



Facultad de Ciencia Política y RRII. Secretaria de Posgrado
Maestría en Comunicación Digital Interactiva

**Análisis y categorización de las motivaciones individuales para la
participación en un proyecto transmedia.**
*Experiencias de estudiantes universitarios con narrativas transmedia
en Río Grande, Tierra del Fuego, 2019.*

Autora: Noelia F. Mangin

Director: Dr. Arnau Gifreu Castells

Co-Directora: Dra. Laura Piaggio

Río Grande, diciembre de 2020

Secretaría de Investigación y Posgrado

Riobamba 250 Bis. Monoblock N° 1 - C.U.R. - 2000EKF Rosario, Santa Fe. Argentina

+54 341 480 8521/22. Fax +54 341 480 8520

<http://www.fcpolit.unr.edu.ar>

investigacionyposgrado@fcpolit.unr.edu.ar

Dirección Maestría en Comunicación Digital Interactiva

Córdoba 1814 - 2do. piso of. 124 - S2000AXD Rosario, Santa Fe. Argentina

+54 341 480 2620/22 int. 124

<http://www.unrinteractiva.com.ar>

cdiunr@gmail.com

Resumen

La presente investigación constituye un estudio sobre las motivaciones de los estudiantes universitarios fueguinos de primer año al momento de participar e interpretar un relato transmedia dentro de un paradigma digital, donde la convergencia cultural transformó la manera de producción, distribución y consumo de contenidos, tanto ficcionales como documentales.

El objetivo principal del estudio es conocer las motivaciones individuales de los interactores (Murray, 1999), es decir, estos sujetos que ya no solo son usuarios, espectadores ni receptores por su situación participativa dentro del relato, sino que también consumen producciones transmedia, recorren, participan y permanecen en este tipo de proyectos.

A través del análisis de las características de la narrativa y particularmente de la narrativa transmedia y su impacto en la forma de contar historias, se observa y estudia la forma en que los sujetos se relacionan con dichas narraciones, sin perder de vista la irrupción de internet en las mismas.

De tales experiencias, se constituye una categorización y guía para facilitar el desarrollo de una producción transmedia a guionistas y productores, teniendo en cuenta las aspiraciones de quienes participarán.

Palabras clave: narrativas transmedia; motivaciones; participación; accesibilidad; experiencia del interactor; diseño.

Abstract

This research work constitutes a study on the motivations of Fuegian first-year university students at the time of participating in and interpreting a transmedia story within a digital paradigm where cultural convergence has transformed the ways of production, distribution and consumption of both fictional and documentary contents

The main objective of the study is to know the individual motivations of the interactors (Murray, 1999) -people who are no longer only users, spectators or receivers due to their participatory situation within the story- who consume transmedia productions to engage, participate and remain in this type of projects.

The way in which the individuals relate to these narratives is observed and studied through the analysis of the characteristics of the narrative genre and particularly of transmedia storytelling and their impact on the way of telling stories, without losing sight of the irruption of the Internet on them.

A categorization and guide of those experiences is constituted to facilitate the development of a transmedia production to scriptwriters and producers, taking into account the aspirations of those who will participate.

Keywords: transmedia storytelling; motivations; participation; accessibility; interactor experience; design

Agradecimientos

A todxs y cada unx de lxs docentes que me inspiraron en cada trayecto de mi formación.

A mis estudiantes: pasados, presentes y futuros.

A Mariana y Andrea, por el trabajo en equipo en la distancia durante la cursada de MCDI.

A Rose, por responder cada una de mis inquietudes y transmitirme su energía auténtica y positiva.

A la querida Eugenia “patagónica”, por la amistad que creció entre tantas charlas, papers, proyectos e insomnios compartidos.

A Julio y Romina, por ser mis guías académicos además de grandes amigxs.

A Daft Rebel, por los cócteles mágicos durante el caos, su infinita paciencia y compañía.

A Nora y Carlos, mis papás, por dejarme ser quien siempre quise ser y apoyarme en cada decisión con amor.

A todxs los que alguna vez me escucharon, me aconsejaron, me abrazaron o me compartieron un artículo, una noticia o un meme a lo largo de este convulso proceso, pero con fruición.

Índice

Resumen.....	2
Abstract.....	3
Agradecimientos	4
Índice	5
Índice de gráficos.....	7
Índice de tablas	9
Índice de ilustraciones	10
Introducción	11
1. ¿Dónde estamos?	17
1.1. El fenómeno de la convergencia y su relación con las narrativas transmedia	17
1.2. La ecología de los medios y su impacto social	20
2. De la narrativa clásica a la narrativa transmedia	22
2.1. Tipología textual narrativa	23
2.1.1. ¿Cómo se construye un relato audiovisual?	24
2.1.2. ¿Cuánto sabemos, qué vemos y qué escuchamos?: Focalización, ocularización y auricularización	26
2.1.3. La audiencia como destino de los relatos audiovisuales	30
2.2. La narrativa transmedia.....	32
2.2.1. La creación de historias	34
2.2.2. La participación	37
2.2.3. El acceso	40
3. Vivir la narrativa.....	43
3.1. La interacción.....	44
3.2. La inmersión.....	46
4. La experiencia en la acción.....	48
4.1. La acción con la interfaz	49
4.2. La acción con el contenido.....	52
5. Las motivaciones de los interactores	55
5.1. Contexto	55
5.2. Metodología de investigación	60
5.3. Muestra.....	61
5.4. Instrumentos	61

5.4.1. Encuestas	62
5.4.2. Entrevistas	76
5.5. Las categorías motivacionales individuales	82
6. Maqueta “Historias fractales”	87
6.1. Descripción del proyecto.....	87
6.2. Objetivos	88
6.3. Justificación.....	89
6.4. Análisis de la audiencia.....	90
6.5. Niveles de interacción	91
6.6. Mapa de contenido y de navegación	91
6.7. Normas de engagement	94
6.8. Guion multimedia “Historia fractales”.....	96
6.9. Propuesta estética	108
6.10. Desarrollo de la web “Historias fractales”	113
Conclusiones	116
Referencias bibliográficas.....	121
Anexo.....	1
1. Modelo del primer cuestionario (a través de Google Form).....	1
2. Modelo del segundo cuestionario (a través de Google Form)	2
3. Modelo de la entrevista individual.....	8

Índice de gráficos

Gráfico 1. Estructura de la narrativa clásica. Fuente: Syd Field (1996).....	25
Gráfico 2. Cómo necesitamos escribir nuestras historias (Pratten, 2011: 6)	34
Gráfico 3. Grados de interacción. Dominguez (2013).....	50
Gráfico 4. Estructuras de navegación. Díaz Noci y Salaverría (2003)	53
Gráfico 5. Población de 10 años y más por utilización de celular, computadora o Internet, según provincia de residencia. En porcentaje. Total Nacional Urbano. Tercer trimestre de 2011	58
Gráfico 6. Población de 10 años y más que utilizó computadora por tipo de actividad. En porcentaje. Total Nacional Urbano. Tercer trimestre de 2011	59
Gráfico 7. Población de 10 años y más que utilizó computadora por lugar de utilización. En porcentaje. Total Nacional Urbano. Tercer trimestre de 2011	59
Gráfico 8. Población de 10 años y más que usó Internet por frecuencia de uso. En porcentaje. Total Nacional Urbano. Tercer trimestre de 2011	60
Gráfico 9. Recorrido realizado dentro de la NT. Fuente: propia.	64
Gráfico 10. Eje narrativo. Fuente: propia.	65
Gráfico 11. Grado de interés eje narrativo A. Fuente: propia.....	65
Gráfico 12. Grado de interés eje narrativo B. Fuente: propia.....	66
Gráfico 13. Grado de interés eje narrativo C. Fuente: propia.	66
Gráfico 14. Eje participación. Fuente: propia.....	67
Gráfico 15. Grado de interés eje participación A. Fuente: propia.	68
Gráfico 16. Grado de interés eje participación B. Fuente: propia.	68
Gráfico 17. Frecuencia de conexión a internet por soporte. Fuente: ENCC (2017)	69
Gráfico 18. Eje acceso y utilización. Fuente: propia.	69
Gráfico 19. Grado de interés eje acceso y utilización A. Fuente: propia.	72
Gráfico 20. Grado de interés eje acceso y utilización B. Fuente: propia.....	73

Gráfico 21. Grado de interés eje acceso y utilización C. Fuente: propia.....	73
Gráfico 22. Motivaciones para elegir una NT. Fuente: propia.	74
Gráfico 23. Grado de interés según motivación A. Fuente: propia.	74
Gráfico 24. Grado de interés según motivación B. Fuente: propia.....	75
Gráfico 25. Desmotivaciones para no elegir una NT. Fuente: propia.	75
Gráfico 26. Grado de desmotivación según motivación. Fuente: propia.....	76
Gráfico 27. Relación entre las categorías motivacionales. Fuente: elaboración propia.	84
Gráfico 28. Mapa de navegación del sitio HISTORIAS FRACTALES.....	93
Gráfico 29. Isologotipo Historias fractales.	108
Gráfico 30. Isologotipo escala de grises Historias fractales.	109
Gráfico 31. Íconos de las motivaciones Historias fractales.	109
Gráfico 32. Ícono relaciones motivacionales.....	110
Gráfico 33. Familia tipográfica Montserrat.	112
Gráfico 34. Paleta de colores.	113

Índice de tablas

Tabla 1. Tipos de focalización. Fuente: elaboración propia.	28
Tabla 2. Tipos de ocularización. Fuente: elaboración propia.	28
Tabla 3. Tipos de auricularización. Fuente: elaboración propia.	29
Tabla 4. Recursos escritos y visuales. Fuente: Dominguez (2015)	51
Tabla 5. Comparación imagen no inmersiva e imagen inmersiva. Fuente: Dominguez (2015)	51
Tabla 6. Comparación acción no inmersiva y acción inmersiva. Fuente: Dominguez (2015)	52
Tabla 7. Checklist Universo narrativo. Elaboración: propia.	85
Tabla 8. Checklist Universo participativo. Elaboración: propia.....	86
Tabla 9. Checklist Universo mediático. Elaboración: propia.	86

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Viaje del usuario. Fuente: elaboración propia.	96
Ilustración 2. Screenshot del Proyecto "Historias fractales" para PC en Adobe XD.	114
Ilustración 3. Screenshot del Proyecto "Historias fractales" para dispositivo móvil en Adobe XD.	114
Ilustración 4. Screenshot Diseño de Interacción del proyecto en Adobe XD.....	115
Ilustración 5. Contenido de Historias fractales versión desktop.....	115
Ilustración 6. Contenido de Historias fractales versión dispositivo móvil.	116

Narrative is about problem solving.

Narrative is about conflict.

Narrative is about interpersonal relations.

Narrative is about human experience.

Narrative is about the temporality of existence.

(Marie-Laure Ryan, 2007)

Introducción

El avance de los medios informáticos y la masividad de los mismos produjeron un cambio de escenario en la sociedad del siglo XXI: una sociedad atravesada por un flujo constante y variable de datos, sin restricciones de tiempo, modo y lugar, de manera inmediata. Tanto el entretenimiento como los conocimientos y la información no se encuentran suscriptos a un determinado espacio, sino que fluyen en un universo de producciones de diferente naturaleza, beneficiados por la colaboración individual de otros, generándose así interrelaciones que acrecientan el acervo digital.

“La complejización del actual ecosistema de medios significó también una consecuente complejización de las estructuras narrativas” (Lovato, 2016: 28). La narrativa transmedia implicó no solo un cambio en cuanto a nivel tecnológico, combinando múltiples lenguajes y plataformas, sino que también trajo aparejado un cambio en cuanto a los modos de escribir una producción, sea ficcional o documental, abandonando la escritura para un solo medio y pasando a escribir para varios, con las infinitas posibilidades que esto puede brindar.

El uso de las tecnologías exige el manejo de un lenguaje diferente y nuevas habilidades que requieren ser aprendidas no solo para comunicarse, sino para interactuar con estas, ya que además de poder ver lo que se hace, se puede manipular, modificar, recrear, etc.; convirtiéndose en una verdadera simulación. Es importante utilizar los softwares como herramientas de expresión y generación de contenidos y saberes compartidos, facilitando la interactividad. En palabras de Manovich (2012), “el software se ha vuelto nuestra interfaz con el mundo, con otras personas, con nuestra memoria e imaginación; un lenguaje universal mediante el

cual habla el mundo, un motor universal mediante el cual funciona el mundo” (Manovich, 2012: 5).

Frente a este contexto, surgen propuestas y experiencias narrativas que buscan la participación de los individuos, fomentando el rol activo del usuario en el relato y una experiencia sensorial de exploración del espacio.

Pero entonces, ¿cuáles son las particularidades de la estructura narrativa que impulsan la experiencia del sujeto y lo colocan en este rol activo y participativo?

¿Qué motivaciones lo impulsan a recorrer la propuesta y a seguir buscando producciones que lo movilicen? Estos son algunos de los interrogantes que inspiran la siguiente investigación.

OBJETO DE ESTUDIO Y JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se centra en el análisis y estudio de las motivaciones individuales y concretas de los sujetos al momento de participar de una narrativa transmedia. De esta manera, se busca categorizar dichas motivaciones con el fin de aportar a los estudios preexistentes sobre el diseño transmedia para, por un lado, generar producciones que contemplen dichas motivaciones y por otro, para brindar nuevas contribuciones desde las experiencias que se vayan concibiendo.

La pertinencia de llevar a cabo dicha investigación se ve justificada por la carencia de estudios e informes que den cuenta de la experiencia, expectativas y motivaciones de los sujetos activos de la audiencia de las narrativas transmedia, con el objetivo de aportar al conocimiento previo necesario para el diseño de una producción transmedia. Reconocer tanto motivaciones como desmotivaciones de las audiencias contribuirá a que se generen producciones que garanticen la verdadera participación, estimulando a transitar los diferentes contenidos, medios y plataformas.

La experiencia del usuario (UX - User eXperience) ha sido analizada en muchos textos a partir del diseño de interfaz para la creación de productos que resuelvan las necesidades concretas de los usuarios, consiguiendo la mayor satisfacción y el mejor modo de uso posible, es decir, teniendo en cuenta aquellas acciones que facilitan al usuario la resolución de ciertas tareas específicas, pero dejando a un lado las motivaciones intrínsecas que lo movilizan (o no) a elegir determinada propuesta

transmedia. Siguiendo a Eva Dominguez (2015) en su artículo “Periodismo inmersivo o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz de la interactividad del relato de actualidad”, “el conocimiento humano se amplifica con una experiencia en primera persona de un mundo creíble. Se trata de conseguir lo que Francesc-Xavier Ruiz-Collantes (2008) llama ‘vivencia narrativa’” (Dominguez, 2015: 417), es decir, la posibilidad de actuar ante una situación.

Por último, cabe destacar que a partir de la categorización que se alcanza es posible aportar a un enfoque de modelo de producción transmedia, que desde la narrativa sea capaz de contribuir a una experiencia de usuario basada en motivaciones concretas que lo estimulen a participar del relato.

HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

La hipótesis de partida de esta pesquisa es la siguiente: existen una serie de aspectos claves desde la narrativa, las herramientas y la experiencia individual y colectiva que influyen de forma determinante a la hora de despertar, sostener o diluir la motivación necesaria de la audiencia para su participación activa en las narrativas transmedia.

El objetivo central de esta investigación es conocer las motivaciones individuales de un grupo determinado de usuarios interesados en participar y recorrer una narrativa transmedia. Para ello, se ha definido un recorte: estudiantes de primer año de la Licenciatura en Medios Audiovisuales de la Universidad Nacional de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur (UNTDF). La UNTDF se crea en el año 2009, en el marco de políticas educativas nacionales, sobre los cimientos de la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco. La institución cuenta con dos sedes en las principales ciudades de la provincia de Tierra del Fuego AIAS: una en Río Grande y otra en Ushuaia; y ofrece procesos de formación, extensión e investigación que tienen en cuenta el territorio donde está emplazada, es decir, propuestas universitarias en las distintas áreas que puedan no solo aplicarse en el territorio, sino también aportar al mismo. Durante el corriente año, se inauguró una sede administrativa en la ciudad de Tolhuin. Dentro de este marco general de la

universidad, destacar, por último, que la Licenciatura en Medios Audiovisuales, abre su primera cohorte en el año 2015 y aún no posee egresados.

Los objetivos de la investigación se pueden dividir en principales y secundarios. Estos últimos, apoyan y refuerzan desde las diferentes áreas que están relacionadas.

Objetivos principales:

- a) Conocer las motivaciones individuales de un grupo de usuarios interesados en participar y recorrer una narrativa transmedia.
- b) Categorizar las motivaciones para que puedan ser empleadas tanto por sujetos interesados en la escritura transmedia, en los medios y en la comunicación, como también por investigadores y docentes que tengan relación con el tema pertinente.

Objetivos secundarios:

- a) Evaluar las consecuencias narrativas que se presentaron en el cambio de paradigma desde la narración tradicional a la narración transmedia, que ofrece múltiples plataformas y recorridos diferentes según el deseo de cada sujeto y que lleva a los guionistas a escribir no solo para un medio sino para varios.
- b) Identificar y nombrar las motivaciones de los sujetos que los impulsan a participar del relato y permiten formular una caja de herramientas a la hora de pensar y desarrollar un proyecto transmedia.
- c) Reconocer y explorar las estrategias narrativas y técnicas que impulsan a los sujetos a participar para comprender qué los hace sentir parte de la historia.
- d) Analizar la desmotivación de los sujetos frente una narrativa transmedia, lo que acaba en un abandono de su participación.
- e) Realizar una página web colaborativa que contenga la categorización de las motivaciones y pueda servir como fuente de consulta al momento de generar un proyecto transmedia.

METODOLOGÍA

Para alcanzar los objetivos propuestos, la investigación tuvo un enfoque cualitativo/descriptivo y se utilizó una triangulación de métodos (encuestas y entrevistas) que permitió profundizar sobre los temas más relevantes. Dado que se analizan actitudes y conductas, buscando “riqueza, profundidad y calidad en la información” (Sampieri, 2010: 397) se lo considera un estudio motivacional.

Por tratarse de una investigación exploratoria, la misma brinda una visión general sobre un grupo particular, aunque no por ello tiene menor relevancia puesto que resulta un tema poco estudiado desde tal perspectiva. En general, las investigaciones anteriormente realizadas buscan saber los gustos y elecciones de los sujetos desde un enfoque mercantilista, orientadas al marketing, siendo utilizadas para definir estrategias de ventas y desestimando el verdadero deseo de los sujetos, que es donde esta investigación particularmente hizo foco.

ESTRUCTURA DEL TRABAJO

La propuesta narrativa se divide en seis (6) capítulos. En el **capítulo 1**, titulado *Dónde estamos*, se abordan las nociones de convergencia y de ecología de los medios, dos conceptos que resultan fundamentales a la hora de pensar las narrativas transmedia y su relación con los interactores. Jenkins, Postman y McLuhan dan cuenta de estos fenómenos y de cómo la sociedad y los medios se vieron modificados y transformados a partir de los cambios y evoluciones producidos en los mismos.

En el **capítulo 2**, *De la narrativa clásica a la narrativa transmedia*, se revisa desde el concepto clásico de la narrativa hasta el de narrativa transmedia. Esta evolución resulta clave para entender el proceso de la narrativa transmedia (en adelante, denominada NT), sus características intrínsecas y las herramientas con las que se cuenta a la hora de narrar un proyecto transmedia. En este apartado se ofrecen al lector las características de la narrativa clásica, que también son tomadas por la

narrativa transmedia y esta, a su vez, incorpora otras herramientas relacionadas a los medios y plataformas en que se desenvuelve.

En *Vivir la narrativa*, **capítulo 3**, se exploran la interacción y la inmersión, dos herramientas que amplifican las experiencias individuales de los interactores dentro de la narrativa, propiciando la participación en el relato desde un rol más activo.

En el **capítulo 4**, *La experiencia en acción*, se analiza la acción tanto con la interfaz como con el contenido. En las narrativas transmedia, los sujetos no solo tienen la posibilidad de tomar decisiones narrativas dentro del relato, sino que también de performance, es decir, “poniendo el cuerpo” y vinculando aquello que ven con una acción concreta.

Estos primeros capítulos dan cuenta del sustento teórico para el análisis que se desarrolla en el **capítulo 5** que se denomina *Las motivaciones de los interactores*. En este apartado se indaga sobre las motivaciones individuales de los ingresantes a la Universidad Nacional de Tierra del Fuego, es decir, qué los estimula a participar y circular por una narrativa transmedia. A través del análisis de cuestionarios y entrevistas se da cuenta de tres tipos de motivaciones: narrativas, participativas y de accesibilidad.

El **último capítulo**, *Maqueta Historias fractales*, está destinado al diseño de una página web que contiene las motivaciones de los interactores, y se propone como un espacio colaborativo que sirva tanto para personas que desarrollan NT como para aficionados e interesados en la temática. El objetivo es que al momento de diseñar un proyecto transmedia se tengan en cuenta las motivaciones individuales que favorecerán la participación de los sujetos y una mayor permanencia en el mundo narrativo desplegado en los diferentes medios y plataformas.

Para finalizar, se incluyen una serie de reflexiones destinadas a repensar la importancia de contar “buenas historias”, acción que motiva e invita a los interactores a recorrer el universo transmedia creado, revalorizando sus

experiencias individuales, proponiendo una escritura en forma de fractal, que habilita, a su vez, la profundización en futuras investigaciones.

1. ¿Dónde estamos?

Dominguez (2013) afirma: “Internet y los soportes digitales interactivos han sido desde su aparición un campo de experimentación de nuevas formas de narración” (Dominguez, 2013: 16). Pensar, entonces, en la relación de los sujetos con la narrativa transmedia invita a repensar sus vínculos con los medios populares y con las tecnologías emergentes, surgidas en las últimas dos décadas de forma desmesurada. En palabras de Renó (2012), “las informaciones están expuestas en ambientes digitales a partir de tecnología web 2.0, y son alimentadas por representantes de la sociedad, de organizaciones y de instituciones, formando un flujo de informaciones y constituyendo el aprendizaje individual” (Renó, 2012: 200). Las personas viven “en red” y están conectadas las 24 horas del día, pero no implica que ellas comprendan su forma, utilización y fin, ni, sobre todo, por qué eligen estar sumergidos allí.

1.1. El fenómeno de la convergencia y su relación con las narrativas transmedia

En las últimas décadas, se evidencia una potente transformación de los modos de producción, circulación y consumo tanto de información como de contenidos culturales. La era digital propagó rápidamente el uso de la tecnología dentro de las sociedades. “Día a día se multiplican los dispositivos, los programas y la forma de conectividad” (Hamawi, 2012: 7). Todo esto brinda como resultado un proceso de convergencia, donde los medios analógicos se integran a los medios digitales y donde es posible tener acceso a un mismo contenido desde diferentes plataformas, dispositivos o medios.

En ese sentido, Jenkins (2008) afirma que:

La convergencia es el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuesta a ir a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. (Jenkins, 2008: 14)

Al mismo tiempo, Jenkins defiende una interpretación de la convergencia que no tenga en cuenta solamente el aspecto tecnológico, material, sino toda la red compleja de interacciones entre los sistemas técnico, industrial, cultural y social. La convergencia mediática no solo es un cambio de relaciones entre las tecnologías ya existentes, sino también un cambio en el modo como se vinculan los sujetos con los consumos culturales y un cambio en la producción de las industrias. En relación a esto, es allí donde se observa cierta resistencia puesto que, como afirma Scolari (2008), la aparición de nuevas especies obliga a las viejas a adaptarse para sobrevivir. Si se mira la historia, se aprende que un medio nuevo nunca elimina a uno viejo, sino que más bien ambos coexisten y se retroalimentan mutuamente.

Al distanciarse del determinismo tecnológico, Jenkins otorga una gran importancia al proceso de recepción de las audiencias mediáticas, afirmando que la convergencia tiene lugar en el cerebro de los sujetos y también en sus interacciones sociales con otros. Así, la convergencia corporativa, mediática, coexiste con la convergencia popular, humana, dentro de un sistema híbrido cuyos elementos se influyen y retroalimentan mutuamente. En este sentido, Siemens (2008) afirma que el desarrollo de internet como una estructura conectada trajo consigo cambios en la forma en que los individuos se acercan al conocimiento: se establecen conexiones con personas e información que les son facilitadas por el uso de la tecnología.

Cuando se habla del fenómeno de la convergencia, existen dos ejes (Jenkins, 2008) que resultan importantes y fundamentales. Por un lado, la cultura participativa que se basa en la capacidad de los usuarios de ser prosumidores, es decir, capaces no solo de ver contenidos sino de generar los propios, y de interactuar con lo que se produce y con otros participantes. Por otro lado, la inteligencia colectiva¹, fundamentada en la idea de que cada persona tiene diferentes capacidades y, como nadie puede saber todo, se produce una relación entre los usuarios con el objetivo

¹ Término acuñado por el teórico francés Pierre Lévy.

de lograr un conocimiento compartido, colaborativo y eficaz. La inteligencia colectiva resulta un punto fundamental dado que se pueden compartir los recursos y habilidades de cada uno entre todos aquellos conectados. Si se piensa en estos ejes en relación a las NT encontramos una relación directa, puesto que los sujetos participan activamente de las NT, ya sea compartiendo contenido, generándolo, entre otros. Además, se produce un conocimiento colectivo, donde se comparten los saberes y habilidades de cada uno sobre temas diversos que atraviesan la NT.

En este sentido, resulta importante abordar también el concepto de narrativa como canon vs fandom. En palabras de Mar Guerrero Picó:

El Canon es el universo narrativo oficial compuesto por todas sus extensiones transmediáticas. Dicho universo está sujeto a unas reglas de coherencia interna por las cuales todos los personajes y escenarios deben presentarse y desarrollarse de la misma manera en cada una de las extensiones en las que aparecen.

El Fandom es una comunidad o grupo de fans en concreto (por ejemplo, el fandom de Harry Potter) o, en su acepción más amplia, la base de fans en general y toda su producción textual. Se pueden distinguir fandoms según el medio (book fandom, libros; media fandom, televisión, etc.), el lenguaje (music fandom, música; anime fandom, animación japonesa; manga fandom, cómic japonés, etc.) o el género (soap opera fandom, telenovela; science fiction fandom, ciencia ficción). (Citado en Scolari, 2013: 259 - 261)

En el canon, entonces, el contenido producido es coherente con las reglas propuestas por el universo narrativo de la NT. En cambio, cuando se trata del fandom, los contenidos que amplían el universo transmedia no necesariamente están dentro de esas normas, ya que, como explica Henry Jenkins:

Las ambiciones enciclopédicas de los textos transmedia a menudo generan lagunas o excesos en el desarrollo de la historia: es decir, introducen guiones potenciales que no pueden ser totalmente

desplegados o detalles que hacen pensar en más de lo que es revelado. Los lectores, por lo tanto, tienen un fuerte incentivo para seguir desplegando estos elementos de la historia, trabajando sobre ellos gracias a sus especulaciones, hasta que adquieren una vida propia. La fan fiction puede ser vista como una ampliación no autorizada de estas franquicias mediáticas hacia nuevas direcciones que reflejan el deseo del lector de “llenar los vacíos” que han descubierto en el material producido con fines comerciales. (Citado en Scolari, 2013: 184-185)

Para finalizar, se ha podido observar cómo los fandoms representan una enérgica evidencia tanto de la cultura participativa como del saber colectivo. En este marco, resulta fundamental la producción de contenidos y la interacción entre sujetos, así como también el aporte individual dentro de un saber grupal sobre diferentes temas en relación a una producción transmedia en particular. A partir de todo ello queda en evidencia una característica intrínseca de las NT: la participación de los usuarios.

1.2. La ecología de los medios y su impacto social

Para hablar de la nueva configuración que adoptan los medios (Scolari, 2015) la teoría de la ecología de los medios hace referencia a la metáfora del “ecosistema”. En ella, no todas las especies conviven en paz, sino que se pueden identificar jerarquías, tensiones y relaciones de poder.

La metáfora ecológica aplicada a los medios acepta al menos dos interpretaciones:

I. Los medios como ambientes

Las tecnologías —en este caso, las tecnologías de la comunicación, desde la escritura hasta los medios digitales— generan ambientes que afectan a los sujetos que las utilizan. Recordemos la definición de Postman (1970): “la palabra ‘ecología’ implica el estudio de los ambientes: su estructura, contenido e impacto sobre la gente”. En *Understanding Media*,

McLuhan sostenía que los efectos de la tecnología “no se producen a nivel de las opiniones o conceptos, sino que alteran los ratios del sentido y los patrones de percepción de manera constante y sin ningún tipo de resistencia” (1964: 31). Esta interpretación de la metáfora ecológica podría definirse como la dimensión ambiental de la ecología mediática. Dentro de esta teoría, los medios deben considerarse como especies que conviven en un mismo ecosistema y establecen relaciones entre sí, al mismo tiempo, crean un ambiente que rodea al sujeto y modela su percepción y cognición.

II. Los medios como especies

Esta interpretación se puede identificar en las tétradas de McLuhan y en muchos pasajes de sus libros, especialmente *Understanding Media*. Según McLuhan “los medios interactúan entre sí. La radio cambió la forma de las noticias tanto como alteró la imagen en las películas sonoras. La televisión causó cambios drásticos en la programación de la radio” (1964: 78). McLuhan resume esta segunda concepción de la metáfora ecológica en uno de sus famosos aforismos: “ningún medio adquiere su significado o existencia solo, sino exclusivamente en interacción constante con otros medios” (1964: 43). Esta interpretación de la metáfora ecológica podría definirse como la dimensión intermedial de ecología de los medios. En esta interpretación, los medios de comunicación son como “especies” que viven en el mismo ecosistema y establecen relaciones entre sí. (Scolari, 2015: 29-30)

Esta corriente académica ayuda a observar las transformaciones de la sociedad y su relación tanto con los medios y plataformas como con los consumos mediáticos. Al respecto, Amar (2010) afirma: “la gran lección de la ecología es que los seres no son nada sin las relaciones que mantienen con los otros, con los medios en los cuales viven y con el medio ambiente” (Amar, 2010: 17). Sin embargo, los primeros

pensadores de esta corriente, no podían prever todos los cambios que se desarrollarían con velocidad en estas últimas décadas. La comunicación móvil, con la aparición del celular, trajo la inmediatez del mensaje, al igual que la conectividad a internet, donde lo que tiene importancia es lo que sucede ahora. Con esto, también se vieron modificados los tiempos de ocio, que no están delimitados en un espacio/tiempo, sino que se comparten dentro nuestra cotidianidad. La gestión del tiempo también sufrió modificaciones: se transitan las ciudades y se posee la capacidad de recalcularse nuestra ruta y planes según las informaciones que se van recibiendo. En relación a esto, Sherry Turkle (1999) afirma que:

Construimos nuestras tecnologías, y nuestras tecnologías nos construyen a nosotros en nuestros tiempos. Nuestros tiempos nos hacen, nosotros hacemos nuestras máquinas, nuestras máquinas hacen nuestros tiempos. Nos convertimos en los objetos que miramos pasivamente, pero ellos en los que nosotros hacemos de ellos. (Turkle, 1999: 60-61)

Considerando el fenómeno de la convergencia como la capacidad de los medios para convivir entre ellos -y, a su vez, con los sujetos, modificándolos y transformándose mutuamente, generando interacciones- nos adentramos al mundo de la narrativa transmedia, un tipo de narrativa que en estas transformaciones del último siglo toma prestadas características de la narrativa clásica para ampliarlas y resignificarlas.

