



MÓDULO CONTENIDOS **DIGITALES** RELATOS DIGITALES EN CLAVE DE PAZ

Carlos Fernando Villalobos / Carlos Andrés Mosquera
Dirección de Comunicaciones Ministerio de Cultura
Lina Paola Leal Molina / Catalina Camargo
Universidad de Pamplona



Presentación

La Dirección de Comunicaciones del Ministerio de Cultura ha liderado y participado en procesos significativos para la consolidación del campo de la comunicación y la cultura de nuestro país, constituyéndose en referente en la construcción de políticas, proyectos y procesos de comunicación cultural contemporánea.

A lo largo de estos años la Dirección de Comunicaciones ha realizado acciones tendientes a fomentar la creación de contenidos culturales en los medios de comunicación, haciendo especial énfasis en los comunitarios y públicos, con el fin de que estos contenidos evidencien relatos incluyentes sobre la realidad de nuestro país, la riqueza cultural y las apuestas para la construcción de la paz.

La Dirección de Comunicaciones, realiza un gran esfuerzo en el desarrollo de procesos de formación que buscan proporcionar elementos a los productores de contenidos culturales, para que sus piezas comunicativas sean de mejor calidad y contribuyan a la construcción de una cultura de paz.

Con la realización de estos materiales pedagógicos y procesos de formación, esperamos motivar a los productores a continuar en la creación de contenidos mediáticos que le aporten a la construcción de un país, que evidencien la existencia de alternativas más allá de la violencia, que propicien espacios donde se ofrezca una manera diferente de relacionarnos y de reconocernos, y que promuevan visiones de esperanza, de reconocimiento y de respeto a la diferencia.

Así será posible asumir el compromiso de los medios comunitarios y públicos en la construcción de una nación incluyente, en la que se recoja y se visibilice las experiencias de vida y aportes de los pueblos indígenas, de los afrodescendientes y, por supuesto, de los campesinos del país.

Para el Ministerio de Cultura es grato poner a la disposición de los productores culturales estas herramientas cuyo fin último es la producción de contenidos propios que contribuyan a la construcción de paz.

ARGEMIRO CORTES BUITRAGO
Director Comunicaciones
Ministerio de Cultura

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN:	
COMUNICACIÓN DIGITAL Y LA CULTURA LOCAL.	4
<hr/>	
CAPÍTULO 1.	
MODELO DE COMUNICACIÓN DIGITAL.	5
<hr/>	
CAPÍTULO 2.	
ESTRATEGIA DIGITAL Y CONTENIDOS.	10
<hr/>	
CAPÍTULO 3.	
LA PRODUCCIÓN DIGITAL Y LA CULTURA LOCAL.	26
<hr/>	
CAPÍTULO 4.	
MODELO DE PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS CULTURALES-DIGITALES.	34

Comunicación digital y la cultura local.

La comunicación digital ha marcado paradigmas en la historia de la comunicación desde varias perspectivas: la convergencia, nuevas formas de construcción de contenidos, audiencias globales, selectivas y participativas, circulación instantánea, cambios en el rol del comunicador, entre otras. Lo cierto es que con el Internet estamos inmersos en un medio lleno de posibilidades compuesto por plataformas que permiten no solo acceder a la información, sino también que posibilitan la creación, circulación y difusión de contenidos por parte de los usuarios. Todo un acto de interacción permanente entre individuos, a través de datos que facilitan y agilizan el intercambio de conocimiento y la circulación de información.

Internet permite un acercamiento entre culturas generando el reconocimiento de las diferencias y apropiaciones con respecto al otro. Un ejercicio que da cuenta de lo dinámicos que son los conceptos que rodean al término cultura. Lo local hoy tiene la posibilidad de ser narrado en lo global y para ello es necesario saber de dónde venimos, cómo nos ven y cómo queremos que nos vean.

En este módulo, usted tendrá la oportunidad de conocer múltiples herramientas que le permitirán conocer el medio, establecer sus distintos usos, conocer las posibilidades y dificultades, apropiarse las claves para la producción digital y sobretodo, establecer las técnicas necesarias para que usted pueda narrar su cultura local.

Debido a lo desconocido para algunos y lo dinámico –desde la transformación- para otros, trataremos de hacer un recorrido básico sobre el medio digital y la producción de contenidos digitales (convergencia, narrativas, gestión de contenidos).

Finalmente queremos hacer una acotación. La mirada que hacemos del medio y de la producción digital va relacionada con la convergencia de medios. Buscamos que usted comunicador, desde su oficio cotidiano, desde sus lógicas de producción y propias maneras de contar historias, se inserte en este mundo convergente de la creación de contenidos digitales.

Bienvenidos.



01

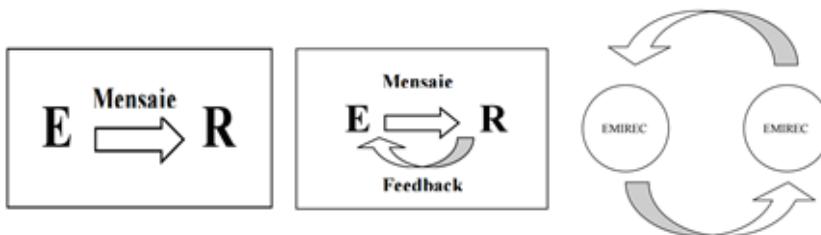
CAPÍTULO 1. MODELO DE COMUNICACIÓN DIGITAL



CAPÍTULO 1. MODELO DE COMUNICACIÓN DIGITAL

1.1 Modelo de comunicación: ¿A qué nos enfrentamos hoy?

No vamos a tratar de desarrollar todos los modelos de comunicación que han existido en la historia pero sí creemos necesario empezar definiendo a qué nos enfrentamos hoy. Partimos del hecho que las primeras teorías de comunicación hacen referencia a procesos lineales donde un emisor construye mensajes dirigidos a un destinatario buscando generar un impacto.



Autor:
Eleonora Spinelli

Ahora bien, la comunicación digital permite procesos complejos y diversos de construcción de contenidos con sentido, inmediatez en la recepción y la respuesta, bases de datos que agilizan el proceso de búsqueda de información, conectividad que genera redes de conocimiento y socialización, consumo o lectura en diversos formatos, convergencia de medios, desarrollo de habilidades comunicativas de los ciudadanos como creadores de contenidos, interacción, en un entorno que asocia sin conflicto la razón con la diversión, la creación, el goce y la recreación



Visionado: De acuerdo a la anterior descripción de comunicación digital dibuje, según lo vea conveniente, cuál es el modelo de comunicación digital actual.

Emisor



Mensaje



¿¿¿???

1.2 Evolución de internet

Fue en 1969 cuando se desarrolló la primera conexión entre los ordenadores de las universidad es Standford y UCLA, momento en el cual también se creó ARPANET. Esta última era una red de transmisión de datos que tenía objetivos estrictamente militares: "mantener la comunicación a cualquier precio en caso de un ataque nuclear". Luego esta red fue evolucionando e innovando hasta lo que hoy conocemos como internet.

Señalar todos los momentos claves de la evolución del internet sería bastante denso, pero sí es necesario que conozca tres momentos muy importantes de esa transformación. Conocerlos permitirá entender por qué hoy la web no sólo es un medio de comunicación, sino que ha revolucionado casi "todo":

	PRIORIDAD	PERIODO	POSIBILIDADES	POSIBILIDADES
Web 1.0	Datos	1991 - 2003	Hablar de la web 1.0 es aquella en la que se establece una conexión con un espacio en la red, en donde solo se recibe información o contenidos de diversos tipos, pero que no se actualizaban.	DATOS/HITOS *Web unidireccional. *Contenidos estáticos. *Carácter divulgativo.
Web 2.0	Personas	2003 - actualidad	Cuando hablamos de la web 2.0 nos referimos a la participación de los usuarios en la web, en donde pueden consumir información, crear información, interactuar activamente con otros y dar a conocer sin limitaciones geográficas, ¿Qué personas conoce usted de otros territorios, gracias a la web?	<ul style="list-style-type: none">• Inteligencia colectiva – interactividad.• Versión Beta permanente - actualización de programas y aplicaciones.• El software en cualquier dispositivo - (computadores, celulares, tabletas, entre otros).

	PRIORIDAD	PERIODO	POSIBILIDADES	POSIBILIDADES
Web 2.0	Personas	2003 -actualidad	En la web 2.0 podemos trabajar a través de blogs, las redes sociales, plataformas de vídeo, entre otros, donde se logra compartir, crear, informar y comunicarse con los demás, convirtiéndose en un elemento esencial en sus vidas.	<ul style="list-style-type: none"> • La web 2.0 aprende de los usuarios a través de sus gustos y necesidades, dando paso a la construcción de la web 3.0.
Web 3.0	Cosas-maquinas-procesadores	2006 -actualidad	<p>En la web 3.0 el procesador de la información/máquina debe ser capaz de entender la lógica descriptiva en diversos lenguajes, es decir las máquinas puedan describir la información de las webs y por lo tanto entienden a los humanos de una forma eficiente ¹.</p> <p>Hablamos en este caso de redes y ofertas de plataformas que se acomodan a cada uno de nosotros. Por un lado, existen plataformas que hacen lecturas de nuestros consumos en la web y con solo abrir el programa ya aparecen las músicas, los videos y los artículos que nos pueden interesar. Por otro lado, están las plataformas especializadas donde podemos hacer parte de una red donde conocemos y compartimos a partir de un tema común.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Web semántica. • Web de la nube. • Web de las aplicaciones. • Web de los multidispositivos

¹<http://www.facilware.com/la-evolucion-de-la-web-1-0-2-0-y-3-0.html>

DE LOS CONTENIDOS DE LOS MEDIOS TRADICIONALES EN LA WEB (Convergencia tecnológica)

Los contenidos sonoros, fotográficos, textuales y audiovisuales producidos en los medios y canales convencionales circulan en la web. Para ello, acudimos a las plataformas que nos permiten digitalizar estos contenidos y otras que nos permiten publicarlos (streaming - broadcasting).

*La circulación de los medios en la web se realiza bajo los mismos criterios que se utilizan en los canales convencionales –emisoras, canales de televisión, diarios/prensa, etc.-.

*La información va dirigida a una audiencia local, regional o nacional. Se establece que la posibilidad de circular estos contenidos en la web posibilita llegar a nuevas audiencias.

*El modelo de comunicación en los medios convencionales se repite en la web. En este primer momento, la unidireccionalidad y linealidad de los contenidos sigue siendo la regla general. Luego se empiezan a utilizar algunas herramientas digitales que posibilitan la participación de los usuarios –desde comentarios y opiniones- .

* A la circulación de los contenidos desde las lógicas convencionales, se van sumando otras posibilidades que permite la web: la convergencia de medios para ampliar la información, organización de contenidos o contenidos a la carta, uso de las redes sociales para generar opinión y tendencias, etc.

DE LOS CONTENIDOS PARA LA WEB (Convergencia de los contenidos)

*Aquí los contenidos se piensan exclusivamente para ser circulados en la web.

*No dependen de una franja u horario único para circular. Están disponibles en cualquier momento.

*Los contenidos cuentan con la posibilidad de articularse con otros. De esta manera el contenido puede guiar al usuario por distintos contenidos –de otros formatos- brindándole la información de distintas formas.

