

# CLAPPS!

**un recorrido transmedia por las expresiones  
culturales emergentes de Rosario**

AUTORAS

**Gobbo Murga, M. Delfina  
Maldonado, Marisol  
Ramello, Candelaria**

CO-DIRECTORES

**Mariani, Lisandro  
Moreno, M. Gisela**

**LIC. EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

Facultad de CP y RRII

Universidad Nacional de Rosario

Junio 2024



---

*“Bienvenidos a la cultura convergente, donde los viejos y los nuevos medios confluyen, donde audiencias y medios se entrecruzan, donde el poder del productor y el poder del consumidor interactúan de formas impredecibles”.*

*- Henry Jenkins.*



# Índice

<b>Resumen</b>	4
<b>Antecedentes</b>	5
<b>Pertinencia del trabajo y modalidad elegida</b>	7
<b>Objetivos</b>	8
<b>Introducción</b>	9
<b>Acerca de la revista gráfica</b>	12
Decisiones respecto del diseño	15
<b>Acerca del proyecto transmedia</b>	20
<b>Perspectivas y herramientas teórico-conceptuales</b>	26
El paradigma de la convergencia	26
Las narrativas transmedia	29
Postterritorio	30
<b>Metodología</b>	41
Etapas de producción del proyecto transmedia	42
Lanzamiento y cronograma de publicación	43
Estrategias de participación	43
<b>Reflexiones finales</b>	45
<b>Bibliografía</b>	48

## **Área temática**

Comunicación y narrativas transmedia.

## **Resumen**

El Proyecto Clapps es una producción transmedia que parte de la creación de la revista gráfica Clapps, cuyo objetivo es visibilizar la cultura urbana emergente de Rosario. Definimos este fenómeno como un conjunto de expresiones culturales por parte de jóvenes que irrumpen en el escenario local actual y que se caracterizan por apartarse de las corrientes contemporáneas habituales.

Este trabajo propone recorrer y jerarquizar la escena cultural local mediante múltiples narrativas, que parten de la revista gráfica Clapps y se despliegan en diversas plataformas mediáticas, desarrollando una experiencia transmedia. El enfoque adoptado es el paradigma de la convergencia, que supone un entrecruzamiento entre los viejos medios análogos y los nuevos medios digitales, respondiendo a la necesidad de las audiencias de ser escuchadas y participar activamente en la producción de contenido.

## **Palabras claves**

*Narrativas transmedia - Convergencia - Cultura emergente - Rosario*

## Antecedentes

Sobre proyectos transmedia de no ficción pudimos encontrar algunos trabajos que guardan cierta similitud con el que nosotras llevamos a cabo. Por un lado, podemos mencionar el [“Proyecto Reciclate”](#) (2022) que fue producido por la Cátedra de Diseño y Producción Multimedial de la Lic. en Comunicación Social de la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco. Se trata de un proyecto que busca difundir información acerca de prácticas de reciclaje, gestión de residuos y cuidado del medio ambiente.

Por otro lado, tenemos como ejemplo [“Frikiteca Argentina”](#) (2020), una tesina de producción de la Lic. en Comunicación Social de la Universidad Nacional de Rosario realizada por Juan Ignacio Fissore y Matías Manuel Maruelli Barrera. La misma trata sobre una publicación impresa de entretenimiento y su continuación en un proyecto transmediático.

Por otra parte, encontramos tres proyectos transmedia de no ficción realizados por la Dirección de Comunicación Multimedial de la Universidad Nacional de Rosario: [“Tras los pasos de El Hombre Bestia”](#) (2013), una propuesta que surge a partir de la realización del primer film de género fantástico “El Hombre Bestia” (1934), dirigido por Camilo Zaccaría Soprani; [“Mujeres en venta”](#) (2015), una producción que aborda la trata de personas con fines de explotación sexual en Argentina; y [“De barrio somos”](#) (2018), una serie documental que relata las historias de los clubes de barrio de Rosario en múltiples plataformas.

En nuestro caso, partimos de una pieza ya creada que es la **revista gráfica Clapps!**, la cual funciona como **canon**. Esta tesina tiene por objetivo **expandir el universo narrativo mediante la producción de narrativas transmedia vinculadas a dos temas centrales de la revista: la música y el arte local**. Para

llevar adelante este proceso, nos valdremos del paradigma de la convergencia asumiendo que **los viejos y nuevos medios pueden coexistir en el mismo sistema mediático.**

En el desarrollo del proyecto se creó un [sitio web](#) de Clapps! que incluye los contenidos que forman parte de la producción transmedia: un podcast, una galería de fotos, un mapa interactivo, playlists de música y notas web. Estas piezas, a su vez, funcionan a modo de promoción y difusión de la revista gráfica Clapps! y sus contenidos. Cada una de estas extensiones muestra y aporta algo diferente de lo que ya se encuentra en la revista. Decidimos incorporar diversas plataformas para ampliar el universo narrativo y no agotar la experiencia del usuario en un solo medio. En el caso del podcast, el producto sonoro remite a cantantes o músicos que aparecen en la revista. Así, la audiencia puede seguir conociendo a los artistas y aprender más sobre ellos a través de entrevistas o intercambios musicales que realizan junto a otros personajes. La idea es que estos productos sonoros estén relacionados con personas mencionadas en la revista. Las playlists, a su vez, conectan a la audiencia con una colección de piezas musicales producidas por cantantes rosarinos vinculados a los géneros del underground, para que puedan escuchar a sus artistas favoritos y también descubrir música nueva. Por otro lado, la galería de fotos tiene la función de mostrar el trabajo artístico que llevan a cabo ciertos muralistas de la ciudad y enseñar más obras de los autores que están presentes en la revista. El mapa interactivo, por su parte, ofrece la posibilidad de llevar más allá la temática de los murales y vivir una experiencia sensorial recorriendo la ciudad con un listado de canciones sobre el ecocidio (tópico de la doble central de la revista), para acompañar el trayecto. En cuanto a las notas de la web, estas buscan profundizar en los

perfiles de ciertas bandas o figuras que son nombradas en distintas secciones de la revista. Para ampliar aún más los contenidos, sumamos en algunas notas videos de Youtube con entrevistas o videoclips de los artistas. Como resultado de todo esto, queda establecida una serie de conexiones e interrelaciones entre las narrativas, la revista gráfica y el sitio web.

## **Pertinencia del trabajo y modalidad elegida**

Para concluir nuestro recorrido académico, decidimos llevar a cabo una tesina de producción a partir del proyecto final que realizamos para la materia Comunicación Visual Gráfica II. El mismo consistió en la creación de una **revista gráfica basada en el sitio web [Clapps](#)**. Consideramos imperativo darle continuidad con el fin de seguir visibilizando la cultura urbana emergente de Rosario. Entendemos este fenómeno como un conjunto de expresiones culturales por parte de jóvenes que irrumpen en el escenario local actual y que se caracterizan por apartarse de las corrientes contemporáneas habituales. Esto significa que aún no están legitimados y por eso deben luchar para adquirir dominio público y encontrar un soporte donde vehiculizar sus manifestaciones. Nuestra intención es poner el foco en dicha ciudad porque no solo tiene que ver con la propia esencia de Clapps sino también con nuestra voluntad de jerarquizar la escena local para que las rosarinas y los rosarinos sientan que tienen algo en común: el territorio urbano que habitan. La producción transmedia nos permite capturar la esencia dinámica y en constante evolución de la cultura urbana a través de múltiples plataformas y medios, logrando una representación compleja y auténtica. A su vez, nos aseguramos de ofrecer una experiencia enriquecedora a la audiencia, cada vez más activa y deseosa de participar e interactuar con las narrativas que consumen. En este sentido, podemos involucrar activamente a la audiencia,

---

fomentando su participación y colaboración en la construcción y difusión de las historias sobre la cultura urbana emergente de Rosario. Así, los usuarios se convierten en co-creadores de estas narrativas, generando un mayor impacto y resonancia en la sociedad.

## **Objetivos**

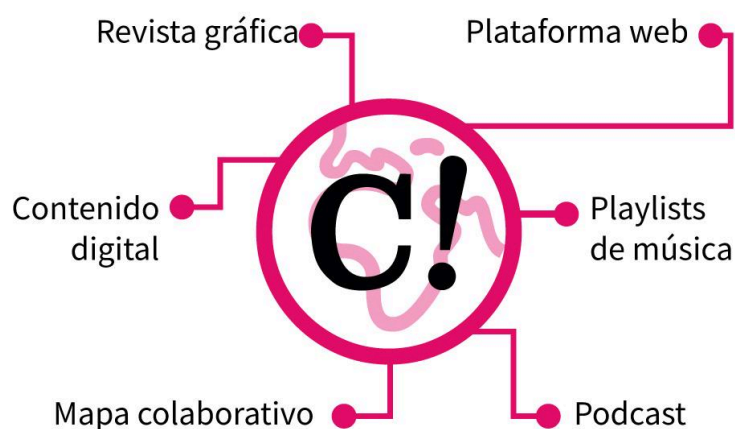
- General: desarrollar un proyecto transmedia a partir de Clapps, revista gráfica sobre movimientos culturales emergentes de Rosario.
  
