

Laboratorios ciudadanos y transmedia para pensar en el nosotros

Pablo Escandón

Universidad Andina Simón Bolívar

pablo.escandon@uasb.edu.ec

Resumen

La comunicación y los procesos inherentes a su investigación, producción y difusión deben ser espacios de aprendizaje y creación colaborativas, que integren varios puntos de vista y realidades, para explotar las posibilidades de solución a un problema comunicacional mediante prototipos que aborden los diferentes ámbitos de la realidad, y así tener una mayor vinculación. Los laboratorios colaborativos son espacios de cocreación y prototipado que aglutinan sentires, experiencias y conocimientos diversos en torno a un problema comunicacional visto desde todos los ángulos para su solución. Incorporarlos al currículo aporta en el trabajo colaborativo no solo de estudiantes sino de docentes e investigadores para que la institución educativa sea parte de la cibercultura. A partir de tres prácticas docentes en universidades ecuatorianas, se concluye que el trabajo grupal y colaborativo en talleres de creación es el mejor espacio de aprendizaje y prototipado de experiencias periodísticas y comunicacionales para los estudiantes, ya que desarrollan sus capacidades y se complementan con las de sus compañeros, y ayudan a mejorar y cambiar los contenidos existentes en el panorama mediático local.

Palabras clave: medialab, cocreación, cibercultura, pensamiento colaborativo, creación colaborativa.

Abstract:

The communication and the processes inherent in its research, production and dissemination must be collaborative learning and creation spaces, which integrate various points of view and realities, to exploit the possibilities of solving a communication problem through prototypes that address the different areas of thereality, and thus have a greater connection. Collaborative laboratories are spaces for co-creation and prototyping that bring together feelings, experiences and diverse knowledge around a communicational problem seen from all angles for their solution.

Incorporating them into the curriculum contributes to the collaborative work not only of students but of teachers and researchers so that the educational institution is part of the cyberculture. Based on three teaching practices in Ecuadorian universities, it is concluded that group and collaborative work in creation workshops is the best learning and prototyping space for journalistic and communication experiences for students, since they develop their skills and complement those of their colleagues, and help improve and change existing content in the local media landscape.

Keywords: medialab, cocreation, cyberculture, collaborative thinking, collaborative creation.

1. Generaciones y cibercultura

Imma Tubella, en sus estudios sobre cultura red, establece la diferenciación entre los usos y formas de trabajo de la generación actual con la que creció con la televisión: completamente opuestas al trabajo colaborativo y a la virtualización del aprendizaje, pues como afirma que hacerse grande o tener mayoría de edad ha cambiado completamente; ahora la experiencia del aprendizaje no está basada en la imitación, sino en participar de la acción, ser el centro de o uno de los centros de ella.¹

Probar y experimentar son las directrices de una generación que vive desde lo práctico para luego reflexionar y evaluar lo vivido: los fracasos son sumas de conocimiento experimental que van modelando el éxito. Las simulaciones sirven para equivocarse y posteriormente utilizar esa práctica en la realidad para no cometer los mismos errores.

A partir de la práctica de compartir en una comunidad, donde el nosotros es importante, pues las experiencias no son individuales sino colectivas, esos fracasos fugaces son su currículum de vida y experiencia frente al mundo, virtualizado, para iniciar el trayecto a partir de la práctica errónea y conseguir un logro.

Estos son los nuevos humanos, de los que habla Serres en su libro *Pulgarcita*, que han cambiado el mundo, y que viven en lo virtual, que pueden manipular muchas informaciones de manera simultánea, pues no tienen las mismas zonas corticales que el uso del libro, la tiza y el cuaderno, tienen una cognición diferente, que leen y escriben

1 Imma Tubella, "Generación red: el poder del nosotros", en *Banquete, nodos y redes*, coord. Seasex, 210-14. (Madrid: Sociedad Estatal para la Acción Cultural Exterior (Seacex), 2009), 210.

con sus pulgares y la consulta en la Red no es igual que la experiencia sintética y cognitiva de nosotros, sus ascendientes.²

Desde esta perspectiva, probar y experimentar para equivocarse y lograr un aprendizaje más real y contextualizado es primordial para esta generación; por ello, los estudios formales deben cambiar y convertirse en espacios donde se ponga a prueba la creatividad de los estudiantes, donde la innovación, al momento de generar soluciones, privilegie un proceso y no una finalidad, y que su alcance sea comunitario, como lo fue su gestación.

La cibercultura trabaja y se fundamenta en el conocimiento compartido y en la creación colaborativa, apoyadas por la tecnología para crear y potenciar redes.

Pierre Lévy establece cuatro espacios antropológicos: la tierra, el territorio, el espacio de las mercancías y el espacio del saber. En cuanto al último, afirma que está en construcción y que no anula a los tres anteriores, sino que convive con ellos y se beneficia simultáneamente de cada uno para generar un conocimiento nuevo, que no solo se fundamenta en la racionalidad y sus discursos, sino también en lo sensorial, lo afectivo, lo perceptivo, lo simbólico, lo gestual y lo mecánico; es decir, lo que hace que nuestro mundo o nuestros mundos existan como tales.

