electronic-readers/ebook-of-the-week-inanimate-alice>.



Figura 22 Noa & Max Atrapados en Electronia. (2013). Portal web La información. [Imagen] Recuperado de <http://www.lainformacion.com/ciencia-y-tecnologia/ciencias-aplicadas/lanzan-noa-max-atrapados-en-electronia-una-serie-de-animacion-para-generar-interes-por-la-c>.



Figura 23 Los Sostenibles (Irauntxoak). (2007).
 Página web Intercambia por José Manuel.
 [Imagen] Recuperado de
[http://intercambia.net/temas/index.php/los-
 videojuegos-para-educar-en-un-mundo-mejor-se-
 ponen-de-moda/](http://intercambia.net/temas/index.php/los-videojuegos-para-educar-en-un-mundo-mejor-seponen-de-moda/).

Uno de las iniciativas *transmedia*, en España, es la serie El Barco, el cual revolucionó el uso de la red social *Twitter*, convirtiéndola en el espacio para que los *fans*, de la serie pudieran conversar con los personajes e interactuar con la historia.



Figura 24 Presentación Javier Naharro. Página web Eduardo Pradanos [Imagen].
 Recuperado de [https://eduardopradanos.com/2011/09/20/javier-naharro-san-
 sebastian-transmedia](https://eduardopradanos.com/2011/09/20/javier-naharro-san-sebastian-transmedia).

La serie Juego de Tronos para uno de los episodios, decidió romper los esquemas y salirse de lo habitual realizando una campaña *transmedia*, con portavoces, que consistía en traer a la realidad, para todos los fanáticos, los cinco sentidos que se viven en uno de los lugares más increíbles de la serie, *Westeros*, el mítico reino que las familias de la saga ansían dominar.

