

TRANSMEDIA STORYTELLING Y APRENDIZAJE INFORMAL:

UNA APROXIMACIÓN
CONCEPTUAL DESDE
LA NARRATIVA Y EL
CONSUMO MEDIÁTICO

Transmedia Storytelling and informal learning: a conceptual approach from narrative and media consumption




Edison Albeiro Patiño Mazo



Magíster en Administración de Empresas (Universidad Viña del Mar. Chile. 2013); Profesional en Publicidad (Universidad Pontificia Bolivariana. Colombia. 2009); Técnico Profesional en Publicidad (Instituto de Artes. Colombia. 2005). Coordinador Académico programa de Publicidad, Institución Universitaria Salazar y Herrera.

Correo electrónico:

edison.patino@salazaryherrera.edu.co

Fecha recepción: 08-11-2021

Fecha de aprobación: 18-11-2021

Resumen

En la investigación que da pie a estas páginas, se aborda la relación existente entre Transmedia Storytelling y el aprendizaje informal, bajo una aproximación conceptual desde la narrativa y el consumo mediático, el cual se vive principalmente de forma cotidiana en internet. Este artículo es el producto de una investigación aún en curso. Se planteó un desarrollo en dos etapas: investigación bibliográfica e investigación exploratoria; bajo un método cualitativo con un enfoque empírico-analítico; habiéndose trabajado a la fecha solo la primera etapa. Se revisaron aportes teóricos de las últimas décadas realizados en áreas de comunicación, pedagogía, psicología y sociología, en cuanto al funcionamiento de la mente humana, especialmente la relación entre la narrativa (Storytelling) y el aprendizaje. Del conjunto de hallazgos encontrados de forma preliminar, se desprende la importancia de la narrativa para el ser humano, como parte de su desarrollo personal, social y tecnológico.

Palabras clave:

Storytelling, narrativa, transmedia, medios de comunicación y aprendizaje.

Abstract

The research that gives rise to these pages addresses the relationship between Transmedia Storytelling and informal learning, under a conceptual approach from narrative and media consumption, which is lived mainly on a daily basis on the Internet. This article is the product of an ongoing, unfinished investigation. A development in two stages was proposed: bibliographic research and exploratory research; under a qualitative method with an empirical-analytical approach; having worked to date only the first stage. Theoretical contributions of the last decades made in areas of communication, pedagogy, psychology and sociology, regarding the functioning of the human mind, especially the relationship between narrative (Storytelling) and learning, were reviewed. From the set of findings found in a preliminary way, it is clear the importance of the narrative for the human being, as part of their personal, social and technological development.

Keywords:

Storytelling, narrative, transmedia, media and learning.

Introducción

La narrativa *Transmedia* o *Transmedia Storytelling*, ha sido tema de conversación bastante popular durante los últimos años. Diversos investigadores se han inspirado en ella, para integrarla con otras disciplinas como la educación, y plantear acciones dirigidas a enriquecer las culturas colaborativas, que se evidencian en los procesos de aprendizaje tanto a nivel formal, como informal (Stein, et al., 2014; Scolari, 2018).

De lo anterior, se plantea entonces un análisis sobre los diferentes conceptos relacionados con el *Transmedia Storytelling* y su relación con el aprendizaje informal, bajo una aproximación desde la narrativa y el consumo mediático, el cual se vive principalmente de forma cotidiana en internet. Se plantea una exploración sobre las posibilidades que ofrece el concepto de *Transmedia Storytelling*, al momento de repensar las experiencias de aprendizaje de una sociedad cada vez más *Transmedia*.

Se presenta un recorrido en cuanto al concepto de *Transmedia Storytelling* y cómo, a lo largo de la historia, este ha permitido la transferencia, apropiación y transformación cultural de las comunidades desde múltiples aspectos. En gran medida, estos aspectos han estado arraigados en el aprendizaje humano y la construcción de relaciones en sociedad (Castells, 2009). Su importancia radica entonces, en cómo se orienta la configuración de determinada sociedad, desde la apropiación y difusión de su memoria inmaterial. Para lograr así, una trascendencia de la cultura en el tiempo (Courtes, 1980).

El desarrollo tecnológico y las nuevas formas de relacionarse con el mundo nos invitan a tratar de entender los cambios generados en la narrativa, en cuanto a la producción, distribución y consumo *Transmedia*. Este escenario, plantea una gran oportunidad para trabajar procesos de formación enriquecidos desde el arte de narrar (*Storytelling*), por contenidos que conecten e inspiren de forma profunda con las audiencias, desde una mirada más humana.