Se acepta que el espacio del conocimiento está construido por múltiples visiones, causas y relaciones. Por consiguiente, este espacio del saber está en el plano de la composición, tanto como de la recomposición, de la singularización y del relanzamiento de los pensamientos y sus procesos. Así también es el lugar donde se disuelven las separaciones, donde el saber está habitado y animado por intelectos colectivos, que usan la imaginación para reinventarse.³

Así, este espacio coincide con lo que son o deberían ser los procesos educativos formales y no formales, de continua reinención social, pues ya ninguna universidad, facultad o politécnico responde a las necesidades de una sociedad anacrónica, sino a la que está en contacto, con la que interactúa a diario: la nueva generación red.⁴

2 Michel Serres, *Pulgarcita* (México: FCE, 2013), 21.

3 Pierre Lévy, *Inteligencia colectiva: Por una antropología del ciberespacio* (Washington: OPS, 2004), 81-2.

4 Tubella, "Generación red", 214.

Este cuarto espacio antropológico, si se despliega un día, acogerá formas de auto-organización y de sociabilidad tendidas hacia la producción de subjetividades. Intellectos colectivos vagarán en él en búsqueda de cualidades, de modalidades inéditas del ser.⁵

La creación de espacios informales de aprendizaje como *medialabs* son la concreción de este cuarto espacio antropológico. Los *medialabs* o centros experimentales de cultura digital promueven la cocreación, generan pensamiento colaborativo y vinculan a las múltiples inteligencias con sus experiencias, sentires, estéticas y conocimientos, en una dinámica lúdica e innovadora en la generación de procesos y productos, desde una investigación contextual y aterrizada en la problemática cotidiana para entregar soluciones prácticas, rápidas y de bajo coste con uso de tecnología social y digital.

2. Espacios de conocimiento y creación de redes

Actualmente existe una explosión de espacios de compartimiento de tiempo, trabajo e innovación, mediante los sitios de *coworking* u oficinas compartidas, que están muy de moda donde los jóvenes que no desean tener un trabajo fijo, comparten conversación, ideales, procesos de aprendizaje y tecnología, tanto informática como social, pero fundamentalmente es un sitio donde generan ideas.

La historia de los espacios de trabajo compartido, formalmente, se inicia en el año 2005, cuando abrió el primer *coworking*, tal y como se los conocen hoy, en San Francisco, por iniciativa del programador Brad Neuberg, quien lo concibió como una cooperativa sin fines de lucro donde se podía obtener *wifi* gratuito, almuerzos compartidos, descansos para meditación, masajes y paseos en bicicleta, bajo una concepción de libertad e informalidad para generar rutinas de trabajo y espacios de negocios alternativos a las oficinas tradicionales. Al cabo de un año, el espacio cerró y, en su lugar, se instaló *Hat Factory*, el primer espacio a tiempo completo denominado “coworking space”.⁶

5 Lèvy, *Inteligencia colectiva*, 81.

6 Isabel Pérez, “¡El *coworking* tiene su historia...!”, *Coworking Space Magazine*, julio de 2014. <http://coworkingspain.es/magazine/noticias/el-coworking-tiene-su-historia>.

La diferencia de los laboratorios o *labs* con los espacios de *coworking* radica en que, en el segundo, las iniciativas están formadas y en proceso de potenciación comercial, mientras que, en el laboratorio, aún se está buscando qué se quiere hacer, fabricar o parir; entonces, el momento y el espacio es ideal para ser más creativo, vincularlo con arte, informática y activismo social, político o de cualquier índole.

Al decir de MacLuhan⁷, estas serían las nuevas aulas sin muros, donde la libertad y la creatividad son los ejes de la innovación, basados en la prueba y el ensayo, donde el error es lo que se busca para conocer mejor la realidad y donde el pasado construye el futuro en el presente.

La revista *Telos*, en su edición de febrero-mayo de 2016, tiene un *dossier* acerca de los espacios y entornos creativos en la era de la digitalización, del cual se destacan dos artículos que, para el presente texto, nos interesan: el de Ramón Zallo y el de Germán Rey.

Ramón Zallo⁸ establece un parangón sobre cómo la política industrial y la política cultural han tomado caminos conjuntos mediante la aplicación de actividades en los espacios de creación colaborativa que establecen redes y trabajos compartidos, donde lo artístico y lo cultural, entiéndase comunicacional, experimentan en contenidos, difusión y formas de organización productiva, pero que aún no está directamente relacionada con el desarrollo de la industria cultural.

A partir de una síntesis histórica de cómo los polígonos industriales mutaron hacia las factorías de conocimiento, y cómo los espacios periféricos de estas actividades fueron incorporándose en las zonas urbanas más próximas de las urbes españolas, el análisis de Zallo se enmarca en el capitalismo cognitivo y su fundamento en la innovación en el saber, no tanto en la producción industrial y masificada de objetos.

Zallo concluye:

⁷ Edmund Carpenter y Marshall McLuhan. *El aula sin muros*. Investigaciones sobre técnicas de comunicación. Barcelona: Editorial laia, 1974.

⁸ Ramón Zallo, “Capitalismo cognitivo: De los parques culturales a las factorías creativas y tecnoculturales”, *Telos* 103, (febrero-mayo de 2016), https://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/NMEROSANTERIORES/Nmeros80106/DetalleAnteriores_103TELOS_DOSSIER1/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2016030812070002&activo=6.do

Cabe señalar como hipótesis que emerge un nuevo criterio o paradigma doctrinal que reta a las políticas cultural y comunicativa. Tiene el centro en una “cultura compartida”. Como ya ocurrió en el pasado con los paradigmas históricos de política cultural (mecenasgo, democratización cultural, democracia cultural, economicismo, etc.), el paradigma emergente de cultura compartida convivirá con los anteriores y parece tener como centro la colaboración social, el ejercicio interactivo de los creadores y pone el acento más en los recursos humanos, los proyectos y los flujos de creación que en las infraestructuras. Pero para ello necesita un tejido industrial y profesional digno.⁹

En estos espacios, reina lo que Zallo anota en unas líneas antes sobre el amateurismo transgresor y voluntarista opuesto a la producción industrial y mercantil sin iniciativa de innovación, marcado por nuevas generaciones que ven en los *medialabs*, *clusters* o *hubs* de innovación, los espacios más idóneos para desarrollar y generar prototipos que luego tendrán éxito de mercado, de ser el caso (esto no lo dice Zallo, pero es una parte del sistema económico de la innovación, con los semilleros, las incubadoras y las potenciadoras de negocios).

