Universidad Nacional de Rosario

Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales

Maestría en Comunicación Digital Interactiva

Modalidad a Distancia

Sexo, wifi y trap: subjetividades alter-dirigidas y metanarrativas juveniles en el ciberespacio

Autor: **Lic. Eric Muzart**

Directora: **Dra. Cristina Siragusa**

Co-directora: **Mgter. Anahí Lovato**

Marzo de 2023

Secretaría de Investigación y Posgrado
Riobamba 250 Bis. Monoblock No 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

Desde una aproximación analítico-interpretativa, se busca analizar y definir ciertas particularidades estético-narrativas del autorrelato en medios digitales configurado desde nuevas subjetividades, enfocándose particularmente en usuaries adolescentes y/o jóvenes. A partir del estudio de casos con la selección de sujetos-tipo (Hernández Sampieri, 1997) y el abordaje de sus producciones visuales, textuales y audiovisuales desde la perspectiva metodológica del análisis cultural (Sautu, 2005), se plantea reconocer y definir las particularidades temáticas y formales de las auto-narraciones que emergen en el ciberespacio, tomando como base ciertas redes sociales y plataformas digitales en tanto herramientas tecnológicas para la producción y circulación de narrativas y estéticas.

Posteriormente, y a partir de la sistematización de los resultados obtenidos en el estudio de caso, se propone el desarrollo de un proyecto de ficción transmedia orientada a un público adolescente contemporáneo cuyo diseño diegético, estructura narrativa y particularidades estéticas buscan emular los modos narrativos de les usuaries adolescentes, sus modos de exposición y vinculación en el ciberespacio y la producción y circulación de contenidos que lxs tiene como protagonistas, tanto en su desarrollo como en su consumo.

Este proyecto de ficción transmedia se denomina *Sexo, wifi y trap. Sincericido adolescente* y su lenguaje central es el audiovisual (webisodios) pero con una estructura narrativa que propone contenidos de la misma diégesis circulando en otros formatos y plataformas, eventos culturales y educativos que permitan un nexo más directo con las audiencias, promoviendo la participación y el desarrollo de nuevos contenidos a partir de dinámicas colaborativas.

Palabras claves

Ciberculturas juveniles - Narrativas del Yo - Transmedia - Plataformas digitales - Prosumidores

Abstract

From an analytical-interpretative approach, this current study seeks to analyze and define some aesthetic-narrative particularities in digital media self-stories configured from new subjectivities, particularly focusing on young and teenage users. By analyzing case studies from a selection of subjects-type (Hernández Sampieri, 1997) and their visual, textual and audiovisual productions from the methodological perspective of cultural analysis (Sautu, 2005), the study aims at recognizing and defining thematic and formal particularities of self-narratives emerging from cyberspace and based on certain social networks and digital platforms as technological tools for the production and the circulation of narratives and aesthetics.

Subsequently, from a systematization of the results obtained from the case studies, the development of a transmedia fiction project aimed at a contemporary adolescent audience is proposed. Its diegetic design, narrative structure and aesthetic particularities seek to emulate the narrative mode of adolescent users, their modes of exposure and connection in cyberspace and the production and circulation of content that has them as protagonists, both in its development and in its consumption.

This transmedia fiction project is called *Sex, wifi and trap. Adolescent sincericide* and its central language is the audiovisual (webisodes). Nonetheless, this project also includes a narrative structure that proposes contents of the same diegesis which circulates in other formats and platforms, cultural and educational events, which enables a more direct link with audiences, promoting participation and the development of new content based on collaborative dynamics.

Keywords

Youth cybercultures - Self-narratives - Transmedia - Digital platforms - Prosumers

Agradecimientos

A Cristina, por el impulso constante y amoroso de tantos años, los conocimientos y la infinidad de proyectos y espacios compartidos.

A Agustín, por acompañarme desde el amor, la comprensión y el apoyo en el día a día.

A mi familia, por entender las ausencias ante tanto tiempo dedicado al trabajo y la formación, por alentar y estar siempre cerca.

A la Universidad Nacional de Villa María por cobijarme hace tantos años como estudiante y ahora como docente e investigador, dándome espacio para proponer, hacer y crecer en el ámbito académico.

A la Universidad Nacional de Rosario, y en particular a todo el equipo de la Maestría en Comunicación Digital Interactiva, por la excelencia en la formación impartida y por el trato cálido que hizo más corta la distancia y menos virtual el vínculo.

A Anahí por la paciencia, los consejos y una mirada precisa en momentos claves.

A Vero, Caro, José y Ginger por ser ese grupo de compañeres que hicieron de la cursada un transitar más feliz y compartido, y por sumar ideas en ese trayecto a lo que hoy es "Sexo, wifi y Trap".

A mis compañeres y amigues de Tándem Audiovisual, en especial a Gabriela, Lisandro, Ayelén y Henry, por sumarse a cada propuesta y ayudarme a darle mejor forma a mis ideas.

Índice

Resumen…….. 2
Abstract……... 3
Agradecimientos……..……... 4
Índice…….……... 5
Justificación……... 10
Introducción…….. 11
Capítulo 1. Apropiación digital y nuevas subjetividades juveniles…….. 16
1.1 Ciberculturas juveniles: vinculaciones en/con el ciberespacio…….. 16
1.2 Las nuevas subjetividades alter-dirigidas…….. 19
1.3 *Instagramización* de la vida y espectacularización de la intimidad…….. 21
1.4 El autodiseño en les sujetes interfaceades……. 22
Capítulo 2. Experiencias, consumos y estéticas audiovisuales en la mediasfera…. 24
2.1 El ecosistema de medios digitales y el consumo audiovisual en las ciberculturas juveniles…….. 24
2.2 Narrativas, estéticas y autorrelatos digitales…….. 26
2.3 Prosumidores: teleusuaries, identidad digicial y producción de contenidos…. 27
Capítulo 3. Narrativas juveniles en la mediasfera: interacciones, contenidos y plataformas…… 30
3.1 Vínculos digitales sexo-afectivos e intimidad……... 30
3.2 Lo lúdico, lo educativo, lo interactivo……... 32
3.2 Plataformización de contenidos y producción cultural juvenil…… 34
Capítulo 4. Influencers juveniles: casos de estudio en el ciberespacio nacional…. 37
4.1 Diseño metodológico para el análisis de casos…….. 37
4.2 Definición de muestra…… 38
4.3 Casos de estudio……..….. 39
4.3.1 Pedrito VM……. 39
*4.3.2 Ori de Mie*r……..……... 48
4.3.3 La Kami……..……..……. 61
4.3.4 Kevsho……... 74
4.4 Conclusiones sobre el estudio de casos…….……..….. 92
Capítulo 5. Proyecto de ficción transmedia *Sexo, wifi y trap*…… 96
5.1 Maqueta: *Sexo, wifi y trap. Sincericidio adolescente*……... 96

5.1.1 Justificación…….. 96
5.1.2 Objetivos……..... 97
5.1.3 Definición de audiencia……. 98
5.1.4 Tratamiento…… 99
5.1.5 Especificaciones funcionales y diseño visual del proyecto…….. 113
5.1.6 Implementación y ejecución……. 132
5.2 Metanarrativa en *Sexo, wifi y trap*. Algunas consideraciones finales……...…. 136
5.2.1 Elementos metanarrativos en la estructura dramática……..……137
5.2.2 Elementos metanarrativos en el diseño estético…….……...…139
5.2.3 Elementos metanarrativos en el diseño transmedia…….……140
5.2.4 Metaficción y serialidad líquida…….……...…142
5.2.5 Transmedia, participativo y snack: fundamentos de un proyecto en desarrollo……...143
Referencias bibliográficas…….……...…145

Índice de gráficos y/o cuadros

Gráfico 1. Captura de inicio del canal de YouTube de Pedrito VM……...…….... 41
Gráfico 2. Captura de inicio del perfiles de Twitter y de Instagram de Pedrito VM….. 41
Gráfico 3. Captura de inicio del perfil de Facebook de Pedrito VM...…….... 42
Gráfico 4. Captura de inicio de perfiles de Spotify de Pedrito VM…...…… 42
Gráfico 5. Capturas de video de YouTube *1er Video [Pong Ping] Pedrito VM*……. 43
Gráfico 6. Capturas de video de YouTube *Vlog? | Presentando Canal de Vlogs | PedritoVm | Cortito*…… 43
Gráfico 7. Capturas de video de YouTube *ESTOY MUY DROGADO!! | Mini Parkour 1 | Minecraft :3 | PedritoVm*…… 44
Gráfico 8. Captura de video de YouTube *MINECRAFT CAPITULO 1*……...…….. 44
Gráfico 9. Capturas de video de YouTube *EL MEJOR DELIVERY DEL MUNDO*….. 45
Gráfico 10. Captura de inicio del canal de YouTube de Pedrito VM……. 46
Gráfico 11. Captura de inicio del canal de YouTube de Pedrito VM……. 46
Gráfico 12. Capturas de video de YouTube *ASI ME QUEDÓ LA NARIZ!!!!*..... 47
Gráfico 13. Capturas de video de YouTube *Mi vida está cambiando (T.L.O.P)*..... 48
Gráfico 14. Captura de inicio del canal de YouTube de Ori de Mie…….. 49
Gráfico 15. Capturas de inicio de perfiles de TikTok e Instagram de Ori de Mier…… 50

Gráfico 16. Capturas de inicio de perfiles de Facebook y Twitter de Ori de Mier…..… 50
Gráfico 17. Capturas de tweets del timeline de Ori de Mier…….. 51
Gráfico 18. Capturas de publicaciones en el feed de Instagram de Ori de Mier…… 51
Gráfico 19. Capturas de video de YouTube *STORYTIME. LLEGUÉ TARDE EL PRIMER DÍA DE CLASES?*..... 52
Gráfico 20. Capturas de video de YouTube *VACACIONES EN BARILOCHE CON MI HERMANO*……...…….. 53
Gráfico 21. Capturas de stories y reel de Instagram de Ori de Mier……...….... 54
Gráfico 22. Capturas de video de YouTube *Fin de semana CON CASA SOLA*…...….. 55
Gráfico 23. Capturas de videos de TikTok de Ori de Mier……...….. 56
Gráfico 24. Capturas de videos de TikTok de Ori de Mier……. 57
Gráfico 25. Capturas de video de YouTube *ME HICE TIKTOKER*……...……..... 58
Gráfico 26. Capturas de video de YouTube *1 día menstruando conmigo*…….……. 58
Gráfico 27. Capturas de reel de Instagram de Ori de Mier…….… 59
Gráfico 28. Capturas de video de YouTube *YENDO A UN EVENTO GAMING*…..…. 60
Gráfico 29. Capturas de reel de Instagram de Ori de Mier……. 60
Gráfico 30. Capturas de inicio de perfiles de TikTok e Instagram de Kami Franco….. 62
Gráfico 31. Capturas de videos de TikTok de Kami Franco……...…..…. 63
Gráfico 32. Capturas de publicaciones en el feed de Instagram de Kami Franco…..... 64
Gráfico 33. Capturas de publicaciones en el feed de Instagram de Kami Franco...….. 65
Gráfico 34. Capturas de videos de TikTok de Kami Franco……...……... 65
Gráfico 35. Capturas de publicaciones en el feed de Instagram de Kami Franco.……. 66
Gráfico 36. Capturas de publicaciones en el feed de Instagram de Kami Franco…..… 67
Gráfico 37. Capturas de publicaciones en el feed de Instagram y video de TikTok de Kami Franco…….…. 68
Gráfico 38. Capturas de videos de TikTok de Kami Franco……....…. 69
Gráfico 39. Capturas de video de TikTok y story de Instagram de Kami Franco…….. 70
Gráfico 40. Capturas de videos de TikTok de Kami Franco……...……..…. 71
Gráfico 41. Capturas de videos de TikTok de Kami Franco……...……..…. 72
Gráfico 42. Capturas de videos de TikTok y publicación de Instagram de Kami Franco……. 73
Gráfico 43. Capturas de reel de Instagram de Kami Franco…….. 74
Gráfico 44. Capturas de inicio del canal de YouTube de Kevsho…….. 75
Gráfico 45. Capturas de inicio del canal de YouTube de Kevsho…….. 76