2. De la narrativa clásica a la narrativa transmedia

Las transformaciones y reconfiguraciones, tecnológicas y de consumo, así como la producción y distribución, hacen que sea necesario problematizar, repensar y profundizar sobre las narrativas: el qué y el cómo se cuenta aquello que se quiere decir, puesto que, frente al avance tecnológico, las narrativas necesitan redefinirse dentro de este nuevo paradigma.

Jenkins afirma en su publicación “Transmedia Storytelling” (2003), en la revista digital MIT Technology Review:

Many of our best authors, from William Faulkner to J.R.R. Tolkien, understood their art in terms of world-creation and developed rich environments which could, indeed, support a variety of different characters. For most of human history, it would be taken for granted that a great story would take many different forms, enshrined in stain glass windows or tapestries, told through printed words or sung by bards and poets, or enacted by traveling performers.

[Muchos de nuestros mejores autores, desde William Faulkner hasta J.R.R. Tolkien, entendieron su arte en términos de creación de mundos y desarrollaron entornos ricos que, de hecho, podrían admitir una variedad de personajes diferentes. Durante la mayor parte de la historia humana, se daría por sentado que una gran historia tomaría muchas formas diferentes, consagradas en vidrieras o tapices, contadas a través de palabras impresas o cantadas por bardos y poetas, o representadas por artistas ambulantes]. (Jenkins, 2003, *traducción de la autora*)

2.1. Tipología textual narrativa

Cuando se habla de narración (del latín, *narratione*, acción de narrar) se hace referencia al acto de contar algo y, tal como lo afirma Roland Barthes (1977), todo relato es consustancial al ser humano, a su historia y a sus sociedades. Entonces, se puede manifestar que un relato es una forma de reorganizar el pensamiento y la experiencia humana. En palabras de Renata Gomes (2012), “la narrativa es una forma fluida, comunitaria, que surgió en las sociedades a partir de la necesidad vital de dar sentido, mediante el lenguaje verbal oral, a la experiencia de lo vivido y diseminarla en la forma de conocimiento” (Gomes, 2012: 200). A partir de esto, se podría afirmar que una narrativa está en constante movimiento, siendo una forma

espontánea de expresión de los sujetos, que le da sentido al contexto social y relacional en el que se mueven y también a sí mismos.

2.1.1. ¿Cómo se construye un relato audiovisual?

La narrativa clásica conforma un sistema (Ickowicz, 2008) que está compuesto por una serie de elementos que son: las acciones (las que construyen la historia propia), los personajes (quienes llevan adelante esas acciones propuestas), un conflicto principal (movilizador vital del relato) y la estructura (el orden, la arquitectura que se le otorga a todos los elementos anteriormente nombrados). Respecto al último elemento, la estructura, Syd Field (1996) enuncia:

La estructura es el elemento más importante del guión. En términos simples, la estructura es la relación entre las partes y el todo de la historia. Es la fuerza que lo mantiene todo unido; es el esqueleto, la columna vertebral, la base. Sin estructura no hay historia, y sin historia no hay guión. Un guión sin estructura no tiene línea argumental; vaga de un lado a otro, buscándose a sí mismo, y resulta monótono y apagado. No funciona. No tiene dirección ni línea de desarrollo. Y la estructura dramática se define como una progresión lineal de incidentes, episodios y acontecimientos relacionados entre sí que conducen a una resolución dramática. (Field, 1996: 21)

La estructura de toda narrativa clásica posee tres actos (ver Gráfico 1): ACTO I o inicio, ACTO II o desarrollo y ACTO III o desenlace. En el ACTO I, se presentan los componentes principales de la historia a desarrollar; esto es, el protagonista y su normalidad a nivel espacio/tiempo. Esa normalidad es interrumpida por un detonante (o catalizador) que modifica la dirección de la historia, estableciendo así, el conflicto y el objetivo del protagonista. En el ACTO II, se muestran los distintos aspectos que hacen evolucionar la trama y el conflicto principal, junto a los obstáculos que atraviesa el personaje para alcanzar su objetivo. Y, por último, en el ACTO III, el conflicto llega al momento de mayor tensión, punto conocido como

clímax. Su resolución puede ser a favor o no del protagonista, restableciéndose un nuevo orden en el mundo de este. En relación a esto, Irene Ickowicz (2008) agrega:

Cuando hablamos de estructura nos referimos a un principio propio que ordena, coordina y unifica todos los elementos que intervienen en una narración: imágenes visuales, banda sonora, situaciones, hechos, acciones y sus desarrollos, diálogos, etc., conformando una unidad, el relato. Gracias a la estructura, las imágenes, situaciones, escenas y secuencias, actos (planteo, desarrollo y desenlace) se van organizando y ordenando en una sucesión, producen sentido y significados cada vez mayores para expresar la idea base. La estructura tiene dos funciones: coordina y expresa. (Ickowicz, 2008: 70)

<u>Principio</u>	<u>Medio</u>	<u>Final</u>
Primer Acto	Segundo Acto	Tercer Acto
<u>Planteamiento</u>	<u>Confrontación</u>	<u>Resolución</u>
pp. 1-30	pp. 30-90	pp. 90-120
<u>Primer nudo de la trama</u>	<u>Segundo nudo de la trama</u>	
pp. 25-27	pp. 85-90	

Gráfico 1. Estructura de la narrativa clásica. Fuente: Syd Field (1996)

Estos tres actos, entonces, permiten organizar el relato, estructurar la narración, dándole la posibilidad al protagonista de transitar diferentes experiencias que lo llevan a una transformación. “Una transformación es mucho más que un cambio: es un cambio del cual no se puede retroceder, que instala un nuevo estado de naturaleza diferente del inicial” (Ickowicz, 2008: 33). Es decir, el personaje comienza de una forma y termina completamente de otra, tras perseguir su objetivo y atravesar todos los obstáculos para conseguirlo.

Toda narración posee, a su vez, una estructura interna. Entonces, al momento de comenzar a narrar, es importante saber en qué punto se situará el inicio, qué se incluirá y qué se dejará afuera, qué elemento será relevante, entre otros. Por ello,

posicionar un espacio y un tiempo determinado otorgará características particulares al relato que se desee contar. Al respecto, Ickowicz (2008) añade:

Las decisiones que tomamos al narrar son múltiples: la elección de los espacios donde ocurren las acciones, donde habitan y circulan los personajes, las relaciones que establecemos entre los espacios; la organización temporal de los hechos y los tiempos climáticos en los que se producen; la continuidad, la progresión y las transiciones de los acontecimientos, las jerarquías, los acentos, las respiraciones; los climas y ritmos que imprimimos para interesar, intrigar, emocionar, etcétera. (Ickowicz, 2008: 72)

Cabe destacar que cada relato es único y subjetivo, y allí radica el verdadero potencial como autor de una obra. Cada historia tiene tantos relatos como personas implicadas en ese hecho, en esa historia, pues al narrar, se procesa y selecciona, se ordena y se jerarquizan los hechos de la historia, interpretando y valorando todos los elementos. Muchas personas pueden vivir o imaginar una misma situación, pero nunca la contarán del mismo modo. Esto se debe a que cada sujeto es diferente, tiene distintos pasados, vive diferentes experiencias, percibe otros sentimientos, tiene diferentes criterios, etc. Entonces, aquello que se observa siempre estará mediado por una mirada ajena a quien mira, pese a que, como se menciona en el siguiente apartado, emplear algunas estrategias (de focalización, ocularización y/o auricularización) acerca más a los sujetos que otras que lo distancian de aquello que vivencia. Tal como afirma Machado (2009), “el mundo visible es expuesto a través del prisma incontrolable de la subjetividad: no es solo un paisaje que se abre ante nuestra mirada, sino uno ya mirado y dominado por otra visión, que conduce a la nuestra” (Machado, 2009: 24).

2.1.2. ¿Cuánto sabemos, qué vemos y qué escuchamos?: Focalización, ocularización y auricularización

Todo relato está contado por alguien, es decir, tiene un narrador. Este narrador puede tomar diferentes formas porque al narrar existen diferentes focos sobre el

relato, tanto desde lo cognitivo (focalización) como desde lo perceptivo (ocularización y auricularización).

La focalización, así como la ocularización y auricularización, son herramientas que ayudan a dosificar la información a lo largo del relato. Por ello, al elegir uno u otro, no solo se define una cuestión estética sobre lo que se contará, sino que también generará una diferencia en la atención que se quiera conseguir.

¿Cuánto saben el narrador y los personajes acerca del relato?

Cuando se habla de focalización se hace referencia al grado de saber entre el narrador y sus personajes. Genette (1989) establece cuatro tipos:

1. Focalización cero (o relato no focalizado): corresponde al narrador conocido como “omnisciente”, que es aquel que sabe más que sus personajes. No hay restricciones para este, ya que posee toda la información. Conoce los pensamientos de los personajes (puede introducirse en sus mentes) y todos los acontecimientos de la historia.
2. Focalización interna fija: cuando la historia se cuenta desde el punto de vista de un solo personaje. Este tipo de focalización pertenece al narrador protagonista y al narrador testigo.
3. Focalización interna variable: sucede cuando el personaje focal cambia a lo largo del relato. Por ejemplo, frente a un mismo acontecimiento, versiones de distintos personajes.
4. Focalización externa: cuando el narrador cuenta la historia desde afuera de ella, es decir, desde una perspectiva exterior. La diferencia entre focalización cero y externa es que en la primera el narrador accede a los pensamientos de los personajes; en cambio, en la segunda, no tiene acceso a la conciencia de los personajes ni a sus sentimientos, tiene un conocimiento relativo.

FOCALIZACIÓN	INTERNA	FIJA
		VARIABLE
	EXTERNA	

Tabla 1. Tipos de focalización. Fuente: elaboración propia.

¿Quién ve en el relato que se cuenta?

Ahora bien, como se adelantó, existe también otra herramienta con la que se cuenta a la hora de narrar con una cámara: la ocularización. La misma está relacionada a lo que la cámara muestra y lo que el personaje ve. Esta categoría resulta interesante puesto que, al trabajar sobre relatos que son audiovisuales, es de suma importancia considerar “quién ve”. La ocularización (Gaudreault y Jost, 1995) puede ser:

1. Ocularización interna primaria: sucede cuando se ve a través de los ojos del personaje. Algunas veces, en este tipo de ocularización, pueden aparecer partes del cuerpo del personaje reforzando la perspectiva.
2. Ocularización interna secundaria: es aquella que se construye a través de los *raccords*² del montaje, como es el ejemplo del plano y contraplano. Es decir que se ve una escena que tiene como referencia anterior a alguien mirando. De esta forma se vincula la imagen vista con la mirada del observador.
3. Ocularización cero: ningún personaje de la historia ve la imagen. El espectador “ve más” que los propios personajes, y esto se debe a la posición de la cámara, que toma ventaja.

OCULARIZACIÓN	INTERNA	PRIMARIA
		SECUNDARIA
	CERO	

Tabla 2. Tipos de ocularización. Fuente: elaboración propia.

² En cine, continuidad espacial o temporal entre dos planos consecutivos.

¿Quién escucha en el relato que se cuenta?

Otra posibilidad de narrar, dentro del terreno de lo perceptual, es a través de los sonidos y se denomina auricularización. El término refiere a la relación entre lo que el micrófono registra y aquello que el personaje supuestamente escucha. Las materias primarias con las que se cuentan sonoramente en el audiovisual son: los diálogos, los efectos de sonido y la música. La auricularización (Gaudreault y Jost, 1995) puede ser:

1. Auricularización interna primaria: asociada con la ocularización en el mismo nivel, se refiere cuando el sonido percibido está mediado por el oído de un personaje. Es decir, que escuchamos aquello que el personaje está escuchando. Generalmente se identifica porque tiene alguna distorsión.

2. Auricularización interna secundaria: en relación también con la ocularización interna secundaria, la asociación entre el sonido que se oye y lo que escucha el personaje se construye a partir del montaje, que opera vinculando el tratamiento del sonido a una referencia visual y revelando la fuente sonora.

3. Auricularización cero: cuando la escucha no está mediada por ninguna causa o instancia propia del universo diegético se está frente a esta categoría. En la misma, se tienen en cuenta la distancia entre personajes y/o la inteligibilidad de los diálogos.

AURICULARIZACIÓN	INTERNA	PRIMARIA
		SECUNDARIA
	CERO	

Tabla 3. Tipos de auricularización. Fuente: elaboración propia.

Por último, se resalta que tanto la focalización como la ocularización y la auricularización son elementos importantes a la hora de escribir un relato audiovisual, puesto que su utilización implica pensar en el efecto que se busca generar sobre los espectadores.

2.1.3. La audiencia como destino de los relatos audiovisuales

Todos los elementos anteriormente mencionados están relacionados entre sí dentro de la estructura, conformando el relato, pero cabe destacar que los personajes y los hechos en sí mismos no constituyen la historia, sino que el sentido de toda historia se forma, finalmente, a partir de la presencia del individuo que logra asociar las circunstancias con los elementos que le son brindados. En tal sentido, Ickowicz (2008) afirma que:

Hechos y personajes asoman como un conjunto organizado cuando interviene un observador que los relaciona entre sí, los ordena en una sucesión en el tiempo y otorga el sentido que tiene cada parte en el todo y el sentido del todo mismo. (Ickowicz, 2008: 25)

En relación a esto, el lugar o espacio que ocupa el espectador dentro de una obra teatral o película fue considerado pasivo, hasta la llegada de la modernidad; puesto que se tenía en cuenta la lógica de transmisión directa de lo idéntico: hay algo que un sujeto sabe y que otro no, y ello es transferido. Pero, a partir de la modernidad, algunas corrientes teóricas como el determinismo comenzaron a cuestionar esta supuesta pasividad del sujeto que observa y comienza a tener en cuenta la diversidad de espectadores como así también su capacidad para interpretar lo que ven. Tal como afirma Liuzzi (2014), la audiencia siempre participó cognitivamente. De esta forma, en todo relato encontramos:

Un espectador que observa, selecciona, compara, interpreta. Liga aquello que ve a muchas otras cosas que ha visto en otros escenarios, en otros lugares. Participa de la performance rehaciéndola a su manera (...) Así es a la vez espectador distante e intérprete activo del espectáculo que se le propone (...) Los espectadores ven, sienten y comprenden. (Ranciere, 2010: 19-20)

En tal sentido, el poeta y filósofo Samuel Taylor Coleridge (1817) habla de *willing suspension of disbelief*, que en castellano se traduce como la suspensión voluntaria de la incredulidad, para referirse a la voluntad del espectador/lector de aceptar como ciertas las premisas sobre las cuales se basa una ficción, aunque sean fantásticas o imposibles en la vida real. De esta forma, el espectador es capaz de sumergirse en la obra, pasando por alto algunos cuestionamientos posibles. Esta idea proviene del término verosímil, acuñado por Aristóteles en su *Poética*, el cual hace referencia a lo que es verdadero dentro del relato que el autor presenta.

A su vez, el film se presenta como un espacio y un tiempo que aleja al espectador de su propia identidad, aunque también, muchas veces, lo reencuentra con ella. Este es un proceso de participación afectiva donde, a través del film, se logra vivir una experiencia externa a uno mismo, a la vez que se exteriorizan determinados aspectos pertenecientes al propio universo personal, cognoscitivo y emocional.

La proyección es un proceso universal y multiforme. Nuestras necesidades, aspiraciones, deseos, obsesiones, temores, se proyectan al vacío no solamente en sueños e imaginaciones, sino sobre todas las cosas y seres. [...] Los procesos de proyección-identificación que están en el corazón del cine, se hallan evidentemente en el corazón de la vida. (Morin, 1972: 101)

Esta identificación generalmente se da a partir del protagonista, quien ocupa el foco de atención del espectador dentro del relato, pero también puede producirse con un lugar, un acontecimiento o una acción, que no necesariamente es narrada a través de la vivencia del protagonista o de otro personaje del relato.

Es importante destacar que la escritura de un relato es un insumo significativo a la hora de desarrollar un proyecto audiovisual. Por ello, es sustancial reconocer las herramientas que se poseen, su utilidad y qué se comunica a través del uso de cada una. Las materias primas son las imágenes y los sonidos con los cuales se narra a través de la cámara y el micrófono, como dispositivos mediadores de esa narración. Entonces, resulta esencial conformar la estructura del relato como sostén de aquello que se quiere transmitir, teniendo en cuenta que está dirigido a una audiencia, que será finalmente quien valida y consagra la obra. En este sentido y para cerrar, Morin

(1972) reflexiona: “El cine es exactamente esta simbiosis: un sistema que tiende a integrar al espectador en el flujo del film. Un sistema que tiende a integrar el flujo del film en el flujo psíquico del espectador” (Morin, 1972: 120).

2.2. La narrativa transmedia

La web 2.0 y la digitalización que esta trajo aparejada generaron una ruptura en la manera en que los sujetos interactúan con los acervos que circulan en ella. En palabras de Igarza (2016), “la conversión del contenido en bits forzó el ingreso de la industria en la etapa de la ubicuidad, una aceleración de la secuencia en la que se distribuyen los contenidos, una forma de distribución no programada” (Igarza, 2016: 13). Siendo así, la inmediatez y la ubicuidad se instauraron como dos palabras claves de este nuevo paradigma digital, un ecosistema que se despliega sin contextos y donde se resignifican los espacios laborales y los de ocio.

La web no es un medio más, como pueden ser la televisión o la radio. Es un medio que sigue forjando representaciones provocativas de comunicación. La democratización generada con la aparición y, en los últimos años, con la masificación de la cuarta pantalla (el celular) dio comienzo a un sinfín de flujo de bits sin tiempo ni espacio preestablecido, aumentando la aparición de innovadoras formas comunicacionales. Según Scolari (2017):

Esta explosión de nuevos medios y plataformas ha transformado el consumo mediático. Si antes nuestra dieta mediática estaba conformada por pocos medios (a los cuales dedicábamos mucha atención), ahora pasamos poco tiempo en muchos medios. Nuestra dieta mediática se ha atomizado en cientos de situaciones de consumo a lo largo del día: miramos un vídeo en YouTube, un capítulo de una serie en Netflix y volvemos a ver esa vieja película en un DVD que compramos en oferta. (Scolari, 2017)

En este contexto surge la narrativa transmedia, es decir, “aquellos relatos que se desarrollan a través de múltiples plataformas mediáticas, donde cada nuevo

elemento en la estructura narrativa hace una contribución específica y valiosa a la totalidad” (Lovato, 2016: 24). De esta forma, y retomando el concepto de interactor de Murray (1999), los sujetos dentro de las NT ya no son solamente usuarios, espectadores o receptores, sino que buscan sentirse parte de las historias y situarse en el centro de las mismas, abandonando la pasividad, teniendo una actitud participativa dentro del relato.

Jenkins (2009) propone principios básicos para describir la producción, distribución y consumo de NT. Ellos son:

(...) el par “expansión/profundidad, referido a la capacidad del público de involucrarse activamente en la circulación del contenido en los medios, expandiendo el valor comercial y cultural de las propuestas, pero alentando a invertir tiempo y energías más allá de la superficie. También el par continuidad/multiplicidad: las historias transmedia construyen un fuerte sentido de coherencia entre piezas al tiempo que incentivan a las audiencias a hurgar entre múltiples conexiones de tramas y subtramas narrativas. El par inmersión/extracción, por su parte, hace referencia a la capacidad de crear entornos transmedia explorables, pero poblados de contenidos transportables: un conjunto de piezas y datos que los usuarios pueden llevar consigo”. (Citado en Lovato, 2016: 25)

El uso de las tecnologías exige aprender un lenguaje diferente y, a su vez, aprender nuevas habilidades tanto para comunicarse como para interactuar con estas. El software facilita esta interactividad, produciendo una relación dinámica de acción y reacción. Al respecto, Scolari (2017) afirma:

La interpretación de mundos narrativos transmedia implica no sólo el conocimiento de las gramáticas de los diferentes sistemas de significación (escrito, audiovisual, interactivo, etc.) y de las competencias narrativas (por ejemplo, de género), sino también una serie de saberes vinculados a la reconstrucción de las diferentes piezas textuales que lo componen. En otras palabras: las narrativas transmedia promueven los llamados multialfabetismos, o sea la

habilidad para interpretar e integrar en un único mundo narrativo discursos provenientes de diferentes medios y lenguajes. Como en los hipertextos, donde el lector puede elegir el recorrido a seguir y debe hacer un esfuerzo cognitivo por integrar los diferentes componentes, en los mundos narrativos transmedia esas competencias se ponen en juego de manera extendida a muchos medios y plataformas. (Scolari, 2017)

A continuación, se desarrollan los tres ejes principales de toda NT: el universo narrativo, la participación de los interactores y el acceso.

2.2.1. La creación de historias

Los interactores emplean y distribuyen su tiempo de atención entre los diferentes medios y plataformas. Pratten (2011) al respecto afirma “write experiences that combine personalization, participation, cross-platform communication and social connecting” [Escribe experiencias que combinen personalización, participación, comunicación multiplataforma y conexión social] (Pratten, 2011: 5, *traducción de la autora*). Cada elemento es fundamental y complementario del otro dentro de una NT y los interactores aprovechan todos o los que más interés les despierta.

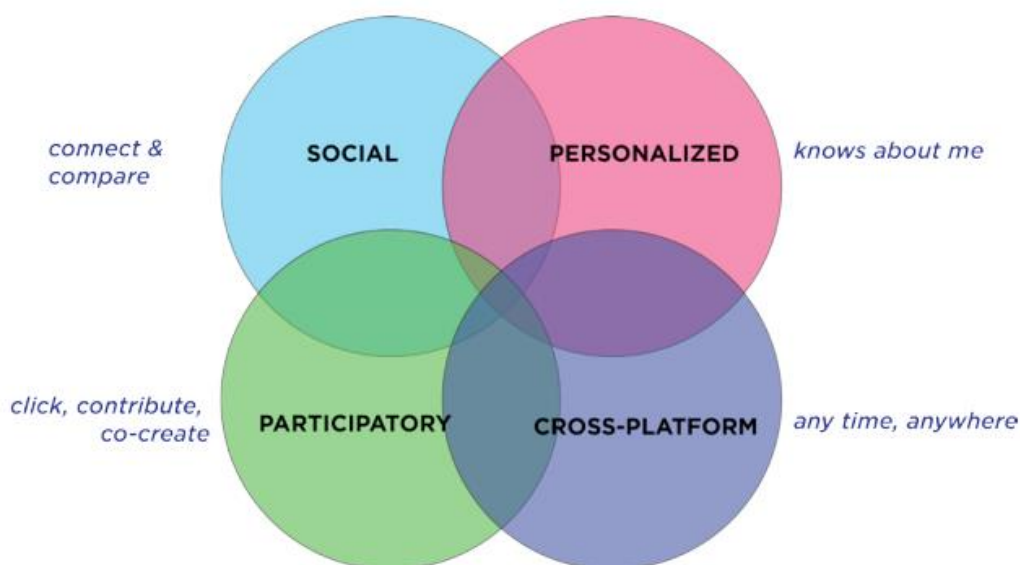


Gráfico 2. Cómo necesitamos escribir nuestras historias (Pratten, 2011: 6)

En este sentido, Igarza (2016) también afirma que los sujetos “desagregan el tiempo en lectura y escritura, en estar y participar, en comportarse como voyeurs y transformarse en cocreadores” (Igarza, 2016: 21). Entonces, en los entornos digitales, ¿cómo se puede crear una buena historia?

Murray (1999) propone estructurar las historias pensando en el argumento multiforme, abierto a la participación colaborativa de los interactores, anticipando todas las acciones del mismo, aclarando las reglas combinatorias del mundo creado, de manera tal que se produzca una gran variedad de sentidos. Bruner (1996) afirma que “las acciones inspiran nuestras representaciones del mundo. La concepción de un mundo posible comprende la concepción de procedimientos para actuar sobre él” (Bruner, 1996: 112).

Pensar en este tipo de escritura, es decir, una escritura fragmentada, permite desarrollar la capacidad de estas nuevas narrativas contando micro historias dentro de una gran historia. Tomando el rol autoral, se podría reflexionar sobre la idea de escribir una historia con un tema o trama principal y subtemas o subtramas que atravesasen a esa historia central.

Lo cierto es que se han intentado y siguen intentándose métodos para enseñarle a la computadora a combinar para garantizar una coherencia narrativa, pero la importancia del rol activo de los interactores en la narración sigue siendo tan fundamental como la historia en sí misma. Respecto a esto, Ryan (2004) define a la narratividad como:

Una estructura semántica que podemos considerar universal, un marco cognitivo en torno al cual ordenamos toda la información para poder entenderla como representación de acontecimientos y acciones y que consiste en un repertorio de elementos básicos ordenados según ciertas configuraciones lógicas y temporales específicas. (Ryan, 2004: 36)

El autor de la historia debe ser capaz de dejar libertad al interactivo, quien proporciona su propia interpretación del mundo que se le muestra, dado por su experiencia previa y sus propias vivencias en el mundo real. Por lo tanto, sus

sentimientos y percepción le brindarán una mayor calidad de inmersión en la narración y, al poder expresarse por sí mismo, no sentirá la mediación del ordenador. ¿Y cómo puede brindar el autor libertad al interactor? Según Murray (1999), el relato debe permitir la posibilidad de elegir la constitución del usuario (qué dice, cómo se mueve, cómo habla); debe estar dividido en bloques (que van a constituir la historia y se asemejan más a la realidad) y debe ser claro y específico en las reglas para ensamblar el argumento (qué pasa y a quién).

A su vez, para la escritura de una historia en mundos digitales se puede pensar en la hipertextualidad, es decir, la capacidad de hacer conexiones entre nodos de información a través de enlaces, basada técnicamente en el hipertexto como herramienta. Janet Murray (1999) define al hipertexto como “un conjunto de documentos de cualquier clase (imágenes, texto, tablas, videos) conectados entre sí por medio de enlaces” (Murray, 1999: 66). La utilización del mismo brinda continuidad de sentido, coherencia y activación del conocimiento, permitiendo al interactor ir seleccionando los nodos en relación a sus intereses y/o búsquedas. Además, en una historia que contenga hipertextos también se pueden incluir referencias o información complementaria, no solo de textos, sino también de fotografía, audio o video, enriqueciendo así lo narrado. Al mismo tiempo, el hipertexto ofrece la posibilidad de un texto fragmentado y complementario que, tras romper la linealidad, ayuda a la comprensión de los diferentes textos que conforman el mundo narrativo de la transmedia, hilvanando así las diferentes plataformas, los diferentes medios y las historias.

La hipertextualidad permite que la historia pueda ser fragmentada y abordada en el orden que los interactores deseen; también habilita a saltar aquellas partes que no sean de su interés y tomen de las historias únicamente los fragmentos necesarios para su propia vivencia en la NT. De la misma forma, refuerza la información con datos externos que de manera inmediata complementan la investigación y contextualizan al interactor. Además, el hipertexto conecta información que puede parecer no estar presente y así resignificar la visualización del sujeto.

El hipertexto les ha dado a los escritores nuevas formas de experimentar con la segmentación, yuxtaposición y conexión entre textos. Las historias escritas en hipertexto suelen tener más de un punto de entrada, muchas ramificaciones internas y ningún final

claro. (...) Las narrativas hipertextuales son redes intrincadas con muchos caminos posibles. (Murray, 1999: 66-67)

En cuanto a la creación del hipertexto, se tienen que considerar ciertos puntos para que no pierda su secuencialidad, coherencia y cohesión y la unidad de todo lo que se narra, dado que la magnitud de la historia sobrepasa los límites iniciales que el autor ofrece. La jerarquización de la información orienta al interactor dentro de la narración, sugiriendo un posible orden con el objetivo de que no se pierda y así facilitar su recorrido para que no abandone el relato por ese motivo. No se debe olvidar que la participación es fundamental en este tipo de narrativas y además es una característica elemental de toda NT.

Esta forma de narrar modifica la estructura de la historia, pero sobre todo la forma en que los interactores se vinculan con la información que se les brinda, puesto que de manera rápida pueden contrastar y complementar datos, haciendo más sencillo el hecho de producir las propias conclusiones y generar nuevos contenidos.

2.2.2. La participación

La participación de los interactores es uno de los puntos fundamentales de toda NT y una característica intrínseca de la misma. La participación tiene que ser apoyada y dirigida desde un comienzo a través del diseño de estrategias de participación que animen y motiven a los sujetos. En relación a esto, cuanto más activa sea la participación, mayor será el compromiso que el sujeto adquirirá al momento de seguir el contenido a través de las diferentes plataformas y medios.

Según Pratten (2001) para diseñar la participación se tienen que tener en cuenta dos etapas principales:

1. Definition of the participatory storyworld:
 - the world – agree who it's for, the goals and the underlying transmedia format
 - the story – identify key parts of the narrative that can be used for participation

- the experiences – identify different opportunities for participation (i.e. many executions)
- the execution – identify when and how the experiences will be delivered

[Definición del mundo participativo:

- el mundo: acuerda para quién es, los objetivos y el formato transmedia subyacente
- la historia - identifica partes clave de la narrativa que se pueden utilizar para la participación
- las experiencias - identificar diferentes oportunidades de participación (es decir, muchas ejecuciones)
- la ejecución - identificar cuándo y cómo se entregarán las experiencias]

2. Design of the participatory experience(s) (i.e. a particular execution of the storyworld):

- write a synopsis for this execution/project
- breakdown the synopsis into scenes (and beats)
- design the engagement – why and how will people engage with this experience
- design the interaction – where and how
- design the operations – understand how the project will be supported once launched.

