

# Entre relatos y aprendizajes: narrativas transmedia en el contexto educativo

Between stories and learning: transmedia  
storytelling in the educational context

## Maribel Salazar Estrada

Magíster en Comunicación con énfasis en educación y TIC. Especialista en Gerencia de la Comunicación con Sistemas de Información y Comunicadora Gráfica Publicitaria. Profesora investigadora con experiencia en comunicación-educación, integración de TIC a la enseñanza y el aprendizaje, narrativas emergentes y recursos educativos digitales.

[maribel.salazare@udea.edu.co](mailto:maribel.salazare@udea.edu.co)

 ORCID 0000-0002-4201-3497

**Palabras clave:** Narrativa

transmedia / Transmedia educativa

/ Participación / Comunidad

universitaria / Diseño intertextual



**Resumen:** En Colombia, a partir de marzo de 2020 y hasta el primer trimestre de 2022 la educación atravesó una drástica transformación a causa de la situación global de salud pública. Por eso, desde Ude@ Educación Virtual de la Vicerrectoría de Docencia de la Universidad de Antioquia se crea la estrategia transmedia *Navegantes: relatos interconectados*, que busca indagar cómo la comunidad universitaria vivió estos cambios. El objetivo del presente artículo es presentar cómo se realizaron la conceptualización y la implementación de la estrategia desde una perspectiva teórica, abordando los retos que se tuvieron al adaptar los principios de la

## Brayan Alexis Zapata Restrepo

Magíster en Historia del Arte, Comunicador Audiovisual. Guionista de contenidos educativos de la Universidad de Antioquia y profesor de cátedra del Instituto Tecnológico Metropolitano.

[brayan.zapata@udea.edu.co](mailto:brayan.zapata@udea.edu.co)

 <https://orcid.org/000-0002-8041-9754>

**Keywords:** Transmedia Storytelling

/ Educative Transmedia /

Participation / University

Community / Intertextual Design



transmedia al espacio académico y las soluciones que se encontraron en el camino. Para esto, se adaptaron las metodologías presentadas por Scolari (2013) y Ardini *et al.* (2018), y se plantearon tres ejes de acción: un eje participativo, uno narrativo y uno mediático. La estrategia fue ampliamente acogida por la comunidad universitaria y tuvo más de 1.000 participaciones directas en los diferentes canales facilitados para ello. En el contexto latinoamericano, *Navegantes* plantea una de las primeras sistematizaciones de un proyecto transmedia desarrollado en el ámbito académico y muestra las posibilidades de este tipo de narrativas en dicho escenario.

**Abstract:** Education in Colombia underwent a drastic change between March 2020 and the first half of 2022. For this reason Ude@ Educación Virtual from the Vicerrectoría de Docencia of Antioquia University created the transmedia strategy *Navegantes: relatos interconectados*, that explores how the university community lived this transformation. This article intends to expose how this strategy was conceptualized and implemented, from a theoretical point of view, addressing the challenges faced as it attempts to adapt the transmedia principles to

an academic context and the solutions found in this research. For this purpose, the methodologies explained by Scolari (2013) and Ardini *et al.* (2018) were adapted, and three topics were established: participation, storytelling and media distribution. The strategy was widely welcomed, and it has more than 1.000 direct participations through different channels. In Latin American context, *Navegantes* is one of the first systematizations of a transmedia project developed in an academic context, and it shows the possibilities of this kind of narratives in the academic field.

## Introducción

**D**urante el primer trimestre de 2020 el mundo dio un giro inesperado. Ante la presencia de una enfermedad altamente contagiosa y desconocida, el aislamiento social y las cuarentenas fueron algunas de las soluciones a la vista. En Colombia, desde el 25 de marzo hasta el 31 de agosto de ese año, el gobierno decretó una cuarentena nacional obligatoria, en la que, con contadas excepciones, las personas debieron permanecer aisladas en sus residencias para tratar de disminuir al máximo el contacto físico entre ciudadanos (Decreto 457, 2020). A pesar de que a partir de esta última fecha las restricciones fueron menos severas, los aislamientos continuaron de manera escalonada, de modo que apenas en los primeros meses del 2022 las actividades sociales se empezaron a recuperar a paso lento y aplicando algunas restricciones y controles de afros (Decreto 298, 2022).

El sector educativo también debió afrontar esta brusca transformación. Durante la cuarentena obligatoria, todas las clases presenciales fueron canceladas. Ante esta situación, cada institución educativa buscó la forma de continuar con el desarrollo de sus actividades académicas y administrativas apoyándose en las herramientas tecnológicas; una vez las directrices gubernamentales lo permitieron, se retomaron las actividades presenciales de manera escalonada.

En el caso de la Universidad de Antioquia, las actividades presenciales se suspendieron totalmente desde el 25 de marzo de 2020 hasta el 31 de agosto del mismo año (Resolución Académica 2390, 2020). A partir de esta última fecha se inició un retorno escalonado a la Universidad, comenzando primero con los empleados cuya presencia en los espacios físicos era imprescindible, y

con los estudiantes y docentes que participaban en laboratorios prácticos. Este retorno se hizo por fases y mediante el control de aforos y síntomas; solo hasta el 3 de marzo de 2022 se dio un regreso total a la presencialidad (Redacción UdeA Noticias, 2022).

Una de las respuestas a la contingencia fue una rápida adopción de la educación mediada por las TIC. La Universidad de Antioquia cuenta con Ude@ Educación Virtual, una unidad adscrita a la Vicerrectoría de Docencia que atiende las necesidades de la comunidad universitaria en materia de virtualidad y apropiación de nuevas tecnologías al aprendizaje. Sin embargo, dado que el trabajo de Ude@ se venía concentrando en los cursos específicamente virtuales o apoyados por tecnologías y en la ayuda a profesores que solicitaban formación en herramientas virtuales, se requirió de un esfuerzo adicional y de estrategias de emergencia para acompañar a la comunidad universitaria en esta coyuntura. Por su parte, los profesores, estudiantes y administrativos se enfrentaron a diversos problemas con este nuevo panorama que se extendió por más de dos años.

Las maneras como las distintas comunidades de la Universidad afrontaron esta transformación en las aulas de clase y las labores diarias fueron diversas: mientras algunos mostraban preocupación ante las nuevas formas de relacionarse —que para muchos eran completamente desconocidas—,

Recopilar las experiencias sobre lo vivido es de vital importancia para entender el uso que se le dio a la tecnología en este período de tiempo y así mejorar la apropiación de las TIC en los procesos académicos y laborales dentro de la Universidad, incluso cuando se retoman las actividades presenciales.

otros sentían emoción por poder pasar más tiempo con sus círculos familiares. Las formas como se asumió el cambio dependieron de las condiciones y el contexto de cada miembro de la comunidad universitaria, por lo que variaron según la posibilidad de conexión, el número de equipos tecnológicos por familia, las condiciones espaciales y las situaciones personales que se enfrentaron; sin embargo, muchas de estas historias aún no han sido escuchadas. Recopilar las experiencias sobre lo vivido es de vital importancia para entender el uso que se le dio a la tecnología en este período de tiempo y así mejorar la apropiación de las TIC en los procesos académicos y laborales dentro de la Universidad, incluso cuando se retoman las actividades presenciales. Para esto, es muy importante analizar las transformaciones y los aprendizajes que dejan estos dos años y sus posibles usos en la llamada “nueva normalidad”.<sup>1</sup>

<sup>1/</sup> En el caso de la Universidad de Antioquia, la contingencia hizo necesario que se propusieran las multimodalidades para propiciar el retorno paulatino de la comunidad universitaria a la presencialidad. Las modalidades propuestas fueron: cursos presenciales, cursos semipresenciales, cursos que desarrollan sus contenidos con actividades académicas asistidas parcialmente con TIC, cursos que desarrollan sus contenidos con actividades académicas asistidas totalmente con TIC, cursos virtuales (con tutoría), cursos a distancia y cursos intensivos.