*Suelen ser formatos cortos. Debido a la circulación constante de información, el mensaje corto debe ser creativo e impactante.

*La mayoría de los contenidos son descargables. Luego el usuario puede consumirlos desde sus reproductores digitales sin necesidad de internet.

*Existe una interacción y retroalimentación entre los usuarios y los contenidos.

*Lo mejor, ¡todos podemos crear y circular los contenidos! Sólo necesitamos la web, la imaginación y las ganas.

*La audiencia es global. Esto lleva a que las producciones o contenidos planteen temáticas locales, especializadas o generalistas desde un lenguaje sencillo y claro.

*Aunque los contenidos son convergentes, cada uno encarna elementos y características de su medio original. Por ejemplo, en los websodios radiales se mantienen algunas características del formato convencional: la voz, los efectos de sonido, la música, el silencio, los planos, los montajes, la inmediatez, etc.

1.4 Ser Digital

Nativos digitales: Son todas aquellas personas que nacen en la época informática, permitiendo definirlos como usuarios y conocedores del espacio virtual. Los nativos digitales, reconocidos como las nuevas generaciones del internet han crecido bajo la fuerte influencia de las tecnologías basadas en lo audiovisual y la red. Mírame.

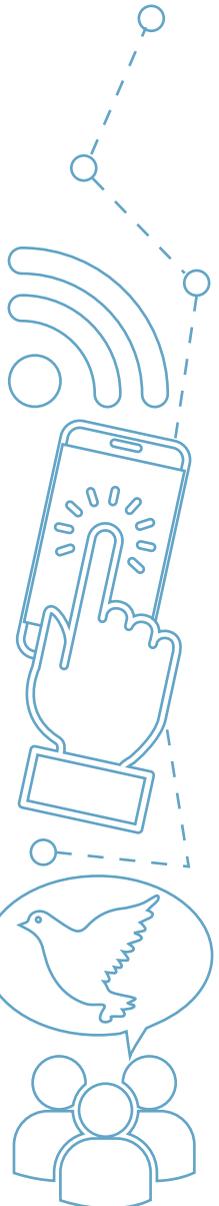
Inmigrantes digitales: La diferencia de los nativos digitales estos inmigrantes no nacieron en un mundo donde las tecnologías de la información direccionaban la cotidianidad, ellos se fueron adaptando al uso de computadores, celulares, tablets y todo lo que compone la web. Mírame.

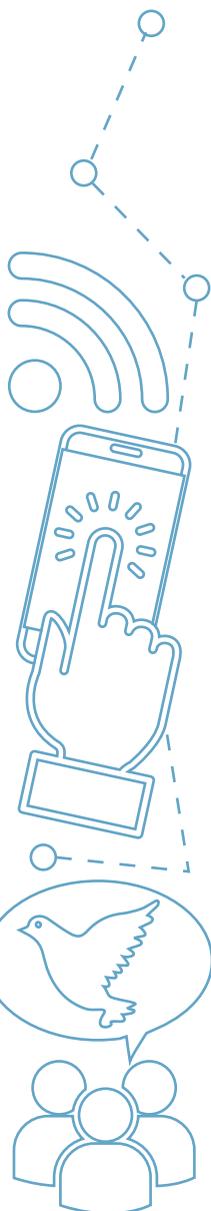
Consumidor: Todo aquel usuario que navega en la web buscando información o entretenimiento. Aquí el usuario se limita a explorar en la web lo que le necesita, convirtiéndolo en un usuario pasivo.

Prosumidor: Es el usuario de la red que además de visitar la web es propositivo en la construcción de contenidos a través de las herramientas que posibilita el internet -hace producciones como videos, fotografías, audios y las comparte-. Es un usuario activo pues transmite lo que cree y lo que siente, es partícipe de las redes y construye de manera individual o colectiva.

Linealidad: Como ya se ha señalado, el internet ha generado cambios en la comunicación, especialmente la mediática. Los contenidos hoy circulan desde diversas plataformas, a través de estructuras convergentes y estrategias claras para su interacción. En este sentido las producciones se construyen teniendo en cuenta la posibilidad pluriformato, multidireccional y el papel activo del usuario.

Ubicuidad: Es la posibilidad de conocer, crear y circular los contenidos en todas partes -espacio /tiempo-. Este nuevo modelo de comunicación es posible debido a los avances en la conectividad (servicio) y los nuevos aparatos tecnológicos (tecnología) que evolucionan con gran rapidez.





Interactividad: Analice esta definición elemental de lo que es la interactividad: “Es el proceso que se crea al emitir información y conseguir una respuesta a ella, a través de un medio tecnológico y utilizando variadas formas de comunicación oral, escrita, con imágenes”². Pero ¿cuáles son las posibilidades de la interactividad?:

- Relación entre personas distantes geográficamente.
- Diversidad de herramientas para circular información
- A través de este ejercicio de comunicación se puede construir conocimiento desde la participación con otras personas.
- Intercambio de conocimientos.

La Colaboratividad: Una de las grandes posibilidades del internet es permitir el trabajo colaborativo entre personas de forma más fácil y eficiente. A través de la web las personas se conectan, se unen a redes y conforman comunidades que mantienen intereses comunes.

Desde la perspectiva de la colaboratividad, las comunidades también se construyen desde saberes afines; una comunidad donde sus integrantes plantean ofertas –proyectos y necesidades – y demandas –saberes, posibilidades de apoyo a proyectos o de contratación de su experticia.

En el siguiente link, podrá conocer una plataforma exclusiva para desarrollar contenidos colaborativos. Visiten: PUBLICART.ME



Visionado: Abajo hay un enlace a un video que habla sobre el trabajo del futuro.



AQUÍ

<https://www.youtube.com/watch?v=tpwMMYTqBc8>

Una vez lo visualice, reflexione:

¿Qué destreza o conocimiento usted tiene que puede ofrecer en la web?

² <https://interactivosuft.wordpress.com/2007/04/18/la-interactividad/>

02

CAPÍTULO 2. ESTRATEGIA DIGITAL Y CONTENIDOS

CAPÍTULO 2. ESTRATEGIA DIGITAL Y CONTENIDOS

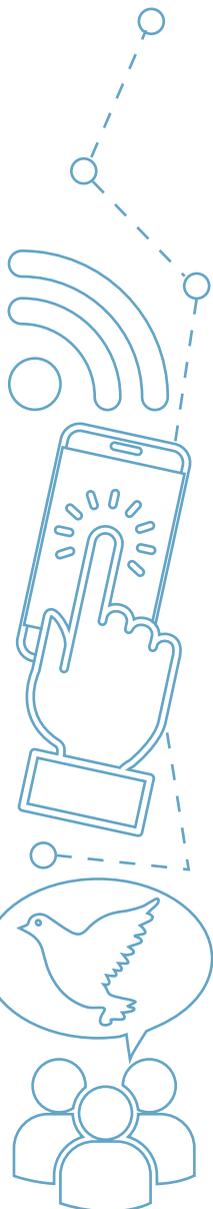
2.1 Intención de sentido

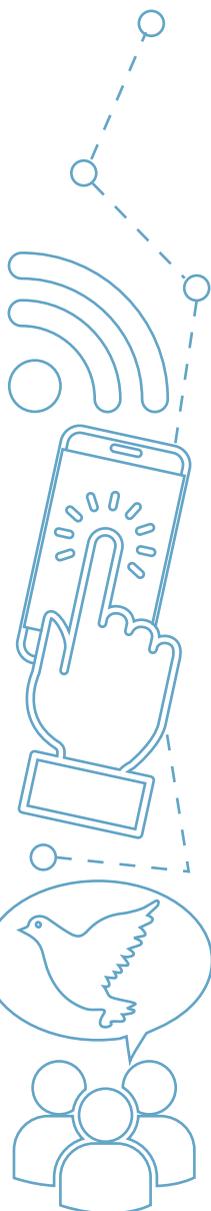
La comunicación no es un proceso simple, técnico, de entrega y recepción de mensajes. Nunca se comunica sólo un mensaje. Siempre el contenido de la comunicación es de sentidos, porque el mensaje siempre va acompañado del contexto en el cual es interpretado y reeditado. Este contexto es la cultura. La comunicación incide sobre la cultura, no solamente cuando potencia el diálogo intercultural sino, y principalmente, cuando potencia la creación y la memoria mediante la cual la sociedad se dota de sentidos: tanto para crear como para interpretar.

En una sociedad fortalecida culturalmente, existen muchas y muy diversas comunidades de sentido, que se fortalecen internamente gracias a la comunicación y se transforman comunicándose con fuerza con otras comunidades. En estas mismas sociedades, se encuentra mayor énfasis en el sentido y el propósito de la comunicación que en la construcción del mensaje. En comunicación (digital o no), es la intención la que determina el medio y el mensaje, el tiempo y el espacio, el emisor y el receptor de la comunicación.

Para un comunicador o productor de contenidos, es fundamental diseñar estrategias que obedezcan a propósitos coherentes con el proyecto de sociedad y que aporten a la solución de sus problemas. Para materializar estas estrategias, la intención de sentido o propósito del mensaje, debe obedecer a una rigurosa investigación cultural que precise el problema y el tema, materias del contenido. Además deberá responder a las siguientes preguntas:

- ¿Para qué lo hago?
- ¿Cuál debe ser mi público?
- ¿Cuál es el problema y cómo se comporta?
- ¿Qué historias debería contar?
- ¿Cómo quiero que sea percibida?
- ¿Cómo me retroalimenta?





Finalizando, no es el medio lo que define la comunicación. Tampoco es suficiente la difusión del mensaje, sino hacer que los motivos que las personas tienen para ser o actuar de cierta manera, se debiliten o que se fortalezcan otros motivos: Dotar de nuevos sentidos.

2.2 Estrategia digital

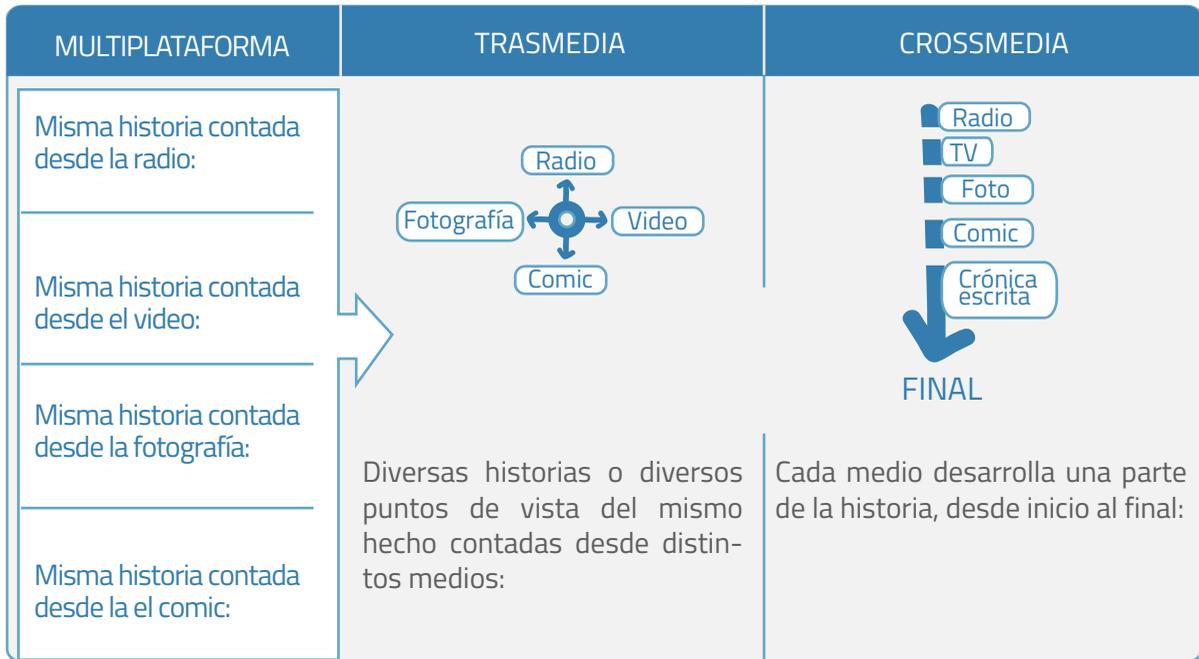
Una vez definido el propósito comunicativo (intención de sentido), se puede iniciar con el diseño de la producción contenido o contenidos. Tener definido un propósito o intención de sentido es dar un paso firme para establecer tópicos subsiguientes como:

- La definición de narrativas, de públicos y de contenidos.
- Definición de la propuesta estética.
- Producción (fijación en soporte).
- Distribución y difusión.
- Verificación del impacto y estudios de percepción.