[Diseño de la (s) experiencia (s) participativa (es decir, una ejecución particular del mundo narrativo):

- escribe una sinopsis de esta ejecución / proyecto
- desglosa la sinopsis en escenas (y ritmos)
- diseña el compromiso - por qué y cómo las personas se involucran con esta experiencia
- diseña la interacción - dónde y cómo
- diseña las operaciones - comprender cómo se apoyará el proyecto una vez lanzado] (Pratten, 2001: 64, *traducción de la autora*)

Teniendo en cuenta las etapas anteriormente mencionadas y la definición de las NT, en este estudio se definen dos ejes fundamentales que permitirán analizar posteriormente la motivación a la participación de los sujetos en las NT: el eje narrativo (1) y el eje social (2). Ambos se complementan y permiten distintos niveles de colaboración, promoviendo diferentes acciones en cada uno por parte de los interactores.

1. Eje narrativo

El eje narrativo se focaliza en la participación de los interactores dentro del relato en relación al mundo ficcional o no ficcional creado y brinda la posibilidad de acciones como:

- a) Contribuir a la historia desarrollada.
- b) Crear el propio recorrido de la historia.
- c) Co crear una historia o parte de ella.
- d) Modificar parte de la historia presentada.
- e) Elegir partes de la historia.
- f) Crear historias alternativas.
- g) Saber más de cada personaje.
- h) Construir el personaje propio.
- i) Personalizar el personaje.
- j) Experimentar situaciones que en la vida real son difíciles de vivir.

2. Eje social

El eje social hace referencia a la vinculación entre interactores y, además, entre interactores y el mundo narrativo (personajes, actores, etc.). Dentro de este eje, se encuentran las siguientes posibilidades:

- a) Compartir el contenido.
- b) Crear contenido (memes, fotos, videos, etc.).
- c) Participar en la comunidad de fans y sentirse “parte de”.
- d) Recomendar el contenido.

- e) Opinar sobre el desarrollo de la historia.
- f) Interactuar con los personajes o actores de la historia.
- g) Obtener premios por participar/jugar/crear/etc.
- h) Personificar al personaje favorito (cosplay).
- i) Asistir a eventos de las comunidades de fans.
- j) Conocer nuevas personas tanto del lugar de origen como de otras partes del país y del mundo.

Pensar y trabajar sobre estos ejes permite generar producciones transmedia que activen la participación de los sujetos en diferentes grados; involucrándose con el mundo presentado a partir de la activación de diferentes eventos a lo largo de cierto tiempo. En tal sentido, Jason DaPonte (2012) sugiere que es importante “observar constantemente el comportamiento de la gente. Tenemos que ver cómo consumen, qué datos hay sobre lo que quieren, cuál es la retroalimentación que nos dan. Porque es la única forma en que podemos continuar diseñando experiencias fantásticas” (Citado en Acuña, F. y Caloguera, A., 2012: 23).

2.2.3. El acceso

Dentro del paradigma de la convergencia, tal como se expresó en el primer apartado, tanto los medios como las formas de consumo cambiaron. Así, surge en las narrativas digitales la posibilidad de acceder a un contenido desde diferentes dispositivos, en cualquier momento y desde cualquier lugar.

A su vez, esta posibilidad genera un consumo que se conoce como “multitasking”, es decir, la posibilidad de desarrollar varias y diversas tareas al mismo tiempo: por ejemplo, estar escribiendo un mail mientras se responde un mensaje de texto.

Esta conducta da lugar a experimentar con más de una pantalla, donde el sujeto interactúa en simultáneo con una pantalla principal y otra secundaria; o con una misma pantalla, pero con varias pestañas a la vez, como sucedería en el caso del uso de la computadora.

En ese sentido, Jenkins (2008) afirma que:

En la forma ideal de la narración transmediática, cada medio hace lo que se le da mejor, de suerte que una historia puede presentarse en una película y difundirse a través de la televisión, las novelas y los cómics; su mundo puede explorarse en videojuegos o experimentarse en un parque de atracciones. Cada entrada a 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. El recorrido por diferentes medios sostiene una profundidad de experiencia que estimula el consumo. (Jenkins, 2008: 101-102)

La propuesta de Jenkins deja en claro la posibilidad de un consumo independiente de cada contenido, conectado entre sí, pero sin la necesidad de ser visto como condición para que sea entendido. Esto abre la posibilidad de pensar en diferentes consumidores y diferentes targets de los mismos, según qué medio o plataforma se aborde, extrayendo “el máximo de valor de cada soporte o canal y de la relación entre estos, reconociendo a cada uno sus especificidades” (Igarza, 2016: 17). Asimismo, cada medio o plataforma es una experiencia diferente por parte de los sujetos, una posibilidad de expandir sus prácticas de consumo y reapropiación.

A su vez, Scolari (2017) se refiere también a la posibilidad de fragmentar o atomizar el consumo, es decir, construir relatos que se cuenten en “diferentes medios y plataformas son una posible estrategia para balancear la atomización de situaciones de consumo” (Scolari, 2017). Este modelo rompe con el tradicional del broadcasting, donde las audiencias se construían alrededor de un solo medio. Las NT permiten pensar a las audiencias alrededor de una narrativa, que puede implicar más de un medio y varias plataformas.

Entonces si se tiene en cuenta que las NT viabilizan expansiones del contenido, es fundamental relacionarlo con la posibilidad de acceso a las herramientas tecnológicas necesarias por parte de los interactores para participar y recorrer esos diferentes contenidos. Muchas veces lo que define el target es justamente el dispositivo (Apple o Android, Xbox o Play u Oculus, etc.), lo que hace accesible el contenido a distintos grupos de audiencia, punto que resulta determinante en la

producción de una NT. Considerar la disponibilidad de los dispositivos necesarios y/o mínimos para recorrer el universo propuesto por la narrativa es indispensable para la permanencia y compromiso de los sujetos en dicho mundo.

A su vez, la conectividad también es un hecho significativo -y de igual relevancia que el mencionado anteriormente- para acceder a los diferentes contenidos en medios y plataformas. Si bien se han expandido las redes de conectividad, en algunos lugares el alcance aún es limitado o nulo.

En el caso de Argentina, Loreti- Lozano (2012) afirman:

La última década se ha caracterizado por la facilitación del acceso a las tecnologías de la comunicación y la información. No obstante, aun cuando el crecimiento de la capilaridad de las redes resulta notorio, se está lejos de alcanzar la universalidad en la cobertura. En este punto adquiere particular importancia la actuación del Estado como promotor de políticas activas que extiendan tanto la conectividad como el acceso a las herramientas y la capacitación de quienes habrán de hacerse cargo del uso intensivo de esas tecnologías. (Loreti- Lozano, 2012: 45)

A su vez, muchas producciones solo se promueven y habilitan en algunos territorios. En ese sentido, muchos contenidos de las NT quedan fuera del alcance de los usuarios que se encuentren fuera de dicho espacio, pese a tener conectividad y acceso a diferentes herramientas tecnológicas.

Para sintetizar, el término “acceso” admite diferentes lecturas: por un lado, hace referencia a las posibilidades de cada individuo de obtener las herramientas tecnológicas necesarias para participar; por otro, alude a la posible conectividad a Internet y, por último, está relacionado a la posibilidad de llegar a los diferentes contenidos de la NT según el territorio.

Entonces, ¿quiénes tienen acceso finalmente? En el Informe de la OEA sobre la libertad de expresión, cuando se habla del principio orientador “acceso”, se hace referencia a la necesidad de garantizar la conectividad y el acceso universal, ubicuo, equitativo, asequible y de calidad adecuada.

Le corresponde al Estado decidir cuáles son los medios más convenientes, bajo las circunstancias en que se encuentren, para asegurar la implementación de este

principio. Sin embargo, es importante asegurar que las estructuras de precios sean inclusivas, para no dificultar el acceso; que la conectividad se extienda a todo el territorio, para promover de manera efectiva el acceso de los usuarios rurales y de comunidades marginales; que las comunidades tengan acceso a centros de tecnologías de la información y comunicación comunitarios y otras opciones de acceso público; y que los esfuerzos de capacitación y educación sean reforzados, en especial en sectores pobres, rurales y entre la población mayor. El acceso universal supone también, de manera prioritaria, asegurar el acceso equitativo en términos de género, así como el acceso incluyente de personas en situación de discapacidad y/o pertenecientes a comunidades marginadas.

Para concluir, a lo largo de este apartado, se desarrollaron las características de la narrativa clásica y de las NT y se consiguió observar que ambas poseen puntos en común. A saber: una estructura que, pese a ser diferente, las sostiene y las hace funcionar; además, la participación como elemento complementario en la narrativa clásica y como elemento central y fundante en las NT.

Las NT incluyen a las narrativas clásicas dentro de algunas de sus expansiones, lo que amplía el sentido de las mismas al pertenecer a un universo mayor que las alberga. A su vez, el fin de las narrativas sigue siendo el mismo: contar algo, decir algo que a otro lo emocione, que se identifique y lo motive a participar y a comprometerse con el relato. Lo que ha cambiado es el cómo se cuenta y los medios tecnológicos que se utilizan tanto para su creación como para su producción y distribución.

3. Vivir la narrativa

Las nuevas propuestas y experiencias narrativas buscan la participación de los individuos, fomentando el rol activo del interactor en el relato y una experiencia sensorial de exploración del espacio. En este sentido, Gifreu (2016) explica que:

Algunas experiencias nos demuestran que ya no es suficiente con formar parte de la historia, estamos yendo un paso más allá y queremos ser el centro de la historia. Queremos, en definitiva, que

nos expliquen nuestra propia historia u otra historia pero con componentes de nuestra propia vida. Una historia personalizada, hecha a medida. (Gifreu, 2016: 65-66)

Asimismo, en estos tiempos ya no basta con ver y oír, se necesita tocar, sujetar, cambiar de apariencia, moverse. Al respecto, Manovich (2001) sugiere que:

Los nuevos medios han modificado nuestro concepto de imagen, porque transformaron al observador en un usuario activo. El resultado fue que una imagen ilusionista ya no es algo que un sujeto simplemente mira, comparándola con sus recuerdos de la realidad representada para así poder juzgar su efecto realista. La imagen de los nuevos medios es algo dentro de lo cual el usuario penetra activamente, ampliando o activando sus diversas partes con la presunción de que estas puedan contener hipervínculos. (Citado en Machado, 2009: 185)

Ahora bien, ¿qué herramientas se utilizan para situar al interactor en el centro de la historia? ¿Cuáles son las particularidades de la estructura narrativa que mejoran la experiencia del interactor y lo colocan en este rol activo y participativo?

La narrativa transmedia puede valerse de herramientas, dentro de un entorno digital, que amplifiquen las experiencias individuales e impulsen a romper la barrera física del espacio y lo sensorial. Ellas son: la interacción y la inmersión.

3.1. La interacción

Janet Murray (1999) se refiere a la interactividad como la conjunción de la secuencialidad, representada a través del ordenador que sigue un conjunto de órdenes e instrucciones, y la participación del usuario, es decir, la capacidad de modificar dichas órdenes.

La interacción humano computadora o, en inglés, human-computer interaction (HCI), le permiten al usuario no solo relacionarse con la máquina de forma física,

sino también interactuar con los mundos generados en ellos: verlos, oírlos y hasta tal vez, tocarlos (Suárez, 2010). La narrativa interactiva permite a los usuarios recorrerla y participar de la historia. Este tipo de narrativa, tal como argumenta Gifreu (2016), se va posicionando como un tipo de construcción textual que permite, además de interpretar la información, navegar y jugar con la interfaz, aprender y compartir en tiempo real mientras se avanza en cada proyecto.

Pero la simple disponibilidad de alternativas interactivas o la simple posibilidad del usuario de intervenir en el desarrollo de la historia no garantizan la calidad de los resultados. Como observa Brenda Laurel (1991), la interactividad puede tener consecuencias distintas de acuerdo con la combinación de los valores de tres variantes:

- 1) Frecuencia (con qué frecuencia se puede interactuar).
- 2) Extensión (cuántas elecciones están disponibles cada vez).
- 3) Significancia (con qué intensidad las posibilidades realmente alteran el rumbo de las cosas).

Los valores de esas variantes permiten apreciar el poder de intervención del interactor dentro de la trama, aunque la calidad de los resultados no solo depende de la libertad del usuario. Una estructura enteramente abierta puede resultar extremadamente caótica y compleja para comprender y manejarla. Por eso, paradójicamente, una narrativa potencialmente enriquecedora debe prever también restricciones a la navegación del usuario, debe cerrar caminos y esperar que el interactor obtenga fases o grados de dominio de los acontecimientos, antes de autorizarlo a descubrir otras instancias.

Lo ideal es que la interactividad vaya creciendo a medida que el interactor avanza en la historia creada. Todo esto se puede analizar cuando se diseña cualquier interfaz de usuario: lo que se hace allí es modelar, delimitar y conducir la interacción del usuario, determinando qué opciones dispondrá en cada momento y cómo responderá el producto a cada una de sus acciones. Así, contendrá una acción dramática y no una acción mecánica o por impulso. Un esquema de navegación no lineal o laberíntica puede colaborar con una inmersión mayor dado que se asemeja más a la vida cotidiana, pero en la narrativa digital, la clave del éxito reside en saber

encontrar un equilibrio sutil entre narración e interacción (Gifreu, 2016). Si una es más predominante que la otra, se corre el riesgo de que el proyecto sea o demasiado cercano a lo lineal, o muy complejo para navegarlo.

La actuación de los sujetos es parte fundamental de la experiencia interactiva, puesto que es a partir de sus acciones que la trama avanza. La interacción es una experiencia que invita a la participación. La acción del usuario, a través de su relación con el relato y su manifestación visual a través del escenario, de la interfaz gráfica y de los personajes (Gifreu, 2016), forma parte de la interacción, que permite al usuario sentirse parte, ponerse en la piel de otro, vivenciarlo de forma “más real”. De esta manera, “el texto interactivo es una máquina alimentada por las aportaciones del usuario” (Ryan, 2004: 254) y así, este toma un rol diferente al ser parte autoral de la obra. Cuanta más interactividad se encuentre en el proyecto, es decir, cuantas más posibilidades tenga el usuario para intervenir y generar contenido, este mantendrá su expectativa e interés.

Por ello, la capacidad inmersiva en el relato interactivo va unida a la posibilidad de interactuar con la interfaz que requiere tanto una acción física como cognitiva de interpretación de texto por parte del usuario.

3.2. La inmersión

Según la Real Academia Española (RAE), la inmersión se define como la acción de introducir algo o introducirse en un fluido, también como la acción y efecto de introducir o introducirse en un ámbito real o imaginario.

Ahora bien, en el ámbito de la narrativa digital existen tecnologías que eliminan sensorialmente la frontera física y son el terreno de exploración más fructífero para fomentar la sensación de habitar otro entorno. Con ellas, el sujeto experimenta el movimiento por un lugar que es producto de la tecnología digital, siente cómo su cuerpo se mueve y se desplaza por el escenario creado por ordenador. De esta forma, el interactor puede viajar dentro de la pantalla, aunque esté sentado en la silla de su habitación. Entonces, aquí la inmersión se define como una experiencia sensorial donde el sujeto se introduce en un entorno virtual eliminando aquellos estímulos que le recuerdan que lo que vive no es real, de manera tal que puede vivenciar como auténtico todo lo que sucede en el escenario que se le presenta. El

individuo construye en su mente un mundo narrativo a partir de lo que ve, llenándolo con su experiencia individual, según su bagaje cultural y su contexto (Dominguez, 2015).

Murray (1999) nombra dos cualidades esenciales en la inmersión: por un lado, la espacialidad o capacidad de mostrarnos espacios por los que nos podemos “mover”, es decir “transitar” y/o “navegar”; y, por otro lado, el enciclopedismo, es decir, el acceso a una cantidad de datos que nos ofrece variadas maneras de articular el proceso de representación.

La inmersión puede tener diferentes grados y permite vivenciar estos mundos creados por un ordenador de diferentes formas: por un lado, recorrer el espacio como si estuviese allí dentro, a través de elementos técnicos tales como los cascos de realidad virtual (RV) y/o recursos narrativos, como el sonido, la disposición de la cámara; y por el otro, recorrer estos mismos mundos pero sin atravesar totalmente la barrera física, sumergiéndose en él a través de su texto y la posibilidad de participación en el mismo.

En este contexto, existen una serie de recursos que propician la inmersión del interactor en las NT, como la cámara subjetiva que permite observar a través de los ojos del personaje y/o el sonido espacializado que crea, reconstruye o imita entornos sonoros, generando una narrativa sonora que estimula al interactor a una experiencia sonora multidireccional.

La inmersión en mundos virtuales posibilita la experiencia de trasladarse a lugares ficticios muy elaborados (o no), que pueden ser recorridos e inclusive modificados por la acción de quien lo vivencia. Los seres humanos interactúan con y a través de los cuerpos. Por lo tanto, la HCI es sobre los cuerpos y sobre las mentes (parte cognitiva y emocional). El argumento se construye a través de la navegación del público, pero por un espacio en constante mutación. El arquitecto Marcos Novak (1991) se refirió a este espacio como “arquitectura líquida” y afirma que:

La nueva tecnología no es antagónica a la naturaleza; al contrario, se podría decir que se está creando una especie de naturaleza. Si la naturaleza, tal y como la conocemos, hubiera de ser definida como real, entonces probablemente esta naturaleza artificial debería ser llamada virtual. Y nosotros, contemporáneos, estamos provistos de

dos tipos de cuerpo para corresponder a esos dos tipos de naturaleza. El cuerpo real está unido al mundo real por medio de los fluidos que corren en su interior y el cuerpo virtual unido al mundo mediante el flujo de electrones. (Citado en Magín Fernández Nafría, F., 2016: 88)

De esta descripción surge que la característica principal de este espacio es su maleabilidad y mutabilidad. El diseño del espacio virtual debe considerar que su constitución no responde a las leyes de la física clásica. Por lo tanto, las leyes que rigen su funcionamiento deben ser establecidas en cada caso. Cuando se genera un espacio, también se generan sus propias leyes y así se construye lo que se denomina la verosimilitud: en el mundo virtual creado pueden suceder cosas que serán factibles en ese mundo, aunque en la realidad de las vidas de cada sujeto no sean posibles. Construir nuevos mundos de inmersión no significa generar mundos paralelos, mundos-simulacro, sino posibilitar lo real para que el espacio se convierta en una experiencia.

Así, la narrativa inmersiva se presenta como un fenómeno tecnológico y, a su vez, narratológico, capaz de combinar lo que se dice con la manera de construirlo y mostrarlo, despertando la participación del interactor. Resulta importante propiciar espacios y relatos que incentiven al interactor a desplazarse dentro de ese mundo creado por el ordenador y así estimular las emociones y la empatía con los personajes, quienes llevan adelante los relatos propuestos, ya sea sintiéndose en la piel de ese otro o acompañándolo en su aventura.

4. La experiencia en la acción

La acción es el elemento estelar del medio digital. Pero esta acción es entendida como una acción dramática (o narrativa), es decir, aquella en la que el interactor tenga que hacer algo y ese algo incida sobre el contenido obteniendo un resultado por ese accionar.

Si bien existieron y aún existen relatos en papel, como por ejemplo la novela “Rayuela” del escritor argentino Julio Cortázar, que invita a un recorrido propio del

libro; lo novedoso y diferente en la narrativa digital es que “involucra al participante en la narración más allá de sus capacidades imaginativas, puesto que ha de realizar acciones físicas sobre ella, a través de un clic del ratón del ordenador o de otros dispositivos” (Dominguez, 2013: 117). Es decir, brinda la posibilidad de la *performance*, de “poner el cuerpo”.

En ese sentido, la vinculación del cuerpo y la imagen en los entornos digitales se ha acentuado, puesto que es algo que el interactor puede penetrar, modificar y, sobre todo, accionar. En relación a esto, Eva Dominguez (2013) afirma que la respuesta del usuario en las narrativas es “extranoemática, es decir, externa a su pensamiento, puesto que el lector ha de realizar una acción sobre el soporte físico de la narración” (Dominguez, 2013: 117).

De esta forma, se observa cómo aparece la posibilidad de tomar decisiones sobre la diégesis del relato. Al respecto, Murray (1997) sugiere la utilización de “la palabra inglesa *agency* que expresa la idea de que una acción significativa es el resultado de la decisión o elección de un agente, o sea de un interactor” (citado en Machado, 2009: 187). Entonces, como sugiere Machado (2009), el gerenciamiento del interactor debe tenerse en cuenta desde el comienzo, porque todo lo que suceda en la pantalla depende de decisiones, acciones e iniciativas que toma un sujeto que se relaciona con ella, es decir, el usuario de la computadora.

A continuación, se presenta a la acción desde dos pilares centrales pues, en los relatos digitales, la inmersión se sucede a través de una pantalla. Dichos pilares son: la acción con la interfaz gráfica y la acción con el contenido (Dominguez, 2015). La primera es la que ayuda al interactor a sentirse en el lugar (*in situ*) y la segunda permite la participación del mismo, colocándole un rol activo dentro del relato.

4.1. La acción con la interfaz

La acción con la interfaz es el vínculo que comunica al interactor con el aparato. Ante una acción del sujeto, el ordenador le envía una respuesta. Esta relación tiene cuatro estadios: observación, exploración, modificación y cambio recíproco (Meadows, 2003). En el primer estadio, el de la observación, el interactor identifica las acciones posibles. En la exploración, experimenta aquellas acciones y las

verifica, teniendo en cuenta el modo como funcionan. En la modificación, el interactor ya es consciente de las acciones y sus efectos, entonces sus decisiones tienen un peso superior. Y en el último estadio, cambio recíproco, “el cambio no solo se efectúa en la interfaz, sino que, a su vez, tras el conocimiento adquirido en la exploración y la acción consciente que el usuario efectúa a partir de ello, éste modifica su manera de actuar” (Dominguez, 2013: 175). La inmersión se daría en este último estadio, puesto que los mecanismos de las acciones están incorporados y la atención del interactor pasa directamente a su acción narrativa.

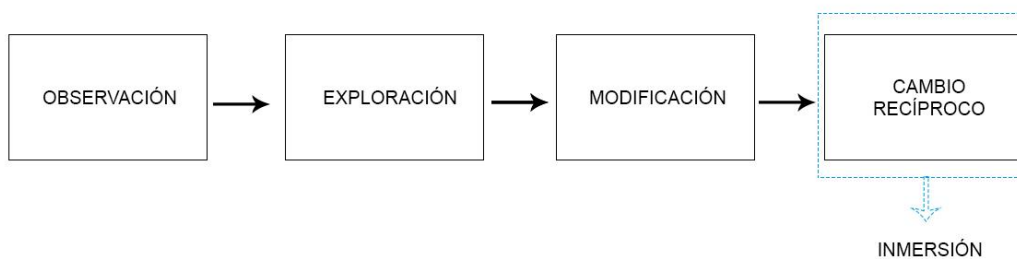


Gráfico 3. Grados de interacción. Dominguez (2013)

No solo es necesario reconocer las posibilidades de la acción, sino que también es importante tener en cuenta las restricciones de la misma. Ellas pueden ser físicas, semánticas, culturales y lógicas (Norman, 1988).

Por ejemplo, si vamos a atarnos un cinturón y la hebilla es demasiado ancha para la trabilla de nuestro cinturón, estamos ante una restricción física. Las restricciones semánticas dependen del conocimiento del usuario. Si quien diseña una acción presupone un conocimiento que el usuario no tiene, este estará limitado en lo que puede hacer. En este caso, hablamos de un bagaje particular. Pero en otros casos la diferencia de conocimientos puede ser cultural. Lo que para una cultura se interpreta de una manera, no tiene el mismo sentido para otra. Podemos poner como ejemplo casos de gestualidad. (...) Por último, las lógicas resultarían ser las obvias, aquellas que ponen límite a la acción de una forma natural, como utilizar el orden secuencial de los

números (1, 2, 3...) o el sentido de escritura (en Occidente) de izquierda a derecha, etcétera. (Dominguez, 2013: 176)

La interfaz gráfica, a su vez, tiene recursos formales que benefician la inmersión digital. Dominguez (2015) las marca en un cuadro comparativo de la siguiente manera:

	Retórica objetivadora o del distanciamiento	Retórica de la Inmersión
Recursos escritos		
Focalización predominante	Focalización externa o cero	Focalización interna y variable
Persona gramatical Predominante	Tercera persona	Primera persona
	Estilo indirecto	Estilo directo (reproducción de diálogos)
Recursos visuales		
Ocularización predominante	Ocularización cero o espectadorial	Ocularización interna primaria
Uso de la perspectiva isométrica o cenital	Vista de pájaro (perspectiva isométrica) de uso puntual en acontecimientos de masas	En las ocularizaciones en tercera persona (visión como dios)
Uso del plano lateral	Plano frontal (ocularización interna secundaria) como paradigma de objetividad	Plano por detrás (ocularización interna secundaria) del alter ego digital o avatar

Tabla 4. Recursos escritos y visuales. Fuente: Dominguez (2015)

	Imagen no inmersiva	Imagen inmersiva
Estrategia	Mediación	Transparencia
Composición	Multiplicidad de marcos	Marco único
Estilo gráfico	No realista	Hiperrealista
Perspectiva	Bidimensional	Tridimensional
Dinamismo	Estática	Dinámica
Movimiento	Por montaje	Por continuidad
Profundidad	No se puede hacer zoom sobre la imagen	La sensación de penetración se transmite con un amplio zoom
Metáfora gráfica	Conceptual/abstracta	Escenario/mundo físico

Tabla 5. Comparación imagen no inmersiva e imagen inmersiva. Fuente: Dominguez (2015)

Cuando Eva Dominguez menciona a la transparencia en la imagen inmersiva, se refiere a una estrategia de inmediatez ante la realidad que se muestra: el interactor está directamente expuesto a los hechos. Esta transparencia se vale de los recursos que la imagen inmersiva usa, es apoyada y resaltada por los mismos.

4.2. La acción con el contenido

La acción con el contenido es una condición propia del medio digital para la inmersión en el relato. Pero no es cualquier acción que se realice, sino aquella que es considerada como una acción dramática y que “implica no solo la historia, sino también la trama. Es decir, no solo qué se quiere contar sino también cómo se cuenta y ese cómo ha de contemplar las acciones diegéticas” (Dominguez, 2013: 181).

Entonces, cuando la acción está relacionada con la narración, la inmersión y la actuación en el relato resultan más efectivos. Cuando no sucede esta relación, la fuerza inmersiva puede estar, pero posiblemente sea más débil. Si se tiene en cuenta lo explicado en el apartado 2.1.2 sobre focalización, el uso de una focalización interna puede resultar muy interesante para una narrativa inmersiva, si la historia que recorre el interactor es protagonizada desde su propia subjetividad, por acciones de su propia historia de vida que puedan, por ejemplo, ir armando el relato (lo que se conoce como personalización del relato). En la siguiente tabla (6) se marcan los recursos formales que favorecen a la efectividad de la inmersión a través de la acción narrativa:

	Acción no inmersiva	Acción inmersiva
En el orden		
Estructura	Sin hilo narrativo principal	Con hilo narrativo principal
Navegación	Por menús como atajos hacia escenas	Menús como opciones en el relato (emergentes, manipulación directa...)
En el escenario		
Tipo de acción sobre el objeto	Cambios en las características de los objetos (seleccionar, recoger, rotar, desbloquear, examinar, abrir)	
		Uso de los objetos para realizar alguna actividad (escribir, disparar, atacar, arrojar, aplicar)
Condiciones del realismo perceptual	No se cumplen	Se cumplen
En relación con la vivencia narrativa	Instructiva Informacional	Compactación Representación
Sistema de interacción (menús, formularios, manipulación directa)	Instructivo (sin relación con la diégesis)	Narrativo (relacionado con la diégesis)
En el punto de vista		
Acción en la trama	Explorativa: La acción del personaje no incide en la trama	Configurativa: La acción del personaje (periodista, testimonios, fuentes, protagonistas...) incide en la trama
Ocupación de puntos de vista	No se da	De un solo personaje
		De más de uno: primer plano panorámico -Las versiones difieren: relato multiforme -Las versiones se suman: relato puzzle
Movimiento del personaje	El usuario no controla los movimientos del personaje	El usuario puede controlar los movimientos del personaje
Movimientos de cámara	No son controlados por el usuario	Controlados por el usuario

Tabla 6. Comparación acción no inmersiva y acción inmersiva. Fuente: Dominguez (2015)

Dominguez (2013) plantea tres maneras en que la acción forma parte del relato: la acción en el orden del relato, la acción en el escenario y la acción en la perspectiva.

- a) La acción en el orden del relato (navegación): la posibilidad de elegir cómo explorar los contenidos es una de las acciones de usuario más utilizada. La estructura (gráfico 4) que se le otorgue a la conexión entre las escenas y los contenidos de las mismas brindarán mayor o menor grado de libertad al usuario para recorrerlas.

Las formas de navegar más típicas apuntadas por Dominguez (2015) son por: tema, historias, formato, personajes, geografía, cronología y, también, la trama. En general, la acción de navegación es inmersiva cuando la forma de concebir y estructurar el relato también lo es. Lo esencial de las narrativas sigue siendo contar historias. Por eso es importante que la navegación se estructure a partir de lo que el relato pide.

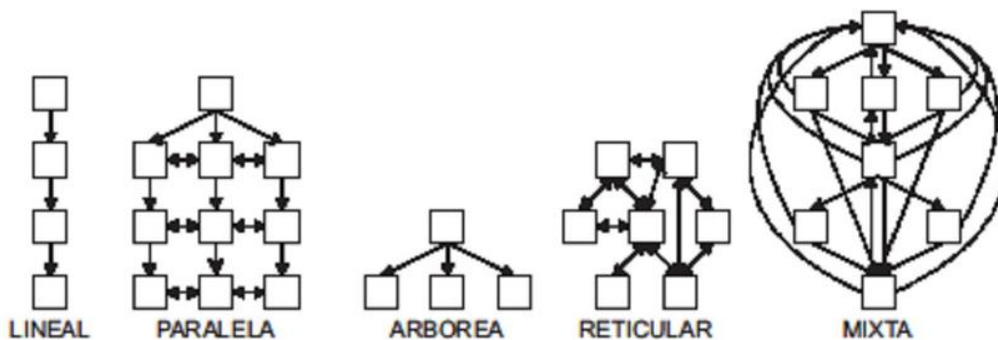


Gráfico 4. Estructuras de navegación. Díaz Noci y Salaverría (2003)

- b) La acción en el escenario: esta acción brinda la posibilidad de accionar sobre los objetos y el espacio que aparecen en pantalla. Puede ser que la acción se corresponda con la realidad en sí misma y sean coherentes con esta. O la acción también puede valerse de situaciones que solo en lo digital se pueden experimentar. Y en ese sentido está relacionado con la “creación activa de verosimilitud”, que nombra Janet Murray (1999: 122), donde el sujeto pone el foco en experimentar el mundo ficticio, potenciando su inteligencia para reforzar esa ilusión, olvidando las controversias. La acción en la escena

permite simular una experiencia, cuando procura al individuo lo que Ruiz Collantes (2008) denomina una *vivencia narrativa*.