Con el fin de recoger estas experiencias y aprendizajes surge *Navegantes: relatos interconectados*, una estrategia transmedia que narra las vivencias académicas y laborales de profesores, estudiantes y administrativos de la Universidad de Antioquia durante los años 2020 y 2021, haciendo énfasis en las dificultades afrontadas, las soluciones encontradas y el acompañamiento brindado para la implementación de las TIC, así como en los conocimientos adquiridos y aplicados en el regreso a la presencialidad. La primera pregunta que surge es: ¿Por qué recoger estas experiencias a través de una estrategia transmedia? En el siguiente apartado se responde este interrogante a partir de los planteamientos de varios pensadores de la comunicación.

## Fundamentación teórica

Las narrativas transmedia abarcan múltiples plataformas, tanto análogas como digitales, por lo que tienen la capacidad de alcanzar distintas audiencias y permitirles una participación activa; de ahí que sea la transmedia el formato elegido para materializar esta estrategia. En este apartado se discuten algunas consideraciones teóricas sobre el término transmedia y su uso en educación.

Siguiendo a Exequiel Alonso y Viviana Alejandra Murgia (2018), quienes en su texto *Enseñar y aprender con narrativa transmedia. Análisis de experiencia en una escuela secundaria de Argentina* retoman las ideas de Jenkins (2008), se entiende la narrativa transmedia como un relato que se desenvuelve en distintas plataformas o medios. Respecto a la construcción de ese relato, es importante tener en cuenta que el componente mediático está supeditado a las necesidades narrativas de cada estrategia. Basaraba *et al.* (2019) explican que “cada micronarrativa en una transmedia puede entenderse en sí misma, pero que también añade valor al macrosistema narrativo. La transmedia también es participativa/interactiva porque la audiencia experimenta placer al recolectar y unir las piezas de las distintas narrativas” (pp. 11-12). Así, cada una de estas micronarrativas se pueden consumir de forma independiente, a pesar de que deban ser entendidas transversalmente. Esta característica de la narrativa transmedia implica retos, como construir un universo narrativo —lo que Basaraba *et al.* llaman “macrosistema narrativo”— que sea lo suficientemente amplio para permitir la expansión de estas micronarrativas. Más adelante se abordarán con mayor detalle estos retos.

Por su parte, sobre el componente mediático, Jenkins (2008) señala que cada uno de los medios que materializan estas micronarrativas hace una contribución distinta a la historia y amplía nuestra comprensión del mundo. Vale aclarar que el término medio no solo hace referencia a una tecnología que facilita la comunicación, sino también a “un conjunto de ‘protocolos’ asociados o prácticas sociales y culturales que se han desarrollado en torno a dicha tecnología” (p. 24).

Al momento de pensar la manera como los distintos medios se vinculan en una narrativa transmedia, se pueden distinguir dos formas: la expansión y la comprensión (Montoya y Arango, 2015, p. 19). Aquellos medios que expanden la historia hacen referencia al universo narrativo y aportan nuevas posibilidades a su construcción diegética; en cambio, otros medios hacen referencia a este universo, pero no afectan su desarrollo narrativo y cumplen la “función de propagación del sistema general de productos transmedia” (Montoya *et al.*, 2013, p. 148). Respecto a estos últimos, Anahí Lovato (2015) agrega que “otra cuestión fundamental en estas narrativas es el diseño de las estrategias comunicacionales. Las mismas requieren del diseño de experiencias de usuario, considerando la sincronización de los contenidos que componen el universo narrativo y habilitando, asimismo, canales de participación” (p. 36).

Una vez aclarada la composición mediática de una narrativa transmedia, se debe abordar otra de sus características: el papel activo de las audiencias en su construcción. Carlos Scolari (2013) define la narrativa transmedia como “un tipo de relato donde 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” (p. 41). Mientras que Alonso y Murgia (2018) añaden que:

La segunda característica fundamental de este tipo de narrativas es que no puede pensarse sin la posibilidad de que los usuarios (o fans) sean parte de la historia, compartiendo producciones creadas por ellos que se suman a ese universo narrativo en sitios web, blogs, videos de YouTube, etc. (p. 204).

Las formas de consumo de la audiencia transmedia se diferencian de las del televidente, radioescucha o lector, cuya interacción se limita a descifrar el mensaje que los medios contienen. Estos nuevos consumidores también pueden interactuar y hacer escuchar su voz; al respecto, Scolari (2013, p. 274) habla del surgimiento de una nueva especie, el *Homo prosumator*, aunque es más común el uso del término prosumidor para referirse a los usuarios que participan activamente como productores de estos contenidos. Daniel Higuera (2019) ayuda a exponer mejor el término, al afirmar que “este ciudadano es capaz no solo de procesar los mensajes, sino de ir en busca de ellos, intervenirlos o producirlos; es por ello que se habla ahora de un usuario empoderado que realimenta el proceso comunicacional” (p. 183).

El papel activo de las audiencias en la transmedia exige tener en cuenta la participación de los prosumidores en el diseño de la narrativa para facilitar el intercambio de ideas entre audiencias y creadores, y favorecer una construcción que haga eco de la idea de inteligencia colectiva, planteada por Pierre Levi (2004), quien la define como “una inteligencia repartida en todas partes,

El papel activo de las audiencias en la transmedia exige tener en cuenta la participación de los prosumidores en el diseño de la narrativa para facilitar el intercambio de ideas entre audiencias y creadores,

valorizada constantemente, coordinada en tiempo real, que conduce a una movilización efectiva de las competencias” (p. 19). Otros autores, en lugar del concepto de inteligencia colectiva, prefieren hablar de una *cultura participativa*.

Goscio *et al.* (2019), por ejemplo, exponen que las narrativas transmedia permiten “una modificación cultural que incentiva al usuario a buscar nuevas informaciones y a efectuar conexiones con el contenido expuesto en otros medios” (p. 41). Más allá de la discusión conceptual, es importante destacar la apertura que reciben las audiencias al proceso de creación en este tipo de narrativas.

Esta segunda característica resulta de vital importancia para recoger y compartir la mayor cantidad de experiencias posibles. Por esta razón, dentro del desarrollo de *Navegantes* se quiso construir un relato complejo y plural sobre las vivencias que tuvieron las distintas comunidades de la Universidad durante los años 2020 y 2021, para lo que se tuvieron en cuenta distintos escenarios y formatos que permitieran narrar dichas historias.

Es importante mencionar que aunque Jenkins (2008) utiliza el término narrativa transmedia aplicado a las grandes industrias culturales norteamericanas, este, como lo señalan Scolari *et al.* (2019), se ha venido abriendo paso en otras áreas como el mercadeo, el periodismo y la educación. Scolari (2018) también señala que han sido los espacios universitarios los que han incubado el estudio, la formación y la producción alrededor de las narrativas transmedia en la región.

Dentro del campo educativo, se pueden destacar experiencias como las de Anahí Lovato (2015), quien, desde la Universidad Nacional de Rosario en Argentina, crea una metodología para aplicar las bases de la narrativa transmedia a proyectos de periodismo y no ficción, con proyectos altamente difundidos como *Mujeres en venta*, una investigación sobre la trata de personas que incluye narraciones en pódcast, textos escritos y videos para móvil, entre otros. Por otro lado, Scolari *et al.* (2019) en su artículo *Educación transmedia* (2019), se centran en las posibilidades que ofrece la narrativa transmedia para ser pensada en el desarrollo de un curso de literatura en una escuela secundaria. Los autores terminan por demostrar cómo el uso de elementos transmedia suscita un mayor interés por parte de los estudiantes en los temas abordados. De manera similar, el libro *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas* (2018), editado por Carlos Scolari, recoge una decena de experiencias transmedia aplicadas en el campo educativo, principalmente en el nivel básico y secundario. Además de exponer las posibilidades que ofrecen las narrativas transmedia en los procesos de enseñanza y aprendizaje, esta recopilación de



experiencias está centrada en un término clave: la alfabetización transmedia. Si bien esta alfabetización está relacionada con los conceptos de alfabetización digital o alfabetización mediática, sus búsquedas son más específicas (González-Martínez *et al.*, 2018). En la introducción al libro en mención, Scolari (2018) plantea que “hay una gran distancia entre las prácticas tecnológicas y mediáticas de los jóvenes de hoy y el sistema escolar” (p. 20). En ese sentido, la alfabetización digital, más que ser un proceso tecnológico, tiene que ver con las competencias que los usuarios necesitan para participar del modelo transmedia —que se ha vuelto un asunto primordial en el actual ecosistema mediático—, así como con una mirada crítica hacia las prácticas que establecen estas nuevas formas de narrar y relacionarse.