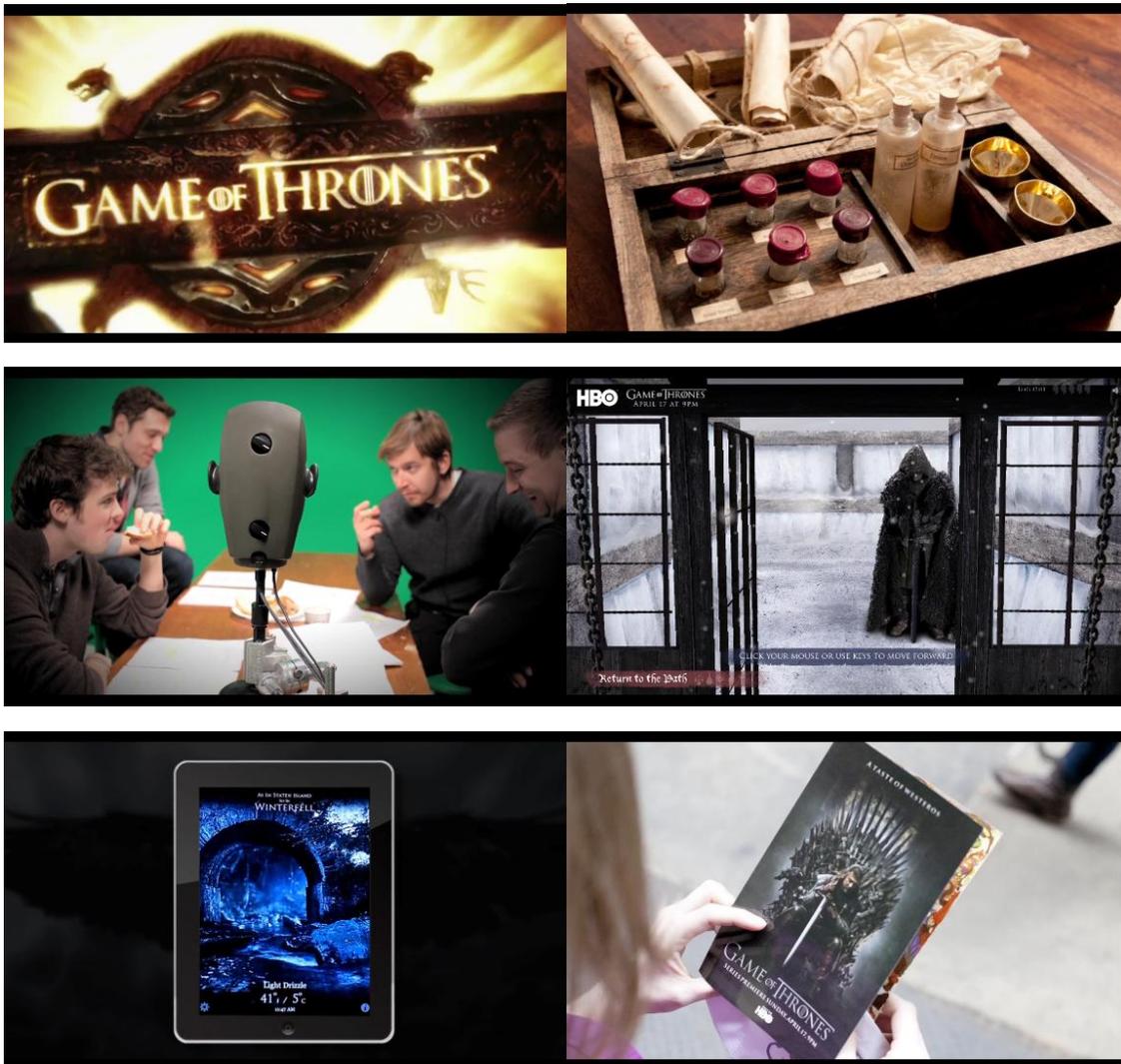


Figura 25 Imágenes del video Games of Tronos HBO. Página web Blog Think big. (2012). [Fotografía]. Recuperado de <http://blogthinkbig.com/la-narrativa-transmedia-y-juego-de-tronos/>.

Cajas misteriosas con esencias de *Westeros*, paisajes sonoros diseñados vía web, sensaciones mediante aplicaciones para dispositivos, aplicación web de realidad aumentada, creación de un menú con los platos del reino a manos de un chef reconocido en *New York*.

Bienvenidos a la cultura de la convergencia, donde chocan los viejos y los nuevos medios, donde los medios populares se entrecruzan con los corporativos, donde el poder de productor y el consumidor mediáticos interaccionan de maneras impredecibles (Jenkins, 2008).