- Específicos:
  1. Generar la expansión narrativa desplegando los contenidos en diversas plataformas mediáticas para crear la experiencia transmedia.
  2. Desarrollar un sitio web que articule y presente las piezas narrativas para completar la experiencia transmedia.
  3. Elaborar estrategias para promover la participación de las audiencias en las plataformas digitales.

## Introducción

En diciembre del año 2019 el sitio web de Clapps, que se dedicaba a difundir la cultura urbana emergente de la ciudad, realizó su última publicación web. En este marco, nos propusimos recuperar el trabajo y el espíritu de la plataforma produciendo una revista gráfica a modo de trabajo final para la materia Comunicación Visual Gráfica II de la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional de Rosario.

La revista producida es una publicación impresa bimestral que trata sobre la cultura urbana rosarina emergente, entendiendo a ésta como el **conjunto de expresiones y movimientos sociales que surgen en el espacio de la ciudad** abarcando diversas temáticas: música, arte, moda, literatura, influencers y cine.

Para realizar la tesina de grado, llevamos adelante un proyecto de expansión transmedia tomando como canon la revista gráfica y las temáticas de dos de sus secciones: música (La La La) y arte (Art Attack). El objetivo principal de la tesina es **crear un proyecto transmedia a partir de la revista gráfica Clapps!**.



En primer lugar, nos parece importante hacer un breve resumen acerca de cómo surgió la idea de desarrollar Clapps y cuáles eran sus principales características cuando funcionaba como sitio web.

En diálogo con Matías Querol, creador y fundador de Clapps, pudimos averiguar de qué manera nació el sitio web, cuál fue el motivo de su cierre y cómo se puso nuevamente en marcha.

Clapps nació en el año 2016 cuando Francisco Giunipero le propuso a Matías Querol producir un sitio web sobre rock. El primero había conseguido un espacio en la versión web del diario La Capital. Pero Matías creía que la época dorada del rock nacional había pasado. Entonces le propuso hacer algo distinto, algo nuevo para aquella época: una página web que comparta las expresiones emergentes de la ciudad y que funcione a modo de contraejemplo del suplemento Escenario de la versión impresa del diario. Lo llamó Clapps!, onomatopeya del sonido de un aplauso, y eligió como lema del sitio web “donde quieras encontrarte”, el cual busca interpelar de manera directa al usuario postulando un doble sentido: la posibilidad de consumir las notas desde cualquier lugar, sin estar atado a un territorio en particular, y hacer lo que quieras, siguiendo tu propia identidad.

Además, Matías nos contó que siempre trataba de hacer un guiño y generar cierta complicidad con los más jóvenes, que son los verdaderos emergentes. Para él, lo emergente es aquello que todavía no se encuentra establecido, que no es fácilmente identificable, que no es susceptible de ser puesto en etiquetas, lo que no es oficial ni está masivamente aceptado, por lo que a veces puede resultar un tanto incómodo.

La identidad visual de Clapps también fue pensada en contraposición a la de La Capital. Es un anagrama de las palabras “la” y “capital”. Y como la página web estaría a tono con las nuevas experiencias digitales y las nuevas formas de consumir, agregó la letra “p” a la palabra claps - aplauso en inglés - para formar “app”. Y el signo de exclamación para darle mayor fuerza. La tipografía usada es la misma del logo del diario y se eligió el color magenta para contrastar con el negro de La Capital.

Desde el 2017 hasta el 2019 el proyecto estuvo vinculado al periódico de la ciudad. Para el último semestre del 2019 Matías se dio cuenta que era muy difícil de continuar sosteniéndolo. La falta de apoyo por parte del multimédios, la crisis económica y el claro detrimento de la cultura por la falta de políticas públicas durante el gobierno de turno, fueron algunas de las causas que llevaron al editor a ponerle una pausa.

En febrero del 2023 Francisco Giunipero retomó la actividad - con permiso de Matías - pero con una esencia diferente y una identidad visual nueva. Los contenidos estaban vinculados a la agenda del momento, a la inmediatez y al tipo de consumo digital de la actualidad: rápido, momentáneo y fugaz. La identidad visual también tuvo modificaciones, aquel magenta que caracterizaba a Clapps. Y la paleta de colores vibrantes elegidos para cada una de las secciones fueron reemplazados por el negro y el blanco.

El año que tomamos como punto de partida para nuestro proyecto es el 2019, momento en el que Clapps realizó su última publicación web. La revista gráfica que hicimos estuvo pensada desde la impronta de lo emergente, con una línea editorial cuyos contenidos estaban ideados para perdurar en el tiempo y con la identidad visual inicial. Por esta razón, decidimos conservar sus rasgos distintivos y realizar el proyecto conforme a ellos.

## Acerca de la revista gráfica

La revista gráfica Clapps es una **publicación impresa bimestral** que tiene como principal objetivo captar la **esencia dinámica y diversa de la cultura urbana rosarina emergente**, el conjunto de expresiones y movimientos sociales que surgen en el espacio de la ciudad. Se caracteriza por abarcar una diversidad de temáticas como la música, las expresiones artísticas, la moda, la literatura, los influencers y el cine a través de notas y entrevistas. **Clapps! se propone ser ese lugar donde convergen todas estas expresiones.**



**Tapa de la primera edición de CLAPPS!**

Además, la revista destaca por su enfoque visual único. Cada página tiene imágenes que buscan capturar la unicidad de la cultura urbana de la ciudad.

Desde retratos de artistas locales hasta instantáneas de eventos culturales, las imágenes complementan y enriquecen la experiencia de lectura.

Dado que nuestra audiencia está compuesta por millennials, aquellos que nacieron entre principios de los 80 y mediados de los 90 y los centennials, quienes nacieron entre finales de los 90 y mediados de los 2000 (Beresford Research, 2024), buscamos ofrecer contenido relevante que se ajuste a sus intereses y a su vez se integre con sus hábitos de consumo en las redes sociales y las plataformas digitales. Los millennials se caracterizan por haber crecido en una época de rápido avance tecnológico, viendo la popularización de Internet, la telefonía móvil y las redes sociales. Mientras que los centennials han crecido en un mundo caracterizado por la rápida evolución de la tecnología digital y la omnipresencia de las redes sociales.

## EXPRESIONES EMERGENTES QUE LATEN EN TODOS LADOS

¿Estás listo para conocer el universo de Clapps? Abrochate el cinturón y prepárate porque vas a conocer y transitar múltiples escenarios, espacios y vivir miles de momentos. Vas a ver, vivir y respirar la ciudad desde otro lugar. Con la mirada siempre puesta en el aquí y el ahora. No digas que no te lo advertimos. La invitación está hecha: ¡anímate y recorre nuestra revista, nuestro sitio web y nuestras plataformas digitales para descubrir aquellos lugares en donde quieras encontrarte. ¡Te esperamos!

### CLAPPS

¡Encontranos!

@proyectoclapps

CLAPPS!

¡Visita nuestra web!



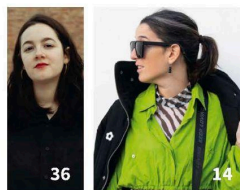
### STAFF

**Redacción:**  
María Dellina Gobbo Murga  
Marisol Maldonado  
Candelaria Ramello

**Edición:**  
María Dellina Gobbo Murga

**Fotografía:**  
Candelaria Ramello

**Diseño:**  
Marisol Maldonado  
Candelaria Ramello



## SUMARIO

### LA LA LA

- 06 La movida Funky
- 10 Nuevas promesas de la ciudad
- 13 Matilda: el baile que todo lo empuja

### ALTER

- 14 Carmen vs. Carmen
- 16 Mamarosarienne
- 18 Nico Maggi: hilos de twitter

### ART ATTACK

- 20 Las paredes hablan
- 26 Muraleada participativa

### SINTAXIS

- 28 Vainilla y Coco
- 30 La Biblioteca Popular Cachilo

### D-MODA

- 33 El boom de la Moda Online
- 34 El talle único no es el único talle

### RE-PLAY

- 36 Entrevistas

La revista se estructura en seis secciones, cada una cuidadosamente diseñada para sumergir a nuestros lectores en el mundo de la cultura urbana emergente.