Algunos aspectos de esta alfabetización fueron señalados por Jenkins *et al.* (2009) unos años después de establecer los planteamientos de este tipo de narrativa; dichos aspectos tienen que ver con lo que los autores llaman “navegación transmedia”, en la que un usuario debe estar en capacidad de adaptar su forma de leer los relatos a una manera secuencial y multimodal en diferentes medios, rompiendo con la lógica lineal de la lectura tradicional. Por otro lado, una audiencia competente dentro de una narrativa transmedia debe ser capaz de producir contenidos que ayuden a expandir el universo, pues, siguiendo las descripciones citadas anteriormente, no se puede desligar el concepto de transmedia del prosumo. En ese sentido, González-Martínez *et al.* (2018) añaden que:

La alternancia entre consumo y producción nos lleva al contexto en el que esto se produce, un contexto social y no individual y, por tanto, es imprescindible valorar la importancia de las habilidades que tienen que ver con la colaboración y con la interacción en esta cultura participativa (2018, p. 30).

Otro aspecto de la alfabetización digital es esta nueva manera de entender la producción y el consumo ya no con un enfoque personal, sino colectivo. Este último punto de la alfabetización transmedia permite un desarrollo más complejo, pues favorece el ejercicio de la ciudadanía consciente por medio de la transmedialidad o el desarrollo del llamado activismo transmedia (González-Martínez, 2018), temas que, aunque de gran relevancia, exceden los intereses y alcances del presente trabajo.

## Metodología

Luego de la anterior presentación teórica, se empezará a exponer el diseño metodológico de *Navegantes: relatos interconectados*. Los objetivos y el contexto de la investigación exigían el desarrollo de una metodología adaptada a las propias necesidades; por eso, a la hora de establecer el derrotero para este proceso, fue vital la referencia al texto *Narrativas transmedia* de Carlos Scolari

(2013), quien define seis componentes básicos para articular este tipo de proyectos: narrativa, experiencia, audiencias, medios o plataformas, modelos de negocio y ejecución. Esta división permite pensar el desarrollo conceptual de los proyectos transmedia a nivel escalonado, teniendo en cuenta los objetivos más importantes; además, plantea una serie de preguntas claves para el desarrollo de cada uno de estos componentes.

La metodología expuesta por Scolari se complementa con la propuesta por un grupo de autores de la Universidad Nacional de Córdoba, en Argentina, quienes en su libro *Contar (las) historias: manual para experiencias transmedia sociales* (Ardini et al., 2018) proponen cuatro ejes claves para desarrollar una estrategia transmedia. En primer lugar, se encuentra el eje de la participación —muy vinculado con el componente de las experiencias que desarrolla Scolari—, el cual se pregunta por los prosumidores a los que está dirigida la estrategia. Luego están el eje narrativo, el eje mediático y, finalmente, el eje de la experiencia.

Para iniciar la conceptualización de *Navegantes: relatos interconectados*, se usó el instrumento de la Tabla 1, resultado de una adaptación de las metodologías que se acaban de exponer y su adecuación al contexto y los recursos disponibles.

**Tabla 1.** Guía para el desarrollo de una experiencia transmedia.  
Fuente: Adaptado de Scolari (2013) y Ardini et al. (2018).

### Nombre de la experiencia educativa transmedia:

#### Breve descripción de la necesidad:

<b>Eje de las audiencias o de la participación</b>	Las preguntas a responder serán: ¿Transmedia para quiénes? ¿Cómo son esos quiénes? ¿Qué prácticas llevan adelante? ¿Qué cosas los identifican? ¿Cómo podemos invitarlos a compartir sus propios puntos de vista y a dialogar con sus pares y con otros? ¿Cuáles son los mecanismos idóneos para que esa participación sea lo más completa y compleja posible?
<b>Eje narrativo</b>	Definición del tema de nuestra experiencia transmedia: ¿Sobre qué vamos a conversar? ¿Qué es lo central de la historia? ¿Se partirá de una historia, de un acontecimiento, de un problema? ¿Cómo se dará el desarrollo de los elementos narrativos?
<b>Eje mediático o de la experiencia</b>	Definición de medios y plataformas de la experiencia, así como la conexión entre ellos: ¿Cuáles serán? ¿Por qué nos parece que hay que incluirlos en la experiencia? ¿Qué aporta cada uno? ¿Cómo se vinculan entre ellos? El eje de la experiencia pedagógica integra los elementos narrativos, participativos y mediáticos en el proceso dinámico que finalmente constituye la experiencia transmedia. El diseño del recorrido de la experiencia nos sirve para planificar por dónde y cómo se expande el relato y cómo va a ser la participación desde una perspectiva didáctica.



Vale la pena aclarar que tanto los ejes planteados por Ardini *et al.* (2018) como los componentes de Scolari (2013) no son pasos lineales y consecutivos, sino que son transversales en el tiempo y se nutren mutuamente, por lo que se deben desarrollar de manera simultánea. Para facilitar la exposición, a continuación se presenta con más detalles uno a uno.

## Eje de las audiencias o de la participación

En el marco teórico se discutió la importancia que tienen los prosumidores en el relato transmedia y la necesidad de permitir espacios de participación en el diseño narrativo. Teniendo en cuenta que el principal objetivo de la estrategia *Navegantes* es recoger las experiencias de la comunidad universitaria en torno a la educación mediada por las TIC durante los años 2020 y 2021, dentro del proceso de conceptualización se prefiere seguir el orden planteado por Ardini *et al.* (2018), en el que la pregunta por las audiencias que se quieren involucrar en el relato transmedia resulta preponderante. Los autores resaltan la importancia de quienes participan en la narrativa transmedia y la nutren; por esto, se decide comenzar por el desarrollo del eje de la participación. Es decir, se define a quién va dirigida la estrategia, y a partir de ahí se piensan elementos como el relato que se construirá, su diseño y distribución a través de distintas plataformas.

Al abordar la pregunta por las audiencias a las que estaría dirigida *Navegantes*, se identifica que los prosumidores serán estudiantes activos de pregrado y posgrado de las diferentes facultades, escuelas e institutos de la Universidad de Antioquia en sus distintas sedes; los profesores de planta, ocasionales o catedráticos activos en los diferentes programas de pregrado y posgrado de la Universidad -específicamente de programas académicos cuya modalidad, en mayor medida, sea presencial- y personal administrativo de todas las sedes de la institución.

En la caracterización de esta audiencia se determina que son hombres y mujeres, entre los 20 y 60 años, vinculados a la Universidad de Antioquia como mínimo desde el 2020, ya sea de manera continua o intermitente, y que en el 2021 hayan empezado a retornar de manera paulatina a la presencialidad en la institución. El rango de tiempo seleccionado, 2020-2021, cuando ante la emergencia sanitaria se recurrió de manera obligatoria a la educación y el trabajo mediados por las TIC, abre un amplio espectro de posibilidades para la estrategia, ya que contempla la participación de estudiantes, profesores y administrativos relativamente nuevos en la Universidad y otros con una vinculación más antigua.

Esta audiencia también se caracteriza por estar compuesta por personas que, después de un tiempo de confinamiento y restricciones en la movilidad, retornan a los espacios físicos de la Universidad de Antioquia, mientras alternan sus actividades académicas y laborales entre lo presencial y lo virtual para

continuar aprendiendo, enseñando y posibilitando la continuidad académica y administrativa. Estas personas se enfrentan con los desafíos de una nueva realidad educativa a causa de la emergencia sanitaria por el covid-19. Dichos desafíos incluyen: buscar y emplear soluciones nuevas para seguir vinculados con la Universidad; enseñar y aprender sobre la marcha; crear nuevas rutinas académicas y laborales por fuera de los espacios físicos de la Universidad; buscar nuevas maneras de relacionamiento con el resto de la comunidad universitaria; adaptar y flexibilizar los contenidos planteados, la metodología y las herramientas pedagógicas y, por último, volver a la presencialidad después de enfrentar un largo período de adaptación a la educación y al trabajo mediados por las TIC.