Gráfico 46. Capturas de encabezado y feed del perfil de Instagram de Kevsho…… 77
Gráfico 47. Capturas de encabezado e inicio de perfil de TikTok de Kevsho…… 78
Gráfico 48. Capturas de encabezado y tweet del perfil de Twitter de Kevsho……... 79
Gráfico 49. Capturas de video de YouTube *Al pedo un sábado cualquiera*…….. 80
Gráfico 50. Capturas de Video de YouTube *VUELTA A CLASES - EXPECTATIVA VS REALIDAD | kevsho*……... 81
Gráfico 51. Capturas de video de YouTube *TIPOS DE FANS | kevsho ft. Ami Rodriguez*……...…. 82
Gráfico 52. Capturas de video de YouTube *EL CASO DE BARBIE Y KEN - LA PAREJA ASESINA*…… 82
Gráfico 53. Capturas de video de YouTube *TEORÍAS QUE CAMBIARÁN TU FORMA DE VER DISNEY 3*…… 83
Gráfico 54. Capturas de video de YouTube *YO NUNCA NUNCA CON LALI!!*..... 84
Gráfico 55. Capturas de Video de YouTube *PROBANDO DULCES MEXICANOS CON MIS PADRES!! | kevsho*…….. 85
Gráfico 56. Capturas de publicaciones en feed de Instagram de Kevsho……... 85
Gráfico 57. Capturas de video de TikTok de Kevsho……. 86
Gráfico 58. Capturas de video de YouTube *PASAMOS LA NOCHE EN UN HOTEL EMBRUJADO | kevsho*……... 87
Gráfico 59. Capturas de video de YouTube *LA PEOR EXPERIENCIA DE NUESTRAS VIDAS*…… 88
Gráfico 60. Capturas de publicaciones en el feed de Instagram de Kevsho……... 88
Gráfico 61. Capturas de tweets del timeline de Twitter de Kevsho……..... 89
Gráfico 62. Capturas de videos de TikTok de Kevsho……... 90
Gráfico 63. Capturas de publicaciones en el feed de Instagram de Kevsho……... 91
Gráfico 64. Capturas de publicaciones en el feed de Instagram de Kevsho……... 91
Gráfico 65. Capturas de video de TikTok de Kevsho……. 92
Gráfico 66. Mapa de contenidos de *Sexo, wifi y trap. Sincericidio adolescente*……...116
Gráfico 67. Mapa de navegación del sitio web de *Sexo, wifi y trap. Sincericidio adolescente*……..……..... 123
Gráfico 68. Tipografía *Hard Rock Kids* para identidad del proyecto……... 126
Gráfico 69. Paleta de colores para la identidad del proyecto……... 127
Gráfico 70. Isologo del proyecto transmedia *Sexo, wifi y trap. Sincericidio adolescente*……... 127

Gráfico 71. Portada del proyecto transmedia *Sexo, wifi y trap. Sincericidio adolescente*……... 128
Gráfico 72. Home de la web de *Sexo, wifi y trap. Sincericidio adolescente*…..…… 129
Gráfico 73. Subpágina de la web vinculada al texto *"Sincericidio adolescente"*..... 129
Gráfico 74. Subpágina de la web vinculada al texto *"Sexo"*..... 130
Gráfico 75. Subpágina de la web vinculada al texto *"Wifi"*..... 130
Gráfico 76. Subpágina de la web vinculada al texto *"Trap"*..... 131

Justificación

En un contexto social, político y cultural atravesado por las tecnologías digitales en diversos aspectos de la vida cotidiana, se multiplican las autonarrativas, los modos de exposición pública de las cotidianidades, de las intimidades y/o las representaciones de sí mismes que les usuaries deciden poner en circulación. A partir de este fenómeno se configura una forma de relatarnos a nosotros mismos en los medios digitales, mediadas por pantallas, intervenidos por sus interfaces gráficas e interactivas, condicionados por sus códigos y sus reglas comunitarias.

En este estudio se busca analizar y definir ciertas características estético-narrativas del autorrelato en medios digitales configurado desde nuevas subjetividades, enfocándose en usuaries adolescentes y/o jóvenes. Desde una aproximación analítico-interpretativa a partir del estudio de casos específicos, se plantea reconocer las particularidades temáticas y formales de las auto-narraciones que emergen en el ciberespacio, tomando como base ciertas redes sociales y plataformas digitales en tanto herramientas tecnológicas para la producción y circulación de narrativas y estéticas.

A partir de la sistematización de los resultados obtenidos en el estudio de casos, se propone el desarrollo de un proyecto de ficción transmedia orientada a un público adolescente contemporáneo, cuyo diseño diegético, estructura narrativa y singularidades estéticas buscan emular los modos narrativos de les usuaries adolescentes, sus modos de exposición y vinculación en el ciberespacio y la producción y circulación de contenidos que lxs tiene como protagonistas, tanto en su desarrollo como en su consumo.

Este proyecto de ficción transmedia se denomina *Sexo, wifi y trap* y su lenguaje central es el audiovisual (webisodios) pero con una estructura narrativa que propone contenidos de la misma diégesis circulando en otros formatos y plataformas, eventos culturales y educativos que permitan un nexo más directo con las audiencias, promoviendo la participación y el desarrollo de nuevos contenidos a partir de dinámicas colaborativas.

Introducción

Partiendo desde un enfoque general, esta investigación aborda las ciberculturas juveniles (Urresti, 2008) en la actualidad, profundizando en las subjetividades alter-dirigidas (Sibilia, 2008) como modos de expresión predominantes y definiendo las particularidades estético-narrativas de los contenidos que surgen desde eses usuaries en diversos medios digitales. Las temáticas y formas que adoptan estas auto-narrativas son analizadas como resultado de una reinvención de la manera de apropiarse y/o explorar las posibilidades de las tecnologías, entendiendo que éstas no son estáticas o predeterminadas, sino que se encuentran en una mutación y crecimiento permanente (Machado, 2000).

Con la intención de poner en relieve la producción y circulación de ciertos modos de enunciación particulares que surgen de la vinculación entre las nuevas tecnologías digitales para la comunicación, se observan las apropiaciones que les adolescentes desarrollan a partir de regímenes de autonarración con diversos formatos y temáticas específicas. En este sentido, la investigación se propone como objetivo general identificar y caracterizar las particularidades estético-narrativas de los auto-relatos de usuaries adolescentes y/o jóvenes en medios digitales para el desarrollo de un proyecto de ficción transmedia. A tal fin, se establecen como objetivos específicos: *reconocer* los modos de construcción de las subjetividades alter-dirigidas en una muestra de perfiles de usuaries juveniles (influencers) argentines, con un alto grado de interacción y producción de contenidos en las diversas plataformas mediáticas que utilicen; *caracterizar* los formas y dinámicas de enunciación y exposición de eses usuaries juveniles en relación a su intimidad, su producción y consumo cultural y sus vínculos sexo-afectivo; y finalmente *diseñar* un proyecto de ficción transmedia tomando como referencia las particularidades temáticas y estético-narrativas sistematizadas en el estudio de casos previo.

En relación a los casos de estudio, se trata de influencers jóvenes de Argentina que pueden ser observados desde la concepción de las ciberculturas juveniles que propone Carlos Urresti (2008), las cuales se caracterizan por cinco elementos fundamentales: el nuevo sistema de los objetos, los géneros confusos de comunicación, el nuevo paradigma del prosumidor, la transformación de la intimidad y las nuevas formas de comunidad. En este sentido, también se piensan las dinámicas de interacción entre estes usuaries y su concepción del mundo a partir de lo que reflejan en sus

perfiles digitales: el espacio glocal en reemplazo de lo global, la temporalidad viral, el *translocalismo* y lo rizomático (Feixas, 2014).

Poniendo en relieve los dos últimos elementos de las ciberculturas juveniles (Urresti, 2008), se busca abordar la idea de *compatibilización* de los cuerpos y las subjetividades/sensibilidades con las tecnologías digitales, entendiendo la *compatibilización* desde la concepción que expone Sibilia (2005) al pensar la relación entre les sujetes y las tecnologías a lo largo de la historia de la humanidad. De su revisión emerge la idea del formateo de los cuerpos y las subjetividades a partir de lo digital, compatibilizando el par cuerpo-mente con el par hardware-software en una interacción orgánico-electrónica. Esta idea permite pensar que la lógica digital acerca ciertas funciones biológicas a las informáticas, y esta interconexión deriva en una subjetividad (entendida como un modo histórico de ser y estar en el mundo) compatible con las tecnologías digitales. Desde esta perspectiva es que la autora también se plantea que las tecnologías digitales definen las relaciones de les sujetes consigo mismes y con otres, y aquí es donde se postula la idea de *intimidad como espectáculo* (Sibilia, 2008) al pensar en los modos de vivir contemporáneos/as, siempre visibles y conectades, sin límites de tiempo ni espacio.

En esta clave es que se habla de una subjetividad alter-dirigida, es decir una instrumentalización del Otre para visibilizarse une, dimensión donde emerge el *yo personaje* a partir de las formas narrativas y estéticas que definen las tecnologías digitales. Se perciben imágenes que aluden a un proceso de *instagramización* de la vida o una curaduría de sí misme, donde les sujetos se *autodiseñan* y asumen un *autoposicionamiento* estético al manifestarse y presentarse ante el Otre, diseñando la imagen que ofrece al mundo exterior (Groys, 2015). Y es en estos términos que la producción de relatos autorreferenciales se multiplica en formatos que potencian la extimidad (en contraposición a la intimidad) como modo de socialización en les usuaries adolescentes y/o jóvenes.

Las modalidades de autonarración que producen y ponen en circulación les jóvenes en el ciberespacio presentan aspectos particulares en sus narrativas visuales y/o audiovisuales, formas y recursos estéticos propios de las configuraciones y funciones de las interfaces de determinadas plataformas digitales de contenidos. Esta relación entre las nuevas subjetividades y las plataformas puede ser pensada desde la idea de *sujete interfaceade* (Couchot en Machado, 2009), observando la dificultad para definir una frontera entre este sujete que se expone o se narra a sí misme, el objeto de su mirada, y

la imagen misma. Les sujetes vacilan entre las condiciones de mirada e imagen siendo los dispositivos digitales pantallas que les muestran y les miran a la vez, produciendo una hibridación entre lo real y lo virtual al verse atravesado por los lenguajes de programación y las interfaces. Con esto se hace referencia a la producción de imágenes que les usuaries pueden generar y distribuir de sí mismos a través de sus webcams en el ciberespacio, en una práctica expositiva de sus intimidades en blogs, chats, redes sociales y múltiples sitios webs.

Este tipo de narrativas y estéticas de les *sujetes interfaceades*, donde aparecen sumergides y trans-localizades en el ciberespacio, son las que se pretenden representar en el proyecto de ficción transmedia, reproduciendo también las articulaciones y derivaciones propias de estas dinámicas de les usuaries en la mediasfera (Scolari, 2013). Definida como un entramado complejo que propone convergencias y divergencias entre múltiples medios, dispositivos, softwares y plataformas de contenidos, esta idea de mediasfera se caracteriza también por la emergencia de formas narrativas novedosas, disruptivas, fragmentadas, interactivas, adaptadas a las formas de consumo y de comunicación que les usuaries adoptan o generan.

La mediasfera se desarrolla en gran parte gracias a una vinculación fluida entre dispositivos y usuaries (interactividad), configurando relatos multimedia producidos a través de dispositivos polivalentes y con estéticas propias de las interfaces digitales. El alto grado de participación y coautoría en la producción y circulación de contenidos favorece la propagabilidad a través de dinámicas hipertextuales (Jenkins, 2015). Todos estos elementos y características son factibles de ser referenciados en el proyecto de ficción transmedia como metanarrativas, como experimentaciones y estructuras de metaficción (Rodríguez Terceño, 2015) que introducen elementos narrativos sin una función diegética explícita sino más vinculados a una relación con les espectadores.

El proceso de abordaje teórico, el análisis de casos y la maqueta transmedia que propone el presente trabajo se ordenan en cinco capítulos. El primero, titulado ***Apropiación digital y nuevas subjetividades juveniles*** está dedicado a introducir los conceptos orientadores de la investigación, como el de *ciberculturas juveniles* de Marcelo Urresti, exponiendo sus características principales y vinculando la idea de *cultura transmedia* de Henry Jenkins. También desarrolla el concepto de *subjetividades alter-dirigidas* desde el enfoque de Paula Sibilia para pensar las *narrativas del yo* y la exposición de la intimidad en las plataformas mediáticas.

El segundo capítulo aborda las experiencias y formas de interacción posibles de consumos culturales juveniles, nuevas tecnologías, interfaces y acción prosumidora. Bajo el título ***Experiencias, consumos y estéticas audiovisuales en la mediasfera*** se introducen conceptos que referencian a la diversidad y convergencia de medios digitales como es el caso del concepto de *mediasfera* de Carlos Scolari, o la idea de *media evolution* por parte del mismo autor para caracterizar los modos de articulación de las diversas plataformas, interfaces y sus funciones. La posición de les usuaries que consumen y producen a la vez en estos entornos digitales es pensada desde las ideas que expone Ariel Gurevich en su texto *La vida digital* como así también desde los estudios de Julian de la Fuente Prieto, Pilar Lacasa Díaz y Rut Martínez-Borda, acerca de temáticas y formatos que les adolescentes construyen y ponen en circulación en diversas plataformas. Finalmente, la noción de *prosumidor* es repensada desde el concepto de *teleusuaries* desarrollado por Carlos Scolari y vinculada a la identidad que asumen les jóvenes usuaries digitales retomando la categoría de *identidad digicial* de Lorenzo Vilches, donde se liga la dimensión digital a lo social.