En el mismo *dossier*, Germán Rey¹⁰ expone sobre Ático, el centro de convergencia comunicacional pensado y desarrollado en la Universidad Javeriana de Bogotá, que muestra una realidad distinta a la expuesta por Zallo, ya que esta iniciativa no proviene de la industria cultural sino de la academia, y que presta servicios de calidad a la industria creativa y cultural.

Rey inicia el texto de la siguiente manera:

La pregunta por las posibilidades de las nuevas tecnologías en los países llamados “de periferia” es persistente y llena a su vez de otros interrogantes. Se supone —y así lo an [sic] los datos— que los lugares virtuales del conocimiento, las innovaciones digitales y la expansión de las redes están privilegiadamente en los centros. Parecería que estamos condenados a otros 100 años de soledad, destinados al consumo pero no a la creación.¹¹

Esta condena —alusión a *Cien años de soledad*— no es tal, ya que la academia es la llamada a ser un espacio de pensamiento y creación en la cultura digital, pues,

9 Ibid., 4.

10 Germán Rey, “En el ático se puede crear: Tecnologías y creación en sociedades periféricas”, *Telos*, 103 (febrero-mayo de 2016). https://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/NMEROSANTERIORES/Nmeros80106/DetalleAnteriores_103TELOS_DOSSIERPV2/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2016030812080004&activo=6.do

11 Ibid.

como lo afirma Zallo, la creatividad del *amateur* aún no encuentra nicho en la sociedad mercantil; por lo tanto, los talleres, *hubs*, *makers*, *medialabs*, *labs* o como quieran llamarlos, tienen que crearse en las universidades y centros de investigación, desde donde los estudiantes y los docentes pueden proyectar —contenidos educativos, empresariales, comunicacionales, interculturales— a la sociedad donde tienen su ámbito de acción más cercana y directa.

El Centro Ático de la Universidad Javeriana es un modelo de imitación, donde el pensamiento colaborativo y *amateur* —por lo tanto, creativo e innovador— sumado a la industria cultural genera procesos de cambio, bajo estándares de calidad competitiva en el mercado, pero orientados a las necesidades de poblaciones y comunidades donde se privilegian los formatos más sensibles y utilizados por su gente: la música, la tradición oral, el clip, etc.

En los laboratorios, la gente se suma, crea comunidad, propone desde abajo y en horizontal, desde el procomún, donde el debate siempre es una actividad política de discusión sobre el bienestar social, pero sin olvidarse de las estéticas en constante construcción.

Los *medialabs* son espacios de generación asociativa espontánea y, por ello, su configuración como comunidad no es sencilla, como lo fue el proceso de creación del Medialab UIO¹² que, durante un año, convocó a actores para configurar un espacio de colaboración y creación conjunta, pero, en el trayecto, hubo grupos que quisieron imponer su razón y perspectiva; nada más opuesto a la cultura en red.

Este espacio de creación y de construcción social de comunidades con vínculo tecnológico fue una de las propuestas de la Dirección General del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (Ciespal) en su administración 2014-2017. Para tal efecto, se convocó a actores y colectivos sociales a escala nacional para que diseñen, con el uso del *Design Thinking*, la gobernanza, la financiación, los espacios y las actividades que iban a desarrollarse; es decir, se pensó colectivamente la institucionalidad, integrada por un Directorio conformado por un representante de Ciespal, que preside, un representante de la Universidad Nacional de Brasilia y un representante de la Red Infodesarrollo.

¹² Medialab UIO. Acceso el 17 de noviembre de 2017, <https://www.medialabuio.org>

Invitar a grupos sociales, convocar a activistas y aunarlos en torno a un programa de actividades común es tan difícil como mantener cualquier relación interpersonal que se basa en la confianza y en el respeto del otro. Durante el primer año del Medialab UIO, la comunidad gestora ha cambiado, pero los adherentes voluntarios con sus proyectos se han mantenido junto a las personas que iniciaron con la idea y sus redes se han ampliado en colaboraciones y cocreación de iniciativas como la Escuela de Datos, los *hackatones* para crear herramientas sociales, las reuniones de colectivos de *software* libre y el espacio continuo de programación de videojuegos para y por niños y niñas.

Estos laboratorios en que se prueba tecnología, donde se arman prototipos, no tienen un fin tecnológico, sino social, pues, por medio de las actividades propuestas, se pone a prueba la generación de comunidad y su mantenimiento. Prueba de ello es el aporte que el Medialab UIO obtuvo en 2016 de Google para poner en práctica un proyecto de creación de videojuegos basados en historias, leyendas y tradiciones ancestrales del Ecuador.

Un laboratorio como el Medialab UIO no es un *coworking*, ni un semillero ni una incubadora, peor aún una aceleradora de empresas, porque espacios como este no tienen un fin mercantil sino la necesidad de generar lazos sociales.

Anterior al Medialab UIO, está el Media Lab de la Universidad de Cuenca¹³, que funciona desde 2012, y que está orientado al arte, el diseño y la tecnología, dependiente de la Facultad de Artes con fines investigativos en el uso de tecnología electrónica y digital para sustentar obras y *performances* de arte y diseño, basados en el trabajo colaborativo, interdisciplinario y en red.

Este espacio de investigación y producción genera clases abiertas para la comunidad universitaria y ha ofrecido asesoramiento en proyectos de titulación a varias áreas académicas que han querido vincular la tecnología digital en sus estudios. Además, mantiene contacto y estrecha cooperación con museos, centros culturales y encuentros sobre cultura en red, cultura libre, *software* libre, tanto en Cuenca como en todo el país.

¹³ Medialab Universidad de Cuenca. Acceso el 17 de noviembre de 2017, <https://vimeo.com/129996584>.