16 Referencias

- 2, E. J. (29 de 04 de 2012). *El Jinete Insomne 2*. Obtenido de <http://eljineteinsomne2.blogspot.com.co/2012/04/henry-jenkins-el-objetivo-central-de-la.html>
- Merca 2.0*. (14 de Noviembre de 2009). Obtenido de Mi estilo de vida es...: <http://www.merca20.com/mi-estilo-de-vida-es/>
- 4direcciones. (2012). *Omm-moo Yoga para niños*. Obtenido de <http://4direcciones.tv/con-orgullo-presentamos-ooooommm-mmmmmooo-yoga-para-ninos/>
- 4rios. (s.f.). *Expansiones y Plataformas*. Obtenido de <http://4rios.co/blog/expansiones-y-plataformas/>
- Affilorama. (10 de Enero de 2011). *md*. Obtenido de marketingdirecto.com : <http://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/50-definiciones-de-social-media/>
- Ale, F. L. (20 de Agosto de 2015). *Merca2.0*. Obtenido de Conoce las diferencias entre publicidad ATL, BTL y TTL: <http://www.merca20.com/conoce-las-diferencias-entre-publicidad-atl-btl-y-ttl/>
- Anonymous. (2002). *Historia de Internet*. Boston: Free Software foundation inc.
- Barragán G., D. (04 de 04 de 2016). *Compartir palabra maestra*. Obtenido de Transmedia: un fenómeno a estudiar (I parte): <http://compartirpalabramaestra.org/columnas/transmedia-un-fenomeno-estudiar-i-parte>
- Belloch, C. (2012). *Las Tecnologías de la Información y Comunicación en el aprendizaje*. Obtenido de Las Tecnologías de la Información y Comunicación en el aprendizaje: <http://www.uv.es/bellohc/pedagogia/EVA1.pdf>
- Bogdan, S. T. (1987). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. En S. T. Bogdan. Barcelona : Paidós Íberica S.A.
- Campoy Aranda, T. J., & Gomez Araújo, E. (16 de 06 de 2009). *Tesis Técnicas e instrumentos cualitativos de recogida de datos*. Obtenido de http://www2.unifap.br/gtea/wp-content/uploads/2011/10/T_cnicas-e-instrumentos-cualitativos-de-recogida-de-datos1.pdf
- Camus, J. C. (2009). *Tienes 5 segundos*. Santiago de Chile.
- Chacón R, F. d., & Sáenz F, J. A. (s.f). *Sesiones de Grupo: Una herramienta de la investigación social*. Obtenido de <http://www.binasss.sa.cr/revistas/ts/v22n501997/art03.pdf>

- Costa, S. C., & Piñeiro, O. T. (Julio de 2012). *Nuevas Narrativas Audiovisuales Multiplataforma, Crossmedia y Transmedia*. Obtenido de file:///C:/Users/G460/Downloads/Dialnet-NuevasNarrativasAudiovisualesMultiplataformaCrossm-3995630.pdf
- Digital, C. (12 de 09 de 2012). *Youtube*. Obtenido de ¿Qué es Cibercultura?: <https://www.youtube.com/watch?v=kyU6lADuJHk>
- Dijk, T. A. (2010). Discurso, conocimiento, poder y política. Hacia un análisis crítico epistémico del discurso. *Revista de Investigacion Lingüística, nº 13*, 167-215.
- Drafftcb. (15 de 03 de 2013). *ElPublicista Revista*. Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=Tlo0YKzIFeg>
- Echeverria, R. (2005). *Ontología del lenguaje*. Chile: Comunicaciones Noreste Ltda.
- Ellison, D. M. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Obtenido de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/pdf>
- Española, D. d. (2016). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española : <http://dle.rae.es/?id=KtmKMfe>
- Esteinou, J. (1997). *El Pensamiento de McLuhan y el Fenómeno de la Aldea Global*. Obtenido de Razon y palabra: <http://www.razonypalabra.org.mx/mcluhan/aldjav.htm>
- Estremera, J. I. (s.f). Introducción a los medios sociales (Social Media). En *aerco-psm, Asociación española de responsables de comunidad y profesionales social media* (págs. 8-15). España.
- Evans, D. (2011). *Internet of Things*. San José. CA: Cisco Systems. Inc.
- Fernández, N. L. (2006). ¿Cómo analizar datos cualitativos? *Butlletí LaRecerca*, 2 -3.
- Flores, Morán, & Rodríguez. (2009). Las redes sociales. *Boletín electrónico de la Unidad de Virtualización Académica - UVA*.
- Franco, G. (s.f). *Cómo escribir para la Web*. Texas Austin: Knight Foundation.
- Galeano, M. E. (2004). Diseño de proyectos en la investigación cualitativa. En M. E. Galeano, *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa* (págs. 33-34). Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Gallego, A. A. (2011). *Diseño de Narrativas Transmediáticas*. Manizales - Colombia.
- Gomez, D. (23 de Julio de 2013). *bien pensado*. Obtenido de Qué es el storytelling y cómo usarlo en marketing: <http://bienpensado.com/que-es-el-storytelling-y-como-usarlo-en-marketing/>
- Guía Digital Beta. (s.f). *Guía Digital Beta*. Obtenido de Gobierno de Chile: <http://www.guiadigital.gob.cl/articulo/que-es-la-usabilidad>
- Gutiérrez Hincapié, S. J. (28 de 01 de 2014). *Métodos, tipos y enfoques*. Obtenido de <http://sanjahingu.blogspot.com.co/2014/01/metodos-tipos-y-enfoques-de.html>
- Haupt, A., & Kane, T. T. (2009). *Population Reference Bureau*. Washington, DC: Connecticut Ave.