Los modos de exposición de las intimidades, las estéticas de los contenidos de les jóvenes en el ciberespacio, al igual que las temáticas formatos y modos de circulación se desarrollan en un tercer capítulo titulado ***Narrativas juveniles en la mediasfera: interacciones, contenidos y plataformas***. Retomando a Marcelo Urresti se hace foco en la *transformación de la intimidad* como característica de las ciberculturas juveniles y se la piensa en relación a la idea de *sociabilidad digital* para abordar los vínculos sexo-afectivos en el ciberespacio. En ese sentido, también aparecen conceptos vinculados como la i*dentidad aumentada* de Reig y Vilchez, la *extimidad* de la que habla Paula Sibilia e incluso el pensamiento de Byung-Chul Han que propone términos como el de *infomanía* o *datasexuales*. Por otro lado, las temáticas de los contenidos que consumen y producen les adolescentes son abordados desde lo lúdico y la alfabetización como un modo de vinculación con este *nuevo sistema de objetos* digitales que describe Urresti. Para reflexionar sobre esto se introducen conceptos como el de *eduentretenimiento* de Queiroga donde se fusionan ambas dimensiones, la lúdica y la educativa, y que incluye contenidos e interacciones relacionadas con la gamificación. Por último, y ligado a la circulación de contenidos, se toma la referencia de Jose Luis Fernández para abordar la *plataformización* de los objetos digitales, y en esta misma línea se piensan las nuevas experiencias de consumo y de producción desde la mirada de Agustín Berti en su texto *Nanofundios. Crítica de la cultura algorítmica*.

En un cuarto capítulo titulado ***Influencers juveniles: casos de estudio en el ciberespacio***, aparecen una serie de casos analizados desde su posición de *influencers digitales* en términos de Gurevich y de *sujetos mediáticos* según Carlon. Para esto se establece un diseño metodológico basado en un una aproximación analítica desde un enfoque etnográfico aplicado a plataformas mediatizadas, es decir un diseño *netnográfico*, que se aplica sobre una muestra de cuatro influencers digitales jóvenes y representativos de una gran trayectoria y una diversidad de auto-narrativas y estéticas en múltiples plataformas mediáticas: *Pedrito VM, Ori de Mier, Kami Franco y Kevsho*. Cada caso es abordado desde un *nivel macro* a partir de características representativas de las ciberculturas juveniles, en un *nivel meso* desde sus interacciones en las plataformas mediáticas que componen sus mediasfera, y a *nivel micro* a partir de las particularidades estéticos narrativas de sus contenidos que expresan los modos de exposición y circulación de sus subjetividades alter-dirigidas.

Finalmente, en el quinto capítulo bajo el título ***Proyecto de ficción transmedia: Sexo, wifi y trap***, se desarrolla la articulación de las características que emergen del análisis en el diseño de una narrativa de ficción seriada transmedia, explicitando una configuración de metanarrativa a partir de la incorporación de elementos narrativos sin una función diegética explícita sino que busca vincularse con les espectadorxs a quiene va orientado el contenidos, en este caso, jóvenes usuaries de plataformas mediáticas y productorxs de contenidos al mismo tiempo (prosumidorxs). En este capítulo se presenta una propuesta de narrativa transmedia a nivel argumental y funcional con sus criterios y diseños desde su dimensión estética, que se materializa en una maqueta de sitio web como centro neurálgico del proyecto, además de la definición de una mediasfera que va desde el uso de redes sociales como plataformas de contenidos ficcionales, una aplicación de carácter lúdico-educativa y eventos en vivo vinculados al universo narrativo propuesto.

Capítulo 1. Apropiación Digital y Nuevas Subjetividades Juveniles

1.1 Ciberculturas Juveniles: Vinculaciones en/con el Ciberespacio

En un contexto donde los medios de comunicación se diversifican en sus contenidos, en sus formas de producir, en sus recorridos y en sus soportes, las formas de consumo se complejizan para responder a una nueva recepción (hiper)activa que ya no solo implica un visionado, una lectura o una escucha atenta, sino que responde a una demanda de recepción como experiencia: innovadora, enriquecida, personalizada, participativa.

Los dispositivos para el consumo de información y entretenimiento se han vuelto polivalentes y permiten el acceso a diversas plataformas donde se receptan múltiples lenguajes y medios: radio, TV, cine, prensa escrita, y la combinación de todos ellos en un sinfín de modalidades. A partir de esto se diseñan narrativas complementarias que le permiten al usuarie construir experiencias de consumo interactivas, atravesando de una plataforma a otra y configurando un recorrido que surge no tanto de lo que propone un contenidos si no de la disposición de la audiencia para explorar, para jugar, para interactuar, para participar. Y es esta voluntad y esta posibilidad la que caracteriza, entre otras cuestiones, a las nuevas generaciones en relación a su consumo cultural y la transmedialidad.

Estos comportamientos en el ciberespacio se enmarcan en el concepto de *ciberculturas juveniles* que propone Marcelo Urresti (2008), quien las caracteriza por cinco elementos fundamentales: el nuevo sistema de los objetos, los géneros confusos de comunicación, el nuevo paradigma del prosumidor, la transformación de la intimidad y las nuevas formas de comunidad. El primero, un *nuevo sistema de los objetos,* hace referencia a las nuevas tecnologías digitales que se suman a los objetos clásicos con los que les jóvenes interactúan, que incluso rompen con lo estático y emergen los dispositivos móviles. La relación con los objetos, a partir de la digitalización, se transforma para siempre erigiéndose con espacios donde se depositan las memorias, están virtualmente a la mano y son casi gratuitos. A partir de estos instrumentos tecnológicos, les jóvenes acceden a abordajes de la realidad que los rodea a través de una virtualidad que casi no pueden diferenciar a partir del segundo elemento definido como *géneros confusos de comunicación,* es decir una hibridación de géneros tradicionales de la comunicación tales como la información, la ficción o el entretenimiento y la publicidad que comienzan a vincularse y combinarse.

Con estos mismos instrumentos tecnológicos emerge el *nuevo paradigma del prosumidor*, ya que la apropiación y uso de esas herramientas que facilita internet más una creciente alfabetización digital o la naturaleza de nativos digitales, genera una tendencia en los jóvenes a producir contenidos constantemente y los ponen en circulación en diversos espacios de intercambio de la web (redes, plataformas, servicios de mensajería, etc). Ya no son meros consumidores, sino que también son personas productoras[1] de de los contenidos, y a partir de estos generan una *transformación de su intimidad* con un constante registro de imágenes, audiovisuales o solo audios, donde publican su vida cotidiana, se exponen, se muestran, y hacen de su intimidad algo digno del interés público. Finalmente, y a partir de estas dinámicas de vidas configuradas en y desde el ciberespacio, es que aparecen nuevas formas de vincularse allí mismo, de construir grupalidad, de socializar a partir del uso de redes sociales digitales, y de este modo se configuran *nuevas formas de comunidad.*

Entre estos elementos característicos definidos por Urresti (2008), el nuevo paradigma del prosumidor emerge como transversal en adolescentes, niñes, jóvenes adultes, algunes natives digitales, otros como parte de generaciones de transición. Desde dónde están, cuando quieran, cómo quieran y cómo sea, no solo accede al consumo de contenidos, sino que pueden producirlos y socializarlos. Son capaces de continuar lo que otro haya comenzado a producir, de intervenir producciones terminadas y resignificarlas, de mezclar, romper, volver a mezclar, mejorar y generar contenidos originales. Interactúan entre elles, generan producciones y comparten las de los demás, convirtiendo al consumo personalizado en un acto social y cultural a través de la co-creación y, en consecuencia, de la co-autoría de producción cultural.

A partir de la transmedialidad, en las ciberculturas juveniles no solo el consumo cultural se vuelve diverso sino también la producción que se pone en circulación a partir del mismo; se diluyen los límites conservadores y clasificadores de los productos y de quienes los producen y se amplía el acceso a los bienes culturales para una mayor cantidad de sectores sociales, a partir de una gran diversidad de medios y dispositivos, desde numerosos puntos de vista. El ecosistema de medios adquiere nuevas

[1] A los fines de mantener un estilo homogéneo en el uso de un lenguaje inclusivo a lo largo del presente trabajo y factible de ser leído por lectores de pantalla para personas con discapacidad visual, en casos donde el término en su acepción masculina ya lleve “e”, se adaptará a un modo de comunicación no sexista refiriendo a “personas” como modo inclusivo y evitando el uso del genérico masculino. Esto se fundamenta según los lineamientos del manual del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación de la Nación, *Recomendaciones para una comunicación no sexista* (Disponible en https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/documento_completo_06_08_2020_0.pdf) y la *Guía para un lenguaje no sexista* del Consejo Interuniversitario de la Nación Argentina (Disponible en https://www.unam.edu.ar/images/documentos/posgrado/guia_lenguaje_no_sexista_cin.pdf)

características frente a las posibilidades tecnológicas, la conectividad y los hábitos de consumidores activos que ya no se detienen en una instancia de recepción, sino que comienzan a interpelar e intervenir a los contenidos generando dinámicas de producción propias e incluso, lógicas de distribución y circulación que si bien se ajustan a los límites de las posibilidades tecnológicas en cada territorio, les usuaries logran establecer nuevos recorridos, proponer fragmentaciones y derivaciones entre plataformas, compartir, eliminar y detener esas circulaciones si así lo desean. En este sentido, la proliferación de medios, plataformas, dispositivos y canales que se genera desde el sector tecnológico junto a las posibilidades de portabilidad de estas nuevas tecnologías informáticas y de telecomunicaciones, configura una era en la que los medios se han vuelto omnipresentes (Jenkins, 2015).

A partir de esto, también es posible definir las dinámicas de interacción entre estes usuaries y su concepción del mundo a partir de lo que reflejan en sus perfiles digitales: el espacio glocal en reemplazo de lo global, la temporalidad viral, el *translocalismo* y lo rizomático (Feixas, 2014). En su texto *Cultura Transmedia* (2015), Henry Jenkins emplea el término *propagabilidad* para referenciar los procesos de circulación de las producciones en un nuevo ecosistema mediático. Este planteo permite pensar el fenómeno del reposicionamiento constante de los contenidos a medida que las audiencias los reciben, los procesan y los vuelven a poner en circulación. En esos procesos de remix y de producción original también, donde cada une recibe y genera, se detenta una nueva posición de poder que rompe con las estructuras dominantes de la comunicación ejercida por los grandes medios legitimados. Ya no existe un monopolio de los dispositivos, las plataformas y los canales de producción y circulación, vivimos en una era donde cada usuarie o consumidore de contenidos culturales mediatizados puede al mismo tiempo producir algo propio y comunicarlo. Es a partir de estos nuevos procesos "ampliados" de circulación/propagación entre las distintas plataformas y les usuaries que se van rehaciendo, rediseñando y también redistribuyendo los contenidos y al mismo se van diluyendo los límites, se desarrolla una suerte de democratización de usos y espacios de poder en la producción, el acceso y la circulación de contenidos.

Desde esta idea de contenidos audiovisuales que ya no responden a la lógica unidireccional de los medios tradicionales, la *transmedialidad* se ve representada por un proceso de plataformización de todos los medios, constituyendo una red de espacios de circulación diversificados. Los nichos que anteriormente eran considerados como

marginales y minoritarios para los mercados de medios, hoy son fundamentales al momento de proyectar la producción de contenidos. Ya no se piensa necesariamente en producir poco para un gran público, sino que se produce diversidad para una gran cantidad de nichos diferentes de consumidores de contenidos, que se caracterizan por su fidelidad y su predisposición a interactuar e intervenir en las propuestas narrativas, generar producciones propias y propagar (derivado de la idea de *propagabilidad* de Jenkins) hasta el hartazgo.

Cuando Henry Jenkins habla acerca de la convergencia mediática postula que la problemática va más allá de los cambios tecnológicos. El autor propone que, a partir de esta convergencia, se alteran las relaciones entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y el público, lo cual deriva en transformaciones en las lógicas de los medios y en los modos que las audiencias consumen sus contenidos (Jenkins, 2015). Pero algo distintivo es que esta situación de convergencia y transmedialidad de los consumos culturales no es un estadío permanente y estático, sino que se encuentra en constante devenir, en proceso, en construcción. En definitiva, como sucede con los orígenes de distintos medios de comunicación tradicionales, la tecnología surge como un despliegue técnico, científico, experimental hasta cierto punto, y es la sociedad la que luego por fascinación, por necesidades comunicativas o por entretenimiento, comienza a hacer un uso específico, más o menos complejo y que se instala en la vida diaria, generando nuevos usos y costumbres, desarrollando hábitos sociales y culturales novedosos y definiendo incluso nuevos órdenes hacia adentro de cada comunidad (grupos de pertenencia, ritos, eventos y convocatorias masivas, etc).