De igual manera, la Universidad Técnica Particular de Loja inauguró en 2015 su *medialab*, Laboratorio de Innovación, Comunicación y Cultura Digital¹⁴, con tres líneas de trabajo identificadas: industrias culturales y creativas; sociedad de la información, nuevos retos de la comunicación del siglo XXI, y Retos y proyectos innovadores.

Este *medialab*, al igual que el de Quito, es un espacio ciudadano, de investigación y producción de proyectos multidisciplinarios, donde investigadores, estudiantes, docentes y público en general pueden participar de manera colaborativa.

Actualmente trabaja en varios proyectos: Situación y oportunidades de la implantación de la televisión digital terrestre (TDT) en Ecuador; Presentación de la red internacional Gescom y el barómetro de gestión de la comunicación; Historia de la comunicación del Ecuador: Prensa, radio, televisión y medios digitales; Responsabilidad social universitaria; Recuperación, catalogación y digitalización del patrimonio audiovisual de la Universidad Técnica Particular de Loja; Competencias mediáticas en jóvenes, profesores y padres de familia de instituciones educativas públicas y privadas del Ecuador; todos vinculados con propuestas investigativas de comunicación y de sus docentes, con participación de estudiantes de la carrera.

Estos tres espacios integran investigación, desarrollo y producción de contenidos con arte, tecnología digital y están basados en la colaboración y la cultura en red, pero aún no logran vincularse como espacios de sinergia entre la cátedra y el currículo, a pesar de que los dos últimos espacios sí son parte de una estructura universitaria, que debería integrar el laboratorio como un espacio modular y obligatorio dentro de la malla e itinerario de estudios, para que los estudiantes y docentes tengan que usar las instalaciones y aplicar las metodologías de allí por lo menos una vez en su vida académica.

3. Teoría fundamentada y *design thinking*: prototipo e investigación centrados en el usuario

Los procesos metodológicos que marcan la existencia de los laboratorios, *medialabs* o espacios de cocreación tienen su fundamento en la experiencia, accesible y

¹⁴ Medialab Universidad Técnica Particular de Loja. Acceso el 17 de noviembre de 2017, <http://medialab.utpl.edu.ec/>

simultánea, como lo remarca Alejandro Piscitelli, al hablar de la cultura post-Gutenberg y el declive del libro como tecnología autoritaria y organizadora:

Uno de los aspectos más importantes de esta tradición en el plano cognitivo es el desplazamiento de la hegemonía diacrónica: —la crónica, la historia, los libros, la linealidad— como principio ordenador de la experiencia... Porque la digitalización privilegia la perspectiva sincrónica bajo un modelo de simultaneidad y de hipervaloración de lo espacial por encima de lo temporal.¹⁵

Para este autor, el libro no va a morir, ni como formato/soporte ni como proceso de cognición, sino como modelo de aprendizaje-enseñanza, ya que afirma que el fin de Gutenberg está en la “inestabilidad crítica de todo aquello de naturaleza técnica, ideológica, social y material que lo sostiene —o lo sostenía—”.¹⁶

Es así que un soporte por medio del cual se fundamentan los procesos de difusión del conocimiento se ha visto sustituido por otros más dinámicos y sociales; por lo tanto, marca el fin de la creación de contenidos, que “será entonces necesariamente des-organizada, des-determinada, des-conceptual”.¹⁷

En este contexto de desorganización conceptual, se plantea la integración de dos metodologías en un espacio comunitario para crear ciencia social y establecer producción de soluciones enfocadas en el usuario y no en los principios de la investigación, es decir, de la autoridad científica.

La aplicación del *design thinking* y la teoría fundamentada (*grounded theory*) pueden y deben responder a una coyuntura histórico social, de los *medialabs*, *labs o maker* y *hacker spaces*, al vincularse con centros de educación superior, sean universitarios o de investigación académica y social, ya que, al utilizar estas dos metodologías, el proceso de generación de conocimiento es constructivista y no tiene un modelo o una aplicación única, sino que parte del contexto y de las necesidades de quienes participan en el proyecto.

El *design thinking*, aplicado por los diseñadores de productos, por los diseñadores gráficos e industriales y por los publicistas, tiene un punto en común con la teoría fundamentada o *grounded theory*, ya que incorpora un proceso de síntesis

15 Alejandro Piscitelli, “Post-Gutenberg es pre-Gutenberg: 500 años de textualidad son suficientes”. *Filosofitis*, 24 de mayo de 2010. <http://www.filosofitis.com.ar/2010/05/24/post-gutenberg-es-pre-gutenberg-quinientos-anos-de-textualidad-son-suficientes/>.

16 *Ibid.*, 12.

17 *Ibid.*

científica para crear teoría a partir de la práctica, lo que, en resumen, hace la metodología propuesta por Barney Glaser y Anselm Strauss¹⁸.

El *design thinking*, más que una metodología, es una actitud hacia el diseño y se lo relaciona con la empatía, la creatividad y la racionalidad, ya que se basa en una comprensión a fondo (mental y afectiva) de lo que los usuarios requieren, mediante una idea, vinculada con la creatividad, la experimentación y la racionalidad.

Entre las principales características de este método, se puede destacar el diseño centrado en el usuario y su iteratividad, ya que establece procesos de investigación, en donde los propios usuarios toman parte de la actividad y entregan su retroalimentación, con la finalidad de ir mejorando el producto final.

Por lo tanto, esta metodología es social, comunicacional, permanentemente interactiva, colaborativa, interdisciplinaria y multicultural, en la cual el intercambio de experiencias viene de la mano con los saberes, enfocado a la construcción de nuevo conocimiento.