Las mismas son:

**1) La La La:**

*“Descubre las últimas tendencias musicales que resuenan en la escena urbana. Desde artistas emergentes hasta géneros innovadores, esta sección es la guía de lo más destacado en el panorama musical de la ciudad.”*

**2) Alter:**

*“Explora el universo de influencers con Alter. Encuentra notas y entrevistas que destacan las voces que están dando forma a las conversaciones actuales en las redes sociales más utilizadas.”*

**3) Art Attack:**

*“Sección central y portada de nuestra revista, "Art Attack" es la sección que toma el mando visual. Las expresiones artísticas cobran vida con notas cautivadoras que celebran la creatividad en todas sus formas.”*

**4) Sintaxis:**

*“Sumérgete en el mundo editorial rosarino. A través de notas y entrevistas buscamos capturar la esencia de escritores de la ciudad y dar cuenta de las últimas tendencias literarias.”*

**5) D-moda:**

*“Mantente a la vanguardia de la moda urbana y conoce a algunos de los emprendedores más destacados de la ciudad.”*

## 6) Re-play:

*“Explora el mundo audiovisual con "Re-play". Descubre notas sobre producciones y realizadores que están dejando su huella en la escena audiovisual emergente de la ciudad.”*

Debido a que el proyecto es autogestivo, el **modelo económico** es **freemium**, es decir, mientras que la revista es paga, los demás contenidos son de libre acceso. La frecuencia de publicación es bimestral porque de esta forma se puede distribuir en un período más largo de tiempo y los costos de elaboración son más bajos. También nos permite generar un contenido de mayor calidad al tener más tiempo para investigar, producir y editar.

La revista se podrá adquirir a través del sitio web. Allí habrá un botón mediante el cual se podrá comprar con diversos métodos de pagos (billeteras virtuales, tarjeta crédito/débito) o en contado efectivo acordando un encuentro con la persona. A su vez, se realizará una preventa por redes sociales para que la audiencia pueda acceder a un descuento exclusivo.

En relación con la extensión, la revista tiene 40 páginas. Consideramos que este número es adecuado porque realizar una publicación con una mayor cantidad de páginas sería poco factible y más costoso en términos económicos y de producción. Y una menor cantidad tampoco sería pertinente dado que al ser de tipo bimestral hay una gran variedad de temas para abarcar.

### **Decisiones respecto del diseño**

En primer lugar, elegimos el formato A4 (21 x 29,7 cm) porque al ser un tamaño convencional es más económico a la hora de imprimir - se puede realizar en A3 de cada pliego - y genera un ahorro de papel, evitando los desperdicios.

En cuanto a la elección del formato de presentación de la revista, tuvimos en cuenta dos cuestiones principales: la cantidad de páginas y los recursos económicos disponibles. En este sentido, consideramos que el tipo de encuadernación más adecuado es el abrochado a caballo. Este método nos permite tener un margen interior más amplio, con la posibilidad de colocar imágenes a doble página sin inconvenientes de lectura (como en la doble central). También es más cómodo para manipular la revista ya que admite una apertura de 180 grados. Además, y por sobre todas las cosas, es más económico engrampar y abrochar todas las páginas a la mitad que encolar un lomo.

Respecto a la retícula (ver ANEXO 1), la misma posee un interlineado de 12 puntos ya que el texto base es tamaño 10 y 6 columnas porque de esta manera se puede variar entre notas de 2 y 3 columnas.

# CLAPPS!

*donde quieras encontrarte*



## FUENTES

TÍPROGRAFÍA BASE

**Aa** Source Serif

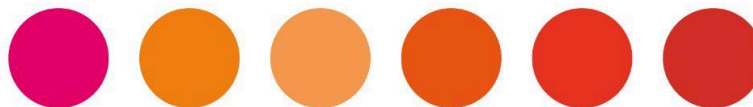
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

TÍTULOS

**Aa** Source Sans Pro

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

## PALETA DE COLORES



#E50067

#F07E10

#F4994D

#EA5514

#E63422

#D32F26



#985BA1

#6364AB

#4B7BBE

#000000

#FFFFFF

Moodboard identidad visual Clapps

La tipografía base elegida es Source Serif debido a que la del sitio web es Source Sans Pro. No utilizamos para los textos base la tipografía de la página porque no se recomiendan para una buena lectura las tipografías sin serif. Por esta razón, buscamos una tipografía que fuese complementaria a la original de Clapps. La Source Serif forma parte de la familia Source Sans Pro.

La paleta de colores fue elegida en función del color característico de Clapps (#E50067). Una vez que obtuvimos qué tipo de fucsia era, comenzamos a trabajar con sus análogos para definir los colores de cada sección. Y, a partir de ellos, los colores de cada narrativa.

- Clapps: #e50067
- LA LA LA: #f07e10
- Cross Beats: #f4994d
- ALTER: #ea5514
- ART ATTACK: #e63421
- Pixelarte: #e63422
- MapArt: #d32f26
- SINTAXIS: #985ba1
- D-MODA: #6364ab
- RE-PLAY: #4b7bbe

Utilizamos subrayados en los títulos. La idea de los mismos es que formen una unidad con el texto y no pensarlos simplemente como meros subrayados. El objetivo de estos es darle color al título, diferenciándolo de los subtítulos.

Los epígrafes son trabajados según donde esté ubicada la foto, de manera tal que el texto quede alineado según el margen en el que apoya la imagen. Ejemplo: si la fotografía se encuentra apoyada sobre el margen derecho, el

texto estará alineado con bandera izquierda de manera tal que no genere una molestia visual.

Cuando las notas comienzan con una foto a sangre, el texto puede variar de color dependiendo del contraste que tenga la imagen. En los casos donde la foto es muy brillante, optamos por el color negro porque en blanco resultaría ilegible. Por otro lado, decidimos cortar algunas imágenes para que estén integradas y no sean meros recuadros, haciendo que el texto siga la figura de la foto y le de un aspecto más dinámico a la nota.

Por otra parte, decidimos añadir en la página del staff un texto llamado “nosotros” para dar la bienvenida a los lectores y lectoras que están del otro lado. El contenido del mismo puede variar de tópico en cada edición. Su ubicación siempre es la misma, debajo de la frase “*Expresiones emergentes que laten en todos lados*”. La primera edición de la revista abarca los meses de enero y febrero del 2024.

## **Acerca del proyecto transmedia**

En la actualidad, la prensa escrita y los medios editoriales se ven atravesados por una crisis de sus modelos de negocio y sostenibilidad que atenta contra su existencia y continuación en el mercado. Por eso, nuestra propuesta está orientada hacia una **estrategia de refuerzo y fortalecimiento de la revista gráfica Clapps**, a través de la **incorporación de herramientas o plataformas digitales que posibiliten la expansión de sus contenidos**.

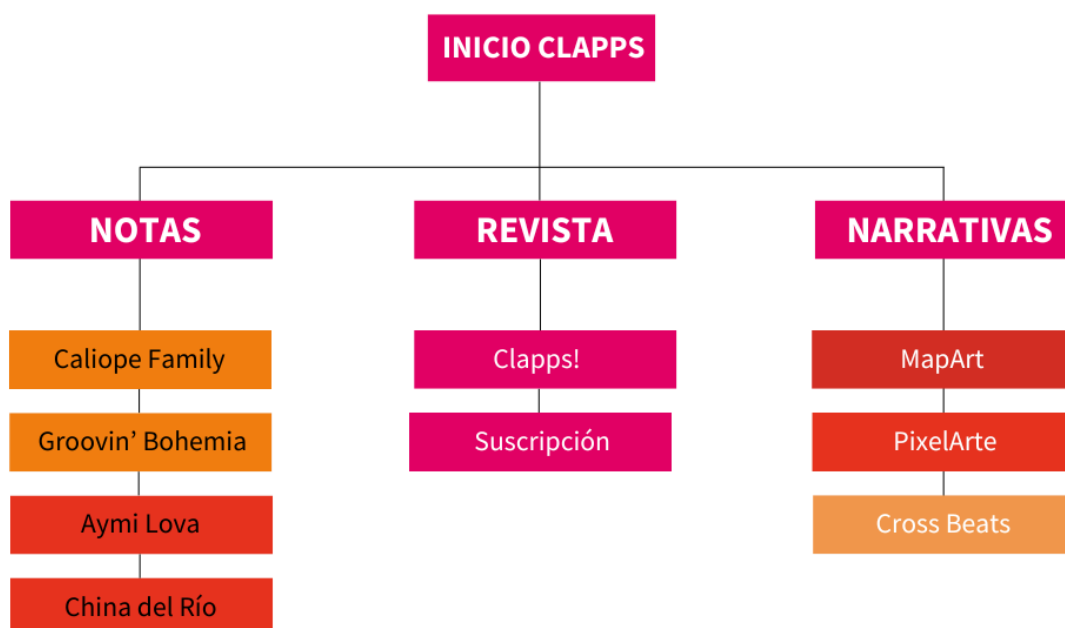
Para llevar adelante la tesina de producción, creamos un sitio web donde convergen las distintas narrativas transmedia de Clapps. La elección de un espacio digital como contenedor del proyecto tiene que ver con las posibilidades que nos brinda para ejecutar la estrategia de comunicación transmedia y, a su vez, alojar las piezas que forman parte del universo narrativo de Clapps. En este sitio se encuentra la última versión de la revista gráfica - que se podrá adquirir a través de la web - con notas, perfiles y entrevistas. También un mapa de Rosario llamado “*MapArt*” donde se visualizan las locaciones de murales; la galería “*PixelArte*” de fotos tomadas por la audiencia y una playlist de música de Spotify con artistas de diversos géneros para acompañar los recorridos plasmados en el mapa. Estas últimas narrativas están vinculadas a la temática de las páginas centrales. Por último, los episodios del podcast “*Cross beats: encuentros musicales inesperados*”, que es un crossover de músicos o integrantes de bandas de diferentes géneros urbanos que se entrevistan entre ellos.