Las formas de consumo, interacción e intervención en/sobre los contenidos culturales transmediatizades tienen a las nuevas generaciones como audiencias fundamentales con diversidad de comunidades y grupos hacia su interior. Gran parte de los contenidos que se generan están pensados para estos públicos, tanto desde objetivos educativos como comerciales o una combinación de ambos. Niñes y adolescentes (y jóvenes adultes también) tienden a una necesidad de interacción con aquello que consumen, valoran la posibilidad de ser interpelades, de poder modificar lo que están consumiendo y sobre todo, es muy valorada la posibilidad de colaborar y participar, de poner en circulación sus ideas, sus creaciones, su imagen.

1.2 Las Nuevas Subjetividades Alter-dirigidas

En un contexto social, político y cultural atravesado por las tecnologías digitales

en diversos aspectos de la vida cotidiana se multiplican las autonarrativas, los modos de exposición pública de las cotidianidades, de las intimidades y/o las representaciones de sí mismes que les usuaries deciden poner en circulación. A partir de este fenómeno se configura una forma de relatarse a elles mismes en los medios digitales, mediades por pantallas, intervenides por sus interfaces gráficas e interactivas, condicionades por sus códigos y sus reglas comunitarias. La producción y circulación de estas narrativas y estéticas propias de ciertas plataformas digitales, reflejan las diversas formas de apropiación de las mismas por parte de sus usuaries, en tanto herramientas tecnológicas que transforman los modos ser y estar de una época particular. Como consecuencia, es posible definir unos ciertos modos expresivos particulares que surgen de la vinculación entre las nuevas tecnologías digitales para la comunicación y las interacciones que les adolescentes desarrollan a partir de regímenes de autonarración, consumiendo y produciendo contenidos con diversos formatos, abordando temáticas específicas y configurando (y re-configurando) de manera constante aspectos constitutivos de las ciberculturas juveniles.

Poniendo en relieve dos elementos característicos de las ciberculturas juveniles según Urresti, la transformación de la intimidad y las nuevas formas de comunidad (Urresti, 2008), se busca abordar la idea de *compatibilización* de los cuerpos y las subjetividades/sensibilidades con las tecnologías digitales, entendiendo la *compatibilización* desde la concepción que expone Sibilia (2005) al pensar la relación entre les sujetes y las tecnologías a lo largo de la historia de la humanidad. De su revisión emerge la idea del formateo de los cuerpos y las subjetividades a partir de lo digital, compatibilizando el par cuerpo-mente con el par hardware-software en una interacción orgánico-electrónica. Esta idea permite pensar que la lógica digital acerca ciertas funciones biológicas a las informáticas, y esta interconexión deriva en una subjetividad (entendida como un modo histórico de ser y estar en el mundo) compatible con las tecnologías digitales.

Distinto de una lógica previa, donde el cuerpo humano era asemejado a una máquina y las tecnologías eran utilizadas para corregir algún aspecto que se considerara como una imperfección en su desarrollo, Sibilia (2005) hace referencia a una optimización del cuerpo en la actualidad. Las tecnologías digitales y sus dinámicas, cada vez más compatibilizadas con el funcionamiento de los cuerpos humanos, permiten optimizar o mejorar las funciones naturales como por ejemplo ampliar y almacenar memorias, agilizar procesos comunicacionales, tele-conectarse de modo inmediato,

entre otras. Esta optimización se postula como potencialmente infinita y mientras el orden digital siga avanzando los cuerpos y las mentes[2] son cada vez más plausibles de ser programar.

De esta idea de mentes programables se desprende el concepto de nuevas subjetividades compatibles con las dinámicas narrativas y estéticas del ciberespacio, donde lo alter-dirigido se vuelve supremo a partir de las interacciones y las dinámicas valorativas que se establecen. Aquellos que les usuaries producen como contenidos está articulado con las formas de consumos, propias y generales, del ciberespacio, donde la puntuación, la cantidad de "likes", de comentarios y/o de veces compartido, construyen una legitimación en ese contexto de ranking constantes.

La relevancia que cobran eses Otres en estas subjetividades alter-dirigidas dan base a un proceso constante de curaduría de une misme. Es decir, que en cierto modo a través de aquello contenidos que vamos generando y publicando en nuestros perfiles de distintos medios digitales, hacemos una curaduría de nuestra propia cotidianidad, de nuestra historia reciente, y al exponerla en las pantallas de nuestros dispositivos digitales permitimos que se acceda a una suerte de reconstrucción selectiva de experiencias, emociones, vínculos y situaciones. En este sentido podemos hablar de una compatibilización de nuestra memoria con las memorias digitales que elaboramos a partir de las tecnologías digitales, y de esta idea se desprende la posibilidad pensar en una optimización, en este caso de la memoria, a través de métodos digitales con los cuales seleccionamos, guardamos y protegemos aquellos recuerdos que decidimos exponer a valoración. En relación a esto la subjetividad alter-dirigida va a definir como les sujetes deciden construir en el ciberespacio una historicidad de elles mismes en base a lo que delimitan para que se visibilice o no de sus experiencias, con qué códigos narrativos y estéticos, pensando en la mirada y el juicio de lxs demás. Podemos pensar, entonces, que se desarrolla una instagramización de la vida y del mundo definiendo una espectacularización estilizada de nuestras vidas.

1.3 Instagramización de la Vida y Espectacularización de la Intimidad

El concepto de subjetividades alter-dirigidas donde se desarrolla una instrumentalización del Otre para visibilizarse une, abre paso a la idea del *yo personaje* como definición de un comportamiento de les sujetes en el ciberespacio que está atado a

[2] El término "mentes" es considerado en el sentido que lo plantea Paula Sibilia (2005) en su texto *El hombre post-orgánico. Cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales*, al referirse a la compatibilización del par cuerpo-mente con el par hardware-software desde una idea materialidad e inmaterialidad en esa dualidad, donde lo inmaterial se asocia a la consciencia o el mundo de las ideas, derivado del dualismo cartesiano cuerpo-alma.

las formas narrativas y estéticas que definen las tecnologías digitales. Y ese comportamiento deriva en la producción de contenidos que aluden a un proceso de *instagramización* de la vida o una curaduría de sí mismes, como se mencionaba en el título anterior. La nueva ecología de medios repara en las imágenes de lo cotidiano y su creciente protagonismo en espacios comunicacionales abiertos y colectivos como las redes sociales (Renó, 2015). Se jerarquiza la producción del "yo mismo", evidenciando una apropiación expresiva de los nuevos medios e instalando una capacidad de construcción narrativa y estética entre les usuaries.

En esta influencia que las tecnologías digitales poseen sobre las relaciones de les sujetes consigo mismes y con otres, es donde Paula Sibilia (2008) introduce la idea de *intimidad como espectáculo*, referenciando a estos modos de vivir contemporáneos, siempre visibles y conectades, sin límites de tiempo ni espacio y atentos a la valoración de les Otres. Sin dudas, esta *extimidad* (como término diferenciador de la intimidad) refiere a la construcción alterdirigida del que cada unx es, donde se procura una autoestilización (Sibilia, 2008) para favorecer la legitimación y aprobación de esa personalidad que se construye en el ciberespacio.

Cada sujete se constituye como autore y la interacción con les otres tiene que ver con la confirmación de su subjetividad. Casi como personajes de su propia vida e intimidad, a partir de recursos ficcionalizantes propios de cada medio digital donde produce sus contenidos, les sujetes espectacularizan su cotidianidad, su intimidad, y se auto-construyen como personas narradoras de su propia vida (Sibilia, 2008). En una estrecha vinculación con la narrativa audiovisual que las audiencias conocen y poseen interiorizada a partir de sus consumos culturales en medios tradicionales y digitales, se establece una compatibilización de esas formas narrativas y hasta estéticas. Como plantea Guy Debord (pp. 8, 1967) "el espectáculo se muestra a la vez como la sociedad misma, como una parte de la sociedad y como instrumento de unificación".

1.4 El Autodiseño en les Sujetes Interfaceades

El mundo *instagramizado* es el ámbito para la emergencia de sujetes que se *autodiseñan* y asumen un *autoposicionamiento* estético al manifestarse y presentarse ante el Otre, diseñando la imagen que ofrecen al mundo exterior (Groys, 2015). Y es en estos términos que la producción de relatos autorreferenciales se multiplica en formatos que potencian la mencionada extimidad como modo de socialización en les usuaries adolescentes y/o jóvenes.

Las modalidades de autonarración que producen y ponen en circulación les jóvenes en el ciberespacio presentan aspectos particulares en sus narrativas visuales y/o audiovisuales, formas y recursos estéticos propios de las configuraciones y funciones de las interfaces de determinadas plataformas digitales de contenidos. Esta relación entre las nuevas subjetividades y las plataformas puede ser pensada desde la idea de *sujete interfaceade* (Couchot en Machado, 2009), observando la dificultad para definir una frontera entre este sujete que se expone o se narra a sí misme, el objeto de su mirada, y la imagen misma. Les sujetes vacilan entre las condiciones de mirada e imagen siendo los dispositivos digitales pantallas que les muestran y les miran a la vez, produciendo una hibridación entre lo real y lo virtual al verse atravesades por los lenguajes de programación y las interfaces. Con esto se hace referencia a la producción de imágenes que les usuaries pueden generar y distribuir de sí mismes a través de sus webcams en el ciberespacio, en una práctica expositiva de sus intimidades en blogs, chats, redes sociales y múltiples sitios webs.

Este tipo de narrativas y estéticas de los *sujetes interfaceades*, donde aparecen sumergides y trans-localizades son propias de las articulaciones y derivaciones de las dinámicas de les usuaries en la mediasfera (Scolari, 2013). Definida como un entramado complejo que propone convergencias y divergencias entre múltiples medios, dispositivos, softwares y plataformas de contenidos, esta idea de mediasfera se caracteriza también por la emergencia de formas narrativas novedosas, disruptivas, fragmentadas, interactivas, adaptadas a las formas de consumo y de comunicación que les usuaries adoptan o generan. La mediasfera se desarrolla en gran parte gracias a una vinculación fluida entre dispositivos y usuaries (interactividad), configurando relatos multimedia producidos a través de dispositivos polivalentes y con estéticas propias de las interfaces digitales. El alto grado de participación y coautoría en la producción y circulación de contenidos favorece la propagabilidad a través de dinámicas hipertextuales (Jenkins, 2015).

Las temáticas y formas que adoptan estas auto-narrativas derivan de una reinvención de la manera de apropiarse y/o explorar las posibilidades de las tecnologías, entendiendo que éstas no son estáticas o predeterminadas, sino que se encuentran en una mutación y crecimiento permanente (Machado, 2000).

Capítulo 2. Experiencias, Consumos y Estéticas Audiovisuales en la Mediasfera

2.1 El Ecosistema de Medios Digitales y el Consumo Audiovisual en las Ciberculturas Juveniles

Al referirnos a la *mediasfera* (Scolari, 2013), hacemos referencia a la trama e interacciones que componen a la llamada ecología de medios, con una serie de combinaciones que pueden observarse en las producciones comunicacionales contemporáneas, entre las cuales se menciona la relación entre los contenidos audiovisuales y las redes sociales. De esta articulación surgen relatos particulares donde el contenido audiovisual es el elemento central, pero se introduce en un entramado de circulación que genera novedosas formas de consumo por parte de las audiencias/usuaries, proponiendo universos narrativos que se despliegan en diversidad de plataformas con distintos grados de interacción, participación y colaboraciones, facilitando la decisión sobre el desarrollo de recorridos "personalizados" dentro de la diégesis que las ficciones despliegan.

Sin embargo, aparece en la lógica multimedial de los medios digitales una predominancia del audiovisual como lenguaje y como contenido, casi como una derivación del dominio de lo televisual en décadas anteriores logrando imponer su lógica, gramática y formas de producción/uso. Algo similar sucede con las redes sociales en la actualidad y sobre todo en las nuevas generaciones donde se consolidan como medios dominantes y por ende, son los grandes devoradores de la atención (Scolari y Rapa, 2019).

De acuerdo a la lógica que exponen Scolari y Rapa en *Media Evolution* (2019) mientras más medios aparecen, más gramáticas y lenguajes se generan, atomizando los consumos en millones de situaciones individuales. A partir de esta dinámica les adolescentes desarrollan constantes apropiaciones, usos y consumos mediáticos que emergen y desaparecen rápidamente y de manera constante, favoreciendo lo efímero en cada dinámica y constituyendo a cada medio como un ambiente donde se configuran entramados específicos. Más precisamente, las tecnologías de la comunicación, en sus diversas formas a lo largo de la historia, generan ambientes que tienen diversos grados de influencia sobre les sujetes que las utilizan (Scolari, 2010).