Cuando se habla de cultura digital y nuevas dinámicas de comunicación es imposible pensar en contenidos que existan por sí solos, como cuando se producían para los medios análogos, y que no obedezcan a relaciones “transmediales” propias de la convergencia tecnológica y mediática. Los conceptos de creación, circulación y difusión constituyen una triada propia del ámbito digital que define la producción de contenidos. Esta es la razón de ser de todo contenido digital que, una vez creado, circula y se difunde bajo las condiciones del ecosistema digital.

2.3 Narrativas de la comunicación digital: la producción convergente

Así como los medios tradicionales tienen sus propias estructuras para contar historias, la web también. Por ejemplo, desde la radio son conocidos los géneros y formatos (Documental: crónicas, reportajes, entrevistas, perfil, etc. – Argumental: radionovela, radiosериado, sketch, etc.).

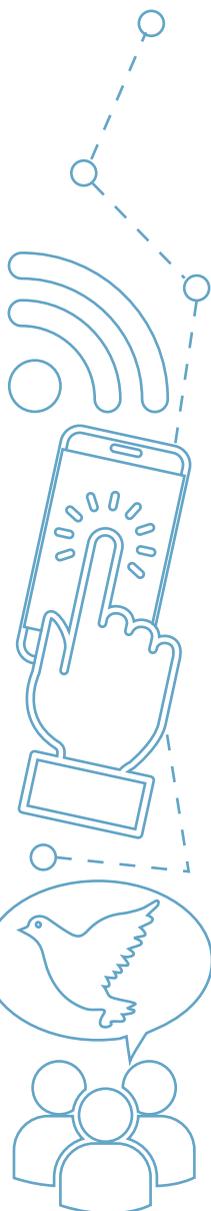


Multiplataforma

Consiste en contar la misma historia en otros formatos. En este sentido, la película del “Abrazo de la serpiente” puede ser multiplataforma, si la misma historia que vemos en el cine se desarrolla en un libro y también en un programa de radio. Sin embargo, muchos utilizan esta palabra para hablar de Transmedia o Crossmedia, implicando en estos casos que la historia es diferente, y por ello veremos cada caso, cuál es el significado concreto que se le está dando (es decir, si es Transmedia o Crossmedia o no), según sea la misma o distintas historias³.

Así como los medios tradicionales tienen sus propias estructuras para contar historias, la web también. Por ejemplo, desde la radio son conocidos los géneros y formatos (Documental: crónicas, reportajes, entrevistas, perfil, etc. – Argumental: radionovela, radiosериado, sketch, etc.).

³ <http://multimedia.uoc.edu/blogs/narrativa/es/uncategorized/multiplataforma-vs-transmedia-vs-crossmedia/>



Multiplataforma: Consiste en contar la misma historia en otros formatos. En este sentido, la película del “Abrazo de la serpiente” puede ser multiplataforma, si la misma historia que vemos en el cine se desarrolla en un libro y también en un programa de radio. Sin embargo, muchos utilizan esta palabra para hablar de Transmedia o Crossmedia, implicando en estos casos que la historia es diferente, y por ello veremos cada caso, cuál es el significado concreto que se le está dando (es decir, si es Transmedia o Crossmedia o no), según sea la misma o distintas historias.³

Inmigrantes digitales:

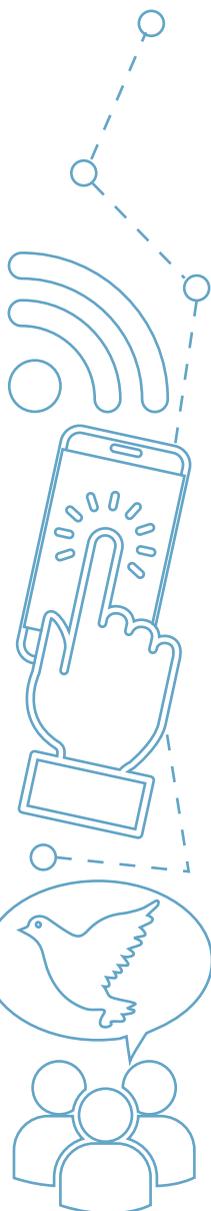
- La misma historia puede ser narrada a través de un medio en específico.
- La historia no cambia en ningún formato en que se cuente. Siempre sigue el inicio, nudo y desenlace como se construyó inicialmente.
- Los contenidos circulan a través de una página web, donde convergen los contenidos audiovisuales, sonoros y de animación.
- Los contenidos llegan a públicos diversos. La posibilidad de presentar el mismo tema desde diversos formatos hace que la audiencia escoja la forma y el enfoque que más le interesa para conocer las obras.

AQUÍ UN EJEMPLO <http://www.lego.com/es-es/starwars>

Transmedia: Consiste en extender la historia a otros formatos, que tienen sentido por sí solos y no es necesario experimentar el conjunto para entenderlos por separado. Por ejemplo, imaginemos que tenemos un documental audiovisual sobre los carnavales de Negros y blancos que se celebra en Pasto, en la cual se viera el punto de vista de la alcaldía y la gobernación. Después un videojuego de otra historia diferente, pero conectado con el documental porque resulta ser el punto de un turista en el desfile de la familia Castañeda. También un libro, que trate de una historia diferente pero conectado con la película porque resulta ser el punto de los artesanos que construyen las carrozas ⁴.

³ <http://www.facilware.com/la-evolucion-de-la-web-1-0-2-0-y-3-0.html>

⁴ <http://multimedia.uoc.edu/blogs/narrativa/es/uncategorized/multiplataforma-vs-transmedia-vs-crossmedia/>



Características de la narrativa

- Se pueden utilizar diversos medios digitales –animación, video y lo sonoro– para contar y desarrollar un mismo contenido.
- Sobre el mismo tema existen diferentes contenidos que son también diversas miradas sobre el mismo tema. Los puntos de vista son narrados a través de distintos formatos.
- Los contenidos circulan a través de una página web, donde convergen los contenidos audiovisuales, sonoros y de animación.
- Los contenidos llegan a públicos diversos. La posibilidad de presentar el mismo tema desde diversos formatos hace que la audiencia escoja la forma y el enfoque que más le interesa para conocer las obras.

AQUÍ UN EJEMPLO

<http://www.lasfronterascuentan.gov.co/fronteras/norte-de-santader/la-frontera-te>

Crossmedia : Consiste en desarrollar una sola historia desde varios formatos. A diferencia de Transmedia los contenidos no tienen sentido por ellos solos, es necesario experimentar el conjunto para entenderlos. Siguiendo el ejemplo anterior, sería como si el documental audiovisual nos contara la primera parte de la historia y tuviéramos que pasar al libro para conocer qué sucede con los personajes; finalmente tenemos que escuchar un programa de radio para entender cómo termina la historia ⁵ .

Características de la narrativa

- Una historia es narrada de manera secuencial por diferentes formatos.
- Cada medio desarrolla una parte de la historia y nos conduce a otro formato donde continúa la historia.
- Los contenidos circulan a través de una página web y aplicaciones, donde convergen los contenidos audiovisuales, sonoros y de animación.

⁵ <http://multimedia.uoc.edu/blogs/narrativa/es/uncategorized/multiplataforma-vs-transmedia-vs-crossmedia>

*Los contenidos llegan a públicos diversos. A través de esta narrativa, se debe pasar por todos los medios para conocer el final de la historia.

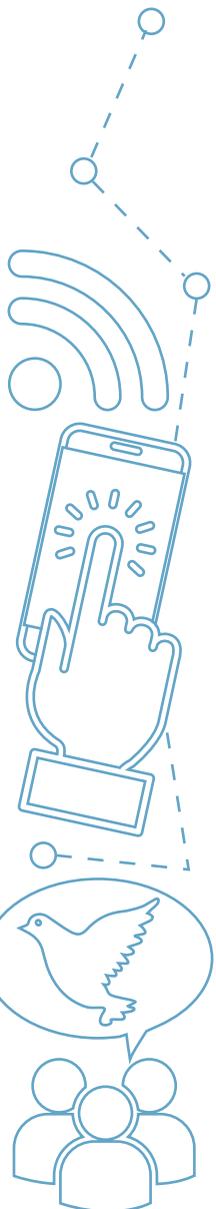
AQUÍ UN EJEMPLO <https://www.youtube.com/watch?v=50Mosy9pI5I>

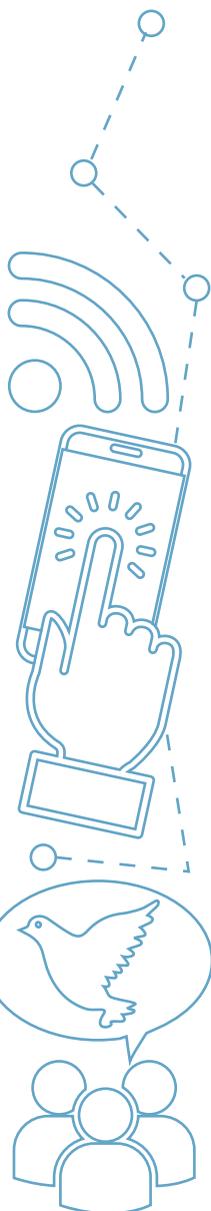
2.4 Contenidos digitales

Ahora bien, ¿Qué contenidos se pueden construir en la web? El mundo digital es todo un universo que, en realidad, poco se ha descubierto. Las posibilidades son tan grandes como la información que proporciona.

Para construir nuestra estrategia de comunicación digital es necesario hacer una aproximación a aquellos recursos que posibilita la web para construir contenidos y hacerlos converger. Se encontrarán formatos conocidos y tal vez algunos que no, pero en las estrategias de comunicación digital se trata de ello, conocer todas las posibilidades y desde la intención de sentido establecer cuáles son los más idóneos para lograr el objetivo. ¿Qué se debe tener en cuenta a la hora de construir contenidos o micro contenidos convergentes?:

- Los contenidos convergentes son historias con un principio y un fin que dependen de la intención narrativa digital.
- Cada contenido da un aporte especial a la narración final. De esta manera los contenidos son los insumos de la historia digital final.
- Son contenidos pensados para la web. Por ello partimos del hecho de trabajar historias cortas (micro-contenidos), con un lenguaje sencillo y claro que va dirigido a una audiencia global, su estructura narrativa debe ser creativa y novedosa.
- Los contenidos no deben perder su unidad temática. Pueden desarrollar o ampliar el tema principal y no pierden de vista la convergencia y la intención de sentido.