El *design thinking* no resuelve un problema de manera definitiva y con una única respuesta, sino que es un proceso de complementariedad a la situación actual; por tanto, las soluciones que se dan no tienen que ver con problemas ordinarios, sino con problemas complejos.¹⁹

La base del *design thinking* radica en que las personas se ven como actores activos, no como sujetos de observación; estos sujetos activos diseñan soluciones “relevantes que tendrán un impacto positivo”;²⁰ por lo tanto, se centra en el ser “humano, social, responsable, optimista y experimental”.²¹

El *design thinking* comparte sus principios y finalidad con los preceptos de la cibercultura.

A esta metodología se suma la teoría fundamentada (*grounded theory*), que fue desarrollada por los sociólogos Glaser y Strauss, quienes, en 1967, publicaron *The*

¹⁸ Glaser y Strauss. A. *The discovery of grounded theory*. (Chicago: Aldine Press, 1967)

¹⁹ Teemu Leinonen y Eva Durall. “Pensamiento de diseño y aprendizaje colaborativo”. *Comunicar* 42 (2014): 107.

²⁰ Ibid., 108.

²¹ Ibid., 110.

Discovery of Grounded Theory, texto en el cual se cuestionan sobre la finalidad de los estudios teóricos: ¿verificar, desarrollar la teoría social, o ambas?²²

La teoría fundamentada es un método que descubre teorías, conceptos, hipótesis y proposiciones que parten desde la recolección y obtención de los datos y no desde supuestos a priori, ni de investigaciones precedentes o marcos teóricos construidos.

El método comparativo constante de la teoría fundamentada se orienta a que el investigador codifique y analice los datos de manera simultánea y, así, le permite desarrollar teoría. El muestreo teórico se refiere a que el investigador selecciona nuevos casos por estudiar, de acuerdo con el potencial que tengan y así depura o expande los conceptos y teorías desarrolladas.²³

Tanto para Taylor y Bogdan como para Salinas y Cárdenas, la fuente de generación de esta teoría es el dato empírico y el método es el análisis comparativo.

Para Pere Soler,²⁴ la *grounded theory* se diferencia de otras perspectivas cualitativas de investigación por su énfasis en el desarrollo de la teoría.

Así, el *design thinking* y la *grounded theory* se construyen desde el saber-hacer, para dar soluciones en el primer método y para construir teoría en el segundo.

Satisfacer necesidades y encontrar soluciones desde los datos, desde la realidad y con la participación de los propios actores son elementos que comparten ambas metodologías que pueden y deben estar vinculadas en los laboratorios experimentales de ciudadanía, donde además se reinventa el proceso social de metodologías autoritarias y se establece el nosotros de las inteligencias colectivas.

4. Narrativa transmedia, eje de construcción de talleres en *labs* y *medialabs*

La narración transmediática es un proceso en el cual los elementos estructurales de una obra de ficción se difunden y se esparcen de manera sistemática por intermedio de muchos canales de distribución con la finalidad de crear una experiencia de

22 Stephen John Taylor y Robert Bogdan, *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. (Barcelona: Paidós, 1987), 154.

23 Paulina Salinas y Manuel Cárdenas, *Métodos de investigación social* (Quito: Ciespal. 2009), 504.

24 Lorenzo Vilches, coord., *La investigación en comunicación: Métodos y técnicas en la era digital*. (Barcelona: Gedisa, 2011).

entretenimiento unificada y coordinada. “Lo ideal es que cada medio proporcione su propia contribución original al desarrollo de la historia”.²⁵

Así, los espacios de trabajo colaborativo como los *medialabs* tienen, en esta definición de transmedia, una experiencia única para trabajar sus producciones, ya que la serialidad y la distribución con la participación activa de los usuarios y la diversificación de plataformas es un reto para el equipo de investigación, producción y difusión de una actividad.

La poshipertextualidad y la transmediación son elementos característicos de la comunicación digital contemporánea que se sirve de los medios sociales como complementos y ejes de difusión de los contenidos;²⁶ por lo tanto, los *medialabs* deben basarse en estos principios transmediales, además de sus presupuestos fundacionales.

La narrativa transmedia es una lógica que organiza un flujo de contenido mediante diferentes medios y soportes; se puede pensar en “marca transmediática, representación transmediática, ritual transmediático, juego transmediático, activismo transmediático, y espectáculo transmediático, como otro tipo de lógicas disponibles”.

La narrativa transmedia no se aplica exclusivamente a las obras de ficción, sino a todas las obras (contenidos) que manejan información y generan narrativas, es decir, relatos que reflejan la ideología de una institución.

Vicente Gosciola establece las características de la narrativa transmedia las cuales concuerdan con lo propuesto por Jenkins²⁷:

- Es un formato de estructura narrativa.
- Es una gran historia compartida en fragmentos.
- Sus fragmentos son distribuidos entre múltiples plataformas de media.
- Circula por las redes sociales.
- Apoya esta distribución en la estrategia denominada “viral” o *spreadable*.
- Adopta como herramienta de producción dispositivos móviles, como teléfonos celulares (móviles) y *tablets*.²⁸

25 Henry Jenkins, “Transmedia 202”, *Confessions of an Aca-Fan*, 8 de septiembre de 2014. <http://henryjenkins.org/2014/09/transmedia-202-reflexiones-adicionales.html>.

26 Denis Porto Renó y Jesús Flores, *Periodismo transmedia* (Madrid: Fragua, 2012).

27 Henry Jenkins y otros. *Cultura transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red* (Barcelona: Gedisa, 2015).

28 Denis Porto Renó y Jesús Flores, *Periodismo transmedia* (Madrid: Fragua, 2012), 64.

Ambos textos asumen lo fundamental: la creación de un mundo narrativo, fragmentado y entregado a los usuarios o receptores de manera seriada mediante diversidad de plataformas, principalmente difundido por las redes sociales, enfocado al consumo en dispositivos móviles.