Es interesante pensar cómo evolucionan estas características de la ecología de los medios a partir de los cambios constantes del campo tecnológico en la actualidad,

del aprendizaje adquirido por las audiencias y de los hábitos de consumo de usuaries natives digitales, lo cual al mismo tiempo establece formas de vinculación entre los medios fácilmente identificables. En su post *Evolución de los medios: las relaciones peligrosas* (2013), Scolari expone algunas de esas articulaciones, tales como *videojuegos con libros* en referencia a aquellos contenidos que vinculan la gamificación o ludificación a contextos a ajenos a los juegos (literatura en este caso), de manera que surjan aplicaciones más atractivas y se aproveche la predisposición psicológica de los lectores para participar de dinámicas lúdicas; las *series de TV con las redes sociales* donde se hace foco en el surgimiento de las segundas pantallas y apps que buscan expandir los contenidos audiovisuales televisivos; los *libros y las apps* cuya vinculación genera herramientas que facilitan el pasaje del libro a las apps móviles; las *apps junto a redes sociales y diarios o revistas digitales,* con casos innovadores como Flipboard, donde se propone una meta-revista que el usuario puede alimentar desde webs y redes que él mismo seleccione, ordenando la información que desea recibir y consumir; y finalmente menciona el vínculo de los *videojuegos con las series de TV* a partir del cual emergen a contenidos audiovisuales seriados que se desarrollan en simultáneo y de manera complementaria a nivel narrativo a un videojuego.

A partir de estas categorías relacionales que surgen en la ecología de medios, el autor menciona la idea de *media evolution*, donde la particularidad es la fusión o hibridación de interfaces que surgen en los contenidos producidos (Scolari, 2013). En una de sus charlas TEDx, Scolari (2013) plantea que toda tecnología tiene una interfaz, ya que es entendida como la relación e intercambios que se da entre los sujetos y esas tecnologías particulares. Pero al mismo tiempo éstas interfaces, en su evolución, se relacionan entre sí de manera completa o parcial, dando lugar a nuevas interfaces donde se combinan no elementos, experiencias de uso, sujetos, tácticas de uso, estrategias de producción; todo esto permite que surjan nuevas interfaces, con nuevas funciones y posibles interacciones.

Son estas dinámicas entre medios, sus procesos y les usuaries las que configuran y reconfiguran los consumos de contenidos audiovisuales en el ciberespacio por parte de les adolescentes. Cada nueva red social, cada nueva plataforma, instala renovados modos de consumir audiovisual, de producirlo, de ponerlo en circulación, de remixar y de desecharlo/cancelarlo si es necesario. Les usuaries hacen propias las reglas comunitarias de la red y las particularidades estéticas que propone cada interfaz,

construyen identidades, consagran lógicas y nuevas celebridades a partir de nichos de consumo emergentes y temporales.

2.2 Narrativas, Estéticas y Autorrelatos Digitales

En vinculación directa con las formas de consumo y producción de contenidos en la mediasfera por parte de unes usuaries adolescentes, es que se configuran formas de narrar, de representar a través de los recursos de cada interfaz lo que eses usuaries se proponen poner en circulación. Es en esta dinámica que se visibilizan particularidades asociadas directamente al diseño de cada interfaz casi como un molde rígido, donde es complejo que cada usuarie pueda personalizarlo, lo que hace que cada quien se construya sobre las mismas posibilidades pero, a veces, con diversas estrategias (Gurevich, 2021).

En las narrativas que les usuaries adolescentes producen a partir de los contenidos que ponen en circulación aparecen con una triple autoría: narradores, personajes y protagonistas de las historias que narran. Gurevich (2021) expone que a partir de esta lógica triple se construyen autobiografías en los medios digitales, pero casi siempre como una consecuencia del diseño de una interfaz que aparece como una matriz obligatoria que organiza las producciones de les usuaries como narrativas a través de convenciones del *storytelling* (Gurevich, 2021).

En el análisis y revisión que realiza Scolari (2010) sobre el concepto de ecología de medios, recupera una frase de Marshall McLuhan en su texto *Cybernetics and Human Culture* (1964) donde se refiere a que une niñe normal vive en un ambiente electrónico, de sobrecarga informativa (Citado en Scolari, 2010, p. 23). Si bien es una afirmación que se plantea en la década del ‘60, donde internet, sus múltiples usos y su presencia en la esfera privada de les jóvenes aún ni se vislumbraba, permite pensar y analizar las relaciones *sujetes-new media* de la actualidad. En el caso de les sujetes adolescentes, se vinculan con los medios digitales casi desde su origen y poseen habilidades digitales aprendidas desde la primera infancia y a medida que se desarrollan se convierten en públicos objetivos, activos y productores de contenidos al mismo tiempo.

En el artículo *Adolescentes, redes sociales y universos transmedia: la alfabetización mediática en contextos participativos* sus autores, Julián de la Fuente Prieto, Pilar Lacasa Díaz y Rut Martínez-Borda (2019) realizan un análisis de las audiencias jóvenes y sus formas de consumo mediático, donde se aborda el papel activo

mencionado anteriormente que incluye tanto las lógicas de recepción como de producción de contenidos. Les autores toman los estudios de Richard Butch y Sonia Livingstone (2013) para referirse a les jóvenes ya no como espectadores de los medios sino como actores en sus propias vidas, que habitan en contextos determinados con los cuales interactúan gracias a los medios, tanto en su entorno más íntimo como amigues y familia, como en sus entornos extendidos como es la comunidad en la que viven (Como se cita en De la Fuente Prieto, Lacasa Díaz y Martínez-Borda, 2019). Estas nuevas formas de relación que les jóvenes adoptan con los medios y sus contenidos, donde lo participativo y la apropiación identitaria son marcas distintivas, ha sido nombrada por algunes autores como audiencia fan (Stein en De la fuente Prieto et al., 2019).

A partir de estos análisis y caracterizaciones de los consumos de las audiencias jóvenes, se pueden desarrollar proyectos que tengan en cuenta estos comportamientos particulares, proponiendo narrativas que involucren acciones concretas por parte de les espectadores pero que sean flexibles ante opciones no previstas. Proponer relatos que acepten lecturas con recorridos diversos y flujos de audiencias entre numerosas interfaces, donde existan estrategias de difusión pero contando siempre con la participación de la audiencia como parte esencial del universo narrativo que se propone. El desarrollo de estas narrativas transmedia, especialmente orientadas a les jóvenes, prevé diversos grados de expansión, entre los que Scolari, Bertetti y Freeman identifican la expansión de medios y la narrativa (Citado en De la Fuente Prieto et al., 2019). Cuando éstas convergen y se produce una experiencia narrativa única, se puede considerar una práctica social, donde aparece además de la dimensión textual la dimensión cultural. En las audiencias jóvenes es común que ya no sea fundamental sólo el contenido sino las experiencias sociales que este les propone, que forman parte de un mundo que se construye de manera conjunta entre la historia que se cuenta y las interacciones que desarrollan les espectadores de la misma a través de los diversos medios. Kalogeras (2014) habla del world-building como un proceso conjunto entre consumidores y productores, desarrollando esos mundos transmedia ficticios como una experiencia social donde quienes integran la audiencia participan a partir de diversos medios con sus propios discursos (Citado en De la Fuente Prieto et al., 2019).

2.3 Prosumidores: Teleusuaries, Identidad *Digicial* y Producción de Contenidos

La posición de les espectadores en una narrativa audiovisual inmersiva y la

interactividad que se requiere de elles, puede pensarse en términos de teleusuaries (Scolari, 2019), un término que busca definir al sujete que interactúa con la pantalla en una especie de fusión entre las experiencias de consumo de contenidos en medios tradicionales y los usos de dispositivos y medios digitales. Hay una convergencia de experiencias como televidente y como usuarie.

Podemos observar la generación de un espacio en la narrativa que ubica a les espectadores en un rol que redefine su identidad como tales. En este sentido, es pensada a partir de la evolución de la televisión conectada y la televisión.com (Vilches, 2013), que habilita la aparición de la ficción transmedia donde les usuaries refuerzan su dimensión identitaria a partir del uso del video en espacios web, y con la irrupción de las redes sociales emerge la posibilidad de gestión y administración casi sin filtros y sin autoridad de las propias subjetividades que se verán reflejadas en los contenidos creados y/o puestos en circulación. En ese marco de las redes sociales, Vilches destaca el refuerzo de las identidades *digiciales* (digitales y sociales), algo que surge a partir del intercambio conversacional y la creación de comunidades. Este proceso, en el caso del transmedia, supone una identificación narrativa en tanto el usuarie asume el punto de vista del narrador, generando una mayor identificación con personajes o historias.

Las posibilidades que se generan a partir de la *plataformización* y la masificación de los dispositivos móviles polivalentes, permiten un consumo individualizado de contenidos en cualquier lugar que une se encuentre o en tránsito entre diversos espacios: cuándo sea, dónde sea, lo que sea, cómo sea. Al mismo tiempo que se producen contenidos, se tiene un conocimiento específico del consumo de las audiencias, que permiten nuevas estrategias de circulación de esos contenidos y nueva producción acorde. Y en simultáneo, esas audiencias son también productoras constantes de contenidos. Todo esto significa no sólo una nueva configuración en el consumo y el tiempo entre pantallas, sino una transformación de las formas de relacionarse entre las personas, con la información y con la realidad, modificando las fronteras entre la esfera pública y la privada.

En relación a este concepto de ubicuidad y el impacto de los dispositivos móviles en el consumo de contenidos por parte de los usuarios, la idea de intervención de Scolari que se cita en el texto *El impacto del ecosistema móvil en las industrias culturales* puede ser conveniente para describir los nuevos ritos y hábitos de consumo de les usuaries en la actualidad. Los autores plantean que en el contexto de movilidad les usuaries tienen la expectativa de no solo consumir el contenidos sino también poder

hacer cosas con él, pero no se trata sólo de intervenirlo, sino de generar vínculos con otros a partir de ese contenido (Scolari, Aguado, Feijóo, 2013)

Capítulo 3. Narrativas Juveniles en la Mediasfera: Interacciones, Contenidos y Plataformas

3.1 Vínculos Digitales Sexo-afectivos e Intimidad

Para analizar las formas en que se configuran las subjetividades alter-dirigidas en los medios sociales digitales es fundamental observar los contenidos que producen y ponen en circulación, los auto-posicionamientos estéticos que se desarrollan y las particularidades de los vínculos que se construyen a partir de ellos promoviendo las interacciones entre usuaries desde las interfaces digitales. A partir de la estética y la narrativa que emerge de estos contenidos que se ponen en circulación, se evidencia la transformación de la intimidad de les jóvenes y las nuevas formas de vincularse y de construir comunidad que menciona Urresti (2008) al caracterizar a las ciberculturas juveniles.

En términos de sociabilidad digital (López Sandoval, 2014), los vínculos digitales sexo-afectivos se originan como interacciones sociales mediadas por dispositivos digitales con el objetivo de relacionarse con otres por motivos de ocio y para mantenerse en contacto, entendiendo que este tipo de sociabilidad virtual tiene características diferentes a la presencial definiendo nuevas formas de ser y estar en la vida generando relaciones interpersonales sin necesidad de interacción física.

La ausencia de lo físico presencial o una "presencialidad virtual" configura vínculos particulares a partir de la sociabilidad mediada, donde incluso se generan formas de cercanía, intimidad y lazos afectivos no recíprocos con personas anónimas (López Sandoval, 2014). La identificación y relación cotidiana que los sujetos pueden establecer a través de las pantallas con celebridades (actores, actrices, periodistas, etc.), se reconvierten y amplían en la sociabilidad mediática a partir de las redes sociales donde las interacciones entre usuaries anónimes se intensifican. Desde esta nueva lógica de vinculación emergen todo tipo de relaciones homólogas a las que se dan convencionalmente y en la presencialidad, compartiendo intimidades, generando diálogos y compartiendo experiencias personales.

Si bien en este estado de hiperconexión continua la disponibilidad de les sujetes a nivel psicológico y de tiempo vital implica que los vínculos construidos sean más superficiales, también genera que se vuelvan más numerosos y diversos. Esta multiplicación también transforma los modos de comunicarse, de relacionarse y la calidad de esas relaciones, generando una sobre interacción sin garantizar una

vinculación efectiva o satisfactoria (phubbing). En les adolescentes, sobre todo en los casos de un vínculo estrecho con las nuevas tecnologías desde la primera infancia, existe una capacidad instalada para diferenciar los vínculos superficiales de la sociabilidad digital, reconocidos en muchos casos como simples "contactos", de aquellos que se constituyen como relaciones genuinas tales como amistades y familiares.

Tal como lo menciona Sibilia (2008) al referirse a las subjetividades alter-dirigidas, hay unas formas de ser y estar en el ciberespacio que se definen por la exposición de la intimidad para la valoración de otres, definiendo así una especificidad de las relaciones sociales mediadas por lo digital y sus interfaces. Lo alter-dirigido y la conciencia sobre la mirada de les otres, favorece la exposición de una identidad virtual idealizada de nosotres mismes, aunque puede considerarse también que lo que se expone en redes sociales digitales es una integración de diversos componentes de la personalidad real o no virtual (Reig y Vilchez, 2013).