- 
- A vertical illustration on the left side of the page. At the top, a dashed line connects three small circles. Below this, there are three curved lines representing a Wi-Fi signal. In the center, a hand is shown touching a smartphone screen, with radiating lines indicating interaction. Below the phone, there is a speech bubble containing a white dove, symbolizing peace or communication. At the bottom, there are three stylized human figures representing a group or community.
- Desde el principio se debe tener claridad en la plataforma o aplicación donde convergerán los contenidos: página web, blog, línea del tiempo, mapa digital, etc. Desde la presentación final de los contenidos convergentes establecemos criterios para construir historias.
 - Es clave que cada historia esté bien construida, aporte a la intención de sentido y sea de interés. Para ello, es necesario que cada investigación se haga de forma exhaustiva y consiente.

Entendiendo la convergencia como el lugar de encuentro de las imágenes, los textos, audios, videos y demás formas de mostrar los contenidos, este será el reto que se debe asumir a la hora de contar lo que sucede en el territorio. Ahora conozcamos formatos y contenidos de la mano de la comunicadora Manaira Araujo, quien en su página web establece la definición de algunos formatos/contenidos de la narrativa Transmedia:



-Visionado: A continuación usted tendrá una serie de plataformas, aplicaciones y contenidos necesarios para la producción digital: ¿Cuál de ellos conoce? ¿Cuáles maneja? ¿Qué otros hacen falta?

Aquellos que no conozca, los invitamos a ver los ejemplos.
Están enlazados a los links respectivos.

CONTENIDOS:

AUDIOS:	<p>Así como las canciones tienen un gran poder de alcance en Internet, los podcasts son una buena opción para distribuir los contenidos de audio como: programas de radio, entrevistas, testimonios o clases. Los usuarios pueden descargarlos o escucharlos en streaming por las radios online.</p> <p>EJEMPLO https://www.ivoox.com/dalma-gabriele-yilmatur-acero-amor-turco-colombiano-brasileno-audios-mp3_rf_11136613_1.html?var=3&utm_expid=113438436-14.CgsslLqHQH6ogm05jKpFlw.3</p>
CÓMICS:	<p>Buena opción de formato para públicos específicos (niños jóvenes y aficionados a la caricatura). Además de la facilidad para el entendimiento de la narrativa por los aspectos visuales, pueden ser entretenidos y enganchar al público.</p> <p>EJEMPLO https://cambiandodetercio.files.wordpress.com/2012/01/libreros_comic.png</p>
E-BOOKS:	<p>Los libros no van a extinguirse, pero el formato electrónico está de moda y es muy útil para facilitar el acceso a la lectura. Además, en algunas plataformas es posible poner enlaces para enriquecer la historia y generar tráfico para otros canales.</p> <p>EJEMPLO http://en.calameo.com/read/0038640434bbf4441e22a</p>
INFOGRAFÍAS:	<p>Si el contenido es muy extenso o complejo, este formato va a facilitar el entendimiento a través de imágenes, tópicos y esquemas. También sirve de resumen del tema.</p> <p>EJEMPLO http://www.pension65.gob.pe/wp-content/uploads/Infografia.jpg</p>
JUEGOS:	<p>La gamificación o empleo de la mecánica de los juegos está siendo muy utilizada para atraer a usuarios; especialmente los más jóvenes. Puede tener distintos formatos, plataformas y maneras de uso, pudiendo estar en la web, en los móviles o tablet</p> <p>EJEMPLO http://blog.tiching.com/los-10-mejores-videojuegos-educativos/</p>

CONTENIDOS:

PRESENTACIONES:

Los slides no están fuera de moda y son una buena plataforma para divulgar de manera esquemática contenidos acerca de clases, libros, casos y otros. Pueden estar disponibles para descargar en tu página o blog. El slide suelen ser documentos de Word, Power Point u otros que son digitalizados manteniendo la misma estructura.

EJEMPLO <http://es.slideshare.net/Dustinhahn/10-amazing-hiking-trails-in-the-world>

VÍDEOS:

Más allá de las películas, cortos, trailers y anuncios; a través del formato audiovisual es posible generar contenidos útiles como entrevistas, testimonios, tutoriales y animaciones.

EJEMPLO <https://www.youtube.com/watch?v=BjBGm1MXXQM>

CONTENIDOS: CONVERGENCIA Y CIRCULACIÓN

BLOG	<p>Son muy efectivos para relacionarse y circular contenidos; en nuestro caso culturales. Existen blogs personales, especializados, informativos, etc.</p> <p>EJEMPLO http://www.elcultural.com/blog/Defaultblog.aspx?nomsec=blogs</p>
WEB:	<p>Independientemente del tipo de la narrativa, es siempre recomendable tener una web, ya que esta te permitirá enfocar diferentes tipos de contenidos y formatos y enlazarla a otras plataformas. La página debe tener una navegación fácil e intuitiva, además de estar adaptada para dispositivos móviles.</p> <p>EJEMPLO http://www.lasfronterascuentan.gov.co/</p>
LÍNEAS DE TIEMPO:	<p>Los libros no van a extinguirse, pero el formato electrónico está de moda y es muy útil para facilitar el acceso a la lectura. Además, en algunas plataformas es posible poner enlaces para enriquecer la historia y generar tráfico para otros canales.</p> <p>EJEMPLO http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/10/18/10-herramientas-para-crear-lineas-de-tiempo/</p>
MAPA DIGITAL:	<p>puedes explorar el mundo a través de la web, en este mapa digital, aparte de mostrar una ubicación geográfica, puedes incluir contenidos que permitan contar otros aspectos de ese territorio. Existen varias aplicaciones que te permiten trabajar en esta clase de mapas: map maker, Mapbox por ejemplo.</p> <p>EJEMPLO http://www.cerromonserrate.com/es/</p>
MURO DIGITAL:	<p>La gamificación o empleo de la mecánica de los juegos está siendo muy utilizada para atraer a usuarios; especialmente los más jóvenes. Puede tener distintos formatos, plataformas y maneras de uso, pudiendo estar en la web, en los móviles o tablet</p> <p>EJEMPLO http://ederr.edu.glogster.com/muro-digital-de-textos-personales/</p>

CONTENIDOS: CONVERGENCIA Y CIRCULACIÓN

IMAGEN INTERACTIVA:

es el resultado de convertir una imagen en algo dinámico, es decir que dentro de la fotografía podemos añadir vínculos para incluir videos, textos, audios, con relación a lo que estamos viendo.

EJEMPLO <https://www.thinglink.com/scene/540540305313628162>

PRESENTACIÓN INTERACTIVA:

es un programa que permite explorar historias de manera creativa y en movimiento; estas presentaciones se guardan en la nube (espacio en la web que almacena la información).

EJEMPLO https://prezi.com/7g6d5jmf5kke/el-parque-de-herran-es-nuestra-sala-de-recibo/?utm_source=prezi-view&utm_medium=ending-bar&utm_content=Title-link&utm_campaign

CONTENIDOS: CIRCULACIÓN Y DIFUSIÓN

APPS:	Las aplicaciones móviles son una buena herramienta para generar contenidos, circularlos y tener interacción con los usuarios. EJEMPLO http://museodigital.org/
FACE BOOK:	una de las redes populares más famosas del mundo. Facilidad para compartir contenidos (fotográficos, audiovisuales, textuales, aplicaciones desde el código embed, etc.), Chat y video chat, facilidad para crear su propia página de Facebook, etc. EJEMPLO https://www.facebook.com/
TWITTER:	una de las redes populares más famosas del mundo. Es una red microblogging donde se comunican mensajes de hasta 140 caracteres llamados Tweets. EJEMPLO https://twitter.com/
YOU TUBE:	una de las redes populares más famosas del mundo. Es una página que te permite publicar, compartir y descargar videos. EJEMPLO https://www.youtube.com/
QR CODES:	Funciona como enlace para llevar a contenidos diferentes en la web o para descargar apps, soliendo estar presente en los contenidos de formato offline. EJEMPLO http://www.qrcode.es/es/generador-qr-code/
INSTAGRAM	una de las redes populares más famosas del mundo. Permite editar, retocar y agregarle efectos a las fotos tomadas con los celulares. Además facilita compartirlas en las redes sociales. EJEMPLO https://www.instagram.com/
PINTEREST:	una de las redes sociales más potentes de Estados Unidos. Es un sitio donde compartir, encontrar y organizar colecciones de imágenes o videos. EJEMPLO https://www.youtube.com/watch?v=KJCYNDnhNX4

2.5 Crear + circular + difundir

Pensar en la producción de contenidos digitales es hacerlo desde tres sentidos completamente articulados: Crear, circular/publicar y difundir. Tanto las estrategias como los contenidos digitales deben planearse y desarrollarse en estos tres momentos.

Si uno de ellos no se tiene en cuenta no se logrará la intención de sentido.

CREAR	CIRCULAR	DIFUNDIR
<ol style="list-style-type: none">1. Producir una cosa a partir de la nada2. Producir una obra a partir de la capacidad artística, imaginativa o intelectual de su autor.3. Hacer que una cosa comience a existir por primera vez.4. Hacer aparecer una cosa cuya existencia depende de la existencia de otra.	<ol style="list-style-type: none">1. Andar o moverse siguiendo una dirección o un trayecto determinado.2. Moverse una cosa dentro de un circuito o a través de un conducto.3. Pasar [una cosa] de unas personas a otras.4. Enviar una orden, una instrucción o una notificación a varias personas.	<ol style="list-style-type: none">1. Hacer que una luz, un olor, un fluido, etc., se esparza o se extienda materialmente por todas partes o en todas las direcciones.2. Hacer que un hecho, una noticia, una lengua, un conjunto de conocimientos, etc., llegue a conocimiento de muchas personas.3. Transformar los rayos procedentes de un foco luminoso en luz que se propaga en todas direcciones.

Se puede construir la mejor producción sonora (websodio radial, por ejemplo), incluso se podemos publicar, pero si no se desarrolla la fase de difusión no se ha logrado el objetivo final. Por esta razón, a continuación se realizará un recorrido por distintas herramientas/plataformas que permiten desarrollar las tres fases:

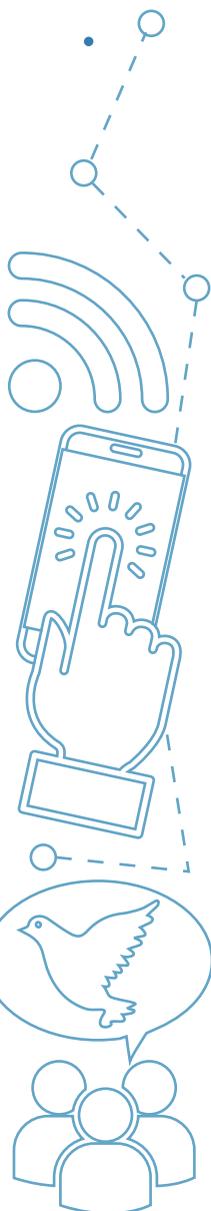


Plataformas de almacenamiento-digitalización:

¿En qué consiste la digitalización de contenidos? Es el proceso que permite convertir la fotografía, videos, audios y documentos en una imagen reconocida por un computador, logrando compartirla a través de diferentes plataformas o páginas web como redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, entre otras).