Un elemento claro a la hora de pensar el eje de la participación es el concepto de accesibilidad, que, según el libro *Contar (las) historias: manual para experiencias transmedia sociales*:

está relacionada a las estrategias de producción que proponemos para nuestro proyecto: ¿qué recursos necesitan lxs prosumidorxs para formar parte de la experiencia? ¿La experiencia se da solo en plataformas virtuales o también incluye el territorio donde lxs prosumidorxs llevan a cabo sus actividades cotidianas? (Ardini et al., 2018, pp. 27-28).

Debido a la multiplicidad del público objetivo de *Navegantes*, que incluye tanto a estudiantes como a profesores y administrativos, es necesaria una segmentación de formatos y lenguajes para cada una de las audiencias. Así, en el eje mediático se hace necesario apuntar tanto a componentes digitales como analógicos, que dialoguen y se retroalimenten entre sí. Pero antes de abordar el eje mediático, se debe definir el relato que será contado.

## Eje de la narrativa

Al abordar este segundo eje, vale la pena pensar algunas de las preguntas que Scolari (2013) plantea para el componente narrativo: “¿Qué queremos contar? ¿Cómo vamos a contarlo? ¿A qué género(s) pertenece la obra? ¿Quiénes serán los personajes principales? ¿Qué quieren esos personajes? ¿Qué relaciones mantienen entre ellos? ¿Dónde estará ambientado el relato? ¿En qué tiempo? ¿Qué estructura narrativa proponemos?” (pp. 85-86). A la primera pregunta responde el objetivo de la estrategia, que, cabe recordar, es recoger las experiencias de la comunidad universitaria en torno a la educación mediada por las TIC durante los años 2020 y 2021. *Navegantes* también busca contar un relato plural de estas experiencias de la comunidad universitaria.

El reto en el diseño narrativo de *Navegantes* es responder a las demás preguntas dentro del contexto académico de su realización, ya que las conceptualizaciones de Scolari et al. (2018) están enfocadas en los relatos de ficción,

mientras que los casos estudiados por Jenkins (2008) son, en su mayoría, productos de grandes conglomerados mediáticos estadounidenses. Surge entonces la pregunta: ¿Cómo adaptar estos planteamientos a una narrativa de no ficción dentro del contexto universitario? Ardini et al. (2018) aportan algunas luces cuando afirman que:

A diferencia de la anterior [las narrativas ficcionales], las historias no ficcionales suelen ser abiertas porque la participación de los usuarios puede cambiar parte del rumbo de la historia. Lo interesante de este tipo de historias es que pueden tomar sucesos históricos y mezclarlos con elementos ficcionales (p. 36).

*Navegantes* es una narrativa transmedia no ficcional, por lo que la posibilidad de estar abierta permite una mayor participación de la comunidad universitaria, al tiempo que se respeta la integridad de sus relatos. Por otro lado, como señalan los autores, este hecho no niega la posibilidad de incluir algunos elementos ficcionales cuando sea necesario.

Una vez definido el qué se va a contar y el género en el que se inscribe *Navegantes*, es necesario pensar el cómo se va a contar. Ardini et al. (2018) señalan algunos elementos a tener en cuenta, como que el relato no puede pensarse de manera lineal, pues

cada momento desde la A a la Z tiene sentido por sí solo y el relato ya no tiene una puerta de entrada y otra de salida predeterminadas, sino que hay muchas entradas y salidas que dependen de las decisiones que toman quienes participan en cada momento (p. 29).

Siguiendo a los autores, la narrativa transmedia es un relato abierto al que las audiencias pueden acceder desde distintas entradas.

La construcción de una narrativa transmedia difiere del relato clásico, cuyos principios son tan antiguos como los argumentos de Aristóteles. Nohemí Lugo y María José Vásquez (2016) señalan que “uno de los cambios importantes en las tendencias de los estudios sobre NT [narrativas transmedia] es observar el diseño narrativo desde la construcción de mundos en lugar de historias” (p. 36). Para las autoras, mientras que en el diseño narrativo tradicional los relatos se han analizado en las categorías de personajes, estructura y argumento, tiempo y espacio, en las narrativas transmedia lo primordial es el universo, el cual podrá contener varias líneas narrativas en sí.

Este universo transmedia se puede entender como un sistema a partir del cual diversas historias y personajes pueden derivarse y presentarse a través de distintos medios; así mismo, la idea inicial de este universo puede irse reevaluando y cambiando con el pasar del tiempo. La construcción de mundos para

La construcción de mundos para la narrativa transmedia permite contener varias historias y abrir el relato a la participación de los usuarios; sin embargo, su construcción exige que este universo sea inteligible y coherente.

la narrativa transmedia permite contener varias historias y abrir el relato a la participación de los usuarios; sin embargo, su construcción exige que este universo sea inteligible y coherente.

Para asegurar la inteligibilidad y la coherencia del universo transmedia, Lugo y Vásquez (2016) señalan tres componentes primordiales: el *mythos*, que describe los conflictos que atraviesan los personajes; el *topos*, que identifica la ubicación geográfica e histórica del universo y el *ethos*, que indica las reglas o códigos de comportamiento que rigen ese mundo.

En cuanto al *mythos*, entre los conflictos que sirven de base a la narrativa de *Navegantes* están los miedos, las expectativas y las dificultades que la comunidad universitaria, como protagonista del relato, atravesó durante los años 2020 y 2021 debido a los confinamientos y a la obligatoriedad de una enseñanza, un aprendizaje y un trabajo mediados por las TIC. Cada miembro de la comunidad universitaria debió enfrentar estas adversidades, aceptarlas y aprender a sacarles provecho en su vida diaria.

Durante la conceptualización de este primer momento del relato surge la pregunta de cómo unificarlo. Por eso, al adaptar este principio narrativo a un contenido no ficcional y plural, se propone dramatizar estas experiencias, dotándolas de un arco narrativo que permita vislumbrar los tres momentos clásicos de un relato: inicio, nudo y desenlace. Así, se decide presentar: primero, el impacto que el cambio tuvo en cada uno de los miembros de la comunidad universitaria; luego, se relata cómo cada una de las individualidades afrontó el cambio; finalmente, se dan a conocer los aprendizajes que dejó la experiencia.

La construcción de esta dramatización de la estrategia se divide entonces en tres momentos:

- ▶ **Nafragio:** narra el choque emocional generado por la obligatoriedad de una educación y una vida laboral mediadas por la tecnología, así como las dificultades y los sentimientos negativos o positivos que la situación pudo generar.
- ▶ **Aprendiendo a navegar:** habla de los aprendizajes y conocimientos que los profesores, estudiantes y administrativos adquirieron entre 2020 y 2021, así como de la ayuda y el acompañamiento que pudieron recibir de otras personas o instituciones.
- ▶ **Volviendo a casa:** hace énfasis en cómo esos aprendizajes y conocimientos adquiridos se pueden aplicar en el retorno paulatino a la presencialidad.

Sobre la identificación, Cohen (2001, p. 261) afirma que es el proceso imaginativo por el que la audiencia asume las perspectivas, metas e identidad de los personajes. En ese sentido, Francis *et al.* (2019) expresan que la identificación con una comunidad de marca refleja un importante fenómeno social: el sentimiento de fraternidad o afiliación con otros asociados con la marca. Los autores agregan que en internet estas conexiones se producen cada vez más en torno a comunidades digitales que participan, interactúan, discuten y difunden puntos de vista y opiniones a nivel mundial, como nunca antes sucedía (p. 244). Si bien estos autores se centran en el uso de la transmedia en el marketing, la importancia de esta identificación resulta enriquecedora para el desarrollo de *Navegantes* en un contexto académico, pues el objetivo es que la comunidad universitaria logre identificarse y asumir las diferentes perspectivas que se comparten en los relatos sobre las dificultades y los aprendizajes que se tuvieron al enseñar, aprender y trabajar con apoyo de las TIC.

Una vez establecido el *ethos* de la estrategia y la forma en la que este será presentado, podemos abordar los otros dos componentes de la construcción de mundos transmedia. En cuanto al *topos*, este ubica espacial y temporalmente el universo transmedia. En *Navegantes* se da una combinación dual. Por un lado, tenemos una ubicación temporal y espacial real en la Universidad de Antioquia con sus distintas sedes, facultades e institutos en el año 2022, momento en el que estudiantes, profesores y empleados retoman sus actividades presenciales. Por otro lado, tenemos el espacio ficcional del naufragio, donde las dificultades se convierten en tormentas, los aprendizajes y ayudas se transforman en boyas a las cuales aferrarse y la presencialidad representa el hogar al cual se vuelve. Este otro componente del universo está situado en un ambiente marítimo cuya ubicación geográfica y temporal es indeterminada.