Elegimos la temática de la sección Art Attack porque corresponde a las páginas centrales de la revista y por este motivo su contenido merece ser destacado. Y la de La La La porque abarca un tema que tiene que ver con ciertos estilos

musicales que pisan cada vez con más fuerza en nuestra ciudad y que están dando lugar al surgimiento de nuevos artistas y géneros vinculados al under como el hip hop, el rap, el groove o el funk. La idea es generar contenidos novedosos a partir de estas dos temáticas particulares.

El fin de crear un sitio web es tener una plataforma que sirva para fortalecer la revista y promocionar el lanzamiento de su primera edición. Allí está la opción de compra online de la revista. De esta manera, el sitio web se constituye como un canal alternativo de venta y ofrece la posibilidad de llegar a un público más joven, acostumbrado a usar dispositivos digitales en su vida cotidiana.

## ÁRBOL DE CONTENIDOS



El sitio web tiene un diseño responsive, es decir que su contenido es accesible y adaptable en todos los dispositivos (escritorio, móvil, tablet, etc), para garantizar una buena experiencia de usuario. En la interfaz principal, hay un menú estructurado de acuerdo a las tres narrativas creadas, permitiendo al

usuario elegir la que más le guste para experimentar el mundo de Clapps. También incluye una descripción del proyecto y una previsualización de la revista, con la posibilidad de acceder a una suscripción exclusiva.

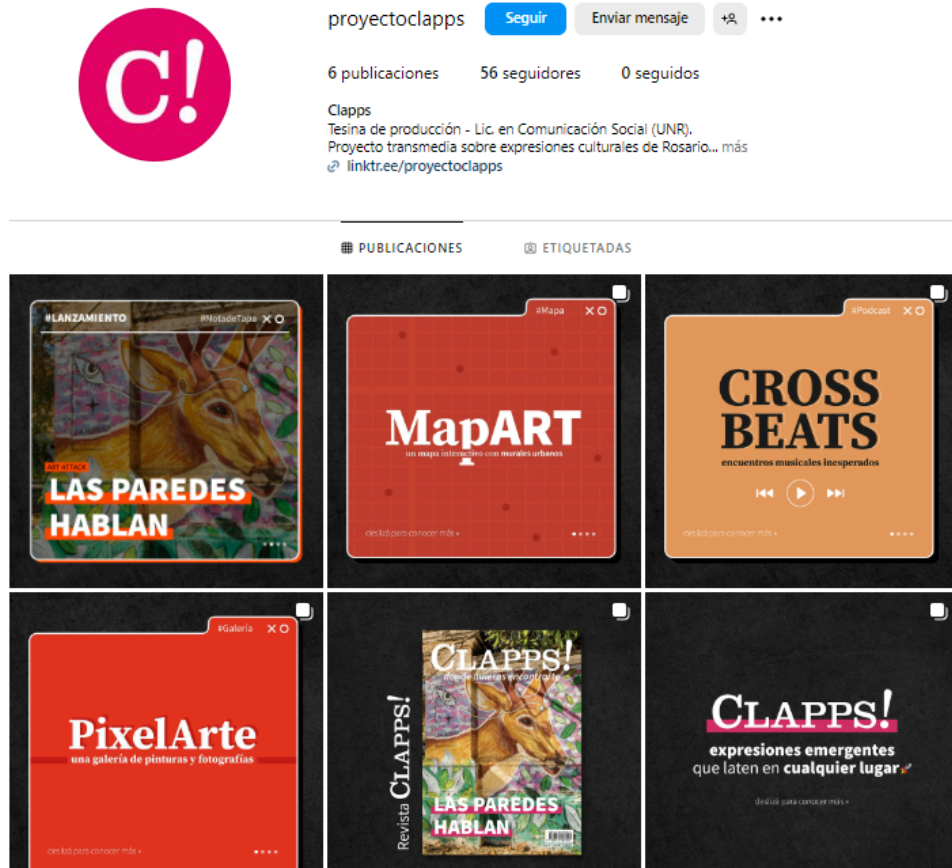
[Inicio](#) [Proyecto](#) [Revista](#) [MapArt](#) [PixelArte](#) [Cross Beats](#)



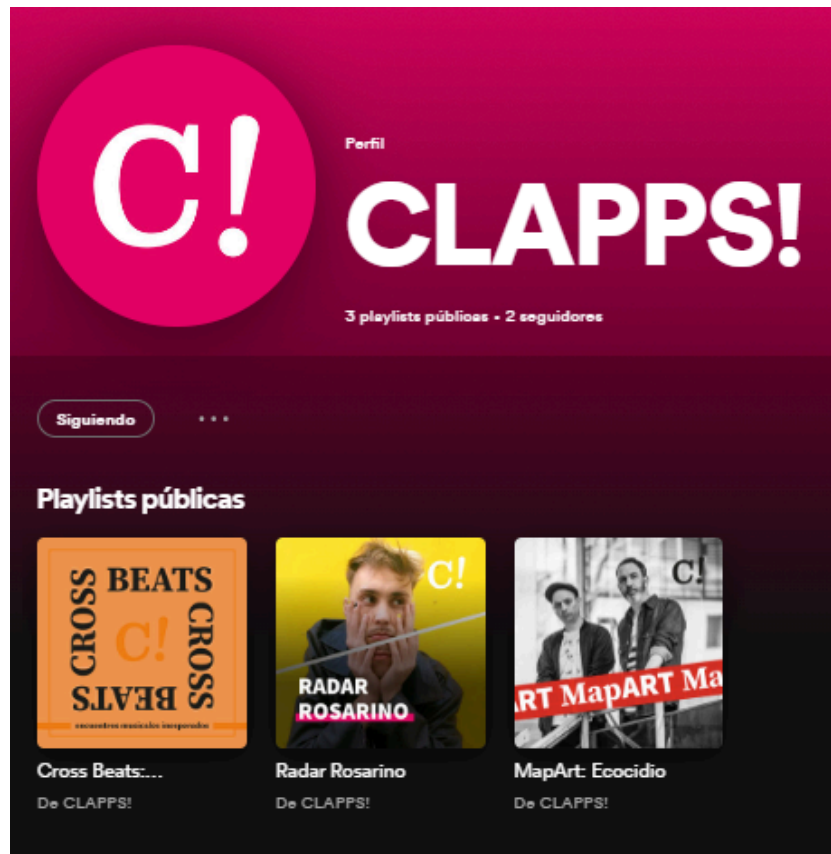
#### Interfaz Home sitio web

Además, creamos nuevas redes sociales: [Instagram](#) y [Spotify](#). Las redes de Clapps, que contaban con un perfil en Facebook, Instagram y X, fueron retomadas con la nueva identidad generada. Como decidimos basar nuestro proyecto en la esencia y la identidad visual anterior, fue necesario crear nuevos perfiles para poder volver a la identidad visual original. Elegimos Instagram porque es una plataforma cuyo uso está bastante masificado - en Argentina es la segunda red social más utilizada (DataReportal, 2024) y se adapta mejor a los fines interactivos que queremos conseguir con nuestra audiencia. El 30,8% de los usuarios de Instagram tienen entre 18 y 24 años, y el 30,4% entre 25 y 34 años (Statista, 2024), lo que significa que la mayoría de los usuarios de Instagram hoy en día tienen entre 18 y 34 años. Por lo tanto, nuestro público objetivo se encuentra principalmente en esta red social. Y optamos por Spotify ya que es la plataforma más utilizada para escuchar

música y podcasts en Argentina (Inside Audio, 2024), y la mayor parte de sus usuarios se concentra en los rangos etarios de 16 a 34 años (Statista, 2024).



Perfil de Instagram (@proyectoclapps)



### Perfil de Spotify

La elección de estos canales específicos obedece a la finalidad de nuestro proyecto: que sea transmedia y que permita crear una nueva experiencia, por lo que fue necesario realizar ciertas modificaciones en la revista producida. Creemos que estos medios son los más idóneos porque cada uno tiene su especificidad y algo diferente para aportar.