Se presenta un recorrido en cuanto al concepto de *Transmedia Storytelling* y cómo, a lo largo de la historia, este ha permitido la transferencia, apropiación y transformación cultural de las comunidades desde múltiples aspectos.

Por ello, se establece el objetivo de analizar la relación existente entre *Transmedia Storytelling* y el aprendizaje informal, bajo una aproximación conceptual desde la narrativa y el consumo mediático.

Metodología

El presente proyecto de investigación busca analizar la relación existente entre *Transmedia Storytelling* y el aprendizaje informal, bajo una aproximación conceptual desde la narrativa y el consumo mediático, el cual se vive principalmente de forma cotidiana en internet; y en este sentido se plantea el siguiente reto de investigación:

¿Cuál es la relación del *Transmedia Storytelling* con el aprendizaje informal, bajo una aproximación conceptual desde la narrativa y el consumo mediático?

Para lograr dicho cometido, se plantea un desarrollo de dos etapas: investigación bibliográfica e investigación exploratoria; bajo un método cualitativo con un enfoque empírico-analítico.

Etapa 1. Investigación bibliográfica

Determinar los principales elementos del marco teórico y estado del arte. En este proceso se pretende identificar principales exponentes y teóricos de los conceptos asociados.

Etapa 2. Investigación exploratoria

Debido a que se espera identificar la relación existente entre dos conceptos (*Transmedia Storytelling* con el aprendizaje informal, bajo una aproximación conceptual desde la narrativa y el consumo mediático) se tomó como base la investigación exploratoria, ya que esta permite de forma característica, la indagación de variables y/o categorías relevantes, establecer o determinar relaciones entre estas, y así mismo la representación de supuestos relevantes, entre otras bondades (Ortiz, 2015).

Tal y como lo menciona Fernández (2007), en esencia este tipo de investigación se identifica porque:

parte de una preocupación y un contexto, pero sin un evento de estudio definido, parte de un abordaje inestructurado con técnicas abiertas como la entrevista en profundidad o los registros anecdóticos, recoge información de múltiples fuentes, categoriza la información, y por lo general, su resultado se expresa como preguntas o interrogantes que abren ciertas líneas de investigación (p. 231).

Para el diseño de la investigación se tuvo en consideración lo siguiente:

1. Para el estudio se tomó como universo los estudiantes de primer semestre en el periodo 2021-02 de la Escuela de Artes de la Institución Universitaria Salazar y Herrera. En total fueron 51, de los cuales se planteó llegar como mínimo al 10% de la población (5 estudiantes).
2. Cuestionario de entrevista semiestructurada, con diseño de preguntas abiertas y cerradas, para permitir cierta profundidad en las respuestas de algunos interrogantes, lo que permite realizar un análisis de acuerdo con lo planteado.
3. Para el diseño del cuestionario se tuvo en consideración dos apartados conceptuales: el prime-

ro hace referencia al consumo de contenidos y el *Transmedia Storytelling*. En este apartado se indaga respecto al tipo de contenidos y/o narrativas a las cuales está expuesto de forma cotidiana el usuario, los momentos y origen de estos contenidos; buscando establecer un contexto de diagnóstico al respecto. El segundo apartado, hace referencia al aprendizaje y cómo este se manifiesta, puede o podría hacer parte de la cotidianidad de interacción y consumo que se vive en internet.

Finalmente, para el análisis de los resultados, se planteó una revisión de datos numéricos para identificar factores comunes y un análisis sobre los datos descriptivos para profundizar en motivaciones, interpretaciones y creencias.

Desarrollo

Previo a adentrarnos en la posible relación existente entre *Transmedia Storytelling* con el aprendizaje informal, bajo una aproximación conceptual desde la narrativa y el consumo mediático, vale la pena establecer un recorrido evolutivo sobre el primer concepto, con el fin de identificar elementos constitutivos que serán relacionados posteriormente al contexto planteado. Cabe destacar que este artículo es producto de la primera etapa del proyecto en curso y por tanto los resultados aún son parciales.

Existen múltiples formas para experimentar un mundo de ficción: eventos, personajes e historias. No solo consumimos historias de medios monográficos, como leer libros, ver películas o jugar videojuegos. Sino que también las experimentamos al atravesar múltiples medios, conocidos como *Transmedia Storytelling*. En *Convergence Culture*, se le describe como un

proceso donde los elementos integrales de una ficción se dispersan sistemáticamente a través de múltiples canales de entrega con el fin de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. Idealmente, cada medio hace su propia contribución única a la historia en desarrollo (Jenkins, 2006, p. 37).