Con la digitalización se puede convertir lo análogo en lo digital: los documentos de Word, Power point, las fotografías del álbum de la casa, las voces de los abuelos del pueblo, etc. Una vez el documento o archivo se digitaliza, ahora se encuentra en la web dispuesto a ser compartido a través de cualquier plataforma a través del código Embed y la Url:





URL:

en inglés uniform resource locator / En español, localizador uniforme de recursos. El objetivo de la URL es asignar una dirección única a cada uno de los recursos disponibles en Internet, como por ejemplo páginas, imágenes, vídeos, etc. Al igual que el embed, la URL se asigna una vez se crea o digitaliza un contenido. Todo en la web tiene una URL. Incluso las plataformas donde se almacenan o circulan los contenidos.

AQUÍ UN EJEMPLO

<https://www.youtube.com/watch?v=J6FuxLhugFk>

Se trata de todos aquellos sitios que se encuentran en la web y que permiten digitalizar y almacenar contenidos. Estas plataformas permiten convertir y guardar los archivos y documentos análogos en digital. Es probable que usted ya las conozca, pero señalaremos algunas de ellas:

FORMATO	PLATAFORMA
VIDEO	Youtube, Vimeo
AUDIO	Ivoox, soundcloud
FOTOGRAFÍA	Picasa, Flickr
TEXTO	Slideshare

Plataformas para la creación:

Estas son plataformas que permiten crear contenidos, almacenarlos y compartirlos. Son programas, muchos de ellos gratuitos, que la web brinda a manera de herramientas educativas y de entretenimiento. Aunque más adelante se ahondará en ellas, a continuación se hace referencia a algunas de estas plataformas.

FORMATO	PLATAFORMA
THINGLINK	Crear, almacenar y compartir imágenes interactivas
CALAMEO	Crear, almacenar y compartir libros digitales
DIPITY	Crear, almacenar y compartir líneas del tiempo digitales
PREZI	Crear, almacenar y compartir líneas del tiempo digitales

Plataformas para la creación y circulación:

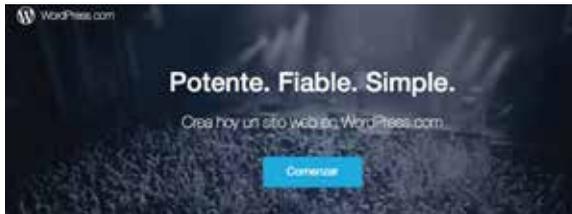


Páginas web

También conocida como página electrónica, es un documento o información capaz de contar desde el texto, sonido, vídeo, programas, enlaces e imágenes, la podemos localizar a través de cualquier navegador o buscador virtual (google chrome, internet explorer y mozilla).

AQUÍ UN EJEMPLO

<https://www.youtube.com/watch?v=U0ey32JN4Ns>



AQUÍ UN EJEMPLO

https://www.youtube.com/watch?v=7CUyCeq9f_0&list=PLmIEoKACpcDy5XGw_v7RFxRQ04cvXCF40

BLOGS:

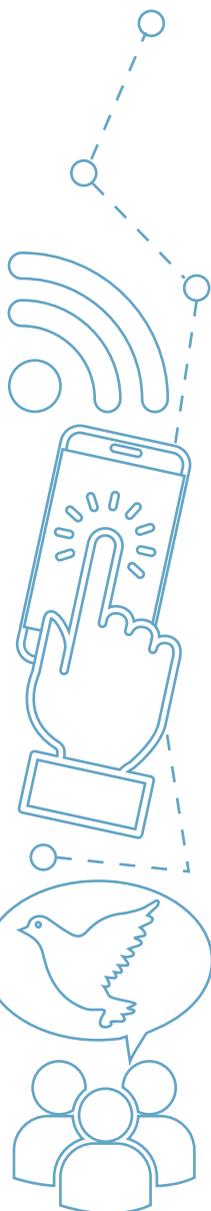
Son espacios digitales a manera de diarios o bitácoras donde se pueden almacenar contenidos. Al igual que las páginas web los blogs también permiten contar desde el texto, sonido, vídeo, programas, enlaces e imágenes. La diferencia entre las dos está en que en la página web usted es el que diseña el espacio de acuerdo a las necesidades teniendo libertad en la construcción de la URL. Por otro lado, en el blog se debe ceñir a las plantillas ya existentes y el nombre de la URL estará compartido con la de la plataforma; cabe señalar que la mayoría son gratuitos.



El bloguero: fenómeno mundial

La mayoría de las personas imaginan que los blogueros son jóvenes que pasan el mayor tiempo de sus vidas al frente de un computador creando, circulando y difundiendo contenidos. Sin embargo las investigaciones sorprenden:

Autor: GCFAprendeLibre



Los bloggers son personas especializadas en temas que constantemente crean y circulan contenidos desde su conocimiento personal y profesional. Su éxito radica en la credibilidad y la capacidad de generar opinión pública a través de la publicación de contenidos desde su blog. A continuación, Pau LLambí expone algunos tips para alcanzar el mayor éxito en un blog:

1. Perseverancia: insistir y publicar muchos contenidos.
2. Pasión por Bloguear- Pasión por el tema del que escribes.
3. Paciencia y visión a largo plazo.
4. El lector es el centro de todo.
5. Transparencia: no recomendar nada que no se haya probado.
6. Mantener el foco en el blogging: no se salga del tema central ni deje que de publicar contenidos.
7. Tiene muy claro el público objetivo y cómo dirigirse a él.
8. Grandes habilidades de interacción con la red social de seguidores y de ampliar la misma.
9. Incansable creatividad: circular e innovar en los contenidos y estéticas.
10. Capacidad de superación y auto-aprendizaje.

Wikis:

¿Conocen Wikipedia? Wikipedia es una "enciclopedia libre" en la cual se puede participar creando o ampliando información sobre palabras o temas que conozcas. En este mismo sentido el wiki es un espacio web donde las páginas pueden ser editadas (crear, editar, borrar o modificar) por múltiples personas o voluntarios. ¿Qué tal construir espacios digitales que den cuenta de su municipio, fiestas, tradiciones y costumbres? Si no existe en la web puede empezar a aportar y mostrar la realidad local de forma sencilla y colaborativa.

Plataformas para la Difusión:



Redes sociales:

Las redes sociales e internet puntualizan la existencia en la sociedad y en un entorno no físico creado por equipos de cómputo unidos para participar en red. Así, las redes sociales son una fuente informativa donde se puede consumir y producir contenidos.

AQUÍ UN EJEMPLO

<https://www.youtube.com/watch?v=WgsXmxaw42Y>



CÓMO GANAR LA CARRERA DIFUNDIENDO CONTENIDOS



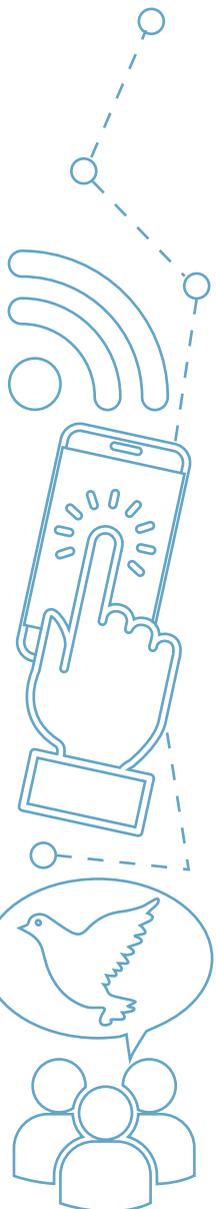
¡Objetivo cumplido!

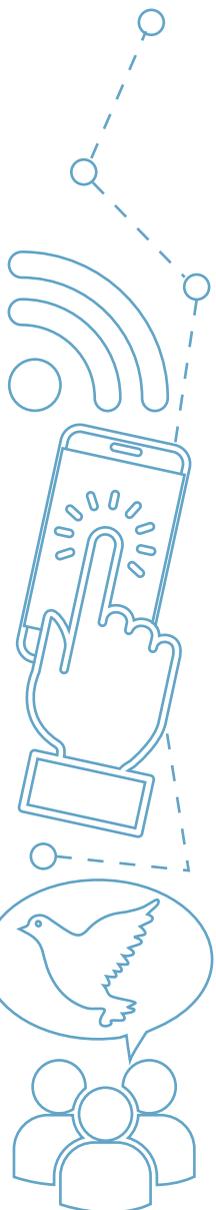
Autor: 40deFiebre.com

Cómo construir una estrategia de circulación o Gestión de contenidos

Para crear una estrategia completa de gestión de contenidos, se debe tener presente el tema, equipo de trabajo, formatos y lenguaje a trabajar. A continuación se desarrollarán los pasos que utilizan los expertos para diseñar su estrategia:

1. Conocer el público: se debe tener presente a quienes van a llegar los contenidos que se producen. Por esta razón es importante realizar un pequeño diagnóstico que permita definir de manera rápida el perfil de la audiencia desde aspectos sociales y demográficos tales como la edad, nivel de educación, género, nivel de ingreso, medios de comunicación que utilizan. Aspectos psicológicos personalidad, estilo de vida, gustos, opiniones, valores, entre otros, además de ello es necesario mirar a través de nuestras redes la seguridad de mis seguidores en el que se tendrá claro nombre, ocupación y cómo interactúa con el servicio o producto.
2. Definir las categorías del producto: en este punto se debe trabajar en lo que el público necesita, qué les gusta leer, escuchar, ver, cuáles son sus preferencias en internet, qué contenidos de los vistos en las redes son compatibles con sus gustos y cuál es el contenido de valor para ellos.
3. Forma un equipo de trabajo: contarán con tres personas claves que desempeñarán labores tales como: experto – analiza cuál de las personas está capacitada para gestionar contenidos, comité editorial se encargará de poner en marcha el plan de comunicación y programar mes a mes lo que se trabajará, y el community manager que tiene la responsabilidad de subir toda la información a las plataformas virtuales, pero además deberá establecer una conexión permanente con el público.





4. Definir los formatos de contenidos: junto con al equipo de trabajo, se debe mirar a través de cuáles formatos se mostrará la información: imágenes, infografías, videos, animaciones o audio.
5. Crea el plan de contenidos: usted deberá contar con un calendario detallado de publicación, además de responder con el tema, objetivo del contenido, responsable, formato de publicación, fecha de publicación, hora de publicación y canales que permitirán difundir el producto.
6. Construye la plataforma: genera confianza y mayor visita donde se logre visualizar los contenidos.