En general, todas las secciones de Clapps comparten un mismo telón de fondo: la ciudad de Rosario. Por lo tanto, **el hilo conductor** que las atraviesa es la **rosarinidad** y las historias que las ciudadanas y los ciudadanos tienen para contar. Nuestro objetivo es poder rescatar esos particulares puntos de vista para **generar un entramado narrativo con foco en lo local**. En este sentido, en

las secciones de Clapps y sus respectivos contenidos identificamos como denominador común el territorio urbano como lugar de encuentro.

El sitio web va a ser difundido mediante códigos QR ubicados en la revista gráfica y en los contenidos publicados en las redes sociales de Clapps. Pensamos llegar a la audiencia a través de la difusión que podemos hacer en las plataformas digitales. Los códigos QR de la revista sirven como incentivo para que las audiencias migren de una plataforma a la otra. Y las redes sociales pueden utilizarse para generar una base de seguidores para hacer crecer la comunidad en torno al proyecto transmedia.

Por otro lado, la web cuenta con vías de suscripción para las personas interesadas en recibir la revista gráfica en cada edición y ampliar los contenidos tratados en cada una de las secciones. Allí se puede obtener una credencial digital completando un formulario con datos personales. De esta manera, el usuario puede acceder a un conjunto de beneficios y descuentos exclusivos para disfrutar en distintos espacios de la ciudad.

Además, aquellas personas que adquieran la revista a través de la suscripción, tendrán la ventaja de recibir una sorpresa con cada nueva edición. Los regalos vendrán ocultos dentro de la misma revista y podrán variar desde una plancha de stickers con la identidad de Clapps hasta entradas para recitales o shows.

## Perspectivas y herramientas teórico-conceptuales

Las nuevas tecnologías digitales y la relación que establecen entre los diferentes públicos y medios, dan paso al surgimiento de diversas formas de comunicación e interacción que tensionan las categorías clásicas de interpretación y análisis utilizadas frecuentemente en los estudios sobre narrativas transmedia. Frente a este contexto, consideramos sumamente importante seguir reflexionando acerca de los conceptos que aparecen en esta nueva escena mediática y profundizar en su alcance, teniendo en cuenta los vertiginosos cambios que acompañan a las sociedades actuales en lo que refiere a las transformaciones culturales y tecnológicas.

### El paradigma de la convergencia

El enfoque adoptado para la realización de nuestro trabajo toma como punto de partida el paradigma de la convergencia, que supone un entrecruzamiento entre los viejos medios análogos y los nuevos medios digitales. Este fenómeno, donde los viejos medios conviven con los nuevos, es parte de lo que Jenkins (2008) llama la **cultura convergente**, marcada por el rol activo de los usuarios en la generación de contenidos y la correlativa proliferación de dispositivos móviles. El autor define a la convergencia como “el flujo de contenido a través de múltiples plataformas, la cooperación entre múltiples industrias y el comportamiento migratorio de las audiencias, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (Jenkins, 2008:14).

Por lo tanto, el desafío que se nos presenta es pensar la construcción del universo transmediático de Clapps desde la convergencia, teniendo en cuenta los nuevos modos de consumo y participación de la audiencia. A diferencia de

lo que planteaba la denominada revolución digital, paradigma que presumía que los nuevos medios iban a desplazar a los viejos, el paradigma de la convergencia asume que los viejos y nuevos medios pueden interaccionar entre sí. Sobre esto, Jenkins asegura que “los viejos medios no están siendo desplazados. Antes bien, sus funciones y estatus varían con la introducción de las nuevas tecnologías” (Jenkins, 2008: 25).

Desde este punto de vista, la revista gráfica que aquí nos ocupa no es reemplazada por el sitio web sino que ambos conviven dentro del mismo ecosistema mediático y se refuerzan mutuamente. Esto se debe a que la irrupción de nuevas tecnologías, como internet y la telefonía móvil, no ha sustituido a los tradicionales medios de comunicación como la radio, la televisión o los medios impresos. Por el contrario, han incorporado nuevos modelos narrativos y otras formas de interacción.

Siguiendo esta línea, Jenkins dice que “la convergencia implica un cambio tanto en el modo de producción como en el modo de consumo de los medios” (Jenkins, 2008: 27). Esta afirmación no sólo nos ayuda a reflexionar sobre la relación entre las tecnologías existentes sino que también nos invita a pensar las formas de consumir los contenidos mediáticos. Hoy en día, los usuarios interactúan con múltiples pantallas al mismo tiempo y pueden realizar varias tareas a la vez, actividad que se conoce como “multitasking”.

A través de nuestro proyecto, queremos analizar cómo la convergencia entre los viejos y los nuevos medios es posible. Por eso, lo que hacemos es **integrar un medio analógico (revista gráfica) con medios digitales (sitio web y redes sociales)**. Las plataformas tecnológicas nos brindan la posibilidad de expandir la experiencia de contar historias, en este caso relacionadas con temáticas inherentes a la ciudad de Rosario. Este trabajo se centra en utilizar la

---

tecnología que está a nuestro alcance para ampliar el universo narrativo de Clapps y mostrar contenidos que en la revista no aparecen. A través de las diferentes narrativas el usuario puede vivir una experiencia inmersiva, aprender más sobre la cultura urbana rosarina y sus particularidades.

Nuestros contenidos son creados con el fin de que la audiencia pueda apropiarse de ellos y generar un saber compartido con otros miembros de la comunidad virtual, aportando y combinando distintos conocimientos. Alrededor de las distintas experiencias narrativas, tiene lugar la construcción de identidad de los sujetos que se sienten implicados y comprometidos con las diferentes partes del relato. Por esta razón, apostamos a construir una identidad propia, que se nutra de la mirada de cada participante y que promueva un sentido de pertenencia entre los miembros de la audiencia.

Para entender el concepto de convergencia, es necesario comprender que no se refiere solamente a la vinculación entre aparatos tecnológicos sino también a las conexiones que realiza el usuario en su mente para interpretar la historia en su conjunto: “la convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros” (Jenkins, 2008: 15). Es decir que el proceso de convergencia se lleva a cabo en nuestro propio cerebro al realizar distintas conexiones entre las diferentes partes de la historia, sin un orden prefijado.

Por lo tanto, la convergencia también se da desde el lado del consumo. La idea es que cada usuario pueda acceder a la historia desde diferentes puntos de entrada y completar el sentido de la misma, ya sea individual o colectivamente. Por eso, proponemos una serie de narrativas que funcionan como distintos puntos de acceso al universo Clapps. El concepto de convergencia nos ayuda a captar los cambios que se están produciendo en las formas de consumo

mediático actuales. Es en la convergencia donde se encuentran las condiciones necesarias para el surgimiento y desarrollo de narrativas transmedia.

## **Las narrativas transmedia**

Como una primera aproximación al concepto transmedia, podemos argumentar que hace referencia al empleo de diversos medios para hacer crecer y expandir una historia mediante piezas únicas que, unidas unas con otras, completan el relato.

En palabras de Scolari, las narrativas transmedia son una forma particular narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo) y medios (cine, cómic, televisión, teatro). No son la adaptación de un lenguaje a otro. Y un universo narrativo puede empezar en cualquier medio (Scolari, 2013).

Desde esta perspectiva, entendemos que las narrativas transmedia conforman un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en las cuales los consumidores cooperan activamente en el proceso de expansión, convirtiéndose así en prosumidores.

Estas piezas, sumadas unas con otras, son las que constituyen el universo narrativo de Clapps a modo de un rizoma que está en constante crecimiento, una multiplicidad que se expande a medida que aumentan sus conexiones (Larrauri, 2000). Así que la narrativa principal cuenta con diversas extensiones que ayudan a la expansión del relato a través de diferentes medios y canales. Estas estructuras narrativas producen una ruptura en la linealidad del relato debido a que no hay un orden preestablecido para entender la totalidad de la trama. En este sentido, la audiencia de Clapps vincula los contenidos ofrecidos

en la revista gráfica con los contenidos que están en las redes sociales o en el sitio web. Y así se van estableciendo conexiones entre las distintas plataformas mediáticas.

Lo entendemos a modo de rizoma porque cada parte del relato, es decir, cada narrativa, está interconectada la una con la otra y la suma de ellas resulta en un todo coherente donde no hay un orden fijo para seguir: el usuario cuenta con múltiples caminos para adentrarse en el relato. Ninguno de ellos es más importante que el otro, tan solo representan diferentes modos de acceder a la historia. En cuanto a las piezas, estas son autónomas pero guardan relación entre sí, y son generadas en distintas plataformas.