Si bien cuando escuchamos *Transmedia Storytelling*, de inmediato se realiza una asociación directa con medios digitales o internet. La verdad es que se habla de nuevas formas de relacionarse, en donde confluyen diversas audiencias (análogas, mixtas y nativas digitales), para consumir y producir contenidos que se complementan y se emiten o experimentan en múltiples medios, en pocas palabras, se plantea una convergencia offline – online (Castells, 2012).

Diversos autores expresan gran cantidad de bondades o beneficios del *Storytelling* o narrativa, en relación con la construcción de sociedad y su desarrollo cultural en términos pedagógicos. En este sentido incluso se podría hablar de “Scripts”, o guiones para la configuración de conducta ciudadana, lo cual representa de forma legítima, la declaración de un sistema social (García López, 2012; García López et al, 2016). Por ejemplo, el *Storytelling* coadyuva a la identificación de los individuos en comunidad, les permite recrear su realidad desde una concepción interpretativa y simbólica del mundo. Los imaginarios colectivos, las creencias, las limitantes e incluso hasta los mismos miedos, hacen parte de esta construcción colectiva (Edelman, 1977). Sin embargo, no todo son bondades. La posmodernidad trae consigo un gran fenómeno narrativo impulsado por la publicidad y el desarrollo de nuevos medios de comunicación. En donde se logra reconocer que su fin principal es la persuasión, pero no siempre en favor de influenciar o conservar conductas socioculturales “positivas” dentro de

determinada comunidad. Todo lo contrario, en gran cantidad de casos, su función principal, se asocia con conductas de consumo discutibles desde diversas ópticas (O’Sullivan, 2011).

Si bien se asume que el *Storytelling* es reflejo de la cultura, pero a su vez, la nutre desde el contenido simbólico y emocional. Se hace oportuno, abrir la discusión en torno a las narrativas contemporáneas; qué, quién, cuándo, dónde y cómo se están produciendo/consumiendo. Pues el aprendizaje del individuo social se vive cada vez menos en las aulas de clase; se experimenta en entornos *offline* y *online* de toda índole, lo cual supone un reto para la mediación de procesos pedagógicos de alto impacto.

El fenómeno de producción de contenidos generados por los usuarios, que hace parte del *Transmedia Storytelling*, plantea un contexto bien interesante en cuanto al aprendizaje informal que se vive de forma cotidiana en internet; debido a que este, genera aportes fundamentales en cuanto la creación de un ecosistema, en el que tanto creadores como consumidores de contenidos, puedan dialogar bajo igualdad de condiciones y en donde la narrativa, impregne todo elemento socio-cultural para la transferencia de conocimiento abierto (Jenkins, 2003). Si se toma esto en consideración, sumado al concepto de *Storytelling*, como “el arte de crear y narrar relatos con propósitos de comunicación y conexión” (Nuñez, 2011, p. 22); es posible comenzar a entrelazar una buena relación de oportunidades

Pues el aprendizaje del individuo social se vive cada vez menos en las aulas de clase; se experimenta en entornos *offline* y *online* de toda índole, lo cual supone un reto para la mediación de procesos pedagógicos de alto impacto.

que están latentes en la actualidad, ¿pues acaso no es esta última definición, un buen punto de partida para hablar de aprendizaje?

En la actualidad, se habla cada vez más de sociedades mediáticas, las cuales requieren igualmente alfabetización mediática. Los medios de comunicación han ganado un nivel de estatus bastante alto en los últimos años. Sus implicaciones en los diferentes ámbitos sociales, profesionales y académicos, exigen experiencias o acciones encaminadas a la comprensión, análisis y apropiación de estos, como parte de la mediación de procesos pedagógicos formales, informales y no formales (Gutiérrez y Tyner, 2012). Para hablar de aprendizaje, se hace cada vez más necesario el entendimiento de los entornos transmedia, pues es en estos donde actualmente se desenvuelve e interactúa el individuo social (Santa et al., 2012). De acuerdo con lo anterior, se podrían inferir dos tipos de acercamientos, el primero hace referencia a las herramientas que proporciona y a las competencias que las audiencias deben aprender para enfrentarse a vivir en un mundo mediático. El segundo hace referencia a la dinámica colaborativa en la que toda audiencia cumple con el rol de productor y consumidor al mismo tiempo. En este sentido se plantea la usabilidad de los medios como herramienta pedagógica, en donde hoy día los usuarios viven cientos de experiencias de aprendizaje de manera informal, a veces sin siquiera darse por enterado (Buckingham, 2005).