En cuanto al *ethos*, las reglas y normas que gobiernan estos mundos, podemos decir que son similares a las de nuestra cotidianidad; sin embargo, hay dos sucesos que vale la pena mencionar, ya que implican normas impuestas que hacen parte del conflicto planteado por *Navegantes*. En primer lugar, está el aislamiento preventivo ante la emergencia de salud de los años 2020 y 2021. Este suceso obligó a la mayoría de la población a recluirse en sus hogares y trajo consecuencias para las comunidades universitarias, como la adopción obligatoria de las TIC para enseñar, trabajar y aprender. En segundo lugar, se destaca el regreso a la presencialidad para varios de los procesos académicos y laborales, lo que implica volver a desarrollar las actividades desde los espacios físicos de la Universidad después de un tiempo prolongado.

La combinación de la metáfora del naufragio con el componente documental de *Navegantes* permite también la creación de una identidad gráfica que unifique la pluralidad de relatos y medios que se usan en la estrategia. De este modo, en la identidad gráfica aparecen elementos como barcos,



islas, olas, botellas y fotos de estudiantes, profesores y administrativos de la Universidad, así como elementos que hacen referencia a las tecnologías por medio de las cuales se enseñó, estudió y trabajó desde la distancia, como se aprecia en la Figura 1.

**Figura 1.** Pieza gráfica que muestra la identidad gráfica de *Navegantes: relatos interconectados*.  
Fuente: Elaboración propia.



Para resumir este apartado, *Navegantes* cuenta los relatos documentales de cómo los profesores, estudiantes y administrativos de la Universidad de Antioquia vivieron la brusca adopción de las TIC en los procesos académicos y laborales. Se trata de una construcción narrativa plural que intenta recopilar la mayor cantidad de experiencias posibles. Desde el diseño narrativo, la información de estos relatos se presenta dosificada: en primer lugar, se comparte la información sobre los retos y los miedos enfrentados ante este



brusco cambio; en segundo lugar, se aborda el proceso de adaptación al nuevo panorama y, finalmente, se comparten los aprendizajes con los que se vuelve a la presencialidad. A esta primera recopilación documental se le añade un elemento ficcional, el uso de la metáfora del naufragio como elemento que permite la identificación y la uniformidad de las experiencias; así, cada uno de los momentos narrativos presentados con anterioridad está relacionado con el naufragio, con el aprender a navegar o con el regreso a casa.

Luego de presentar el diseño narrativo, se expondrá cómo se realizó la recolección y distribución de los relatos de la comunidad universitaria, y cuáles fueron los medios y las estrategias que se pusieron en marcha para materializar la narrativa antes mencionada.

## Eje mediático o de la experiencia

En este último eje se discuten tanto la distribución en los distintos medios de los elementos narrativos mencionados con anterioridad, como los dispositivos que permiten la participación activa de los prosumidores y el ingreso de las audiencias al universo narrativo. Goscio *et al.* (2019) afirman que “este modo de contar y propagar historias en múltiples plataformas que propicia la narrativa transmedia aumenta la capacidad de participación y colaboración del espectador y consumidor de diversos contenidos” (pp. 51-52). A esto, Scolari (2013) añade que “todo proyecto transmedia está obligado a proponer espacios de intercambio con la comunidad de fans y, llegado el caso, habilitar plataformas para que distribuyan contenidos” (p. 248).

Sobre la participación y la experiencia de las audiencias, Scolari (2013) plantea algunas preguntas claves que resultan vitales a la hora de desarrollar este eje: “¿Qué tipo de experiencia narrativa queremos que vivan nuestras audiencias? ¿Qué tipo de participación buscamos? ¿Cómo afectará esa participación al relato? ¿Cómo se gestionará esa participación de los consumidores? ¿Qué control tendrán los consumidores sobre el relato?” (p. 87).

Para tratar de entender la complejidad entre la distribución mediática y los mecanismos de participación de las audiencias, vale la pena mencionar los planteamientos de Montoya y Arango (2015), quienes retoman el término *sistema intertextual transmedia* de Kinder (1991). Estos autores colombianos señalan que las expansiones mediáticas no solo permiten una expansión narrativa, sino otros tipos de relaciones que podríamos llamar paratextuales, como noticias, críticas o publicidades que recopilan, resumen o dan a conocer la narrativa a las audiencias sin tener que ver en particular con lo específicamente narrativo. Para ordenar visualmente este planteamiento, los autores diseñan un gráfico en el que los elementos narrativos se sitúan en el eje horizontal, mientras que los elementos paratextuales lo hacen en el eje vertical. A continuación, la figura 2 presenta la adaptación de este modelo para la estrategia *Navegantes*.

**Figura 2.** Diseño intertextual de la estrategia *Navegantes: relatos interconectados*  
Fuente: Adaptado de Montoya y Arango (2015, p. 20).

SISTEMA INTERTEXTUAL											
PARATEXTUAL	PLATAFORMAS	Micrositio	Webisodios	Webisodios Desahogadero y Mar Abierto	Piezas gráficas con experiencias de profesores, estudiantes y administrativos	Testimonios escritos de profesores, estudiantes y administrativos	Serie de 3 pódcast	Tendadero: intervención en espacio público	Puesta en escena Navegantes	Talleres	Mural colectivo
		Carteleras	Webisodios/Micrositio								
		Portal Universidad de Antioquia	Webisodio/Mural								
		Correo electrónico	Webisodios/Tendadero/Mural /Talleres								
		Redes sociales	Webisodios/Tendadero/Mural /Talleres								
		Padlet	Tablero virtual								
		Google Forms	Formulario								
	PRODUCTOS	Blog	Webisodios								
		Afiches	Webisodios/Talleres								
		Publicaciones e historias	Webisodios/Tendadero/Mural /Podcast								
		Entrada para blog	Webisodios/Tendadero/Mural								
		Tablero digital	Piezas gráficas con experiencias de profesores, estudiantes y administrativos								
		Formularios	Testimonios escritos de profesores, estudiantes y administrativos								
		Entrada boletines	Webisodios/Mural/Talleres								
	RELACIÓN CON	Podcast/Piezas gráficas	Tendadero/Webisodios	Tendadero/Puesta en escena	Webisodios	Piezas gráficas y testimonios escritos	Piezas gráficas/ Testimonios escritos/ Talleres	Piezas gráficas/ Testimonios escritos/ Talleres	Tendadero/Puesta en escena/Talleres		
Documental MOV											
	Momento narrativo	Naufragio			Aprendiendo a navegar			Volviendo a casa			
	TIEMPO DE PRODUCCIÓN	mayo - julio de 2022	mayo - septiembre 2022	mayo - septiembre 2022	septiembre 2022	mayo-julio de 2022	junio - septiembre 2022	septiembre de 2022	octubre 2022		
EJE DIEGÉTICO											