Es decir, una experiencia cognitiva, emocional y sensorial, producto del hecho de que el individuo que la experimenta se vea inmerso en una estructura de vida articulada como una narración. En nuestras sociedades existen dos tipos de construcciones culturales fundamentales diseñadas para obtener vivencias narrativas: los relatos y los juegos. (Ruiz Collantes, 2008: 22-23)

Los relatos transportan al sujeto a una historia en la que no son protagonistas, en el sentido de no poder hacer cambiar el curso con sus decisiones y acciones. En cambio, en los juegos, los sujetos experimentan la inmersión a través de las decisiones que como jugadores toman dentro de la historia, contribuyendo con estas a que se desarrolle el juego y a su protagonismo.

- c) La acción en la perspectiva (personificación y personalización): hay dos estrategias o elementos que apoyan la posibilidad de experimentar una acción en primera persona dentro del relato inmersivo. Ellas son: el rol en la historia y la personalización del relato o customización del relato.

El rol en la historia remite a qué lugar ocupa el interactor dentro de la misma. Se puede actuar de uno mismo, ser otros o ser un observador omnisciente. El hecho de tomar un rol diferente, “ponerse en los zapatos de otros”, puede generar empatía y conexión con esa otra persona que es atravesada por la historia. Al respecto, Sherley Turkle (1997) afirma que “cuando las personas adoptan un personaje en conexión, cruzan una frontera que las lleva a un territorio altamente minado. Algunas tienen una incómoda sensación de fragmentación, otras de alivio. Algunas sienten las posibilidades para el autodescubrimiento, incluso la autotransformación” (Turkle, 1997: 337).

La personalización del relato se refiere a incluir elementos de la propia historia del interactor dentro de la historia que ve y de la cual participa, ya

que el nuevo sujeto no quiere participar de manera pasiva, sino que quiere formar parte de la historia. Murray (1999) expone al respecto que:

Cuanto más conseguidos están los entornos de inmersión, más nos estimulan a querer participar activamente en su interior. Cuando nuestras acciones tienen resultados visibles, experimentamos el segundo tipo de placer que proporcionan los entornos electrónicos: la conciencia de la propia actuación. (Murray, 1999: 139)

Ambas estrategias están relacionadas con el juego, con la libertad, la posibilidad de elegir y de actuar “como si”, escapando a la vida cotidiana más allá de que lo que se presente posea similitudes con la misma. “Cuando nos sumergimos en un mundo inmersivo y este responde a nuestras expectativas de acción, la inmersión aumenta” (Dominguez, 2013: 118).

5. Las motivaciones de los interactores

En el presente apartado se analizarán las encuestas y entrevistas realizadas a los ingresantes del ciclo 2019 a la Universidad Nacional de Tierra del Fuego, sede Río Grande.

5.1. Contexto

El estudio se realizó en Río Grande, Tierra del Fuego, Argentina, sobre la población estudiantil ingresante a la Universidad Nacional de Tierra del Fuego del año 2019. Respecto a esto, cabe mencionar que la provincia de Tierra del Fuego, durante las décadas del 70 y 80, tuvo un importante proceso migratorio interno impulsado por la sanción de la ley 19.640 de promoción industrial, que tuvo como fin promover el crecimiento económico de la región. Esto se tradujo en la actual configuración de la población fueguina (Hermida, Malizia y van Aert, 2013). De esta forma, miles de familias se asentaron en estas latitudes, generando un crecimiento tanto social como económico en las ciudades de la provincia.

En el marco de políticas educativas públicas impulsadas a nivel nacional por los gobiernos de Néstor Kirchner y Cristina Fernández (2003-2015) y en un contexto de expansión del sistema universitario público nacional y de la región por los gobiernos progresistas (Gentili, 2008), por decreto-ley N° 26.559, se crea en el año 2009 la Universidad Nacional de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur (UNTDF AeIAS). Dicha creación se da sobre los cimientos de la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco, lo que permite fortalecer la soberanía de la provincia. Esto generó una oportunidad única para los fueguinos: por un lado, poder estudiar en su provincia y no verse obligados a emigrar a otras provincias con mayores ofertas académicas, ya que implicaba el desarraigo y la pérdida de recursos humanos para el territorio; y por otro, el acceso a la educación superior por parte de sectores de la población menos favorecidos que quedaban imposibilitados de costear dicha emigración por carecer de los recursos económicos necesarios para la misma.

Cabe destacar que la institución fue estructurada de acuerdo a cuatro Institutos: 1) Instituto de Ciencias Polares, Ambiente y Recursos Naturales (ICPA), que ofrece 3 carreras de grado³; 2) Instituto de Cultura, Sociedad y Estado (ICSE), que ofrece 3 carreras de grado⁴; 3) Instituto de Desarrollo Económico e Innovación (IDEI), que contiene 9 trayectorias académicas⁵; 4) Instituto de Educación y Conocimiento (IEC), que ofrece distintas opciones de grado y posgrado⁶. Todo ello implica la ampliación de la oferta académica para la formación de grado y posgrado en distintas disciplinas en la provincia.

La UNTDF cuenta con dos sedes: una en Río Grande y otra en Ushuaia. Sedes que fueron pensadas por la distancia que hay entre cada ciudad de la provincia, las

³ Licenciatura en Biología: RM 1228/15 (sesión CONEAU N°405 del 25/08/2014), Licenciatura en Ciencias Ambientales: (RM 1733/19) y Licenciatura en Geología: RM 2383/16 (sesión CONEAU N°408 del 06/10/2014).

⁴ Licenciatura en Ciencia Política: (RM 2853/15), Licenciatura en Sociología: (RM 817/17) y Licenciatura Medios Audiovisuales: (RM 2460/15).

⁵ Contador Público, Licenciatura en Economía, Licenciatura en Gestión Empresarial, Ingeniería Industrial, Licenciatura en Turismo, Licenciatura en Sistemas, Analista Universitario en Sistemas, Técnico en Turismo y Técnico Universitario Contable.

⁶ Licenciatura en Gestión Educativa: (RM 4571/17), Diploma Superior de Posgrado y Docencia e Investigación Universitaria, Especialización en enseñanza de Biología: (RM 2364/15 / Sesión CONEAU N°410 del 03/11/2014), Especialización en enseñanza de Lengua y la Literatura: (RM 2867/15 / Sesión CONEAU N°410 del 03/11/2014) y Especialización en enseñanza de Matemática: (RM 1872/16 / Sesión CONEAU N°411 del 17/11/2014).

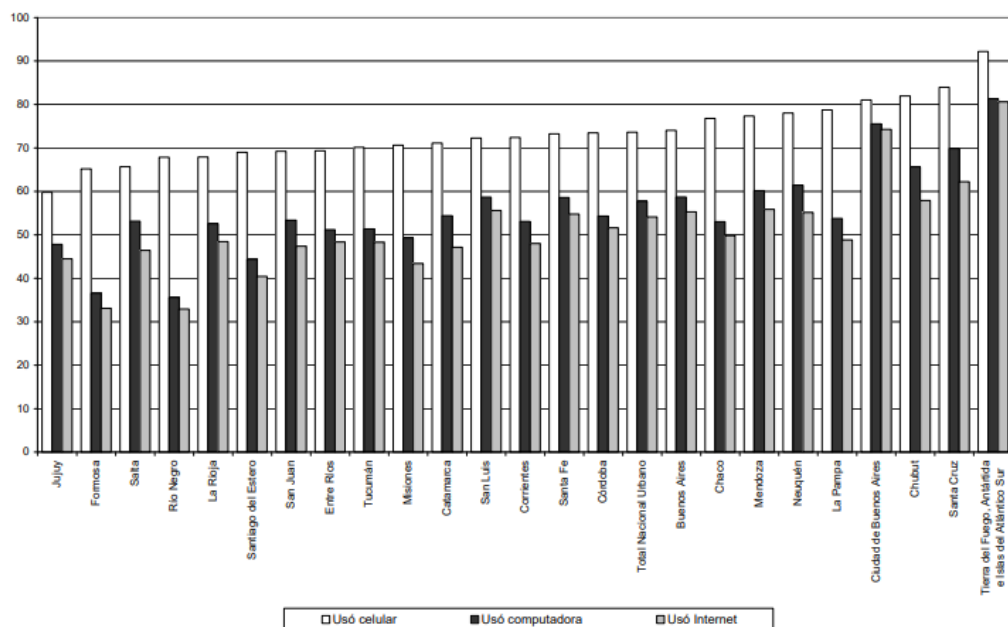
condiciones climáticas y orográficas adversas de la zona y los costos de traslado (no existe el transporte público entre ciudades).

Respecto al uso de TIC⁷ en la población de las jurisdicciones de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur, el Instituto Provincial de Análisis e Investigación, Estadísticas y Censos (IPIEC)⁸ y el INDEC (2012) afirman que la provincia registra mayor uso de tecnología que en el resto del país, en lo que respecta a telefonía celular, computadora e Internet, observando una evolución favorable respecto a la tenencia de computadoras con acceso a Internet en los últimos años.

El uso de Internet como medio de acceso a contenidos culturales está siendo cada vez más acentuado y difundido entre los jóvenes. En la actualidad, el 92,2% de la población fueguina tiene celular y entre los jóvenes y jóvenes adultos se utiliza como una terminal multifunción de consumo cultural. A su vez, el 81,3% de la población urbana utiliza computadora y el 80,6% utiliza Internet.

⁷ TIC es la abreviatura que designa a las “tecnologías de información y comunicación”.

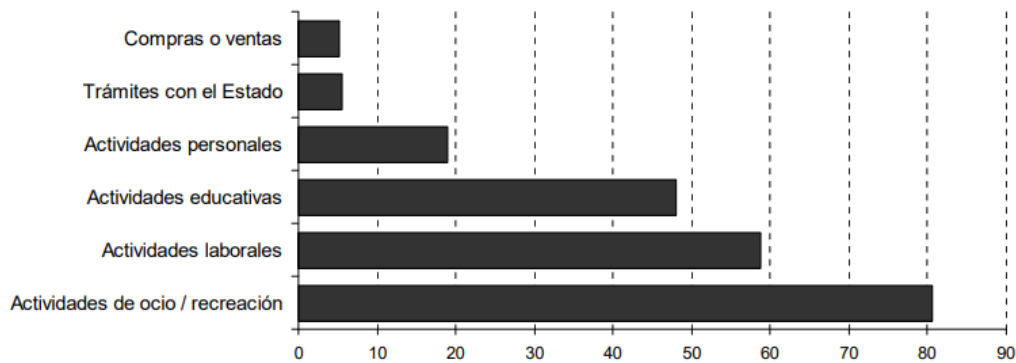
⁸ <https://ipiec.tierradelfuego.gov.ar/>



Fuente: INDEC, Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (ENTIC) 2011.

Gráfico 5. Población de 10 años y más por utilización de celular, computadora o Internet, según provincia de residencia. En porcentaje. Total Nacional Urbano. Tercer trimestre de 2011

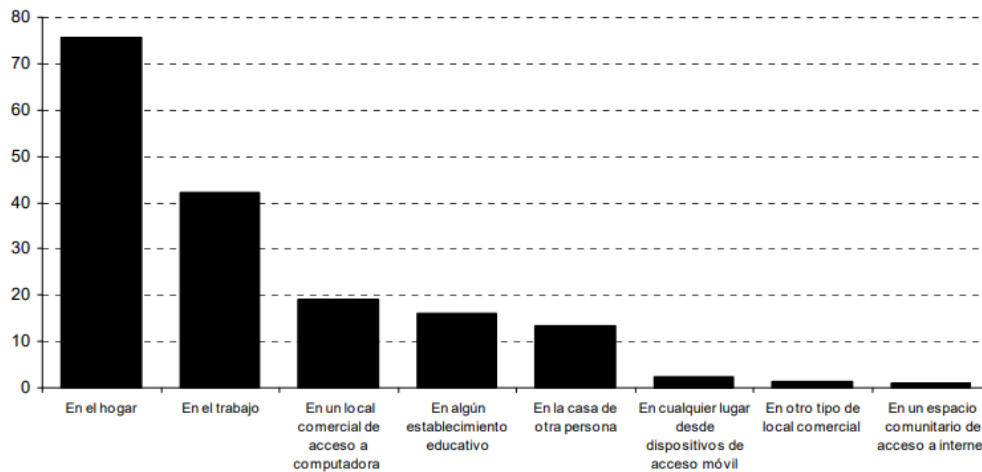
Con respecto a las actividades que se realizan con las TIC de forma nacional, las personas de entre 15 y 24 años emplean la computadora para actividades de ocio/recreación, para actividades educativas y, en menor medida, para actividades laborales. Desde los 25 años en adelante, adquiere mayor importancia la utilización destinada a actividades laborales, situándose como las cifras más altas en cada grupo quinquenal después de las actividades de ocio/recreación. En tercer lugar, se advierte el uso destinado a actividades educativas entre los 25 y los 44 años y el orientado a actividades personales desde los 45 años de edad en adelante. Por su parte, la población de entre 15 a 29 años y la de 65 años y más edad supera la media nacional en lo que respecta al empleo de computadora para actividades de ocio/recreación. Entre el 23,8% y el 31,2% de las personas residentes en hogares urbanos que tienen 25 años y más destinan el uso de computadora para actividades personales.



Fuente: INDEC, Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (ENTIC) 2011.

Gráfico 6. Población de 10 años y más que utilizó computadora por tipo de actividad. En porcentaje. Total Nacional Urbano. Tercer trimestre de 2011

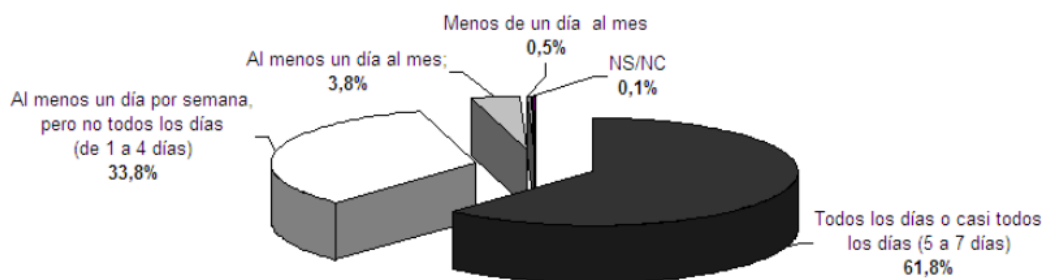
Los porcentajes marcan también un fuerte uso de las TIC en los hogares y, en menor medida, en otros espacios, tales como la escuela, el trabajo, etc.



Fuente: INDEC, Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (ENTIC) 2011.

Gráfico 7. Población de 10 años y más que utilizó computadora por lugar de utilización. En porcentaje. Total Nacional Urbano. Tercer trimestre de 2011

En cuanto a la frecuencia del uso de Internet, el dato que el INDEC arroja sobre la provincia de Tierra del Fuego es que la población realiza un uso cotidiano del mismo, es decir entre 5 y 7 días a la semana, superando el 60%.



Fuente: INDEC, Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (ENTIC) 2011.

Gráfico 8. Población de 10 años y más que usó Internet por frecuencia de uso. En porcentaje. Total Nacional Urbano. Tercer trimestre de 2011

Estas referencias resaltan el gran uso de Internet por parte de la población fueguina, principalmente entre los 20 y 50 años de edad, rango que fue tomado como muestra. A su vez, su uso como esparcimiento es acentuado entre los 15 y 24 años. Este dato arroja una particularidad muy importante para comenzar a pensar y desarrollar contenidos audiovisuales que circulen por la web.

5.2. Metodología de investigación

La metodología principal partió del estudio comparativo de la narrativa clásica y la narrativa transmedia, tanto de sus individualidades como de sus semejanzas y diferencias, para conseguir identificar las motivaciones individuales de los sujetos que participan en producciones transmedia. De esta forma, se partió de tres ejes:

- a) Eje narrativo
- b) Eje participativo
- c) Eje de acceso

Cada uno de los ejes anteriormente mencionados hace a la definición de NT que se señala en el capítulo dos y fueron considerados como los principales motores para el estudio de las mismas.

5.3. Muestra

Considerando que: i) en los estudios cualitativos el tamaño de la muestra no es lo más importante, dado que el interés no es generalizar los resultados, sino más bien profundizar, y ii) puesto que abarcar toda la provincia o una de las tres ciudades completa implicaría una capacidad operativa de recolección y análisis difíciles de sobrellevar para una sola persona o un tiempo superior al disponible y estipulado para entregar dicha tesis, este estudio se centró en una muestra no probabilística.

La muestra quedó conformada por los estudiantes del CIU (Curso de Iniciación Universitaria) que ingresaron en el año 2019 al Instituto de Conocimiento, Sociedad y Estado (ICSE-UNTDF), instituto que alberga a las carreras relacionadas con Humanidades y Ciencias Sociales en la universidad. Teniendo en cuenta el apartado de contexto, podemos expresar que la población estudiantil universitaria en la UNTDF es extremadamente heterogénea en edades y trayectorias y que la gran mayoría suele ser primera generación universitaria en la familia. Su análisis resulta de relevancia tanto por su singularidad, ya que se trata de un grupo que ha recibido escasa atención en las investigaciones recientes, como por accesibilidad, dado que soy docente en dicha casa de altos estudios.

5.4. Instrumentos

Los instrumentos empleados para alcanzar los objetivos que se plantearon fueron: las encuestas y las entrevistas. Cada una de ellas fue utilizada en diferentes momentos y para diferentes avances de la investigación. Cabe mencionar que los cuestionarios fueron realizados a través de la herramienta Google Form

(formularios de Google) para ser respondidos en línea. Se detalla cada uno de ellos a continuación.

5.4.1. Encuestas

Se realizaron dos encuestas, cada una de ellas con diferente intencionalidad y contenido.

Primer cuestionario:

El primer cuestionario fue presentado en febrero de 2019, cuando comenzó el curso de ingreso a la UNTDF. Luego de una presentación formal sobre el proyecto de investigación en las respectivas comisiones del CIU de cada turno (mañana y noche), se les explicó que recibirían en sus correos electrónicos un cuestionario sobre consumos de producciones transmedia. El mismo fue un primer acercamiento a los participantes y al mundo transmedia y contenía los siguientes ítems:

- a) Los conceptos básicos del transmedia, con ejemplos para un mejor abordaje y comprensión del tema;
- b) La participación e interés de los encuestados, abordando de manera general su participación en una narrativa transmedia y cómo había sido tal experiencia;
- c) El grado de interés de seguir participando de la investigación y/o saber más al respecto de las narrativas transmedia.

De un total de 150 estudiantes (57 del turno mañana y 93 del turno noche), respondieron solamente 33. Un número bastante bajo de respuestas, que se atribuyó al desinterés y a la deserción que suele ocurrir durante el ingreso. Dentro de las respuestas obtenidas, los estudiantes de las carreras de Sociología y Ciencia Política manifestaron no tener interés en continuar participando, hecho sumamente importante dado que al estar analizando su participación no podía ser una imposición.

Segundo cuestionario:

Conforme se realizó el desglose del primer cuestionario, se tuvo que reformular la muestra planteada inicialmente, excluyendo los casos que no tenían interés sobre proyectos transmedia dado que, como se mencionó anteriormente, el interés y su motivación son objetivos principales de la investigación y, por tanto, se considera fundamental e indispensable no forzar la participación de ningún ingresante, ya que ello podría arrojar falsos resultados. Ante lo anteriormente expresado, la segunda ronda de cuestionarios fue realizada a los veintidós (22) estudiantes de primer año de la Licenciatura en Medios Audiovisuales que resultaron ser los ingresantes del CIU que sí mostraron interés en continuar con su participación. La franja etaria va desde los 18 años a los 40 inclusive, es decir entre jóvenes (13 a 24 años) y adultos (de 25 a 64 años).

La encuesta se organizó en tres ejes: lo narrativo, la participación y los medios y plataformas, que fueron las categorías de análisis pensadas en función de las características intrínsecas de la narrativa transmedia.

En lo que respecta a la narrativa transmedia en que participaron surgieron las siguientes respuestas: *The Walking Dead*, *Harry Potter*, *Star Wars*, *Warcraft*, *Bionicle* (Lego, 2000-2010), *RuPaul's Drag Race*, *Los juegos del hambre*, *Bajo la misma estrella*, *Resident Evil*. Otros declararon haber participado en algún foro con algún comentario e inclusive algunos se refirieron al armado de grupos de WhatsApp con amigos para debatir sobre una película. Como se puede observar, algunas de las mencionadas pueden no ser consideradas NT, pero no por ello nos detiene en el avance del análisis.

Respecto al recorrido en esa NT que mencionaron (gráfico 9), se nota una fuerte participación en contenidos de cine y televisión, luego en redes sociales, continuando con la lectura de libros, ver contenido streaming y jugar videojuegos y, en un menor grado, caracterizarse de un personaje, comentar una publicación o hacer una reseña y jugar juegos de mesa.

Según el informe sobre consumos culturales realizado por el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA), dependiente de la Secretaría de Cultura de la Nación, en el año 2017, el 51% de los jóvenes y el 35,7% de los adultos asistió al cine; y un 95,9% de los jóvenes y 95,3% de los adultos miró televisión. Este último dato es curioso, porque como bien observamos en la encuesta nacional y en la realizada en Río Grande, el porcentaje se mantiene alto pese a la falsa idea difundida de que ha disminuido el consumo de televisión frente al boom del consumo a través del celular y la computadora que se encuentran conectados a internet.

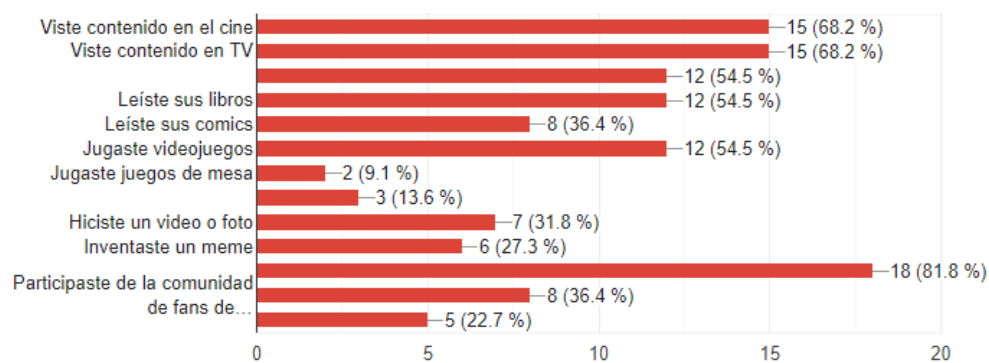


Gráfico 9. Recorrido realizado dentro de la NT. Fuente: propia.

Como se expresa más arriba, el cuestionario estuvo dividido en ejes que se analizan a continuación.

Desde el eje de lo **narrativo** (gráfico 10) se observa una fuerte tendencia en poder saber más sobre los personajes, siguiendo el poder crear tu propio recorrido, sentirte parte de la historia y crear historias alternativas; y, en menor grado, personalizar tu avatar, personificar al personaje favorito, experimentar situaciones que en la vida real no son posibles de vivir y vivir situaciones nuevas. A su vez, al final del gráfico 10 se observan respuestas adicionadas por los participantes (con tendencia 4,5%), las cuales no pertenecen al mundo narrativo (entretenimiento y elegir qué consumir dependiendo la plataforma).

Desde el punto de vista de la narración para el mundo transmedia, resulta muy interesante la elección de querer saber más sobre los personajes, puesto que esa necesidad de los interactores abre la ventana de la expansión en medios y plataformas a través de, justamente, sus personajes. Una oportunidad de contar a través de los personajes y otorgarles a los interactores la posibilidad de identificarse y accionar dentro de ese mundo creado.

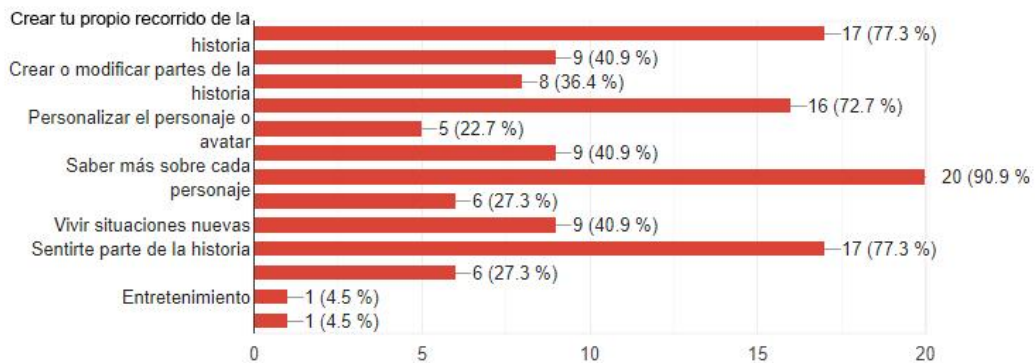


Gráfico 10. Eje narrativo. Fuente: propia.

A su vez, según su grado de interés, se observa que el ítem “saber más sobre cada personaje” (gráfico 12) marca una tendencia creciente respecto a los otros, siendo elegido como “Muy interesante” por 18 encuestados de 22. Le siguen el ítem “sentirte parte de la historia” con 13 elecciones y “crear historias alternativas” con 12.

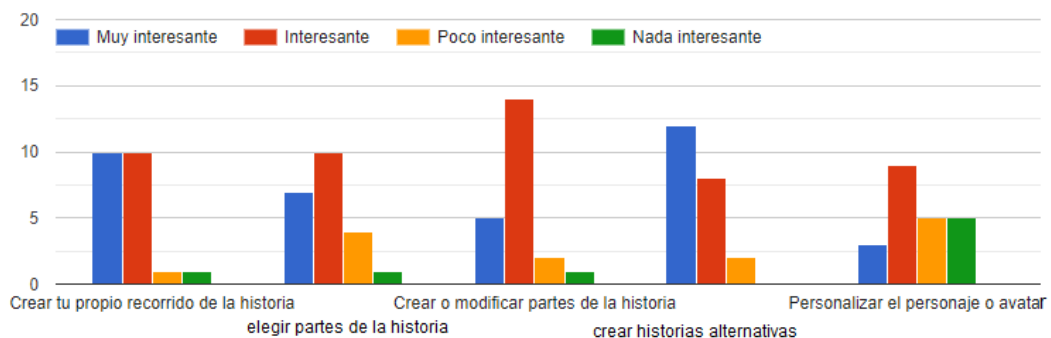


Gráfico 11. Grado de interés eje narrativo A. Fuente: propia.

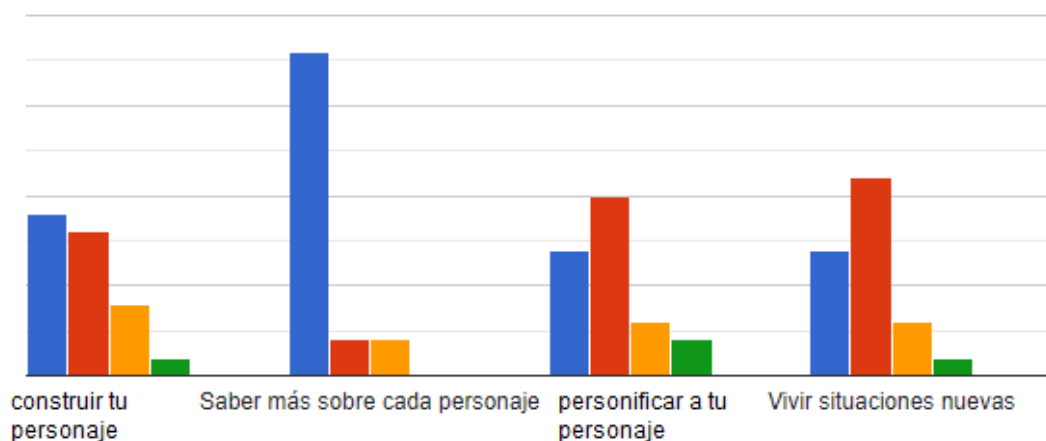


Gráfico 12. Grado de interés eje narrativo B. Fuente: propia.

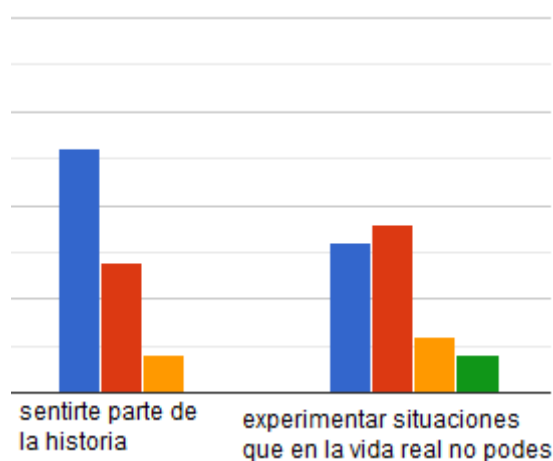


Gráfico 13. Grado de interés eje narrativo C. Fuente: propia.

Desde el eje de la **participación** (gráfico 14), se observa que una práctica marcada es aquella de compartir el contenido creado por uno mismo y la de compartir contenido que gusta con otros, ya sean amigos, familiares, etc. En este punto, se ve una concordancia con el informe sobre consumos culturales del SInCA (2017),

(...) la forma de actuar frente a los contenidos que circulan en internet también varía según la edad. Los jóvenes muestran un comportamiento mucho más activo que las personas de otras

edades, cuando producen, generan, comparten y comentan contenidos en la web. (SInCA, 2017: 15)

A su vez, crear contenidos (fotos, videos, etc.) y opinar sobre el desarrollo de la historia también aparecen como elecciones marcadas dentro de la exploración de las NT. Asimismo, surgieron nuevas propuestas por parte de dos participantes. Ellas son: tener un tema para debatir con alguna/s persona/s con las cuales tengan un interés compartido, para sacarse dudas o pensar qué es lo que quiere decir una parte de la historia en la cual tiene un mensaje abierto o difícil de comprender e interactuar con la narrativa de forma no convencional. La primera puede asociarse a “sentirte parte de una comunidad”, puesto que al interior de cada fandom se debate y se generan nuevos elementos y propuestas.