En cuanto al desarrollo de herramientas a disposición para los procesos de aprendizaje informal que se viven de forma cotidiana en internet, cabe destacar que la integración de formatos multi mediáticos (texto, imagen, audio, video), ayuda a reforzar el estímulo sensorial, lo que al final de cuentas, potenciará una mejor apropiación del conocimiento y por ende a una mejora sustancial en la experiencia de aprendizaje. Sin embargo, también añade un alto grado de dificultad a su desarrollo, debido a se debe trabajar mucho más en la planeación y producción de unos contenidos articulados para el caso de los

productores (Al Khateeb, 2019; Shelton, et al., 2017; Stanley, 2018; Girmen et al., 2019).

Resultados parciales

Partiendo del alcance planteado, se presentan los resultados parciales del proyecto de investigación. Dichos resultados se refieren tan sólo a la primera etapa, la cual buscaba determinar los principales elementos del marco teórico y estado del arte e identificar principales exponentes y teóricos de los conceptos asociados. A continuación, se relacionan los principales hallazgos identificados hasta el momento:

Multiplicidad de autores reconocen que existe una relación directa entre *Storytelling* o narrativa y la apropiación de conocimiento. Esto se ha evidenciado a lo largo de los años y en cómo el ser humano ha sabido utilizar las historias para compartir sus ideas en infinidad de escenarios de aprendizaje formales, informales y no formales.

Existe un gran aporte del *Storytelling* al desarrollo de las comunidades y la conservación, transferencia y transformación cultural. Las historias han marcado la evolución social del ser humano desde sus inicios. A través de éstas, es que se ha podido mediar para que se conserven sus hábitos, creencias y conocimientos relacionados con ciencia y tecnología. Pero no todo ha sido conservación, pues de lo contrario, no se estaría hablando precisamente de evolución social. La narrativa también ha permitido establecer o fomentar parámetros de cambio o transformación, cuando determinado agente o la comunidad en general ha necesitado replantar su propia cultura. Tal es el caso, por ejemplo, cuando se habla del empoderamiento femenino o la equidad de género, en respuesta frente al machismo o la discriminación que se vive en ciertas comunidades a nivel global. Hoy muchas instituciones y personas ven la necesidad de cambiar la forma en que pensamos, sentimos y actuamos. Es entonces que el *Storytelling* aparece como un fuerte recurso pedagógico para transformar la cultura.

Estamos aprendiendo
constantemente,
mientras consumimos
contenidos en los
medios de comunicación
de forma activa.

La narrativa posmoderna a nivel global es una narrativa en gran medida *Transmedia* y por ende hablamos de *Transmedia Storytelling*. La globalización nos trajo consigo precisamente el poder para entablar relaciones de una forma mucho más abierta. Las fronteras se rompieron, para dar paso a una comunicación que se gesta en diferentes escenarios o plataformas, en donde los medios ya no son quienes dominan el mensaje. Estamos en una época que claramente se acerca mucho al concepto de democratización de la información. Todos podemos participar, crear y transmitir nuestras ideas de manera casi inmediata, mientras que, de forma simultánea, estamos consumiendo contenidos en múltiples formatos y plataformas lo cual supone un gran potencial para experiencias de aprendizaje.

La publicidad o comunicación persuasiva, representa uno de los principales actores de la narrativa posmoderna y por tal motivo de transformación cultural. Nos encontramos en un mundo hiperconectado, esto nos supone un gran poder como usuarios del gran sistema de información global. Sin embargo, también nos expone como audiencias a un incremento de impactos publicitarios bastante grande. Cada vez es más sencillo alcanzar a una audiencia determinada, precisamente debido a que existen múltiples medios o plataformas de contacto. Esto ha permitido que gran parte de la educación informal o no formal que recibe la población, provenga

de los mensajes publicitarios que emiten las marcas. Estamos aprendiendo constantemente, mientras consumimos contenidos en los medios de comunicación de forma activa.