- Herrero, J. (2002). Obtenido de <http://pnglanguages.org/training/capacitar/antro/cultura.pdf>
- Jenkins, H. (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona : Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Latorre, N. (27 de 03 de 2014). *Social media y mas*. Obtenido de Transmedia en redes sociales: <http://www.socialmediaymas.es/transmedia-en-redes-sociales/>
- Levy, P. (2007). Cibercultura, Informe al consejo de Europa. En P. Levy, *Cibercultura, Informe al consejo de Europa* (pág. 7). España: Anthropos editorial.
- Levy, P. (2008). Cibercultura. La cultura en la sociedad digital. En P. Levy, *Cibercultura. La cultura en la sociedad digital* (págs. 295-298). España: Educatio Siglo XX.
- McLuhan, M. (1995). *La Aldea Global*. España: Gedisa S.A.
- Melgarejo, L. M. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 47-53.
- Meza, H. (24 de 10 de 2013). *Forbes México*. Obtenido de Contenido líquido: ideas altamente contagiosas - Interesante: : <http://scl.io/qIWvBTRq#gs.uBC9HOk>:
<http://www.forbes.com.mx/contenido-liquido-ideas-altamente-contagiosas/#gs.sbQbhy8>
- MINTIC. (20 de Agosto de 2014). Qué es una red social. *Qué es una red social*. Global.
- MINTIC. (30 de Marzo de 2016). *Ministerio de las TIC Colombia*. Obtenido de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-2713.html>
- MINTIC. (s.f.). *Colombia 3.0*. Obtenido de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-580.html>
- Molano, C. D. (29 de 08 de 2012). *Colombia Digital*. Obtenido de Transmedia, la nueva narración: <http://colombiadigital.net/actualidad/experiencias/item/3708-transmedia-la-nueva-narraci%C3%B3n.html>
- Montoya, B. D., & Londoño, B. J. (2015). La transmedialidad como estrategia de comunicación en los procesos pedagógicos: una aplicación en el área del lenguaje y la literatura. En D. Montoya Bermúdez, & J. P. Londoño Bastidas, *La transmedialidad como estrategia de comunicación en los procesos pedagógicos: una aplicación en el área del lenguaje y la literatura* (págs. 420-429). Medellín: Universidad de Antioquia, FELAFACS y AFACOM.
- Montoya, D., Vásquez Arias, M., & Salinas Arboleda, H. (2013). Sistemas intertextuales: exploraciones conceptuales y aproximaciones investigativas. *Revista Co-herencia Medellín, Colombia*, 137-159.
- Mora, S. L. (2002). *Programación de aplicaciones web: Historia, principios básicos y clientes web*. San Vicente- Alicante: Editorial Club Universitario.
- Morella, A., Calles, J., & Liuval, M. d. (2006). La Hermenéutica: una actividad interpretativa. *Sapiens. Revista Universitaria de investigación*, 173-175.
- Norman, D. A. (2007). *Anuario thinkEPI 2007*. Obtenido de <file:///C:/Users/G460/Downloads/Dialnet-PensandoEnElUsuario-2555899.pdf>

