

Universidad Nacional de Rosario
Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales
Licenciatura en Comunicación Social



metamorfosis *urbanas*

Fernando Mediavilla · Florencia Castellarin · Josefina Dunger

Directores: Fernando Irigaray · Anahí Lovato

Rosario, 8 de septiembre de 2020

fer_media014@hotmail.com, fcastellarin@yahoo.com,
josefinadunger@hotmail.com

Queremos expresar nuestro más sentido agradecimiento a todas las personas que no han acompañado (y nos continúan acompañando) en este maravilloso viaje de descubrimiento de nuestra querida ciudad y, a través de ella, de nosotros mismos:

Nuestros tutores: Anahí Lovato y Fernando Irigaray.

Nuestros colaboradores: Federico Dunger, Franco Rodelli, Mario Brollo, Rocío Alonso y Teo Smitt.

Nuestros usuarios, para quienes hacemos todo esto.

“Bienvenidos a la cultura de la convergencia, donde chocan los viejos y los nuevos medios, donde los medios populares se entrecruzan con los corporativos, donde el poder del productor y el consumidor mediáticos interaccionan de maneras impredecibles.”

Henry Jenkins (2006)

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. MARCO TEÓRICO	2
2.1. La cultura de la convergencia	2
2.2. Las narrativas transmedia	3
2.3. La ciudad como narrativa transmedia	4
3. PROYECTO	5
3.1. Storyline	5
3.2. Sinopsis	5
3.3. Objetivos	6
3.3.1. <i>Objetivos generales</i>	6
3.3.2. <i>Objetivos específicos</i>	6
3.4. Experiencia de usuario	6
3.4.1. <i>Definición de audiencia</i>	6
3.4.2. <i>Participación esperada</i>	7
3.5. Elementos narrativos	7
3.5.1. <i>Línea general</i>	7
3.5.2. <i>Subtemas</i>	7
3.6. Escenarios y temas	8
3.7. Personajes	8
3.8. Plataformas	11
3.8.1. <i>Redes sociales</i>	12
4. PRODUCCIÓN	14
4.1. El juego de cartas coleccionables	14
4.1.1. El concepto	16
4.1.2. La pre-producción	16
4.1.2.1. Las primeras definiciones	16
4.1.2.2. Las cartas	18
4.1.2.3. Las reglas del juego	23

4.1.3. La producción	23
4.1.4. La post-producción	30
4.2. El isologotipo y la identidad visual	33
4.3.3. El nuevo isologotipo	34
4.3.4. Los colores del proyecto	38
4.3.5. Las tipografías del proyecto	39
4.3. El sitio web	39
4.3.1. El concepto	40
4.3.2. La pre-producción	40
4.3.3. La producción	42
4.3.3.1. La portada	42
4.3.3.2. Las secciones informativas	44
4.3.3.3. Las secciones transaccionales	45
4.3.4. La post-producción	47
4.4. El tráiler del proyecto	47
4.4.1. El concepto	47
4.4.2. La pre-producción	48
4.4.3. La producción	49
4.4.4. La post-producción	49
4.5. Las redes sociales	52
4.5.1. El concepto	52
4.5.2. La pre-producción	53
4.5.3. La producción	53
4.5.4. La respuesta de los usuarios	56
4.6. El podcast	57
4.6.1. El concepto	59
4.6.2. La pre-producción	59
4.6.3. La producción	60
4.6.4. La post-producción	60
4.6.4. La respuesta de los usuarios	62

5. CONSIDERACIONES FINALES	65
APÉNDICE 1: LAS REGLAS DE JUEGO DE URBANITAS	69
APÉNDICE 2: PUBLICACIONES DE REDES SOCIALES	71
APÉNDICE 3: GUIÓN DEL PODCAST	78
BIBLIOGRAFÍA	93

1. INTRODUCCIÓN

La ciudad de Rosario es una ciudad sin fecha de fundación. Surgió como un brote inesperado a orillas del río Paraná y desde entonces se ha ido nutriendo del trabajo, de las ideas y de los sueños de sus pobladores para extenderse, como una vid salvaje, por el territorio y por la imaginación colectiva; ha sido cuidadosamente cultivada por decenas de personajes ilustres y, al mismo tiempo, ha ido creciendo y mutando por su cuenta de manera permanente, abonada por el hacer cotidiano de los millones de vecinos que la han hecho (y continúan haciéndola) suya.

Metamorfosis Urbanas es una exploración multiplataforma de esa morfología viva, siempre cambiante, a través de los espacios, de las personas y de los significados que la conforman, con el objetivo de habilitar una apropiación interactiva de los contenidos por parte de los usuarios y, a la vez, una producción continua de nuevos contenidos a través de la participación colaborativa de éstos.

Los habitantes de la ciudad son los protagonistas fundamentales de esta aventura de redescubrimiento de la ciudad que ya todos conocemos, interactuando con las diversas plataformas propuestas, intercambiando sus propias vivencias a través de las redes y ayudando a reconstruir de manera colaborativa los fragmentos de nuestra identidad ciudadana a lo largo de sus incesantes metamorfosis.

Este no es, por lo tanto, un trabajo terminado. Al momento de presentar esta tesis, la narrativa de Metamorfosis Urbanas está siendo reescrita y reinterpretada a cada momento por sus participantes de maneras que no podemos completamente predecir y, si se cumplen nuestras expectativas, continuará siéndolo por al menos un tiempo.

Lo que intentamos hacer aquí es una recapitulación del proyecto, desde la concepción inicial de una idea hasta la creación efectiva de un mundo narrativo autónomo, listo para ser apropiado y manipulado por sus usuarios de maneras que, esperamos, nos sorprendan.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. La cultura de la convergencia

Metamorfosis Urbanas es proyecto se inserta dentro de una concepción de la sociedad contemporánea en tanto **cultura de la convergencia**, que Henry Jenkins explica, en el libro del mismo nombre, como el “flujo de contenidos a través de múltiples plataformas, la cooperación de varios medios y el comportamiento migratorio de las audiencias que van casi a cualquier lugar en búsqueda de las experiencias de entretenimiento que quieren” (Jenkins, 2006, p. 14).

Según Fernando Acuña y Alejandro Calogueria (2012), este verdadero cambio de paradigma “ha sido posible gracias a la revolución tecnológica que trajo consigo el desarrollo y masificación de nuevos medios digitales, dispositivos y programas de comunicación, ocio y entretenimiento, multiplicando así la cantidad de plataformas de exhibición y descarga de contenido” (p. 20). Sin embargo, lejos de desterrar a los **viejos medios** analógicos, los **nuevos medios** han conformado con ellos un vibrante nuevo ecosistema.

En efecto, los autores definen la cultura convergente como un “nuevo territorio donde cohabitan los viejos medios analógicos con los nuevos medios digitales. (...) Una galaxia de plataformas, medios, dispositivos, programas y aplicaciones que se expande a diario, a una velocidad nunca antes imaginada” (Op. Cit. 2012, p. 19). A continuación,

Por otra parte, Acuña y Calogueria (2012) señalan que “como resultado de esta eclosión de medios y contenidos, los **modelos de narración, creación y rentabilización** de los productos audiovisuales están en pleno proceso de ajuste y reconfiguración”. También el consumo de los contenidos ha sufrido una serie de modificaciones a causa de los cambios tecnológicos, cambiando “la **naturaleza de la relación entre emisores y audiencias**, entre creadores y consumidores” (p. 19).

Jenkins observa también esta característica del nuevo paradigma, señalando que la convergencia “no tiene lugar mediante aparatos mediáticos, por sofisticados que éstos puedan llegar a ser. La convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros. Cada uno de nosotros construye su propia mitología personal a partir de fragmentos de información extraídos del flujo mediático y transformados en recursos mediante los cuales conferimos sentido a nuestra vida cotidiana” (Jenkins, 2006, p. 15).

Años antes, en un artículo publicado en la *MIT Technology Review*, Henry Jenkins afirma: “hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales” (Jenkins, 2003, párr. 3).

El visionario artículo se titulaba: *Transmedia storytelling*.

2.2. Las narrativas transmedia

En lo esencial, el concepto de **transmedia** remite a “la técnica de contar una historia única o la experiencia de una historia a través de múltiples plataformas y formatos, usando las actuales tecnologías digitales” (Acuña & Caloguerea, 2012, p. 49).

Sin embargo, una narrativa *transmedia* no equivale a explotar una misma obra, exitosa en una plataforma determinada, por todos los canales y plataformas de medios posibles, utilizando una variedad de formas y formatos. Este modelo de distribución cruzada de los contenidos, que Acuña y Caloguerea (2012) denominan *crossmedia*, es fundamentalmente diferente del *transmedia*.

Según Jenkins (2006), “una historia transmediática se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad [...] **cada medio hace lo que mejor sabe hacer**, de modo que una historia puede ser introducida en una película, expandida a través de la televisión, las novelas y los comics, y su mundo puede explorarse en videojuegos o experimentarse en un parque de atracciones” (p. 101).

En otras palabras, cada uno de los medios involucrados aporta a la construcción de la historia y el uso estratégico de cada plataforma permite explotar sus cualidades al máximo, complementándose con las demás para el beneficio de la historia global.

Por otra parte, “cada entrada de la franquicia ha de ser independiente, de forma que no sea preciso haber visto la película para disfrutar con el videojuego y viceversa. Cualquier producto dado es un punto de acceso a la franquicia como un todo” (Jenkins, 2006, p. 101). Esto significa que los usuarios pueden acercarse a la historia desde cualquiera de los nodos que la componen y obtener un relato acabado en sí mismo, que luego pueden elegir (o no) complementar con los demás medios.

Queda claro que, en una narrativa transmedia, cada uno de los medios que la componen aportan “lo que mejor saben hacer” para enriquecer el relato final o, más bien, el relato siempre en construcción. Sin embargo, en una entrevista con Carlos Scolari, Henry Jenkins señala que “los medios son la variable menos importante de la ecuación. [Para él] lo esencial es que en la obra exista una **intertextualidad radical**” (Scolari, 2013, p. 34).

En efecto, si bien en el mismo libro Scolari define a las narrativas *transmedia* como “una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.)”, no tarda en hacer la aclaración de que “cuando se hace referencia a las NT [narrativas transmedia] no estamos hablando de una adaptación de un lenguaje a otro (por ejemplo de un libro al cine), sino de una estrategia que va mucho más allá y desarrolla un **mundo narrativo** que abarca diferentes medios y lenguajes” (op.cit. 2013, p. 24).

En efecto, según Jenkins “la narración transmediática es el **arte de crear mundos**. Para experimentar plenamente cualquier mundo de ficción, los consumidores deben asumir el papel de cazadores y recolectores, persiguiendo fragmentos de la historia a través de los canales mediáticos, intercambiando impresiones con los demás mediante grupos de discusión virtual, y colaborando para garantizar que todo aquel que invierta tiempo y esfuerzo logre una experiencia de entretenimiento más rica” (Jenkins, 2006, p. 118).

Según Scolari (2013), estos “cazadores y recolectores” de historias de Jenkins pueden a su vez convertirse en *prosumidores* (productores + consumidores), apropiándose de sus personajes o universos narrativos favoritos y expandiéndolos de manera original, como “activos militantes de las narrativas que les apasionan” (p. 27).

De todo lo dicho hasta el momento, se desprende claramente que una narrativa *transmedia* demanda ser pensada y planificada como tal desde el comienzo. Requiere de estrategias de creación de contenidos específicas, a partir de las cuales la historia se expanda cada vez que se consuma un medio u otro, permitiendo la aparición de nuevos personajes y de relatos paralelos, como así también la emergencia de lo que Acuña & Calogueria (2012) denominan un “**espectador-actor-lector-jugador-fan**” que se integre en el mundo narrativo propio de la obra (p. 50).

2.3. La ciudad como narrativa transmedia

Una perspectiva fundamental para plantar la historia de Rosario como narrativa *transmedia* es pensar el territorio no solo como escenario de la narración, sino como espacio de configuración y creación de identidades, donde confluyen “sujetos y prácticas sociales y formas de representación simbólica de la ciudad” (Irigaray y Lovato, 2015, p. 117).

Siguiendo a estos autores, entendemos a la ciudad como “hipertexto orgánico, desde una perspectiva lúdica, de búsqueda y descubrimiento de historias urbanas empoderando a la ciudad como plataforma narrativa transversal, en la que coexisten múltiples dispositivos, géneros, lenguajes y soportes en un ecosistema multientramado de relatos convergentes” (Op. Cit., 2015, p. 117). Esta característica de las narrativas *transmedia*—que Irigaray y Lovato denominan “territorialidad expandida”—resulta fundamental para la concepción de “Metamorfosis Urbanas”.

3. PROYECTO

La idea de Metamorfosis Urbanas surgió en el año 2018, durante la cursada del Seminario de Integración y Producción, orientación en Periodismo Digital, del Mg. Fernando Irigaray. Al final del año, nuestro equipo presentó una carpeta en la que se plasmaban los resultados y que constituye nuestro proyecto inicial.

Posteriormente, en el año 2019, dos de los cinco integrantes originales del grupo—Florencia Castellarin y Josefina Dunger—decidimos retomar el proyecto. Nos inclinamos por un desarrollo narrativo en varias etapas, la primera de las cuales se cumplimentará con la presentación de esta tesina, y que se continuará expandiendo de manera progresiva en fases subsiguientes.

Por otra parte, se sumó a nuestro equipo un nuevo compañero que compartía nuestra visión: Fernando Mediavilla. Trabajando de manera conjunta, arribamos a la segunda versión del proyecto.

3.1. Storyline

La ciudad de Rosario es como una vid salvaje, que brotó espontáneamente a orillas del río Paraná y fue extendiéndose rápidamente por el territorio y por el imaginario colectivo de sus habitantes. Para co-nocer a Rosario no bastan los relatos lineales: es preciso explorarla, recorrerla en el espacio y en el tiempo, e ir redescubriendo la ciudad que conocemos.

3.2. Sinopsis

La ciudad de Rosario es una ciudad sin fecha de fundación. Surgió como un brote inesperado a orillas del río Paraná y desde entonces se ha ido nutriendo del trabajo, de las ideas y de los sueños de sus pobladores para extenderse, como una vid salvaje, por el territorio y por la imaginación colectiva; ha sido cuidadosamente cultivada por decenas de personajes ilustres y, al mismo tiempo, ha ido creciendo y mutando por su cuenta de manera permanente, abonada por el hacer cotidiano de los millones de vecinos que la han hecho (y continúan haciéndola) suya.

Metamorfosis urbanas es una exploración multiplataforma de esa morfología viva, siempre cambiante, a través de los espacios, de las personas y de los significados que la conforman. Una app de realidad aumentada, combinada con señalamientos urbanos en el espacio físico, nos permitirá redescubrir en diversas claves los edificios, las calles y los lugares comunitarios que transitamos a diario; performances interactivas en diversos espacios públicos nos harán vislumbrar fragmentos de la historia que ha ido dejado su impronta sobre ellos; una revista, en doble presentación impresa y digital, nos propondrá reflexiones sobre la ciudad y las distintas maneras en las que la habitamos; una serie de *webisodios* nos acercará a algunos de sus personajes más insignes, quienes nos contarán con sus propias palabras algo de la Rosario que ellos vivieron; interrogaremos a la ciudad a través de la contemplación de sus paisajes

urbanos, con una serie de grabados decorativos con *trackers* de realidad aumentada, y a través de lo lúdico, con un juego de cartas coleccionables¹.

Los habitantes de la ciudad serán los protagonistas de esta aventura de redescubrimiento de la ciudad que ya todos conocemos, interactuando con las diversas plataformas propuestas e intercambiando sus propias vivencias a través de las redes sociales y de una serie de encuentros presenciales de discusión, y ayudando a reconstruir de manera colaborativa los fragmentos de nuestra identidad ciudadana a lo largo de sus incesantes metamorfosis.

3.3. Objetivos

3.3.1. Objetivos generales

Fortalecer el vínculo identitario de los rosarinos con su entorno, fomentando la co-construcción colectiva de sentidos y las apropiaciones creativas del espacio urbano.

3.3.2. Objetivos específicos

- Promover la interpelación a los espacios urbanos cotidianos, con miras a recuperar la historia y los imaginarios sociales que los atraviesan.
- Favorecer una visión crítica de los conflictos que necesariamente implica toda construcción colectiva, tanto en su dimensión material como significativa.
- Habilitar espacios de discusión y de intercambio donde los usuarios de las diversas plataformas puedan elaborar colectivamente sus experiencias y general vínculos interpersonales en torno a ellas.

3.4. Experiencia de usuario

3.4.1. Definición de audiencia

Nuestra audiencia objetiva está compuesta por jóvenes a partir de los 16 años², adultos y adultos mayores residentes en la ciudad de Rosario.

Constituyen un grupo muy heterogéneo, con consumos culturales (y especialmente tecnológicos) a menudo divergentes, por lo que consideramos indispensable que el proyecto se extienda por un abanico de plataformas, desde los formatos más tradicionales—como la revista en papel—hasta la vanguardia hipertecnológica—como las apps de realidad aumentada—y desde lo más contemplativo—como el arte plástico—hasta lo más interactivo—como las redes sociales y los juegos de mesa.

¹ Esta sinopsis incluye la totalidad de las plataformas que queremos utilizar, aunque la producción de algunas de ellas esté supeditada a la obtención de los recursos económicos y humanos necesarios para hacerlo.

² Si bien el juego de cartas Urbanitas puede ser jugado por niños a partir de los 10 años, estos potenciales usuarios no son la audiencia a la que *dirigimos* nuestro proyecto como totalidad.

Es nuestra intención que todos los potenciales usuarios puedan encontrar “algo para ellos”, una plataforma familiar con la que se sientan cómodos pero que, al mismo tiempo, no se constituya en el límite de su experiencia del proyecto sino que actúe como puerta de entrada para explorar todas las restantes.

Consideramos que, estimulando una apropiación transversal de las diversas plataformas, no sólo estaremos habilitando nuevas formas de acceso a los contenidos para un importante número de personas, sino que estaremos además contribuyendo a un diálogo intergeneracional más fluido y enriquecedor para todos.

3.4.2. Participación esperada

La audiencia tendrá un rol activo en el consumo de los contenidos propuestos, realizando sus propias selecciones y generando sus propios recorridos a través del abanico de opciones a su disposición. Las diversas plataformas habilitarán diferentes niveles de interactividad y se buscará a su vez fomentar la interacción de los distintos usuarios ente sí, invitándolos a compartir en redes sociales sus propias fotografías y sus propias experiencias en torno al proyecto.

Por otra parte, se invitará a la audiencia a participar en la producción colaborativa de nuevos contenidos, aportando datos y vivencias personales sobre los lugares, los personajes y los acontecimientos propuestos.

3.5. Elementos narrativos

3.5.1. Línea General

La ciudad construida. El proceso de configuración y reconfiguración continua de la identidad ciudadana de Rosario, por medio de las construcciones materiales y simbólicas que hacen sus habitantes.

3.5.2. Subtemas

La ciudad burguesa. Los procesos, los personajes y los hechos y acontecimientos que han ido modelando a la ciudad de Rosario de acuerdo a la visión y los proyectos de sus clases económicamente dominantes.

La ciudad trabajadora. Los procesos, los personajes y los hechos y acontecimientos que han ido habilitando progresivamente la apropiación (material y simbólica) de distintos espacios de la ciudad por parte de las clases económicamente subalternas.

La ciudad política. Los procesos, los personajes y los hechos y acontecimientos de índole política que han marcado a la ciudad, dejando su huella en la fisonomía urbana o en el imaginario popular.

La ciudad femenina. Los procesos, los personajes y los hechos y acontecimientos a través de los cuales se pueden observar las modalidades de participación ciudadana de las mujeres a lo largo de la historia de la ciudad y los cambios que se han ido gestando en pos de una mayor inclusión.

La ciudad marginal. Los procesos, los personajes y los hechos y acontecimientos fuera de las normas sociales establecidas que, tanto desde lo delictivo como desde lo meramente mal visto, han dejado una huella en la ciudad y en su población.

La ciudad representada. La ciudad como fue interpretada y construida, material y simbólicamente, por las distintas manifestaciones artísticas y culturales que se sucedieron a lo largo del tiempo.

La ciudad misteriosa. La ciudad de los secretos y de los mitos urbanos; la que se ha ido descubriendo a lo largo de los años y la que aún existe solamente como construcción del imaginario colectivo.

3.6. Escenarios y tiempos

La narración parte del presente continuo de la ciudad de Rosario y, a partir de él, explora distintos registros de su pasado para luego esbozar, por medio de la participación del público, ideas sobre lo que podrá depararle el futuro.

3.7. Personajes

Ágata Galiffi (1916-1985): La “flor de la mafia”, hija de Chicho Grande, pretende modernizar el imperio criminal del padre incluyendo a elementos más jóvenes, algunos de ellos criollos, y explorando nuevos rubros. En 1939, es capturada por intentar traficar una gran cantidad de moneda falsa y asaltar el Banco de la Provincia de Tucumán.

Alfredo Rouillón (1875-1951): Reconocido empresario de la ciudad, preside diversas sociedades comerciales y participa de la fundación, en 1929, de la Bolsa de Comercio de Rosario. Actúa como Intendente de la ciudad, entre 1922 y 1923, y como presidente de la sección local de la Liga Patriótica Argentina, grupo nacionalista de extrema derecha.

Ángel Guido (1896-1960): Prolífico arquitecto e ingeniero, en 1939 gana junto a Alejandro Bustillo el concurso de anteproyectos para el Monumento Nacional a la Bandera. En su faceta urbanista, en 1935 elabora un Plan Regulador para la ciudad que prevé un subterráneo, un aeropuerto en la Isla del Espinillo y una avenida circunvalación.

Carlos Casado del Alisal (1833-1899): En 1865 crea el Banco Casado, emitiendo billetes propios por algún tiempo para luego venderlo y dedicarse a la colonización agraria. En 1878 realiza un estudio de circulación monetaria para el gobierno nacional y, en 1882, actúa como delegado del gobierno provincial ante el Banco Hipotecario y la provincia de Buenos Aires.

Clemente Álvarez (1872-1948): Estudia medicina en Buenos Aires, regresando a nuestra ciudad en 1900 para ejercer su profesión en el recientemente fundado Hospital Rosario. Participa de la creación del

Círculo Médico, del Hospital Provincial del Centenario y de la Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad del Litoral en Rosario.

Dámaso Centeno (1818-1859): Comisario del Cuartel Norte de la Villa del Rosario en 1838 y, más adelante, juez de primera instancia y diputado provincial. En 1851, cuando Rosario se pronuncia contra Rosas, organiza un batallón con su nombre y lo lidera en la batalla de Caseros. Muere comandando este mismo batallón en Cepeda, en 1859.

Ebe Bedrone (1924-1996): Profesora de música, pianista y compositora, debuta como directora de orquesta reemplazando a su padre, Abel Bedrone, en la Exposición Industrial de Rosario. Pronto conforma su propia orquesta, para tocar lo que ella denomina “tango cuadrado”: un ritmo viejo, olvidado, pero renovado y que recuerda al canyengue.

Elizabeth Boyer Coolidge (1839-1915): En el año 1879 se crea en Rosario la Escuela Normal N°1, institución pionera de nuestra provincia en la formación de mujeres educadoras de la infancia. Su primera directora es Isabel Coolidge, una de las maestras estadounidenses traídas por D. F. Sarmiento para ejecutar su proyecto de educación popular.

Emilia Bertolé (1896-1929): Artista plástica y retratista profesional, es la primera mujer de Rosario en salir del ámbito familiar con su pintura. Entre sus primeros reconocimientos se encuentran el Salón Nacional de Bellas Artes de 1915 y el Salón de Mayo del Museo Rosa Galisteo en 1927, en el que ninguna mujer había sido premiada antes.

Firma Mayor y Odilo Estévez (1874-1964 y 1870-1944): En 1905, Odilo funda la Yerbatera Paraguaya. El molino se convierte en líder en su rama, alcanzando renombre nacional, y dos fábricas no alcanzan para cubrir la alta demanda del producto. La prosperidad de sus negocios permite al matrimonio conformar una colección de arte que, al morir, legan a la ciudad.

Francisco Netri (1873-1916): Actúa como abogado de los pequeños y medianos arrendatarios de la provincia en la rebelión agraria de 1912, conocida como “Grito de Alcorta”. Impulsa, además, la creación de una institución permanente que coordine la acción política y proteja los intereses de los chacareros: la Federación Agraria Argentina.

Isaac Newell (1853-1907): En 1884 funda junto a su esposa el Colegio Comercial Anglo Argentino, primero de la ciudad en aceptar a alumnos sin distinción de raza, credo o clase social. También es el primero en incluir ejercicios físicos en su currícula y en poseer un campo deportivo, al que bautiza Club Atlético Newell's School.

Juan Galiffi (1892-1943): Juan Galiffi llega de Sicilia en 1910, ascendiendo vertiginosamente de empleado fabril a próspero empresario. Detrás de su asombroso éxito se oculta una densa red de prostitución, juego clandestino, extorsión y secuestros millonarios, que coordina desde 1927 hasta ser deportado del país, en 1933.

Leticia y Olga Cossettini (1904-2004 y 1898-1987): Bajo la dirección de Olga Cossettini, la Escuela No. 69 “Dr. Gabriel Carrasco” se convierte en 1935 en Escuela Experimental. El proyecto de las hermanas apunta a transformar el paradigma educacional, eliminando el castigo, el enciclopedismo y la discriminación, y fomentando la libertad, la igualdad y la imaginación.

Lisandro de la Torre (1868-1939): Participa de la creación de la Unión Cívica Radical, actuando como jefe de operaciones en la provincia durante la revolución de 1893. Más adelante se distancia, conformando la Liga del Sur en 1908 y el Partido Demócrata Progresista en 1914, y siendo elegido dos veces diputado y otra senador nacional.

Luis Lamas Freyre (1865-1932): Durante su intendencia, entre 1898 y 1904, la ciudad crece vertiginosamente en población y en infraestructura: se abren nuevas calles y se pavimentan las principales; se inaugura el Parque de la Independencia; comienza la construcción del moderno puerto de Rosario y del Mercado Central.