Entre los conceptos de convergencia y narrativas transmedia podemos hallar una dicotomía porque son como las dos caras de un mismo proceso: mientras que los medios digitales y las tecnologías tienden a converger, los contenidos generados a partir de esa confluencia son propagados por los consumidores, que adquieren el nombre de prosumidores. Esta figura es propia de la cultura de la colaboración (Jenkins, 2009), que postula una participación activa y creativa por parte de los usuarios.

## **Postterritorio**

Al ser Clapps una narrativa de no ficción, creemos que puede ser potenciada con la incorporación del territorio como una plataforma narrativa más, haciendo honor al lema “donde quieras encontrarte” que invita a los usuarios a transitar por múltiples escenarios, espacios y momentos, que pueden ser consumidos desde donde uno quiera y como quiera, siempre con la mirada atenta en el aquí y el ahora. En relación a esto, podemos mencionar algunas diferencias entre el consumo de un medio impreso y un medio digital.

Mientras que en un diario de papel la lectura es una actividad individual que realiza un lector con un rol más bien pasivo, en el ambiente digital, más precisamente en un sitio web, se pasa de la lectura tradicional al consumo interactivo e hipertextual de contenidos.

El relato de Clapps abarca distintas territorialidades. Una de ellas, es la virtual (sitio web, redes sociales y plataformas digitales) y la otra es la física (espacio urbano). Esta relación podría entenderse desde la perspectiva de Foucault (1984, 2008), quien acuña el concepto de “espacio heterotópico” para referirse a “un lugar que tiene como regla la yuxtaposición en un sitio real de varios espacios que normalmente serían, o deberían ser incompatibles. Es en ese solapamiento que se puede ver el concepto de interfaz de Scolari (2018, 2019), entendido como “una red de actores humanos (individuales e institucionales), relaciones y procesos” (2019: 9). Esto nos permite pensar la trama narrativa de Clapps transversalmente, abarcando diferentes formatos, soportes, plataformas y lenguajes.

Otro concepto que nos puede ayudar a comprender la articulación entre los espacios virtuales y físicos es el postterritorio de Fernando Irigaray (2016). El autor plantea que el postterritorio puede ser definido como un territorio ampliado que surge de la intersección entre lo físico y lo virtual. Así, surge la idea de territorialidad expandida (Irigaray, 2016), como una dimensión del despliegue sobre el postterritorio (espacio físico y virtual) de la narrativa y la latente posibilidad de expansión de la frontera del relato. “Se trata de una expresión manifiesta de las mediaciones y mediatizaciones que se entrelazan y tienen lugar sobre este metaterritorio, constituido por las capas físicas y digitales” (Irigaray, 2016: 60).

Para ampliar nuestra mirada respecto a las prácticas que efectúan los sujetos en el espacio de la ciudad, podemos poner en diálogo a los pensadores Michel De Certeau y Michel Foucault. Mientras que Foucault habla sobre las técnicas de poder aplicadas al individuo, De Certeau se enfoca en las prácticas significativas que pueden realizar los sujetos en su vida cotidiana. Las narrativas aquí propuestas pueden ser vistas como tácticas a través de las cuales los usuarios producen prácticas de resistencia como caminar, recorrer, tomar fotografías, observar, circular o escuchar música en la calle. Por eso, con nuestras narrativas, tratamos de invitar al individuo a apropiarse del espacio público y animarse a romper con lo cotidiano.

Mediante la galería de fotos, una de las experiencias narrativas de este trabajo, buscamos generar una acción en el mundo “real” ya que los usuarios deben tomar fotografías en el ámbito de la ciudad. De esta manera, a la interacción digital le añadimos la interacción territorial. El propósito es invitar al individuo a romper con lo cotidiano y apropiarse del espacio urbano. El resultado de esta experiencia interactiva es la configuración de una nueva forma de habitar que encuentra su correlato en el mundo digital.

Decimos que en lo transmedia puede existir un vínculo entre la interfaz tecnológica y el territorio. Por eso, nos proponemos llevar más allá el concepto de transmedia y ampliar su alcance porque las narrativas de Clapps no solo atraviesan pantallas y medios digitales sino que también entran a jugar en el espacio real, favoreciendo la tracción de audiencias y usuarios entre sí desde una perspectiva lúdica, de búsqueda y descubrimiento de historias urbanas empoderando a la ciudad como plataforma narrativa transversal. De esta forma, trascendemos el entorno digital para expandir nuestro relato en el contexto urbano.

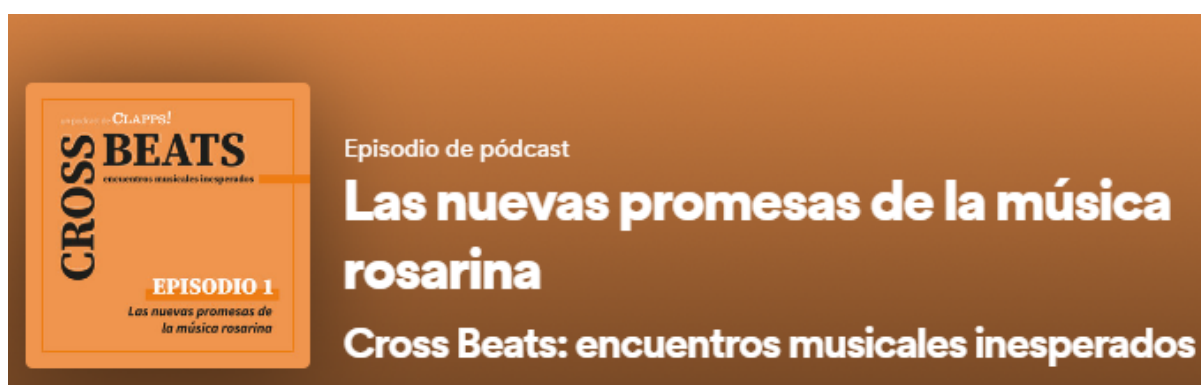
Nuestro proyecto consta de tres experiencias narrativas, cada una de ellas tiene su audiencia específica - entendiendo que sin conocimiento de la audiencia no hay narrativa transmedia - y sus llamados a la acción - *call to action* - definidos. Las narrativas que permiten explorar el mundo de Clapps son:

1) **Podcast “Cross beats: encuentros musicales inesperados”**

Se trata de un crossover de músicos o integrantes de bandas de diferentes géneros que se entrevistan entre ellos.

- Periodicidad: un episodio por edición de la revista.
- Duración: entre 30 y 45 minutos.
- Plataformas: Spotify, Instagram, sitio web.

La audiencia podrá sugerir en comentarios de Instagram qué crossover les gustaría experimentar. Una vez definido, se anunciará quiénes serán los invitados para el próximo podcast y el público tendrá la posibilidad de enviar preguntas como si fuesen ellos los propios entrevistadores. Las mismas serán enviadas a través de audios de WhatsApp y serán elegidas de manera aleatoria.



**Episodio #1: “Las nuevas promesas de la música rosarina”**

## **Audiencia:**

→ Son:

- fans de los artistas que participan en el podcast
- músicos profesionales o amateurs
- apasionados de la música underground
- público en general

→ tienen interés en:

- la música en general
- descubrir música nueva
- conocer en profundidad a sus artistas favoritas

## **¿Qué esperamos de la audiencia?**

- Que participe activamente en el podcast, enviando preguntas para hacerle a sus artistas favoritos.
- Que comparta momentos destacados o fragmentos interesantes de las entrevistas en sus perfiles de redes sociales para atraer a nuevos oyentes y ampliar el alcance del programa.
- Que propongan ideas para futuros crossovers y expliquen por qué les gustaría ver esas fusiones musicales.
- Que se apropie del contenido: generando creaciones propias como memes, videos reacciones, etc.
- Que interactúe con otros usuarios involucrados en el mundo narrativo.

## **Objetivos específicos:**

1. Posibilitar la interacción digital entre los/as artistas y sus seguidores.

2. Producir un intercambio de voces, miradas y perspectivas entre los/as artistas.
3. Difundir la música de artistas emergentes de diferentes géneros, dándoles mayor visibilidad al conectarse con nuevos públicos.

## 2) Mapa colaborativo “MapArt”

Es un mapa colaborativo que consta de recorridos por murales o pinturas de la ciudad que ponen de relieve problemáticas sociales. Con cada número de la revista habrá un mapa con murales y muestras de arte asociados a una temática en particular y relacionados a la nota de las páginas centrales. A través de un código QR (“Quick Response” o respuesta rápida en inglés) en la revista, podrán escanearlo. Esta acción sirve como nexo entre el mundo virtual y físico, anclado a la revista para que a través de un simple escaneo con algún dispositivo móvil se pueda acceder al sitio web del proyecto y navegar en él.



Mapa colaborativo MapArt

El mapa es colaborativo dado que los usuarios pueden sugerir a través de comentarios de Instagram lugares georreferenciados según la temática en cuestión. A medida que vayan surgiendo propuestas, se irán agregando al mapa.