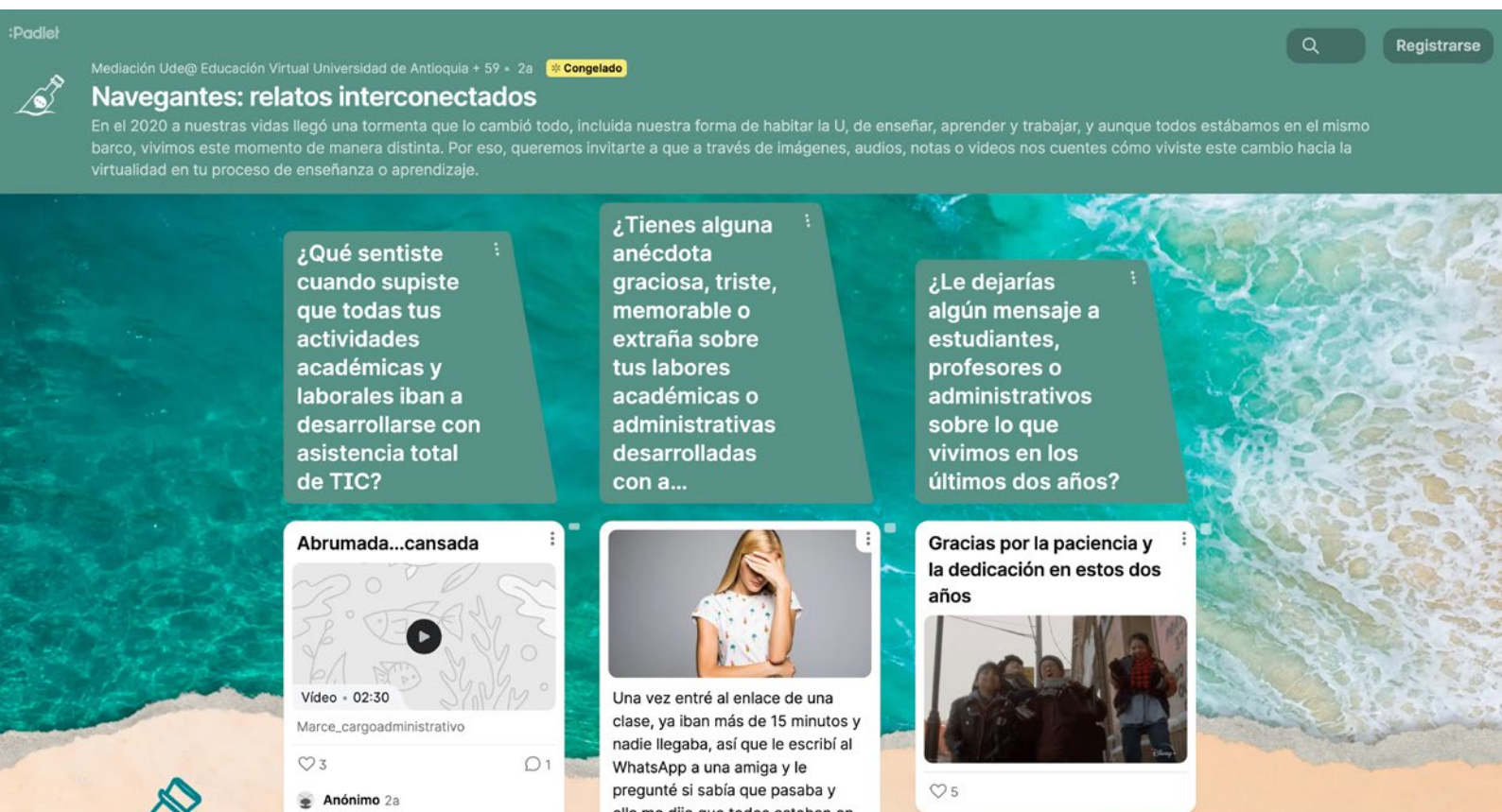
Las expansiones narrativas en el eje horizontal se presentan en el orden cronológico de su realización y publicación, y están divididas en los tres momentos narrativos que se presentaron en el apartado anterior. Por su parte, en el eje vertical se incluyen entradas a blogs, boletines y páginas web, así como piezas en formato de afiches o publicaciones para redes sociales que dan a conocer la estrategia e invitan a las audiencias a participar en su construcción. A continuación, se explica la figura 2 y se profundiza en los elementos mediáticos usados en cada fase.

## Naufragio

En primer lugar, para recopilar las primeras experiencias sobre lo que atravesó la comunidad universitaria entre 2020 y 2021, se crearon un formulario en Google y un tablero digital en Padlet (figura 3), en los que los profesores, estudiantes y personal administrativo de la Universidad pudieron responder preguntas cómo: “¿Qué sentiste cuando supiste que todas tus actividades académicas y laborales iban a desarrollarse con asistencia de las TIC? ¿Tienes alguna anécdota graciosa, triste, memorable o extraña sobre tus labores académicas o administrativas desarrolladas con asistencia de las TIC? ¿Les dejarías algún

mensaje a estudiantes, profesores o administrativos sobre lo que vivimos en los últimos dos años?”. La participación en estas plataformas se incentiva a partir de publicaciones en redes sociales y afiches físicos en las instalaciones de la Universidad.

**Figura 3.** Captura del muro digital (Padlet) creado para recopilar las primeras experiencias  
Fuente: Elaboración propia.



Luego de recolectar estas experiencias, se realiza un primer webisodio, el cual narra el relato de los primeros “navegantes”: un profesor, una estudiante y un administrativo cuentan las dificultades presentadas al implementar las TIC para apoyar los procesos de enseñanza y aprendizaje durante el 2020 y el 2021. Este video funciona como una obra seminal que, de acuerdo con Montoya y Arango (2015), “hace alusión al producto que da inicio al sistema intertextual transmedia; aunque es necesario aclarar que la obra seminal no es la única que posee la condición de expandir una narrativa transmedia” (p. 21). A partir de este contenido se hace la invitación a otros miembros de la comunidad universitaria a contar sus experiencias en diferentes formatos.

Como evidencia la figura 4, las historias más significativas recolectadas a través del formulario y del Padlet se comparten en redes sociales. A su vez, estas publicaciones invitan a las audiencias a seguir participando de la estrategia, en un ir y venir constante de experiencias.

**Figura 4.** Publicación en redes sociales.  
Fuente: Elaboración propia.



## Aprendiendo a navegar

Después del primer webisodio y el lanzamiento oficial de *Navegantes*, se comienzan a realizar contenidos audiovisuales de la estrategia que hacen hincapié en los aprendizajes obtenidos por los profesores, estudiantes y administrativos durante en el periodo 2020-2021. Para esto se implementan dos herramientas:

- ▶ El **Desahogadero**: es un pequeño stand de grabación itinerante que cuenta con una cámara fija, un micrófono y elementos gráficos en forma de marco que ayudan a que los navegantes narren sus historias o anécdotas mediante la grabación de videocartas o pódcasts. De esta manera se recopilan testimonios audiovisuales que sirven de ejemplo para que otros navegantes se sumen a esta iniciativa y se animen a realizar sus propias grabaciones.
- ▶ **Mar abierto**: son aquellas historias contadas por personas que, debido a su lugar de origen, durante el periodo abarcado tuvieron que adaptarse a los desafíos de mantener la continuidad de las actividades académicas y administrativas desde las diferentes regiones, sedes y seccionales en el departamento de Antioquia, donde la Universidad hace presencia. Las características y dinámicas de estas sedes, cuyos estudiantes habitan en contextos rurales o de poblaciones pequeñas, son bastante diferentes de las condiciones de las sedes ubicadas en Medellín; por eso, la intención de **Mar abierto** es conocer cómo afrontaron esos desafíos y qué soluciones les dieron en el contexto del confinamiento.



Cuando los resultados del **Desahogadero** y **Mar abierto** son publicados en redes sociales, se invita a que los usuarios respondan y opinen sobre estas experiencias a través de textos, audios y videos. Estos contenidos son albergados en un micrositio dentro de la página web de Udearoba (figura 5), el cual también es difundido a través de afiches ubicados en los espacios de la Universidad, invitando a la comunidad a consultarlo y nutrirlo con sus propios contenidos.

**Figura 5.** Micrositio de la estrategia *Navegantes: relatos interconectados*  
Fuente: Elaboración propia.



Pensando en la diversidad de las audiencias a las que está dirigida, la estrategia de *Navegantes* no se limita a los escenarios digitales, sino que también presta atención a los espacios físicos, a propósito de los cuales Ardini et al. (2018) señalan que este tipo de contenidos “tiene más presente la integración de los territorios físicos en el devenir de la experiencia (es decir, que algunos elementos de la historia también se cuentan en la plaza del barrio, en el patio de la escuela, etcétera)” (p. 23). *Navegantes* cuenta con dos expansiones en el espacio físico de la Universidad. Por un lado, se diseña un Tendedero en el que los profesores, estudiantes y administrativos pueden compartir sus experiencias en pequeñas tarjetas que quedan visibles a los demás miembros de la comunidad universitaria (imagen 1). Esta intervención se lleva a cabo tanto en la Ciudad Universitaria como en algunas sedes y seccionales de la Universidad.