Luis Romero de Pineda (1625-1695): Legendario “primer poblador”, o cuando menos primer explotador de estas tierras. Recibe en 1689 la donación a nombre del Rey, en agradecimiento por sus servicios y por los de sus antepasados, de todas las tierras fiscales sobre el río Paraná en el “Pago de los Arroyos”. Las destina, en su mayoría, a la ganadería.

Mariano Marull (1838-1905): Durante la década de 1860, ayudado por N. Oroño, se dedica a modernizar el campo santafesino y a expandir la producción, convirtiendo en propietarios a miles de colonos. Es socio fundador de la Sociedad Rural de Rosario, concejal en varios periodos y llega, incluso, a ser elegido Intendente en 1893.

Nicasio Oroño (1825-1904): Tras su designación como jefe político de la ciudad, en 1855, Oroño impulsa un plan de organización política, judicial y administrativa de Rosario que luego extiende a la provincia, cuando recibe la gobernación en 1865. Como diputado y luego senador nacional, promueve importantes iniciativas progresistas.

Rodrigo M. Ross (1834-1898): Propietario de una fundición en la que se fabrican calderas, molinos y todo tipo de materiales para la construcción, en 1886 inaugura la primera línea del Tramway Anglo-Argentino, con cabecera en la estación del Central Argentino y un circuito ampliado que llega a cubrir la mayor parte de la ciudad.

Santiago Pinasco (1860-1937): Capitán de un navío mercantil italiano que realizaba viajes frecuentes a lo largo de la costa sudamericana, en 1850 decide establecerse en Rosario y dedicarse al comercio de ultramarinos, consagrándose como uno de sus principales importadores. Es electo concejal en 1900, intendente en 1904 y diputado nacional en 1906.

Santos Manfredi (1867-1950): En 1903 compra la Compañía Argentina de Tierras e Inversiones, subdividiéndola en parcelas que arrienda a agricultores inmigrantes. Interviene en la creación del Mercado General de Productos Nacionales y dona las tierras para crear una estación experimental que investigue el suelo y los granos de la región.

Virginia Bolten (1870-1960): Responsable de editar en Buenos Aires el primer periódico anarco-feminista de Latinoamérica denominado “La voz de la mujer”. El 1° de enero de 1897 se distribuyó por última vez en Buenos Aires y en 1899 llegó a Rosario.

William Wheelwright (1798-1873): En 1863, el gobierno nacional otorga una concesión a la compañía Ferrocarril Central Argentino, dirigida por el ingeniero norteamericano William Wheelwright, para

construir y explotar una línea férrea entre las ciudades de Rosario y Córdoba. Las tierras adyacentes, cedidas por el Estado Nacional, deben ser pobladas.

3.8. Plataformas

Website. La página web del proyecto (<https://resiliencia2018.wixsite.com/metamorfosisurbanas>) servirá como su nodo troncal, contenedor y articulador de la experiencia expandida. Cumplirá a su vez la función de herramienta informativa sobre el proyecto y sobre el cronograma de actividades programadas, de repositorio de los registros multimedia de las actividades ya realizadas, y de redireccionamiento hacia otras plataformas digitales como, por ejemplo, las distintas cuentas de redes sociales habilitadas.

Juego de cartas coleccionable. Consistirá en una baraja o mazo inicial y expansiones subsecuentes con las cuales se podrá construir libremente diversos mazos. Cada carta, que podrá representar a un espacio o a un personaje de la ciudad, llevará escrita su función en el juego, sus efectos y sus características, de modo que, a pesar de que existirán reglas generales para definir el desarrollo de la partida y las condiciones de victoria, serán las cartas mismas las que definirán sus propias posibilidades de actuación.

Podcast³. Tendrá el formato de un falso noticiero radial, en el que los conductores narrarán con un lenguaje coloquial y cotidiano las principales noticias del día de una fecha de importancia histórica local. Cada episodio tendrá como eje un evento trascendente, cuyo tratamiento se extenderá a lo largo del programa y será cubierto a manera de crónica por un movilero en directo, acompañado por la lectura y comentario de las principales noticias locales, nacionales e internacionales de esa jornada.

Estas dos plataformas—el juego de cartas coleccionables y el podcast—son, junto con la página web, las que producimos para esta tesis. De todas maneras, como aun forman parte del proyecto global de Metamorfosis Urbanas, enumeramos a continuación las restantes:

Performances interactivas. Consistirán en diversas presentaciones interactivas realizadas en lugares públicos de tráfico intermedio, siguiendo la modalidad de la *living history* o historia viviente, donde actores caracterizados como personajes históricos de la ciudad realizaran actividades (tanto de trascendencia histórica como cotidianas) ataviados y utilizando modismos y actitudes de la época a la que pertenecieron, de modo de generar en la audiencia la sensación de haber retrocedido físicamente en el tiempo.

Webisodios. Harán foco en fragmentos puntuales de la historia de la ciudad, anclados en los espacios físicos donde tuvieron lugar algunos de sus momentos determinantes y relatados por los personajes que, de un modo u otro, fueron sus protagonistas.

³ Al momento de comenzar la producción, las plataformas seleccionadas eran la página web, el juego de cartas coleccionable y las performances interactivas. Sin embargo, el aislamiento social, preventivo y obligatorio impidió efectivamente la realización de la performance y nos obligó a volver sobre el proyecto para generar una nueva plataforma, que nos permitiera recrear esa “sensación de haber retrocedido en el tiempo” que buscábamos pero sin proximidad física entre los participantes.

Con respecto a esta plataforma, si bien no nos propusimos producir ninguno de los webisodios para esta tesis, sí decidimos hacer uso del formato audiovisual en un *trailer* del proyecto, que posee algunas de las características estéticas y técnicas que nos gustaría utilizar en los webisodios.

Señalamientos urbanos. Tomarán principalmente la forma de afiches colocados en determinados espacios públicos, principalmente en lugares de alto tránsito, que, por medio de una estética llamativa y/o de enunciados que movilicen la curiosidad de la audiencia, redirijan al sitio web de Metamorfosis Urbanas.

App de realidad aumentada. Tendrá la forma de un *serious game*, utilizando la tecnología de geolocalización para invitar al usuario a interactuar con su entorno en función de una serie de objetivos lúdicos que, al mismo tiempo, le brindarán datos sobre la ciudad (por ejemplo, fotos antiguas del mismo lugar o la aparición de un personaje del pasado) que puedan funcionar como disparadores para luego ser profundizados a través de otras plataformas.

Revista. De tirada trimestral, la revista Metamorfosis Urbanas se presentará en doble formato impreso y digital, y podrá ser respectivamente comprada o descargada de manera gratuita desde la página web. Esta publicación estará compuesta por artículos de tipo ensayístico que tratarán sobre diversos espacios significativos de la ciudad, no desde lo meramente arquitectónico (aunque sin descuidar este aspecto) sino desde la experiencia de transitar y habitar esos espacios a través de sus sucesivas metamorfosis.

Grabados decorativos. Consistirán en una colección de grabados en formato mediano, representando diversos espacios o eventos históricos de la ciudad según la estética de artistas locales de trascendencia como por ejemplo Santiago Minturn Zerva (1895-1964), Antonio Berni (1905-1981), Juan Grela (1914-1992) o Melé Bruniard (1930). Además de servir a la contemplación estética, tendrán trackers de realidad aumentada que habilitarán el acceso a información contextual sobre los lugares y los artistas.

Fiesta de Fundación. Será el evento de lanzamiento oficial del proyecto. Incluirá performances interactivas, proyecciones audiovisuales, una mini-exposición de grabados y mesas de juego de cartas; además, durante el curso del evento se realizará la presentación oficial de la revista impresa y de la app de realidad aumentada. Los concurrentes podrán disfrutar de alimentos y bebidas a precios populares. La entrada será libre y gratuita.

3.8.1. Redes sociales

Facebook. Se utilizará para compartir información y novedades de las distintas plataformas, incentivando a los usuarios a compartir sus propias imágenes, videos y relatos de las experiencias.

Por otra parte, utilizando diversas clases de disparadores, se buscará impulsar el intercambio de fotografías y de relatos históricos originales entre los participantes. Se espera que eventualmente los participantes “tomen la manija”, generando contenidos propios de manera espontánea, los cuales a su vez funcionarán como disparadores de intercambios subsecuentes.

Instagram. Se utilizará para compartir imágenes promocionales y registros “espontáneos” de los eventos que tengan lugar dentro del marco del proyecto, buscando generar *hype* a través de epígrafes

que inviten a los usuarios a involucrarse y *hashtags* que inciten su curiosidad y, a la vez, vinculen todos los contenidos—propios y originales de los usuarios—que vayan surgiendo.

Twitter. Se utilizará fundamentalmente para la difusión de toda clase de eventos relacionados con el proyecto que se lanzarán en vivo próximamente o que están teniendo lugar en ese preciso momento, invitando a los usuarios a participar físicamente y a replicar los contenidos. Se utilizarán los mismos hashtags que en Instagram, de modo de ir generando una identidad de marca unificadora que trascienda a las redes sociales puntuales.

Youtube. Será la plataforma que albergará los webisodios, que luego se embeberán en la página web. De este modo, los usuarios podrán seguir el canal del proyecto y ser notificados cuando se suban nuevos contenidos y, al mismo tiempo, podrán compartirlos más fácilmente en las demás redes sociales que utilicen.

4. LA PRODUCCIÓN

A momento de comenzar con la producción de las plataformas, advertimos de inmediato que una de ellas nos representaría un reto mayor, debido tanto a su complejidad como a las particularidades de su formato, que, para sincerarnos, no dominábamos: el juego de cartas coleccionables.

Decidimos entonces iniciar por allí, suponiendo, además, que toda la investigación sobre los personajes, los lugares y los eventos de la historia de la ciudad que necesitábamos realizar para producirlo resultaría de gran utilidad como punto de partida para las demás plataformas.

4.1. El juego de cartas coleccionables

La humanidad ha jugado a las cartas desde tiempos inmemoriales. Samuli Kuosa (2016) realiza una breve historiografía, en la que señala que el primer juego de cartas del que se tiene registros data del siglo IX, en la China. Sin embargo, la particular clase de baraja que nos interesaba crear no surgió hasta 1993, cuando Richard Garfield inventó *Magic: The Gathering*.

Magic tuvo un éxito rápido y sostenido, con más de veinte millones de jugadores a escala mundial en la actualidad, y su original mecánica de juego fue el punto de partida para la formación de un género completamente nuevo: el de los *collectible card games (CCG)* o juegos de cartas coleccionables.

Según Samuli Kuosa (2016), hay cinco características que identifican a los CCG:

- Paquetes de cartas

Los jugadores no compran todos los contenidos de una sola vez y, en principio, ni siquiera necesitan hacerlo. La mayoría de estos juegos ofrecen *starter packs* o mazos iniciales para jugadores principiantes, que contienen suficientes cartas como para comenzar a construir un mazo, pero la mayoría de las cartas se obtienen de *booster packs*, pequeños paquetes de cartas con una selección más o menos aleatoria en su interior.

- Expansiones

Las expansiones son la energía vital de los juegos de cartas coleccionables, ya que cada nueva carta que se añade al total disponible genera nuevas posibilidades de juego, nuevas combinaciones y nuevas estrategias, todo lo cual significa un juego renovado pero sin embargo, en lo esencial, aun el mismo.

- Condiciones de victoria

Una característica habitual de los TCG es el uso de puntos de vida. En estos casos el juego suele plantearse como una batalla entre dos personajes, en la que cada uno de ellos ataca al otro con diferentes esbirros o hechizos hasta que uno de los jugadores se queda sin puntos de vida.

En otros casos, pueden no existir puntos de vida. El juego se gana entonces por la acumulación de puntos de victoria, destruyendo cartas específicas del mazo del contrincante, o, en algunos casos, cuando el otro jugador se queda sin cartas.

- Cartas permanentes, personajes y esbirros

Los TCG permiten construir complejas situaciones estratégicas. Si bien algunas cartas son jugadas y descartadas de inmediato, en la mayoría de los TCG la mecánica de juego se centra en controlar la mesa, valiéndose de cartas que permanezcan en juego durante toda la partida y que otorguen valor continuo al jugador.

La clase de cartas “permanentes” más común tal vez sean los personajes o esbirros, que generalmente tienen un valor de ataque (cuánto daño pueden infligir) y otro de defensa (cuánto daño pueden soportar).

- Recursos

Los TCG generalmente incorporan alguna clase de sistema de recursos que son necesarios para poder jugar diferentes cartas. En *Magic*, es el maná. Las cartas tienen un costo en maná y las cartas que requieren más maná tienden a ser más poderosas.

Si bien el potencial participativo de los videojuegos y de otros textos transmedia basados en Internet ha sido ampliamente reconocido, es difícil encontrar bibliografía que trate sobre los juegos de mesa o de cartas en tanto textos culturales, mediante los cuales los jugadores interactúan con y participan de una narrativa.

Sin embargo, analizando específicamente los juegos basados en películas y series de televisión, Jonathan Gray (2010) plantea que éstos pueden ubicar al texto en nuevos escenarios o contextos, poco a poco alterando nuestra comprensión de él. Esta afirmación, nos parece, es fácilmente extrapolable a una narrativa de no-ficción de carácter histórico.

En efecto, creemos que la redefinición de los modos en los cuales los jugadores interactúan con el universo plasmado en el juego—en este caso, la historia de la ciudad de Rosario—puede incitar al cuestionamiento de ciertas “verdades históricas” actualmente disputadas o llanamente desterradas por las ciencias sociales pero todavía muy fuertes en el inconsciente colectivo, como por ejemplo la concepción lineal de la historia, las construcciones tradicionales de sus protagonistas y las narrativas dominantes.

En este sentido, si bien la premisa de nuestro juego—la coexistencia anacrónica de diversos personajes, lugares y eventos históricos de la ciudad de Rosario—es claramente ficticia, creemos que genera planteos interesantes sobre la trascendencia histórica de los cambios que suscitaron, sobre la relatividad de ciertas simplificaciones interpretativas que se centran en las categorías de lo “bueno” y lo “malo”, y sobre el devenir histórico como un proceso complejo, generalmente difícil de sintetizar en una progresión cronológica lineal o de segmentar limpiamente en distintos campos de análisis.

Este planteo podría considerarse como exageradamente ambicioso, pero no nos parece inverosímil; después de todo, no nos proponemos la tarea hercúlea—y, por lo demás, cuestionable—de dejar una enseñanza o moraleja, sino que simplemente aspiramos a insinuar la posibilidad de cuestionamiento.

En todo caso, más allá—o tal vez más acá—de todas estas consideraciones, consideramos fundamental el rol de este juego como “punto de acceso” (Jenkins, 2006, p. 101) a nuestra narrativa transmedia y, a través de ella, a la historia de la ciudad de Rosario.

4.1.1. El concepto

La idea central del juego surgió en la fase inicial del proyecto, durante una tormenta de ideas grupal destinada a encontrar plataformas analógicas novedosas para enriquecer nuestro proyecto. El enamoramiento casi compulsivo del propulsor de la idea con esta clase de juegos resultó infeccioso, y rápidamente nos pusimos a delinear lo que—dos años y un cambio de equipo de trabajo después—se convertiría en Urbanitas.

El concepto del juego se centraba en una contienda entre dos jugadores, que utilizarían cartas representativas de personajes y de lugares históricos de la ciudad para aumentar su “influencia”. Los jugadores podrían ser viajeros en el tiempo, abocados a la obtención del apoyo de ciertos personajes y a la “conquista” de ciertos espacios significativos.

El juego constaría de elementos estratégicos—ya que cada jugador decidiría cuándo y de qué modo jugar cada una de sus cartas para obtener el mejor resultado—y de elementos de azar—ya que las cartas de las que dispondría dependerían del mazo construido por él y de la selección aleatoria de cartas “sacadas” durante el juego.

4.1.2. La pre-producción

Pasar del concepto abstracto a un diseño realmente viable de juego no fue una tarea sencilla. Utilizando como punto de partida las características enumeradas por Samuli Kuosa, comenzamos a plantearnos preguntas concretas que nos permitieran ir sentando las bases: ¿Cuántas cartas iba a tener nuestro mazo inicial? ¿Cuáles serían las condiciones de victoria? ¿Cuántas clases de cartas íbamos a tener? ¿Cuáles serían permanentes y cuáles no? ¿Cómo interactuarían entre sí?

Sólo una de nosotros tenía alguna experiencia previa participando de esta clase de juegos, por lo que, para resolver esas cuestiones preliminares, debimos lanzarnos a la *web* a investigar las historias y las mecánicas de varios CCG populares, incluyendo *Magic: the Gathering*, *Hearthstone*, *Yu-Gi-Oh!* y *Gwent*. Para esto, Gamepedia resultó invaluable.

4.1.2.1. Las primeras definiciones

El mazo inicial. Atendiendo a la media de cartas que suelen componer una baraja en los CCG más populares—entre las 30 y las 50—optamos por un mazo inicial de 31 cartas. Nuestra intención era que fuese sencillo y reducido, permitiendo participar sin la necesidad de una inversión prohibitiva.

También realizaríamos una primera expansión piloto de 7 cartas, incluyendo todas las clases que componen el juego, y que incorporara además acciones inexistentes en el mazo inicial.

Las condiciones de victoria. Después de varias consideraciones, decidimos por un sistema de juego en el que cada partida se compusiera de tres rondas sucesivas, jugadas (salvo excepciones) con una cantidad limitada de cartas que se sacaran al principio de la partida. Esta necesidad de administrar recursos escasos permitiría un desarrollo estratégico más complejo, involucrando tanto el corto como el mediano y el largo plazo, reminiscente de lo que ocurre en el devenir social real.

Por otra parte, Mark Rosewater, jefe de diseño de *Magic: The Gathering* desde el año 2003 y escritor de una columna personal titulada *Making Magic*, en la que reflexiona sobre el desarrollo continuo del juego, señala que la inercia es un elemento fundamental que todo juego debe poseer.

Para Rosewater, “tu juego debe terminar tan pronto como puedas hacerlo terminar. Es mucho mejor tener un juego que querías que durara más a uno que querías que terminara antes. Volverás a jugar el primero, posiblemente de inmediato, y podrías nunca volver a jugar el segundo. El truco para hacer esto es planear tu juego de manera que empuje a los jugadores a completarlo” (Rosewater, 2011a, párr. 39). En este sentido, la cantidad limitada de cartas sumada a la imposibilidad de pasar un turno sin conceder la victoria al oponente impone una duración límite efectiva a al juego.

Un jugador ganaría una ronda cuando lograra acumular una cantidad de influencia superior a la de su contrincante y éste decidiera pasar su turno, sea por haberse quedado sin cartas o porque eligiese reservárselas para una ronda subsiguiente.

Un jugador ganaría la partida cuando acumulase a lo largo de ella la mayor cantidad de victorias parciales, esto es, si hubiese ganado dos rondas o ganado una y empatado las dos restantes.

Las cartas permanentes. La clase de cartas principal de nuestra baraja serían los “personajes”, que compondrían el 54% del mazo inicial. Cada personaje sería un urbanita famoso o de relevancia histórica de nuestra ciudad (de ahí el nombre del juego), que poseería una determinada cantidad de influencia cuantificada en un valor numérico único. Esto simplificaría considerablemente la mecánica del juego respecto de otros CCG populares, haciéndolo más accesible a jugadores noveles.

Otra clase de cartas permanentes serían los “lugares”, que (salvo excepciones) permanecerían en la mesa durante toda la duración de la ronda y ejercerían efectos de diversas índoles sobre los personajes jugados en el mismo campo por el jugador u, ocasionalmente, por el adversario. Corresponderían a aproximadamente el 19% de la baraja total.

Las dos clases de cartas restantes, los “eventos” (19% de la baraja total) y las “confusiones” (8%), ejercerían sus efectos sobre los personajes o sobre el desarrollo de la partida por única vez al momento de ser jugadas, siendo luego descartadas de inmediato.

Recursos. Decidimos no implementar un sistema de recursos como los de otros CCG populares, considerándola una característica prescindible y que, además, añadiría un nivel adicional de dificultad que podría significar una barrera para el ingreso al juego en el caso de jugadores no adeptos al género.

En efecto, según Mark Rosewater (2011b), una de las grandes debilidades de *Magic: The Gathering* es “algo que llamamos ‘barrera de entrada’. Para que un jugador juegue tu juego, primero tiene que aprender cómo. Aprender cosas nuevas es difícil e intimidante, y si pierdes el entusiasmo durante ese proceso, lo más probable es que nunca vuelvas a jugar ese juego” (párr. 27).

Una característica adicional. Decidimos implementar una modalidad de juego según la cual los “personajes”, los “lugares” y los “eventos” actuaran en tres campos—el social, el político y el económico. Cada carta tendría la posibilidad de intervenir en uno o más de esos campos, pero en todos los casos debería optarse por jugarla en solo uno de ellos, no pudiendo alterarse su ubicación durante el resto de la partida.

4.1.2.2. Las cartas

Una vez definidas estas características fundamentales, comenzamos con la fase más extensa y compleja de la preproducción: la investigación, selección y descripción de cada una de las cartas que compondrían el mazo.

El proceso duró varias semanas y concluyó con una lista detallada de las cartas que debíamos producir, que decidimos extender de 31 a 37 por razones de jugabilidad. Además, creamos una nueva subclase de personajes, los *antifaces*, que tendrían un valor numérico negativo pero brindarían la posibilidad de “robar” una carta extra del mazo.

Teníamos entonces 20 “personajes”, 7 “lugares”, 7 “eventos” y 3 “confusiones”.

- **Los personajes**

La selección de los personajes estuvo vinculada principalmente con los intereses particulares de cada uno de los integrantes del equipo, aunque tuvimos especial cuidado en asegurar que estuvieran repartidos de manera más o menos equitativa en los tres campos del juego.

Del mismo modo, los valores numéricos que atribuimos a cada uno de ellos fueron decididos de manera más o menos arbitraria, en relación con una percepción subjetiva sobre la importancia social relativa cada uno de los personajes, pero buscamos que la suma total de cada uno de los campos fuera más o menos equivalente.

Por otra parte, nos propusimos que ninguno de los valores superara el número 4. Esto serviría al doble propósito de facilitar los cálculos mentales durante el juego y, al mismo tiempo, impedir desde el principio el *power creep*, fenómeno por el cual las subsecuentes expansiones de un juego van introduciendo personajes o habilidades cada vez más poderosos, dejando a los viejos obsoletos.

En total, decidimos en 13 personajes con influencia social, 10 con influencia política y 11 con influencia económica, sumando un total de 27 puntos posibles en el campo social, 23 en el campo político y 23 en el campo económico.

Nombre	Valor	Campo Social	Campo Político	Campo Económico
Alfredo Rouillón	2	x	x	x
Ángel Guido	2	x		
Carlos Casado del Alisal	3		x	x
Clemente Álvarez	2	x		
Dámaso Centeno	1		x	
Ebe Bedrune	2	x		
Elizabeth Boyer Coolidge	3	x		
Emilia Bertolé	1	x		x
Firma Mayor y Odilo Estévez	3	x		x
Isaac Newell	2	x		
Juan Galiffi	-3	x	x	x
Lisandro de la Torre	4		x	
Luis Lamas Freyre	2		x	x
Luis Romero de Pineda	1			x
Mariano Marull	4		x	x
Nicasio Oroño	4	x	x	
Rodrigo M. Ross	3	x		x
Santiago Pinasco	3		x	x
Virginia Boltén	3	x	x	
William Wheelwright	4	x		x

Tabla 1. Los personajes del mazo inicial.

Con los mismos criterios, seleccionamos los personajes que compondrían la primera expansión:

Nombre	Valor	Campo Social	Campo Político	Campo Económico
Ágata Galiffi	-2	x	x	
Francisco Netri	3	x	x	
Leticia y Olga Cossettini	1	x	x	
Santos Manfredi	3			x

Tabla 2. Los personajes de la primera expansión.

- **Los lugares**

La elección de los lugares que aparecerían en el juego fue marcadamente menos arbitraria, privilegiando aquellos en los que vislumbrábamos un potencial de interacción específica con uno o más personajes determinados.

La creación de cartas con estas características, lejos de limitarse a la añadidura de un dato de interés histórico adicional, sirve al propósito de generar un nivel de posibilidades estratégicas adicionales para los jugadores que ya conozcan el mazo y estén conscientes de su existencia.

En este sentido, Mark Rosewater señala: “Existen dos cosas principales que proveen *re-jugabilidad*. Una es la variedad del juego. La otra es la continuidad de la experiencia. Haz que el juego tenga muchas oportunidades para que los jugadores aprendan y mejoren. [...] La razón por la que a las personas les gusta volver a jugar es porque quieren utilizar el conocimiento de juegos pasados para que les vaya mejor en juegos futuros” (Rosewater, 2011b, párr. 13).

Atendiendo a este consejo, nos esforzamos por incluir en el juego cartas que tuvieran una variedad interesante de posibilidades de juego y que, al mismo tiempo, le permitieran aprender de sus juegos pasados y volver a jugar con un *plus* de competencia.

Nombre	Efectos posibles (sólo uno posible para cada partida)
Logias Masónicas	<ul style="list-style-type: none"> ◇ +2 SOC para el jugador ◇ +2 POL para el jugador ◇ Isaac Newells, Lisandro de la Torre, Luis Lamas Freyre y William Wheelwright DUPLICAN SU VALOR del lado del jugador y del contrincante
COTAR	<ul style="list-style-type: none"> ◇ +1 ECO para el jugador ◇ Todas las cartas con influencia 1 o 2 en el campo económico del jugador duplican su valor, siempre que no haya ningún otro efecto actuando sobre ellas
Diario La Capital	<ul style="list-style-type: none"> ◇ +2 POL para el jugador, pero combinada con Pasaje Pam se convierte en +3 POL y LISANDRO DE LA TORRE duplica su valor para ambos jugadores
Pasaje Pam	<ul style="list-style-type: none"> ◇ +1 SOC para el jugador ◇ +1 ECO para el jugador ◇ +1 POL para el jugador, pero combinada con Diario La Capital se convierte en +3 POL y LISANDRO DE LA TORRE duplica su valor para ambos jugadores
Refinería Argentina de Azúcar	<ul style="list-style-type: none"> ◇ +2 ECO para el jugador ◇ -1 SOC para el contrincante, pero el 1ro de Mayo de 1890 o VIRGINA BOLTEN invierten el efecto
Teatro de la Ópera	<ul style="list-style-type: none"> ◇ +1 SOC para el jugador

	◇ El personaje político de mayor influencia del jugador duplica su valor ◇ Un personaje del campo social del jugador PASA AL CAMPO POLÍTICO
Usina de Arteaga	◇ +2 SOC para el jugador ◇ +1 ECO para el jugador ◇ CANCELA LOS EFECTOS NEGATIVOS aplicados sobre una de las cartas del jugador

Tabla 3. Los lugares del mazo inicial.