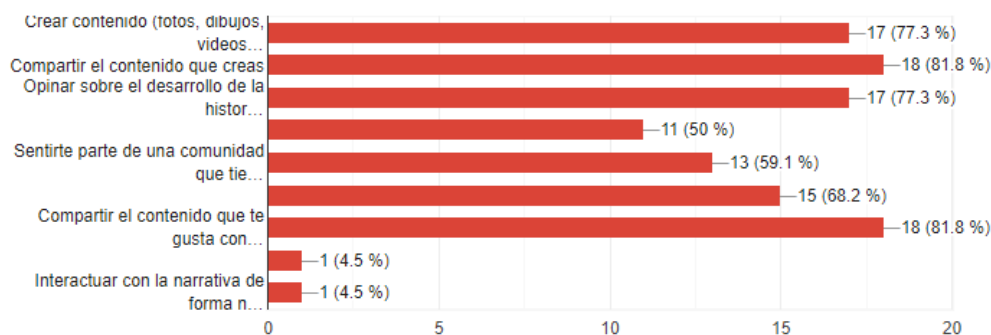


Gráfico 14. Eje participación. Fuente: propia.

En cuanto al grado de interés de cada una de las propuestas, poder crear contenidos y compartirlo con otros resulta muy relevante para la mayoría. Se observa una disonancia no muy acentuada respecto a lo que hacen cuando participan y al interés que tienen cuando se refieren a la opción “conocer personas de diferentes partes del mundo” (gráfico 15) puesto que les parece importante conocer, pero no está en una de las acciones mayormente seleccionadas cuando participan.

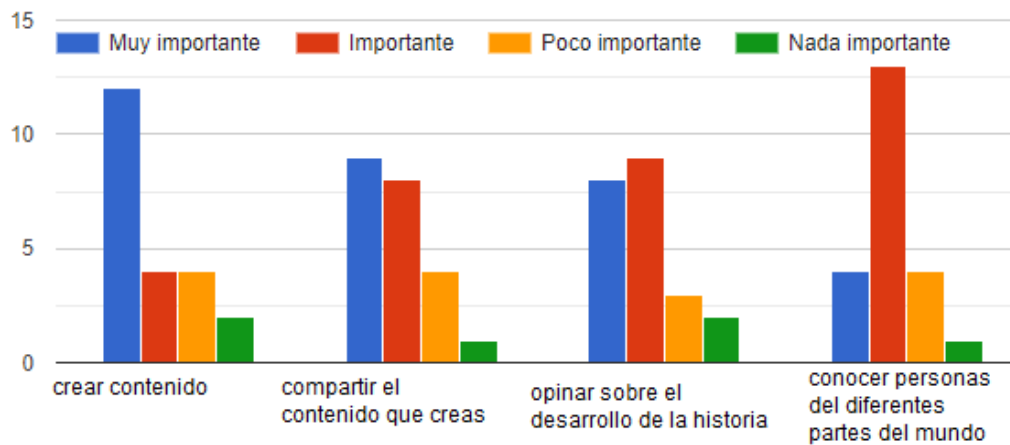


Gráfico 15. Grado de interés eje participación A. Fuente: propia.

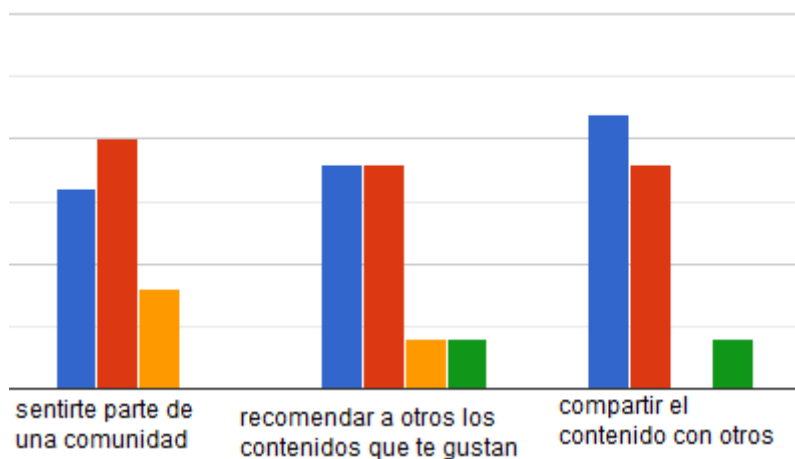


Gráfico 16. Grado de interés eje participación B. Fuente: propia.

Desde el **acceso** y su **utilización**, según el ENCC (Encuesta Nacional de Consumos Culturales),

Internet es el consumo que más creció tanto en extensión como en intensidad. La peculiaridad de internet radica en que no es en sí mismo un consumo cultural, pero actualmente resulta una condición de posibilidad de la producción, circulación y consumo masivo de bienes culturales. (ENCC, 2017: 30)

Frecuencia de conexión a internet por soporte

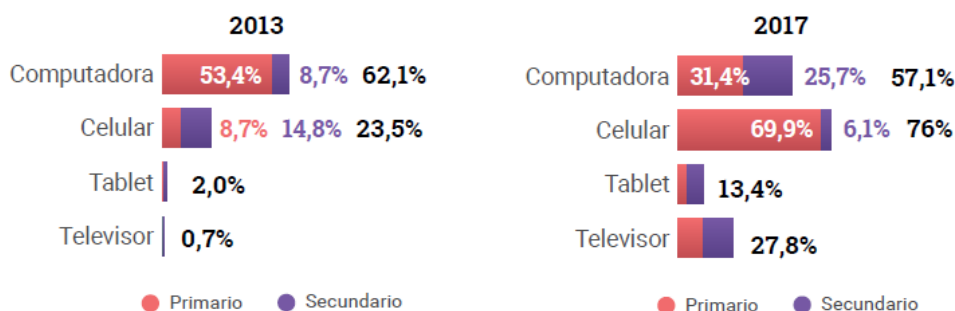


Gráfico 17. Frecuencia de conexión a internet por soporte. Fuente: ENCC (2017)

Se observa (gráfico 18) una evidente tendencia al uso del celular y a poder mirar los contenidos en cualquier momento. Como informa el SInCa (2017):

En la actualidad, el 90% de la población tiene celular y el 75% lo utiliza como una terminal multifunción de consumo cultural: escucha música, ve películas y series, lee y juega videojuegos. Prácticamente todos los jóvenes, casi todos los adultos y dos tercios de los adultos mayores, tienen celular. Sin embargo, todavía existen grandes brechas intergeneracionales, ya que el consumo de contenidos culturales vinculados a internet está muy difundido entre los jóvenes, pero muy poco extendido entre los adultos mayores (aunque, de a poco, se están incorporando a las nuevas modalidades de consumo). (SInCa, 2017: 14)

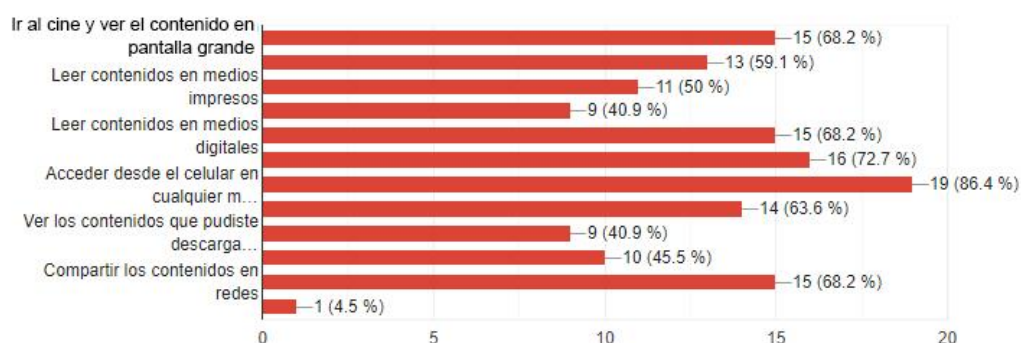


Gráfico 18. Eje acceso y utilización. Fuente: propia.

A su vez, ver o escuchar contenidos por streaming también tiene un alto impacto entre los participantes. Le siguen a esta elección las opciones: ir al cine para ver el contenido en pantalla grande y con buen sonido, leer contenidos digitales y compartir los contenidos en redes. “En relación con las prácticas culturales fuera del hogar, que implican desplazamiento geográfico, un gasto extra de dinero y la atención exclusiva del espectador, los jóvenes son quienes más asisten al cine y a los espectáculos de música en vivo” (SInCA, 2017: 5). Respecto a la lectura de contenidos digitales dentro de la explosión de medios y plataformas, Scolari (2017) afirma:

También la lectura se fragmenta entre decenas de dispositivos: leemos un poco lo que está pasando en Twitter, de ahí saltamos a un correo electrónico, después damos una ojeada a Facebook, consultamos un diario en línea, repasamos un informe en el Kindle y, antes de dormirnos, nos dejamos arrullar por las viejas páginas de papel de un libro impreso con una máquina inventada hace 450 años por un orfebre alemán. (Scolari, 2017)

Además, también se nota una elección fuerte en descargar contenidos y mirar otros en televisión. Respecto a esto, la ENCC informa:

Mirar televisión permite realizar otras actividades al mismo tiempo. Entre ellas, usar internet y redes sociales. En este sentido, la encuesta muestra que muchos jóvenes entre 12 y 29 años publican comentarios relacionados con los programas y contenidos que ven en la TV. (ENCC, 2017: 17)

El menos utilizado es escuchar radio. Al respecto de este último, el SInCA (2017) en su informe dice que:

Si bien la proporción de jóvenes que escucha radio es menor a la que se verifica en el resto de las franjas etarias (56% vs 74%), se trata de una práctica muy asociada a la escucha de música. Por eso, los programas de radio musicales son los más elegidos por los

jóvenes radioescuchas (64%), mientras que sólo el 14% de los mayores de 65 opta por ellos. (SInCA, 2017: 11)

En cuanto al grado de interés, la tendencia es muy marcada hacia la importancia del celular y poder acceder a los contenidos en cualquier momento y lugar (gráfico 20). En relación a esto, Igarza (2012) afirma:

El ancho de banda creciente para una mayoría de los usuarios agiganta la idea de que es posible migrar masivamente usos y prácticas sociales de producción y consumo hacia la red, haciendo que la experiencia del usuario se vuelva cada vez más dependiente de la conectividad, de sus costos, servicios, disponibilidad, flexibilidad y capacidad de proveer una ubicuidad adaptada a la era de la movilidad. El usuario no solo desea que el contenido esté accesible simultáneamente en todas las pantallas posibles (concepto tradicional de ubicuidad), sino que además busca usufructuar de todo su tiempo sin repeticiones ni retrocesos. (Igarza, 2012: 150)

Asimismo, dentro de las respuestas obtenidas, se nota una tendencia muy clara en ir al cine y en ver y/o escuchar contenidos por streaming. Respecto a concurrir al cine, la ENCC informa:

La asistencia al cine tiene un comportamiento muy asociado a la edad y al nivel socioeconómico: 5 de cada 10 jóvenes de entre 12 y 29 años, y 7 de cada 10 personas de nivel socioeconómico alto suelen ir al cine. (ENCC, 2017: 21)

Estos dos puntos resultan también muy importantes para varios participantes. En cambio, leer los contenidos impresos o escuchar la radio carecen de importancia. Respecto a las conductas frente a la lectura analógica, la ENCC aporta lo siguiente:

Es sabido que los hábitos de lectura atraviesan un proceso de profunda transformación; la ENCC permite apreciar algunas aristas

de dicho fenómeno. Así, por ejemplo, se verifica una modalidad de consumo ágil y con prevalencia de contenidos breves, posibilitada por la digitalización y la portabilidad: cae la lectura de libros, pero proliferan varias actividades realizadas en internet que implican lectura, como la participación en blogs o redes sociales. Los jóvenes son los que más leen libros, noticias en redes sociales o a través del celular (también vía WhatsApp) y también son los que más leen blogs o portales de noticias. Sin embargo, el grupo de los jóvenes es el que menos lee diarios. (ENCC, 2015: 8)

A su vez, se incrementó la lectura de formatos nuevos que surgen a partir de las alternativas digitales.

Aumentó la lectura de blogs y de portales de noticias en internet. En 2013 un 4% de la población leía blogs y un 10% se informaba por otros medios (ni diarios ni revistas) a través de internet todos o casi todos los días. En 2017, la lectura de blogs y portales de noticias aparece como una de las actividades más realizadas en internet: un 27% de la población lee notas por este medio todos o casi todos los días. Como se puede observar, hay una marcada migración de los jóvenes hacia lo digital, acercándose a participar desde su dispositivo móvil, tanto para lectura como para el visionado y la comunicación entre sí. (ENCC, 2017: 29)

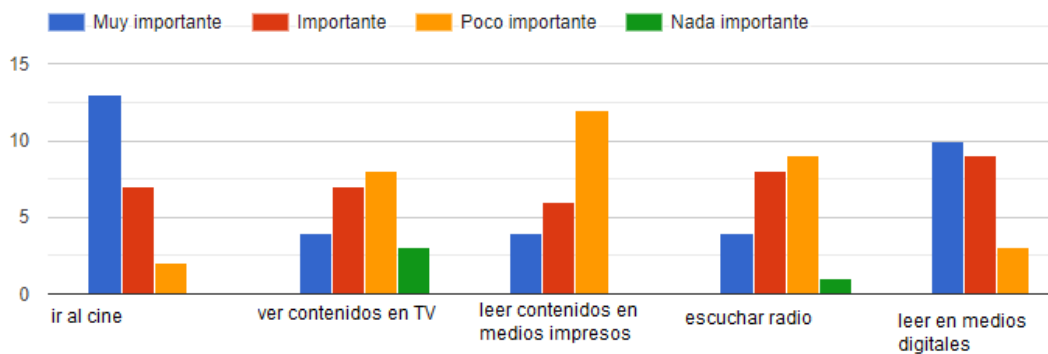


Gráfico 19. Grado de interés en el acceso y utilización A. Fuente: propia.

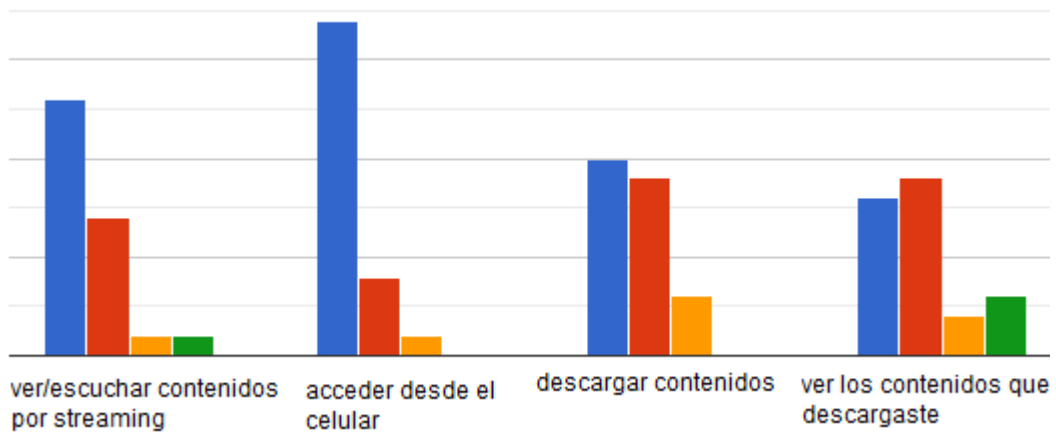


Gráfico 20. Grado de interés en el acceso y utilización B. Fuente: propia.

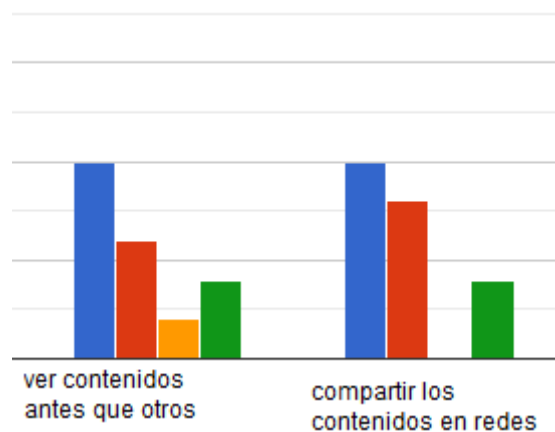


Gráfico 21. Grado de interés en el acceso y utilización C. Fuente: propia.

Hasta aquí se describieron las tendencias que salieron a la luz a partir de los tres (3) ejes mencionados anteriormente. Pero también se les realizaron preguntas sobre su motivación y desmotivación respecto a elegir, mirar o abandonar las NT.

Respecto a qué tienen en cuenta para elegir una NT (gráfico 22), el 90,9% de los participantes seleccionó el contenido narrativo. A este le sigue la estética y que sea del género que les gusta. En cambio, la elección por recomendación ya sea tanto de un amigo como de una review o un foro (página web o red social), sucede, pero con menor tendencia.

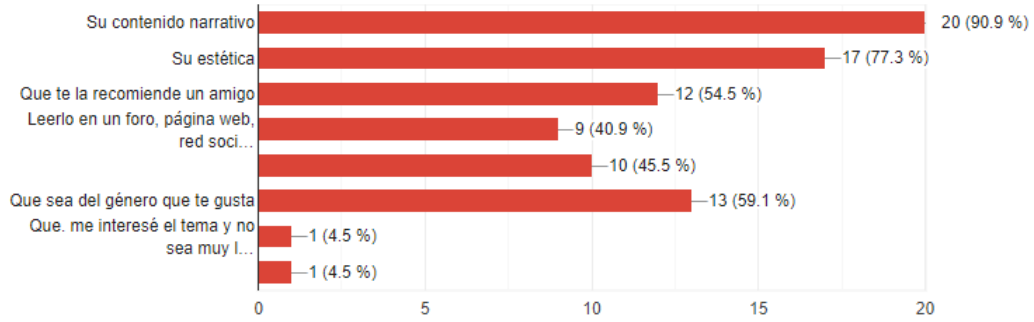


Gráfico 22. Motivaciones para elegir una NT. Fuente: propia.

Los participantes consideran que es muy importante el contenido narrativo a la hora de elegir una NT, siguiendo la estética (gráfico 23) y que sea del género (gráfico 24) que les gusta. Nuevamente las recomendaciones aparecen, pero en un grupo más variado de respuesta entre muy importante y nada importante.

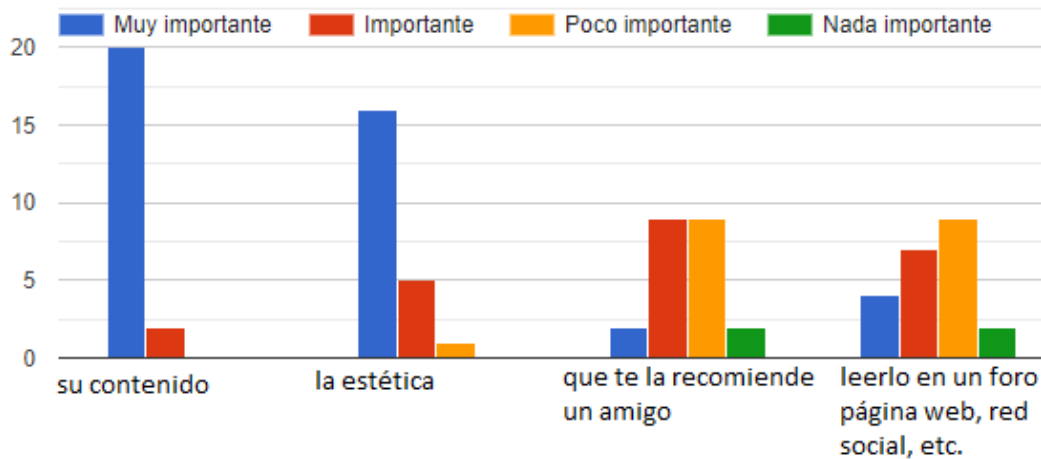


Gráfico 23. Grado de interés según motivación A. Fuente: propia.

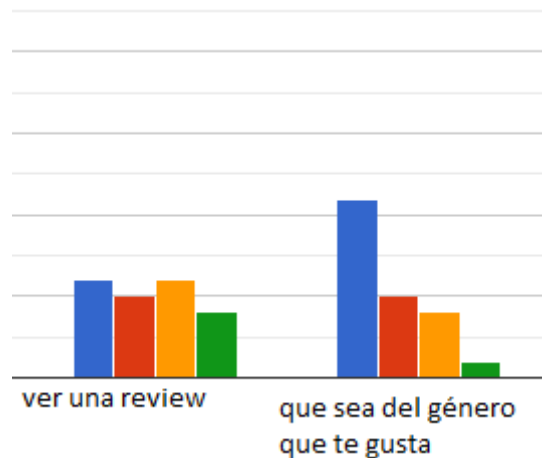


Gráfico 24. Grado de interés según motivación B. Fuente: propia.

En cuanto a la desmotivación (gráfico 25), se observa una gran tendencia (90.5%) a no seguir la NT por motivo de no poder acceder a todos los contenidos de la NT, ya sea por problemas de conectividad o dificultad de acceso en el territorio. Que su contenido sea muy amplio y se aburra antes de finalizarlo, la falta de oferta en el lugar de residencia y la falta de identificación con las historias son algunas de las razones que también los impulsan a abandonar la NT.

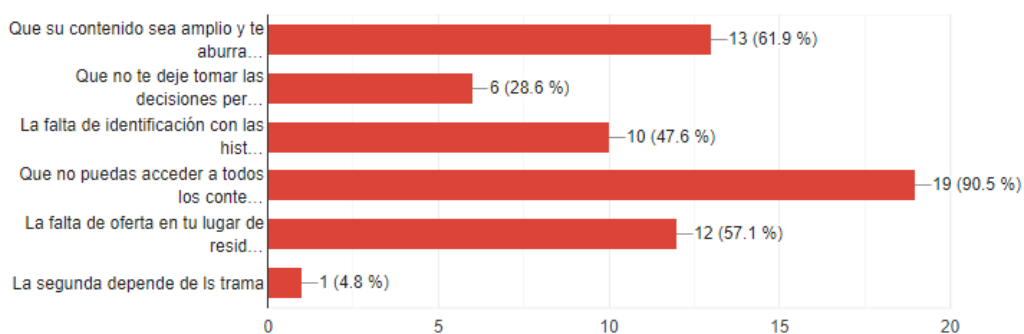


Gráfico 25. Desmotivaciones para no elegir una NT. Fuente: propia.

Dado que Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur es la provincia más alejada del epicentro económico del país, y que resulta también una provincia aéreo dependiente -es una isla donde el único cruce “por tierra” está ubicado en territorio chileno y para cruzar el estrecho se utiliza una barcaza que se paga en pesos chilenos y te deja nuevamente en tierras chilenas-, es importante comprender la importancia

de las telecomunicaciones en este territorio. De esta forma, Internet representa una gran posibilidad para fomentar el desarrollo económico y social, mejorar los servicios de educación y salud, acercar a las personas entre sí y a los consumos culturales, etc.

Una oportunidad para intentar políticas de acceso e inclusión — productiva y ciudadana— en un territorio dominado por los líderes de la reconversión productiva global encabezados por grupos transnacionales financieros y de telecomunicaciones. Una condición de ciudadanía, cuando la disponibilidad de uso y acceso a dispositivos fijos y portátiles de intercambio de datos se convierte en un requisito de inclusión social y productiva en el marco de la baja de costos de acceso a la banda ancha y la proliferación de las redes sociales. (Lázaro, 2012: 57)

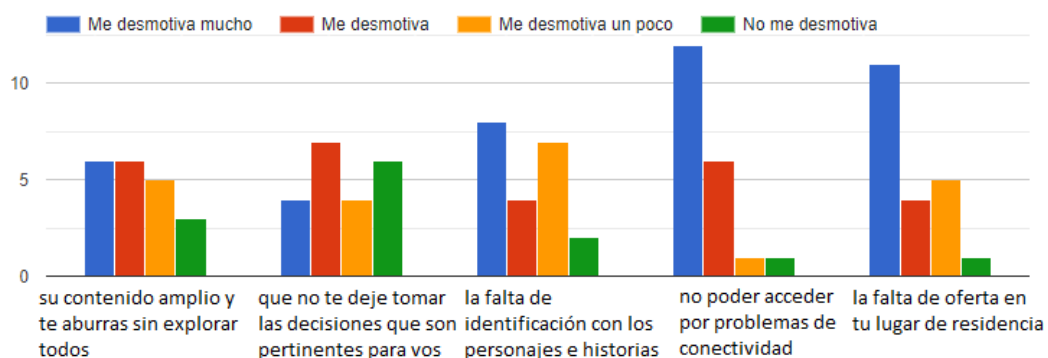


Gráfico 26. Grado de desmotivación según motivación. Fuente: propia.

5.4.2. Entrevistas

Para esta tercera etapa se entrevistaron a 15 estudiantes; de los cuales ocho (8) eran mujeres y siete (7), hombres. Las edades promediaban entre 18 y 39 años inclusive. El objetivo principal era profundizar sobre sus motivaciones particulares en el mundo transmedia, qué los incentiva a mirar una NT sobre otra, qué los estimula a accionar. El cuestionario fue semiestructurado con preguntas abiertas, basándose

en los ejes anteriormente mencionados: narrativo, participación, acceso y uso. A su vez, se amplió el tema de su desmotivación.

Eje narrativo:

En el plano de lo narrativo, dos ideas tomaron marcada relevancia: la historia y el tema, expresando la necesidad de identificarse con aquello que ven. “Buscarme a mí mismo en la película. Si no me identifico es como que no me ayuda. Voy a pasar un buen rato, pero para eso solo no me contribuye”, dijo un entrevistado. Y otro agregó: “Algo que me guste, que me llame la atención, me identifique. El tema que se trate”. Aparece la idea de elegir una producción por la posibilidad de sentirse dentro de la misma, con una carga emocional marcada. “Lo que más me gusta son las historias, cómo la cuentan, cómo me hacen llegar a mí y sentir que estoy ahí, que alguna vez me puede pasar eso, o a veces me pasó, o me gustaría que pase”. A su vez, aparece también la idea de aprender a través de los contenidos que ven, de conocer más sobre el mundo real. “El tema que no esté tomado a la ligera. (...) Busco y descubro muchos temas. He vivido un poco lo que es la guerra civil americana, viví lo que es el renacimiento, he escalado y recorrido el Coliseo romano y me di cuenta de la escala por la figura. Aprendí de historia”, comentó un entrevistado. De esta forma, se percibe cómo la narrativa termina siendo una forma a través de la cual los interactores le dan sentido al mundo en el que viven y lo resignifican. Al respecto, Dominguez (2013) afirma que

La empatía y la identificación se articula a través de lo que Marie-Laure Ryan llama el mecanismo emocional o de respuesta al personaje, que como hemos visto clasifica como inmersión emocional. La adopción de una máscara, de un personaje, contribuye a la identificación con el punto de vista de otro. El usuario experimenta en la piel (digital) de otro ser. (Dominguez, 2013: 161)

Asimismo, aparecen en la escena de sus relatos los personajes. “Los personajes son la esencia y son los que llevan adelante la historia. Me tengo que identificar”. Otro entrevistado, además, afirmó que “me gusta elegir los personajes, me gusta leer

primero qué personajes tiene la serie y después verla”. Todos coinciden en la importancia de ellos para elegir una NT y tener ganas de navegar su expansión. “En distintas plataformas te cuenta diferentes historias de los personajes y en el videojuego puedo hacer lo que hacía el personaje, sentirme que soy el personaje”. Conocer más sobre los personajes, saber cómo van a actuar frente a diferentes situaciones, qué les gusta y qué no, etc., es otra herramienta del mundo narrativo para que los interactores se sientan “parte de” “Conocer la vida de los personajes, ser parte de eso te vuelve una persona diferente, te vuelve más un personaje”.

Al respecto, Jenkins (2003) afirma “a good character can sustain multiple narratives and thus lead to a successful movie franchise. A good ‘world’ can sustain multiple characters (and their stories) and thus successfully launch a transmedia franchise” [Un buen personaje puede sostener múltiples narrativas y así conducir a una exitosa franquicia de películas. Un buen "mundo" puede sustentar a varios personajes (y sus historias) y así lanzar con éxito una franquicia transmedia] (Jenkins, 2003, *traducción de la autora*). Entonces, las historias que se crean se pueden enfatizar en la creación de múltiples personajes, que permitan a los interactores identificarse y sentirse animados para accionar dentro de la historia, creando un recorrido propio y sintiéndose parte. A su vez, Bruner (1986) afirma que hay dos modalidades de pensamiento que brindan formas de ordenar la experiencia, de construir la realidad. Ellos son: la modalidad paradigmática lógica-científica, que convence de su verdad a través de referencias verificables, y modalidad narrativa, que convence de su semejanza con la vida. Entonces, la narrativa tiene el poder de acercarse, presentando personajes y acontecimientos posibles en la vida de cada interactor. “Que tus propios personajes estén en la historia es bastante interesante”, expresó un entrevistado. Un relato bien construido será la herramienta principal para generar empatía e identificación. “Me gusta cuando uno puede aprender algo. Como que te deja una enseñanza”.

Eje participativo:

En este eje se puede observar una tendencia a participar leyendo y otorgando “likes” a los contenidos que les agradan. “Mi hermano se mete en foros y busca, habla con otros y me cuenta. Yo leo opiniones y críticas”, refirió al tema un entrevistado. Solo tres personas dijeron participar con comentarios. Uno de ellos comentó al respecto “estoy mucho en Facebook entonces cuando veía algo en el inicio y si era algo interesante, comentaba”.

Resulta muy común también el seguir a los personajes a través de las redes sociales. Al respecto, comentaron “Sigo a los actores por Instagram. A veces los dejo de seguir si no está tan bueno”; “en Twitter, corazones a todos”. También seguir a los actores en sus redes personales, afirmando que “me encanta ver la naturalidad en seres que uno idealiza, me gusta ver su parte humana” o “los actores ponían videos antes de que saliera el capítulo estreno y ahí ya tenía ganas de ver el capítulo estreno”.

