



ASIGNATURA GLOBALIZACIÓN Y POLÍTICAS ALIMENTARIAS



POLÍTICAS ALIMENTARIAS Y TRANSMEDIA NUTRICIONAL

TEORIA ONLINE

¿Cómo desde la Transmedia se puede abordar el tema de la globalización y las políticas públicas alimentarias en el contexto de la comunidad internacional?

Material docente realizado por:

Diego Abelardo Ortiz, profesor de literatura y medios de comunicación de la Universidad Javeriana.

Rocio Ortiz Moncada, profesora área de Medicina Preventiva y Salud Pública, Universidad de Alicante.

Alicante, Noviembre 2018



¿Cómo desde la Transmedia se puede abordar el tema de la globalización y las políticas públicas alimentarias en el contexto de la comunidad internacional?

1. PRESENTACIÓN

Cada vez que hablamos de comer sano nos viene a la mente dietas frías y aburridas. Pues, con las nuevas dietas transmedia eso lo podemos cambiar. Desde ahora alimentarnos y nutrirnos está a un clic de otra opción alimenticia. Nuestra ruta Transmedia ofrece una variada y rica oferta de enlaces que hará de nuestra próxima comida una innovadora dieta de contenidos. Así mismo, hablamos de políticas, que entre otras las relacionamos más hacia los políticos y el poder que hacia la acción. Por lo que aplicar la estrategia de la transmedia nos ayudará una nueva visión.

<https://www.youtube.com/watch?v=YUWwc-I9hL4>

2. OBJETIVO

Explorar nuevas formas de comunicación transmedia para obtener información sobre políticas alimentarias por fuera del marco de la comunidad europea.



3. TRANSMEDIA Y LOS FORMATOS DE NARRATIVA

3.1. Reconoce los formatos de narrativa transmedia que puedes utilizar en la estrategia transmedia

Para saber cómo, te presento una lista de formatos para que puedas hacer **Dieta de contenidos** a través de la narrativa transmedia:

– **Apps:** Las aplicaciones móviles son una buena herramienta para generar contenidos, interactuar y poner a disposición servicios para tus clientes.

– **El webdoc** [es una modalidad puntera de documental que utiliza y potencia] la interacción de elementos multimedia —video, audio, fotografía, infografía o textos, entre otros— integrados en plataformas online con una narrativa que establece nuevos diálogos con el espectador y rompe los paradigmas tradicionales de creación, producción y difusión. En esta modalidad del documental, el espectador asume un rol más activo ante la posibilidad de interactuar, navegar y decidir el guión de la historia” (Universitat Autònoma de Barcelona, s. f.).

– **Audios:** Así como las canciones tienen un gran poder de alcance en Internet, los podcasts son una buena opción para distribuir los contenidos de audio que también pueden ser entrevistas, testimonios o clases. Los usuarios pueden descargarlos o escucharlos en *streaming* por las radios online.

– **Blog:** Son muy efectivos para relacionarse y fidelizar clientes a través de contenidos de valor, además generan credibilidad y diferenciación frente a la competencia. El contenido debe ser útil y ayudar a estos mismos en asuntos relacionados a tu negocio.

– **Cómics:** Buena opción de formato para públicos específicos o mismo para diferenciarse a través de una plataforma. Además de la facilidad de entendimiento de la narrativa por los aspectos visuales, pueden ser entretenidos y enganchar al público.

– **E-books:** 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 a la historia y generar tráfico para otros canales.

– **Evento:** Estar en vivo de manera presencial u online con la audiencia puede ser muy productivo para escuchar y relacionarse con los clientes, además de promover experiencias personalizadas o exclusivas.

– **Infografías:** 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.

– **Juegos:** La gamificación o empleo de la mecánica de los juegos está siendo muy utilizada para atraer y fidelizar clientes, así como animar que ellos realicen tareas consideradas aburridas o minimizar los tiempos para adquisición de productos. Puede tener distintos formatos, plataformas y maneras de uso, pudiendo estar en la web, en los móviles o tablets, o ser como los juegos de tableros.