Para la expansión, decidimos agregar un lugar más:

Nombre	Efectos posibles (sólo uno posible para cada partida)
Sociedad Rural de Rosario	◇ +2 ECO para el jugador, pero si juega también Santos Manfredi se convierte en +3 ECO ◇ +3 POL para el jugador, pero si el contrincante juega FRANCICO NETRI se convierte en +2 POL

Tabla 4. Los lugares de la primera expansión.

- **Los eventos**

Durante la selección, al igual que en el caso de los “lugares”, también tuvimos en cuenta aquellos eventos que ofrecían tanto variedad de efectos posibles como potenciales interacciones con las demás cartas.

Nombre	Efectos posibles (sólo uno a elección por partida)
Incendio de la Villa del Rosario	◇ -2 SOC a todas las cartas del contrincante ◇ +3 POL a todas las cartas del jugador ◇ Destruye un lugar económico del contrincante
1ra Exposición Industrial	◇ +1 SOC al jugador ◇ El personaje de mayor influencia en el campo económico del jugador DUPLICA SU VALOR
1ro de Mayo de 1890	◇ +1 SOC a todas las cartas del jugador. El efecto -1 SOC de la Refinería Argentina de Azúcar se invierte, convirtiéndose en +2 SOC ◇ +1 POL a todas las cartas del jugador. Virginia Bolten jugada en el campo político DUPLICA SU VALOR ◇ -1 ECO a todas las cartas del contrincante
Brote de Cólera	◇ -2 SOC para el adversario, pero si cualquiera de los jugadores tiene las Logias Masónicas en el campo social, el efecto se anula ◇ -1 ECO para el adversario

Ley de Capitalización Vetada	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Veta un movimiento, permitiendo al jugador recuperar una de las cartas colocadas por él en la mesa durante la ronda en juego ◇ RESTA 1 POL AL EFECTO TOTAL DEL DIARIO LA CAPITAL, sólo o combinado con otras cartas.
Nacionalización del Puerto de Rosario	<ul style="list-style-type: none"> ◇ +1 ECO para el jugador ◇ CANCELA UN EFECTO NEGATIVO aplicado sobre el jugador en el campo económico
Rosariazo	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 2 SOC para el jugador ◇ -2 POL para el adversario ◇ Un personaje del jugador PERMANECE EN LA MESA durante las rondas restantes de la partida

Tabla 5. Los eventos del mazo inicial.

Para la expansión, decidimos agregar un evento más:

Nombre	Efectos posibles (sólo uno a elección por partida)
Batalla del Espinillo	<ul style="list-style-type: none"> ◇ El personaje de mayor influencia jugado en el campo social del contrincante pasa al jugador ◇ -1 POL para la mano del contrincante

Tabla 6. Los eventos de la primera expansión.

- **Las confusiones**

Otra de las cosas que todo juego necesita, según Mark Rosewater, es el elemento de sorpresa: a las personas las entusiasma lo desconocido y es por esto que los jugadores disfrutan de ser sorprendidos. Por otra parte, “para mantener un juego interesante para los jugadores, debes exceder su habilidad para comprender lo que tienen que hacer. Si los jugadores pueden mirar al estado de un juego y siempre saber lo que tienen que hacer a continuación, el juego se volverá rápidamente aburrido” (Rosewater, 2011b, párr. 8).

Es por esto que decidimos incorporar esta clase de cartas, que, si bien son pocas en cantidad con respecto al resto del mazo, tienen la peculiaridad de aparecer cuando el jugador menos lo espera y trastocar todo lo que tan cuidadosamente había estado planificando.

Nombre	Efectos posibles (sólo uno a elección por partida)
Bicentenario de la Fundación	◇ Cada jugador saca una carta extra de su respectivo mazo.
KatsusaburoMiyamoto	◇ Paraliza todos los efectos aplicados sobre las cartas de ambos jugadores, anulándolos

Los túneles subterráneos	<p>◇ +1 ECO para el jugador, pero Santiago Pinasco en la casilla económica suma +1 ECO para el jugador o para el adversario</p> <p>◇ Cada personaje con antifaz, del jugador o del contrincante, roba una carta extra.</p>
--------------------------	--

Tabla 7. Las confusiones del mazo inicial.

Para la expansión, agregamos una confusión más, que, creemos, tiene el potencial para convertirse en un favorito instantáneo:

Nombre	Efecto
Puma en la Laguna de Sánchez	◇ El puma MATA a uno de los personajes del contrincante, eliminándolo del juego.

Tabla 8. La confusión de la primera expansión.

4.1.2.3. Las reglas del juego

Rosawater (2011a) nos dice sobre las reglas del juego: “Jugar a un juego se trata esencialmente de superar obstáculos. Tú quieres hacer lo tuyo y el juego, por su propia cuenta o a menudo a través de los otros jugadores, trata de detenerte. Alcanzar tu objetivo es divertido porque hay una prisa por completar una tarea difícil” (párr. 19).

Por otra parte, señala que “como diseñador de juegos, tú tienes que construir los obstáculos. Hazlos demasiado fáciles y no hay emoción en la victoria. Hazlos demasiado difíciles y el jugador nunca puede ganar” (Op. Cit., 2011a, párr. 19).

Es por esto que nos propusimos diseñar unas reglas que tuvieran un nivel de dificultad suficiente como para hacer el juego interesante, pero que a la vez fueran lo bastante sencillas como para poder disfrutar de la experiencia. También intentamos ser lo más comprensivos posibles, ya que, según Rosawater “cada momento que los jugadores emplean tratando de descifrar cómo funciona el juego es [un momento] en el que son arrancados de la experiencia del juego” (Op. Cit., 2011a, párr. 21).

El [apéndice 1](#) muestra las reglas de Urbanitas, tal cual figuran en las instrucciones que acompañan el mazo de cartas inicial.

4.1.3. La producción

Una vez resuelta la funcionalidad del juego, estábamos listos para comenzar con el diseño de las cartas. La tarea no era sencilla, ya que cada carta de un CCG analógico debe contener una gran cantidad de información específica en un espacio considerablemente reducido, por lo que nos dirigimos nuevamente a *Magic: the Gathering* en busca de ejemplos (imágenes 1, 2, 3 y 4).



Imagen 1. Una criatura. Extraída de «Ether Adept» de Eric Deschamps, *Magic: the Gathering*.TM y © 2014 Wizards of the Coast.



Imagen 2. Un hechizo. Extraída de «Abzan Ascendancy» de Mark Winters, *Magic: the Gathering*.TM y © 2014 Wizards of the Coast.



Imagen 3. Una tierra. Extraída de «Ancient Amphitheater» de Rob Alexander, *Magic: the Gathering*.TM y © 2015 Wizards of the Coast.



Imagen 4. Una instantánea. Extraída de «Abrade» de Jonas De Ro, *Magic: the Gathering*.TM y © 2014 Wizards of the Coast.

La información contenida en cada carta varía ligeramente según su clase y las mecánicas particulares de juego de ésta, pero, en líneas generales, es la siguiente:



Imagen 5. Una criatura. Extraída de «Abyssal Persecutor» de Chippy, *Magic: the Gathering*. TM y © 2017 Wizards of the Coast.

Las tierras no tienen costo de maná, ya que son las productoras de este recurso, y sólo los personajes tienen valores de poder/resistencia.

Otro contenido variable es el *flavor text* o texto de sabor, que aparece escrito en cursivas debajo de las habilidades en la mayor parte de las cartas. Este texto cuenta algo sobre la carta, aportando a la construcción del mundo de *Magic*, pero no influye de ninguna manera la mecánica de juego.

Sobre este tema, Rosawater (2011b) nos dice: “El sabor ayuda a explicar reglas que de otra manera podrían parecer arbitrarias. El sabor ayuda a los jugadores a fijar ideas. El sabor excita al jugador, haciendo el material menos intimidante y alentándolo a aprender. El sabor es el mayor enemigo de la barrera de entrada, y como se suele decir, los enemigos de tus enemigos son tus amigos” (párr. 28).

Por otra parte, el sabor también tiene que ver con el atractivo del juego. En otro artículo dedicado exclusivamente a este tema, Rosewater (2003) señala: “Lo segundo que logra el sabor es hacer “*sexy*” el juego. En términos de diseño de juegos, *sexy* significa que el juego atrae a los jugadores. Con sólo mirar la caja y los elementos del juego, los jugadores quieren jugarlo. Esto podría ser porque la temática es de su interés [...] o porque los gráficos son simplemente geniales” (párr. 8).

En este sentido, nosotros estábamos fuertemente investidos en crear un juego que fuese a la vez funcional y personal, es decir, lleno de sabor.

Sabíamos desde el principio que cada una de nuestras cartas debía contener un texto que contara algo sobre el personaje, lugar o evento representado, dándole así un anclaje explícito con el pasado al que queríamos referir. Por otra parte, queríamos una estética que sugiriese el “pasado” sin remitir necesariamente a ningún punto específico; siendo que íbamos a estar trabajando principalmente con

fotografías antiguas de personas e insertándolas en cartas, buscamos inspiración en las *carte de visite* del siglo XIX (imágenes 6, 7 y 8).



Imagen 6. *Carte de visite* del General Banks, por J.O. Kane.



Imagen 7. *Carte de visite* de una mujer desconocida, por Wm. Miles.



Imagen 8. *Carte de visite* del Teniente General Grant, por W.I. Pooley.

Por razones de funcionalidad, estaba claro que no podíamos reproducir fielmente el diseño de una *carte de visite*. Sin embargo, nos propusimos evocarlo en la medida de lo posible y, con esta idea en mente, empezamos a diagramar una carta piloto utilizando Adobe Illustrator CS6.

Elegimos este *software* porque nos ofrecía la libertad para crear cualquier clase de diseño, importando elementos, como por ejemplo fotografías y texturas, pero también dibujando los propios con la precisión y facilidad que solo da un programa de edición de gráficos vectorial. Además, los distintos elementos de diseño permanecen abiertos, pudiéndose editar y modificar tantas veces como sea necesario, y las líneas de guía son invaluableles al momento de resolver su disposición en la Imagen.

Por otra parte, Illustrator permite cambiar el tamaño y la escala de las imágenes sin perder calidad, lo cual es fundamental para trabajar, como en este caso, con una multiplicidad de elementos de distintos orígenes, y permite alterar el tamaño final de la pieza impresa sin perder resolución.

Finalmente, Adobe Illustrator permite guardar el archivo como .EPS, es decir como Imagen vectorial. Esto nos permitió crear un único diseño modelo para cada clase de carta y luego ir cambiando las imágenes y los textos de acuerdo a cada caso, ahorrándonos una enorme cantidad de tiempo y garantizando que el producto final fuera uniforme.

Para el fondo, elegimos imitar papel envejecido. Luego buscamos una fotografía retrato del personaje—elegimos al azar trabajar con Ovidio Lagos, sin recordar que éste no había quedado seleccionado para formar parte del mazo inicial—y la recortamos en forma ovalada. Luego añadimos el nombre del personaje en una tipografía de estilo caligráfico y completamos el diseño con una cita que lo describía. Abajo pusimos, tentativamente, un valor numérico cualquiera (Imagen 9).

El modelo de carta nos pareció razonablemente aproximado a lo que buscábamos, pero le faltaba “sabor”. Empezamos entonces a jugar con distintos elementos decorativos, tratando de mejorar el diseño, hasta que arribamos a un modelo que nos convenció (Imagen 10).

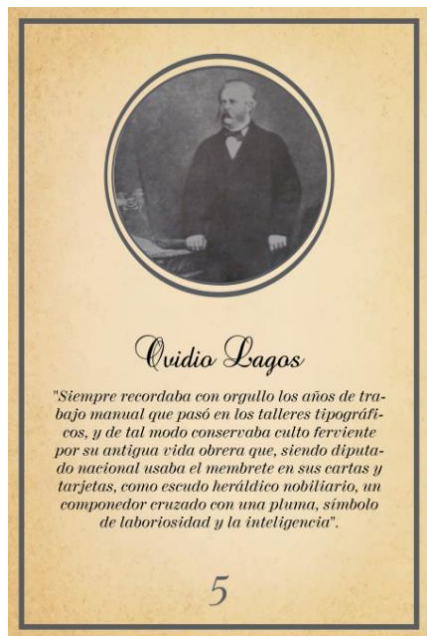


Imagen 9. El primer modelo.

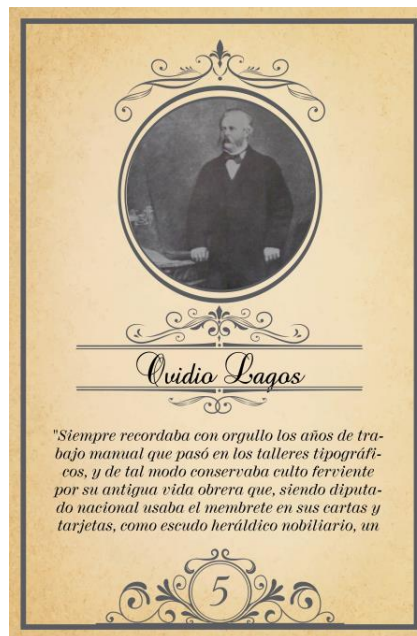


Imagen 10. El segundo modelo, con ornamentos.

Ya nos habíamos alejado bastante del modelo original de la *carte de visite*, por lo que decidimos añadir una trama ornamental sobre el fondo original y, sobre esa versión, empezamos a ensayar maneras de incluir la identificación del tipo de carta y de sus campos posibles de acción. Finalmente, decidimos ubicar un ícono representativo de la clase en el ángulo superior derecho, y una serie de íconos que significaran los campos de acción en el ángulo superior derecho (Imagen 11).

El paso siguiente fue reemplazar los íconos que habíamos usado como marcadores de lugar con otros específicos, diseñados para el juego. Queríamos que fueran figurativos, para que resultara más sencillo identificarlos a primera vista, pero no estábamos seguros de qué objetos podrían representar más o menos eficazmente a cada una de las clases y campos. Finalmente, luego de explorar varias opciones, elegimos una brújula para los “lugares”, un calendario para los “eventos”, una caja sorpresa para las “confusiones” y un sombrero para los “personajes”. Por otra parte, al campo social correspondería un fonógrafo, al político un documento con una pluma para escribir y al económico una bolsa de dinero (Imagen 12).

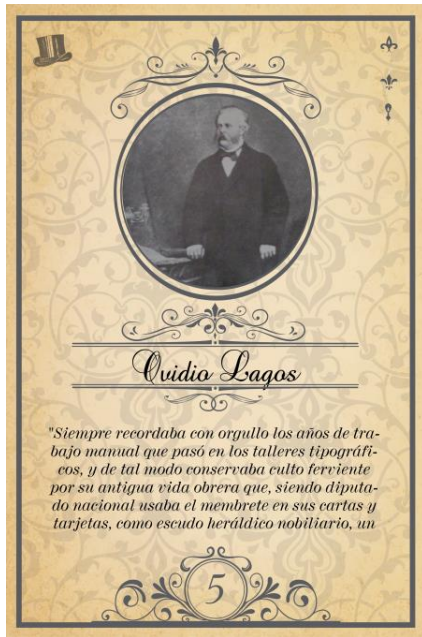


Imagen 11. El tercer modelo, con textura de fondo y disposición de los íconos indicativos.

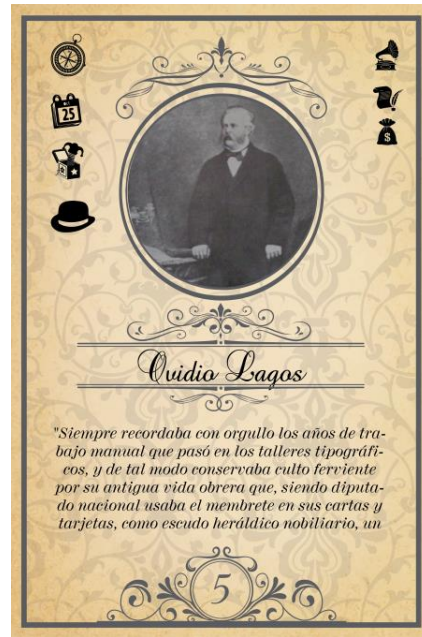


Imagen 12. El primer modelo completo con las versiones finales de los íconos.

Ya teníamos una primera carta piloto que combinaba las dosis justas de funcionalidad y de personalidad, pero el diseño preliminar tenía que ser adaptado a las necesidades de las otras clases de cartas.

La composición habitual de las fotografías de lugares y eventos se beneficia más de una Imagen apaisada, pero al rotar el cuadro de Imagen descubrimos que el ornamento que habíamos utilizado para enmarcarla no se adaptaba bien al cambio de orientación. Comenzamos entonces a buscar alternativas y, en el proceso, tuvimos la idea de usar no sólo distintos ornamentos, sino también distintos formatos de Imagen para cada una de las clases de carta. En la misma línea, decidimos separar el texto de los efectos del texto de sabor delimitándolo con ornamentos sencillos que, también, variarían de clase en clase.

Más o menos a esta altura decidimos cambiar también las tipografías, que nos parecían de difícil lectura y además, con la nueva ornamentación, daban un aspecto sobrecargado al diseño.

Con las versiones finales de nuestros cuatro modelos de cartas ya terminadas (imágenes 13, 14, 15 y 16), diseñamos el reverso de las cartas como un negativo del anverso, con el isologotipo del proyecto en dorado para mantener la estética global *vintage* del mazo.

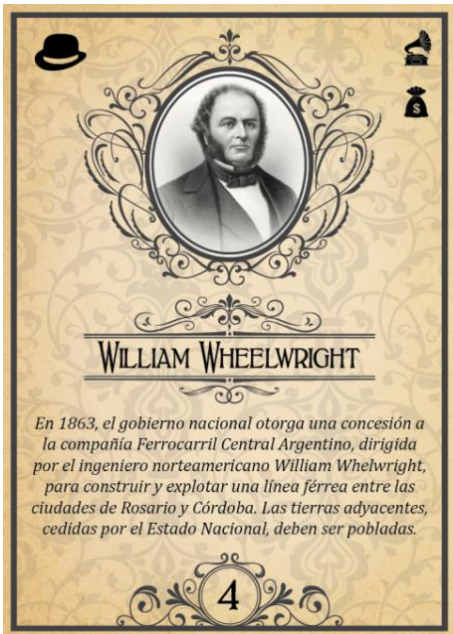


Imagen 13. Un personaje, versión final.



Imagen 14. Un lugar, versión final.



Imagen 15. Un evento, versión final.



Imagen 16. Una confusión, versión final.

De aquí en adelante, sólo restaba confeccionar una por una todas las cartas del mazo. El proceso no fue sencillo, dado que debíamos adaptar las imágenes al formato correspondiente y redactar los textos de manera tal que dijeran lo que queríamos que dijeran, en el espacio muy reducido del que disponíamos para decirlo. Sin embargo, aparte de la necesidad de escribir y re-escribir incontables veces los mismos textos, el proceso transcurrió sin mayores sobresaltos.

4.1.4. La post-producción

Una vez completado el mazo inicial y las siete cartas de la primera expansión, nos dispusimos a testarlo. Para ello imprimimos dos copias y nos sentamos a jugar.

Nuestra impresión inicial fue muy favorable. Incluso los miembros del equipo que nunca habían jugado con cartas de este tipo podían internalizar fácilmente las instrucciones y comenzar a jugar—y a disfrutar del juego—de inmediato. La barrera de entrada parecía ser muy baja y la funcionalidad casi sin escollos.

A continuación reclutamos a dos jugadores adeptos de CCG para ayudarnos con las pruebas y, después de múltiples partidas, registramos varios malentendidos, algunos inconvenientes y un error conceptual bastante importante.

En cuanto a los primeros, tuvimos que reformular algunos de los textos de las cartas y agregar algunas aclaraciones a las instrucciones para evitar interpretaciones divergentes. Respecto a los segundos, identificamos dos cuestiones que, si bien no impedían el juego, podían resultar molestas y potencialmente confusas para los jugadores.

Por un lado, como cada jugador cuenta con tres campos distintos de juego y muchas de las cartas pueden actuar en más de uno de ellos, en ocasiones se confundían los campos y resultaba difícil determinar en cuál de ellos estaban ubicadas las cartas que ya estaban en la mesa o dónde debían jugarse las siguientes. Para solucionar esto, diseñamos tres cartas adicionales que se colocan alineadas sobre la mano izquierda del jugador y actúan como señalizadores de cada uno de los campos:

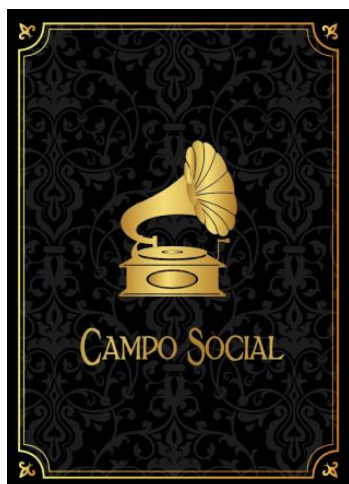


Imagen 17. Campo social.

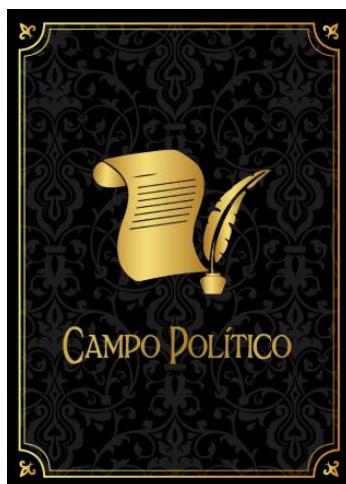


Imagen 18. Campo político.

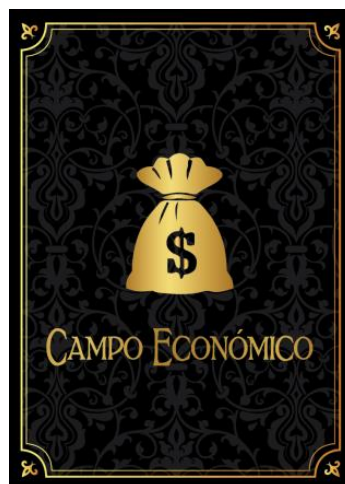


Imagen 19. Campo económico.

Por otro lado, algunas de las cartas tienen efectos que se aplican sobre las cartas del contrincante. En este caso, para poder controlar los puntajes a lo largo de la ronda es necesario colocar esa carta junto a las del contrincante y, al terminar la ronda, ocurría a veces que el jugador levantaba por error una carta que no pertenecía a su mazo. Para evitar esto, decidimos que las cartas del jugador que se pongan en

juego del lado del contrincante se ubicarán siempre con el texto mirando hacia su propietario, es decir, del revés desde el punto de vista del propietario de las cartas a las cuales ésta modifica.

Por último, encontramos un error conceptual que, si bien no influía sobre la mecánica del juego *per se*, nos molestaba. Al momento de diseñar las cuatro clases de cartas, habíamos decidido crear dos clases permanentes—los “personajes” y los “lugares”—y otras dos que ejercerían sus efectos por única vez y luego serían descartadas—los “eventos” y las “confusiones”.

Esto funcionaba muy bien en el caso de las “confusiones”, con la única excepción de un efecto particular que, por esa misma razón, no nos preocupaba. En el caso de los “eventos”, sin embargo, la mayoría de los efectos requerían que la carta permaneciera en la mesa durante toda la ronda para que los jugadores pudieran contabilizar los puntajes totales.

El error se debió a que la única integrante del equipo que tenía experiencia previa con CCGs sólo había jugado a modalidades *online*, donde los efectos que se aplican sobre las cartas en juego se plasman automáticamente, alterando directamente el valor numérico visible en las cartas afectadas. En un juego analógico como el nuestro, en cambio, era indispensable que permanecieran sobre la mesa.

Esto, si bien no tenía consecuencias deletéreas sobre la mecánica de juego, nos molestaba, porque anulaba la diferencia fundamental entre los “lugares” y los “eventos”: esto es, que los primeros tuvieran una mayor permanencia que los segundos, como sucede, por otra parte, en la vida real.

Resolvimos este problema dotando a los “lugares” de una característica adicional: al final de cada ronda, uno de ellos (a elección del jugador) permanece sobre la mesa para participar de la siguiente. De este modo imprimimos una diferencia perceptible entre las dos clases de cartas y, además, mejoramos la experiencia de juego al agregarle un elemento estratégico adicional. Esto, en efecto, se confirmó ni bien retomamos el testeo con las reglas así modificadas.

El juego había alcanzado su forma final. Como corolario, diseñamos el *packaging* para el mazo inicial (Imagen 22) y un pequeño manual de instrucciones (imágenes 20 y 21), que imprimiríamos en una hoja formato A4 de bajo gramaje para poder plegarlo e insertarlo en la caja junto con las cartas. Luego de consultar con nuestros tutores, decidimos además incluir un código QR en cada una de esas piezas, de modo que los usuarios pudieran acceder a nuestro sitio *web* sin necesidad de escribir la dirección o *url* manualmente en un buscador.