Además, estará disponible en el perfil de Spotify una playlist con artistas de diversos géneros cuya música está vinculada con el mapa. Y se los invitará a producir contenido fotográfico en Instagram, el cual será compartido y quedará guardado en las historias destacadas del perfil de Clapps.

- Periodicidad: un mapa por revista.
- Plataformas: Story Map-KnightLab, Instagram, sitio web.

### **¿Qué esperamos de la audiencia?**

- Que produzcan contenido fotográfico y/o audiovisual de los murales o cualquier otro aspecto de la ciudad vinculado a la temática elegida y lo compartan en Instagram.
- Que inviten a otras personas a explorar el mapa.
- Que compartan en sus redes sociales el enlace del mapa, alentando a más personas a recorrer los murales.
- Que la audiencia utilice sus publicaciones en redes sociales para promover la discusión en torno a las problemáticas sociales representadas en los murales.
- Que el usuario pueda dar cuenta de su experiencia al recorrer los murales de la ciudad.

### **Objetivos específicos:**

1. Posibilitar que la audiencia se apropie del espacio público al recorrer y fotografiar las diferentes propuestas artísticas emplazadas en la ciudad.
2. Crear conciencia sobre problemáticas sociales a través del arte urbano, al presentar propuestas artísticas que abordan temas relevantes para la comunidad de Rosario.
3. Brindar a los artistas un canal de difusión para sus obras.

### **Audiencia:**

→ Son:

- aficionados al arte
- artistas/graffiteros/muralistas
- fotógrafos/as o aficionados a la fotografía
- público en general

→ tienen interés en:

- tener experiencias que impliquen conocer y explorar a fondo la ciudad
- realizar nuevas actividades
- preocupados por temáticas sociales

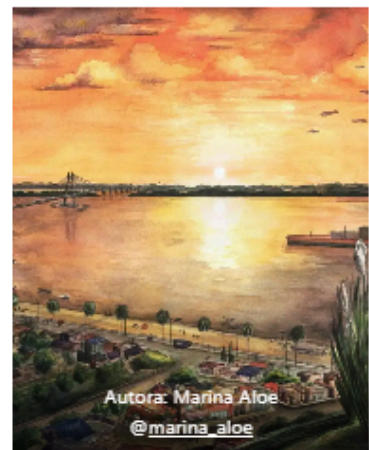
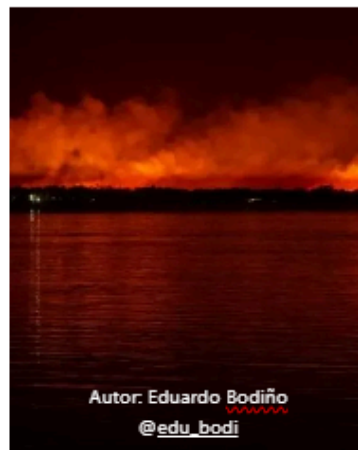
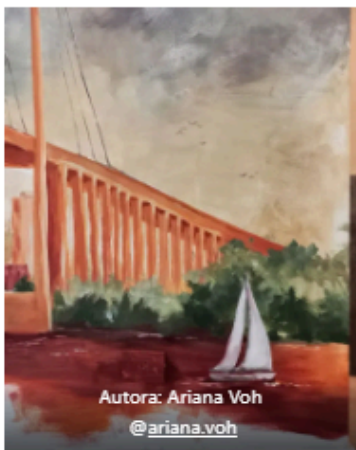
### **3) Galería de fotos “PixelArte”**

Es una galería de fotos u obras artísticas que se encuentra disponible en el sitio web. Se invitará a la audiencia a que envíe su contenido fotográfico relacionado con la temática de las páginas centrales de la revista.

La galería funciona a modo de repositorio donde el arte de los usuarios es el protagonista. Se pondrá a disposición un correo electrónico para que puedan enviar su material. Cada foto cuenta con el nombre, apellido y el perfil de

Instagram de la persona que la envió. También podrá tener una pequeña descripción escrita por su autor/ra.

- Periodicidad: la galería se actualizará cada vez que salga una nueva edición de la revista gráfica.
- Plataformas: sitio web.



#### Galería de fotos PixelArte

#### ¿Qué esperamos de la audiencia?

- Que compartan su contenido visual.
- Que inviten a otras personas a mirar la galería en el sitio web.

- Que encuentren inspiración para animarse a compartir y/o crear piezas artísticas.

### **Objetivos específicos:**

1. Proporcionar una plataforma para que artistas o usuarios locales puedan difundir su arte y sus mensajes sobre las problemáticas sociales que aborda la edición de la revista.
2. Crear una comunidad de artistas, donde se fomente la colaboración, la interacción y el compartir entre los creadores.

### **Audiencia:**

→ Son:

- fotógrafos/as o aficionados a la fotografía
- artistas plásticos
- graffiteros/muralistas
- público en general

→ tienen interés en:

- fotografía
- pintura
- artes visuales

La temática de los humedales, el río Paraná y el ecocidio funciona como hilo conductor entre las tres piezas narrativas. Es decir que los murales del mapa, los archivos de la galería y las canciones de la lista de música creada en Spotify, giran en torno a este mismo tópico.

En cuanto a la factibilidad, las acciones que demandan estas narrativas son posibles de realizar teniendo en cuenta que la audiencia que consumiría

nuestros contenidos está constituida por personas acostumbradas a usar múltiples dispositivos y son capaces de cumplir las consignas señaladas porque cuentan con los medios y conocimientos indicados para hacerlo.

## Metodología

La creación de un universo transmedia exige el desarrollo de un guión que pueda apoyar la producción (Lovato, 2018). Por esta razón, la metodología elegida para llevar a cabo este proyecto es el guión transmedia (ver ANEXO 2). Y utilizamos la plantilla para diseño de narrativas transmedia versión 2.0 creada por Anahí Lovato.

Esta propuesta metodológica toma cuatro puntos nodales de la narrativa transmedia. A saber:

- 1) Clarificación del universo narrativo: en esta etapa es fundamental el trabajo de investigación. Se debe definir: el título y el lema del proyecto, el género narrativo, la sinopsis, las líneas narrativas y las subtramas, la caracterización de los personajes/protagonistas de la historia.
- 2) Diseño de las experiencias de usuario: se debe identificar claramente cuáles son las audiencias a la que nos dirigimos, es decir, cuál es el público al que se pretende llegar, dónde está, cómo y cuándo consume contenidos. Una vez identificadas las audiencias habrá que determinar qué se ofrecerá a las mismas, hasta dónde podrán involucrarse en la historia, cómo serán motivadas a participar, cuáles serán los *call to action* - llamados a la acción - y cuáles serán las recompensas. En esta fase también se definirán los objetivos del proyecto.
- 3) Definición de las plataformas narrativas: es necesario conocer de cerca cómo funciona cada plataforma, cuáles son sus características, sus pautas narrativas, a quiénes pueden llegar a convocar, qué formas de interacción generan, cuáles son sus limitaciones y qué recursos

involucra su utilización. Una vez definidas las plataformas se deberá precisar los contenidos que van a transitar por cada una. Y luego diseñar las relaciones entre las plataformas, puntualizar cuáles son los puntos de entrada y salida del universo y trazar los recorridos posibles.

- 4) Ejecución e implementación del proyecto transmedia: se deben especificar los requerimientos técnicos del proyecto, el acceso y la distribución a los contenidos, el presupuesto y las fuentes de financiamiento. Además, implica la organización del cronograma de producción y el calendario de lanzamiento de cada una de las piezas producidas.

La metodología de diseño de narrativas transmedia es recursiva: sus diferentes etapas están intrínsecamente ligadas. Durante este proceso también se desarrollarán los guiones específicos para cada medio involucrado en la narrativa: el guión para los podcasts, del mapa interactivo y de la galería. Los mismos sostendrán la producción, ejecución y lanzamiento del proyecto transmedia.

### **Etapas de producción del proyecto transmedia**

1. Generación de narrativas transmedia para experimentar el universo de Clapps.
2. Desarrollo de un sitio web para alojar las piezas y promocionar la revista.
3. Creación de canales de comunicación digitales para facilitar la participación y la difusión del proyecto (Gmail, Instagram y Spotify).

4. Producción de contenido para Instagram (presentación de la revista y de cada pieza narrativa, lanzamiento y promoción de la 1era edición, placa informativa sobre el proyecto transmedia, presentación de notas web).

## **Lanzamiento y cronograma de publicación**

En relación con el lanzamiento, primero creamos la cuenta de Instagram y desarrollamos el sitio web, asegurándonos de que ambos estuvieran alineados con la identidad visual trabajada en la revista gráfica. Luego, compartimos una serie de publicaciones con el objetivo de presentar el proyecto, las narrativas y lanzar la revista. Para ello, elaboramos un calendario de redes sociales (ver ANEXO 2) que nos permitió seguir un orden específico en las publicaciones. Además, como parte de la estrategia inbound, utilizamos hashtags para aumentar el alcance del contenido.