Respecto a la participación en foros en cuanto a intercambiar ideas, o compartir creaciones propias es baja. “En los foros siempre fui de leer, nunca me animé a participar ni crear algo”. Sin embargo, un entrevistado afirmó “llegué a conectarme con otras comunidades de fans. Primero en mi idioma y luego cuando supe inglés entré a una comunidad internacional, donde había muchos creadores posteando sus creaciones, sus historias, información y noticias”. Sí se observa una participación activa en la lectura de foros, blogs, etc. “Leo esos foros que suben las fotos de los personajes y las personas empiezan a escribir qué les hubiera gustado que pasara y se discute bastante entre las diferentes opiniones”, “En Pinterest ves el collage. Entro a las páginas oficiales donde comparte lo que hacen los fans”.

Otra particularidad es el compartir contenido creado por otros: “Comparto videos, o sale un protagonista contando cómo va a hacer el próximo capítulo, lo comparto”. Hay que tener en cuenta que las redes sociales son una de las tantas creaciones que trajo la digitalización, un nuevo espacio de encuentro entre individuos (como sucedía en otras épocas cuando se iba al club). Las personas se sienten en un lugar de intercambio colectivo, en el que comparten conocimientos, gustos, etc.

Las redes sociales en Internet también son medios fundamentales para “la creación de su presencia” cultural y laboral. No sólo les son útiles como plataformas o vitrinas de exposición, contacto y venta de sus actividades, productos y servicios, también generan una valoración más horizontal de sus obras entre los pares “añadidos” así como entre adultos conectados a la red. (García Canclini et al., 2012: 126)

Las redes sociales han generado espacios tanto educativos como de entretenimiento y espacios sociales, donde compartir disputas, gustos, fotos, conversaciones, entre otros.

Eje acceso y utilización:

Cuando se les preguntó cómo ingresan o llegan al contenido, la respuesta más frecuente entre los entrevistados fue el celular. “En cualquier momento que esté libre uso el celu. En el celu tengo una aplicación pirata”. Al celular, le sigue la computadora como dispositivo de acceso. “Ir al cine no me gusta tanto, prefiero más verlo en la compu cuando quiero”. La televisión aparece también como dispositivo de acceso, pero no por elección propia. “En mi casa se ve mucha tele. Yo no soy de prender la tele, pero mis papás miran tele”. El libro papel aparece en dos encuestados. “Tenía una compañera de la secundaria que leía novelas y me la recomendó”. Según Hamawi, “nunca como en estas últimas décadas la tecnología jugó un papel tan preponderante en las formas de intercambio de los bienes simbólicos” (2012:7).

La utilización es variada, desde jugar a mirar diferentes contenidos, investigar, imaginar, hasta aprender algo. Algunas intervenciones al respecto fueron: “Siempre intento jugar, es mi distracción. Juego desde la compu. Me compré una compu para que se la banque”. “Si lo que veo me gusta mucho, me identifico, empiezo a buscar información por todos lados al respecto”. “Intento que me deje una enseñanza, un impacto, un mensaje. Algo para mí. Así saco conclusiones y puntos de vista”. “Iba

viendo si tenía más información porque leí los libros, después las películas y como había diferencias entre los libros y las pelis empecé a buscar las referencias esas, por ejemplo, por qué sacaban partes si eran importantes o personajes”. “Hay montones de personajes y hay muchos que están ahí para que veas lo que podés crear. Te despierta la imaginación”.

Respecto a esto, el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA), dependiente de la Secretaría de Cultura de la Nación, refiere en la página web⁹ del Ministerio de Cultura de la Nación que:

(...) cada vez tenemos menos tiempo y más oferta cultural. La mutación digital modela el consumo cultural de los argentinos. De acuerdo con los resultados de la última Encuesta Nacional de Consumos Culturales (ENCC), la exigencia cultural de hoy es la simultaneidad y la portabilidad, por eso, la estrella de los consumos culturales contemporáneos es el celular 4G. (SInCA, 2017)

Frente a este paradigma digital, es el Estado quien tiene que procurar que los actores privados no impongan barreras desproporcionadas o arbitrarias para acceder a Internet o usar sus servicios principales. En otras palabras, Internet debe mantener su característica intrínseca de acceso.

Otra pregunta que se tuvo en cuenta en las entrevistas fue qué no les gustaba de las NT y por qué. Allí surgieron las respuestas frente a qué los desmotiva a participar o a seguir participando de una NT.

Entre las respuestas que aparecieron, se destacan:

- a) La distancia y la demora en que llegan las producciones. “La lejanía en la que vivimos y el tiempo y el costo que cuesta que algo llegue”.

⁹ https://www.cultura.gob.ar/nueva-encuesta-de-consumos-culturales_5682/

- b) Los problemas de conectividad. “A veces internet no me carga, me aburro y lo cierro porque no espero a cargar el contenido que quiero ver. Eso me limita”.
- c) Los costos. “Las expansiones de los juegos suelen ser pagas y además se paga por mes para jugar”.
- d) La expansión de una NT “A veces no llegas a ver todo lo que te brindan. Se expande muy rápido y te cuesta llegar. También es mucha plata alcanzar todo”.
- e) Las historias repetitivas y la ruptura del verosímil. “Romper las reglas, hacer un cambio que se contradice con la estructura del personaje”.

5.5. Las categorías motivacionales individuales

Hasta aquí se han visto contextualizadas y analizadas las motivaciones individuales de estudiantes, que han mostrado la necesidad de encontrarse en las historias que ven, de empatizar con los personajes porque podrían ser ellos mismos o alguna persona allegada, y contar sus propias experiencias. Como afirma Scolari (2018), “podemos abordar el consumo y la creación de narrativas como una herramienta que nos permita aproximarnos y abordar una variedad de conceptos y situaciones” (Scolari, 2018: 69).

A su vez, no se puede dissociar el impacto de la masividad del uso del celular con el tipo de consumo cultural actual que atraviesa la sociedad, sobre todo acentuado en los jóvenes. En palabras de Igarza (2012), “la portabilidad de los dispositivos de recepción tiende a ser clave en la relación de las personas con el sistema culturalmediático a lo largo del día” (Igarza, 2012: 150). Así como también, la marcada participación en espacios virtuales, donde adquieren habilidades narrativas, sociales y técnicas para sobrevivir en el ciberespacio con otros que tal vez no conocen, pero con quienes comparten el mismo gusto e intercambian conocimientos. Como afirma Jenkins, “muchas competencias (jugar, interpretar, navegar, etc.) son adquiridas por los jóvenes a través de su participación en las comunidades de aprendizaje informal que rodean la cultura popular” (citado en Scolari, 2018: 21).

Entonces, a partir del análisis de las encuestas y entrevistas se proponen las siguientes categorías motivacionales individuales: motivaciones narrativas, motivaciones participativas y motivaciones de accesibilidad.

Las **motivaciones narrativas (MN)** serán los elementos de la narración que impulsen al interactor a identificarse y accionar con el mundo presentado. Por ejemplo, creación de personajes con matices diferentes que se puedan aprovechar en las distintas plataformas y medios, que las historias posibiliten cambios a partir de las acciones del interactor, etc.

Las **motivaciones participativas (MP)** serán las acciones individuales o colectivas que el interactor realice involucrándose en cualquier tipo de actividad y disfrutando su realización. Por ejemplo, compartir el contenido que les gusta, debatir sobre finales posible con otros fans, crear un grupo de intercambio de contenido, etc.

Las **motivaciones de accesibilidad (MA)** hacen referencia a las pantallas que el interactor posea para ingresar al mundo de la NT. También, refieren a la posibilidad de acceso a los contenidos según su geolocalización y a su posibilidad de conexión a Internet. En este caso, el interactor puede tener varias pantallas (tablet, celular, computadora, televisión, etc.) o un par o solo una. A su vez, todo el contenido o parte de él puede estar limitado a cierta zona geográfica. Dependiendo de sus posibilidades, será el acceso que tenga a cada uno de los contenidos de los diferentes medios y plataformas.

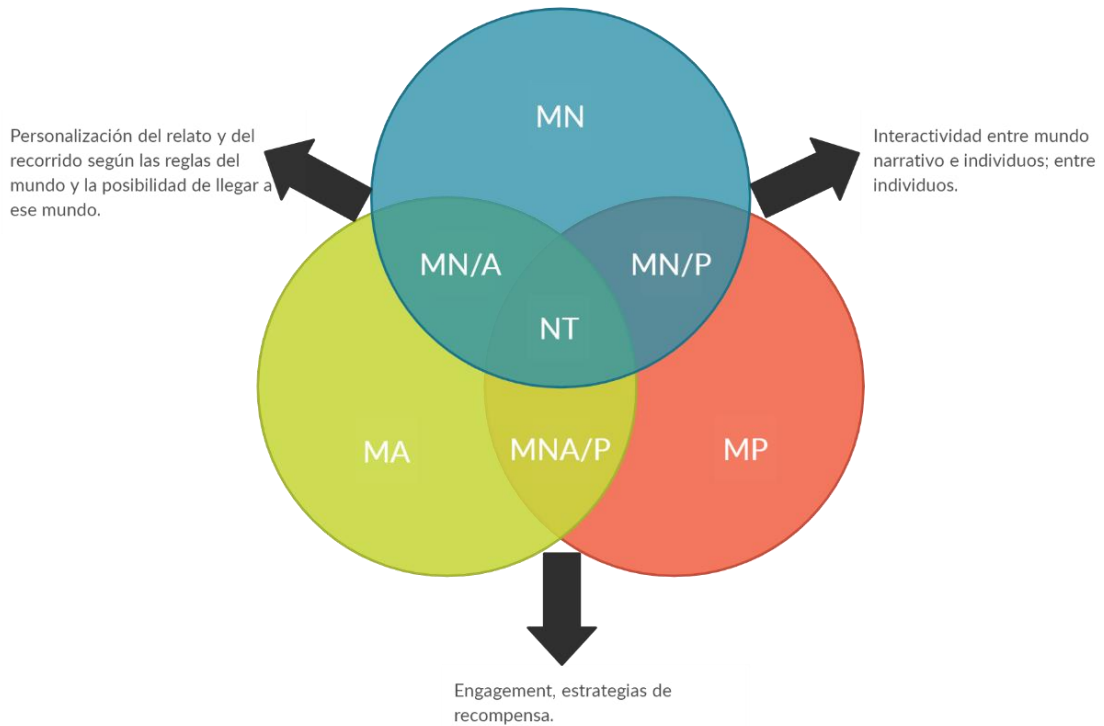


Gráfico 27. Relación entre las categorías motivacionales. Fuente: elaboración propia.

A partir de las motivaciones individuales, se sugiere un checklist breve para diseñadores de NT a tener en cuenta según los datos recolectados. No se propone como una receta donde cada elemento es indispensable y en la que hay que respetar proporciones y tiempos, sino más bien como una experimentación, donde se sabe que algo puede fallar y puede ser necesario reajustar, agregar o quitar.

A su vez, estos datos pueden favorecer el desarrollo de NT locales, puesto que permite centralizar la atención en puntos específicos, teniendo en cuenta las particularidades del entorno en donde se desarrolle la producción.

A continuación, se presenta **el checklist del universo narrativo** donde se proponen aquellas acciones que resultan fundamentales para que el interactor empaticé y se comprometa con la historia desarrollada en la NT.

UNIVERSO NARRATIVO		
1	Crear personajes sustanciosos, que permitan su desarrollo a través de diferentes medios y plataformas.	<input type="radio"/>
2	Definir historias con estructuras modulares o fractales que admitan diferentes puntos de entrada y órdenes de recorrido.	<input type="radio"/>
3	Definir un tema universal, que permita identificarse al interactor, ya sea porque lo vivió o porque podría vivirlo.	<input type="radio"/>
4	Crear universos flexibles o abiertos que admitan versiones alternativas de las tramas o potenciales nuevos personajes. De esta forma, las historias de vida de los interactores, se verán reflejada en la historia de la NT y ellos a su vez, sintiéndose parte de ese universo.	<input type="radio"/>
5	Generar situaciones dentro de las historias que en la vida real no se podrían experimentar (siempre que estén dentro de un universo diegético que las habilite).	<input type="radio"/>
6	Definir puntos de vista (ocularización) variables que incidan en la trama.	<input type="radio"/>
7	Dar al interactor la posibilidad de actuar en una situación, es decir, la posibilidad de que su acción tenga una relevancia en la trama.	<input type="radio"/>

Tabla 7. Checklist Universo narrativo. Elaboración: propia.

A su vez, **el checklist universo participativo** presenta las acciones que incentivan al interactor a participar en nuestra narrativa transmedia, recorriendo de esta forma las diferentes propuestas, tanto individuales como colectivas.

UNIVERSO PARTICIPATIVO		
1	Realizar propuestas de participación para los usuarios: juegos, producción de contenido alternativo que dialogue con el universo, role-player, etc. tanto individuales como grupales.	<input type="radio"/>
2	Aplicar estrategias de recompensas relevantes, que redunden en un mayor compromiso con la NT (más acceso, nuevo conocimiento, nuevo personaje, etc.)	<input type="radio"/>

3	Expandir la presencia de los personajes a espacios físicos o virtuales de intercambio y socialización con la audiencia, como las redes sociales, para intensificar los vínculos personales entre interactor y NT.	<input type="radio"/>
4	Incluir un espacio virtual oficial donde los usuarios puedan dejar comentarios, recomendaciones, discutir sobre determinado tópico del contenido, entre otros.	<input type="radio"/>
5	Habilitar la posibilidad de compartir los contenidos en las redes sociales.	<input type="radio"/>
6	Permitir la generación de un recorrido propio de la historia, a través de acciones tanto con la interfaz como con el contenido, que determinen ese camino.	<input type="radio"/>
7	Permitir la creación de contenido alternativo y de personajes propios que dialoguen con el universo narrativo propuesto.	<input type="radio"/>

Tabla 8. Checklist Universo participativo. Elaboración: propia.

Y, por último, **el checklist del universo mediático**, que expresa aquellas acciones a tener en cuenta respecto al acceso que posee el interactor, es decir, tanto las pantallas que posee como la posibilidad de conectividad en su zona y de acceso al contenido propuesto.

UNIVERSO MEDIÁTICO		
1	Tipos de dispositivos disponibles y posibilidad del acceso a los mismos del target definido.	<input type="radio"/>
2	Chequear la posibilidad de conectividad de los potenciales usuarios.	<input type="radio"/>
3	Evitar el uso excesivo de medios y plataformas, realizando un análisis exhaustivo del target al que va dirigido.	<input type="radio"/>
4	Diseño <i>responsive</i> del contenido online.	<input type="radio"/>
5	Generar menús de navegación en los que se tenga en cuenta lo narrativo, es decir, la historia que se está contando.	<input type="radio"/>
6	Planificar el gerenciamiento del interactor, dado que todo lo que suceda depende de las decisiones que toma.	<input type="radio"/>
7	Manejar con cautela los tiempos de expansión de cada contenido.	<input type="radio"/>

Tabla 9. Checklist Universo mediático. Elaboración: propia.

Las NT abren la posibilidad de numerosas historias, personajes variados, múltiples plataformas e infinitas experiencias. Por eso es importante señalar y reforzar el objetivo principal de cada NT a trabajar, para focalizarse y evitar “irse por las ramas”, intentando alcanzar objetivos que no eran los propuestos. Como afirma Jenkins (2003), transmedia stories aren’t necessarily bad stories; they are different kinds of stories [Las historias transmedia no son necesariamente malas historias; son diferentes tipos de historias] (Jenkins, 2003, *traducción de la autora*).

6. Maqueta “Historias fractales”

Link a la web para PC: <https://xd.adobe.com/view/9ac4706a-76ba-4ac9-a352-96a84a0af440-cf97/?fullscreen&hints=off>

Link a la web para dispositivo móvil: <https://xd.adobe.com/view/3ee0fbde-dd17-4e68-8856-222f48e91aba-6bb3/?fullscreen&hints=off>

Video demostrativo (con audio):

<https://drive.google.com/file/d/1f46fGeNG5dNPuZyySMeTFaa27mEafBbn/view?usp=sharing>

6.1. Descripción del proyecto

El desarrollo de la presente tesis da cuenta de un vacío sobre las verdaderas y profundas motivaciones de los sujetos al momento de participar de una NT. A partir de esta identificación es que se propone el sitio web *Historias fractales*, dedicado a tal temática.

El tagline de *Historias fractales* es: “construyendo un universo narrativo para el interactor”, pensando en dejar plasmado el núcleo central de la página, que funcione como referencia y resulte útil a la hora de explicar el motivo de la página.

El sitio web se propone como un espacio colaborativo que sirva tanto para diseñadores, productores de NT como para estudiantes y/o aficionados interesados en la temática. La página contiene un checklist de los recursos que motivan a los interactores a participar en un relato transmedia, según el tipo de motivación (narrativa, participativa o de accesibilidad).

El contenido de la web tendrá las siguientes secciones:

1. INICIO/CONTACTO
2. EL PROYECTO
3. CAJA DE HERRAMIENTAS
4. FORO
5. REDES SOCIALES

El sitio permite compartir contenido multimedia (libros, videos, etc), participar en redes sociales y contactarse, de manera privada, a través de un formulario. Aquellos que desean sumarse a la experiencia pueden solicitar participar, aportando información y colaborando con motivaciones particulares en sus territorios. De esta forma, *Historias fractales* se reconoce como un sitio web expositivo y participativo / colaborativo, ya que busca que los usuarios participen a través de las distintas propuestas que brinda este espacio.

Interfaz / Interactividad: Diversidad de menús con enlaces internos para facilitar la experiencia del usuario. Diseño responsivo, es decir, que su apariencia se adapta a cualquier dispositivo (PC de escritorio, teléfono,) que se esté utilizando para ingresar al sitio. A partir de la portada principal el usuario puede interactuar con las distintas instancias de la página.

6.2. Objetivos

- Propiciar la realización de NT capaces de incentivar la experiencia del interactor.

- Favorecer el intercambio de ideas y proyectos entre la comunidad interesada en la temática.
- Distribuir contenidos multimediales que favorezcan el desarrollo de un proyecto transmedia, acrecentando el acervo de producciones de este tipo.

6.3. Justificación

La relevancia del proyecto *Historias Fractales* se fundamenta por la carencia de datos e informes sobre las motivaciones individuales que impulsan a los interactores a participar y vivenciar un relato transmedia. Estas experiencias aportan al desarrollo y diseño de un proyecto transmedia, pensado específicamente para una mayor y mejor participación de los sujetos.

Transmedia producers have to know the emotional processes of the human mind very well in order to be able to foresee and imagine solutions that are effective, satisfying and shareable among all the media audiences involved in their projects.

(...) Evocative universes and narratives, through which they can be spurred to an active intervention in unusual and curious media and cultural and communicative environments.

[El productor transmedia tiene que conocer muy bien los procesos emocionales de la mente humana para poder prever e imaginar soluciones que sean efectivas, satisfactorias y compartidas entre todas las audiencias mediáticas involucradas en sus proyectos. (...) Universos y narrativas evocadoras, a través de las cuales se les puede impulsar a una intervención activa en medios y entornos culturales y comunicativos inusuales y curiosos.] (Giovagnoli, M., 2011: 64, *traducción de la autora*)

La experiencia del usuario (UX) considera al sujeto como un mero ejecutor de acciones que le son “ordenadas” a través de la pantalla. Entonces, esta experiencia queda analizada generalmente desde el diseño de interfaz y el marketing, dejando

de lado los intereses y estimulaciones propios del sujeto, que es quien finalmente participa.

En último lugar, es importante remarcar que este proyecto es también una forma de continuar reflexionando, diseñando, desarrollando y debatiendo en torno al diseño de proyectos transmedia dirigido a los interactores de este nuevo paradigma, entendiendo que las motivaciones personales de un sujeto pueden verse modificadas continuamente por su propia experiencia y por el contexto en el que se desenvuelve.

6.4. Análisis de la audiencia

El perfil de audiencia puede definirse como público joven adulto y adultos, entre los 25 y 55 años de edad, de ambos géneros y nivel de instrucción superior (esto es, terciario, universitario, universitario con posgrado en curso o completo).

La audiencia no se localiza en una región específica, puesto que el desarrollo de NT no se encuentra circunscripto a un solo territorio. En este sentido, se espera que la audiencia sea de diferentes lugares del mundo. Para una mejor comunicación, se plantea a futuro el desarrollo de la página con traducción al inglés.

A su vez, respecto a los intereses de la audiencia, se apunta a que la misma esté interesada y/o relacionada con temas referidos a la escritura audiovisual, a los medios y la comunicación, investigación, producción de contenidos digitales, producción audiovisual para cine y televisión, plataformas de distribución de contenidos, diseño y otras áreas similares.

Asimismo, en relación al uso de tecnologías y conectividad, los usuarios tendrán que tener acceso a Internet, ya sea a través de sus smartphones, tablets y/o computadoras.

6.5. Niveles de interacción

Teniendo en cuenta los espacios de la tecnología formulados por Matt Locke (citado en Acuña F. y Caloguerea, A., 2012), quien identifica seis lugares de la interacción humana dentro de los espacios tecnológicos con diferentes comportamientos según la naturaleza de los mismos, el sitio web ofrece diferentes niveles de interacción a los usuarios a través de:

- a. Espacios secretos: son lugares donde hay una comunicación íntima, donde se espera privacidad absoluta y control sobre la comunicación. En la página encontramos un formulario de contacto, para el envío de consultas privadas.
- b. Espacios grupales: son espacios donde se refuerza la identidad y se espera tener un punto en común como referencia. Respecto a esto, en el sitio encontramos las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube).
- c. Espacios públicos: son sitios de creación de contenidos a una audiencia que no se corresponde con el grupo social habitual del usuario, donde se espera mostrar contenido creativo, recibir comentarios, consejos, etc. En la página se encuentra un foro donde se podrán compartir las sugerencias propias, compartir material audiovisual, imágenes, archivos, etc.

6.6. Mapa de contenido y de navegación

La navegación en *Historias fractales* comienza con una *landing page* donde se destaca el título y su tagline sumado el formulario de contacto.

Mapa de contenido:

1. Inicio:
Landing page

Formulario de contacto

2. El proyecto: Descripción breve del proyecto.
3. Caja de herramientas para el narrador transmedia:
Esta sección está dividida en tres grandes bloques:

Motivaciones narrativas (MN): creación de personajes con matices diferentes que se puedan aprovechar en las distintas plataformas y medios (arquetipos), las historias tienen que posibilitar cambios a partir de las acciones del interactor, posibilitar la inclusión de elementos de la propia experiencia del usuario.

Motivaciones participativas (MP): compartir el contenido que les gusta, debatir sobre finales posibles con otros fans, crear un grupo de intercambio de contenido, otorgar recompensas relacionadas a aquellas donde el usuario tiene que pagar, crear redes sociales de los personajes de la NT.

Motivaciones de accesibilidad (MA) desde qué pantallas el interactor puede ingresar al mundo de la NT: tablet, celular, notebook/pc de escritorio, televisor, consola. ¿Puede reemplazar uno por otro? ¿Es solo para una pantalla?

Una vez que se ingresa a cualquiera de las motivaciones, aparece en un submenú con las motivaciones y otro botón llamado “Relaciones motivacionales”. En el mismo, se explican las relaciones entre las motivaciones a través de una infografía interactiva.

4. Foro:
Espacio donde se puede abrir un debate e intercambiar ideas y opiniones. A su vez, un espacio donde se publicarán contenidos transmedia para explorar, noticias, congresos, libros, videos y entrevistas relacionadas a la temática.

Al final de cada página (footer) se encuentran las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.

El mapa de navegación está creado con la herramienta: <https://creatly.com/>, una plataforma en donde luego de un registro gratuito, te permite diseñar tu mapa, en función de diferentes opciones y funciones predeterminadas que otorga.

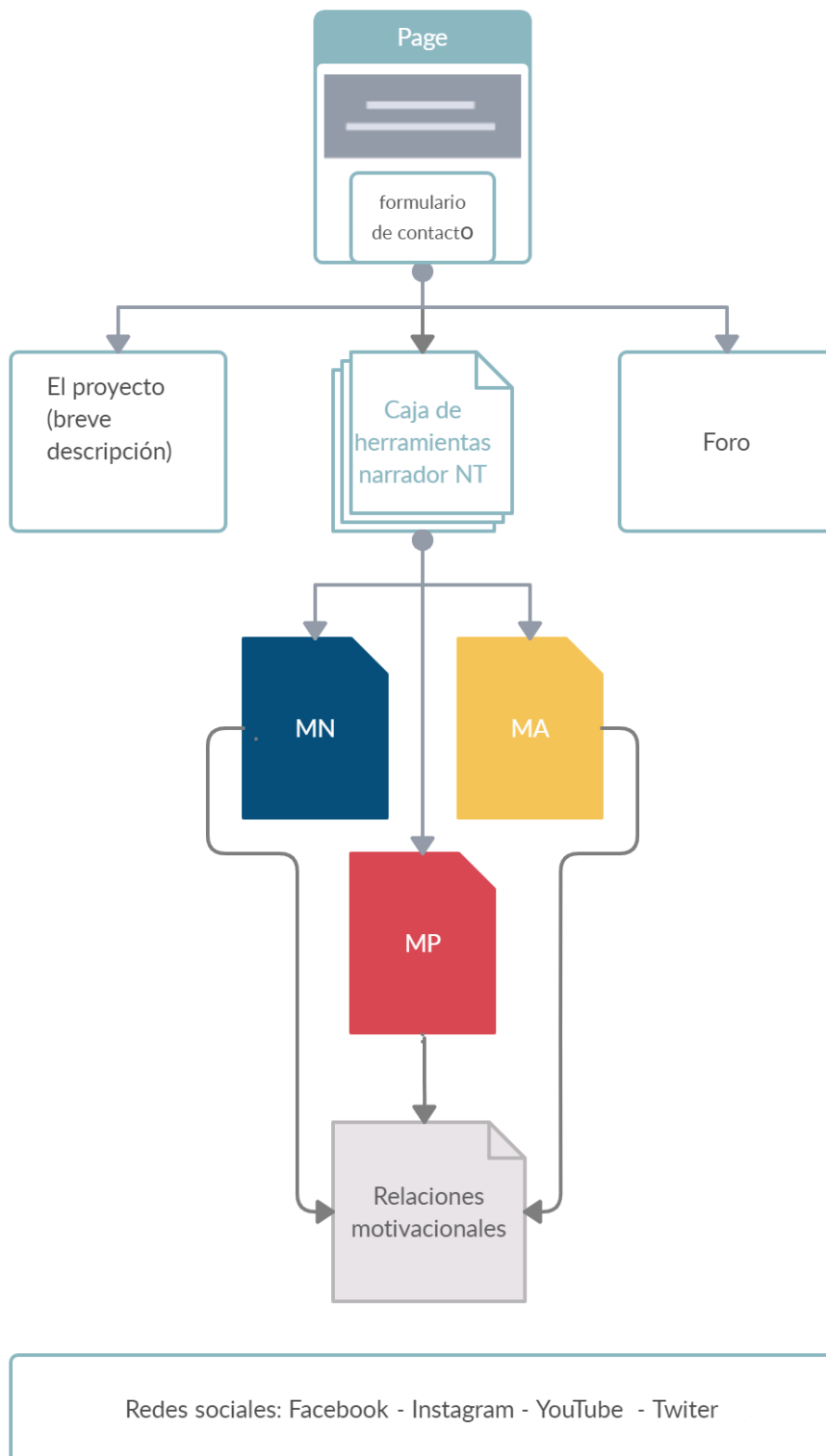


Gráfico 28. Mapa de navegación del sitio HISTORIAS FRACTALES.

6.7. Normas de engagement

Página web:

Historias fractales se constituye como la columna vertebral del proyecto, que permite al usuario un recorrido lineal sobre el mismo. La web se crea como un espacio educativo de retroalimentación e intercambio, para fomentar el diseño de NT con el foco puesto sobre el interactor. Se busca compartir, expandir y potenciar las motivaciones individuales de los sujetos que consumen y participan en una NT.

A su vez, los usuarios de la página pueden incorporar sus propias motivaciones al checklist propuesto en cada tipo de motivación, a través del envío del formulario de contacto con la sugerencia al respecto. La participación del público no se suscribe solo al territorio argentino, sino que se expande geográficamente a todos aquellos donde se produzcan NT, como forma de enriquecimiento, de manera tal que en un futuro se pueden construir estrategias según las necesidades de cada territorio. Además, a partir de aquellos que participen, formar una red, una comunidad para seguir profundizando sobre esta temática y otras que puedan surgir de la misma, pudiendo generar encuentros virtuales y/o presenciales y podcast.

El foro se presenta también como un espacio de intercambio, de colaboración, de consulta entre los usuarios de la página. A su vez, se propondrán diferentes temáticas para debatir en torno a las NT, invitando también a los usuarios a compartir sus proyectos transmedia para formar, con el tiempo, un banco de proyectos transmedia, desde guiones hasta fragmentos de piezas ya realizadas. Las mismas serán material de consulta para otros diseñadores, realizadores y/o estudiantes relacionados con la temática.

App:

Los usuarios de la página podrán también descargar una aplicación para dispositivo móvil o tablet. El objetivo principal de la misma es poder generar un checklist personalizado (a través de la selección de las opciones generadas en la web, también

podrán ingresar puntos propios) que sea portable y de fácil acceso. A su vez, la aplicación permitirá el acceso al foro para resolver con la comunidad cualquier duda que le pueda surgir al usuario.

Redes sociales:

La fan page en Facebook permite hacer en una primera instancia un sondeo sobre el público interesado en la propuesta. Para ello, se incluirá en la misma una encuesta a través de un formulario de Google donde se preguntarán, entre otras, las siguientes cuestiones:

- Edad
- Lugar de residencia
- Nivel de educación adquirido
- Vinculación a la problemática/tema
- Grado de interés en el tema

En una instancia posterior, el público podrá participar de trivias a partir de la app BuzzFeed para Facebook (o similar). Quienes participen de las trivias recibirán invitaciones a encuentros virtuales de intercambio sobre la temática que nos convoca.

Otra instancia de participación en Facebook será respondiendo a la invitación a determinados eventos e intervenciones urbanas. Entre ellos, proyecciones en fachadas de cine, lugares de entretenimientos, etc. En este caso, podrán indicar si asistirán o no al evento, además de compartirlo en su biografía personal.

Otra de las acciones que se vincula tanto a Facebook como a Twitter, consiste en informar sobre las nuevas investigaciones, libros, encuentros académicos, entre otros, para compartir y dar a conocer esta posibilidad, un hecho a tener en cuenta para la producción de transmedia y que excede al territorio argentino.