Para imprimir las cartas elegimos un papel de 300 gr, lo suficientemente robusto como para soportar la manipulación permanente durante el juego, con un plastificado brillante para hacerlas más vistosas y, al mismo tiempo, conferirles mayor durabilidad. Para el *packaging* optamos por el mismo papel, mientras que para las instrucciones, que deben plegarse e introducirse dentro de la caja junto mazo, nos inclinamos hacia un papel de 170 gr con terminación mate.

CONSIDERACIONES PRELIMINARES

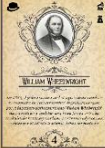
- En cada partida participan dos jugadores, cada uno de ellos con su propio mazo.
- Cada mazo debe contener al menos 18 personajes y un total de 30 cartas.

LA PARTIDA


- Cada jugador debe sacar diez (10) cartas al azar de su mazo. Si no está satisfecho con las cartas que le tocaron, puede por única vez descartar hasta dos (2) de ellas y reemplazarlas por la misma cantidad, sacadas al azar de su mazo.
- Cada partida consta de tres rondas, que se juegan con las mismas diez (10) cartas sacadas al principio de la partida. Sólo se vuelve a sacar cartas en los casos puntuales en que una carta así lo indique.
- El jugador que juega la primera carta es determinado al azar o por acuerdo entre los jugadores, en la ronda siguiente comienza el otro jugador y en el caso de haber una tercera ronda de desempate, comenzará otra vez el primero.
- Los jugadores juegan una carta por vez, alternando turnos hasta que uno de ellos se quede sin cartas o decida pasar, concediendo la victoria de la ronda a su contrincante.
- Un jugador gana una ronda cuando acumula una cantidad de puntos que supera a la de su oponente y éste no continúa jugando, ya sea porque se ha quedado sin cartas o porque decide conservarlas para la próxima ronda y le concede la victoria de la presente. Al terminar la ronda, todas las cartas jugadas, con excepción de un lugar a elección del jugador, van a una pila de descarte.
- El primer jugador en ganar dos rondas, gana la partida.

LAS CLASES DE CARTAS


- Las clases de cartas están identificadas por un icono específico a cada una de ellas, ubicado arriba y a la izquierda.




Los **PERSONAJES** son las cartas principales del juego, cada una de ellas tiene un número que determina su influencia y la suma de las influencias de todos los personajes jugados en una ronda es la determinante de la victoria de uno de los jugadores. Los personajes identificados con un antifaz en el ángulo superior derecho roban una carta extra del mazo, pero tienen un valor negativo que se resta de los puntos totales del campo en el que se juegan.



Campo Social




Campo Político




Campo Económico

LOS TRES CAMPOS


- Los tres campos en los que se desarrolla el juego (social, político y económico) se identifican por un icono característico, ubicado arriba y a la derecha de cada carta.



Campo Social



Campo Político




Campo Económico


Los LUGARES son cartas accesorias que ejercen un efecto (positivo o negativo) sobre ciertos personajes, ya sea del jugador o de su contrincante, o sobre la dinámica del juego en general, que se extiende durante toda la duración de la ronda. Al terminar una ronda, cada jugador puede elegir uno de los lugares que ha jugado durante ella para que permanezca sobre la mesa durante la próxima, pudiendo elegir un lugar distinto (pero sólo uno por vez) al final de cada ronda.

Los EVENTOS son cartas accesorias que ejercen un efecto (positivo o negativo) sobre ciertos personajes, ya sea del jugador o de su contrincante, o sobre la dinámica del juego en general, que se extiende durante toda la duración de la ronda.


Las CONFUSIONES son cartas especiales que producen un efecto (positivo o negativo) sobre ciertos personajes, ya sea del jugador o de su contrincante por única vez al momento de ser jugadas, debiendo ir a la pila de descarte inmediatamente después.




ARMONIA JARDINES DE LUJAN




RESERVA DEL PARQUE





EL BOSQUE MANSERUE














ACLARACIONES

- A menos que se especifique lo contrario, los efectos que surgen o restan puntos al valor de los personajes como por ejemplo +2 SOC o -1 ECO, se aplican sobre cada una de las cartas jugadas en ese campo durante la extensión de la ronda.
- Los lugares que permanezcan en la mesa al final de cada ronda mantienen el efecto seleccionado originalmente, aplicándose éste sobre las cartas que se juegan en la ronda actual.
- En todos los casos, se respetan las reglas de prioridades matemáticas. Esto significa que todos los efectos que multipliquen el valor de una carta se aplican primero, sobre el valor nominal de dicha carta, pudiendo luego sumarse o restarse puntos a ese valor cuando otras cartas así lo indiquen.

Imagen 20. Las instrucciones de juego.

www metamorfosisurbanas.com

f @metamorfosisurbanas

ig @metamorfosisurbanas

tw @metamorfosisurbanas

yt @metamorfosisurbanas





Urbanitas es parte de Metamorfosis Urbanas, un proyecto transmedia sobre el patrimonio histórico y cultural de la ciudad de Rosario. Para descubrir un poco más sobre los personajes, lugares y eventos que aparecen en el juego, visita nuestra web y redes sociales.

Imagen 21. El reverso de las instrucciones de juego.



Imagen 22. El *packaging* del mazo inicial.

4.2. El isologotipo y la identidad visual

En simultáneo a la producción del juego—más precisamente, al momento de diseñar el reverso de las cartas, el *packaging* y las instrucciones—llegamos a la conclusión de que la identidad visual global de Metamorfosis Urbanas, tal y como había sido planteada en el proyecto del año 2018, ya no nos resultaba del todo satisfactoria y necesitaba ser revisada.

El concepto original del isologotipo partía de la metáfora de la ciudad como una vid salvaje y consistía en una suerte de *skyline* de Rosario, compuesto por figuraciones esquemáticas de varios edificios icónicos, de los cuales brotaban lianas y raíces.

También habíamos diseñado una segunda versión, que de los edificios incluía solamente el Monumento a la Bandera, destinada a ser utilizada en espacios más reducidos.



Imágenes 23 y 24. El isologotipo original, versiones 1 y 2.

El concepto nos gustaba, por lo que decidimos mantenerlo, pero su resolución no acababa de convencernos. Nuestro problema principal era que nos parecía rígido y desprovisto de vida, lo cual era básicamente el opuesto de lo que queríamos significar. También nos parecía que algunos de los edificios eran difíciles de reconocer.

Por otra parte, ninguna de las dos versiones soportaba ser escalada a tamaños pequeños, lo cual seguramente nos traería problemas al momento de usarlo y, en efecto, lo volvía totalmente inutilizable para *flyers* digitales o impresos, cabeceras o pies de página *web*, o imágenes de perfil en redes sociales.

Resolvimos entonces diseñar un nuevo isologotipo desde cero, manteniendo el concepto original pero *solamente* el concepto. Nuevamente, recurrimos a Adobe Illustrator CS6.

4.2.1. El nuevo isologotipo

Para evitar uno de los errores previos, comenzamos por buscar imágenes de referencia de distintos lugares de la ciudad que creíamos que se prestarían a ser considerablemente simplificados sin dejar por eso de ser reconocibles. Tras un largo debate, elegimos la Bolsa de Comercio, el Palacio Minetti, el Monumento a la Bandera, la Catedral y el edificio de La Favorita. Ensayamos varias maneras de dibujarlos, hasta que llegamos a un estilo que nos resultó satisfactorio.

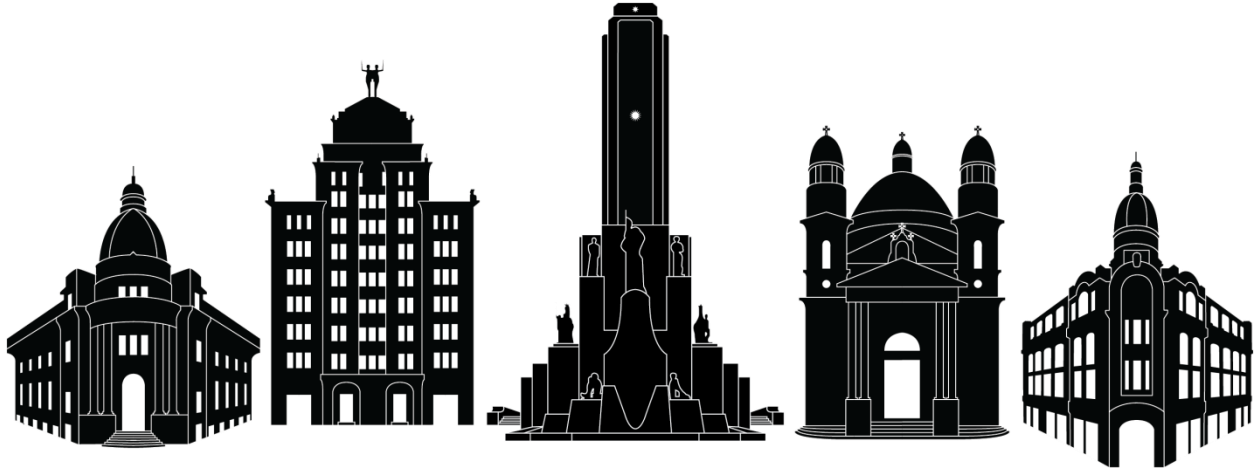


Imagen 25. El skyline histórico.

Luego, para complementar el diseño y enfatizar el carácter de metamorfosis permanente de la ciudad que queríamos significar, dibujamos un segundo skyline compuesto por construcciones de las últimas décadas.



Imagen 26. El skyline contemporáneo.

Finalmente, superpusimos estas dos imágenes y comenzamos a jugar con distintos estilos de lianas, hasta que dimos con un diseño que satisfizo nuestro deseo de una apariencia más orgánica y vital. También resolvimos deshacernos de las raíces, ya que no eran conceptualmente indispensables y, después de varios ensayos, descubrimos que nos forzaban a escalar demasiado la imagen para adaptarla a formatos habituales como, por ejemplo, banners digitales.

Para terminar, insertamos el nombre del proyecto con un formato también renovado, con suficiente personalidad propia como para poder extraer un logotipo.



Imagen 27. El nuevo isologotipo, versión 1.

Diseñamos también un segundo isologotipo, que, como en el modelo inicial, tomara de los edificios solo el más universalmente reconocible de la ciudad: el Monumento a la Bandera.



Imagen 28. El nuevo isologotipo, versión 2.

Las nuevas representaciones gráficas, sobre todo esta última, tenían en realidad las características de un imagotipo: un elemento visual compuesto de dos elementos principales—Imagen y palabras—pero que, a diferencia del isologotipo, pueden desmontarse para extraer un isotipo, por un lado, y un logotipo, por el otro.

Un imagotipo, según la agencia de marketing digital NeoAttack (s.f.), constituye la representación gráfica más completa, ya que “a través de él, se consigue que el público asocie tanto la palabra como el ícono con una marca, de forma que, cuando se vean por separado, sean fácilmente identificables y siempre se vinculen en la memoria de los consumidores” (párr. 3).

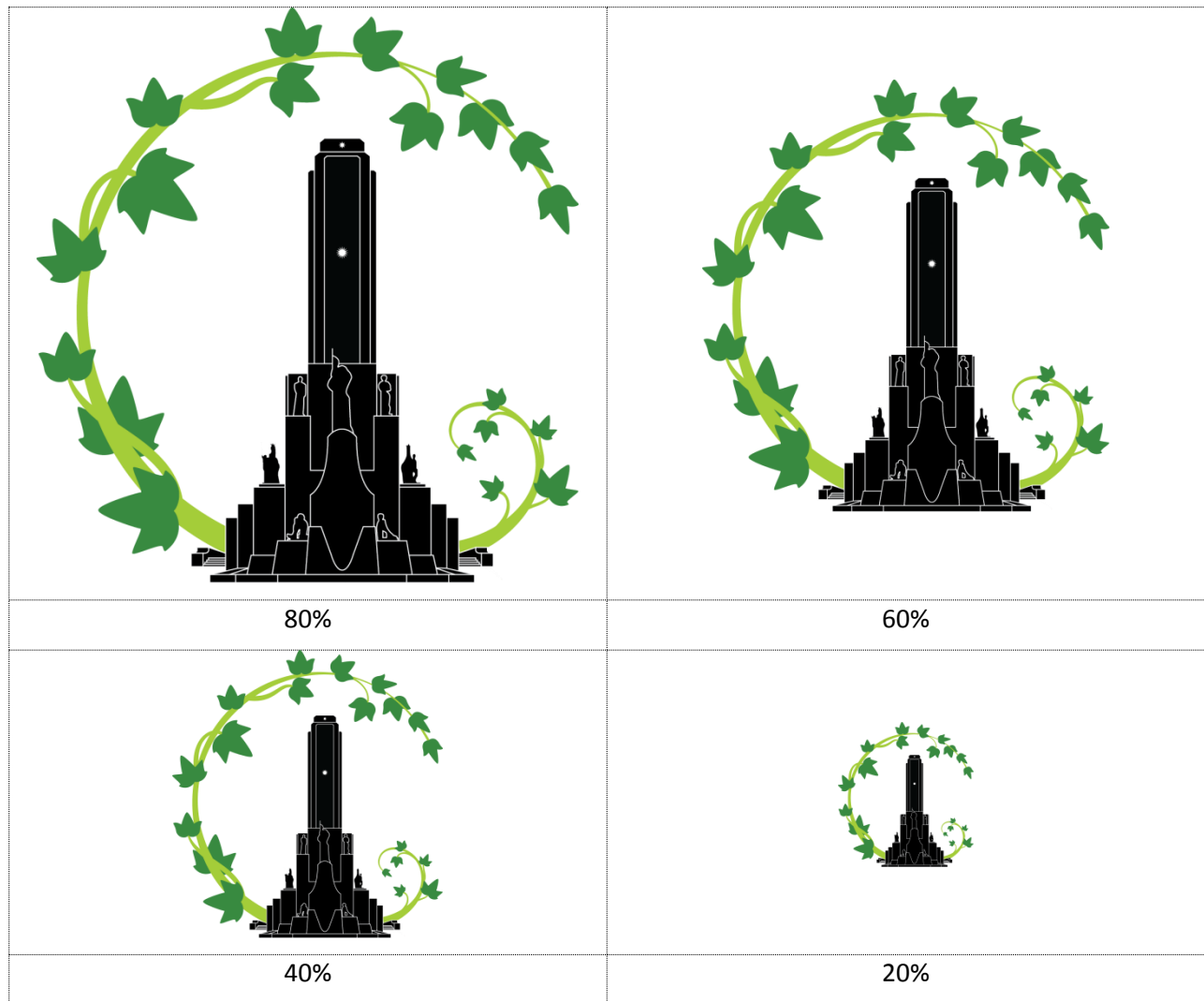


Imagen 29. El isotipo, escalado.

80%	60%
40%	20%

Imagen 30. El logotipo, escalado.

4.2.2. Los colores del proyecto

Para mantener una identidad visual coherente a través de las distintas plataformas, decidimos utilizar los mismos colores del isologotipo:

	RGB 164, 205, 57		RGB 101, 60, 25
	CMYK 20%, 0%, 72%, 20%		CMYK 0%, 41%, 75%, 60%
	RGB 60, 138, 64		RGB 0, 0, 0
	CMYK 57%, 0%, 54%, 46%		CMYK 0%, 0%, 0%, 100%

4.2.3. Las tipografías del proyecto

Con la misma finalidad, decidimos utilizar las familias tipográficas que aparecían en el isologotipo y en el juego de cartas coleccionables.

Caviar Dreams	Caviar Dreams	<i>Caviar Dreams</i>
<i>Javacom</i>	<i>Javacom</i>	<i>Javacom</i>
BOLTON TITLING ELONGATED	BOLTON TITLING ELONGATED	<i>BOLTON TITLING ELONGATED</i>

Tabla 9. Las tipografías del proyecto.

4.3. El sitio web

Acuña, F. y Caloguerea (2012) definen a la Internet como “un conjunto descentralizado de comunicaciones interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial” (p. 90).

A continuación, los autores mencionan algunas de sus características:

- La construcción de comunidades, donde los usuarios pueden compartir opiniones
- La alta capacidad de dinamismo, en páginas que pueden ser actualizadas continuamente
- Ser un medio participativo, que permite a los usuarios interactuar con los contenidos
- Permitir profundizar en los contenidos tanto como se quiera
- Permitir la personalización
- Tener fácil navegación y acceso rápido a la búsqueda de contenidos
- Ser un medio versátil que permite consultar brevemente algunos contenidos, *linkear* o ver contenidos cortos, consumiendo apenas unos minutos del usuario

Es por todas estas razones que, para Acuña, F. y Caloguerea, “Internet se perfila como la plataforma natural e idónea para la distribución de contenido transmedia” (Op. Cit., 2012, p. 91). Adhiriendo a este criterio, decidimos que la página web de Metamorfosis Urbanas fuese nuestra plataforma central.

4.3.1. El concepto

El sitio *web* tenía que ser el nodo troncal de Metamorfosis Urbanas, sirviendo a la vez como recurso informativo sobre el proyecto y sobre el cronograma de actividades programadas, como repositorio de los registros multimedia de actividades ya realizadas y como plataforma de redireccionamiento hacia las distintas redes sociales del proyecto.

Por otra parte, queríamos aprovechar el hecho de que los usuarios suelen estar mejor predispuestos a una interacción más detenida y distendida con esta clase de plataforma—distinta de la compulsión de *scrolleo* permanente que fomentan la mayoría de las redes sociales—para ampliar de manera sistemática los contenidos introducidos, de maneras más sintéticas o intuitivas, en las restantes plataformas.

Todo esto demandaba un sitio ordenado, con una arquitectura *web* que contemplara secciones claramente delimitadas para cada plataforma particular y una *homepage* o página de inicio con una interfaz gráfica de usuario a la vez atractiva, transparente y de fácil navegación, que permitiera un acceso pleno y sin complicaciones a todos los contenidos incluso para los usuarios menos adeptos.

Por supuesto, también queríamos que el diseño observara la identidad visual del proyecto, utilizando consistentemente los colores, las tipografías y las representaciones gráficas de Metamorfosis Urbanas.

4.3.2. La pre-producción

En su diccionario de marketing, la agencia española NeoAttack (s.f.) define la arquitectura *web* como “la jerarquización de la información en un sitio *web*” (párr. 1). Algunos conceptos claves para entenderla son la taxonomía *web* y la ontología *web*, que consisten respectivamente en “los distintos términos que dividen a un sitio *web*” y “las relaciones que mantienen las diferentes taxonomías de la *web*, las cuales, por lo general, van conformadas por los enlaces internos insertados en los *posts*” (párr. 3).

Para determinar las distintas secciones en las que se dividiría nuestra página *web*, primero debíamos decidir qué plataformas estarían representadas en ella, ya que no planeábamos producirlas a todas en esta instancia inicial pero, al mismo tiempo, queríamos dar una Imagen global del proyecto. Finalmente optamos por incluirlas a todas, explicitando en los casos que correspondiera que serían producidas “próximamente”.

Cada sección incluiría una descripción somera de la plataforma en cuestión, con sub-secciones en los casos en que fuera necesario. Además, incluiríamos una sección “sobre nosotros” en la que se explicara el proyecto global, una tienda para comercializar el juego de cartas coleccionable y una sección de “contacto” con un formulario para que los usuarios pudieran enviarnos comentarios.

Basándonos en esta primera lista tentativa comenzamos a construir un mapa gráfico del sitio, ordenando los distintos elementos en secciones y subsecciones, y dándole a cada página un nombre propio por el cual identificarla.

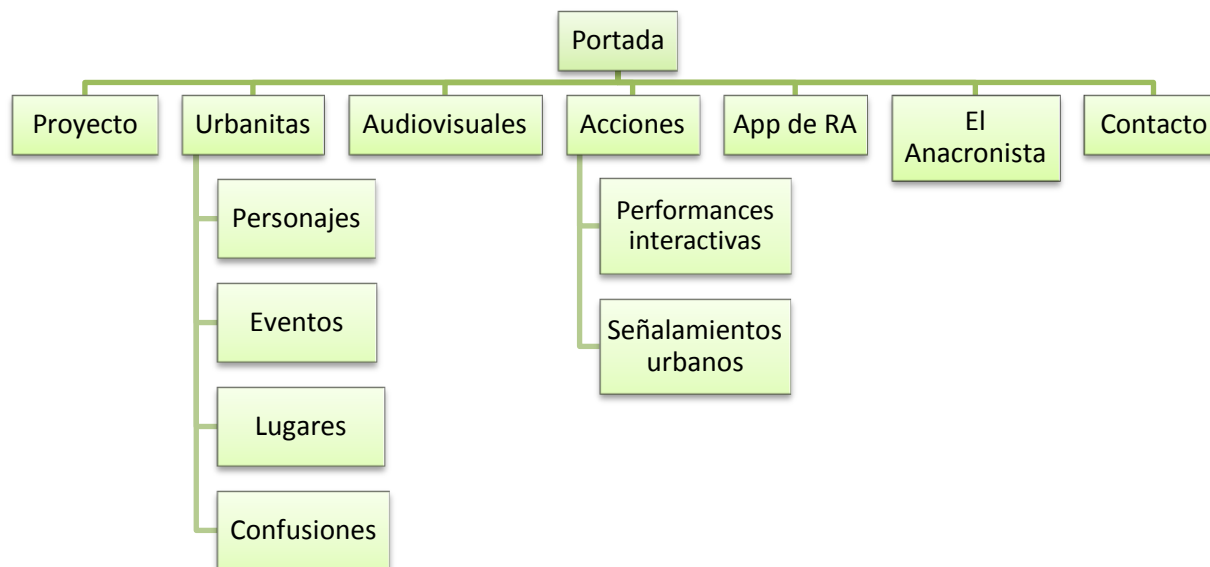


Imagen 31. Mapa del sitio *web* de Metamorfosis Urbanas.

En cuanto a las relaciones entre los distintos elementos, decidimos mantener las cosas simples y vincular a todas y cada una de las secciones o subsecciones del sitio *web* desde una barra de menú desplegable, ubicada en la parte superior de cada página.

Con la arquitectura *web* del sitio así resuelta, restaba definir las características de la interfaz de usuario. No nos parecía una cuestión menor, ya que recordábamos de la cursada del SIP que cinco segundos se consideran el límite de tiempo para que un (potencial) usuario defina si los contenidos de un sitio *web* son los adecuados respecto de lo que buscaba (Perfetti, 2005, citada por Camus, 2009).

Según Camus, la existencia de una alta competencia de contenidos alternativos y la presencia de buscadores eficientes producen en los usuarios lo que él denomina *zapping web*. Es por esta razón que los diseñadores deben “estar siempre buscando nuevos elementos de interés y nuevas formas alternativas de mostrar la información para capturar las miradas de los usuarios y convencerlos de manera rápida, que en sus páginas están las respuestas a lo que buscan” (Op.Cit., 2009, p. 14).

Camus ofrece *insights* valiosísimas sobre la “nueva gramática” necesaria para diagramar un sitio *web* de modo que este pueda “optimizar el uso del tiempo de sus visitantes, entregar los contenidos y, finalmente, crear experiencias que faciliten la generación de nuevos conocimientos” (Op.Cit., 2009, p. 14). Sin embargo, como ha pasado más de una década desde la publicación de su libro, decidimos lanzarnos a la red para ver qué estaban haciendo los diseñadores *web* profesionales con los sitios de contenido cultural de la ciudad.

Luego de explorar varias opciones, tomamos como modelos la *homepage* del “Centro Cultural Roberto Fontanarrosa” y la el “Museo de la Ciudad Wladimir Mikielievich”, sitios que sabíamos que habían sido rediseñados recientemente para darles una impronta más moderna.

Analizándolas con detenimiento, comprobamos que las páginas de inicio de ambas instituciones tenían en común una serie de elementos principales que necesitábamos considerar al momento de diseñar nuestra portada:

- Un *header* o cabecera, con el logotipo institucional a la izquierda y un menú de navegación, que redirige a las distintas secciones de la página, a la izquierda. El CC Fontanarrosa tiene además íconos hipervinculados a las redes sociales oficiales.
- Un *slide* con imágenes de actividades institucionales, que en el CC Fontanarrosa redirigen además a las secciones específicas de esas actividades resaltadas.
- Un módulo de destacados y agenda de actividades, con bloques alineados correspondientes a cada actividad que incluyen una foto descriptiva, un título y una breve bajada.
- En el caso del Museo de la Ciudad, un módulo multimedia.
- En el caso del CC Fontanarrosa, un módulo de galería de imágenes de sus diversas actividades.
- Un *footer* o pie de página en el que se repite el logotipo institucional y los íconos que redirigen a las redes sociales oficiales. En el caso del CC Fontanarrosa, hay también un formulario para suscribirse a la *newsletter* de la institución.

4.3.3. La producción

Como ninguno de nosotros poseía conocimientos avanzados de programación, decidimos crear [nuestro sitio](#) utilizando Wix, una plataforma de desarrollo *web* gratuita basada en el sistema "en la nube" que ofrece un editor de interfaz intuitiva, con funcionalidad "arrastrar y soltar", y toda una serie de herramientas accesorias, fáciles de usar, que permiten crear un sitio *web* a la vez atractivo, profesional y plenamente funcional.

Por otra parte, Wix permite crear un sitio web responsivo, es decir que responde al tamaño y formato de pantalla del dispositivo desde el cual se está visualizando—sea una computadora personal, una *tablet* o un *smartphone*—adaptando las dimensiones del contenido y mostrando los elementos de una forma ordenada y optimizada para ese soporte.

4.3.3.1. La portada

Decidimos comenzar por el diseño de la portada, ya que se trata del (presunto) primer punto de contacto del usuario con la plataforma. Por otra parte, estimamos que esta sería la página más compleja del sitio, con un considerable despliegue de elementos diversos, por lo que sería más práctico comenzar por allí y luego ir extrapolando según la necesidad para las páginas restantes.

Camus (2009) sugiere que el énfasis de la portada esté puesto en las zonas de Contexto—aquellas destinadas a brindar información de identificación y de navegación de la página *web*—y las de Promoción—aquellas en las que se destacan contenidos existentes en otras zonas del sitio y se publicitan servicios o nuevas funcionalidades, de manera que "el usuario que llega interesado al sitio por

un tema determinado, pueda conocer más espacios dentro del sitio y acceder a ellos” (p. 71). Estos consejos se condecían con lo que vimos en las páginas *web* relevadas.