A partir del vínculo entre esa identidad virtual y la hiperconexión es que aparece, según Reig y Vilchez (2013), la idea de una intimidad abundante o aumentada que configura otras posibilidades de expresión y desarrollo de los vínculos sexo-afectivos en los adolescentes. En este sentido, las prácticas de interacciones en interfaces digitales consolidan ciertas desinhibiciones que pueden trasladarse a ámbitos íntimos no virtuales y favoreciendo el reconocimiento y la expresión entre les jóvenes. Pero también esta desinhibición deriva rápidamente en una cultura de la exhibición de la intimidad, una tendencia a la extimidad como propone Sibilia (2008), donde convergen el culto a la celebridad y las posibilidades de interconectividad favoreciendo la visibilidad constante de los sujetos.

Cuando se trata de contenidos que exponen su sexualidad o buscan generar vínculos sexo-afectivos, es interesante observar que esa extimidad aparece como un "desocultar provocante" (Fontcuberta en Gurevich, 2021) a partir de imágenes que buscan la mirada de les otres en un exhibicionismo voluntario en términos eróticos. Esto se lleva al extremo en redes sociales donde el contenido es principalmente de carácter sexual explícito, como el caso de *Only Fans* o *Just For Fans*, e incluso Twitter a partir de unas reglas comunitarias permisivas respecto a este tipo de contenidos. Esta puesta en escena de la intimidad más privada no necesariamente propone la construcción de vínculos sexo-afectivos por fuera del espacio online, simplemente satisface la necesidad de un consumo o relación en el ciberespacio a partir de un contenido digital.

Estos contenidos digitales (selfies, video selfies, y otros objetos textuales, visuales o audiovisuales que circulan en los medios sociales digitales) tienen la característica de ser información, no son cosas que se consumen, son no-cosas (Byung-Chul Han, 2021). Existen como información en el ciberespacio, y se configura una dinámica de consumo de informaciones casi como un fetiche, como una *infomanía* en palabras de Han (2021) donde les usuaries se caracterizan como *datasexuales*.

Los contenidos o informaciones que se ponen en circulación y donde les usuaries exponen su intimidad en medios digitales definen de alguna manera su identidad o estatus social digital, el cual puede presentar como problemáticas en caso de difundir aspectos no deseados de su vida íntima, la persistencia del contenido en el ciberespacio, su "buscabilidad", su replicabilidad y las audiencia invisibles que lo consumen (Boyd en Reig y Vilchez, 2013).

3.2 Lo Lúdico, lo Educativo, lo Interactivo

La producción, circulación y consumo de contenidos audiovisuales en medios digitales por/para les adolescentes está asociado a narrativas interactivas en la mayoría de los casos, se multiplican modos de consumo que permiten un rol activo en relación al contenido y una experiencia participativa. Esto es posible a partir del nuevo sistema de objetos (Urresti, 2008) con que les jóvenes interactúan a partir de las nuevas tecnologías digitales: dispositivos polivalentes, móviles y accesibles.

Con el objetivo de generar participación en la narrativa de una historia, la producción de ciertos contenidos interactivos incorpora una lógica lúdica, que suele configurarse con elementos propios del diseño de videojuegos pero en un entorno distintos del juego (Prieto Martin y otros/as, 2014). En este sentido, puede proponerse como un contenido de videojuego a un juego electrónico cuya parte más relevante de su desarrollo es un dispositivo audiovisual, y al mismo tiempo un dispositivo físico de interfaz (teléfono móvil o smartphone, smart TV, tablet) que transfiere las acciones de les jugadores a la pantalla y las transforma en una acción (el movimiento de un personaje, la grabación de un sonido, incluir una fotografía como parte del contenido, seguir una línea narrativa u otra, etc). Desde esta lógica, se configuran mecanismos, elementos estéticos y estrategias intelectuales para atraer a las personas usuarias, incitando a su acción y promoviendo una acción, un aprendizaje particular o una interacción a través de la resolución de una pregunta, el seguimiento de una orden o propuesta, etc (Kapp en Díaz Cruzado y Troyano Rodríguez, 2013).

En los contenidos audiovisuales de mayor consumo en la actualidad prima una lógica participativa, colaborativa y en muchos casos didáctica, emergiendo el eduentretenimiento como una estrategia fundamental para usuaries adolescentes, tanto como consumidores como productores. Queiroga (2007) establece que el eduentretenimiento abarca contenidos de radio, televisión y espectáculos que en su propuesta, fundamentación y forma logran presentar contenido educativo a través de una lógica o dinámica del entretenimiento. Formatos como los booktubers o el podcast que aborda temáticas vinculadas a currículas educativas son ejemplos de eduentretenimiento, pero también aplicaciones de juegos para smartphones como fue la popular trivia *Preguntados* donde, a partir de una acción lúdica, se busca reforzar un comportamiento intelectual, social y afectivo (Mainer Blanco, 2006), y que puede considerarse un videojuego si lo pensamos desde la definición de Pérez Latorre (2010), en la cual plantea que es un juego electrónico cuya parte más relevante de su desarrollo es un recurso audiovisual, y es en este sentido que podemos referirnos a un contenido gamificado.

Este tipo de contenidos busca influir en el comportamientos de su público objetivo por sobre el disfrute durante la actividad lúdica, y al mismo tiempo se propone generar una experiencia interactiva intelectual. Estos aspectos son los que proponen Hamari y Koivisto (Díaz Cruzado y Troyano Rodríguez, 2013) para diferenciar la gamificación del videojuego; a la vez que se menciona el sistema de recompensa para les jugadores como otro elemento diferenciador (Kapp en Díaz Cruzado y Troyano Rodríguez, 2013).

Las formas narrativas y estéticas que circulan en ámbitos de enseñanza-aprendizaje evidencian unos tipos de contenidos que revelan procesos de alfabetización transmedia en las nuevas generaciones, como expresa Carlos Scolari en *Cultura participativa en la era de las redes* (2016) y en referencia a sus trabajos de investigación *Transalfabetismo* y *Transmedia Literacy*. En contextos mediados por las plataformas digitales y los nuevos hábitos de consumo, les jóvenes llevan a cabo una producción creativa constante que les permite aprender a partir de acciones colaborativas y de organización comunitaria. Este fenómeno transmedia genera efectos en la producción y reproducción cultural y el protagonismo de las nuevas generaciones como *prosumers*, establecen un mercado de contenidos diversificado para formas de consumo participativas donde en simultáneo se desarrollan nuevos contenidos por parte de les usuaries (Freixa, 2019), en un flujo constante y exponencial a través de

plataformas.

3.3 Plataformización de Contenidos y Producción Cultural Juvenil

Las plataformas mediáticas pueden ser definidas como las interfaces de las redes sociales, sitios web y aplicaciones constituidas como espacios de intercambios mediatizados por parte de les usuaries. Son fundamentales para la vida en red y sus acciones en la misma, configurando contextos sociales que son atravesados por las particularidades de la época y que incluso compiten, reemplazan o complementan otros espacios e instituciones (Fernández, 2021).

La plataformización de los contenidos favorece distintos niveles de participación que se dan en la transmedialidad del consumo cultural por parte de las nuevas generaciones. En relación a esto el concepto de propagabilidad que se desarrolla en el texto *Cultura Transmedia* (Jenkis, 2015) habla de un constante reposicionamiento de los contenidos a medida que es receptado por distintas comunidad nicho, y a partir de esto cada una lo va moldeando y adaptando a sus intereses. En sus procesos de circulación/propagación entre las distintas plataformas se va rehaciendo, rediseñando y también redistribuyendo, y al mismo tiempo se van modificando los límites entre las instancias de consumo y producción.

Desde una aproximación analítica general de los contenidos que se consumen y que se producen para/por adolescentes en las plataformas, es fundamental reconocer su rol activo no solo para la interacción con los contenidos desde el consumo sino para transformar, producir y co-crear los propios. La vinculación con interfaces más accesibles refuerzan el rol de les adolescentes como personas prosumidoras, en el sentido que define Urresti (2008) dentro de las ciberculturas juveniles, vinculándolo a la alfabetización digital cada vez más amplia y a más temprana edad. Como consecuencia, también aparecen formatos o contenidos que hibridan géneros y modos de comunicación diversos, eclécticos y que incluyen formas creativas y novedosas propuestas por las plataformas digitales de producción y circulación o a partir de reinvenciones y apropiaciones que derivan de los hábitos de uso y consumo de las mismas por partes de les usuaries. Estas formas de participación en la producción y circulación de los contenidos, tiene que ver también con la naturaleza inacabada que aparentan las narrativas que construyen estos contenidos, funcionando esta característica como catalizador cultural que impulsa una reacción creativa, de co-creación, de colaboración.

Cuando Jenkins (2015) menciona la propagabilidad en relación a la circulación de los contenidos en un nuevo ecosistema mediático, permite pensar no solo el fenómeno del reposicionamiento constante de los contenidos a medida que las audiencias los reciben, los procesan y los vuelven a poner en circulación, sino también permite visibilizar los que en esos procesos de remix y de producción original, donde cada une recibe y genera, se detenta una nueva posición de poder que rompe con las estructuras dominantes de la comunicación ejercida por los grandes medios legitimados. Ya no existe un monopolio de los dispositivos, las plataformas y los canales de producción y circulación, vivimos en una era donde cada usuarie o consumidore de contenidos culturales mediatizados puede al mismo tiempo producir algo propio y comunicarlo. Es a partir de estos nuevos procesos "ampliados" de circulación/propagación entre las distintas plataformas y les usuaries que se van rehaciendo, rediseñando y también redistribuyendo los contenidos y al mismo se van diluyendo los límites, se desarrolla una suerte de democratización de usos y espacios de poder en la producción, el acceso y la circulación de contenidos.

Desde esta idea de contenidos audiovisuales que ya no responden a la lógica unidireccional de los medios tradicionales, la transmedialidad se ve representada por un proceso de plataformización de todos los medios, constituyendo una red de espacios de circulación diversificados. Los nichos que anteriormente eran considerados como marginales y minoritarios para los mercados de medios, hoy son fundamentales al momento de proyectar la producción de contenidos. Ya no se piensa necesariamente en producir poco para un gran público, sino que se produce diversidad para una gran cantidad de nichos diferentes de consumidores de contenidos, que se caracterizan por su fidelidad y su predisposición a interactuar e intervenir en las propuestas narrativas, generar producciones propias y propagar hasta el hartazgo.

La *plataformización* de los contenidos audiovisuales genera en estas audiencias una experiencia de consumo narrativo y estético muy diferente a lo que sucede en los medios tradicionales, lo cual se traslada a la producción propia vinculada a las posibilidades de las mismas interfaces. Considerando los modos y mecanismos de las redes sociales, pero también lo de las plataformas de streaming con el video a demanda, se puede caracterizar un consumo de contenidos cada vez más individualizado a partir de la multipantalla, con una disponibilidad horaria diversa y personalizada, y completamente ubicuo a partir de la diversidad de dispositivos polivalentes para su consumo (Berti, 2022). Para caracterizar estos contenidos como producciones insertas

en el campo de la cultura digital, es fundamental mencionar la indeterminación como característica inherente, ya que surgen, circulan y se reproducen en plataformas configuradas como medios sociales a partir de una técnica en constante evolución. Todo puede registrarse y convertirse en contenido o producto cultural en los medios digitales y es posible consumirlo a partir de múltiples dispositivos computacionales (Berti, 2022) o todo en un mismo dispositivo, ya sea música, un producto audiovisual, un texto, una foto o un podcast. Los contenidos culturales que las nuevas generaciones producen y reproducen son por lo general y en su mayoría, contenidos digitales.

Capítulo 4. Influencers Juveniles: Casos de Estudio en el Ciberespacio Nacional

A partir del análisis de una muestra de sujetes-tipo, delimitada a perfiles digitales de adolescentes y/o jóvenes se pretenden definir ciertas características específicas de las representaciones de sí mismes de estes sujetes y de los contenidos que producen y ponen en circulación en el ciberespacio.

4.1 Diseño Metodológico para el Análisis de Casos

La técnica principal en el diseño metodológico es la *netnografía,* entendida como la etnografía de redes pero aplicada a redes mediatizadas (Kozinets y Bowler en Fernández, 2021), haciendo hincapié en las interacciones originadas por decisiones individuales y aleatorias a partir de las formas de enunciación que ponen en circulación usuaries específiques, en forma de contenidos, en sus plataformas de mediatización. Entenderemos a éstas como sistemas multimodalidad donde suceden los intercambios discursivos mediatizados que permiten interacciones y configuran la articulación entre diversos sistemas de intercambio discursivos mediáticos (cross, inter, multi o transmedia), sociales o interindividuales, en networking o en broadcasting, espectatoriales o interaccionales (Fernández en Fernández, 2021). Para referirnos a mediatización, estos intercambios mencionados deben practicarse como parte de la vida social y a partir de dispositivos técnicos que definen su espacialidad y temporalidad.