– **NFC:** Hay gente que aún no conoce, pero la tecnología NFC está invadiendo el mercado. Además de método de pago, es posible utilizar el NFC dar acceso a información de productos/servicios, campañas para redes sociales, publicidad con contenidos especiales, canjeo de cupones, descuento, campañas de fidelización, control de acceso en eventos; acciones promociones en las tiendas, descargar aplicaciones, etc.

– **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, online en página como Slideshare. A través del enlace de la presentación en Slideshare también es posible que tus lectores puedan visualizarla en tu página o blog.

– **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.

– **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.



– **Web:** 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.

-**PowToon:** Es un software en línea que tiene como función crear vídeos y presentaciones animadas e interpretar lo que el usuario introduce en su interfaz, reproduciéndose como pepa en una especie de caricatura, de una persona hablando mostrando cuadros de diálogo que el usuario haya escrito.

-**Emaze:** Es una página donde podrás crear presentaciones en línea, que te permitirá sorprender a través de su diseño y tecnología. Solo tienes que elegir una de las plantillas para empezar a crear una presentación increíble en pocos minutos.

-**VideoScribe:** Esta herramienta te deja crear vídeos con animaciones al estilo de una pizarra blanca, es como si tuvieses tu propio lienzo digital para añadir dibujos, texto, colores y sonidos, y crear una videopresentación con ellos. Puedes elegir cualquier imagen y VideoScribe hará lindos dibujos de ellas. Animaciones profesionales que tú mismo puedes crear. Cuentas con más de 1000 imágenes, melodías y tipografías para usar dentro de VideoScribe, que puedes añadir a tus vídeos y exportarlos en alta definición.

-**Meme:** El término meme de internet se usa para describir una idea, concepto, situación, expresión o pensamiento, manifestado en cualquier tipo de medio virtual, cómic, vídeo, audio, textos, imágenes y todo tipo de construcción multimedia que se replica mediante internet de persona a persona hasta alcanzar una amplia difusión.

Los memes pueden propagarse mediante hipervínculos, foros, imageboards, sitios web y cualquier otro difusor masivo, sobre todo, como lo son hoy en día las redes sociales. El concepto de meme se ha propuesto como un posible mecanismo de evolución cultural. Las estrategias publicitarias de mercadotecnia viral se basan en la propagación de memes para promocionar un producto o concepto.

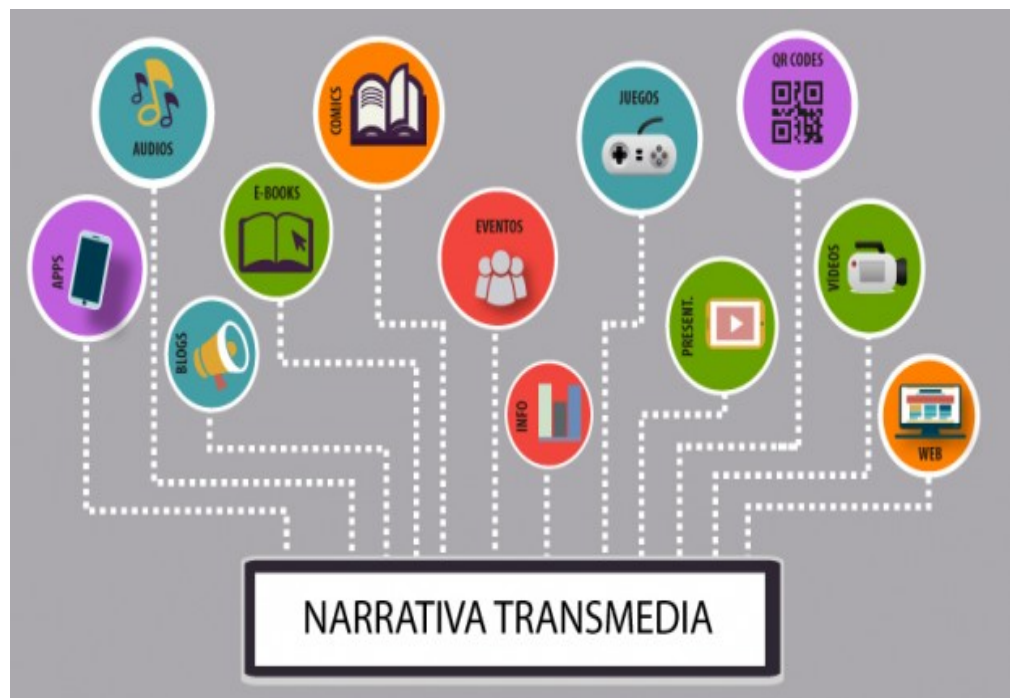
3.2. ¿Qué es la narrativa transmedia?