Comenzando por las zonas de Contexto, implementamos un *header* resaltado en color gris en el que aparecen: el logotipo del proyecto en el lugar preferencial de lectura, arriba a la izquierda; un menú desplegable para acceder a las distintas secciones y subsecciones que conforman el sitio, y; íconos que redirigen a cada una de las redes sociales del proyecto, sobre el extremo derecho (Imagen 32). También incorporamos un *footer*, en el que se refuerza la información de identificación del proyecto y el acceso rápido a las redes sociales (Imagen 33).



Imagen 32. La parte superior de la portada, con el *header* y el *slide* interactivo.

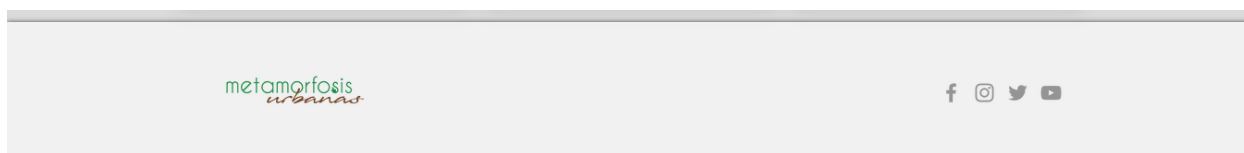


Imagen 33. El *footer*.

En cuanto a las zonas de Promoción, decidimos que el lugar preferencial—la parte superior de la página, que es lo primero que ve el usuario al ingresar al sitio—sea un *slide* de pantalla completa, que comienza con la versión expandida del isologotipo y continúa con una sucesión de imágenes que ilustran y remiten a las diversas plataformas del proyecto (Imagen 34). Las imágenes se cambian automáticamente, pero el usuario tiene también la opción de ir pasándolas manualmente.

Deslizando la pantalla hacia abajo se llega a una breve cita descriptiva del proyecto, que redirige a la sección de ese nombre. Luego, continuando hacia abajo, se encuentran sucesivamente un módulo audiovisual, con un video insertado y un hipervínculo hacia la sección “audiovisuales”; un módulo galería

de imágenes extraído de y vinculando a Instagram y, finalmente, un módulo de novedades del proyecto que incluye una Imagen ilustrativa del tema, un título y una breve bajada (Imagen 34).

El diseño visual es sencillo y funcional, con una segmentación del espacio clara y suficiente aire entre los distintos módulos como para evitar sobrecargar al usuario, dirigiendo en cambio su atención hacia donde necesita estar enfocada.

La identidad del proyecto, por otra parte, se encuentra consistentemente presente a través de las distintas páginas del sitio, ya sea de manera explícita—la inserción del imago tipo—o implícita—el uso del color verde #A4CD39 y de la familia tipográfica *Caviar Dreams*, que inevitablemente remiten a la estética global de Metamorfosis Urbanas.

4.3.3.2. Las secciones informativas

Según Camus (2009), estas son las secciones que se encuentran “orientadas a desplegar los contenidos que le dan su característica al espacio digital” (p. 72). Es por esto que sugiere que la mayor parte del espacio sea destinado a la zona de información—aquella que ofrece los contenidos para ser leídos, vistos o escuchados—mientras la zona de contexto se mantiene constante.

Siguiendo esta premisa, decidimos que todas las páginas de nuestro sitio compartieran el mismo *header* y el mismo *footer*, donde se encuentran la identificación del proyecto y las herramientas principales de navegación. Esto nos pareció fundamental, ya que, como señala el autor, el usuario podría por ejemplo llegar desde un motor de búsqueda, con lo cual “irá directo al contenido de su interés, sin usar la página principal o portada del sitio *web*, implicando que dicha página de resultados del buscador se habrá transformado en el punto inicial de contacto con el sitio *web*” (Op. Cit. 2009, p. 26).

- “Proyecto”

Contiene el isologotipo expandido de Metamorfosis Urbanas y una somera descripción de sus orígenes, sus objetivos y sus plataformas, de modo que el visitante pueda familiarizarse con el proyecto.

- “Urbanitas”

Consta de una página general, en la que se introducen el juego y sus características principales, y cuatro subsecciones correspondientes a los personajes, los lugares, los eventos y las confusiones respectivamente, cada una de las cuales es accesible desde el menú principal y por medio de hipervínculos en el texto de la página general del juego.

Cada subsección contiene una descripción sintética de la modalidad de juego de ese tipo de cartas y, a continuación, una galería de los personajes, lugares y eventos representados en cada una de ellas. A través de estas galerías, los usuarios podrán además acceder a información expandida sobre cada uno de ellos.

- “Audiovisuales”

Comienza con un video destacado inserto, en tamaño grande, seguido de una galería expandida que contiene otros videos relativos al proyecto. En un futuro, si logramos producir la serie *web* y continuamos realizando intervenciones urbanas, es probable que se imponga la necesidad de establecer una categorización de los videos para facilitar el acceso de los usuarios. A esta altura del desarrollo del proyecto, sin embargo, no nos pareció ni funcionalmente necesario ni estéticamente deseable.

- “El anacronista”

Contiene el isologotipo del *podcast* y un breve texto descriptivo, seguidos de un video destacado inserto y, a continuación, un módulo de galería en el que figuran todos los episodios pasados, con una Imagen y una síntesis de su contenido; cada uno de ellos, a su vez, redirige a una página específica en la que se puede encontrar información más completa sobre ese episodio y el video inserto para poder escucharlo.

- “Acciones”

Consta de una página general, con un llamado a la acción (“Descubrí nuestras otras plataformas”) acompañado de hipervínculos a, por el momento, dos subsecciones: “performances interactivas” y “señalamientos urbanos”.

Ambas subsecciones corresponden a plataformas proyectadas que todavía no hemos comenzado a producir, por lo que solo contienen, en cada caso, una Imagen ilustrativa y una breve descripción, indicando que esa plataforma será lanzada próximamente.

- “App de realidad aumentada”

Como en el caso anterior, esta plataforma no ha sido aún desarrollada. De todas formas decidimos concederle su propia sección, con una Imagen ilustrativa y una somera descripción.

4.3.3.3. Las secciones transaccionales

Según Camus (2009), en las pantallas donde se realizan acciones interactivas complejas—como por ejemplo completar un formulario—se deberá “ofrecer una experiencia del usuario orientada al cumplimiento de la acción propuesta más que a la exploración de contenidos anexos” (p. 73). En este sentido, el autor aconseja que en estas interfaces no haya elementos que distraigan al usuario, buscando que ingrese en un “túnel interactivo” donde solamente quedará en contacto con la información necesaria para llevar a cabo la transacción.

- “Contacto”

Esta sección contiene sólo un llamado a la acción (“Danos tu opinión”) y el formulario de contacto para rellenar y enviar, sin ninguna otra clase de elementos que puedan distraer al usuario del cumplimiento de la acción propuesta.



Imagen 34. La portada completa.

4.3.4. La post-producción

Una vez que el sitio *web* estuvo (más o menos) completo, comenzamos con las pruebas técnicas. En primer lugar, testeamos que fuera compatible con los principales navegadores, incluyendo Chrome, Firefox, Explorer y Brave. También nos aseguramos de que fuera *responsive*, es decir, que se adaptara correctamente al formato de pantalla de los dispositivos móviles. A continuación, comenzamos a testear la usabilidad del sitio, navegando cuidadosamente las distintas páginas en busca de posibles errores o cosas que podían mejorarse.

Encontramos algunos errores menores, como por ejemplo que el formulario de contacto tenía letras blancas sobre fondo blanco y resultaba ilegible, o que los íconos de redes sociales en el *header* habían quedado duplicados. Por otra parte, nos dimos cuenta de que no había suficientes hipervínculos dentro del cuerpo de las diversas páginas, lo cual en principio no imposibilitaba el acceso, pero distaba de ser lo ideal. Todas estas cosas nos propusimos resolver.

Por otra parte, continuamos regresando al sitio *web* a lo largo de las semanas, mientras íbamos avanzando con la producción de las plataformas restantes, y fuimos realizando pequeños cambios estéticos aquí y allá que, si bien en su mayoría no influenciaban la usabilidad del sitio, nos parecía que mejoraban su aspecto general. Un ejemplo de esto es el módulo de agenda, en la *homepage*, que cambiamos varias veces porque no acababa de convencernos.

4.4. El tráiler del proyecto

Fernando Acuña y Alejandro Caloguerea (2012) señalan que “el compromiso del usuario es un objetivo central de las narrativas transmedia e interactivas, centradas en el usuario” (p. 101). Para Robert Pratten (2011, citado por Acuña y Caloguerea, 2012), cuando las audiencias conectan con el contenido transitan por tres etapas de compromiso: descubrimiento, experiencia y exploración. En la primera de estas etapas, el *tráiler* cumple un rol fundamental.

El *tráiler* o avance es una pieza de video que presenta una sinopsis del proyecto que será estrenado en el futuro. A menudo duran menos de 30 segundos y generalmente van acompañados con música de fondo propia (Acuña y Caloguerea, 2012).

4.4.1. El concepto

Al momento de plantearnos cómo sería nuestro *trailer*, decidimos que queríamos mostrar a la ciudad de Rosario como un espacio vivo, en el cual el pasado y el presente coexisten, y a nuestro proyecto como inserto en esa trama y formando parte integral de esa ciudad. La premisa no era fácil de materializar.

En un primer momento, imaginamos un *trailer* que mostraría a la ciudad, a su patrimonio edificado y a sus habitantes contemporáneos y pasados, los cuales serían representados por actores caracterizados de época mezclándose entre el tránsito peatonal ordinario del centro.

Esta idea fue abandonada por dos razones. En primer lugar, no estábamos convencidos de que el mensaje fuese lo bastante evidente como para ser interpretado por el público, al menos sin tener que recurrir a explicaciones que lo privaran de su “espontaneidad”. Por otra parte, no nos parecía un *trailer* suficientemente seductor: no estábamos mostrando nada que los habitantes actuales de la ciudad no conocieran ya, lo cual parecía reducir nuestra oferta a unos cuantos personajes disfrazados. Esto no estaba mal, *per se*, pero se quedaba corto.

Decidimos entonces que la mejor manera de representar el pasado de la ciudad sería directamente a través del pasado mismo, intercalando las escenas cotidianas de la Rosario contemporánea con material fílmico de archivo de sus épocas pretéritas. Barajamos también la posibilidad de trabajar con fotografías antiguas intervenidas o superpuestas a imágenes actuales del mismo lugar, en caso de que no lográramos conseguir un registro audiovisual viable.

4.4.2. La pre-producción

Por un lado, comenzamos de inmediato la búsqueda del material de archivo que necesitábamos para poder materializar nuestra idea. Para esto nos pusimos en contacto con Federico Dunger, historiador aficionado y administrador del popular grupo de Facebook “Fotografías y Estampas del Rosario Antiguo”, quien tuvo la gentileza de facilitarnos una selección de registros audiovisuales históricos.

Por otra parte, confeccionamos un plan de rodaje muy sencillo con los lugares que queríamos registrar y los horarios aproximados en los que lo haríamos, de modo de aprovechar lo mejor posible la direccionalidad de la luz y los horarios pico de tránsito peatonal en cada espacio. No necesitábamos hacer precisiones técnicas, ya que la clase de pieza que teníamos en mente demandaba fundamentalmente planos generales con cámara fija.

Jornada 1 : Lunes 27 de enero		
Nº	Horario	Locación
1	7:00hs	Bajada Sargento Cabral
2	7:30hs	Parque de España
3	8:00hs	Parque Nacional a la Bandera
4	8:30hs	Plaza 25 de mayo
5	9:00hs	Peatonales
Jornada 2 : Miércoles 1º de febrero		
1	15:00hs	Plaza 25 de mayo
2	15:30hs	Monumento Nacional a la Bandera ⁴

⁴ En el Monumento Nacional a la Bandera resolvimos rodar en dos días diferentes, para poder captarlo con el sol a nuestras espaldas desde el frente y desde atrás respectivamente.

Jornada 3: Jueves 2 de febrero		
1	12:00hs	Plaza López
2	12:45hs	Parque de la Independencia
3	13:15hs	Boulevard Oroño
4	13:45hs	Parque Norte

Tabla 10. El plan de rodaje.

4.4.3. La producción

Para el rodaje utilizamos una cámara fotográfica Nikon D5100, una réflex digital (DSLR) de 16,2 megapíxeles capaz de grabar videos en *Full HD* (1080p) a 30, 25 o 24 fps, con un tiempo máximo de rodaje de 20 minutos. Si bien realizamos algunos experimentos caprichosos con cámara en mano, la totalidad de las tomas que entraron en el corte final fueron realizadas con trípode de acuerdo a lo planificado.

En la mayoría de los casos llegamos a la locación con apenas una idea general de lo que queríamos mostrar y realizamos varias tomas, rastreando los flujos de tránsito peatonal y probando distintos encuadres hasta obtener uno (o más) resultados que nos satisficieran. Por otra parte, para garantizar la continuidad visual al momento del montaje, optamos por realizar todas las tomas posibles con un ángulo de cámara normal o neutro. También hicimos algunos planos detalle improvisados de elementos que nos llamaron la atención, para usar (o no) a discreción durante el montaje.

4.4.4. La post-producción

Para la edición utilizamos Adobe Premiere Pro CS6, un software que permite realizar de manera integrada todas las etapas del proceso: ensamblaje, edición, color, efectos, audios y títulos. Además, permite importar y trabajar con una gran cantidad de formatos de archivo diferentes, y exportar un producto final que se adapte a distintos tamaños de pantalla, utilizando diferentes tipos de codificación y de compresión.

Si bien nuestra idea inicial consistía en intercalar el registro audiovisual histórico con las tomas propias, al momento del montaje decidimos que una progresión cronológica haría más justicia al material, permitiendo un cierta inmersión, una experiencia—aunque mediada—del espíritu de una época pasada y de una ciudad apenas parcialmente reconocible, para luego contrastarla con la de la Rosario que conocemos y transitamos a diario.

Comenzamos con una secuencia de fragmentos extraídos de un registro de 1932, en los que aparecen distintos lugares de la ciudad en su actividad cotidiana, ocupados y transitados por personas y por vehículos contemporáneos. Si bien teníamos material de otras épocas, nos pareció que concentrarnos en sólo una de ellas ayudaba a mantener la continuidad de la experiencia, y elegimos este período en

particular porque disponíamos de una cantidad considerable de material de buena calidad que, nos pareció, permitía una recreación bastante eficaz de la vida en la ciudad de entonces.

La segunda parte del *trailer* está compuesta por el registro actual, que pone en evidencia las diferencias entre esa ciudad que acabamos de experimentar y la ciudad que habitamos hoy. El contraste es acentuado por el salto del blanco y negro del registro histórico al *full color* del actual.



Imagen 35. El registro histórico.

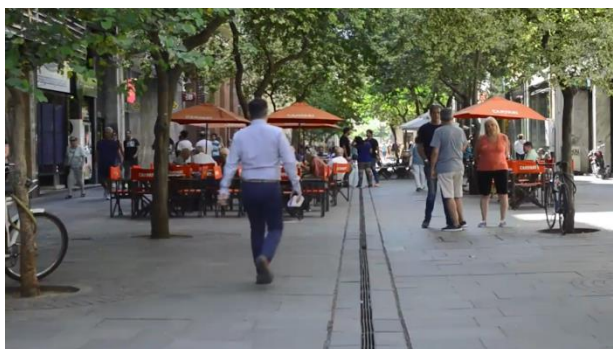


Imagen 36. El registro actual.

Agregamos también algunos efectos de transición, para que las imágenes fluyeran más naturalmente en puntos clave donde de otra forma se percibía un quiebre, pero nos cuidamos de no abusar de este recurso para evitar un producto final demasiado artificial.

Con respecto al **audio**, decidimos que nuestras imágenes, si bien interesantes por mérito propio, podían beneficiarse de un acompañamiento que les sumara un poco más de dinamismo y que ayudara a mantener cautiva la atención del público durante toda la extensión de la pieza. Para esto recurrimos a Jamendo, una comunidad abierta de artistas independientes que permite descargar temas musicales originales exentos del pago de derechos de autor—característica fundamental a la hora de difundir una pieza audiovisual a través de YouTube, donde las infracciones de *copyright* son una de las principales causales de remoción.

Para representar la década de 1930 elegimos el tema “Tangos Revenge”, de Nicoco, que a nuestro parecer ayudaba a recrear una cierta sensación de la época y, además, tenía un movimiento propio que fluía naturalmente con el de las imágenes. Para el presente, reforzando nuevamente el contraste entre ambos períodos, elegimos una pieza mucho más actual y dinámica, “This Is Jazz Manouche” de Magik Studio, que nos parecía insinuar el ritmo de vida de una ciudad moderna y, por extensión, la personalidad de nuestro proyecto.

Por último, decidimos incorporar algunos títulos que ayudaran a explicar nuestro proyecto. Como no queríamos aburrir al público ni, mucho menos, interrumpir la experiencia de la ciudad, optamos por títulos muy breves y fugaces, que aparecen y desaparecen con el flujo de las imágenes y de la música.

Para hacer los títulos utilizamos Adobe After Effects CS6, otro programa de la *suite* Adobe que permite crear animaciones más sofisticadas y vistosas.

4.5. Las redes sociales

Según Fernando Acuña y Alejandro Caloguerea (2012), las redes sociales se han convertido en una de las formas de promoción y *marketing* preferidas de muchos sectores y actividades, ya que “permiten la interactividad directa e instantánea de los públicos objetivos a bajo costo” (p. 201). Por esta razón, consideran que “resulta prácticamente impensable el lanzamiento de una campaña, servicio o contenido transmedia que no considere los medios sociales” (p. 202).

Por otra parte, Nuno Bernardo sugiere que, si bien el uso de medios sociales es esencial en la distribución y promoción de un contenido transmedia, es preciso considerar cuál de estos medios es el que mejor sirve al contenido y plantearse por qué la gente usa dichos medios. A su juicio, “no es recomendable tratar de marcar presencia en el cada vez más amplio espectro de medios sociales, sino optar por uno o dos y concentrarse en aquellas acciones que pueden ser más efectivas” (Bernardo, 2011, citado por Acuña y Caloguerea, 2012, p. 202).

4.5.1. El concepto

Tomando en consideración las características técnicas, los usos habituales que se da a las distintas redes sociales y las particularidades de sus respectivas audiencias, decidimos utilizar *Facebook*—para compartir información y novedades relacionadas con las distintas plataformas, por un lado, y para crear una comunidad de intercambio de imágenes y relatos históricos de la ciudad, por el otro—*Instagram*—para compartir imágenes promocionales y registros “espontáneos” de los eventos que realizáramos—y *Twitter*—para la difusión de eventos relacionados con el proyecto.

En la etapa inicial de lanzamiento de nuestro proyecto decidimos implementar un formato de *teaser* o campaña de intriga, ofreciendo solo información fragmentada. Según Fernando Acuña y Alejandro Caloguerea (2012), este tipo de acciones pueden adoptar diversos formatos, como por ejemplo “anuncios enigmáticos en los que nunca se llega a develar la identidad del anunciante responsable ni el producto o servicio promocionado”. De esta manera, “el mensaje publicitario se plantea como un enigma, con el objetivo de generar curiosidad y expectación en los usuarios” (p. 248).

4.5.2. La pre-producción

Nuestro primer paso fue realizar una investigación en redes sociales, buscando páginas o grupos preexistentes que trataran la temática de la historia de Rosario. Según Federico Dunger, creador y administrador del multitudinario grupo de Facebook “Fotografías y Estampas del Rosario Antiguo”, las cuentas de este tipo se han multiplicado en los últimos años. Cada una de ellas tiene objetivos ligeramente diferentes:

- “Fotografías y Estampas del Rosario Antiguo” (Facebook) es un grupo pensado para que todos sus miembros puedan publicar con total libertad contenidos que deseen compartir; la mayoría de las publicaciones consisten en fotografías que remiten de algún modo al pasado de la ciudad.
- “Rosario en el Recuerdo” (Facebook, Instagram, Twitter) es otra de las páginas más importantes de este tipo; su objetivo es compartir imágenes y fotografías del “pasado rosarino”, aunque las publicaciones en cuestión son en su mayoría fotografías sociales de diversas épocas.
- “Fotos antiguas de Rosario” (Instagram) también trata el pasado de la ciudad, pero haciendo un constate paralelo entre el presente y el pasado.
- “Rosario Por Conocer” (Instagram) busca dar a conocer historias no contadas de la ciudad; sus publicaciones tiene un marcado diseño, a diferencia de las anteriores nombradas.

Además, encontramos algunas cuentas con nichos más acotados: por un lado, “Arquitectxs por Rosario” (Instagram), cuyos posteos apuntan al reconocimiento y la divulgación de la historia de los edificios más icónicos de la ciudad; por otro, “Rosario Secreta” (Instagram) y “Rosario Paranormal” (Instagram), cuyos contenidos se basan principalmente en las historias misteriosas y menos contadas de la ciudad.

A la vista del amplio desarrollo en redes sociales de la temática que queríamos tratar, resultó evidente que debíamos ofrecer un diferencial que nos distinguiera de las demás.

En principio no parecía difícil, ya que en nuestro caso las RRSS actuarían como un marco⁵ para una multiplicidad de otras plataformas—el juego de cartas, las performances, más adelante los webisodios y la app—sirviendo principalmente como espacio de presentación de las distintas temáticas tratadas y, al mismo tiempo, como reservorio de información para que los usuarios pudieran continuar ampliando su experiencia.

Con respecto al contenido de las publicaciones, como nuestra estrategia para RRSS debía mantener una lógica unificada con respecto a las demás plataformas, decidimos planificar la mayoría de nuestros posteos iniciales en torno a los eventos, los personajes y los lugares mencionados en el juego de cartas coleccionable. De esa manera, cuando lanzáramos Urbanitas los usuarios se encontrarían con muchas cosas que ya “les sonaban” y, al mismo tiempo, podrían buscar en publicaciones pasadas (o en la página web) información adicional para profundizar sobre ellas.

4.5.3. La producción

Una vez definidos los lineamientos generales, creamos cuentas en las tres redes sociales en las que queríamos tener presencia para reservar los nombres de usuario o *handles*: Metamorfosis Urbanas ([Facebook](#)), @metamorfosisurbanas ([Instagram](#)) y @MetamorfosisUr1 ([Twitter](#)).

⁵ Nuestras RRSS fueron lanzadas antes del inicio de la cuarentena, por lo que el proyecto original, en el que tenían mucho mayor peso las plataformas analógicas que requerían contacto interpersonal, aún estaba en vigencia. Posteriormente, el aislamiento social, preventivo y obligatorio le confirió un peso inesperado a nuestras RRSS y dejamos de pensarlas como simple marco o acompañamiento para reconocerles una entidad propia.

Para mantener una estética unificada y fácilmente reconocible, decidimos utilizar la versión compacta de nuestro isotipo como Imagen de perfil en todas las RRSS. Además, en el caso de Facebook y de Twitter, creamos imágenes de portada o *banners* consistentes en una comparación entre una fotografía histórica de Rosario y su correlato actual, separadas por una de las vides distintivas de nuestro proyecto.

Para Facebook elegimos la emblemática esquina de las calles Córdoba y Corrientes; para Twitter optamos por una vista de la avenida Wheelwright al 1400, donde actualmente se encuentra el Centro Municipal de Distrito Centro “Antonio Berni”.



Imagen 40. Portada de Facebook.



Imagen 41. Portada de Twitter.

El día 10 de marzo lanzamos en simultaneo las tres RRSS. En todos los casos, la primera publicación consistió en el isotipo expandido del proyecto (ver [Apéndice 2](#), Imagen 1), para dar inicio a la conversación y generar un poco de intriga. Al día siguiente, complementamos ese saludo inicial con una

infografía explicando brevemente qué es una narrativa transmedia y los componentes fundamentales de nuestro proyecto (ver [Apéndice 2](#), Imagen 2).

Gracias a la difusión de algunas de las páginas más conocidas, como “Fotografías y Estampas del Rosario Antiguo”, muchos usuarios acostumbrados a consumir contenidos similares se mostraron interesados de inmediato en nuestra propuesta. Cuando publicamos la infografía, que explicaba el universo transmedial que estábamos creando, algunos se manifestaron intrigados y otros incluso se ofrecieron voluntariamente para hacer aportes en futuras publicaciones. Este fue el caso de Mario Brollo, creador del blog “Rosario Antiguo” (<https://rosarioantiguo.blogspot.com/>), quien nos brindó acceso a su banco de imágenes compuesto por más de 2700 fotografías de la ciudad.

En lo sucesivo, las publicaciones se estructuraron según las siguientes categorías:

- “Conociendo a”, centradas en el relato de vida de un personaje de trascendencia local. La primera fue Virginia Bolten, publicada el día 18 de marzo.
- “¿Sabías qué?”, enfocadas en un evento o en un proceso histórico más extenso. La primera fue una publicación acerca del puerto de Rosario y el crecimiento de la ciudad entorno al mismo, fechada 14 de abril.
- “Un día como hoy”, basadas en efemérides locales. La primera, una conmemoración de la inauguración del Teatro Colón, el día 19 de marzo.
- Una propuesta lúdica, consistente en el reconocimiento de algunas de las cúpulas más reconocidas de la ciudad. La primera fue una Imagen de la Bolsa de Comercio, publicada el 27 de marzo.

La mayoría de los personajes, eventos y lugares elegidos para las publicaciones ya habían sido investigados con anterioridad, durante el proceso de producción del juego de cartas coleccionable, por lo que ya disponíamos de material para compartir en nuestras RRSS. En cuanto a las efemérides locales, nos fue de gran utilidad la página web “Rosario FMAEME” (www.fmaeme.com), del periodista y autodefinido investigador entusiasta de la historia de Rosario Eduardo Grassi Vraghizán. Las imágenes fueron en su mayoría gentileza de Federico Dunger (Fotografías y Estampas del Rosario Antiguo) y de Mario Brollo (Rosario Antiguo).