Desde este enfoque etnográfico que recupera una perspectiva cualitativa y observacional se propone un análisis de contenidos mediatizados teniendo en cuenta tres niveles de lectura, de acuerdo a lo que propone Fernández (2012), desde categorías desarrolladas anteriormente. En un nivel macro, que refiere a una perspectiva extensa y compleja para definir y caracterizar les sujetes y objetos de estudio, se aborda la muestra desde el concepto de *ciberculturas juveniles*. La selección definitiva y la caracterización de los perfiles de usuaries que forman parte de los casos de estudio, tiene en cuenta algunos elementos característicos definidos por Marcelo Urresti (2008) tales como el nuevo paradigma del prosumidor, la transformación de la intimidad, y las nuevas formas de comunidad. A partir de estos conceptos se configura un análisis de los contenidos que ponen en circulación como sistemas discursivos con estilos, géneros y modos de comunicación particulares.

En el nivel meso la perspectiva se enfoca sobre un fenómeno social particular a partir de la observación de escenas de intercambio. Aquí se abordan las acciones productivas de

les usuaries-casos de estudio en/desde la especificidad de las interfaces digitales que mediatizan sus exposiciones personales a modo de contenidos digitales. Describir la *mediasfera* que en cada caso se vislumbra permite desarrollar una cartografía narrativa por cada usuarie, definiendo formatos de contenidos, tipos de plataformas de producción y circulación, temáticas abordadas, espacios y tiempos representados.

Finalmente, desde un nivel micro que se enfoca en los productos en sus procesos, se analizan las particularidades de los contenidos que les usuaries ponen en circulación desde las categorías de *nuevas subjetividades y metanarrativas*. Las particularidades de los contenidos son analizadas desde el concepto de subjetividades alter-dirigidas, vinculadas a los conceptos de *yo personaje* y *extimidad* (Sibilia, 2008), que generan modalidades estéticas y narrativas propias de les *sujetes interfaceades* (Machado, 2009) en el ciberespacio. Estas modalidades son caracterizadas a partir de elementos formales reconocibles: modalidades de autorregistro (selfie), configuración y diseño de los entornos gráficos de plataformas y redes digitales, relación sujete-dispositivo de registro, fragmentación narrativa, temáticas recurrentes de los contenidos producidos en el ciberespacio.

4.2 Definición de Muestra

El diseño metodológico para el análisis de casos aborda contenidos digitales puestos en circulación en plataformas mediáticas sociales a partir de una selección de perfiles de usuaries específicos que conforman la muestra de los casos de estudio. Para ésta se consideran les siguientes influencers digitales, con gran reconocimiento a nivel nacional y una cuantiosa producción de contenidos en diversas plataformas: *Pedrito VM, Ori de Mier, Kevsho, y Kami Franco*. Pertenecen a una franja etaria similar que los ubica en la etapa de la adolescencia y juventud, considerando sus inicios como sujetes mediátiques hasta la actualidad, al mismo tiempo presentan las características que definen a les influencers digitales tanto por su popularidad medida en el volumen de sus comunidades de personas seguidoras, como también en el constante desarrollo de acciones y contenidos vinculados a la rentabilidad económica de su actividad en el ciberespacio. Por otro lado, presentan una multiplicidad de plataformas en sus mediasferas, con usos y producciones singulares, lo cual permite tener una mayor diversidad de contenidos, formatos, estéticas y autonarrativas para analizar, con temáticas que abordan distintas problemáticas y asuntos vinculados a la adolescencia en territorios nacionales disímiles desde sus contextos culturales, sociales, educativos,

económicos y políticos.

Al referirnos a influencers digitales como una categoría que define a quienes integran la muestra de análisis, es fundamental definir cómo se caracteriza a estes usuaries de perfil prosumidor en el ciberespacio. En primer lugar, se asume que generan una construcción de sí mismes donde miran y son mirades a través de interfaces que no son transparentes, por más que busquen naturalizar las regulaciones de sus espacios a partir de su arquitectura (Gurevich, 2021). En ese entorno, les influencers digitales exponen narrativas de sí mismes pero con diversos grados de espectacularización, tratando de diferenciar un *yo online* respecto al *yo offline*, circulando auto-representaciones estilizadas y ligadas a la ficción como un vínculo y un distanciamiento, simultáneamente, con su vida real.

Les influencers digitales, en la actualidad, superan la categoría de celebrities digitales a partir de la posibilidad de monetización desde su rol de creadores de contenidos, pero también de anunciantes (Gurevich, 2021). Son usuaries-consumidores y usuaries-anunciantes, que referencian productos, bienes, servicios e incluso ideas al interior de las redes rentabilizando su posición en ellas, generando y distribuyendo contenidos que se subordinan en gran parte a las lógicas de las plataformas mediáticas que habitan. Son recomendadas privilegiades, con relevancia para las marcas por la cantidad de seguidores y por la calidad de relacionamiento con sus audiencias (Gurevich, 2021). Se perciben como sujetos comunes que se hicieron a sí mismes en el ciberespacio.

4.3 Casos de estudio

4.3.1 Pedrito VM

Caracterización como Influencer Digital.

El influencer digital *Pedrito VM* aparece como un caso de análisis debido a su evolución como creador de contenidos, observando una extensa trayectoria y notable desarrollo en la apropiación de herramientas digitales para producir desde su amplio ecosistema de medios, apareciendo como un ejemplo claro del nuevo paradigma de prosumidor que plantea Marcelo Urresti (2008). En plena etapa de preadolescencia, este influencer digital comienza a generar contenidos para YouTube y a desarrollar un canal sin demasiada definición de formatos, aunque en tendencia con los contenidos de mayor consumo y producción de ese momento (año 2016), los video-blogs. Este formato se

caracteriza por el abordaje de experiencias de vida de les creadorxs de contenidos (Scolari y Fraticelli, 2016), abordando desde acciones cotidianas hasta viajes, reuniones con amigues o un día de compras.

A medida que su canal comienza a crecer, aparecen con fuerza contenidos vinculados al *gameplaying*, es decir el registro procesual de la jugada de un videojuego pero en formato de casteo (Scolari y Fraticelli, 2016) el cual se caracteriza por la aparición en pantalla del propio usuarie mientras juega y comenta su acción en el videojuego. Finalmente, y habiendo superado en la actualidad los 4 millones de suscriptorxs, el canal de YouTube de Pedrito VM exhibe un desarrollo hasta la actualidad fuertemente vinculado a lo musical, redefiniendo el perfil de él como sujeto mediático (Carlón en Scolari y Fraticelli, 2012).

En este sentido, se percibe en este influencer digital un uso de las plataformas en tanto hipermedios, es decir que evidencia una evolución en su interacción con las interfaces desde una simple operatividad de los dispositivos para producir contenidos a un nivel de complejidad discursiva determinado por formas de decir propias generando de este modo una identidad digicial (Vilches, 2013) distintiva. Ya no genera sólo contenidos propios en formatos reconocidos y con modos discursivos genéricos de las plataformas, A partir de esto, comienza a producir música, utilizando su ya consolidada posición de influencer digital para ampliar su mediasfera en otras plataformas de distribución de ese contenido específico.

Mediasfera de Pedrito VM.

Como se mencionó previamente, Pedrito VM se establece como influencer digital desde la plataforma YouTube, por eso en primera instancia puede ser definido como un youtuber en tanto creador de contenidos en/desde esta interfaz con sus particularidades estilísticas, de género y formato. Asimismo, a medida que aparecen nuevas plataformas, tendencias de consumo y formatos, los contenidos de este influencer digital van diversificando los abordajes temáticos, las configuraciones narrativas y las propuestas estéticas, al mismo tiempo que va dando cuenta de la hibridación de interfaces que surgen en los contenidos producidos (Scolari, 2013) y en la trayectoria de desarrollo de su identidad digicial de usuario prosumidor a influencer.

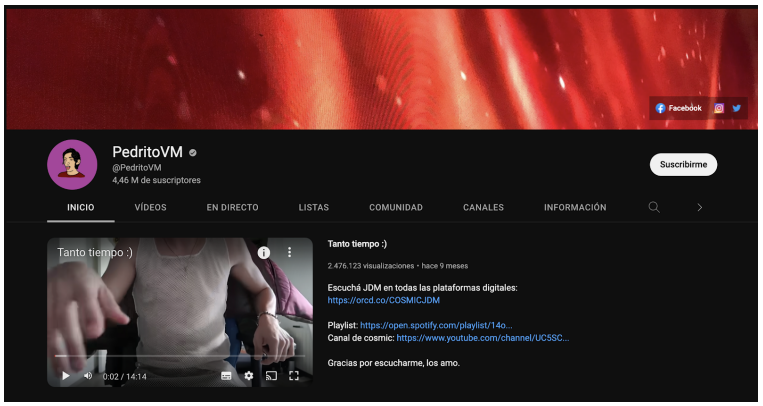


Gráfico 1. Inicio canal de YouTube de Pedrito VM[3]

En la lógica de la evolución mediática donde la diversificación de los consumos y atomización de contenidos son una característica fundamental, le sujete mediátique amplía su mediasfera al mismo tiempo que asegura la multiplicidad de usos, gramáticas y formatos en sus contenidos e impulsa la propagabilidad de aquello que produce en su plataforma de origen. Para esto utiliza las interfaces de redes sociales como Instagram y Twitter, con perfiles que cuentan con más de 1 millón y medio y 976.400 seguidores, respectivamente. Con un uso casi nulo en la actualidad, también cuenta con un perfil de fan page de Facebook con más de 19 mil seguidores.

Desde estas plataformas mediáticas, los contenidos que produce abordan temáticas similares a las que presenta en YouTube, sobre todo en relación al videoblogging y la autonarración constante de experiencias personales. Al mismo tiempo, estas interfaces tienen la función de expandir su identidad digicial como influencer, favoreciendo el alcance de nuevas audiencias, anunciando el lanzamiento de contenido en YouTube, de su marca de ropa e incluso de su música.

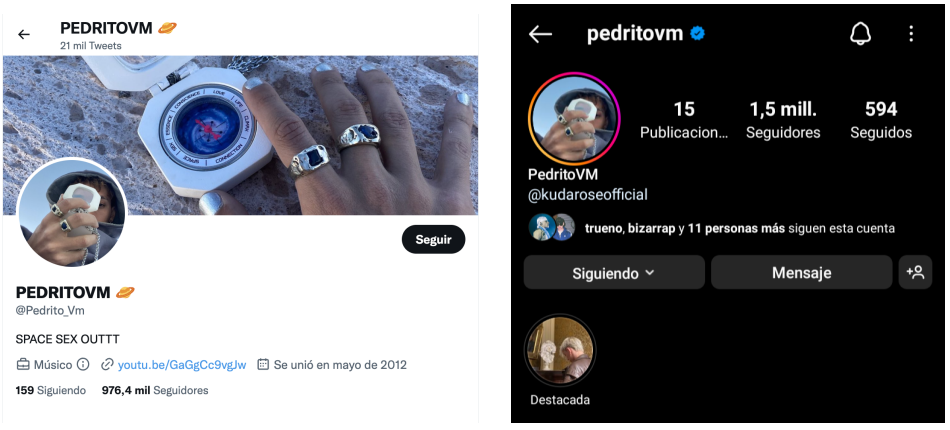


Gráfico 2. Inicio perfil de Twitter y de Instagram de Pedrito VM[4]

[3] Captura de pantalla de encabezado de inicio del canal de YouTube de Pedrito VM (11/12/22). YouTube https://www.youtube.com/@PedritoVM/videos

[4] Capturas de pantalla de encabezado de los perfiles de Twitter y de Instagram de Pedrito VM (11/12/22). Twitter https://twitter.com/Pedrito_Vm / Instagram https://www.instagram.com/pedritovm/



Gráfico 3. Inicio perfil de Facebook de Pedrito VM[5]

Sobre esta última dimensión en el campo de la producción cultural digital, es importante destacar un viraje de la identidad digicial de este influencer, ya que comienza a buscar cierta especificidad como músico/cantante y abandona durante un periodo la producción de contenidos audiovisuales en YouTube, al menos aquellos que exponían su intimidad cotidianamente o los vinculados al *gameplaying*. En este sentido, aparecen perfiles en plataformas de streaming de música como Spotify donde comparte lista con música recomendada o música propia. En el primer caso se trata de un perfil con el mismo nombre de los demás perfiles de su mediasfera, pero en el segundo ya adopta una denominación que lo vincula más a un perfil de celebrity musical mainstream: *Cosmic Kid*.