## **Estrategias de participación**

Para incentivar a la audiencia a participar activamente en el universo transmedia de Clapps, hemos propuesto las siguientes estrategias:

- Suscripción:

La audiencia podrá suscribirse al universo de Clapps y obtener descuentos exclusivos en cines, teatros, bares culturales y librerías, permitiéndoles disfrutar plenamente de la cultura rosarina.

- Contenido Generado por el Usuario (UGC):

La audiencia será invitada a compartir sus experiencias, fotos y videos, así como a participar en nuestras narrativas:

- Pixelarte: Las mejores imágenes enviadas por los usuarios se subirán a la galería del sitio web y se compartirán en nuestro perfil de Instagram.
- CrossBeats: Los oyentes podrán enviar preguntas en formato de audio, y las más interesantes se incluirán en la producción del podcast. Además, podrán sugerir a través de Instagram qué artistas quisieran que participen en el podcast.
- MapArt: Los seguidores podrán sugerir murales o experiencias artísticas que les gustaría que sean al mapa de la edición, utilizando nuestro perfil de Instagram para sus recomendaciones.

## Reflexiones finales

A lo largo de este recorrido, descubrimos la complejidad de hacer una producción transmedia y también aprendimos a construir una narrativa nueva a partir del atravesamiento de lenguajes y canales de comunicación.

Para llevar adelante este trabajo, tuvimos que enfrentar el desafío de pensar transversalmente y encontrar la manera de explotar narrativamente el tema de los movimientos culturales emergentes de Rosario. Nos tuvimos que poner de acuerdo para coordinar la producción de las diferentes narrativas y gestionar el desarrollo del proyecto de tal forma que todas las piezas estén relacionadas entre sí y sean coherentes con la temática principal de la historia.

Para eso, debimos pensar en las particularidades de cada medio y decidir qué plataformas eran más convenientes para explorar el universo narrativo y brindar una experiencia transmedia completa.

Si bien el concepto transmedia no es nuevo, para la realización de este proyecto fue necesario hacer distintas aproximaciones teóricas para terminar de comprender su alcance y sus características. Entendemos que la eclosión de nuevos medios y tecnologías digitales ha planteado desafíos en la manera de pensar las formas de narración, creación y difusión de contenidos. A su vez, fue imprescindible tener en cuenta los nuevos hábitos de consumo de los usuarios, que ya no son pasivos sino altamente proactivos.

Repensar nuestra relación con los medios ya que no es la misma de siempre sino que está cambiando. Ahora el público demanda una mayor participación, quiere ser escuchado, quiere ver y consumir contenidos acorde a sus gustos e intereses, exige que las empresas mediáticas tengan en cuenta sus preferencias, ideas y valoren sus creaciones. Nos seguimos relacionando con

los medios tradicionales pero incorporamos otros nuevos. Esto es lo que intentamos explorar en este trabajo, que la coexistencia entre los viejos y los nuevos surge ante la necesidad de la audiencia de hacer escuchar sus voces, que no basta solo con los medios tradicionales porque la audiencia y su relación con los contenidos cambió. Y de esa necesidad surgen los nuevos medios. Los usuarios perciben su relación con los medios de otra manera, ya no se contentan con ser consumidores pasivos sino que buscan ser activos y tener injerencia en la producción de contenido.

Es este cambio de paradigma el que abraza la convergencia. Lejos de descartarse, los viejos y los nuevos medios se complementan el uno al otro. Los medios digitales potencian los medios tradicionales, brindando la posibilidad de participación. Son reflejo de un momento de transición, por eso sigue siendo posible su coexistencia.

Este proyecto pretende seguir alimentando el debate en torno a las narrativas transmedia, su producción y su alcance. También busca invitar a pensar en el futuro de los medios gráficos, teniendo en cuenta la relación que establecen los usuarios-lectores con los nuevos medios de comunicación.

Asistimos a la era de la denominada comunicación convergente, caracterizada por el entrecruzamiento de plataformas y contenidos siguiendo una perspectiva multimediática y aceptando que el ecosistema de medios actual requiere nuevas formas de pensar la producción y el consumo de contenidos porque las audiencias cambiaron, ya no son las mismas que las de las décadas anteriores.

Las narrativas desarrolladas impulsaron esta primera experiencia, donde a medida que vayan surgiendo nuevas ediciones de la revista, las temáticas y los

contenidos de la página web irán cambiando en consonancia. Como así también las formas de participación de la audiencia.

Tanto con la galería de fotos como con el mapa interactivo, el público tiene la oportunidad de apropiarse del territorio, ya sea tomando fotografías o haciendo el recorrido por murales de la ciudad.

En conclusión, podemos decir que al aprovechar diversas plataformas y formatos, se puede construir un universo narrativo cohesivo y expansivo que no solo cuenta una historia, sino que también invita a la audiencia a ser parte de ella.

Reflexionando sobre nuestro proyecto, vemos que el verdadero valor de una narrativa transmedia radica en su capacidad para transformar la forma en que experimentamos y participamos en las historias, haciendo de cada interacción una pieza esencial del rompecabezas narrativo.

Las posibilidades de contar una historia son infinitas y que aún queda mucho camino por recorrer en el mundo transmedia. Los formatos y las plataformas existentes nos enseñan que cualquier relato es fuente potencial para crear una narrativa transmedia susceptible de ser expandida aplicando diversas estrategias.

Las plataformas colaborativas crecen cada vez más y las posibilidades de interacción con el usuario se multiplican. Es por esto que los contenidos generados por el público comienzan a ocupar un rol sumamente importante a la hora de planificar los contenidos.

Esperamos que este proyecto pueda ser fuente de inspiración o punto de partida para la producción nuevos trabajos sobre un tema desde la perspectiva transmedia y crear narrativas expandidas.

## Bibliografía

Beresford Research. (2024). Age range by generation. Beresford Research.

<https://www.beresfordresearch.com/age-range-by-generation/>

DataReportal. (2024). Digital 2024 global overview report. Recuperado de

<https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>

DE CERTEAU, M (1996). La invención de lo cotidiano. I Artes de hacer, Universidad Iberoamericana, México.

FOUCAULT, M. (1984). De los espacios otros (Des espaces autres). Architecture, Mouvement, Continuité, (5).

FOUCAULT, M. (1990). Historia de la sexualidad. 1- La voluntad de saber, Siglo XXI, Buenos Aires.

FOUCAULT, M. (2008). Topologías. Fractal, XIII(48), 39-62. Nota y trad.: Rodrigo García.

IGARZA, R. (2012). Acerca de la narrativa transmediática en la era de la ubicuidad. San Justo, mimeo.

IRIGARAY, F. LOVATO, A. (2014) Hacia una comunicación transmedia. Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario

IRIGARAY, F. LOVATO, A. (2015) Producciones transmedia de no ficción. Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.

IRIGARAY, F. (2016). De los conceptos de espacio, territorio y lugar al de postterritorio: territorialidad expandida en el ecosistema urbano.

IRIGARAY, F. (2016). Narrativas expandidas por la ciudad. Habitar los relatos en el Postterritorio.

JENKINS, H. (2008): Convergence Culture. La Cultura de la Convergencia de los Medios de Comunicación. Barcelona, Paidós.

JENKINS, H (2009). The revenge of the Origami Unicorn: Seven principles of Transmedia Storytelling. *henryjenkins.org*.

[http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html)

JENKINS, H (2009). Fans, blogueros y videojuegos: La cultura de la colaboración. Paidós Comunicación.

Kantar Ibope Media. (2024). Inside Audio 2024. Recuperado de <https://kantaribopemedia.com/argentina/contenido/estudio/inside-audio-2024/>

LARRAURI, M (2000). El deseo según Gilles Deleuze. Valencia, Tándem Edicions.

SCOLARI, C. (2013) Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan. Barcelona, Grupo Planeta.

SCOLARI, C. (2018). Las leyes de la interfaz: Diseño, ecología, evolución, tecnología. Gedisa.

SCOLARI, C. (2019). Prefacio/Prólogo: De la Interfaz de Usuario a la Ecología de las Interfaces. En T. Burgos, & R. Cunha, Interfaces Contemporâneas no Ecosistema Midiático (pp. 9-11). Ria Editorial.

Statista. (2024). Estadísticas de las redes sociales. Recuperado de <https://tridentstechnology.com/es/estadisticas-de-las-redes-sociales/>

Statista (2024). Porcentaje de población que escuchó música a través de los servicios de streaming a nivel mundial en 2023, por grupo de edad. Recuperado de

<https://es.statista.com/estadisticas/1061822/tasa-de-penetracion-de-la-musica-e-n-streaming-a-nivel-mundial-por-grupo-de-edad/>