Desde la plataforma YouTube se proponen píldoras audiovisuales de difusión sobre la temática (spots), transmisión de vivos (esto también a través de Facebook, ya que

ambas pueden vincularse). A su vez, estos spots se proponen también como píldoras sonoras para ser difundidos a través de WhatsApp y de radios.

En Instagram se compartirán las gráficas y avances de los spots que se pasarán en YouTube. A su vez, a través de las historias, se generarán breves encuestas orientadas al público general, invitando a los usuarios a pensar y repensar sus propias prácticas culturales.

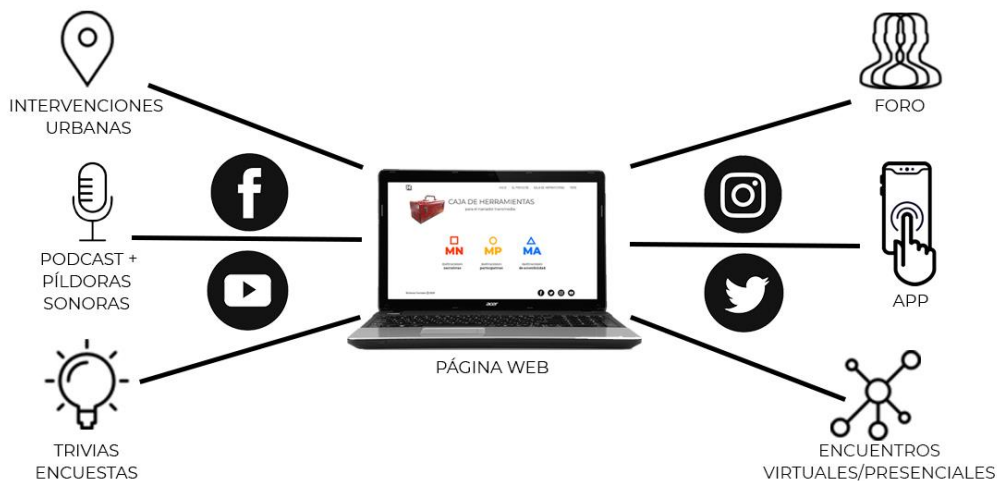


Ilustración 1. Viaje del usuario. Fuente: elaboración propia.

6.8. Guion multimedia “Historia fractales”

El guion multimedia está dividido en cuatro categorías: estructura, elemento, descripción e interacción.

La categoría **estructura** se encuentra dividida en tres secciones que se corresponde con la estructura básica que posee una página web. Ellas son: header (cabecera), body (cuerpo) y footer (pie).

La categoría **elemento** contiene los componentes que posee cada parte de la estructura. Y en la categoría **descripción**, se encontrará una breve reseña de cada uno, donde se desarrolla qué dice, dónde se encuentra ubicado, sus colores, etc.

Por último, en la categoría **interacción**, se encuentra la acción que se produce sobre cada elemento descrito cuando el usuario interactúa con el mismo.

Guion multimedia “Historias fractales”

ESCENA N°1: Inicio

ESTRUCTURA	ELEMENTO	DESCRIPCIÓN	INTERACCIÓN
Header	Menú principal	Presenta en el margen superior derecho 4 elementos que funcionan como botones (Inicio, El proyecto, Caja de herramientas y Foro). Hacia la izquierda se encuentra la marca gráfica (isotipo) en escala de grises.	OnClick: cada botón del menú principal se enlaza a una página del sitio (enlaces internos).
	Título y tagline	Nombre del sitio web: Historias fractales, construyendo un universo narrativo para el interactor. Con su respectivo isologotipo.	
Body	Formulario de contacto	El formulario de contacto comienza con el título: ¿Querés formar parte de la red? Y luego tiene 3 campos para completar: nombre, correo electrónico y mensaje. Debajo del último campo (mensaje) se encuentra el botón “enviar”.	OnClick: cada campo del formulario de contacto se habilita para ingresar texto. OnClick: el mensaje ingresado es enviado al moderador cuando el usuario hace click en el botón “Enviar”.
Footer	Menú redes sociales	Tiene 4 botones en forma de íconos: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.	OnClick: cada botón se enlaza a cuentas de redes sociales a enlaces externos.
	Información sobre Licencia	Título de la página: Historias fractales	

	Creative Commons	(CC BY-NC-SA 4.0) 2020 Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International	
--	------------------	--	--

ESCENA N°2: El proyecto

ESTRUCTURA	ELEMENTO	DESCRIPCIÓN	INTERACCIÓN
Header	Menú principal	Presenta en el margen superior derecho 4 elementos que funcionan como botones (Inicio, El proyecto, Caja de herramientas y Foro). Hacia la izquierda se encuentra la marca gráfica (isotipo) en escala de grises.	OnClick: cada botón del menú principal se enlaza a una página del sitio (enlaces internos).
	Título	El título aparece centrado, en mayúsculas, con una imagen a la izquierda del título (tabla de corte).	
Body	Texto	Breve descripción del proyecto. Alineado a la izquierda. Incluye hipervínculos y palabras destacadas en negrita.	OnClick: cuando el usuario hace click sobre el hipervínculo, se enlaza a una página del sitio (enlace interno).
	Imagen	Alineada a la derecha. Breve descripción de la creadora del proyecto. En letras medianas.	Scroll: cuando el usuario se posa en la descripción de la imagen, puede scrollear y aumentar la información.
Footer	Menú redes sociales	Tiene 4 botones en forma de íconos:	OnClick: cada botón se enlaza a cuentas

		Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.	de redes sociales a enlaces externos.
	Información sobre Licencia Creative Commons	Título de la página: Historias fractales (CC BY-NC-SA 4.0) 2020 Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International	

ESCENA N°3: Caja de herramientas

ESTRUCTURA	ELEMENTO	DESCRIPCIÓN	INTERACCIÓN
Header	Menú principal	Presenta en el margen superior derecho 4 elementos que funcionan como botones (Inicio, El proyecto, Caja de herramientas y Foro). Hacia la izquierda se encuentra la marca gráfica (isotipo) en escala de grises.	OnClick: cada botón del menú principal se enlaza a una página del sitio (enlaces internos).
	Título y tagline	Título: Caja de herramientas...para el narrador transmedia. El título aparece centrado, en mayúsculas, con una imagen a la izquierda del título (caja de herramientas).	
Body	Íconos y texto	Centrado en el body, aparecen 3 íconos correspondientes a cada una de las	OnClick: cada ícono de las motivaciones se enlaza a una página del sitio (enlace interno).

		motivaciones: MN, MP y MA. Debajo de cada uno el texto que las identifica.	
Footer	Menú redes sociales	Tiene 4 botones en forma de íconos: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.	OnClick: cada botón se enlaza a cuentas de redes sociales a enlaces externos.
	Información sobre Licencia Creative Commons	Título de la página: Historias fractales (CC BY-NC-SA 4.0) 2020 Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International	

ESCENA N°4: Motivaciones narrativas

ESTRUCTURA	ELEMENTO	DESCRIPCIÓN	INTERACCIÓN
Header	Menú principal	Presenta en el margen superior derecho 4 elementos que funcionan como botones (Inicio, El proyecto, Caja de herramientas y Foro). Hacia la izquierda se encuentra la marca gráfica (isotipo) en escala de grises.	OnClick: cada botón del menú principal se enlaza a una página del sitio (enlaces internos).
	Menú motivaciones	Se presenta en el margen izquierdo junto a la marca gráfica (isotipo) en escala de grises. Son 4 íconos que funcionan como botones: MN, MP, MA y tres círculos unidos.	OnClick: cada botón del menú motivacional se enlaza a una página del sitio (enlaces internos). OnMouseOver: el ícono seleccionado cambia de color (a

			escala de gris) cuando el usuario pasa lo selecciona.
	Título	Título: El ícono de la motivación correspondiente (MN) aparece alineado a la izquierda, junto a una imagen (lápiz y hoja). A su vez, alineado a la derecha está escrito en letra mediana la definición de la motivación.	
Body	Checklist	El checklist comienza con el título: “Cheklist (para “atrapar” al usuario) en letra mediana, alineado a la izquierda. Debajo del mismo comienza el listado de 4 acciones haciendo referencia a la motivación seleccionada.	OnClick: cada recuadro (que tiene la forma del ícono de la motivación seleccionada) al lado del texto de la acción permite tildarlo.
	Imagen y texto	Al margen derecho del checklist se encuentra una imagen (un postic) en la cual figura un punteo con algunos ejemplos de la motivación seleccionada.	
Footer	Menú redes sociales	Tiene 4 botones en forma de íconos: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.	OnClick: cada botón se enlaza a cuentas de redes sociales a enlaces externos.
	Información sobre Licencia Creative Commons	Título de la página: Historias fractales (CC BY-NC-SA 4.0) 2020 Attribution-NonCommercial-	

		ShareAlike 4.0 International	
--	--	---------------------------------	--

ESCENA N°5: Motivaciones participativas

ESTRUCTURA	ELEMENTO	DESCRIPCIÓN	INTERACCIÓN
Header	Menú principal	Presenta en el margen superior derecho 4 elementos que funcionan como botones (Inicio, El proyecto, Caja de herramientas y Foro). Hacia la izquierda se encuentra la marca gráfica (isotipo) en escala de grises.	OnClick: cada botón del menú principal se enlaza a una página del sitio (enlaces internos).
	Menú motivaciones	Se presenta en el margen izquierdo junto a la marca gráfica (isotipo) en escala de grises. Son 4 íconos que funcionan como botones: MN, MP, MA y tres círculos unidos.	OnClick: cada botón del menú motivacional se enlaza a una página del sitio (enlaces internos). OnMouseOver: el ícono seleccionado cambia de color (a escala de gris) cuando el usuario pasa lo selecciona.
	Título	Título: El ícono de la motivación correspondiente (MP) aparece alineado a la izquierda, junto a una imagen (mano). A su vez, alineado a la derecha está escrito en letra mediana la definición de la motivación.	
Body	Checklist	El checklist comienza con el	OnClick: cada recuadro (que tiene

		título: “Checklist (para “atrapar” al usuario) en letra mediana, alineado a la izquierda. Debajo del mismo comienza el listado de 4 acciones haciendo referencia a la motivación seleccionada.	la forma del ícono de la motivación seleccionada) al lado del texto de la acción permite tildarlo.
	Imagen y texto	Al margen derecho del checklist se encuentra una imagen (un postic) en la cual figura un punteo con algunos ejemplos de la motivación seleccionada.	
Footer	Menú redes sociales	Tiene 4 botones en forma de íconos: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.	OnClick: cada botón se enlaza a cuentas de redes sociales a enlaces externos.
	Información sobre Licencia Creative Commons	Título de la página: Historias fractales (CC BY-NC-SA 4.0) 2020 Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International	

ESCENA N°6: Motivaciones de accesibilidad

ESTRUCTURA	ELEMENTO	DESCRIPCIÓN	INTERACCIÓN
Header	Menú principal	Presenta en el margen superior derecho 4 elementos que funcionan como botones (Inicio, El proyecto, Caja de herramientas y Foro).	OnClick: cada botón del menú principal se enlaza a una página del sitio (enlaces internos).

		Hacia la izquierda se encuentra la marca gráfica (isotipo) en escala de grises.	
	Menú motivaciones	Se presenta en el margen izquierdo junto a la marca gráfica (isotipo) en escala de grises. Son 4 íconos que funcionan como botones: MN, MP, MA y tres círculos unidos.	OnClick: cada botón del menú motivacional se enlaza a una página del sitio (enlaces internos). OnMouseOver: el ícono seleccionado cambia de color (a escala de gris) cuando el usuario pasa lo selecciona.
	Título	Título: El ícono de la motivación correspondiente (MA) aparece alineado a la izquierda, junto a una imagen (picaporte de puerta). A su vez, alineado a la derecha está escrito en letra mediana la definición de la motivación.	
Body	Checklist	El checklist comienza con el título: “Checklist (para “atrapar” al usuario) en letra mediana, alineado a la izquierda. Debajo del mismo comienza el listado de 4 acciones haciendo referencia a la motivación seleccionada.	OnClick: cada recuadro (que tiene la forma del ícono de la motivación seleccionada) al lado del texto de la acción permite tildarlo.
	Imagen y texto	Al margen derecho del checklist se encuentra una imagen (un postic) en la cual figura un	

		punteo con algunos ejemplos de la motivación seleccionada.	
Footer	Menú redes sociales	Tiene 4 botones en forma de íconos: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.	OnClick: cada botón se enlaza a cuentas de redes sociales a enlaces externos.
	Información sobre Licencia Creative Commons	Título de la página: Historias fractales (CC BY-NC-SA 4.0) 2020 Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International	

ESCENA N°7: Relaciones motivacionales

ESTRUCTURA	ELEMENTO	DESCRIPCIÓN	INTERACCIÓN
Header	Menú principal	Presenta en el margen superior derecho 4 elementos que funcionan como botones (Inicio, El proyecto, Caja de herramientas y Foro). Hacia la izquierda se encuentra la marca gráfica (isotipo) en escala de grises.	OnClick: cada botón del menú principal se enlaza a una página del sitio (enlaces internos).
	Menú motivaciones	Se presenta en el margen izquierdo junto a la marca gráfica (isotipo) en escala de grises. Son 4 íconos que funcionan como botones: MN, MP, MA y tres círculos unidos.	OnClick: cada botón del menú motivacional se enlaza a una página del sitio (enlaces internos). OnMouseOver: el ícono seleccionado cambia de color (a escala de gris)

			cuando el usuario pasa lo selecciona.
	Título y tagline	El título aparece en mayúsculas, en tamaño y centrado: “Relaciones motivacionales”. Debajo, con letras de tamaño pequeño y centrado respecto al título, aparece la inscripción: “infografía interactiva”.	
Body	Texto	Centrado en el body y con letra mediana aparece un texto que contextualiza la imagen a continuación.	
	Imagen interactiva	La imagen son 3 círculos unidos. Cada uno representa a una motivación que está indicada con las figuras geométricas que hacen referencia a cada motivación. En las uniones de los círculos, aparecen íconos que son botones.	OnMouseOver: cuando el usuario pasa sobre todos los elementos de la imagen, se abre una etiqueta con el respectivo nombre para indicar qué es. OnClick: cada botón abre una ventana sobre la misma imagen con la información.
Footer	Menú redes sociales	Tiene 4 botones en forma de íconos: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.	OnClick: cada botón se enlaza a cuentas de redes sociales a enlaces externos.
	Información sobre Licencia Creative Commons	Título de la página: Historias fractales (CC BY-NC-SA 4.0) 2020 Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International	

ESCENA N°8: Foro

ESTRUCTURA	ELEMENTO	DESCRIPCIÓN	INTERACCIÓN
Header	Menú principal	Presenta en el margen superior derecho 4 elementos que funcionan como botones (Inicio, El proyecto, Caja de herramientas y Foro). Hacia la izquierda se encuentra la marca gráfica (isotipo) en escala de grises.	OnClick: cada botón del menú principal se enlaza a una página del sitio a enlaces internos.
	Título	El título aparece centrado, en mayúsculas, con una imagen a la izquierda del título (foco de luz).	
Body	Foro	Sobre la margen derecha del body se encuentra la lupa para buscar palabras claves del foro. El foro comienza con una breve introducción. El texto está alineado a la izquierda. Debajo de la misma, se encuentra el botón “Añadir entrada”. Una vez añadida la entrada, aparece el botón enviar. Una vez publicado, aparecen 2 botones: responder y modificar el post.	OnClick: click sobre “Añadir entrada” y habilita para ingresar texto del posteo. OnMouseOver: el botón “Añadir entrada” cambia de color cuando el usuario pasa el mouse por encima. OnClick: el texto se postea cuando se hace click sobre el botón “enviar”. OnClick: una vez posteo, click sobre “modificar” (este permite modificar el texto durante cierta cantidad de tiempo) y click sobre “enviar”.

			OnClick: click sobre el botón “responder”.
Footer	Menú redes sociales	Tiene 4 botones en forma de íconos: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.	OnClick: cada botón se enlaza a cuentas de redes sociales a enlaces externos.
	Información sobre Licencia Creative Commons	Título de la página: Historias fractales (CC BY-NC-SA 4.0) 2020 Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International	

6.9. Propuesta estética

La identidad visual es una parte fundamental del desarrollo de una web, puesto que comunica la idea del proyecto y representa tanto su concepto como sus valores. En *Historias fractales* la identidad visual está basada principalmente en la elección tipográfica y en diseño de un isologotipo claro, de colores complementarios.

El isologotipo:



Gráfico 29. Isologotipo Historias fractales.

El diseño del isologotipo es una propuesta simple, de fácil lectura y comprensión (gráfico 29). Está inspirado en la idea de lo fractal, donde lo que se resalta es la “H” de Historias, puesto que es el sustento de toda narrativa, en este caso, la narrativa transmedia. Cuenta tanto con una imagen identitaria (isotipo) como con letras

“Historias fractales” (logotipo) para identificar al proyecto. Esto permite maleabilidad a la hora de utilizarlos, puesto que cada uno funciona por separado según el requerimiento que se desee. A su vez, el diseño permite su utilización en escala de grises (gráfico 30), siendo identificable.



Gráfico 30. Isologotipo escala de grises Historias fractales.

Asimismo, es un logotipo reproducible a diferentes escalas sin perder su legibilidad, dado que sus letras son claras y con una separación entre sí que ayuda a la lectura. La tipografía tampoco tiene adornos que entorpezcan la comprensión si la escala se reduce mucho.

Sus colores son complementarios, buscando que sean llamativos, vivos. A su vez, estos colores aparecerán en la representación de cada motivación de la “Caja de herramientas”, parte fundamental de la página web.



Gráfico 31. Íconos de las motivaciones Historias fractales.

Respecto a las motivaciones, se buscó a su vez representarlas con una forma clásica y básica (gráfico 31), pero que a la vez haga referencia a lo “nuevo”. Por ello se seleccionaron tres figuras: el cuadrado, el círculo y el triángulo. Ellos además de ser figuras básicas, aparecen en el mando de joysticks, generando una aproximación al target joven y/o de gamers.

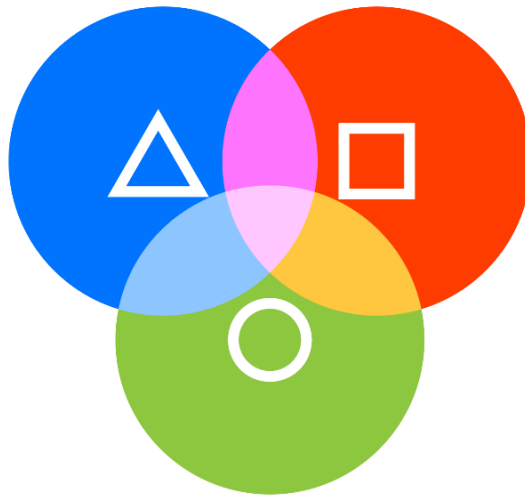


Gráfico 32. Ícono relaciones motivacionales.

Imagen interactiva:

Para la relación entre las motivaciones se realizó una imagen interactiva que aparece en una escena individual dentro de la página *Historias fractales*. La imagen interactiva permite explorar las diferentes relaciones a través de elementos interactivos dentro del gráfico y así descubrir las relaciones entre las mismas.

La imagen interactiva se diseñó en la plataforma Genial.ly y su link es el siguiente:

<https://view.genial.ly/5f3d6b2b3eff8d0d8e2ccf7c/interactive-image-relaciones-motivacionales>

La tipografía:

La tipografía elegida es la MONTSERRAT desarrollada por la diseñadora argentina Julieta Ulanovsky, apostando de esta forma al diseño nacional. Además, tiene licencia libre en código abierto SIL Open Font y forma parte del conjunto de fuentes que ofrece Google Fonts.

La tipografía Montserrat es una tipografía de estilo geométrico, que da como resultado una familia sans serif con múltiples versiones y múltiples posibilidades, ofreciéndole gran variedad de uso a *Historias fractales*. La fuente de inspiración de la diseñadora fueron las letras del espacio urbano de Montserrat, en la ciudad de Buenos Aires. De esta forma se puede resaltar el uso de la noción de movilidad (Amar, 2010) en *Historias fractales* y cómo su relación con el espacio y el tiempo cobran relevancia en tal sentido.

Como se observa en el gráfico 33 Montserrat ofrece una gran variedad de peso. “Cada ejemplo seleccionado provee sus propias variantes de tamaño y proporción, haciendo su aporte a la familia Montserrat. Las viejas tipografías y marquesinas son irre recuperables cuando son remplazadas”, expresó en su web Julieta. Esta variedad permite ser utilizada en diferentes espacios, permitiendo acentuar o enfatizar.

Para el menú, los títulos y los párrafos se seleccionó otra tipografía funcional y estética con la del logotipo. Esta decisión está basada en el deseo de resaltar la Montserrat para representar al proyecto.

Tanto para el menú como para los títulos se utilizó la tipografía RAJDHANI, que también forma parte del directorio de Google Fonts y pertenece a la familia sans serif. Su apariencia cuadrada y condensada puede interpretarse como futurista. Sus esquinas están ligeramente redondeadas, lo que le da al final de los trazos una sensación más suave, en lugar de puntiaguda.

Por último, para los párrafos, fue seleccionada la fuente ARVO. La misma es una familia tipográfica geométrica slab-serif que también se encuentra dentro de las

posibilidades que brinda Google Fonts. La familia incluye cuatro posibilidades: Roman, Italic, Roman Bold, Bold Italic. Es una fuente libre y con bastante contraste.



Gráfico 33. Familia tipográfica Montserrat.

La paleta de colores:

La paleta de colores se basa en los colores complementarios del isologotipo, acompañados del blanco, el negro y el gris para generar contraste y posibilidades de combinación. Se buscó un diseño formal, pero a la vez con elementos que capturen la atención.



Gráfico 34. Paleta de colores.

6.10. Desarrollo de la web “Historias fractales”

Prototipo y maquetación

El maquetado y prototipado del diseño de la web fue realizado con el programa Adobe XD (Adobe Experience Design), una herramienta específica para el diseño web y de aplicaciones móviles que facilita el desarrollo de la experiencia del usuario (UX). Al pertenecer al grupo de Adobe, permite compartir y crear elementos vectoriales, fotográficos y tipografías que fácilmente se modifican en simultáneo con Adobe Illustrator y Adobe Photoshop.

Este programa ofrece todas las herramientas para el prototipado de páginas web, permitiendo crear fácilmente prototipos animados, previsualizarlos y compartirlos una vez finalizados o mientras están en proceso. Los diseños comparten de manera sencilla a través de enlaces públicos que pueden abrirse incluso desde el celular, brindando así la posibilidad de experimentar el diseño también en este dispositivo o grabando la pantalla con una opción que el mismo programa trae.

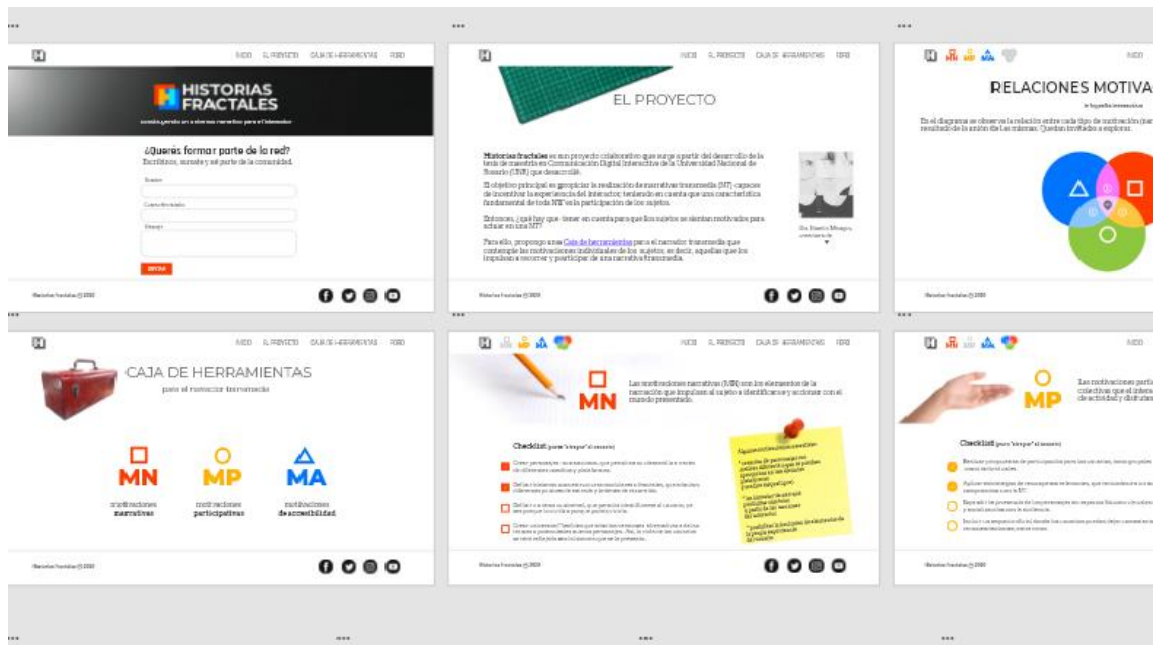


Ilustración 2. Screenshot del Proyecto "Historias fractales" para PC en Adobe XD.

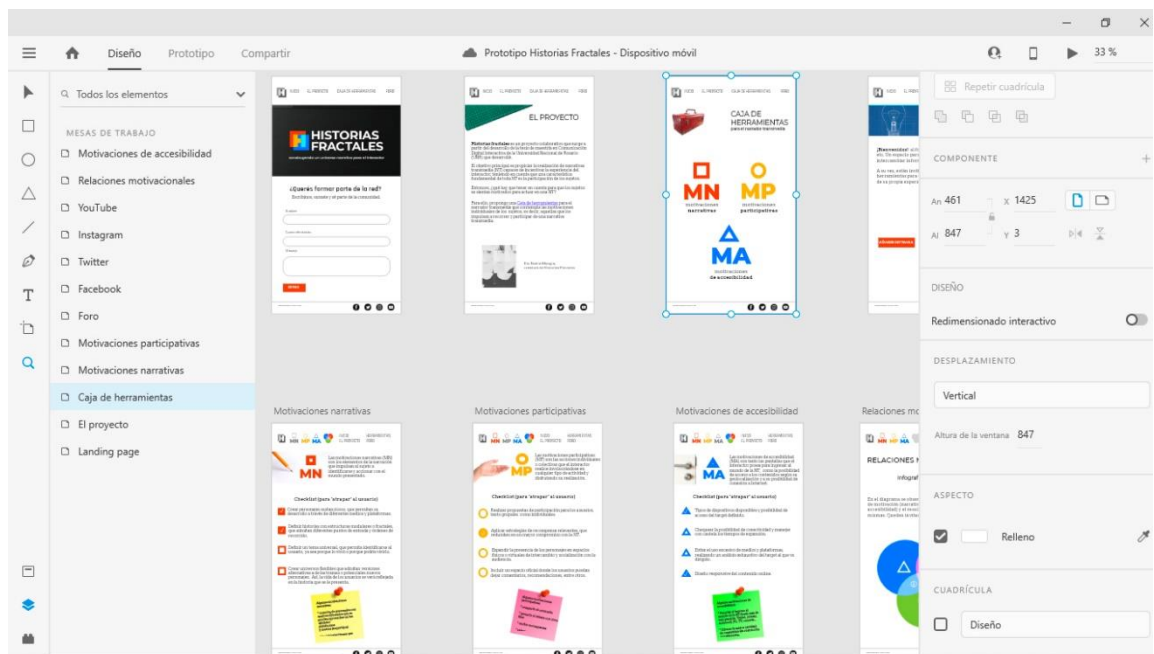


Ilustración 3. Screenshot del Proyecto "Historias fractales" para dispositivo móvil en Adobe XD.

Una vez realizado el prototipado en las pantallas deseadas, se visualiza de manera muy clara aquello que se quiere transmitir: el esquema de página, el diseño de los elementos visuales y el diseño de interacción. Respecto a este último, ambas pantallas (PC y dispositivo móvil) poseen el mismo diseño.

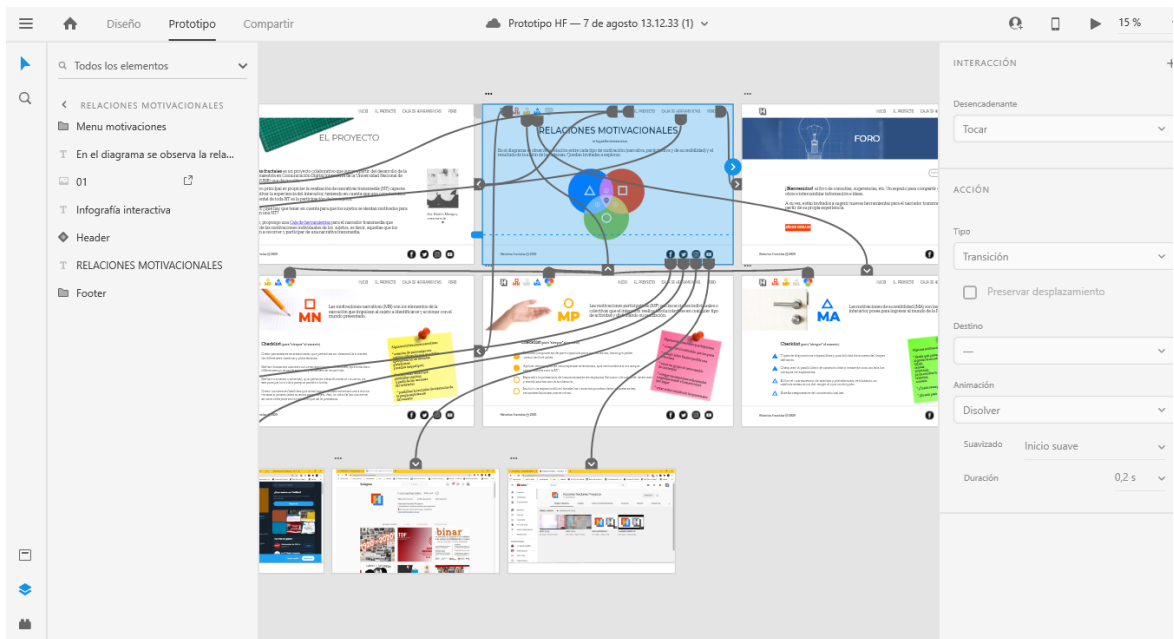


Ilustración 4. Screenshot Diseño de Interacción del proyecto en Adobe XD.