El plan original contemplaba tres *posts* semanales en Facebook e Instagram respectivamente, alternando entre las distintas categorías y publicándose preferentemente los días lunes, miércoles y viernes, con eventuales modificaciones en caso de surgir una efeméride que quisiéramos recordar. A manera de ejemplo, la segunda semana de publicaciones transcurrió de este modo:

- Martes 17 de marzo: Un día como hoy se inaugura el Teatro-Cine La Comedia.
- Miércoles 18 de marzo: Conociendo a Virginia Bolten.
- Jueves 19 de marzo: Un día como hoy abre sus puertas el Teatro Colón.
- Viernes 20 de marzo: ¿Sabías que en la esquina de Córdoba y Dorrego se alzaba una arena de toros?

Para ver las publicaciones completas, referirse al [Apéndice 2](#), imágenes 3 al 7.

4.5.4. La respuesta de los usuarios

La recepción fue diferente en las distintas redes sociales, con el público de Facebook siendo considerablemente más participativo que el de Instagram, en tanto que en Twitter prácticamente no se registró respuesta.

En **Facebook** las interacciones de los usuarios con las publicaciones fueron en progresivo aumento, con los *posts* relativos a lugares o a eventos popularmente reconocidos generando el impacto más significativo, y la mayoría de los comentarios recibidos fueron de personas que recordaban esos lugares o eventos y espontáneamente decidían compartir sus historias. Por otra parte, la idea de una narrativa transmedia resultó llamativa para más de un usuario y algunos de ellos nos consultaron sobre el tema por medio de mensajes directos.

En este sentido, resulta interesante observar que la mayoría de nuestros seguidores en Facebook son hombres (55%), con una predominancia de la franja etaria de 45 a 54 años (12%) seguida por las franjas de 55 a 64 (10%) y de 65+ (10%).

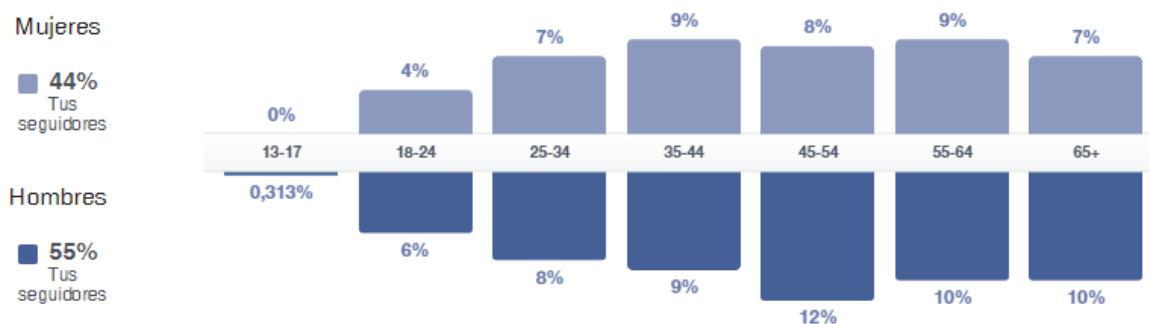


Imagen 42. Estadísticas de Facebook: seguidores de Metamorfosis Urbanas (extraído 16/06/2020).

Entre ellos, la mayor cantidad de interacciones correspondieron a los hombres de 65+ años (26%) y a las mujeres de esa misma edad (22%), seguidos por los hombres de 55 a 64 (14%).

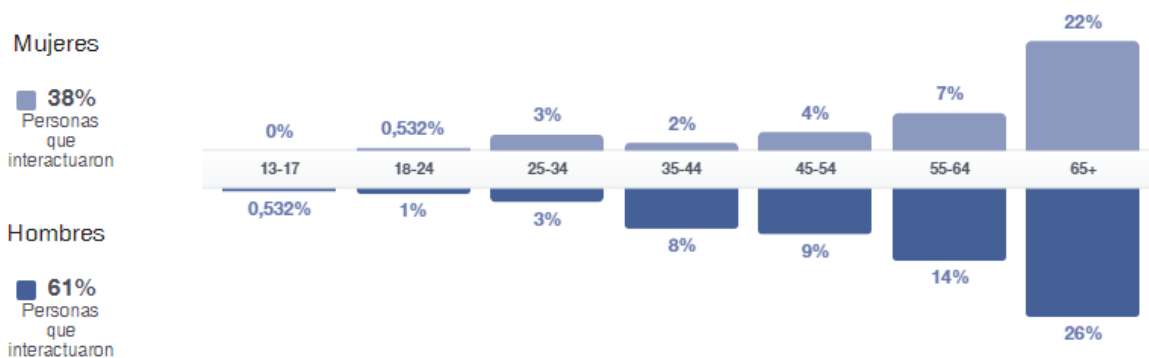
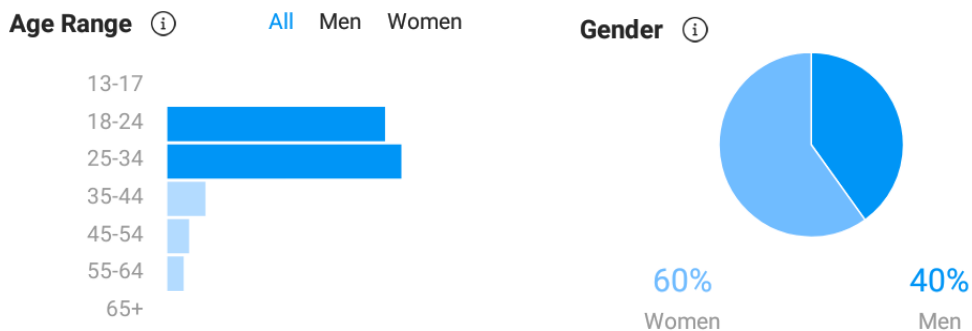


Imagen 43. Estadísticas de Facebook: interacciones con Metamorfosis Urbanas (extraído 16/06/2020).

En **Instagram**, en cambio, las publicaciones más exitosas fueron por mucho aquellas que invitaban a tratar de reconocer diversas cúpulas de la ciudad: una actividad mucho más lúdica y mucho más vinculada al aquí y ahora de la ciudad, para una audiencia mucho más joven.

En esta red social, nuestros seguidores se encuentran predominantemente en la franja de 25 a 34 años de edad, seguida por la franja de 18 a 24 años. El número de seguidores mayores de 35 años es drásticamente menor y continúa decreciendo a medida que avanza la edad, hasta llegar a ningún usuario mayor de 65 años. Por otra parte, el 60% de nuestra audiencia son mujeres.



Imágenes 44 y 45. Analíticas de Instagram: audiencia de Metamorfosis Urbanas (extraído 16/06/2020).

Twitter fue por mucho la plataforma menos exitosa, registrando tasas de interacción muy bajas (entre el 3 y el 6%). Entendemos que el problema principal fue la falta de contenidos específicos para publicar: por un lado, nuestra intención original era utilizarla para difundir eventos relacionados con el proyecto, como por ejemplo la performance en vivo que estábamos produciendo, pero la cuarentena nos obligó a cancelar esas actividades; por otro, la extensión máxima de 280 caracteres por publicación no se prestaba realmente para lo que estábamos haciendo (y funcionaba) en las otras RRSS y, además, eso no era lo que sus usuarios estaban buscando.

4.6. El podcast

Para el 19 de marzo de 2020 nuestro juego de cartas ya estaba impreso, el *trailer* y el sitio web estaban listos para ser lanzados y las redes sociales estaban en funcionamiento desde hacía poco más de una semana. La *performance*—una recreación del discurso pronunciado por Virginia Bolten durante la marcha de protesta por el asesinato del obrero Cosme Budislavich a manos de la policía en 1901—ya estaba en una fase avanzada de producción y nos preparábamos para fijar una fecha y comenzar a difundirla.

El día 20 de marzo, sin embargo, entró en vigencia el aislamiento social, preventivo y obligatorio en todo el territorio nacional y nuestra *performance* se convirtió de repente en una actividad impracticable. En un principio decidimos esperar a que finalizaran las restricciones para retomar donde habíamos dejado,

pero tres meses después—y sin miras aún de volver a la “vieja normalidad”—nos dimos cuenta de que la nueva coyuntura demandaba una nueva aproximación.

Nuestra primera intuición fue aprovechar el auge de las plataformas de videoconferencia surgido de la pandemia y, como tantos otros proyectos de artes performativas, lanzar una versión virtual de nuestra *performance*. La idea, sin embargo, no prosperó. Por un lado, la logística involucrada en un proyecto exitoso de esa índole francamente nos excedía; por el otro, sentíamos que la experiencia inmersiva que queríamos crear no sobreviviría a la traducción y el resultado sería un producto pobre, con poco para diferenciarlo de la creciente multitud de ofertas semejantes.

En busca de inspiración, volvimos a las fuentes en las que nos habíamos basado para construir la *performance* y nos encontramos con la edición del 24 de octubre de 1901 del ya desaparecido periódico El Municipio. Allí nos dimos cuenta de que, si bien no podíamos recrear una *experiencia viva* de época a través de Internet, sí estaba a nuestro alcance crear un *contexto* de época en el que los usuarios pudieran sumergirse, aprehendiendo el evento que queríamos compartir con ellos dentro del marco de la realidad cotidiana de ese tiempo.

Decidimos entonces volcarnos hacia otro formato que actualmente está cobrando mucha popularidad en los países de habla hispana y en la Argentina en particular, aunque en realidad ya lleva más de 15 años ganando fans en todas partes del mundo: el *podcast*.

El término *podcast* surgió de la unión entre la palabra *broadcasting* y el iPod, nombre comercial de un conocido reproductor de MP3 de la compañía Apple. Si bien sus orígenes pueden rastrearse a la práctica de añadir ficheros de audio en los artículos de un blog—una simple evolución multimedia de esa plataforma—hoy en día la palabra *podcasting* se refiere globalmente a “la práctica de crear una secuencia de archivos digitales de contenido sonoro, habitualmente en formato MP3, y publicarlos en Internet, permitiendo la suscripción, descarga y reproducción de los mismos cada vez que se produce una actualización” (Fernández de Velasco Rodrigo, 2008, p. 8).

Según el mismo autor, el formato “se basa en un modelo de comunicación de muchos a muchos y con grandes posibilidades interactivas” (Op. Cit., 2008, p. 39). Entre sus múltiples ventajas se destacan su relativa facilidad de producción y de distribución, su gratuidad, su portabilidad y lo que Fernández de Velasco Rodrigo denomina *time-shifting*, esto es, la posibilidad de escuchar un programa en el momento elegido por el usuario y no en el programado por el productor.

En efecto, la ENCUESTAPOD 2019 realizada por Podcaster@s para recolectar datos de consumo de *podcasts* en audiencias hispanoparlantes arrojó que la mayoría los escuchan mientras realizan tareas del hogar (53,18%), viajan en el transporte público (52,81%), caminan (47,24%) o trabajan (40,36%), con sólo una porción mínima consumiéndolos como actividad exclusiva (17,84%). Sin embargo, el dato más interesante tiene que ver con los contenidos que los usuarios de habla hispana prefieren: el entretenimiento (81,56%) y aprender cosas nuevas (76,54%) son citadas por los usuarios como las razones principales para elegir un *podcast* y la historia, elegida por el 48,91% de los consultados, se consagra como la temática favorita.

En este sentido, Alexandra Serpikov (2018) considera que “conectar los viejos usos de los programas de radio con las capacidades nuevas, *on-demand* con las que las nuevas generaciones están familiarizadas y

esperan es la combinación perfecta para atraer a las potenciales audiencias de contenidos históricos actuales” (p. 12). La autora resalta la importancia de la participación de la audiencia a través de sus conocimientos previos y señala que “el alcance emocional, pero subjetivo, de los *podcasts* es lo que atrae a los oyentes, y puede inspirar su interés y escucha repetida” (p. 11).

4.4.1. El concepto

No sólo queríamos compartir con nuestros usuarios una cierta *vivencia* de un evento histórico puntual, sino también el fascinante mosaico de época construido por las fuentes hemerográficas y la experiencia de ir compilando mentalmente los datos, descubriendo las relaciones, topándose con elementos conocidos en un instante y sorprendiéndose al siguiente con datos inesperados. Para conferir dinamismo y un cierto sentido de *inmediatez* a un material histórico que, por su extensión y estilo narrativo, podía resultar abrumador, decidimos utilizar un formato con el que la mayoría de nuestro público objetivo ya estuviera familiarizado: el del noticiero radial.

Cada episodio tendría como eje principal un evento trascendente de la historia rosarina—en este caso, el discurso de Virginia Bolten en el marco de la multitudinaria marcha de protesta por el asesinato de Cosme Budislavich—cuyo tratamiento se extendería a lo largo del “programa”. Los conductores narrarían las noticias locales, nacionales e internacionales más importantes o llamativas de esa jornada de manera distendida, dialogando entre ellos con un lenguaje coloquial e intercalando, en distintos momentos, la cobertura “en vivo y en directo” del evento principal.

4.4.2. La pre-producción

Para nuestro episodio piloto, la elección del evento central y el grueso de la investigación ya estaban realizados. Partiendo del material que teníamos, hicimos una selección de noticias siguiendo varios criterios: su relación con el evento principal, su trascendencia histórica propia, su valor evocativo de la época y las posibles relaciones que pudieran establecerse con temáticas vigentes hoy en día.

A continuación escribimos el guion del *podcast*, reproduciendo el formato y los usos de los noticieros radiales actuales y ordenando las noticias de manera que se fueran encadenando fluidamente entre sí.

Para facilitar la apropiación de los contenidos, sintetizamos la información de las fuentes a uno o dos puntos principales por tema y, en los casos en que las referencias nos parecieron un poco oscuras, añadimos algunos datos de contexto adicionales. Por otra parte, las intervenciones de los distintos conductores debían ser siempre informales y distendidas, en un lenguaje coloquial actual con el que los oyentes pudieran fácilmente relacionarse.

Después de varias revisiones arribamos a una versión que nos resultó satisfactoria a todos (ver [apéndice 4](#)) y nos repartimos los roles para comenzar a ensayarlos. Sobre este punto, pensamos que alternar una voz femenina y otra masculina a lo largo del “programa” podía evitar la monotonía y conferirle una dosis extra de dinamismo.

4.4.3. La producción

Con el guion ya ensayado de manera individual, aprovechamos la flexibilización momentánea de la cuarentena para reunirnos y grabar las voces de manera conjunta. Esto nos permitió registrar una interpretación más natural, ya que a pesar de grabar en forma separada pudimos interactuar efectivamente entre nosotros e intercambiar *feedback*.

En cuanto al aspecto técnico, intentamos emular en la medida de lo posible las condiciones de un estudio reuniéndonos en el departamento de un amigo, Franco Rodelli, quien nos prestó su equipo y su experiencia para lograr la mejor calidad de audio posible. Utilizamos una computadora portátil con el *software* especializado Steinberg Cubase 10 conectado a un micrófono externo Shure Super 55, que brinda una amplia respuesta de frecuencia, alta ganancia antes de la retroalimentación y un gran rechazo de los sonidos ambientales.

En cuanto al discurso de Virginia Bolten, su voz fue prestada por Rocío Alonso, una reconocida actriz de teatro de la ciudad que habíamos seleccionado, en su momento, para protagonizar nuestra *performance*. Por cuestiones logísticas derivadas de la pandemia nos resultó imposible convocarla para grabar con nosotros, pero como su actuación sería transmitida “desde el móvil” nos pareció que la sutil diferencia en calidad de audio de la grabación propia que nos envió por Internet resultaría imperceptible luego de la postproducción.

4.4.4. La post-producción

Para el montaje y edición del *podcast* utilizamos nuevamente Adobe Premiere Pro CS6, un *software* que ofrece un amplio rango de herramientas de audio y, al mismo tiempo, permite incorporar fácilmente elementos visuales—cosa que necesitaríamos para poder compartirlo en nuestro canal de YouTube.

Comenzamos seleccionando los mejores cortes de nuestras grabaciones y armando con ellas un esqueleto del programa; luego hicimos lo propio con el discurso de Virginia Bolten. A continuación normalizamos los audios donde era necesario, para que el volumen de las locuciones fuera uniforme “dentro del estudio” y “en el móvil” respectivamente, y en este último caso aplicamos además un efecto de altavoz para que el sonido pareciera más distante.

Una vez que estuvimos satisfechos con el resultado nos abocamos al Foley, insertando todos los efectos de sonido que necesitábamos para recrear la escena de la marcha: sonido ambiente exterior, murmullo de multitud, pasos de caballos, aplausos, etc. También agregamos una sutil estática de fondo a las partes de estudio, para hacerlas más asimilables a un programa radiofónico tradicional, y utilizamos un sonido de encendido y otro de cambio de sintonía para completar la cortina del programa.

Todos los efectos de Foley que utilizamos fueron extraídos de una biblioteca de audio gratuita en YouTube y de Freesound, una base de datos colaborativa de sonidos bajo licencias Creative Commons, que pueden ser utilizados sin solicitar el permiso del autor.

En cuanto a la música, en el caso de las tandas decidimos utilizar temas contemporáneos a los eventos del *podcast*. Esto nos pareció que ayudaba a ubicar a los oyentes en el espíritu de la época y, además,

tenía la ventaja de evitarnos problemas con el copyright de las obras. En orden de aparición, son los siguientes:

1. “El choclo”, tango criollo compuesto por Ángel Villoldo y estrenado en 1903, interpretado por la Orquesta Típica de Buenos Aires en 1991.
2. “El entrerriano”, tango compuesto por Rosendo Mendizábal y publicado en 1898, interpretado por Juan D'Arienzo en 1954.
3. “Zamba de Vargas”, canción popular de autor anónimo cuyo origen se suele datar a la Batalla de Pozo de Vargas ocurrida en 1867, interpretada por Atahualpa Yupanqui en 1963.

Para la cortina queríamos una mezcla un poco ecléctica, que diera la impresión de un radioyente cambiando sucesivamente el dial en busca de algo interesante para escuchar. Para esto utilizamos fracciones de tiempo muy breves (apenas segundos) de múltiples canciones de distintos orígenes y distintas épocas:

1. “Irgendwie, irgendwo, irgendwann” (Nena, 1984)
2. “American patrol” (Glenn Miller Orchestra, 1942)
3. “Milonga lunfarda”, (Rodrigo de la Serna y El Yotivenco, 2017)
4. “Suspicious minds” (Elvis Presley, 1969)
5. “Non, Je ne regrette rien” (Édith Piaf, 1956)
6. “La balsa” (Los gatos, 1967)
7. “Por una cabeza” (Yamandú costa, 2020)

Una vez concluida la edición volvimos a escuchar el *podcast* completo varias veces, identificando detalles que debíamos o queríamos mejorar. La versión final tiene una duración de 23:08 minutos, apenas un poco por debajo de los 30m-1h preferidos por los usuarios según la ENCUESTAPOD 2019.

En cuanto a la distribución, la misma encuesta revela que la aplicación más utilizada para esta clase de consumos es por un amplio margen Spotify (53,5%). Sin embargo, a pesar de no existir estadísticas locales para respaldar nuestra intuición, sentíamos que se trataba de una plataforma utilizada mayoritariamente por *millennials*, en tanto que un porcentaje muy significativo de nuestra audiencia preexistente estaba constituida por mayores de 45 años.

Por otra parte, para ejecutar Spotify desde una computadora personal—una de las plataformas preferidas de nuestros usuarios y, por consiguiente, una fuente de tráfico potencialmente importante—es necesario instalar en el navegador la extensión Google Widevine, una herramienta de gestión de derechos digitales (DRM, del *inglés digital rights management*) que algunos navegadores activamente desaconsejan.

Con estas consideraciones en mente, decidimos utilizar Spotify pero también Youtube—una plataforma que según la ENCUESTAPOD 2019 goza de relativa popularidad (19,2%) entre los consumidores del género y que, además, es de acceso inmediato y gran aceptación en todos los grupos etarios. Por otra

parte, como la distribución de un podcast a través de Spotify se realiza por medio de una fuente RSS⁶, creamos una cuenta de Soundcloud, una plataforma de distribución de audio en línea utilizada mayoritariamente por músicos—por lo que no esperábamos encontrar una audiencia allí—pero que nos permitía almacenar de manera gratuita nuestros contenidos y crear una fuente *web* de la clase mencionada.

Por último, antes de compartir [nuestro podcast](#) decidimos darle algo de identidad propia—aunque siempre enmarcada dentro de la identidad global del proyecto—y para ello creamos una variación especial del isologotipo condensado de Metamorfosis Urbanas. Además, para acompañar su lanzamiento en el resto de nuestras redes sociales, realizamos un breve *teaser* audiovisual que muestra a una radio *vintage* recorriendo el dial, sintonizando brevemente en temas musicales de distintos orígenes y períodos, lo cual remite a la cortina de El Anacronista.



Imagen 46. Isologotipo de El Anacronista.

4.5.4. La respuesta de los usuarios

El episodio inicial del *podcast* se publicó el día 11 de agosto de 2020. Durante los primeros 15 días, tuvo 42 *starts* y 26 *listeners*⁷ en Spotify, y 84 visualizaciones y 62 espectadores únicos⁸ en Youtube. De esas 84 visualizaciones, 7 generaron suscripciones al canal del proyecto.

⁶ El RSS (del inglés "Really Simple Syndication") es un formato alternativo para la publicación de contenidos. En la práctica, una fuente RSS es un archivo XML (una especie de pequeña base de datos) que contiene información que es constantemente actualizada, y se presenta de manera simplificada y sintetizada, dentro de un formato muy básico y simple. La idea clave del RSS, es que cuando se publica un cambio en un sitio web, inmediatamente esa actualización o novedad en la información también se actualiza en su fuente.

⁷ Se contabiliza como *start* cuando un usuario escucha 0 segundos o más de cualquier episodio de un catálogo y como *listeners* al número de usuarios únicos, determinado por la cuenta en la que han iniciado sesión.

En lo que respecta a la demográfica de nuestros usuarios, la herramienta analítica de Youtube no cuenta con información suficiente para realizar un informe. En el caso de Spotify, el 64% son masculinos y el 27% femeninos, con un 9% no especificados. Por otra parte, nuestra intuición inicial resultó confirmada: del total, la gran mayoría tiene entre 23 y 27 años (86%), con un pequeño grupo de 18 a 22 años (9%) y otro aún menor de 35 a 44 (5%).

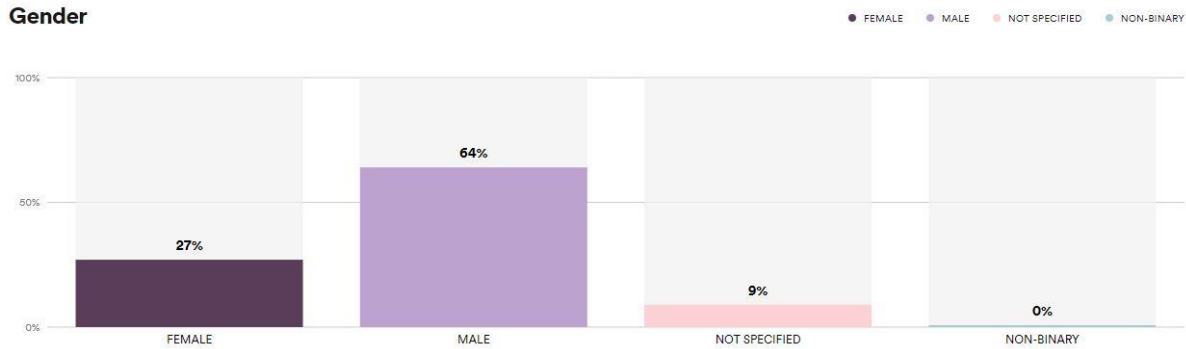


Imagen 47. Analíticas de Spotify: género de los usuarios (extraída 26/08/2020).

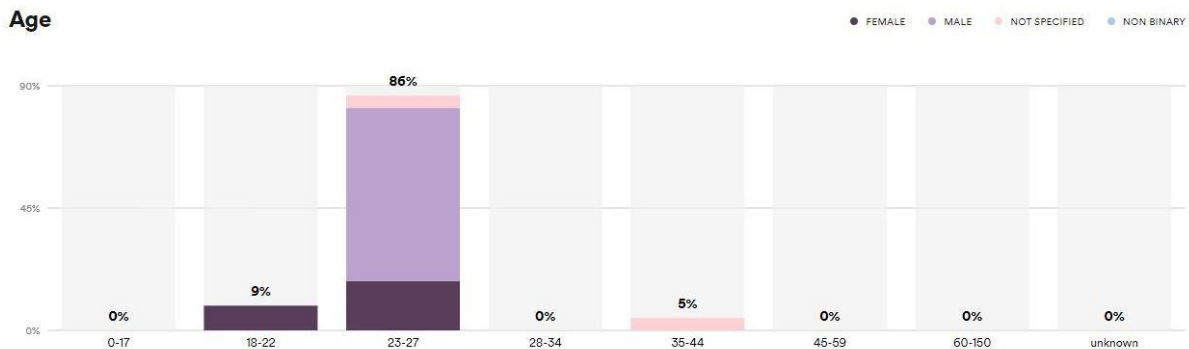


Imagen 48. Analíticas de Spotify: género y edad de los usuarios (extraída 26/08/2020).

En cuanto a las fuentes de tráfico, Youtube sí tiene información interesante que aportar: el 67.8% del tráfico fue de origen externo y, dentro de este, el 57.6% provino de Facebook, la red social donde hemos alcanzado consistentemente la mejor respuesta de los usuarios.

⁸ Cifra estimada por las analíticas nativas, aunque en hogares pluripersonales con dispositivos compartidos es esperable que las sesiones de Google de distintos miembros del grupo se utilicen indistintamente o se confundan.

Tipos de fuentes de tráfico

Vistas · Desde que se publicó



Imagen 49. Análisis de Youtube: tipos de fuentes de tráfico (extraída 26/08/2020).