A partir de los conceptos de transmedia, se narran tres experiencias de trabajo docente, en la cual los estudiantes, a partir de sus saberes y el contacto con lecturas, establecieron itinerarios de descubrimiento teórico y de aplicación práctica en la generación de contenidos digitales.

En el año 2016, en octubre, en la Maestría de Periodismo de la Universidad Casa Grande de Guayaquil, se impartió el módulo de Cibergéneros periodísticos; en noviembre del mismo año, en la Maestría de Comunicación Audiovisual de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador, se impartió el módulo de Narrativas digitales; y, en el año de 2017, entre mayo y junio, se desarrolló la materia final de Periodismo Digital 3, con los estudiantes de la Maestría de Periodismo Digital, de la Universidad Técnica de Ambato.

En los sílabos de cada materia, la metodología desarrollada fue la de taller, con la finalidad de crear contenidos digitales, a partir de la observación de cibermedios y navegación en plataformas digitales y de lecturas sobre los temas propuestos en el itinerario de cada materia, con usos tecnológicos que los propios estudiantes conocían y se partió de la propia experiencia, contexto y subjetividad de cada uno de ellos.

En cada caso, se definió un resultado de aprendizaje propio: 1) crear diversos géneros de periodismo para plataformas digitales, en Universidad Casa Grande de Guayaquil; 2) desarrollar contenido audiovisual propio para espacios en línea, en la Universidad Central del Ecuador; y, finalmente, 3) generar contenido transmedia a partir de un proceso de contacto seriado con una realidad determinada, con los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato.

La metodología de trabajo fue la de taller, en el cual, a partir de una consigna y tema, los estudiantes desarrollaron los contenidos, en diversos formatos, con autoorganización y distribución de responsabilidades para entregar productos al final de la jornada.

Con esta forma de organización, el docente entregó lecturas de apoyo para la realización de los trabajos, con la finalidad de que encuentren similitudes y coincidencias en el desarrollo de sus propuestas.

Así, desde el inicio, con los estudiantes de la Universidad Casa Grande, se establecieron temáticas vinculadas a las realidades propias de sus entornos: música independiente de la ciudad, vida y obra de Julio Jaramillo, indorfútbol, rutas gastronómicas populares, entre los temas más destacados.

Los estudiantes propusieron el punto de vista y el desarrollo de varios cibergéneros para un solo producto, que sería publicado en sus propios espacios de difusión existentes, para luego reflexionar sobre la pertinencia al hablar de cibergéneros periodísticos; todo ello reforzado con lecturas y debates.

El trabajo en la Universidad Casa Grande promovió la colaboración y el trabajo autoorganizado de los equipos, sin necesidad de tener un jefe o un moderador, ya que hubo una identificación de potencialidades y de destrezas variadas para construir el producto mediático final, completamente perfectible y que se basó, en un primer momento, en la búsqueda de información existente en la web para reutilizarla, mejorarla y crear contenido diferente, complementario al que ya había sido publicado, tomando en cuenta lo mejor de cada publicación.

De esta manera, el impacto entre las diferentes audiencias fue positivo, ya que no se compitió con el contenido anterior sino que se lo complementó y se reconoció su validez y efecto comunicacional e informativo.

Fue así que el formato de taller se transformó en un *medialab* donde las mesas de trabajo no solo que creaban su contenido, sino que opinaban y mantenían contacto con los otros grupos temáticos para enriquecer el proyecto o para dar una visión diferente, sin ánimo de competir.

En este espacio de docencia, el *design thinking* no fue aplicado y la teoría fundamentada sirvió para enriquecer las lecturas teóricas sobre cibergéneros y afianzar los conceptos de multimedia, hipertextualidad e iniciar un camino hacia el transmedia, sin haberlo mencionado.

Con los estudiantes de la Maestría de Comunicación Audiovisual de la Universidad Central, el trabajo fue mucho más retador, pues, de acuerdo con su itinerario de estudios, estaban orientados a la generación de productos audiovisuales clásicos, con lo cual la lectura y discusión de temas sobre transmedia logró ser novedoso en ese momento, pues crear contenido digital como videos a partir del remix, generar memes, iniciarse como *youtubers* y dedicar jornadas de cinco horas para la grabación, edición y difusión de contenidos para ser consumidos en redes, fueron actividades que no solo motivaron su creatividad, sino que exploraron el trabajo colaborativo entre grupos, pues, a partir de las lecturas y visionado de ejemplos, todos opinaron acerca de las consignas impartidas para realizar los trabajos, sin que existieran rechazos. Al contrario, todos los aportes fueron recibidos en un ambiente festivo.

La clase dejó de ser el espacio con barreras entre docente y estudiantes y pasó a configurar un laboratorio de proyectos, donde el *design thinking* se aplicó en fase inicial para establecer acuerdos acerca de las lecturas y la orientación de los trabajos solicitados.

Temáticamente, los estudiantes trabajaron en sus motivaciones, a partir de la lectura del libro de Irigaray y Porto Renó²⁹, y unos más que otros lograron establecer equipos compactos de trabajo y se complementaron con los otros equipos para poner a prueba y mejoramiento sus producciones.

La teoría fundamentada se aplicó para construir desde la perspectiva y realidad de cada grupo lo que consideraban como transmedia, a partir de las lecturas y de sus propias actividades en proyectos anteriores y basados en la experiencia de ese momento.

En la Universidad Técnica de Ambato, el modelo docente de taller fue primordial, ya que, al ser un módulo de finalización de maestría, se propició el desarrollo de las destrezas adquiridas por los maestrantes durante los estudios y, de igual manera que en los ejemplos anteriores, se desarrollaron contenidos locales y próximos a ellos, por lo que se exploraron nuevas perspectivas en torno a las figuras de personajes históricos como Juan Montalvo y Juan León Mera, en un primer ejercicio, en el cual lograron desvincular el tratamiento mítico y unilineal sobre la importancia de la vida y obra de estos literatos, y establecieron nexos con la realidad geográfica de la urbe

29 Fernando Irigaray y Denis Porto Renó, comps. *Transmediaciones: Creatividad, innovación y estrategias en nuevas narrativas* (Buenos Aires: La Crujía, 2016).

e indagaron en el imaginario de los ciudadanos, al generar encuestas en línea sobre los libros y la figura de estos personajes clave para la ciudad.