**Imagen 1.** Tendedero dentro de las instalaciones físicas de la Universidad de Antioquia  
Fuente: Elaboración propia.



Por otro lado, como se aprecia en la imagen 2, con el fin de seguir retroalimentando la estrategia, se efectúa una puesta en escena en la que un actor personificado como marinero comparte con la comunidad universitaria las participaciones y los mensajes recibidos a través del Tendedero, el Padlet y el formulario de Google, y los invita a que también compartan sus sentires y experiencias sobre lo vivido en 2020 y 2021.



**Imagen 2.** Un actor comparte con la comunidad universitaria los mensajes recibidos  
Fuente: Elaboración propia.



A través de afiches ubicados en la Universidad, también se invita a la comunidad para que participe del espacio virtual de la estrategia y, en el sentido contrario, en el espacio virtual se les invita a participar de la puesta en escena y demás espacios físicos en los que se desarrolla la estrategia, de tal modo que ambos espacios se conectan y retroalimentan constantemente.

## Volviendo a casa

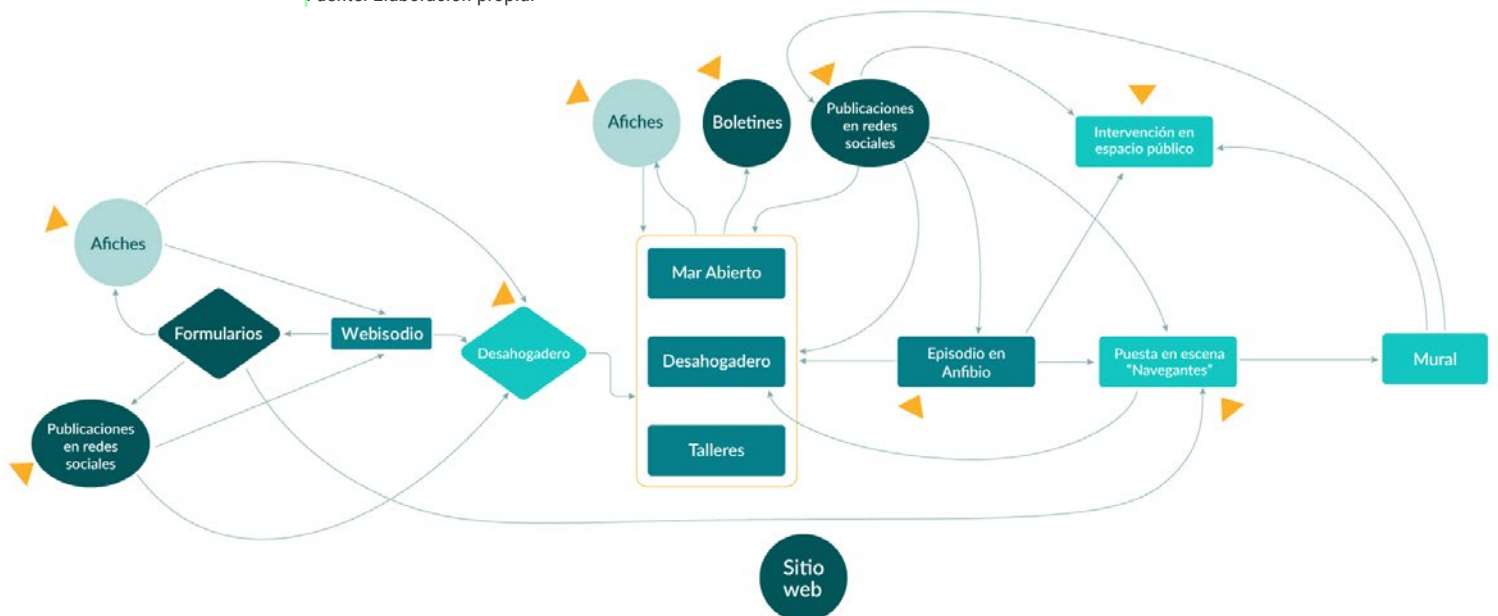
Para este momento narrativo se dispone de un espacio de reflexión y creación a través de un taller realizado tanto de manera presencial como por medio de una plataforma digital. En este espacio, profesores, estudiantes y administrativos pueden compartir sus experiencias mediante la escritura creativa de diferentes tipos de textos y la realización de memes. Para ello, se hace uso del material gráfico de los primeros relatos (como e-cards, afiches, videos, entre otros), los cuales servirán como detonantes o medios movilizadores para la construcción de los nuevos relatos. En estos talleres se presentan diferentes posibilidades textuales como cartas, cuentos y crónicas, y también se incluyen textos tipo “instrucción”, al modo de Julio Cortázar, con directrices como pensar cuáles serían las instrucciones para no quedarse dormido en un curso asistido con TIC, cuáles serían las instrucciones para volver a la U después de dos años, etc.

En este momento también se establecen enlaces con otras iniciativas de Ude@, como el espacio sonoro *Anfibio: entre el aula y la web*, en el que se comparten algunos de los relatos recolectados hasta el momento y se profundiza en la experiencia de los roles que representan a la comunidad universitaria: un profesor, un estudiante y un administrativo. En cabeza de la coordinadora de esta dependencia, este espacio en *Anfibio* se desarrolla desde el enfoque institucional de Ude@ que, como se explicó anteriormente, se relaciona con la inclusión de las TIC en los procesos académicos de la Universidad.

Finalmente, se realiza una intervención tipo mural, en un espacio físico de la Universidad en el que de manera colaborativa las personas convocadas plasman los aprendizajes adquiridos en los años 2020 y 2021. Con esta actividad se cierra la primera fase de la estrategia; sin embargo, espacios como el Padlet o el Tendedero seguirán abiertos.

La estrategia transmedia *Navegantes: relatos interconectados* le apuesta entonces a realizar una colección de relatos de no ficción de los estudiantes, administrativos y profesores de la Universidad de Antioquia, quienes se conectan a través de la metáfora del naufragio. Dichos relatos se recogen y comparten con la comunidad universitaria tanto por medios físicos como digitales, lo que genera también una mutua retroalimentación entre ambos medios. El esquema de la figura 6 presenta el flujo de la experiencia y la distribución mediática de la estrategia a lo largo del tiempo. Los triángulos rojos representan puntos de entrada del usuario, las líneas muestran la relación entre un contenido mediático y otro, las piezas negras representan contenidos paratextuales que no expanden el contenido narrativo, las piezas moradas son contenidos y expansiones en el espacio físico y las verdes son contenidos digitales que expanden la narrativa.

**Figura 6.** Viaje del usuario  
Fuente: Elaboración propia.



## Resultados

La metodología usada en la investigación permitió recoger la diversidad de experiencias y anécdotas que tuvieron las comunidades de la Universidad de Antioquia durante 2020 y 2021. Dichas experiencias mostraron el lado humano de la adopción de las tecnologías que durante este periodo se debieron implementar de manera obligatoria para enseñar, aprender y trabajar desde casa. A través de esta estrategia transmedia no solo se divulgaron estas anécdotas a través de distintos medios y plataformas, sino que también se alcanzó una alta participación que amplió de manera significativa ese relato coral.

La estrategia fue bastante bien recibida y tuvo más de 1.000 participaciones directas a través de los distintos medios destinados a este fin. De esta manera, 592 personas participaron en el formulario web, 152 en el muro virtual construido a través de la herramienta Padlet, 155 dejaron sus historias de manera escrita en el Tendedero dispuesto en distintos espacios de la Universidad, 27 participaron en un taller virtual sobre creación de memes en el que se elaboraron piezas humorísticas con las historias anteriormente recolectadas y 80 personas se animaron a contar su experiencia a través de videos. Además, tres de los protagonistas que ya habían contado su historia a través de videos cortos se animaron a profundizar en la conversación a través de un podcast de treinta minutos en el espacio sonoro de Ude@ - Educación Virtual, denominado *Anfibio: entre el aula y la web*.

Los relatos recogidos y compartidos no solo varían de formato y duración, sino que cada uno también presenta y describe distintos matices emocionales, que fueron desde la felicidad por compartir más tiempo con la familia o simplemente por no tener que pasar parte del día en el transporte público, hasta la tristeza profunda e incluso algunas enfermedades mentales causadas por el aislamiento y la imposibilidad de establecer relaciones significativas personales o académicas a través de las TIC. *Navegantes* logra pues mostrar la complejidad emocional de este cambio en las formas de habitar el espacio universitario.