Es el cruce o la combinación de dos elementos: por un lado, la historia, el relato se expande en muchos medios y plataformas. Una historia puede comenzar en un comic, después una parte del mundo narrativo se

cuenta a través de una película, otra parte se cuenta en un videojuego o en una novela. Cada texto narra una parte diferente de ese mundo narrativo.

La segunda parte de la definición es que los “fans” los “usuarios” o “prosumidores” como se los denomina ahora, también participan en la expansión del relato, a través de parodias, que puede ser a través de finales alternativos, creando nuevos personajes o expandiendo las cosas que les pasan a los personajes y este es el terreno de lo que se llama el “fan Fiction” dentro de la ecología de medios. (Scolari, 2015)

El Transmedia (o la narrativa Transmedia, como deberíamos referirnos correctamente al concepto) es la técnica de contar historias a través de múltiples plataformas y soportes. La importancia de las narrativas Transmedia es que cada una de esas plataformas, ventanas, piezas o elementos forman parte de la historia y aportan al conjunto del relato y no están desvinculadas entre ellas. Así, cada parte de la narración es única por la propia esencia de la plataforma en la que se desarrolla (Internet, cómics, redes sociales, videojuegos, juegos de mesa...), proporcionando unos recursos narrativos que crecen exponencialmente a medida que sabemos aprovechar las fortalezas de cada ventana y que sirven para que el espectador pueda tener diferentes puntos de entrada a la historia” (Prádanos, 2011).





LÉXICO

EcOLOGÍA DE MeDIOS: interrelación de los medios de comunicación, sus tecnologías aplicadas, las prácticas culturales consecuentes

DieTa MediÁTica: la nutrida posibilidad en gustos y públicos que ofrecen los diferentes canales y nichos de información para saciar una varia fauna mediática

<https://revistas.urosario.edu.co/xml/5115/511552608002/index.html>

4. EJERCICIO PRÁCTICO

Se trata de crear una Narrativa Transmedia relacionada con las políticas de nutrición en la era de la globalización.

Para ello se llevarán a cabo los siguientes TIPS:

- ✓ La selección de una política de nutrición que previamente ha sido revisada por la Prof. R. Ortiz y que cumple las características de una política de un país determinando o de un ámbito definido.
- ✓ Ahora se trata de hacer atractiva la política.
- ✓ Poner un título sugestivo a la presentación. Entre más usuarios la vean más será la recompensa comunicativa y económica.
- ✓ Diseñar con la lógica cultural del país, continente: color-letra-imagen-sonido.
- ✓ La política alimentaria debe ser útil-necesario-innovador-inclusivo y breve

Se debe de tener en cuenta dos aspectos relevantes:

- 1) Lo que iría a contar el profesor desde la clase y cómo lo contaría en diferentes plataformas para:



- a. Los estudiantes: qué tendrían que hacer con la explicación de un tema sobre políticas alimentarias a partir de una experiencia transmedia.
- b. Cómo engancharía a los estudiantes para que participen y desarrollen su propia transmedia con divulgación regional y global. Desde la ecología de medios y una nutritiva dieta mediática

2) Para un Entorno

- a. Universitario
- b. Empresarial
- c. ONG

3) AL FINAL

Todo el grupo pasa a exponer su idea Transmedia proyectada en la plataforma definida por la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad de Alicante (Adobe Connect). Soporte informático: Pablo Díez Espinosa.