Mira la estrategia de difusión: se debe tener presente el sitio web, seleccionar las redes sociales que se trabajarán (Facebook, twitter, instagram, youtube, entre otras), agregadores (combinar una enorme diversidad de fuentes de información con la posibilidad de interacción de los usuarios en forma de comentarios y discusiones) de noticias como Bitácora e influenciadores (son aquellas personas que consumen, generan información y que normalmente se especializan y/o hablan de un tema
7. sociales que se trabajarán (Facebook, twitter, instagram, youtube, entre otras), agregadores (combinar una enorme diversidad de fuentes de información con la posibilidad de interacción de los usuarios en forma de comentarios y discusiones) de noticias como Bitácora e influenciadores (son aquellas personas que consumen, generan información y que normalmente se especializan y/o hablan de un tema



03

CAPÍTULO 3. LA PRODUCCIÓN DIGITAL Y LA CULTURA LOCAL

CAPÍTULO 3. LA PRODUCCIÓN DIGITAL Y LA CULTURA LOCAL

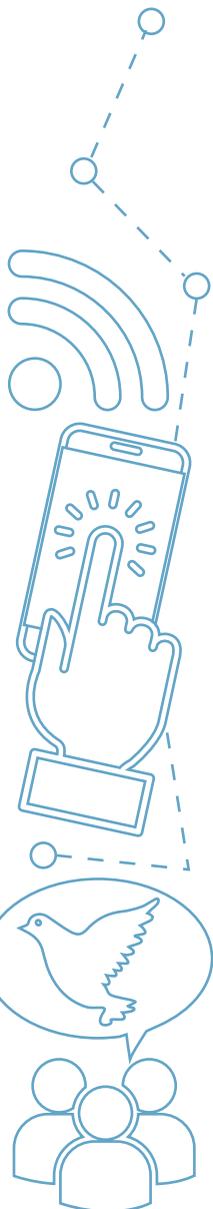
3.1 Para qué narrar lo local en lo global: ¿cómo esto le aporta a la cultura de paz?

Hoy lo local cada día está más inmerso en lo global debido a los avances en la conectividad y la tecnología. El internet, la banda ancha, el internet móvil a través de teléfonos o tablet han revolucionado las dinámicas cotidianas, especialmente en los más jóvenes. La llegada de la web a lo local ha generado nuevos hábitos, nuevos estilos y otras formas de relacionarnos; evidentemente las culturas locales se han ido transformando. ¿Cómo hacemos para equilibrar el sentido transformador de lo global en lo local? Para ello es necesario reconocer las posibilidades que brinda la web más allá del consumo o la participación en las redes sociales.

La invitación que hacemos es pasar de consumidores a prosumidores de contenidos locales desde estrategias digitales que atiendan a las necesidades culturales de los territorios.

Como hemos dicho, es inevitable la transformación de las culturas y las redefiniciones de aquellas cosas que nos identifican debido a las diversas ventanas informativas que hoy tenemos como consecuencia del internet. Es necesario también conservar y tener presente referentes de la cultura que se relacionan con el pasado de “dónde venimos y que explican lo que somos”. Acá la cuestión es ¿cómo apropiamos de las posibilidades que brinda la web para diseñar estrategias de comunicación digital que permitan conservar, preservar, rescatar, fortalecer o visibilizar la cultura local?

La participación, el reconocimiento de la diversidad, la inclusión, el respeto y el diálogo cultural deben ser principios transversales en las estrategias de comunicación digital/cultural que construyamos. Al igual que los fundamentos de los medios comunitarios y públicos, a través de la web se tiene la posibilidad de generar espacios de participación plural, construir puentes para el reconocimiento de las diferencias y posibilitar el reconocimiento de la riqueza cultural de los territorios.





Por todo lo anterior queremos sugerirles que, en el momento en que definan sus temas para trabajar desde la producción digital, sean conscientes de la posibilidad que tienen de aportar a la cultura local. Sólo en el momento en que reconocemos lo que somos y de dónde venimos seremos capaces de establecer diálogos interculturales, entendimientos y conocer los límites que nos diferencian con los demás. Necesidades básicas para la construcción de una cultura de paz. Así pues los invitamos a llenar de sentido cultural los contenidos y estrategias digitales.

PARA QUÉ NARRAR LA CULTURA

- Para devolverse al pasado y reconocer el sustento identidad.
- Para que las personas reconozcan su experiencia.
- Para saber de dónde venimos y para dónde vamos.
- Para reafirmarse como comunidad.
- Para producir sentidos, afectividades y solidaridades colectivas.
- Para construir sueños colectivos

PARA QUE NARRAR LA PAZ

- Para recuperar la dignidad que la guerra destruye.
- Para sentirse sujetos de la historia.
- Para recordar el pasado no contado y crear la memoria de uno y de todos.
- Para hacer catarsis como nación, aliviar el alma y producir el relato de todos.
- Para convertir el conflicto y la reconciliación en experiencias de pertenencia, diferencia y relación con los otros.

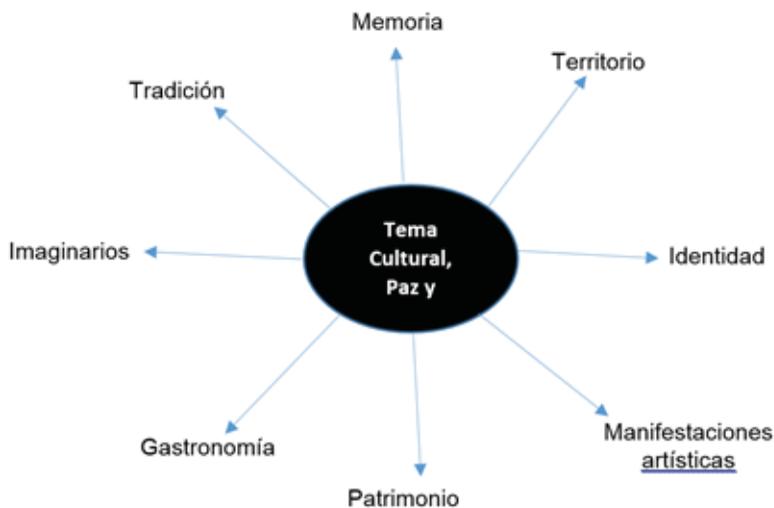
3.2 Intención de sentido digital para aportar a la cultura de paz

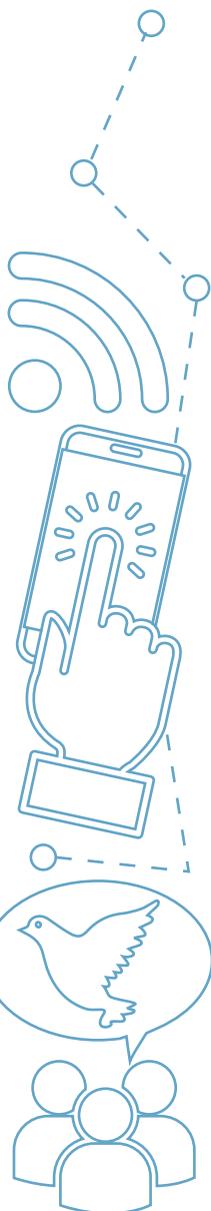
La primera tarea que se debe hacer a la hora de construir estrategias digitales-culturales es establecer cuál es la intención de sentido, cuál es la necesidad que se quiere atender en el territorio, analizar en la cotidianidad cultural qué está pasando, qué se puede hacer o qué se quiere mostrar. Para todo ello es necesario conocer herramientas que permitan entender el territorio, la cultura y los procesos socioculturales que allí intervienen.

3.2.1 Distintas miradas culturales de nuestra realidad local

Pregúntense: ¿Qué situaciones problemáticas están afectando la cultura local en el territorio? ¿Qué permite hoy que la cultura se preserve? ¿Cómo los abuelos, las familias, los jóvenes y los niños viven la cultura?

Es probable que una vez desarrolladas estas preguntas se evidencien algunas problemáticas o procesos culturales que existen en los territorios. Una vez se tengan claras es necesario analizarlas desde los diversos enfoques que rodean el término cultura. Esto permitirá tener más argumentos para identificar el tema de mayor prioridad que se va a trabajar.





Una vez realice este primer ejercicio. Escoja la situación o problemática que crea más relevante para trabajar sobre el territorio. Ahora la tarea consiste en realizar un mapa de actores o grupos poblacionales que intervienen en la situación que se quiere trabajar. Es necesario establecer la forma en que los actores intervienen en dicha situación:

TEMA	ACTOR/GRUPO POBLACIONAL	CÓMO SE RELACIONA CON EL TEMA

Finalmente establezca su intención de sentido: Qué acción quiere desarrollar desde el horizonte de la cultura en su territorio. Para ello es necesario también que establezcan a qué actores locales va dirigida la propuesta. A continuación construya su intención de sentido a manera de objetivo.

Ejemplo:

Sensibilizar a las nuevas generaciones sobre la importancia de los caminos de herradura como vía cultural y desarrollo de mi municipio, desde la memoria y los relatos de los abuelos.

3.3 Estrategia Digital – Cultura Local

Una vez construida la intención de sentido cultural se debe pensar cuál estrategia digital es la más acertada para lograr lo que se quiere. Recuerden que la estrategia digital conlleva una serie de contenidos que se construirán para ir resolviendo el objetivo. Aquí es importante analizar en la cotidianidad del territorio y el público objetivo –los niños de mi municipio- consumos, accesos tecnológicos, usos y lenguajes más acertados.

Ejemplo:

Se desarrollará una página web donde circularán contenidos audiovisuales, fotográficos y comic contruidos desde las historias que narran los abuelos del pueblo. La plataforma y los contenidos que se publicarán en ella serán difundidos a través de la red más consumida por los niños y jóvenes: Facebook.

¿Por qué una página web? La idea es que la página web en sí sea un camino de herradura. Se plantea como una página llena de muchas ilustraciones y que en determinados puntos de la ruta aparezcan los contenidos (fotográficos, audiovisuales, comic) sobre los caminos de herradura de la región.

Una página de estas características es interesante para los niños a quienes va dirigida pues el dibujo, el video, la fotografía y el comic son los contenidos que más consumen cuando entran en la web. Estos datos los obtuvimos de una investigación cuantitativa previa que desarrollamos en las escuelas.



-Visionado: De acuerdo a lo planteado hasta el momento, en grupo establezcan la intención de sentido y estrategia digital que van a desarrollar como producto final del diplomado. Como es posible que el grupo no pertenezca a un mismo territorio, establezcan un tema regional u otro que unifique la intención de sentido .

¡Empezamos a construir nuestra propuesta!

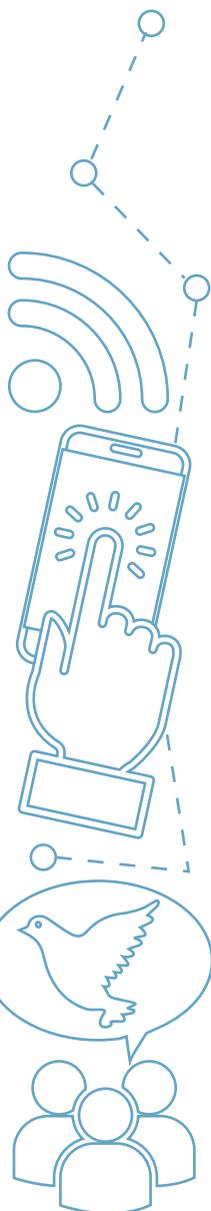
3.4 Contenidos culturales para la web

En el desarrollo de la estrategia digital/cultural hay que poner mucho cuidado en la construcción de los contenidos. A diferencia de los medios convencionales, el sonido, el texto, la imagen y el video tienen otras lógicas y estructuras.