Los procesos pedagógicos se viven en gran medida por fuera del aula, gracias a las experiencias que hoy día se pueden experimentar debido a la convergencia mediática (*offline – online*). Los escenarios de ciudad, el hogar, los museos, los centros comerciales, entre otros. Forman parte de los momentos de verdad en donde cualquier persona podría vivir una experiencia de aprendizaje. Si le sumamos a todo esto la infinidad de plataformas que se tienen a disposición en medios online, (blogs, apps, webs, redes sociales, etc), se podría definir un ecosistema bien interesante en el que se pueden trabajar procesos de aprendizaje.

Los procesos pedagógicos no son exclusivos de los docentes o las instituciones formales; infinidad de personas aprenden y enseñan a través de contenidos de todo tipo, en diversas plataformas y espacios. A veces incluso muchas personas, aprenden sobre infinidad de temas, sin darse cuenta de que se encuentran inmersos en un proceso de aprendizaje.

Se puede nutrir la experiencia pedagógica con comunicación que se emite a través de diferentes formatos, tanto por dentro como por fuera del aula. Esto enriquece sustancialmente la experiencia de formación, debido a la repetición de impactos, bajo experiencias de aprendizaje diferenciadas de acuerdo con el medio o el formato en cuestión.

Referencias

- » Al Khateeb, A.A. (2019). Socially orientated digital storytelling among Saudi EFL learners: An analysis of its impact and content. *Interactive Technology and Smart Education*, 16(2), 130-142. <https://doi.org/10.1108/ITSE-11-2018-0098>
- » Buckingham, D. (2005). *The media literacy of children and young people*. University of London, London Knowledge Lab. <https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/10000145/1/Buckinghammedialiteracy.pdf>
- » Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial
- » Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de internet*. Alianza Editorial
- » Courtes, J. (1980). *Introducción a la semiótica narrativa y discursiva: metodología y aplicación*. Hachette Universidad de Michigan
- » Edelman, M. (1977). *Political language*. Academic Press Inc
- » Fernández, I.O. (2007). *Diccionario de investigación. Una comprensión holística*. Ediciones Quirón
- » Girmen, P.; Özkana, Ü.; Dayan, G. (2019). Digital storytelling in the language arts classroom. *Universal Journal of Educational Research*, 7(1), 55-65. DOI: 10.13189/ujer.2019.070108
- » Gutiérrez, A. y Tyner, K. (2012). Media education, media literacy and digital competence. [Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital]. *Comunicar*, 38, 31-39. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-03>.
- » Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *MIT Technology Review*. <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>
- » Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where old and new media collide*. New York University Press
- » Stein, L., Jenkins, H., Ford, S., Green, J., Booth, P., Busse, K., Click, M., Ford, S., Xiaochang, L., Ross, S. (2014). spreadable media: creating value and meaning in a networked culture. *Cinema Journal*, 53(3), 152-177. doi:10.1353/cj.2014.0021.
- » García López, M. (2012). *La comunicación como escenario de empoderamiento ciudadano y para la construcción colectiva de cultura de paz. Pensando otra publicidad social*. Movimiento Asociativo y Cultura de Paz
- » García López, M., y Simancas González, E. (2016). La lucha está en el relato. Movimientos sociales, narrativas transmedia y cambio social. *Cultura, Lenguaje Y Representación*, 15, 139-151. <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/clr/article/view/2159>
- » Nuñez, A. (2011). *Storytelling en una semana*. Centro de libros PAPP
- » Ortiz, A. (2015). *Enfoques y métodos de investigación en las ciencias sociales y humanas*. Ediciones de la U
- » Santa, D. y Correa, J. (2021). Investígrafos. Una experiencia transmedia en foto – ensayo. Caso Facultad de Comunicación Audiovisual, Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. *Revista Estesis* (10), 8 – 15.

- » Scolari C. A. (2009). Transmedia Storytelling: implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, 3, (21) 586–606. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477>
- » Shelton, C.; Archambault, L. M.; Hale, A. E. (2017). Bringing digital storytelling in the elementary classroom: video production for preservice teachers. *Journal of Digital Learning in Teacher Education*, 33(2), 58–68. DOI: 10.1080/21532974.2016.1276871
- » Stanley, N. (2018). Digital Storytelling. In J.I. Lontas, T. International Association and M. DelliCarpini (Ed), *The TESOL Encyclopedia of English Language Teaching*, (p.1-7). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118784235.eelt0403>
- » O’Sullivan Ryan, J. (2011). Los Efectos Sociales y Culturales de la Publicidad. *Temas de Comunicación*, (8), 47-66. <https://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/index.php/temas/article/view/178>