5. EVALUACIÓN DEL EJERCICIO PRÁCTICO

Los alumnos expondrán en grupo el trabajo con una **duración de 10-15 minutos el día acordado con el profesorado con un total de 2 horas. El modo es online: 2ª videoconferencia.**

Deben tener en cuenta:

- ✓ Convertirlo en una lógica transmedia a partir de un universo narrativo educativo e innovador.
- ✓ La realización del trabajo debe ir acompañado del uso de una o varias de las plataformas de comunicación.
- ✓ El grupo debe concebir la exposición del trabajo desde la plataforma elegida para explicar la expansión de la política a otros usuarios.

Una vez y después de la presentación oral, los alumnos deben de adjuntar la presentación al correo:

daom2@alu.ua.es

diegortiz1@yahoo.com



Aspectos que se tendrán en cuenta para la evaluación:

Criterios para la Evaluación del Trabajo Online
1. El relato refleja nuevas formas de comunicación
2. La historia que el grupo crea debe contemplar una Narrativa Transmedia en varios formatos
3. El producto transmedia tiene un alcance de marca comercial
4. La propuesta conserva una coherencia discursiva con la asignatura
5. La presentación del producto Transmedia debe develar un proceso de innovación, diseño y creatividad

6. PROFESORADO

Colaborador invitado: Diego Abelardo Ortiz, Profesor de literatura y medios de comunicación de la Universidad Javeriana (Colombia). Licenciatura en Estudios Literarios y Máster en Análisis de medios. Experto en periodismo cultural y análisis de medios de comunicación; en didácticas de lectura y escritura académica crítica e intertextual. Desarrollador de procesos educativos en transmedia y gestión de productos innovadores digitales universitarios. Doctorando en Literatura Comparada en: Intermedialidad en Latinoamérica, a partir de un estudio sobre su literatura expandida, transmedial y enriquecida.

Rocio Ortiz Moncada (Coordinadora de asignatura y responsable de la teoría online), Profesora Área de Medicina Preventiva y Salud Pública, Universidad de Alicante. Dietista Nutricionista, Doctorado Salud Pública.



7. BIBLIOGRAFÍA RELEVANTE

Tortosa, V. (ed.). (2008). Escrituras digitales. Tecnologías de la creación en la era virtual. Alicante: Universidad de Alicante.

Ortiz M. Diego A. et.al (2012) Estrategias de escritura. Cómo enfrentar con éxito la vida académica. Universidad Sergio Arboleda. Bogotá

Ortiz M. Diego A. et.al (2010) Estrategias de lectura. Cómo enfrentar con éxito la vida académica. Universidad Sergio Arboleda. Bogotá

Primer seminario de textos escolares (2006) Site, Santiago de Chile. Recuperado de:
http://www.cerlalc.org/libroaldia/libroaldia_8/imagenes/noticias/SITE.pdf

Scolari Carlos (2015) Transmedia y educación
<https://www.youtube.com/watch?v=TPbDUBiEnWA>

Prádanos, E. (2011). Ahora que está tan de moda, ¿qué es el transmedia? Recuperado de <https://eduardoprados.com/2011/09/11/ahora-esta-de-moda-que-es-el-transmedia/>

Peralta, L. (2015). El potencial educativo de las narrativas digitales en la comunicación para el cambio social. Revista de comunicación Obra Digital (8). Recuperado de <http://revistesdigitals.uvic.cat/index.php/obradigital/article/view/49>

Martín-Barbero, J. (2003). La educación desde la comunicación. Bogotá: Norma.

Nos-Aldás, E. y Santolino, M. (2015). La investigación en comunicación y cooperación en los nuevos escenarios de movilización social: ONGD, objetivos de justicia social y eficacia cultural. Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 2(4), 1-7.

Ministerio de Salud y Protección Social. Observatorio de Seguridad Alimentaria y Nutricional –(OSAN) Recuperado:
<https://www.minsalud.gov.co/Regiones/Paginas/MinSalud-promueve-pol%C3%ADtica-p%C3%BAblica-de-seguridad-alimentaria-y-nutricional.aspx>

Ortiz Moncada Ma. Rocío, et. al (2013) Actualizaciones sobre declaraciones nutricionales y de propiedades saludables. Revista Española de Nutrición Humana y Dietética. [17(4): 179 – 186]

APLICACIÓN EN AMBIENTES EDUCATIVOS

<https://www.youtube.com/watch?v=EEbzboO49LM>