El segundo momento del curso fue realizar una cobertura digital en vivo sobre cuatro lugares de la provincia del Tungurahua, cercanos a la ciudad de Ambato: Pelileo, Patate, Quisapincha y Pinllo, con la utilización de la etiqueta #transmediaUTA para la difusión de contenidos multimedia complementarios en Facebook, Twitter e Instagram, donde la participación de la comunidad observada y descrita en los trinos y posteos era indispensable.

El resultado de estas tres prácticas, en síntesis, fue el siguiente:

- a) Se obtuvo un cuerpo discente más comprometido con el desarrollo de los contenidos, pues la exposición del trabajo presentado no es solo una actividad de clase, sino que se comparte con grupos objetivos que darán su retroalimentación indistintamente si es o no una actividad académica, pues está en la Red.
- b) La organización autónoma de grupos por afinidad y coincidencias temáticas reforzó la construcción de los contenidos e hizo que existiera rotación en el trabajo de supervisión de textos, fotografías, videos; es decir, hubo liderazgos que se alternaron de acuerdo con el formato y la plataforma utilizada.
- c) La rutina de producción fue asumida como algo lúdico y creativo, sin objeciones ni pretextos al final de la jornada: todos los trabajos fueron presentados en el tiempo solicitado.
- d) Se construyeron contenidos diferentes a los tradicionales que se pueden consumir en los medios, ya que la consigna fue proponer puntos de vista diferentes y abordar temáticas que no son explotadas en sus trabajos o que no hayan sido aprobadas por cualquier motivo.

En este último espacio de trabajo docente, el desarrollo de espacio de laboratorio y experimentación se inició desde el minuto cero, con *design thinking* para conocer todos los conceptos, herramientas y destrezas aprendidas y desarrolladas en el transcurso de los dos años de la maestría. Fue así como cada grupo generó los contenidos solicitados desde su experiencia y destreza con los formatos y plataformas digitales.

En lo pertinente a la Teoría Fundamentada, la aplicación de esta metodología se orientó a complementar las lecturas de apoyo y las obligatorias del módulo, con la finalidad de modificar o dar un aporte teórico desde la experiencia de práctica y de estudio formal sobre lo que es el periodismo digital o el ciberperiodismo, centrado en lo local.

En este caso, la práctica fue buena para construir proyectos colaborativos, pero no para generar conocimiento teórico, pues los aportes fueron completamente desiguales, lo cual arrojó que, en este espacio de trabajo colaborativo, los estudiantes no tuvieron interés por la teoría sino por el uso de herramientas y la práctica más inmediata.

5. Para construir contenidos desde el nosotros

Para crear espacios colaborativos institucionales, dependientes o asociados a instituciones académicas, es indispensable incorporar, por parte de los investigadores y productores de los *medialabs*, el *design thinking* y la *grounded theory* como metodologías para el aprendizaje, la creación y la investigación, con la finalidad de generar teoría sobre la colaboración multidisciplinaria, y proponer medios con tecnología, estética, lúdica y poética, propias, sin necesidad de copiar plantillas y formas de trabajo.

El transmedia es una narrativa ideal para generar discursos multimedia e hipertextuales, ya que, desde los medios, se construyen variados contenidos para diferentes contextos, no para plataformas, sino para comunidades activas con usos diferenciados.

La educación mediática y de comunicación ha estado orientada al *target*, el público objetivo, el lector o el receptor ideal, no hacia la comunidad ni al ciudadano, que tiene pulsiones, contextos, cultura, historia y memoria social.

Las narrativas reproducen la ideología y tenemos que mediar para crear nuevas narrativas y transformar la ideología para un nuevo conglomerado, o para un conglomerado que ha sido desconocido o invisibilizado debido a las grandes corporaciones mediáticas o por la ceguera de querer parecerse a estas, sin tomar en cuenta el contexto, la matriz cultural ni las posibilidades expresivas propias.

La educación ha sido muy formal y se deben establecer procesos de recuperación de memoria a partir de la experiencia, del ir haciendo, del saber-hacer, hacia el saber-saber; por lo tanto, el *design thinking* y la *grounded theory* potencian los procesos de aprendizaje, no solo el libro ni el docente, que para las nuevas generaciones debe convertirse en un guía y no en un modelo de imitación.

Hay que volver a la comunidad comunicacional donde se aprende en conjunto con todas las potencialidades diferentes, y así crear un banco de habilidades, que es en lo que tienen que convertirse los *medialabs*.

El *design thinking* tiene relación directa con la *grounded theory*, pues, en el primero, los prototipos diseñados se convierten en las hipótesis y, en la segunda, las hipótesis se van generando a partir de la indagación, lo cual indica que ambos casos no se parte de una concepción previa, sino que, en el transcurso de la investigación, se van adoptando elementos para configurar las hipótesis, como posibles soluciones a un problema; en este caso, los productos comunicacionales que van generando los integrantes de los equipos multidisciplinares.

Vivimos en un mundo de interfaces, mediadas por la tecnología. Es allí donde el *design thinking* modifica y mejora las interfaces, pues se crean elementos de diseño que tienen que ser de fácil aprendizaje para los usuarios: allí radica su importancia y su nexos con la realidad, pues un prototipo tiene que ser probado para confirmar su validez, al igual que una hipótesis de investigación, con la diferencia de que el prototipo es parte de la práctica y no de la mera idea. Nuevamente partimos del hacer para saber, pasar hacia el saber-hacer y llegar al saber-saber.