Los resultados también permiten notar que los canales digitales tuvieron una mayor participación: 794 participantes frente a 262 que se realizaron en las intervenciones físicas o análogas. Si bien esta es una diferencia significativa, el uso de estos medios análogos, a pesar de no tener una participación tan numerosa, fue bastante valioso, ya que posibilitó la participación de las comunidades que no están tan acostumbradas al uso de la tecnología en su vida diaria, como algunos profesores, estudiantes y administrativos de mayor edad, quienes a través de estos medios también pudieron conocer las demás historias recolectadas.

Por otro lado, es importante destacar el uso de propuestas más activas en la búsqueda de la participación, como lo fue la puesta en escena con el actor que encarnaba a un navegante que compartía las historias recolectadas e invitaba a los transeúntes del campus físico de la institución a participar y conocer la estrategia. Esta iniciativa no solo enriqueció a *Navegantes* con un personaje ficticio directamente relacionado con la metáfora del naufragio, sino que permitió la participación de miembros de la comunidad universitaria a los que hubiera sido imposible llegar solo a través de las redes sociales.

## Conclusiones

El uso de los planteamientos de la transmedia definidos en el 2008 por Jenkins muestra su vigencia quince años después. En este caso específico, una de las ventajas que ofreció la investigación fue permitir un relato plural a través de la participación activa de la comunidad universitaria. Por otro lado, también

Dichas experiencias mostraron el lado humano de la adopción de las tecnologías que durante este periodo se debieron implementar de manera obligatoria para enseñar, aprender y trabajar desde casa.

facilitó segmentar estos relatos a través de distintos medios y plataformas, lo que a su vez posibilitó alcanzar una audiencia lo más diversa y amplia posible y recoger datos relevantes para la incorporación de las TIC en los procesos misionales de la Universidad.

En este camino, uno de los principales retos fue adaptar los principios de la transmedia —que, como se mencionó anteriormente, surge pensando en grandes conglomerados mediáticos, en su mayoría estadounidenses— al contexto académico de la Universidad de Antioquia, considerando las limitaciones económicas y temporales que implica realizar una estrategia de este tipo dentro de la Universidad, pero también las necesidades y requerimientos propios de una institución de carácter público. La respuesta del equipo creativo a este reto fue investigar detenidamente las condiciones del contexto en el que se desarrollaría la estrategia, así como tener muy presente el objetivo de la misma. De este modo, desde la conceptualización de la estrategia se les da prioridad a los relatos reales y en primera persona de la comunidad universitaria en lugar de otras opciones narrativas.

Otro de los retos fue adaptar los planteamientos de la narrativa transmedia a la no ficción. El hecho de tener relatos fragmentarios y autoconcluyentes de la experiencia de cada profesor, estudiante o administrativo facilitó la dosificación y la integración de los relatos en distintos medios. Para darle unidad a la multiplicidad de relatos que componen la narrativa, se optó por incluir un elemento ficcional, tal como se plantea en *Contar (las) historias: manual para experiencias transmedia sociales* (Ardini et al., 2018). De este modo, se usó la metáfora del naufragio y la vuelta a casa de los marineros para representar los dos años en

los que se trabajó y estudió por medio de las TIC, así como el regreso a la presencialidad y a los espacios físicos de la Universidad. Este elemento ficcional también permitió dotar a los relatos recogidos de un componente dramático y crear una identidad gráfica y narrativa que unifica toda la estrategia.

En cuanto al desarrollo mediático, los principales retos previstos desde la conceptualización fueron, por un lado, recoger una amplia diversidad de experiencias y, por el otro, lograr compartir estas experiencias con las distintas comunidades que componen la Universidad. En ese sentido, era vital que este componente fuera tan diverso como la audiencia a la que estaba dirigido. Por esta razón, se eligieron componentes narrativos y formas de participación digitales mediadas por las TIC -como videos, publicaciones en redes sociales, un micrositio, un tablero digital en Padlet y un formulario web-, pero también espacios de participación físicos -como la actividad del Tendedero, la puesta en escena con el actor, afiches y murales colectivos-.

Así mismo, desde la conceptualización de la estrategia es importante considerar no solo aquellos componentes mediáticos que expanden la historia y comparten relatos específicos, sino también prestar especial atención a aquellos elementos que Montoya *et al.* (2013) incluyen dentro del eje paratextual y que invitan al público a participar de la estrategia, como lo fueron los afiches, los formularios web y las publicaciones en redes sociales y en los distintos medios universitarios a los que se pudo tener acceso.

Finalmente, vale la pena anotar que en el contexto latinoamericano *Navegantes: relatos interconectados* plantea una de las primeras sistematizaciones de un proyecto transmedia desarrollado en el ámbito académico y muestra las posibilidades de este tipo de narrativas en dicho escenario. 🌐



## Referencias bibliográficas

### Libros:

Alonso, Exequiel & Murgia, Viviana Alejandra (2018). *Enseñar y aprender con narrativa transmedia. Comunicación y Sociedad*.

### Documentos legales:

- Decreto N.o 457 (2020, 22 de marzo). Ministerio del Interior de Colombia. <https://bit.ly/3AccwF8>
- Decreto N.o 1168 (2020, 25 de agosto). Ministerio del Interior de Colombia. <https://bit.ly/3p5vYNI>
- Decreto N.o 298 (2022, 28 de febrero). Ministerio del Interior de Colombia. <https://bit.ly/3p5wnzi>
- Resolución Superior N.o 2377 (2020, 31 de marzo). Consejo Superior de la Universidad de Antioquia. <https://bit.ly/3Acx116>
- Resolución Superior No. 2390 (2020, 23 de junio). Consejo Superior de la Universidad de Antioquia.

### Antología o compilación de artículos:

Basaraba, Nicole; Owen Conlan; Edmond, Jennifer & Arnds, Peter. (2019). *Transmedia Storytelling and Cultural Heritage Tourism*. En Villa, M. I., Montoya Bermúdez, Diego & Vásquez Arias, Mauricio. (Eds.), *Transmedia Earth Conference: medios, narrativas y audiencias en contextos de convergencia* (pp. 11-26). Editorial Eafit.

### Artículos de Revistas:

- Cohen, Jehanne. (2001). *Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences With Media Characters*. *Mass Communication & Society*, 4(3), 245-264. [https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403\\_01](https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403_01)
- González-Martínez, Juan; Serrat-Sellanoban, Elisabet; Estebanell-Minguell, Meritxel; Rostan-Sánchez, Carles & Esteban-Guitart, Moisés. (2018). *Sobre el concepto de alfabetización transmedia en el ámbito educativo. Una revisión de la literatura*. *Comunicación y Sociedad*, (33), 15-40. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i33.7029>
- Francis, Sara; Ropigliosi, Paolo & Samuel, Benjamin. (2019). *The Digital Marketing Power of Transmedia: Applying Keller's Brand Resonance Pyramid to the Marvel Cinematic Universe*. En Villa, Maria Isabel; Montoya Bermúdez, Diana & Vásquez Arias, Mauricio. (Eds.), *Transmedia Earth Conference: medios, narrativas y audiencias en contextos de convergencia* (pp. 235-254). Editorial Eafit.

### Ponencias:

Montoya, Bermúdez, Diego y Arango Marín, Mauricio. (2015). *Los sistemas intertextuales transmedia como estrategia pedagógica: De The Walking Dead a La Odisea*. *Correspondencia & Análisis*, 5, 15-36. <https://doi.org/10.24265/cian.2015.n5.01>

### Escritos no publicados:

Lugo, Nohemy & Vásquez, María José. (2016). *Biblia transmedia para proyectos sociales (y puede aplicar para proyectos educativos y culturales)*. Transmedia Storylab, Tecnológico de Monterrey, Campus Querétaro, México.

### Internet:

- Redacción Noticias UdeA. (02 de marzo de 2022). *La fase seis del retorno llega con cambios en el uso de UdeA Biosegura y del tapabocas*. UdeA Noticias. <https://bit.ly/3Sgpp80>
- Scolari, Carlos Alberto; Lugo, Nohemy & Massanet, María José. (2019). *Educación Transmedia. De los contenidos generados por los usuarios a los contenidos generados por los estudiantes*. RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 74, 116-132. <https://www.revistalatinacs.org/074paper/1324/RLCS-paper1324.pdf>