- Nuñez, V. (26 de Noviembre de 2013). *Vilma Nuñez*. Obtenido de Qué es el storytelling y cómo lo aplicamos en redes sociales: <http://vilmanunez.com/2013/11/26/que-es-el-storytelling-y-como-lo-aplicamos-en-redes-sociales/>
- Online, I. d. (03 de Abril de 2014). *Las Comunidades Digitales y el Community Manager* . Obtenido de <http://www.educacionline.com/instituto-de-marketing-online/las-comunidades-digitales-y-el-community-manager/>
- Otero, C. C. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. *Icono 14*, 107-114.
- Pérez, G. A. (2005). Comprender y enseñar a comprender. Reflexiones en torno al pensamiento de J. Elliott. En G. A. Pérez, *Comprender y enseñar a comprender. Reflexiones en torno al pensamiento de J. Elliott* (pág. 332). Madrid: Ediciones Morata.
- Prádanos, G. E. (01 de 03 de 2014). *Youtube*. Obtenido de Eduardo Prádanos: Transmedia, Social TV y Branded Content (Social Media Week): <https://www.youtube.com/watch?v=2pjhyUuFF5s>
- Renó, L., & Renó, D. (2013). Narrativa transmedia y mapas interactivos: Periodismo Contemporaneo. *RAZÓN Y PALABRA*.
- Rhayuela. (2013). *Buenaventura mon amur*. Obtenido de www.rhayuelacine.com
- Rivas, M. (11 de noviembre de 2009). *Merca 2.0* . Obtenido de Mi estilo de vida es ...: <http://www.merca20.com/mi-estilo-de-vida-es/>
- Salmon, C. (2002). *Storytelling, La máquina de fabricar historias y formatear mentes* . Barcelona: Atalaya.
- Scolari. (03 de Abril de 2010). *Hipermediaciones Blog*. Obtenido de IDENTIKIT DE LAS NARRATIVAS TRANSMEDIÁTICAS (SEGÚN JEFF GÓMEZ): <https://hipermediaciones.com/2010/04/03/identikit-de-las-narrativas-transmediaticas-segun-jeff-gomez/>
- Scolari. (2013). *Narrativas transmedia, Cuando todos los medios cuentan*. España: Deusto.
- Scolari, C. (2008). *"Hipermediaciones" Elementos para una Teoría de la Comunicacion Digital Interactiva*. Barcelona; España: Gedisa, S.A.
- Scolari, C. (2008). De los nuevos medios a las hipermediaciones . En C. Scolari, *De los nuevos medios a las hipermediaciones* (págs. 112-113). Gedisa.
- Scolari, C. A. (21 de Julio de 2016). *Hipermediaciones Blog*. Obtenido de 10 LIBROS SOBRE NARRATIVAS TRANSMEDIA: <https://hipermediaciones.com/2016/07/21/10-libros-sobre-narrativas-transmedia/>
- Sierra, M. D. (Agosto de 2007). *Inteligencia artificial en la gestión financiera empresarial*. Obtenido de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/3518/2252>
- Spain, F. (19 de Marzo de 2013). *Youtube* . Obtenido de Transmedia Storytelling : <https://www.youtube.com/watch?v=5IFnSp2ilcQ>

Transmedia, N. (15 de 05 de 2014). *YouTube*. Recuperado el junio de 2016, de Narrativa Transmedia en Publicidad (versión PC): https://www.youtube.com/watch?v=86MP_8ufPjk&feature=share

Valero, A. G. (2013). *PuroMarketing*. Obtenido de Redes Sociales y Social Media: ¿Cuál es la diferencia?: <http://www.puromarketing.com/16/15112/sociales-social-media-cual-diferencia.html>

Villalba, Q. C. (1993). *Coordinadora Estatal de Intervencion Psicosocial*. Obtenido de Redes sociales: Un concepto con importantes implicaciones en la intervención comunitaria: <http://www.psychosocial-intervention.org/&numero=51993241&articulo=51081>

Wooley, A. W. (30 de Enero de 2016). *El pais*. Obtenido de El Pais: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2016/01/29/actualidad/1454082963_451030.html