En comunicación, las ideas tienen que ser probadas y no solo emitidas, por ello el *design thinking* es una herramienta eficiente para generar hipótesis y ponerlas a prueba.

La *grounded theory* es una propuesta metodológica constructivista que analiza las realidades y los contextos para poder emitir hipótesis, al igual que el diseño, que se basa primero en un análisis de situación y deseos, para poder trabajar con los implicados en su espacio y no desde un laboratorio aséptico.

Ambas propuestas de acción e investigación hacen levantamiento cualitativo, el más importante, centrado en los usuarios, lo que hacen los laboratorios mediáticos para investigar y crear contenidos.

Por ello, los laboratorios, *labs* o *medialabs* son la mejor forma de construir conocimiento en el aula, pues se parte de un análisis de contextos variados para poder generar un prototipo, es decir, se usan métodos cualitativos y cuantitativos para poder establecer una hipótesis y probarla con el grupo de incidencia o la comunidad donde va a ser desarrollada la acción, pues todo proceso comunicacional es de incidencia para cambiar una realidad, no solo para describirla.

De allí la usabilidad de las investigaciones, de los estudios, de las producciones mediáticas, así como del aprendizaje.

Esto permite tener un verdadero trabajo multidisciplinario y colaborativo para dejar de lado el pensamiento único, como bien propone Jesús Martín-Barbero,³⁰ y establecer relaciones sociales perdurables, pues el laboratorio forma parte de la comunidad y viceversa, y es así como desde las periferias digitales y mediáticas se pueden acortar muchas brechas sociales, y una importantísima para las universidades: su vinculación social de producción de conocimiento.

30 Martín-Barbero, Jesús. *De los medios a las mediaciones* (Bogotá: Convenio Andrés Bello, 1998).

6. Bibliografía

- Carpenter, Edmund y McLuhan, Marshall. El aula sin muros. *Investigaciones sobre técnicas de comunicación*. Barcelona: Editorial laia, 1974.
- Glaser, B. & Strauss, A. *The discovery of grounded theory*. Chicago: Aldine Press, 1967.
- Irigaray, Fernando y Porto Renó, Denis, comps. *Transmediaciones: Creatividad, innovación y estrategias en nuevas narrativas*. Buenos Aires: La Crujía, 2016.
- Jenkins, Henry; Ford, Sam, y Green, Joshua. *Cultura transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa, 2015.
- . “Transmedia 202”. Henry Jenkins. “Transmedia 202”. *Confessions of an Aca-Fan*, 8 de septiembre de 2014. <http://henryjenkins.org/2014/09/transmedia-202-reflexiones-adicionales.html>.
- Leinonen, Teemu, y Eva Durall. “Pensamiento de diseño y aprendizaje colaborativo”. *Comunicar* 42 (2014): 107-116. doi:10.3916/C42-2014-10
- Lévy, Pierre. *Inteligencia colectiva: Por una antropología del ciberespacio*. Washington: OPS, 2004.
- Martín-Barbero, Jesús. *De los medios a las mediaciones*. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 1998.
- Medialab Cuenca. Acceso el 17 de noviembre de 2017. <https://vimeo.com/129996584>
- MedialabUIO. Acceso el 17 de noviembre de 2017. <https://www.medialabuio.org>
- Medialab UTPL. Acceso el 17 de noviembre de 2017. <http://medialab.utpl.edu.ec/>
- McDonald’s Corporation. «McDonald’s Happy Meal Toy Safety Facts». Acceso el 19 de julio de 2008. <http://www.mcdonalds.com/corp/about/factsheets.html>.
- Pérez, Isabel. “¡El coworking tiene su historia...!”. *Coworking Space Magazine*, julio de 2014. <http://coworkingspain.es/magazine/noticias/el-coworking-tiene-su-historia>.
- Piscitelli, Alejandro. “Post-Gutenberg es pre-Gutenberg. 500 años de textualidad son suficientes”. *Filosofitis*, 24 de mayo de 2010. <http://www.filosofitis.com.ar/2010/05/24/post-gutenberg-es-pre-gutenberg-quinientos-anos-de-textualidad-son-suficientes/>
- Porto Renó, Denis, y Jesús Flores. *Periodismo transmedia*. Madrid: Fragua, 2012.
- Rey, Germán. “En el ático se puede crear: Tecnologías y creación en sociedades periféricas”. *Telos* 103 (febrero-mayo 2016). https://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/NMEROSANTERIORES/Nmeros80106/DetalleAnteriores_103TELOS_DOSSIERPV2/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2016030812080004&activo=6.do
- Salinas, Paulina, y Manuel Cárdenas. *Métodos de investigación social*. Quito: Ciespal, 2009.
- Serres, Michel. *Pulgarcita*. CDMX: Fondo de Cultura Económica, 2013.
- Taylor, Stephen John, y Robert Bogdan. *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós, 1987.
- Tubella, Inma. “Generación red: el poder del nosotros”. En *Banquete, nodos y redes*, coordinado por Seacex, 210-14. Madrid: Sociedad Estatal para la Acción Cultural Exterior (Seacex), 2009.
- Vilches, Lorenzo (coord.). *La investigación en comunicación: Métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona: Gedisa, 2011.
- Zallo, Ramón. “Capitalismo cognitivo. De los parques culturales a las factorías creativas y tecnoculturales”. *Telos* 103 (febrero-mayo 2016). <https://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/NMEROSANTERIORES/N>



[meros80106/DetalleAnteriores_103TELOS_DOSSIER1/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2016030812070002&activo=6.do](https://www.mercurio.com.uy/meros80106/DetalleAnteriores_103TELOS_DOSSIER1/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2016030812070002&activo=6.do)