Pero lo importante en este apartado es cómo cada contenido narra de diversas formas la cultura local. Cada territorio es diferente y nuestra tarea es plasmar en los relatos aquellas particularidades de los territorios. Y ¿Cómo hacer para detectarlos? Aquí es importantes salir del rol de productores y asumir el de etnógrafos –rastreadores, investigadores, documentadores-. Antes de construir un contenido cultural bajo las estructuras digitales, pregúntese:

En lo sonoro:

¿Cuáles son los acentos y cómo se expresan en el pueblo? ¿De qué manera cuentan las historias los abuelos? ¿Cuáles son las músicas propias y las letras que hacen alusión al territorio? ¿Cómo suena el casco urbano y el campo a determinadas horas?



Lo visual:

¿Qué colores caracterizan el territorio? ¿Cuáles son los símbolos culturales que caracterizan el pueblo y sus habitantes? ¿Cuál es la mejor forma para representar la región? ¿Qué identifica al pueblo?

En lo audiovisual:

¿Cómo narro el territorio a través de las imágenes? ¿Cómo suena y cómo hablan sus habitantes? ¿Qué músicas son las que caracterizan el territorio? ¿Cuáles son las características narrativas de las historias que se cuentan en el territorio?

Para poder resolver todos estos interrogantes, a continuación se dará unos tips, para que tenga en cuenta a la hora de construir contenidos que realmente narren la cultura local:

3.4.1 Tips para tener en cuenta cuando narremos la cultura local: aquello que nos hace únicos... lo propio.

Sensibilidad y etnografía:

es necesario desarrollar la capacidad para valorar cada elemento del entorno local. Sugerimos que le den una mirada a los múltiples rasgos que identifican la comunidad a la que pertenecen, para esto tómese su tiempo y tenga en cuenta:

Es importante que en esa lectura que realice de su territorio, identifique los individuos que forman parte de él y busque la mejor forma de representarlos. Ello permitirá guardar la transparencia al mostrar sus formas de ser y, a la vez, posibilitará en ellos mismos que reflexionen acerca del “¿quiénes somos?” mediante procesos de auto-reconocimiento que sugieran valorar con mucha más grandeza la cotidianidad de la que son protagonistas.

Tenga presente que cada territorio tiene una historia que se puede narrar mostrando los espacios en sí mismos, ya que a través de ellos se han ido generando sentidos de pertenencia a la comunidad. Todos estos espacios salvaguardan hechos importantes, formas particulares de vida, dinámicas de consumo, tendencias musicales, saberes, dinámicas de celebración; y todo esto es fuente de significados culturales. Imagine cómo plasmar estos lugares en fotografías, en sonidos, en el texto, etc.

Recuerde que en el territorio también se generan conocimientos. Piense en la forma en que eso que saben, que han creado, que solo existe en la localidad; puede verse reflejado en una o muchas imágenes.

Opte por resaltar rostros, texturas, colores, las manos, el movimiento. Además no solo se trata de retratar a las personas sino visibilizar una parte del escenario en que se hallan.

La comunidad crea momentos para el disfrute en común. Esto se puede ver en las fiestas locales, pueden ser carnavales, actividades deportivas y religiosas. Más allá de la fiesta como tal tenga en cuenta otras costumbres que rodean el folclore.

Reflexiona acerca de quiénes son los “personajes” que identifican la localidad. Ellos podrían reconocerse como tal porque forman parte de la identidad del territorio y son reconocidos por todos, ya sea por sus comportamientos particulares, formas de ser, sentido que le dan a un lugar, etc.

Pregúntese también qué anécdotas, leyendas, mitos o creencias existen en el territorio y qué afuera de él no se conocen. Busque la forma de proyectarlas en imágenes, sonidos, texto o diseño.

No olvide, privilegiar el sentir humano, y plantéese como premisa la visibilización de todas las manifestaciones emotivas de tu comunidad.

Haga un mapa de sonidos propio del municipio. Las horas donde más habitantes circulan por sus calles, cómo suena el parque, qué productos ofrecen los almacenes, qué emisora suena por la radio, etc. Haciendo este ejercicio establecerá cuáles son esos sonidos que caracterizan el territorio y que deben estar presentes en su relato.

Analice cuales son las prácticas sociales, religiosas, gastronómicas, laborales, educativas, folclóricas, artesanales y hasta comerciales del territorio; contar con registros visuales de los niños, jóvenes, adultos o adultos mayores en dichos roles garantiza una impresión de la memoria presente, la misma que puede permanecer para siempre a través de un relato visual.

De igual manera, piense en qué iniciativas sociales, laborales o de vida en comunidad, pueden ser muestra de emprendimiento o agremiación, y que representan el quehacer local. Puede pasar que se haya acostumbrado tanto a ello, que no le resulte fácil identificarlas.

De otro lado, pregúntese ¿cómo es el clima en el territorio? O ¿cómo se ve geográficamente? Ese panorama también es interesante de mostrar.

Es importante que suenen los acentos pues ubican y hacen únicos los relatos.

Finalmente, tenga presente que las narraciones que construya acerca del “ser local”, requieren plasmar las emociones, lenguaje corporal o simbolismos que solo la comunidad misma reconoce.

04

CAPÍTULO 2. MODELO DE PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS CULTURALES-DIGITALES



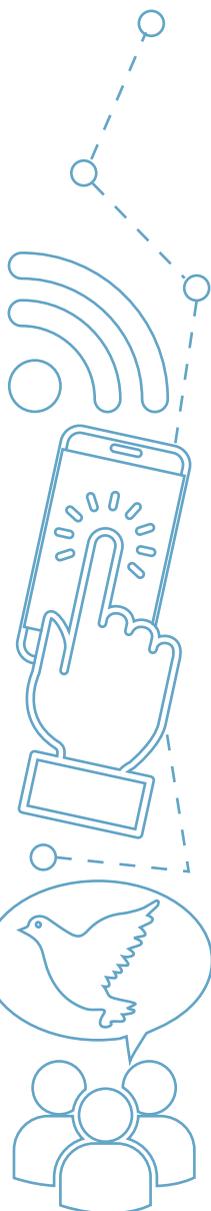
CAPÍTULO 4. MODELO DE PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS CULTURALES-DIGITALES

4.1 Diseño Estrategia de contenidos Transmedia

Hasta hora se tiene la información necesaria para construir una estrategia cultural/digital. Ahora, ¿Por dónde empezar? Analice la siguiente gráfica:



Autora: Vilma Nuñez en <http://vilmanunez.com/2014/10/30/crear-estrategia-de-contenidos/>



Llegó la hora de aterrizar y diseñar la estrategia y medirla desde: lo que se quiere hacer/lo que se quiere lograr, cómo se desarrollará, a quién va dirigida y los recursos (humanos, técnicos y financieros) que se tienen para llevarla a cabo.

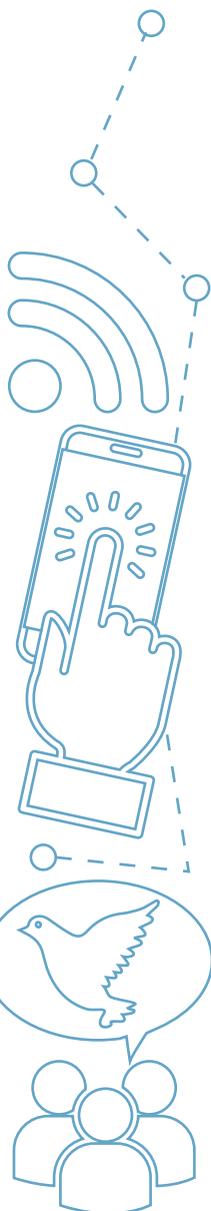
Esto último es primordial a la hora de diseñar la estrategia digital/cultural. Si quienes desarrollan la estrategia es un grupo de comunicadores de distintas áreas es necesario establecer las destrezas y cualidades del grupo; saber con qué se cuenta y hasta dónde se puede llegar. José Abellán de IEBS -Innovation & Entrepreneurship Business School- nos construye un panorama de los roles del equipo de producción del Universo Narrativo Transmedia:

Equipo general: (cargos directivos)

Productor ejecutivo: responsable de las finanzas y de la gestión general del proyecto

Productor transmedia: responsable del desarrollo transmedia y del diseño y ejecución de la experiencia narrativa. Encargado de coordinar los diferentes equipos de trabajo, diseñar las expansiones y gestionar el desenvolvimiento del mundo narrativo.

Coordinador de guionistas o director creativo: responsable del éxito artístico.



Equipo por medio/plataforma o contenido: (técnicos líderes)

- Productor
- Guionista
- Director creativo
- Personal técnico específico de cada medio (cámaras, dibujantes de comics, diseñadores webs, etc.)
- Director de marketing
- Community manager

Los anteriores perfiles tienen que ver con los "ideales" para desarrollar una estrategia completa de comunicación digital. Vemos importante que los tenga en cuenta aunque somos conscientes que contar con toda esta estructura en algunos territorios es costoso y complejo.



Visionado: Teniendo en cuenta los perfiles del grupo establezcan roles y responsabilidades.

¡Todos hacemos parte del mismo equipo y nuestro rol será de vital importancia para desarrollar nuestra estrategia!

4.2 Pasos para diseño de la producción digital:

1. ¿Cuáles son los elementos/contenidos que componen el proyecto multiplataforma?
2. ¿Describa cómo serán presentados los contenidos desde la experiencia de navegación transmedia? Acá se refiere a cuál es la interfaz/plataforma/aplicación donde los contenidos circularán.
3. Establezca los canales o plataformas donde estarán alojados los contenidos.
4. Establezca las posibles rutas que podrá hacer el usuario a través de los contenidos. Para construir la ruta que usted espera que realice el usuario, una con flechas las plataformas y contenidos que aparecen en el siguiente cuadro. Si cree que falta alguno no dude en dibujarlo. Tenga en cuenta los primeros contenidos que va a producir, por donde van a circular y cómo se van a difundir. Así mismo hágalo con los demás contenidos.
5. De acuerdo al anterior gráfico, determine si los contenidos serán publicados al mismo tiempo o irán circulando temporalmente de manera estratégica. Si es lo segundo determine el tiempo que habrá entre la circulación de los contenidos.



ORDEN DE CONTENIDOS	CARACTERÍSTICAS DEL CONTENIDO	FECHA DE PUBLICACIÓN	INTENSIÓN	DIFUSIÓN
1	Teaser (campaña de expectativa)	Lunes de la primera semana	Generar expectativa sobre los contenidos que serán publicados	PÁGINA WEB, REDES SOCIALES, WHATSAAP
2	Contenido Radial	Lunes de la segunda semana	Circular y difundir el primer capítulo de mis contenidos	
3	Trailer video capítulo 2	Lunes tercera semana	Campaña de expectativa del segundo capítulo.	
4	Contenido Audiovisual	Lunes de la cuarta semana	Circular y difundir el segundo capítulo	
5				
6				



Visionado: El grupo debe desarrollar cada uno de los pasos expuestos. Seguirlos les permitirá tener claridades para el desarrollo de la ficha del proyecto de contenido cultural/digi-

No pierdas de vista la intención de sentido cultural/digital.
Ésta es el punto de partida de nuestra estrategia.