Fuente de tráfico: externo

Vistas · Desde que se publicó

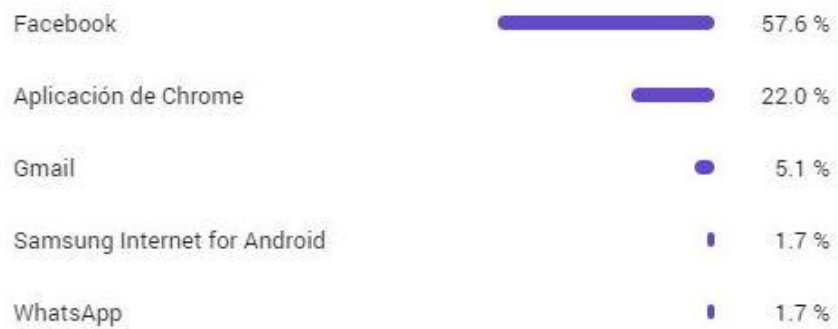


Imagen 50. Análisis de Youtube: fuentes de tráfico externo (extraída 26/08/2020).

5. CONSIDERACIONES FINALES

Como equipo de trabajo, estamos muy satisfechos con los resultados obtenidos hasta el momento. A pesar de las imprevistas limitaciones y dificultades que nos impuso la pandemia, sentimos que logramos alcanzar a una audiencia considerable⁹ y que pudimos aportar contenidos de interés tanto para los adultos y adultos mayores—el segmento mayoritario de nuestros seguidores—como así también para los públicos más jóvenes.

En cuanto a la participación que esperábamos, nuestros usuarios no nos defraudaron: no solo nos acompañaron a lo largo de este trayecto, brindándonos aliento y reconocimiento de manera permanente, sino que también adoptaron un rol activo, aportando información adicional y compartiendo vivencias personales sobre las diversas temáticas propuestas. Aunque en menor medida, también se produjo un diálogo espontáneo entre algunos de estos usuarios-*prosumidores*, basado tanto en la curiosidad y en el interés histórico compartido, como en la empatía y los sentimientos de pertenencia común.

A la vista de estas consideraciones, si bien este no es un proyecto cerrado y esperamos que continúe evolucionando a lo largo del tiempo, podemos decir que, en este momento, estamos cumpliendo con la mayoría de los objetivos que nos propusimos en aquel proyecto inicial, hace ya dos años: promover la interpelación a los espacios cotidianos, favorecer una visión crítica y plural de la ciudad y de su historia, y habilitar espacios de intercambio y de discusión, todo ello tendiente a fortalecer el vínculo identitario de los rosarinos con su entorno.

En lo que respecta a nuestras propias vivencias y reflexiones sobre el proyecto—y sobre este largo camino que, para algunos de nosotros, comenzó hace ya dos años—consideramos que es momento de abandonar la enunciación colectiva y abrir paso a nuestras voces individuales:

Fernando

Luego de más de un año de trabajo sería difícil resumir en unas pocas líneas todo lo que pude experimentar en materia de crecimiento personal, académico y profesional. De igual manera lo voy a intentar.

Antes que nada, mi mayor aporte en el trabajo del proyecto fue el diseño y puesta en funcionamiento de la web, como así también la edición de las diferentes piezas audiovisuales y del podcast. Aunque destaco el gran trabajo que desempeñamos como grupo, ya que todos hemos aportado en el proceso de todas las aristas del proyecto.

⁹ El alcance real es difícil de estimar, dada la diversidad de plataformas utilizadas y las grandes divergencias entre las herramientas analíticas de cada una de ellas, pero un indicador básico podría ser nuestro número de seguidores: al día 6 de septiembre de 2020 contamos con 385 seguidores en Facebook, 241 en Instagram y otros tantos en Twitter y YouTube.

En cuanto a aquellas cuestiones que me sirvieron y dejaron enseñanzas, son varias. Empezando por lo personal, fue un proceso de cambios principalmente enmarcados en el gran paso de terminar mis andanzas como estudiante universitario y dar el salto al mundo laboral, proceso que se ve reflejado en el trabajo que realizamos, ya que los tres pensamos como comunicadores y profesionales.

En cuanto a la parte académica, fue un largo proceso de cierre de una hermosa etapa de mi vida donde aprendí mucho más de lo que imaginé alguna vez, pero quizás la mayor enseñanza fue la relación con alguien que dispone de cierto saber y lo brinda a alguien más. En este caso los docentes universitarios, pero aplicable a cualquier ámbito de la vida, ya que por varias experiencias pude aprender que esas personas no deben ser valoradas por el poco o mucho conocimiento que tengan sobre cierta temática, sino por cómo se interesan en transmitirlo y cuanto empeño le ponen a la relación con el alumno. Reflexión que me llevó a pensar más de una vez en el sistema educativo que nos enmarca y cuán importante es la posición que toma un docente frente a los alumnos.

Destaco este aprendizaje sobre otras cuestiones que son aplicables a la profesión o el área laboral, porque sería inútil nombrar las aptitudes o destrezas que me brindó la carrera, ya que no bastarían estos pocos párrafos.

Por último, en lo que respecta a Fernando Mediavilla como profesional de la comunicación, este proceso fue el momento perfecto donde pude delinear y comenzar a recorrer un camino propio, motivado por cuestiones que despiertan curiosidad y ganas de aprender constantemente. Es más, en lo que respecta a mi aporte dentro del proyecto, lo hice siguiendo este lineamiento; pude aportar desde lo que realmente me gusta en el campo de la comunicación, condición que considero fundamental a la hora de encarar cualquier proyecto.

Florencia

Para mí, todo comenzó con un proyecto final para el Seminario de Integración y Producción que rehusaba quedarse en el papel. Por un lado, sentía que Metamorfosis Urbanas era la oportunidad perfecta para volver a un viejo amor—la pasión por el descubrimiento y la difusión del patrimonio cultural que, años atrás, me llevó a estudiar Museología. Por el otro, me seducían las casi infinitas posibilidades creativas y comunicacionales que ofrecía una narrativa transmedia, y ansiaba explorar los diversos formatos y dar existencia real a las diversas plataformas que habíamos proyectado.

Si a esta altura mi voz resulta familiar, es porque estuve a cargo de escribir el presente informe. También escribí el guion para el *podcast*—algo que ni siquiera estaba en nuestros planes hasta hace unos meses, pero que disfruté inmensamente—y fui la responsable del diseño visual integral del proyecto, incluido el mazo de cartas coleccionables. Este último fue, además, mi proyecto “mimado”; soy una aficionada de esta clase de juegos y, como tal, fui la encargada de organizar los conceptos que iban surgiendo de nuestras tormentas de ideas grupales en una mecánica de juego que resultara viable.

En este sentido, creo que la experiencia más valiosa que me dejó este proyecto fue la importancia del verdadero trabajo en equipo, en el que cada integrante aporta sus habilidades, sus ideas y su mismísima subjetividad irreplicable, para crear un producto final—o, en este caso, en permanente recreación—que ninguna de las partes podría haber producido de manera aislada.

Por otro lado, siento que una narrativa transmedia es la perfecta conclusión para una carrera multifacética como la nuestra: redacción, comunicación visual gráfica, producción radiofónica, comunicación audiovisual... todas las destrezas adquiridas a lo largo de años de esfuerzo entraron en juego aquí, como así también los conocimientos y las sensibilidades que nos dejaron las distintas materias teóricas.

La posibilidad de salir al mundo real con nuestro proyecto, por su parte, también me dejó enseñanzas invaluable. Pudimos interactuar con nuestras audiencias, recibir su retroalimentación y, en algunos casos, utilizarla para repensar lo que estábamos haciendo; cometimos errores y encontramos dificultades inesperadas, pero encontramos la manera de resolverlas sobre la marcha; fuimos partícipes de los conocimientos y de las experiencias de muchas personas y, si se me permite el optimismo, tal vez pudimos incluso aportar nuestro granito de arena para entretener, estimular y fomentar el sentimiento de comunidad en una época de crisis y de incertidumbres sin precedentes.

Es difícil imaginar lo que el futuro pueda depararle a Metamorfosis Urbanas, sobre todo en la actual coyuntura, pero, hasta el momento, me atrevo a decir que mi balance es 100% positivo.

Josefina

Cuando la idea surgió y tomó forma, en el cursado del Seminario de Integración y Producción, supe que el trabajo no debería quedar solo en el papel. Metamorfosis Urbanas surge en un momento donde la historia de Rosario está siendo revalorizada, y nosotrxs, como futurxs comunicadxsres pudimos leer ese contexto, y desde allí, trabajar para darle un nuevo enfoque.

Fui la encargada del manejo de las Redes Sociales, algo que también hago profesionalmente. El contacto con el público, su *feedback*, la creación de contenido para redes es algo que verdaderamente disfruto. Además la pasión por la historia de Rosario es algo que heredé y comparto con mi padre; por eso la investigación para los contenidos resultó en un disfrute personal además de académico.

La cuarentena social que nos tocó transitar nos tomó por sorpresa y nos obligó a re acomodarnos. El entusiasmo del principio se vio afectado por la incertidumbre, los tiempos se prolongaban y los contenidos no parecían ser suficientes. Por suerte, y gracias al apoyo de mis compañeros, las redes se mantuvieron vivas, y pudimos llegar al público de un modo que tal vez no teníamos previsto. El hecho de que la gente debiera quedarse en sus casas, generó un aumento en el consumo de las redes. Uno de los últimos puntos del proyecto: generar una comunidad de usuarios, pasó a ser prioridad. En este sentido, y personalmente, puedo decir que supimos leer la situación y adaptarnos a lo que el contexto demandaba.

Dicho esto, quiero recalcar que el trabajo en equipo nos permitió llegar a esta presentación satisfechos. El hecho que mis compañerxs y yo estuviésemos desde el principio en sintonía con respecto a lo que queríamos lograr hizo este trabajo mucho más ameno. Aunque fue arduo, pudimos disfrutar del proceso. Haberlo hecho en soledad no hubiera significado ni por asomo tan rico en contenido como lo fue. Cómo grupo pudimos aportar nuestras fortalezas particulares, y crear algunas en conjunto: el compromiso, la sincronía, y el aporte académico. Ni siquiera la situación de la pandemia hizo que el impulso y las ganas iniciales de poder concretar el proyecto desaparecieran.

Cómo trabajo final de Comunicación Social, pude volcar en él todo el bagaje aprendido en este proceso. Mis capacidades académicas, creativas, la visión que tengo del mundo dieron fruto en Metamorfosis Urbanas, y en mi propia metamorfosis.

APÉNDICE 1: LAS REGLAS DE JUEGO DE URBANITAS

- Consideraciones preliminares

En cada partida participan dos jugadores, cada uno de ellos con su propio mazo. Cada mazo debe contener al menos 18 personajes y un total de 30 cartas.

- La partida

Cada jugador debe sacar diez (10) cartas al azar de su mazo. Si no está satisfecho con las cartas que le tocaron, puede por única vez descartar hasta dos (2) de ellas y reemplazarlas por la misma cantidad, sacadas al azar de su mazo.

Cada partida consta de tres rondas, que se juegan con las mismas diez (10) cartas sacadas al principio de la partida. Sólo se vuelve a sacar cartas en los casos puntuales en que una carta así lo indique.

El jugador que juega la primera carta es determinado al azar o por acuerdo entre los jugadores; en la ronda siguiente comienza el otro jugador y, en el caso de haber una tercera ronda de desempate, comenzará otra vez el primero.

Los jugadores juegan una carta por vez, alternando turnos hasta que uno de ellos se quede sin cartas o decida pasar, concediendo la victoria de la ronda a su contrincante.

Un jugador gana una ronda cuando acumula una cantidad de puntos que supera a la de su oponente y éste no continúa jugando, ya sea porque se ha quedado sin cartas o porque decide conservarlas para la próxima ronda y le concede la victoria de la presente. Al terminar la ronda, todas las cartas jugadas, con excepción de un lugar a elección del jugador¹⁰, van a una pila de descarte.

El primer jugador en ganar dos rondas, gana la partida.

- Las clases de cartas

Las clases de cartas están identificadas por un ícono específico a cada una de ellas, ubicado arriba y a la izquierda.

Los “personajes” son las cartas principales del juego; cada una de ellas tiene un número que determina su influencia y la suma de las influencias de todos los personajes jugados en una ronda es la determinante de la victoria de uno de los jugadores. Los personajes identificados con un antifaz en el ángulo superior derecho roban una carta extra del mazo, pero tienen un valor negativo, que se resta de los puntos totales del campo en el que se jueguen.

Los “lugares” son cartas accesorias que ejercen un efecto (positivo o negativo) sobre ciertos personajes, ya sea del jugador o de su contrincante, o sobre la dinámica del juego en general, que se extiende durante toda la duración de la ronda. Al terminar una ronda, cada jugador puede elegir uno de los “lugares” que ha jugado durante ella para que permanezca sobre la mesa durante la próxima, pudiendo elegir un lugar distinto (pero sólo uno por vez) al final de cada ronda.

¹⁰ La permanencia de un lugar en la mesa fue introducida luego del testeo inicial del juego, durante la fase de post-producción.

Los “eventos” son cartas accesorias que ejercen un efecto (positivo o negativo) sobre ciertos personajes, ya sea del jugador o de su contrincante, o sobre la dinámica del juego en general, que se extiende durante toda la duración de la ronda.

Las “confusiones” son cartas especiales, que producen un efecto (positivo o negativo) sobre ciertos personajes, ya sea del jugador o de su contrincante por única vez al momento de ser jugadas, debiendo ir a la pila de descarte inmediatamente después.

- Los tres campos

Los tres campos en los que se desarrolla el juego (social, político y económico) se identifican por un ícono característico, ubicado arriba y a la derecha de cada carta.

Cada carta puede tener más de un campo posible de acción, pero solamente pueden actuar efectivamente en uno de ellos por partid, a elección del jugador

Los “personajes” se disponen sobre la mesa en tres líneas paralelas, que corresponden respectivamente al campo económico (el más próximo al jugador), el campo político y el campo social. Para facilitar el juego, se puede marcar cada campo con las cartas negras provistas junto con el mazo¹¹.

Los “lugares” y “eventos” se sitúan sobre la extrema derecha de cada campo, afectando a todas las cartas a su izquierda. En los casos en que ejerzan un efecto negativo sobre las cartas del contrincante, se sitúan en el campo afectado de éste, pero con el texto mirando hacia el jugador para evitar mezclar los mazos¹².

El mazo de cada jugador se encuentra boca abajo a su derecha, por fuera del área de juego, debiéndose tomar las cartas de a una por vez y sin mirar el anverso.

La pila de descarte se ubica sobre el mazo, con las cartas boca arriba.

Al final de cada partida la pila de descarte vuelve al mazo y la totalidad de las cartas se mezcla antes de volver a jugar.

- Aclaraciones

A menos que se explicita lo contrario, los efectos que suman o restan puntos al valor de los personajes, como por ejemplo +2 SOC o -1 ECO, se aplican sobre cada una de las cartas jugadas en ese campo durante la extensión de la ronda.

Los “lugares” que permanezcan en la mesa al final de cada ronda mantienen el efecto seleccionado originalmente, aplicándose éste sobre las cartas que se jueguen en la ronda actual.

En todos los casos, se respetan las reglas de prioridades matemáticas. Esto significa que todos los efectos que multipliquen el valor de una carta se aplican primero, sobre el valor nominal de dicha carta, pudiendo luego sumarse o restarse puntos a ese valor cuando otras cartas así lo indiquen.

¹¹ Las cartas negras para señalar los tres campos de juego se introdujeron luego del testeo inicial del juego, durante la fase de post-producción.

¹² Esta especificación sobre la disposición de los lugares y eventos que modifican a cartas del contrincante se introdujo también después del testeo del juego.

APÉNDICE 2: PUBLICACIONES DE REDES SOCIALES

 **Metamorfosis Urbanas** ...
Publicado por Buffer [?] · 10 de marzo · 🌐

Redescubriendo la ciudad que conocemos

La ciudad de Rosario surgió como un brote inesperado a orillas del río Paraná y desde entonces se ha ido nutriendo del trabajo, de las ideas y de los sueños de sus pobladores para extenderse, como una vid salvaje, por el territorio y por la imaginación colectiva.

Acompañanos en este camino de redescubrimiento, explorando las calles que tanto conocemos, viviendolas de una forma única.

¿Estas preparadx?

#Rosario #Ciudad #Metamorfosis #ComunicacionDigital #Historia #Blancoynegro #Fotografia #Cartas #SantaFe #RedescubriendoLaCiudad



2.258 281 Promocionar publicación
Personas alcanzadas Interacciones

  Tú y 32 personas más 4 comentarios 7 veces compartido

Imagen 1. Primera publicación en Facebook, 10 de marzo de 2020.



Metamorfosis Urbanas



Publicado por Josefina Dunger [?] · 11 de marzo · 🌐

Una historia transmedia se narra a partir de diversos medios, que con sus características propias contribuye a la totalidad.

En "Metamorfosis Urbanas" vamos a recorrer la historia rosarina a través de distintas plataformas, viviendo la ciudad como nunca antes.

Seguinos para enterarte de todas las novedades.

¿Sabías qué es una narrativa transmedia?

#Rosario #Ciudad #Metamorfosis #ComunicacionDigital #Historia
#NarrativaTransmedia #Medios #CiudadTransmediatica #Cartas #SantaFe
#RedescubriendoLaCiudad



145

Personas alcanzadas

19

Interacciones

Promocionar publicación



Tú y 7 personas más

1 vez compartido

Imagen 2. Segunda publicación en Facebook, 11 de marzo de 2020.



Metamorfosis Urbanas

Publicado por Buffer [?] · 17 de marzo · 🌐



UN DIA COMO HOY 17 de marzo de 1894 se inaugura en la actual esquina de Mitre y la cortada Ricardone, el Teatro-Cine La Comedia.

Acompañó a los rosarinos como Teatro y Cine desde entonces hasta hoy, que sigue siendo estandarte de la cultura, y un emblema de la ciudad.

¿Qué recordás haber visto en esta sala? ¿Cuántas veces pasaste por su puerta?

Fuente: <https://buff.ly/2TZvedT>

#Rosario #Ciudad #Metamorfosis #ComunicacionDigital #Historia
#NarrativaTransmedia #Medios #CiudadTransmediatica #Blancoynegro
#Fotografia #Teatro #Efemeride #Cartas #SantaFe
#RedescubriendoLaCiudad



4.235

Personas alcanzadas

877

Interacciones

Promocionar publicación



5 comentarios 20 veces compartido

Imagen 3. Publicación de Facebook, 17 de marzo de 2020.



Metamorfosis Urbanas

Publicado por Josefina Dunger [?] · 18 de marzo · 🌐



CONOCIENDO A

Virginia Bolten (1870-1960).

Mujer, trabajadora, feminista y anarquista son algunas de las palabras que definen a Virginia Bolten. Nacida en San Luis, su lucha la llevó a recorrer muchas ciudades como Buenos Aires, Montevideo, y por supuesto Rosario. Aquí trabajo en la Refinería de Azúcar, y desde los comienzos intentaría luchar en contra de las paupérrimas condiciones en las que trabajaban los obreros de fábricas.

las constantes amenazas y reprimendas policiales, Virginia Bolten siguió luchando por sus ideales hasta el momento de su muerte.

Sin duda, fue una de las grandes figuras que realzan la historia de la ciudad, por eso no debemos olvidar nunca su legado.

“¿Que queremos? La igualdad, para que no se le de al mundo el espectáculo vergonzoso de vivir pendientes del embarazo de una reina, mientras las proletarias nos vemos arrastradas a concurrir a las fábricas con la muerte en los labios.” Virginia Bolten (1901)

¿Qué historia crees que los rosarinos no deberían olvidar? ¿La historia de qué personaje rosarino te gustaría conocer?

#Rosario #Ciudad #Metamorfosis #ComunicacionDigital #Historia
#NarrativaTransmedia #Medios #CiudadTransmediatica #Blancoynegro
#Fotografia #Personajes #Trabajadores #Cartas #SantaFe
#RedescubriendoLaCiudad

Imagen 4. Publicación de Facebook, 18 de marzo de 2020 (primera parte).



2.144
Personas alcanzadas

309
Interacciones

[Promocionar publicación](#)

  17

8 comentarios 7 veces compartido

Imagen 5. Publicación de Facebook, 18 de marzo de 2020 (segunda parte).



Metamorfosis Urbanas

Publicado por Buffer [?] · 19 de marzo ·



UN DÍA COMO HOY 19 de marzo en 1904 abre sus puertas el Teatro Colón, en la actual esquina de Urquiza y Corrientes.

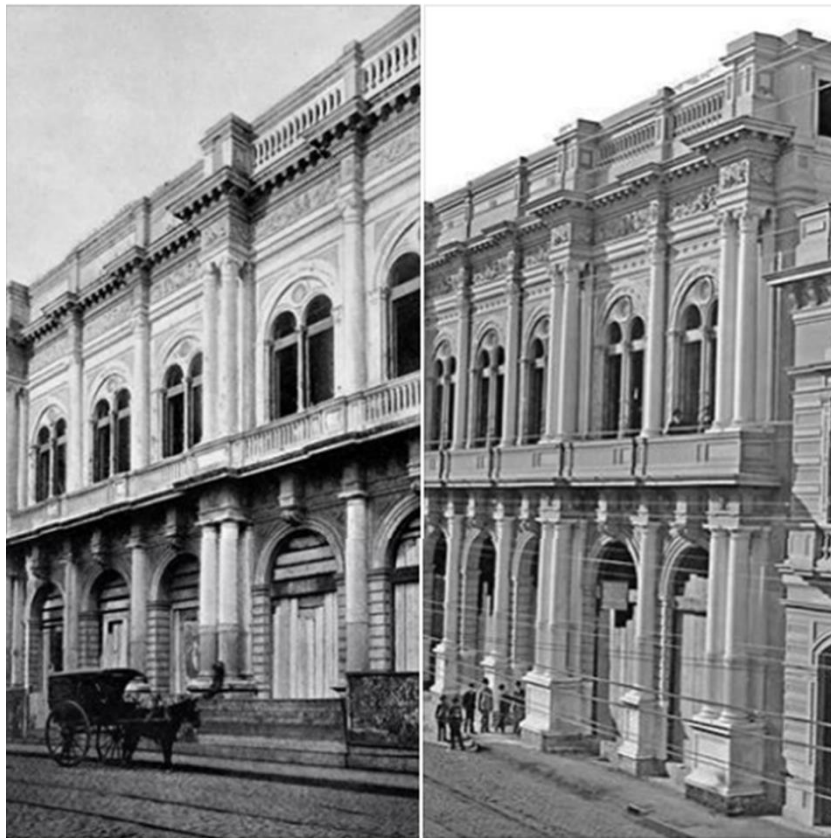
El imponente edificio fue por mucho tiempo uno de los teatros más grandes y ostentosos de la ciudad, sede de las más importantes funciones líricas.

Pero en 1958, en vistas de modernizar la ciudad, el Teatro Colón fue demolido, causando mucho desasosiego y dolor en la población.

¿Sabías que Rosario tuvo alguna vez un "Teatro Colón"?

Fuente: <https://buff.ly/2TZvedT>

#Rosario #Ciudad #Metamorfosis #ComunicacionDigital #Historia
#NarrativaTransmedia #Medios #CiudadTransmediatica #Blancoynegro
#Fotografia #Teatro #Efemeride #Cartas #SantaFe
#RedescubriendoLaCiudad



2.376

Personas alcanzadas

570

Interacciones

Promocionar publicación



22

11 comentarios 5 veces compartido

Imagen 6. Publicación de Facebook, 19 de marzo de 2020.



Metamorfosis Urbanas



Publicado por Josefina Dunger [?] · 20 de marzo · 🌐

¿SABIAS QUE en la esquina de Cordoba y Dorrego se alzaba una arena de toros?

El Coliseo Taurino se inauguró en 1899, estaba frente a la Plaza de las Carretas, hoy Pasa San Martín. Aunque no fue la primera arena que existió en la ciudad, si una una de las últimas. Estuvo en funcionamiento hasta finales de la primer década de 1900, a pesar de las constantes leyes que vetaban este tipo de entretenimientos.

El mismo Sarmiento, en ese momento ex presidente de la República, fue quien pidió a principio de 1890 en su paso por la Ciudad el cierre de las arenas de toros, por su posición en la Sociedad de Protección Animal de Buenos Aires. Aún así, estas "festividades taurinas" continuaron, pero comenzó su declive junto por la pérdida de interés del público.

¿Que datos te gustaría que compartieramos con vos para pasar la cuarentena?

Foto e información gentileza de Federico Dunger

#Rosario #Ciudad #Metamorfosis #ComunicacionDigital #Historia #NarrativaTransmedia #Medios #CiudadTransmediatica #Blancoynegro #Fotografia #Cartas #SantaFe #RedescubriendoLaCiudad



146

Personas alcanzadas

26

Interacciones

Promocionar publicación



1 vez compartido

Imagen 7. Publicación de Facebook, 20 de marzo de 2020.



APÉNDICE 3: GUIÓN DEL PODCAST

EPIODIO #1 – Jueves 24 de octubre de 1901

PRIMER BLOQUE

FLORENCIA

Buenas tardes y bienvenidos a una nueva edición de El Anacronista: el resumen de todas las noticias más importantes... de otro día.

[ARTISTICA DEL PROGRAMA]

FLORENCIA

Jueves 24 de octubre de 1901. Hace calor, ¿no? Según el termómetro externo del departamento de ingenieros nacionales, ahora a las 2 de la tarde hace 29 grados. Poquísimas nubes y un viento muy leve.

Les habla como siempre su anfitrión, Florencia Castellarin, y nos acompaña en el estudio Fernando Mediavilla. ¿Cómo estás, Fernando?

FERNANDO

Todo bien, Florencia. Hoy tenemos un programa movidito, ¿no?

FLORENCIA

Tal cual. Los obreros de la Refinería Argentina siguen en huelga y en el día de ayer se les sumaron también los estibadores. Ellos en realidad ya habían acordado con la empresa... ¿te acordás que habían cerrado en una jornada reducida de ocho horas y cuatro pesos diarios? Pero bueno, la situación está complicada... sigue la ocupación militar de la refinería y alrededores, cosa que ya se viene arrastrando desde que empezó la huelga, y parece que ayer a la tarde les dieron la orden de entrar a la fábrica en grupos reducidos.