A continuación, se presentan una serie de prototipos (o wireframes) como boceto a fin de observar la estructura y organización visual de los contenidos de la web de *Historias fractales* tanto en su versión desktop como en su versión para dispositivo móvil. Estos esqueletos representan una guía visual que facilitan el trabajo de diseño, interacción, maquetación y desarrollo web.

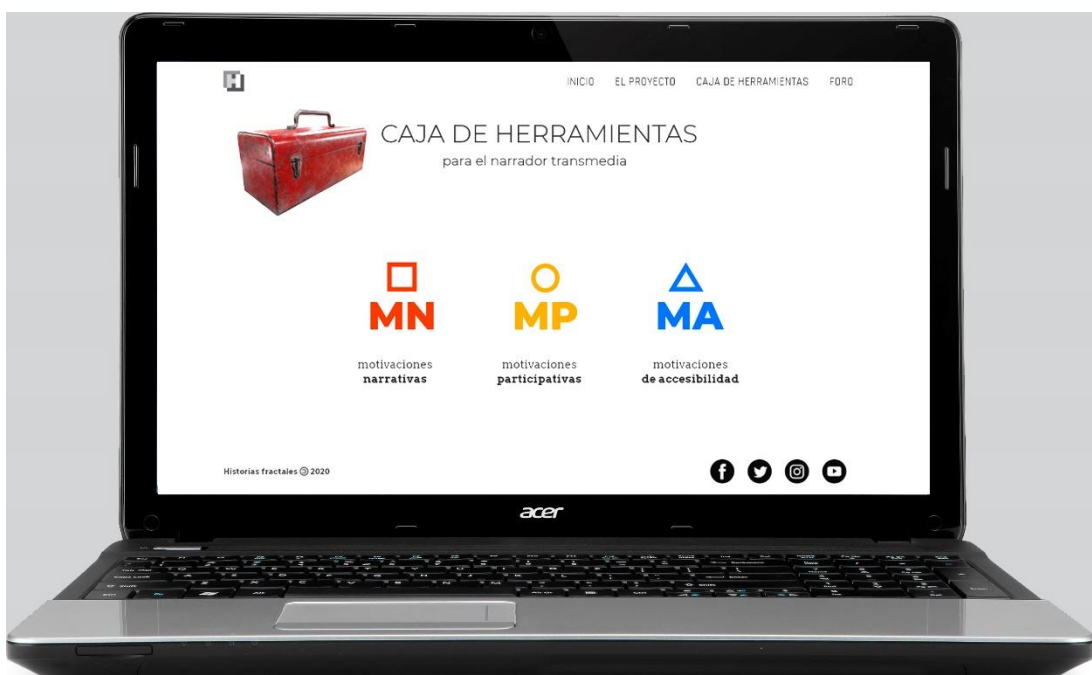


Ilustración 5. Contenido de Historias fractales versión desktop.

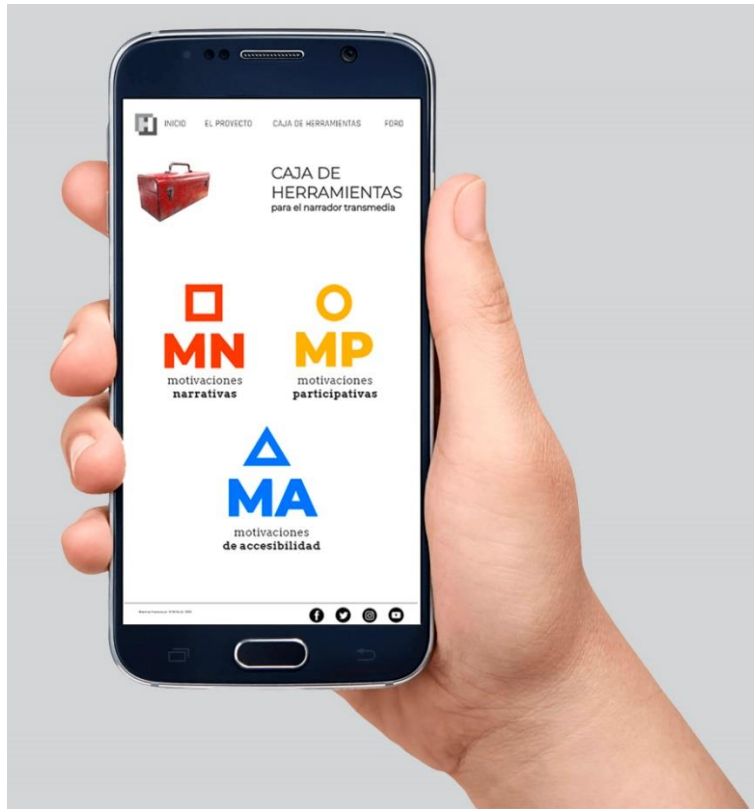


Ilustración 6. Contenido de Historias fractales versión dispositivo móvil.

Conclusiones

Todo el recorrido hasta aquí, manifiesta la importancia de revalorizar la narrativa como forma de vincular las diferentes experiencias de los individuos con el mundo narrativo creado y cómo esto hará posible una mayor participación de los interactores, quienes se verán motivados a través de lo que se narra, cómo se narra, los personajes y su capacidad de acceso a todo aquello.

Metidos en un mundo ficcional nos animamos a vivir otras vidas. Nos hacemos preguntas impensadas. Se resignifican hechos que por tenerlos cerca no los podemos ver. En el universo virtual nos atrevemos con lo oculto, con lo ignorado. Nos aventuramos. Nos buscamos en las miradas de los otros. (Ickowicz: 2018, 13)

Hay que contar historias, buenas historias. Pero, ¿qué es una buena historia?

Robert McKee, reconocido guionista estadounidense, afirma que una “buena historia” significa algo que merece la pena narrar y que el mundo desea conocer. Pero, ¿cómo saber lo que los interactores quieren conocer? A lo largo de la tesis, se ha enfatizado sobre diversos conceptos que aportan a esta pregunta. El uso de los ‘Temas’ resulta fundamental, ya que los mismos son constantes a través del tiempo porque la experiencia humana también lo es: los temas son universales. Si bien pueden existir variaciones en las interpretaciones según las culturas o las épocas, la motivación de contar algo es para todos, en general, la misma. Algunos temas recurrentes son: la traición, el amor prohibido, la amistad, etc. Los mismos son temas experimentados una o más veces por los sujetos que pueden fácilmente identificar al mirar, o leer, o jugar. El tema permite reflexionar sobre el relato a lo largo de la obra y permite que el interactor se identifique con este y con los personajes que lo representen.

A su vez, Murray (1999) agrega que en una buena historia se pueden proyectar los sentimientos propios. Justamente, un sujeto cuenta una historia y esa historia tiene que lograr emocionar al otro que escucha y/o ve para generar empatía. Ickowicz (2018) define a la emoción como “el resultado de un proceso. Pensamientos, acciones, creencias nacen de emociones y generan nuevas” (Ickowicz, 2018: 16). Estas emociones permiten al sujeto autopercebirse y así participar afectivamente de una realidad ajena a ese ser, identificarse con un otro y compartir sus sentimientos. Las emociones se experimentan tanto a nivel mental como corporal, y tanto en el ámbito público como en el privado. Al respecto, Eva Dominguez (2013) afirma que:

Lo que motiva la identificación del lector con el personaje es la capacidad empática de aquel, pero que se desarrolle depende no de la historia sino de cómo está contada. Depende, por tanto, no de los hechos en sí, sino de la trama. Que nos identifiquemos más o menos con un personaje estriba en cómo se nos presenten las emociones, la personalidad y las acciones del personaje con su entorno. La racionalidad y el distanciamiento alejan al personaje mientras que la ocupación del punto de vista de éste nos hace sentir en su piel. (Dominguez, 2013: 159)

Asimismo, Herman (2019) hace hincapié en la narrativa como una forma de comprender las emociones y sentimientos de los sujetos mientras lo viven:

Una narrativa expresa la experiencia de vivir en mundos-en-flujo, destacando la presión de los hechos sobre conciencias reales o imaginarias afectadas por las ocurrencias en cuestión. Así (...), podemos argumentar que las narrativas tienen como preocupación central la qualia, un término utilizado por los filósofos de la mente para referirse al sentido de “cómo es” para alguien o algo tener una experiencia particular. (Herman, 2009: 137)

De la misma forma, la emoción no puede dissociarse de la cultura en que el sujeto está inmerso. En este sentido, tal como lo afirma Bruner (1996), las emociones y las acciones no se pueden tomar aisladamente, sino que pertenecen a un sistema cultural que condiciona al sujeto.

La catarsis, término que proviene del griego *kátharsis* y significa purga, es el efecto de purificación, liberación o transformación interior suscitadas por una experiencia vital profunda. Aristóteles, en su Poética, refería que la catarsis en la tragedia griega tenía la facultad de redimir al espectador de sus propios sentimientos innobles, al verlos proyectadas sobre los personajes de la obra. Buscar este efecto catártico sobre los interactores aporta el clima propicio para la identificación con las emociones que lo llevan a vivir una experiencia única. De esta forma, una buena historia permite proyectar los sentimientos propios, otorgando al mismo tiempo la conciencia de uno mismo y de ese otro a través de sentir empatía. Ickowicz (2008) afirma que “al narrar una historia vamos definiendo un comportamiento, una experiencia humana, le damos un significado y el alcance que este significado tiene. Es decir, valoramos los hechos” (Ickowicz, 2008: 28). Entonces, se entiende que el relato es un sistema que funciona para contar algo y, a su vez, ese algo que se cuenta está impregnado de una valoración que le otorga el sujeto a partir de cómo se perciben los hechos narrados y así se estima su importancia.

Por otro lado, todos los sujetos tienen la capacidad de contar historias. Durante toda la vida narran los deseos a futuro, los hechos que han formado parte de su vida y aquello que están realizando en el presente. Desde niños, la vida se completa con

las historias que otros cuentan y que uno mismo también cuenta. Esta idea encierra, de cierta forma, ese deseo de los interactores de “verse” dentro de la narrativa y personalizar los relatos. A los seres humanos le gustan que les cuenten historias, pero a la vez contar la propia y así desplegar toda su vivencia.

Es en este sentido, y siguiendo con la escritura de narrativas digitales, que propongo diseñar y desarrollar historias fractales. Un fractal es una forma geométrica con determinadas características que la hacen perfecta para su función. Un fractal no funciona de manera individual, sino que es todo el conjunto el que desempeña la función. Entonces, ¿a qué llamo historias fractales? Las historias fractales serán aquellos relatos dentro del mundo narrativo de la NT, donde cada relato es independiente, pero lleva implícita la información del total siendo así una mínima expresión de la totalidad. A su vez, la suma de las historias dará la posibilidad de reconocer el fractal generado, es decir, el mundo narrativo de la NT y generar un nuevo sentido. El teórico Jenkins había advertido sobre la importancia de la construcción del mundo narrativo al diseñar y desplegar una NT para que puedan ser explorados y recorridos por los interactores. Pensar en historias fractales ayuda a no distraerse sobre cuestiones que no atañen a lo que se está contando dentro de ese mundo narrativo, puesto que dejarían de ser la representación de ese todo. Comprender cuáles son los elementos que aparecen en el mundo narrativo que motivan a los sujetos no solo a accionar, sino a que deseen saber más y recorran dentro del universo y por fuera, implica, según Ryan, comprender las preferencias de la imaginación humana, tanto innata como culturalmente establecida. A su vez, los diferentes puntos de vista que los sujetos pueden adoptar establecen su identidad dentro del universo creado.

Para finalizar, se observa que la narrativa transmedia se presenta como un fenómeno tecnológico y, a su vez, narratológico, capaz de combinar lo que se dice con la manera de construirlo y mostrarlo, despertando la participación del sujeto. Resulta importante propiciar espacios y relatos que incentiven al interactor a desplazarse dentro de ese mundo creado por el ordenador y permanecer, estimulando las emociones y la empatía con los personajes, quienes llevan adelante los relatos propuestos, ya sea sintiéndose en la piel de ese otro o acompañándolo en su aventura.

Las NT se presentan como un sinfín de oportunidades creativas, de exploración, invención y, sobre todo, de experimentación. Volver a ser niños que juegan, sorprendiéndose del mundo, pero con todo el bagaje de prácticas e investigaciones pasadas que enriquecen las experiencias y las incrementan. La imaginación no tiene límites, y por ello, como dice el realizador audiovisual colombiano Alejandro Ángel: “experimenta y reinarás”.

Referencias bibliográficas

ACUÑA, F. y CALOQUERA, A. (2012). *Guía para la producción y distribución de contenidos transmedia para múltiples plataformas*. Santiago de Chile: Cerebro Digital.

AMAR, G. (2010). *Homobilis. La nueva era de la movilidad*. CABA: La Crujía.

BARTHES R. (1977). “Introducción al análisis estructural de los relatos”. En NICCOLINI, S. (comp.) *El análisis estructural*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.

BRUNER, J. (1996). *Realidad mental y mundos posibles. Los actos de la imaginación que dan sentido a la experiencia*. Barcelona: Gedisa.

COMISIÓN INTERAMERICANA DE DERECHOS HUMANOS (2013). Libertad de expresión e Internet. Comisión Interamericana de Derechos Humanos.

DOMINGUEZ, E. (2013). *Periodismo inmersivo: Fundamentos para una forma periodística basada en la interfaz y la acción*. Tesis doctoral. Barcelona: Universitat Ramon Llull (Comunicación).

DOMINGUEZ, E. (2015). Periodismo inmersivo o como la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de la actualidad. *El profesional de la información*, 24(4), pp. 413-423.

ENCC – Encuesta Nacional de Consumos Culturales- (2015). Recuperado de: <https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=10> (Accedido: 1/12/2020).

ENCC – Encuesta Nacional de Consumos Culturales- (2017). Recuperado de: <https://www.sinca.gob.ar/Encuestas.aspx> (Accedido: 1/12/2020).

ENTIC -Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso a las Tecnologías de la Información y la Comunicación- (2011). Recuperado de:

<<https://www.telam.com.ar/advf/documentos/2012/12/50c8c57f7d229.pdf>>

(Accedido: 1/12/2020).

FIELD, S. (1996). *El manual del guionista*. Madrid: Plot ediciones.

GARCÍA CANCLINI, N., CRUCES, F. y URTEAGA CASTRO POZO, M. (2012). *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales: prácticas emergentes en las artes, las editoriales y la música*. Barcelona: Ariel.

GAUDREULT, A. y JOST, F. (1995). *El relato cinematográfico*. Barcelona: Paidós.

GENETTE, G. (1989). *Figuras III*. Barcelona: Lumen.

GENTILI, P. (2008). *Una vergüenza menos, una libertad más. La Reforma Universitaria en clave de futuro*. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Disponible en:

<<http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20101109074909/06gentili.pdf>>

(Accedido: 1/12/2020).

GIFREU, A. (2016). “Inmersión en narrativas interactivas y transmedia”. En IRRIGARAY, F. y RENÓ, D. (comps.) *Transmediaciones: creatividad, innovación y estrategias en nuevas narrativas*. Buenos Aires: La Crujía.

GIOVAGNOLI, M. (2011). *Trasnmedia storytelling. Imagery, Shapes and Techniques*. Recuperado de:

<<https://press.etc.cmu.edu/index.php/product/transmedia-storytelling-imagery-shapes-and-techniques/>> (Accedido: 1/12/2020).

GOMES, R. (2012). “La poética de los tiempos muertos. Diálogos entre el cine y los videojuegos”. En La Ferla, J. y Reynal, S. (comps), *Territorios audiovisuales*. Buenos Aires: Librería.

HAMAWI, R. (2012). Prólogo. *En la ruta digital. Cultura, convergencia tecnológica y acceso*. Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Nación.

HERMAN, D. (2009). *Basic elements of narrative*. Oxford: Wiley-Blackwell.

HERMIDA, M., MALIZIA, M. y VAN AERT, P. (2013). Migración en Tierra del Fuego (o la historia de una ida y una vuelta). *Sociedad Fueguina*, número 2, año 01, pág.7.

IGARZA, R. (2012). *En la ruta digital. Cultura, convergencia tecnológica y acceso*. Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Nación.

IGARZA, R. (2016). “Escenas transmediales”. En IRRIGARAY, F.y RENÓ, D. (comps.) *Transmediaciones: creatividad, innovación y estrategias en nuevas narrativas*. Buenos Aires: La Crujía.

ICKOWICZ, L.I. (2008). *En tiempos breves: apuntes para la escritura de cortos y largometrajes*. Buenos Aires: Paidós.

ICKOWICZ, L.I. (2018). *La escritura de largometrajes: clímax y géneros*. Ciudad autónoma de Buenos Aires: Corregidor.

JENKINS, H. (15 de enero de 2003). *Transmedia Storytelling*. En Technology Review. Recuperado de:

<<https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>> (Accedido: 1/12/2020).

JENKINS, H. (2008). *Convergence culture*. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. España: Paidós.

LAUREL, B. (1991). *Computers as Theatre: a dramatic theory of interactive experience* (2a ed.). Upper Saddle River, NJ: Addison-Wesley.

LÁZZARO, L. (2012). La ciudadanía digital se construye con políticas convergentes. *En la ruta digital: cultura, convergencia tecnológica y acceso*. Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación.

LIUZZI, A. (2015). *El documental interactivo en la era transmedia: de géneros híbridos y nuevos códigos narrativos*. Obra digital - ISSN 2014-5039. Núm 8

LORETI, D. y LOZANO, L (2012). Nociones sobre la justicia social digital en el entorno de la convergencia. *En la ruta digital: cultura, convergencia tecnológica y acceso*. Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación.

LOVATO, A. (2016). “Guión de transmedia en narrativas de no ficción”. En IRIGARAY, F. y RENÓ, D. (comps.), *Transmediaciones. Creatividad, innovación y estrategias en nuevas narrativas*. CABA: La Crujía.

LOVATO, A. (2018). *El guión transmedia: una propuesta metodológica para contar con todos los medios. Análisis y sistematización del proceso creativo para narrativas transmedia en el campo de la no ficción*. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional de Rosario. Rosario.

MACHADO, A. (2009). *El sujeto en la pantalla*. España: Gedisa.

MCLUHAN, M. (1964). *Understanding media. The extensions of man*. New York: McGraw-Hill.

MAGÍN FERNÁNDEZ NAFRÍA, F. (2016). Lo real como algoritmo: proyecciones de la arquitectura digital en el ciberespacio. *FEDRO, Revista de Estética y Teoría de las Artes*, (16), p.88.

MANOVICH, L. (2012). *El software toma el mando*. Disponible en: <https://www.academia.edu/7425153/2014_El_software_toma_el_mando_traducci%C3%B3n_a_Lev_Manovich> (Accedido:1/12/2020).

MORIN, E. (1972). *El cine o el hombre imaginario*. Barcelona: Seix Barral.

MURRAY, J. (1999). *Hamlet en la holocubierto. El futuro de la narrativa en el ciberespacio*. Buenos Aires: Paidós Ibérica.

POSTMAN, N. (2000). “El humanismo de la ecología de los medios”. En SCOLARI, C. (ed.). *Ecología de los medios. Entorno, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.

PRATTEN, R. (2011). *Getting Started with Transmedia Storytelling. A practical guide for beginners* 2nd edition. Recuperado de: <<https://talkingobjects.files.wordpress.com/2011/08/book-2-robert-pratten.pdf>> (Accedido: 1/12/2020).

RANCIERE, J. (2010). *El espectador emancipado*. Buenos Aires: Manantial.

RENÓ, L., 2012 (2012). “Transmedia, conectivismo y educación: estudios de caso”, en CAMPALANS, C. RENÓ, D. y GOSCIOLA, V. (ed.) *Narrativas transmedia, entre teorías y prácticas*. Rosario: Editorial Universidad de Rosario.

RUIZ-COLLANTES, F. Xavier (2008). “Juegos y relatos como vivencias narrativas”. En: SCOLARI, Carlos (ed.). *L’home videoludens. Videojocs, textualitat i narrativa interactiva*. Vic: Eumo Editorial.

RYAN, M. L. (2004). *La narración como realidad virtual. La inmersión y la interactividad en la literatura y en los medios electrónicos*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

SAMPIERI, R. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta ed.). México: McGraw Hill.

SCOLARI, C. (2008). “This is the end. Las interminables discusiones sobre el fin de la televisión” en *La Trama de la Comunicación, Volumen 13, Anuario del Departamento de Comunicación*. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Rosario: UNR Editora.

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

SCOLARI, C. (2015). *Ecología de los medios. Entorno, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.

SCOLARI, C. (2017). El translector. Lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación. *Blog Hipermediaciones*.

Recuperado de: <<https://hipermediaciones.com/2017/03/02/el-translector-lectura-y-narrativas-transmedia-en-la-nueva-ecologia-de-la-comunicacion/>> (Accedido: 1/12/2020).

SCOLARI, C. (Ed.) (2018). *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula*. Barcelona: Ce.Ge.

SIEMENS, G (2008). *What is the unique idea in Connectivism?* Blog Elearnspace.

SInCA - Sistema de Información Cultural de la Argentina- (2017). Recuperado de: <<https://www.sinca.gob.ar/>> (Accedido: 1/12/2020).

SUÁREZ, J. I. (2010). *Escenografía aumentada. Teatro y realidad virtual*. Madrid: Fundamentos.

TURKLE, S. (1999). *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet*. Barcelona: Paidós.

Anexo

1. Modelo del primer cuestionario (a través de Google Form)

Título: Participación en Narrativas Transmedia (ingresantes ICSE/UNTDF 2019)

SECCIÓN 1:

1. Dirección de correo electrónico
2. Nombre y apellido
3. Género autopercebido
4. Edad
5. Barrio en el que vivís
6. Trabajas actualmente: sí / no
7. Si tu respuesta es sí, ¿a qué te dedicas?
8. Cuánto hace que residís en Tierra del Fuego

SECCIÓN 2:

Definición de NT:

La narrativa transmedia (en inglés, Transmedia Storytelling) es un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas y en el cual la participación de los consumidores (o usuarios) es fundamental por su rol creativo (y de producción) dentro del relato. Estos relatos están relacionados entre sí pero a su vez mantienen una independencia narrativa y de sentido completo. Es decir, que cada relato puede ser visto y comprenderse sin necesidad de visionar el resto.

Según Scolari (2013) las narrativas transmedia (NT) son 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.). Las NT no son simplemente una adaptación de un lenguaje a otro: la historia que cuenta el cómic no es la misma que aparece en la pantalla del cine o en la microsuperficie del dispositivo móvil.

Las NT no necesariamente comienzan con una producción audiovisual sino que puede comenzar con un videojuego, una intervención en vivo, etc. o con varios medios y/o plataformas a la vez.

Ejemplo de NT:

Un ejemplo es la serie de televisión estadounidense “Breaking Bad”, creada y producida por Vince Gilligan en el año 2008. Consta de 5 temporadas, que fueron sumando fans a lo largo de su estreno.

La serie narra la historia de Walter White, un profesor de química de una escuela secundaria de Albuquerque (Nuevo México), a quien le diagnostican cáncer y su seguro médico no cubre el costo del tratamiento, por lo cual decide utilizar sus conocimientos científicos para cocinar metadona cristal (junto a un ex alumno, Jesse Pinkman) y venderla a fin de asegurarle un futuro económico a su familia. Así, ingresa a un mundo criminal del cual será difícil escapar.

La expansión del mundo narrativo de Breaking Bad comenzó a partir de la decisión de incluir en el guión una serie de páginas web que emulaban la página que podrían crear los personajes. Con fotos caseras y estilo de tipografía (Comic Sans podríamos decir) que sumaban verosimilitud a la búsqueda.

Walter White Jr., el hijo de Walter White, arma un sitio web (<http://www.savewalterwhite.com/>) para recaudar fondos para la cura del cáncer de su padre, que recibió más de un millón de visitas desde su creación. Durante un tiempo el donativo estuvo vinculado a la “National Cancer Coalition”, consiguiendo más de \$125.000 de recaudación por las visitas generadas a partir de los fans de la serie que curioseaban.

La página en MySHOUT.us de Jesse que aparece en la primera temporada http://media.amc.com/img/originals/breakingbad/myshout/pinkman_page.html también puede ser visitada, aunque por el momento no está siendo actualizada.

La página del abogado de White, Saul Goodman ya estaba activa antes del estreno de su primera temporada como precuela de Breaking Bad.

El programa tiene su propia web, redes sociales, blog, merchandising. Y así podemos seguir nombrando más medios donde Breaking Bad se expandió.

1. ¿Viste una producción transmedia?
2. Si tu respuesta es “no”, ¿te gustaría participar en una NT?
3. Si tu respuesta es “sí”, ¿cómo se llama el proyecto?
4. ¿Qué fue lo que te llamó la atención de esa experiencia?
5. ¿Qué medio te atrajo más?: TV, cine, animaciones, página web, redes sociales, videojuegos, comics, otro.
6. Si seleccionaste “otro” en la pregunta anterior, justifica la respuesta.
7. ¿Te consideras un consumidor de este tipo de narrativas?
8. ¿Hay algo más que quieras saber de las NT?

2. Modelo del segundo cuestionario (a través de Google Form)

Título: Participación en Narrativas Transmedia (ICSE/UNTDF 2019)

1. Título de la NT que participaste:
2. Elige cuáles acciones realizaste cuando participaste de esa NT:

ACCIÓN REALIZADA
Viste contenido en el cine
Viste contenido en TV
Viste contenido por streaming (internet)
Leíste sus libros
Leíste sus comics
Jugaste videojuegos
Jugaste juegos de mesa
Te caracterizaste de tu personaje favorito (cosplay)
Hiciste un video o foto
Inventaste un meme
Compartiste contenido en las redes sociales
Participaste de la comunidad de fans de esa NT
Escribiste un texto o comentario en la fan fiction

Luego de responder, completaban un cuadro donde tenían que aclarar cómo fue esa acción: MUY INTERESANTE, INTERESANTE, POCO INTERESANTE o NADA INTERESANTE.

3. Te gusta participar en una NT porque:

ACCIÓN
Te da la opción de personalizar tu propia experiencia
Te da la opción de generar contenido: hacer fotos, videos, escribir, editar, etc.
Te da la posibilidad de compartirlo con otras personas (amigos, familiares, etc.)
Te da la posibilidad de conocer más sobre el universo narrativo entrando a diferentes plataformas (Facebook, Instagram, YouTube, etc.) y medios (TV, radio, etc.)
Otros (explicalo con tus palabras)

Luego de responder, tenían un cuadro donde aclaraban cómo fue esa acción: MUY INTERESANTE, INTERESANTE, POCO INTERESANTE o NADA INTERESANTE.

4. Las NT te permiten (desde lo Narrativo):

ACCIÓN
Crear tu propio recorrido de la historia
Elegir partes de la historia
Crear o modificar partes de la historia
Crear historias alternativas

Personalizar el personaje o avatar
Construir tu propio personaje
Saber más sobre cada personaje
Personificar a tu personaje favorito
Vivir situaciones nuevas
Sentirte parte de la historia
Experimentar situaciones que en la vida real son difícil de vivir
Otros

Luego de responder, había un cuadro donde tenían que aclarar cómo fue esa acción: MUY INTERESANTE, INTERESANTE, POCO INTERESANTE o NADA INTERESANTE.

5. Las NT te posibilitan (desde la Participación)

ACCIÓN
Crear contenido (fotos, dibujos, videos, textos, memes)
Compartir el contenido que creas
Opinar sobre el desarrollo de la historia
Conocer personas de diferentes partes del mundo

Sentirte parte de una comunidad que tiene el mismo interés que vos
Recomendar a otros los contenidos que a vos te gustan
Compartir el contenido que te gusta con otros (amigos, familiares, etc.)
Otros

Y luego había un cuadro donde tenían que aclarar cómo fue esa acción: MUY IMPORTANTE, IMPORTANTE, POCO IMPORTANTE o NADA IMPORTANTE.

6. Las NT te permiten (Medios y plataformas: acceso y utilización)

ACCIÓN
Ir al cine y ver el contenido en pantalla grande y con buen sonido
Ver contenidos en televisión
Leer contenidos en medios impresos
Escuchar contenidos en la radio
Leer contenidos en medios digitales
Ver y/o escuchar contenidos en streaming
Acceder desde el celular en cualquier momento y lugar
Descargar contenidos

Ver los contenidos que pudiste descargar con amigos
Ver contenidos antes que otros
Compartir los contenidos en redes
Otros

Y luego, tenían que completar un cuadro donde aclaraban cómo fue esa acción: MUY IMPORTANTE, IMPORTANTE, POCO IMPORTANTE o NADA IMPORTANTE.

7. ¿Qué tenes en cuenta al momento de elegir un NT?

ACCIÓN
Su contenido narrativo
Su estética
Que te la recomiende un amigo
Leerlo en un foro, página web, red social, etc.
Ver una review (video en donde se explica lo relevante de una producción, videojuego, etc)
Que sea del género que te gusta
Otro (explicalo con tus palabras)

Luego de responder, tenían que completar un cuadro donde aclaraban cómo fue esa acción: MUY IMPORTANTE, IMPORTANTE, POCO IMPORTANTE o NADA IMPORTANTE.

8. ¿Qué es lo que no te motiva a participar de las NT y abandonarlas?

ACCIÓN
Que su contenido sea amplio y te aburras antes de explorar todos
Que no te deje tomar las decisiones pertinentes/valiosas para vos dentro del contenido
La falta de identificación con las historias y personajes
Que no puedas acceder a todos los contenidos de la NT, ya sea por problemas de conectividad o dificultad de acceso en tu territorio
La falta de oferta en tu lugar de residencia
Otros

Y luego completar un cuadro donde aclaraban cómo fue esa acción: ME DESMOTIVA MUCHO, ME DESMOTIVA, ME DESMOTIVA UN POCO, NO ME DESMOTIVA.

3. Modelo de la entrevista individual

1. ¿En qué NT viste/participaste?
2. ¿Ya sabías que era una NT y por eso entraste o lo descubriste después o nunca lo supiste hasta el momento que expliqué qué era un NT?
3. ¿Cómo llegaste a esa NT? (recomendación, blog, etc.)

4. ¿En qué momento (o en cuáles momentos) miras/escribís/participas/etc. de la NT?
5. Describime qué cosas realizaste dentro de ese mundo. ¿Qué es lo primero que hiciste?
6. ¿Qué sentís que hace que te involucres, que te sientas parte de ese universo?
7. ¿Qué es lo que más te gusta? ¿Por qué?
8. ¿Qué es lo que menos te gusta? ¿Por qué?
9. ¿Volverías a elegir una producción de estas características? ¿Por qué? Detalles.
10. Algo que no pregunté y quieras agregar.