4.2 Ficha del proyecto de contenido digital/cultural

FICHA DEL PROYECTO

Título del proyecto (lema)

“El lema es un gancho de una sola línea que se usa como teaser ante el lector adelantando lo que se va a realizar o qué preguntas se plantea, desde un punto de vista experiencial” (Gary P. Hayes)

Resumen ejecutivo de la estrategia (intención de sentido)

Escriba la sinopsis del proyecto; se trata de una descripción general en que explique la idea central o intención de sentido y el problema o necesidad que la propuesta busca atender.

Condiciones: el resumen ejecutivo debe desarrollarse en máximo una (1) página.

Target y propósito público

Describa el público objetivo al que se dirige el proyecto de cultura de paz y la forma en que la propuesta se orienta a alcanzar uno o varios de estos propósitos: la participación plural, el reconocimiento de la diferencia cultural, visibilización y valoración de la diversidad cultural, capacidades de acción política, derecho a la palabra, uso de lenguajes que no estimulan la violencia, mediación entre posturas divergentes.

Extensión: máximo doscientas cincuenta (250) palabras.

Motivación de su propuesta y fundamentos conceptuales

¿Qué lo motiva a presentar este proyecto? Justificación de la pertinencia de la propuesta con el objetivo de construir una cultura de paz en el contexto socio-económico y educativo del público al que va dirigido. Establezca brevemente el estado de la conectividad y consumos digitales de la audiencia a quien va dirigida la estrategia.

Máximo una (1) página.

FICHA DEL PROYECTO

Antecedentes y originalidad del proyecto

Indicar si existen antecedentes locales e internacionales del tipo de proyecto interactivo a desarrollar e indicar las ventajas y desventajas de la aplicación en relación con propuestas similares.

Extensión: máximo una (1) página.

Documento de diseño de los contenidos de la estrategia (cada contenido debe desarrollar esta ficha)

CONTENIDO

1. Desarrolle en este campo los siguientes elementos:
2. Descripción de la producción. Sinopsis general, formato, duración y escenarios a los que va dirigido.
3. Descripción narrativa. ¿De qué manera será contada la historia o relato?
4. Funcionalidad del proyecto: descripción de la arquitectura de la producción y de qué forma se llevará la interacción entre el usuario y contenido.
Aspectos técnicos de desarrollo: canales y requerimientos técnicos para la producción.
5. Descripción gráfica de la interfaz en su estado ideal. Se pueden incluir presentaciones, dibujos, esquemas, planos, imágenes, maquetas u otros elementos a juicio del participante y que sean pertinentes al tipo de proyecto.
6. Descripción del componente transmedial: integración con los otros contenidos diseñados y redes sociales o con otras entidades o medios.
7. Requisitos técnicos de usuario final: los dispositivos. Descripción los requerimientos técnicos y/o plataforma(s) donde el usuario pueda recibir el contenido. Detalle si existen soportes multiusuarios

Extensión: De acuerdo a la cantidad de capítulos propuestos.

FICHA DEL PROYECTO

Entregables

Referencie puntualmente los productos que se van a desarrollar durante todo el tiempo de la ejecución de la estrategia cultural/digital.

Estrategias de circulación

Debe dar cuenta de las actividades de promoción, divulgación y circulación planificadas para el proyecto, mencionando distintos escenarios y circuitos –presenciales o virtuales- de índole local, nacional y/o internacional. Tenga en cuenta los públicos y escenario objetivo que fueron determinados desde la intención de sentido.

Extensión: máximo dos (1) páginas.

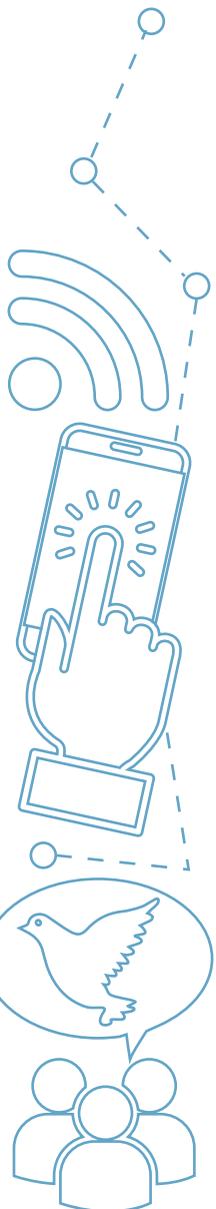
Equipo de trabajo

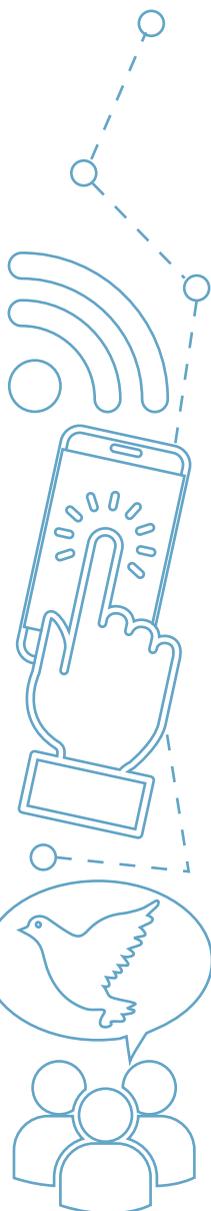
Como mínimo, se deben relacionar las personas que ocupan los cargos directivos y los técnicos líderes, especificando el rol dentro del proyecto. Extensión: máximo una (1) página.



-Visionado: Una vez realizada la ficha del proyecto de contenido cultural digital, inicie el proceso de producción de los contenidos. Tenga en cuenta las metodologías y técnicas para la producción digital que hemos desarrollado durante todo este módulo.

- El director general deberá vigilar constantemente el desarrollo de los contenidos y de la estrategia en general. Creación, circulación, difusión.
- El encargado del manejo de redes debe interactuar con los usuarios y con el director general para establecer mediciones de impacto. –Interactividad y retroalimentación–.
- Cada uno de los integrantes del equipo es fundamental para el desarrollo de la propuesta.
- ¡Esta es una gran oportunidad para su territorio! reconocer, valorar, conservar, concientizar, educar, comunicar lo local y la cultura de paz desde lo digital está en sus manos.





BIBLIOGRAFÍA

Carlos A. Scolari NARRATIVAS TRANSMEDIA Cuando todos los medios cuentan. «El transmedia es la cultura producida para la generación que creció mirando Pokémon, Star Wars y He-Man.» Henry Jenkins

LOST Narrativa transmedia, estrategias cross-media e hipertelevisión Dr. Carlos Alberto Scolari Universitat Pompeu Fabra (Barcelona) Texto publicado en A. Piscitelli, C. A. Scolari y C. Maguregui (eds.) Lostología. Instrucciones para entrar y salir de la isla, Ed. Cinema, Buenos Aires, 2011

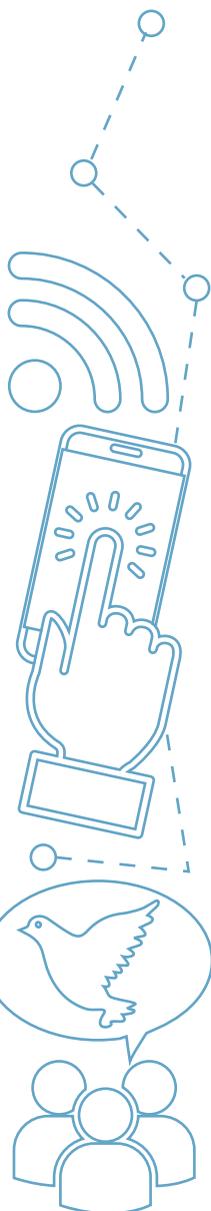
Lina Paola Leal, Catalina Camargo (2016). Módulo de producción de contenidos digitales. Diplomado Convergencia Paz y Frontera. Dirección de Comunicaciones y Universidad de Pamplona.

Las Fronteras Cuentan. <http://www.mincultura.gov.co/areas/comunicaciones/lasfronterascuentan/Paginas/default.aspx>

Las Fronteras Cuentan. <http://www.lasfronterascuentan.gov.co/>

Lo cultural en clave digital. <http://loculturalenclavedigital.blogspot.com.co/>

CREA Digital. Dirección de Comunicaciones del Ministerio de Cultura y Ministerio de Tecnología de la Información y las Comunicaciones.



BIBLIOGRAFÍA

<http://comunidad.iebschool.com/catalinaville-gas/2014/12/02/el-caso-publicitario-de-transmedia-que-no-conoces-pero-deberias/>

<http://www.periodismociudadano.com/2013/10/25/10-plataformas-de-crowdfunding-para-financiar-tus-proyectos/>

<http://unimooc.com/como-financiar-tus-proyectos-online-tres-opciones/>

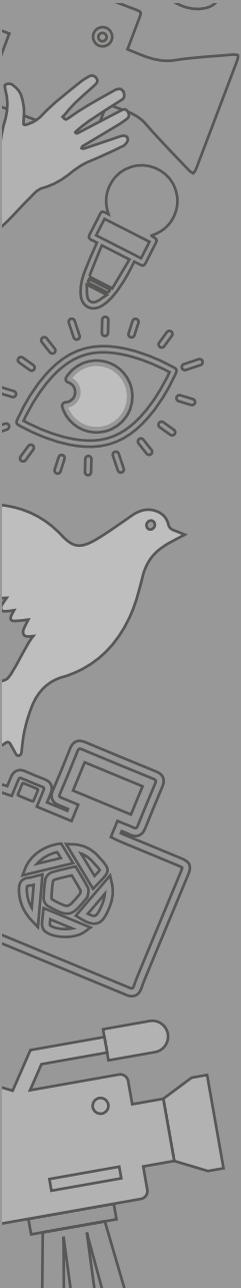
<https://www.lancetalent.com/blog/pitch-que-es-como-llevarlo-cabo/>

<http://comunidad.iebschool.com/enarrativa/equipo-transmedia/>

<https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/3659/La%20economia%20naranja%3a%20Una%20oportunidad%20infinita.pdf?sequence=4>

<http://www.informabtl.com/pitch-que-es-y-10-pasos-para-elaborar-un-pitch-exitoso/>

<http://www.innovacion.cl/columna/que-es-y-como-preparar-un-pitch/>



MINISTERIO DE CULTURA REPUBLICA DE COLOMBIA

Mariana Garcés Córdoba

Ministra de Cultura

Zulia Mena García

Viceministra de Cultura

Enzo Rafael Ariza Ayala

Secretario General

Argemiro Cortés Buitrago

Director de Comunicaciones

Esmeralda Ortíz Mahecha

Coordinadora Grupo de Políticas e Investigación

Liliana del Pilar Ramírez Arias

Asesora

Proyecto Fortalecimiento de la Radio Comunitaria y Pública.

Diseño y Diagramación: Fundación Mavi - Lina Marcela Sánchez

En alianza con la Fundación Universidad del Valle

2016.



MÓDULO CONTENIDOS **DIGITALES**

RELATOS DIGITALES EN CLAVE DE PAZ

Carlos Fernando Villalobos / Carlos Andrés Mosquera
Dirección de Comunicaciones Ministerio de Cultura
Lina Paola Leal Molina / Catalina Camargo
Universidad de Pamplona



MINCULTURA



**TODOS POR UN
NUEVO PAÍS**

PAZ EQUIDAD EDUCACIÓN