FERNANDO

Así es, Florencia. Los hambreadores estaban yendo trabajar pacíficamente, como ya habían ido a la mañana, pero bueno, la demanda ésta les cayó como un baldazo de agua fría y se negaron a volver a trabajar si no se hacía retirar a las fuerzas armadas.

FLORENCIA

Totalmente comprensible, ¡más en este momento! No nos olvidemos que no hace ni una semana que lo mataron a Budislavich...

FERNANDO

Sí, a Cosme Budislavich lo mataron el 20 de octubre. Creo que todos tenemos bien presente el nombre, pero si alguno necesita refrescar la memoria, estamos hablando del... ¿del elevadorista, no? Sí, del elevadorista de la Refinería Argentina, que fue asesinado con un disparo en la nuca por la policía durante una manifestación en la que reclamaban mejores condiciones de trabajo. En su momento circuló que era anarquista, incluso que era el vicepresidente de la “Casa del Pueblo”...

FLORENCIA

...que tampoco justificaba pegarle un tiro por la espalda...

FERNANDO

No, desde ya. Pero bueno... finalmente parece que tampoco estaba afiliado a ninguna organización.

FLORENCIA

Afiliado o no, las sociedades obreras de la ciudad convocaron a una manifestación de “indignación y de protesta” a la que están invitados todos los trabajadores de Rosario. Josefina está en este momento en la Plaza de López, donde ya se empiezan a congregar los manifestantes... Hola, Josefina, ¿cómo están las cosas por allá?

JOSEFINA

Aquí estamos, Florencia. Parece que la convocatoria va a ser impresionante. Los primeros manifestantes empezaron a llegar mucho antes de las 2 de la tarde, que era la hora señalada, y ahora debe haber unas

3.000 personas. Ninguna de las sociedades obreras se hizo presente todavía, pero por todas las calles que convergen acá en la plaza siguen llegando filas de manifestantes.

FLORENCIA

Tienen permiso para manifestarse, ¿no?

JOSEFINA

Sí, Florencia. La gente del Centro Socialista estuvo reunida esta mañana con el Jefe Político, el señor Grandoli, que les concedió el permiso para marchar por el Boulevard Argentino hasta calle San Martín, doblando por Córdoba y siguiendo hasta el Circo Taurino.

FLORENCIA

Gracias, Josefina. Seguimos en contacto, pero mientras tanto vamos a una tanda. Cuando volvamos, más novedades sobre esta protesta multitudinaria que sacude a la ciudad, y como siempre, toda la información del país y del mundo.

[TANDA]

SEGUNDO BLOQUE

FLORENCIA

Segundo bloque del Anacronista y nos zambullimos de cabeza en las noticias internacionales. ¿Qué está pasando en el mundo, Fernando?

[RUIDOS DE PAPELES]

FERNANDO

Sigue las hostilidades en las Filipinas, Florencia. Parece que el Secretario de Guerra de los Estados Unidos se prepara para enviar otros 10.000 hombres de las tres armas, para sofocar una sublevación de varias poblaciones en la isla Samar.

FLORENCIA

Estados Unidos le había comprado las Filipinas a España *después* de que ellos ya habían declarado su Independencia, ¿o me equivoco?

FERNANDO

Así es, España le cedió las Filipinas a Estados Unidos en... diciembre, de 1898, y si mal no recuerdo los filipinos ya había declarado la independencia en junio. Pero bueno, según el presidente McKinley, Dios le había indicado que tenía que “educarlos y cristianizarlos”.

FLORENCIA

Como si los españoles no los hubieran cristianizado suficiente...

Una isla que parece tener mejores probabilidades de que se le reconozca su independencia es Creta. En los círculos diplomáticos de Copenhague se rumorea que los gobiernos de Francia y de Rusia están dispuestos a concedérsela, aunque Inglaterra y los países de la triple alianza no estarían de acuerdo. La isla está gobernada por el Príncipe Jorge de Grecia, el hijo del rey heleno, también desde 1898.

FERNANDO

Hablando de Francia, en la sesión de apertura de la Cámara de Diputados se abordó la cuestión minera. El diputado... Basly propuso que se estableciera un salario mínimo, la jornada de ocho horas y una pensión diaria de 2 francos para los mineros que hayan cumplido 25 años de trabajo. La moción fue rechazada.

FLORENCIA

Francia ya tiene la jornada laboral de 10 horas, ¿no?

FERNANDO

10 horas en Paris, 11 en el resto de Francia. La idea era reducirla un poco más, pero bueno... Waldeck-Rousseau, el Presidente del Consejo de Ministros, que estaba presente en la sesión, dijo que “era inconveniente en los actuales momentos abordar el asunto”.

FLORENCIA

Hablando de inconveniente, parece que el *cuñado* de Waldeck-Rousseau anduvo intentando repartirle fusiles a los mineros de Montceau-les-Mines y terminó arrestado. No sé cuánto de verdad haya en ese rumor, pero ¿se imaginan las navidades de esa familia? Debe haber de todo menos paz...

FERNANDO

Acá del otro lado del Río de la Plata parece que tampoco es todo paz y amor. ¿Se acuerdan que Cuestas, antes autoproclamado y ahora presidente *constitucional* de Uruguay, estaba tratando de imponer un acuerdo electoral para excluir al Partido Nacional? Bueno, parece que la cosa no marchó y este último fracaso podría ser el definitivo en lo que a acuerdismo respecta.

FLORENCIA

Seguramente vuelven a circular rumores revolucionarios, ¿no?

FERNANDO

Así es, Florencia.

FLORENCIA

Bueno, aprovechando que nos volvimos a acercar a casa, vamos a ver qué está pasando acá en Rosario con la marcha obrera. Estamos hablando de la manifestación convocada por las sociedades obreras para protestar por el asesinato del trabajador de la Refinería, Cosme Budislavich. Josefina, ¿estás ahí?

JOSEFINA

Sí, Florencia. Aquí estoy, marchando hacia el Circo Taurino.

FLORENCIA

¿Podés hacernos una breve actualización de lo que está pasando?

JOSEFINA

Bueno, te cuento... a eso de las 2 y media empezaron a llegar las agrupaciones gremiales y ahí se fue formando la columna para marchar. Hay muchas banderas y estandartes. Está por supuesto la Sociedad Unión Obrera de la Refinería, está la Sociedad de Zapateros y Cortadores, están Hojalateros y Gasistas, están Marmoleros... están los Estibadores Revolucionarios... Allá veo al Grupo de las Proletarias... está la Casa del Pueblo, que ahora no los veo...

FLORENCIA

A ojo de buen cubero, ¿cuántas personas habrá?

JOSEFINA

La columna propiamente dicha no debe bajar de las 5.000 personas. Es difícil decir... hay muchos que se van sumando mientras avanzamos, otros que siguen la marcha un poco a la distancia...

[ESTALLA UNA RONDA DE APLAUSOS INESPERADA]

FLORENCIA

¿Ahora qué está pasando?

JOSEFINA

Los vecinos, Florencia. Hay muchas personas, muchas familias que esperan en las puertas de sus casas, o en los balcones y terrazas, para ver pasar a la marcha. Hay gente amontonada en las veredas por todas partes, esperando para sumarse... otros no nos acompañan, pero nos saludan cuando pasamos.

FERNANDO

¿No hubo ningún disturbio?

JOSEFINA

No, para nada. Hay mucho recogimiento, [SUJ #2]... te diría que parece un poco un cortejo fúnebre. Cada tanto pasa alguien repartiendo un folleto o un periódico, acá por ejemplo tengo un número de “La Rivendicazione”, un número de “La Voz de la Mujer” y... una copia de “La moderna lucha de clases”, de Felipe Turati.

FERNANDO

Filippo Turati es un político... me parece que abogado... y periodista italiano. Fue uno de los fundadores del Partido Socialista de allá, ¿no?

FLORENCIA

Sí, ya debe hacer una década más o menos que lo fundaron. Un tipo muy respetado, uno de los primeros dirigentes del socialismo por esas partes.

Josefina, gracias por mantenernos al tanto de lo que pasa en esta nueva manifestación obrera, en la marcha de protesta por el asesinato de Cosme Budislavich. Volvemos con vos más tarde, pero ahora vamos a una tanda.

[TANDA]

TERCER BLOQUE

FLORENCIA

Tercer bloque de “El Anacronista” y nos metemos ahora de lleno con toda la actualidad nacional. Fernando, ¿qué tenés?

FERNANDO

La Comisión de Obras Públicas de la Cámara de Diputados aprobó una propuesta para construir una nueva línea férrea, que va a ir desde la margen derecha del Paraná hasta la frontera con Bolivia y va a empalmar con el Central Norte cerca de Jujuy.

FLORENCIA

¿De quién era la propuesta?

FERNANDO

De... Corrales y Cía.

FLORENCIA

No los tengo. Pero bueno, seguro que se van a hacer una buena moneda con esa concesión.

Hablando de países fronterizos, el jefe de la Comisión de Límites con Brasil le informó al presidente Roca que los trabajos de demarcación se van a extender un año más.

Por el lado de Chile... bueno, por el lado de Chile parece que la mano viene más complicada.

FERNANDO

Así es, Florencia. Seguimos con el tema de los caminos abiertos en territorio litigioso. Por el momento no hay respuesta a los reclamos argentinos y, según la tercera edición de ayer del diario El Siglo, Alcorta le mandó un telegrama a nuestro representante en Chile, ordenándole dar un ultimátum. Si para mañana sigue sin haber respuesta, la delegación argentina se va a retirar de Santiago.

FLORENCIA

Una acción vale más que mil palabras, ¿no?

Hablando de acciones que hablan por sí solas, nos llegó un telegrama de nuestro corresponsal que dice que "se ha ordenado el alistamiento de dos monitores blindados, dos acorazados y la escuadrilla de torpedos, con orden de disponerse a zarpar al primer aviso".

FERNANDO

Qué fuerte, Florencia. Te digo que a mí personalmente no me parece el modo... Pero bueno, hay quienes opinan que esos cinco caminos podrían haber sido construidos *desde el vamos* con la intención traer una invasión.

FLORENCIA

Ayer precisamente salió publicado un artículo sobre este tema, del doctor Luis Vicente Varela... que es un tipo de peso, ¿no? Es un constitucionalista importante, ha sido diputado, subsecretario del interior...

FERNANDO

Fue juez de la Corte Suprema de Justicia, también, hasta que tuvo que renunciar por aquel escándalo de las deudas impagas...

FLORENCIA

Sí, claro. Pero bueno, independientemente, el tema es que estas opiniones circulan. Y a la vista de estas últimas noticias... podría llegar a precipitarse un rompimiento, ¿no?

FERNANDO

Esperemos que no, Florencia.

Para cerrar un poco con este tema, ayer hubo también novedades sobre las fronteras *interiores*. Parece que el 1^o de Caballería, que está en Resistencia, sometió a unos 300 pobladores originarios, que van a formar una colonia.

FLORENCIA

Otras fronteras que también parecen estar en expansión son las del comercio. Varios vinicultores de las provincias de Mendoza y San Juan se han puesto de acuerdo para salir a buscar mercados fuera del territorio nacional. El tema es un poco complicado, porque aparte de la cuestión ventas tienen que ver si los vinos se pueden aclimatar correctamente... para no perder la calidad del producto, ¿viste? Pero bueno, por lo pronto ya tienen programado realizar los primeros ensayos en mercados brasileños.

FERNANDO

Una buena, al menos. Esperemos que les vaya bien.

Más cerca de casa, lamentablemente, volvemos con las pálidas. Parece que en Paraná los comisarios de campaña están aterrorizando otra vez a los ciudadanos. Se ve que lo que hacen es arrearlos con amenazas para que se inscriban para votar y después les quitan la boleta.

FLORENCIA

Bué, así estamos...

Acá tampoco la llevamos tan bien, ¿eh? Casualmente, parece que en Rosario tenemos un nuevo candidato a diputado en las elecciones de noviembre.

FERNANDO

¿Otro pariente de Iturraspe?

FLORENCIA

¡Pero claro! Esta vez se trata de un... sobrino, medio lejano parece, de nuestro señor gobernador. Dicen las malas voces que es un poco calavera, este sobrino...

FERNANDO

...como algunos otros sobrinos del gobernador.

FLORENCIA

Tal cual. Pero parece que éste quiere regularizar su vida, quiere casarse, y bueno... necesita una buena colocación. Así que anduvieron probando. Primero le ofrecieron un puesto en la tesorería, después en la municipalidad... después en la policía, si no me equivoco...

FERNANDO

¿No se podía decidir?

FLORENCIA

En realidad, parece que no podía *escribir*, que es analfabeto. Pero bueno, esa data se ve que no la tenían, entonces le iban ofreciendo estos puestos y el tipo los iba rechazando... con mucho criterio,

también, porque poco y nada iba a poder hacer en una oficina. Hasta que finalmente calculo que se habrán cansado y le habrán preguntado cuál era el problema, y bueno...

FERNANDO

Terminó colocado como diputado.

FLORENCIA

Y, sí... no hace falta leer ni escribir para ser diputado.

FERNANDO

Basta con ser sobrino del gobernador.

FLORENCIA

Tal cual. Y parece que va a seguir siendo así por un tiempo, porque el presidente de la nación, el General Roca, continúa reiterando su reconocimiento de la legalidad del gobierno de Iturraspe. En estos días, precisamente, negó la solicitud de intervención de los coalicionistas, argumentando que la cuestión de Santa Fe deben resolverla los poderes locales.

Hablando de cuestiones locales, me parece que tendríamos que ver qué está pasando acá en la marcha, ¿no?

FERNANDO

Dale. Pero antes, dejame mencionar que todas las asociaciones obreras de Capital Federal resolvieron celebrar un gran *meeting* el próximo domingo, para sumarse a la protesta por el asesinato de Budislavich.

FLORENCIA

Y claro, el movimiento obrero nacional no se podía quedar de brazos cruzados. Nunca había pasado una cosa así, que el gobierno mandara a reprimir una protesta y terminaran *matando* a un tipo. Por eso también es que la convocatoria de acá de Rosario fue tan masiva, ¿no?

FERNANDO

Tal cual. Es un hecho sin precedentes.

FLORENCIA

Esperemos que no *siente* un precedente. Pero bueno, vamos a ver qué está pasando por allá... Josefina, ¿me escuchás? ¿Ya llegaron a la Plaza San Martín?

JOSEFINA

Así es, Florencia, llegamos hace un rato. Seremos unas 7000 personas, acá congregadas en la esquina de Córdoba y Moreno.

FLORENCIA

¿En la esquina de Córdoba y Moreno? ¿Yo te entendí mal antes, o me habías dicho que el acto lo iban a hacer en el Circo taurino? Eso está en Córdoba y *Dorrego*, si no me equivoco...

JOSEFINA

Así es. Pero bueno, cuando llegamos acá nos encontramos el Coliseo cerrado. No sabemos bien qué pasó, pero parece que a pesar de las gestiones del comité organizador del *meeting*, la plaza de toros no fue cedida.

FLORENCIA

No te lo puedo creer. ¿Y qué hicieron? ¿Se quedaron ahí nomás?

JOSEFINA

Y, sí. No quedaba otra, porque en el permiso para la manifestación está detallado el itinerario. Los organizadores *le preguntaron* a la policía que nos escoltaba si podíamos seguir hasta la Plaza Santa Rosa, para hacer el acto más cómodos, pero les dijeron que era imposible sin aprobación de la Jefatura Política. Así que acá estamos... el dueño del almacén de la esquina dio permiso para que los oradores

hablen desde su terraza y ya subieron Adrián Patroni, Orestes Ciattini... Rómulo Ovida habló hace un momento y ahora está (por hablar/hablando) Virginia Bolten.

FLORENCIA

A ver... ¿podemos a escuchar un poco lo que dice?

VIRGINIA BOLTEN

Queridos compañeros y apreciados adversarios: si yo expresara los sentimientos de las proletarias, habría que decir que vamos eternamente sujetas al yugo: el yugo de la escuela que nos impone determinados estudios, el yugo de la religión que nos impone determinada creencia, el yugo de los patronos que consumen nuestras energías y absorben por un jornal miserable nuestra vida, el yugo del matrimonio que nos ata a un hombre en la perpetuidad.

Es vergonzoso que haya tan pocas mujeres en esta manifestación. Tenemos miedo de venir por la calle mezcladas entre los hombres y no lo tenemos de entregarnos a ellos ni de perecer en el trabajo.

El suceso de Refinería nos obliga a defendernos. Ayer cayó uno, mañana caerá otro, después otro más, si carecemos de energías para imponernos.

Uno de nuestros compañeros ha caído, llanamente asesinado. Otro nombre no puede darse a quien muere de un balazo en la nuca. ¡Y luego nos hablaran los asesinos del derecho de propia defensa! ¡Infames!

Como nos levantamos contra los verdugos de Chicago y los de la Coruña, debemos levantarnos ahora contra los verdugos de los obreros del Rosario.

La justicia tarda, pero llegará.

Nuestro libre pensamiento nos dice que no debemos cejar, que debemos perseverar, que sin constancia y decisión es imposible llegar al triunfo de nuestros ideales. Por lo tanto propaguémoslos por todos los medios, sin atacar individualmente a quienes conforman la sociedad, sino a la sociedad en conjunto, que es la responsable de los crímenes porque es el arma de los asesinos.

Somos libertarias, profesamos ideas avanzadas, vamos derecho a la emancipación.

Podemos dar consejos al hombre. Olvidad las copas que os embrutecen y pensad en lo que son y en lo que tenéis derecho a ser.

¿Qué queremos? La igualdad, para que no se le dé al mundo el espectáculo vergonzoso de vivir pendientes del embarazo de una reina, mientras las proletarias nos vemos arrastradas a concurrir a las fabricas con la muerte en los labios.

Dicen por ahí que la ley nos concede derechos: sí, el derecho de la prostitución legal por medio del matrimonio, y el de morirnos de hambre abrazadas a nuestros hijos.

¡Maldita sociedad!

Debemos rebelarnos, no contra una persona, sino contra la sociedad, contra las instituciones que empiezan a decaer porque se asientan en cimientos podridos.

¡Compañeras! Ayudemos al derrumbe, no olvidando los ideales de amor y justicia universal, que son los que redimirán al pueblo esclavo.

Voy a hacer una declaración, pero primero miradme y ved si llevo bombas de dinamita. ¡Soy Anarquista! Y si alguno quiere controversia, indique el punto de reunión y acepto.

No terminaré sin hacer mención de la arbitrariedad cometida por la policía ordenando la clausura de la Casa del Pueblo.

Protesto, en nombre de la clase trabajadora y de todos los presentes, el atropello. La Casa del Pueblo debe estar abierta porque es la casa de los obreros y está vigente el derecho de reunión. Si el derecho se nos niega, si se clausura sin orden judicial de allanamiento, suprimase la Constitución y deróguense las leyes.

[ESTALLA UNA RONDA DE APLAUSOS Y VIVAS]

FLORENCIA

Bueno, creo que la magnitud de los aplausos habla por sí sola, ¿no?

FERNANDO

Así es. Como siempre, Virginia Bolten le da una voz muy clara, muy incisiva, a los reclamos de la clase obrera. Y bueno, por supuesto, de las mujeres obreras en particular.

FLORENCIA

Sí, claro. Virginia Bolten es una de las grandes abanderadas de la lucha por la igualdad de las mujeres. Un tema históricamente muy postergado pero que hoy en día, ya en 1901, ya en el siglo XX, no podemos dejar de plantearnos.

Pero bueno, se nos fue el programa. Gracias Josefina y Fernando por acompañarme, en el móvil y acá en el estudio, y gracias a vos por escucharnos. No te olvides de volver a sintonizarnos en algún momento futuro o pasado, para otra edición de El Anacronista: el resumen de todas las noticias más importantes... de otro día.

BIBLIOGRAFÍA

Acuña, F. y Caloguerea, A. (2012) *Guía para la producción y distribución de contenidos transmedia para múltiples plataformas*. Ed. Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago de Chile.

Alexander, R. (2015). Ancient Amphitheater [Imagen digital]. Recuperada de: <https://gatherer.wizards.com/Pages/Card/Details.aspx?multiverseid=446968>

Camus, J. (2009). *Tienes 5 segundos: Sobre cómo escribir y desarrollar contenidos para sitios web y espacios digitales*. Recuperado de: <http://tienes5segundos.cl/pdfs/libro-tienes5segundos-final.pdf>

Centro Informático Local, Municipalidad de Rosario. (2019). Homepage del Museo de la Ciudad Wladimir Mikielievich. Recuperada 20 de febrero de 2020 de: <http://museodelaciudad.gob.ar/>

Chippy. (2017). Abyssal Persecutor [Imagen digital]. Recuperada de: <https://gatherer.wizards.com/Pages/Card/Details.aspx?multiverseid=438644>

Deschamps, E. (2014). Æther Adept [Imagen digital]. Recuperada de: <https://gatherer.wizards.com/Pages/Card/Details.aspx?multiverseid=380241&part=Aether+Adept>

De Ro, J. (2017). Abrade [Imagen digital]. Recuperada de: <https://gatherer.wizards.com/Pages/Card/Details.aspx?multiverseid=430772>

Fernández Cordero, L., Muñoz, P. y Prieto, A. (2013) Biografías anarquistas. Virginia Bolten. *Políticas de las Memoria*, n° 14, p. 207-234.

Fernández de Velasco Rodrigo, A. (2008). *El podcast como medio de comunicación: caracterización del podcast independiente y adopción por las cadenas de radio*. (Tesis de doctorado. Universidad Rey Juan Carlos, España). Recuperado de: http://www.desdelaterraza.org/wp-content/uploads/2009/03/Podcast_ArturoVelasco.pdf

Gamepedia. (2020). *Gwent*. Recuperado 7 de junio de 2019, de <https://gwent.gamepedia.com/>

Gamepedia. (2020). *Hearthstone*. Recuperado 7 de junio de 2019, de <http://hearthstone.gamepedia.com>

Gamepedia. (2020). *Magic: the Gathering*. Recuperado 6 de junio de 2020, de <https://mtg.gamepedia.com/>

Gianni, J. y Rossi, S. (1998, diciembre 7). Un tal Budislavich. *Página 12*. Recuperado de: <https://www.pagina12.com.ar/1998/98-12/98-12-07/rontrata.htm>

Gray, J. (2010) *Show Sold Separately: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts*. New York University Press, New York.

Homepage del Centro Cultural Roberto Fontanarrosa. (s.f.). Recuperada 20 de febrero de 2020 de:
<http://ccrf.gob.ar/>

Irigaray, F. y Lovato A. (eds). (2015). *Producciones transmedia de no ficción. Análisis, experiencias y tecnologías*. Ed. UNR Editora, Universidad Nacional de Rosario, Rosario.

Jenkins, H. (2003, enero 15). *Transmedia Storytelling*. *MIT Technology Review*. Recuperado de
<https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Ed. Paidós Iberica, Barcelona.

Jenkins, H. (2009, diciembre 12). *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday)*. [Entrada blog]. Recuperada 13 de noviembre de 2019, de: www.henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html

Jenkins, H. (2009, diciembre 12). *Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling*. [Entrada blog]. Recuperada 13 de noviembre de 2019, de:
www.henryjenkins.org/blog/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html

Kane, J.O. (s.f.). General Banks [Carte de visite]. Recuperada 19 de febrero de 2020 de:
https://www.icollector.com/Union-Generals-Cartes-de-Visite-A-Group-of-Six_i6157805

Kuosa, S. (2016). *Designing a card game*. (Tesis de grado. Kajaani University of Applied Sciences, Finlandia). Recuperado de:
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/113464/Kuosa_Samuli.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Miles, W. (s.f.). [Carte de visite de una mujer]. Recuperada 19 de febrero de 2020 de:
<https://www.rubylane.com/item/169093-cdv-222-1/Group-Six78-Carte-de-Visite-CDV>

NeoAttack. (s.f.). *Arquitectura web*. Recuperado 24 de febrero de 2020, de:
<https://neoattack.com/neowiki/arquitectura-web/>

NeoAttack. (s.f.). *Imagotipo*. Recuperado 24 de febrero de 2020, de:
<https://neoattack.com/neowiki/imagotipo/>

Podcaster@s (2019). EncuestaPod 2019. *Un estudio para conocer a las audiencias de podcast en español*. Recuperada de: https://encuestapod.com/EncuestaPod2019_Podcasteros.pdf

Pooley, W.I. (s.f.). Lieutenant General U.S. Grant [Carte de visite]. Recuperada 19 de febrero de 2020 de:
https://www.icollector.com/Union-Generals-Cartes-de-Visite-A-Group-of-Six_i6157805

Rosewater, M. (2003). *Bursting with flavor*. Recuperado 30 de junio de 2019, de:
<https://magic.wizards.com/en/articles/archive/making-magic/bursting-flavor-2003-02-24>

Rosewater, M. (2011a). *Ten things every game needs (part 1)*. Recuperado 26 de junio de 2019, de: <https://magic.wizards.com/en/articles/archive/making-magic/ten-things-every-game-needs-part-1-2011-10-24>

Rosewater, M. (2011b). *Ten things every game needs (part 2)*. Recuperado 26 de junio de 2019, de: <https://magic.wizards.com/en/articles/archive/making-magic/ten-things-every-game-needs-part-2-2011-11-07>

Scolari C. (2013) *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Ed. Deusto, Barcelona.

Serpikov, A. (2018). *Communicating history: podcasts as public history*. (Tesis de grado. Rochester Institute of Technology, Estados Unidos). Recuperado de: <https://scholarworks.rit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=10961&context=theses>

Winters, M. (2014). Abzan Ascendancy [Imagen digital]. Recuperada de: <https://gatherer.wizards.com/Pages/Card/Details.aspx?multiverseid=386464>

Wizards of the coast. (2020). *Company*. Recuperado 15 de febrero de 2020, de: <https://company.wizards.com/content/company>