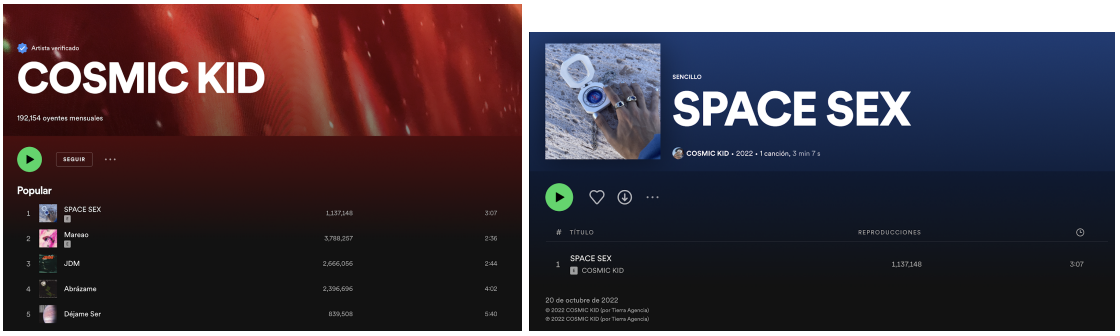


Gráfico 4. Inicio perfiles de Spotify de Pedrito VM[6]

Análisis de Contenidos.

En la configuración de su identidad digicial, este influencer presenta una diversidad de formatos en su mediasfera con una fuerte impronta de la exposición de sus experiencias personales en la vida cotidiana, pero también en relación a sus

[5] Captura de pantalla de encabezado de perfil de Facebook de Pedrito VM (11/12/22). Facebook https://www.facebook.com/PedritoVmYT

[6] Capturas de pantalla de encabezado de los perfiles de Spotify de Pedrito VM (11/12/22). Spotify Pedrito VM https://open.spotify.com/user/0o539gju5lbes3c9iblpei8fl?si=d9b7c2ef75e64a5c / Spotify Cosmic Kid https://open.spotify.com/artist/4JuwA35M2yrQkpOSokiH9h?si=2d4rEuzHSHqYSk0WcKJIVQ

consumo de contenidos en el ciberespacio y sus intereses como creador de contenidos culturales digitales.



Gráfico 5. Video de YouTube *1er Video [Pong Ping] Pedrito VM*[7]



Gráfico 6. Video de YouTube *Vlog? | Presentando Canal de Vlogs | PedritoVm | Cortito*[8]

El canal de YouTube de Pedrito VM es el espacio desde donde se extrae la muestra principal de los contenidos para este análisis, ya que se trata de la plataforma con mayor peso a lo largo de su trayectoria como influencer digital y es la interfaz a través de la cual construye su comunidad de seguidores.

Tal como se mencionó previamente, el formato de videoblog se destaca entre los contenidos desde los comienzos de este influencer digital, presentando experiencias de su vida cotidiana como preadolescente. Desde esos primeros videos comienza a reproducir y construir una identidad digicial basada en una forma de enunciación con fuerte predominio de lo humorístico como recurso para vincularse con sus espectadores. Desde un discurso plagado de expresiones propias de su generación y de su época, Pedrito VM construye una identidad de adolescente de clase media, con conflictos clásicos de la edad como la escuela, sus amigues o el vínculo con su familia (particularmente con su hermano menor).

Siguiendo la lista de videos del canal de YouTube de Pedrito VM, se observa

[7] Capturas de pantalla de video de YouTube de Pedrito VM (11/12/22). Video de YouTube https://www.youtube.com/watch?v=dc_S9HmeS-o
[8] Capturas de pantalla de video de YouTube de Pedrito VM (11/12/22). Video de YouTube https://www.youtube.com/watch?v=7TivKWab0Wc

que si bien este formato de video blog se sostiene hasta la actualidad, aparece también con fuerza el formato de *casteo* y *gameplaying*. Se trata de contenidos donde el influencer digital expone su experiencia lúdica en relación a un videojuego, donde podemos ver cómo se desempeña en la partida ya que tenemos visible la pantalla completa de su avatar de juego en acción, y escuchamos su voz over o incluso podemos verlo en una ventana pequeña superpuesta en un vértice superior o inferior de la pantalla y así ser testigos de su fruición lúdica (Scolari y Fraticelli, 2012). En el caso analizado, este vínculo de la experiencia de consumo y uso de videojuegos llega incluso a generar contenidos que hibridan el casteo con el vlog, ya que Pedrito VM realizó una serie de videos basadas en mostrar cómo juega Minecraft, avanza en diferentes niveles y al mismo tiempo cuenta cuestiones personales o de su vida cotidiana.

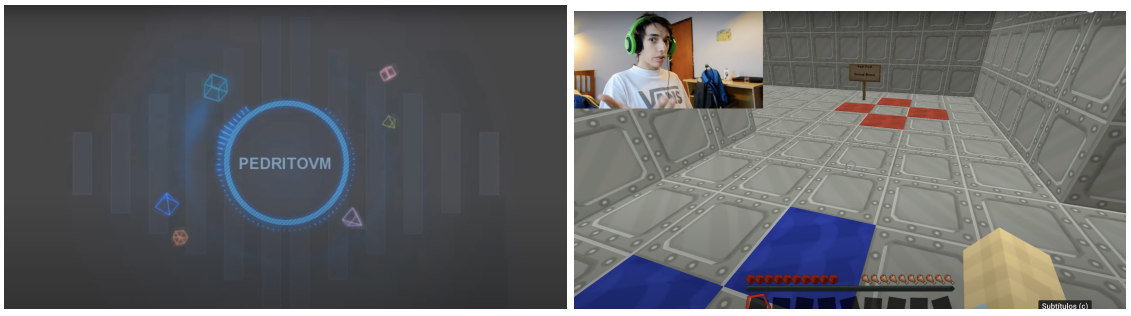


Gráfico 7. Video de YouTube *ESTOY MUY DROGADO!! | Mini Parkour 1 | Minecraft :3 | PedritoVm*[9]



Gráfico 8. Video de YouTube *MINECRAFT CAPITULO 1*[10]

Como un formato diferente, que tiene recursos narrativos del vlog y aborda temáticas de videojuegos, aparece también en el canal de este influencer digital un contenido que puede definirse como *haul* de productos. En muchos casos puede ser un

[9] Capturas de pantalla de video de YouTube de Pedrito VM (11/12/22). Video de YouTube https://www.youtube.com/watch?v=rWhEcYJHlUw&t=86s

[10] Capturas de pantalla de video de YouTube de Pedrito VM (11/12/22). Video de YouTube https://www.youtube.com/watch?v=40nkQFbk-UY&t=486s

contenido autogestionado, debido a que pueden ser objetos que ha comprado o recibido a modo de regalo el influencer, pero en la mayoría de los casos suele ser un contenido monetizado a través de sponsors. También en primera persona, y con la carga emotiva/afectiva que caracteriza la dinámica de enunciación de estos nuevos sujetes mediátiques, reciben un objeto, los desempacan, muestran su funcionamiento, comentan y opinan sobre el mismo y pueden hasta realizar alguna actividad particular con ese elemento.



Gráfico 9. Video de YouTube *EL MEJOR DELIVERY DEL MUNDO*[11]

A nivel discursivo, esta posición de proximidad con les espectadores y de una total centralidad en él como sujeto mediático que vive y narra sus experiencias en primera persona, hay dos aspectos que aparecen como centrales y constantes: la mirada a cámara y su voz in y/o over. Puede que en algún momento su mirada se desvíe de la cámara pero su voz sigue presente, y viceversa. La centralidad del influencer como sujeto mediático que pone en primera plana su intimidad y sus dinámicas experienciales se representa en esta forma discursiva desde el autorregistro y con un relato único.

Desde un nivel de técnico de la plataforma mediática como dispositivo para la producción y circulación de los contenidos, a lo largo de la trayectoria que aparecen en sus videos, se puede observar el uso de recursos gráficos textuales a modo de auto-comentarios al relato experiencial desde lo visual, lo sonoro o ambos. Es común la utilización de frases que refuerzan el sentido de comicidad de determinadas situaciones o dichos orales del influencer, o también aparecen como textos que contextualizan espacios y tiempos experienciales del influencer digital. En cuanto al uso del diseño de gráficas estáticas, también es importante identificar su uso como portada de videos con predominancia del collage digital o el pastiche (Scolari y Fraticelli, 2012) y de efectos

[11] Capturas de pantalla de video de YouTube de Pedrito VM (11/12/22). Video de YouTube https://www.youtube.com/watch?v=dgigWRkDUQk

de distorsión facial con intención humorística, algo que configura visualmente la sección de videos del influencer en su canal de YouTube, pero también funciona como un recurso de anticipación y se complementa con el título de cada contenido.

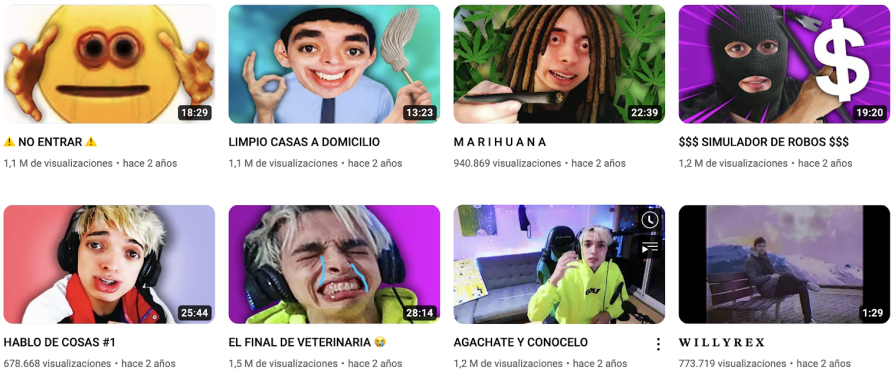


Gráfico 10. Inicio canal de YouTube de Pedrito VM[12]

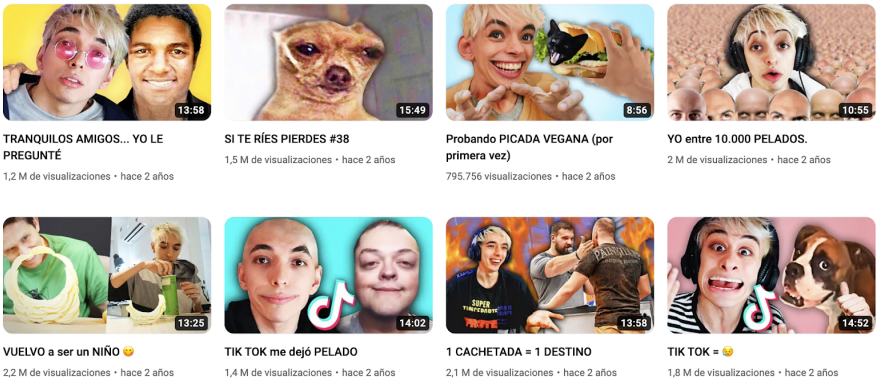


Gráfico 11. Inicio canal de YouTube de Pedrito VM[13]

En continuidad con el análisis formal del lenguaje audiovisual en los contenidos de este influencer digital, en el formato de casteo o gameplaying comentado predominan las tomas de cámara fija que simulan ser una webcam y la inserción de pantallas o siluetas dentro de la imagen de la diégesis del videojuego, simulando una hipertextualidad visual que se refuerza a partir del audio. El montaje está asociado a la dinámica del juego que se está experienciando en cada casteo y a las acciones del avatar que el influencer maneja, mientras él se mantiene fijo en el tipo de toma referida anteriormente.

Desde un registro diferenciado, el formato predominante del vlog propone un uso de la cámara en mano como parte del registro incidental, con un montaje más acelerado en su clave rítmica asociado a la variación de situaciones en la experiencia

[12] Captura de pantalla de lista de videos del canal de YouTube de Pedrito VM (11/12/22). YouTube https://www.youtube.com/@PedritoVM/videos
[13] Captura de pantalla de lista de videos del canal de YouTube de Pedrito VM (11/12/22). YouTube https://www.youtube.com/@PedritoVM/videos

que se enuncia. Al mismo tiempo, aparecen rasgos del pastiche para determinadas transiciones o marcas humorísticas con efectos de distorsión facial que son acompañados con la distorsión sonora.



Gráfico 12. Video de YouTube *ASI ME QUEDÓ LA NARIZ!!!!*[14]

A lo largo de la trayectoria de contenidos digitales de este influencer, podemos observar cómo sostiene el vlog como forma de vinculación con sus espectadores, siempre estableciéndose como enunciador diegético en primera persona siendo sujeto protagonista de las acciones, y al mismo tiempo construye en ese registro de no ficción un enunciador extradiegético (Scolari y Fraticelli, 2012) a partir de la musicalización, la gráficas sobreimpresas a modo de textos, y los efectos de distorsión de imagen y sonido, siempre reforzando lo humorístico. Con este tipo de contenidos es que Pedrito VM ha dado a conocer en sus últimas producciones la evolución de su identidad digicial exponiendo su desarrollo como diseñador de una marca de ropa y como artista musical dentro del género trap, siendo ésta última la dimensión de su identidad que sostiene y desarrolla actualmente reforzando la convergencia con las plataformas mediáticas de circulación musical.

[14] Capturas de pantalla de video de YouTube de Pedrito VM (11/12/22). Video de YouTube https://www.youtube.com/watch?v=R5UZaJxedDA

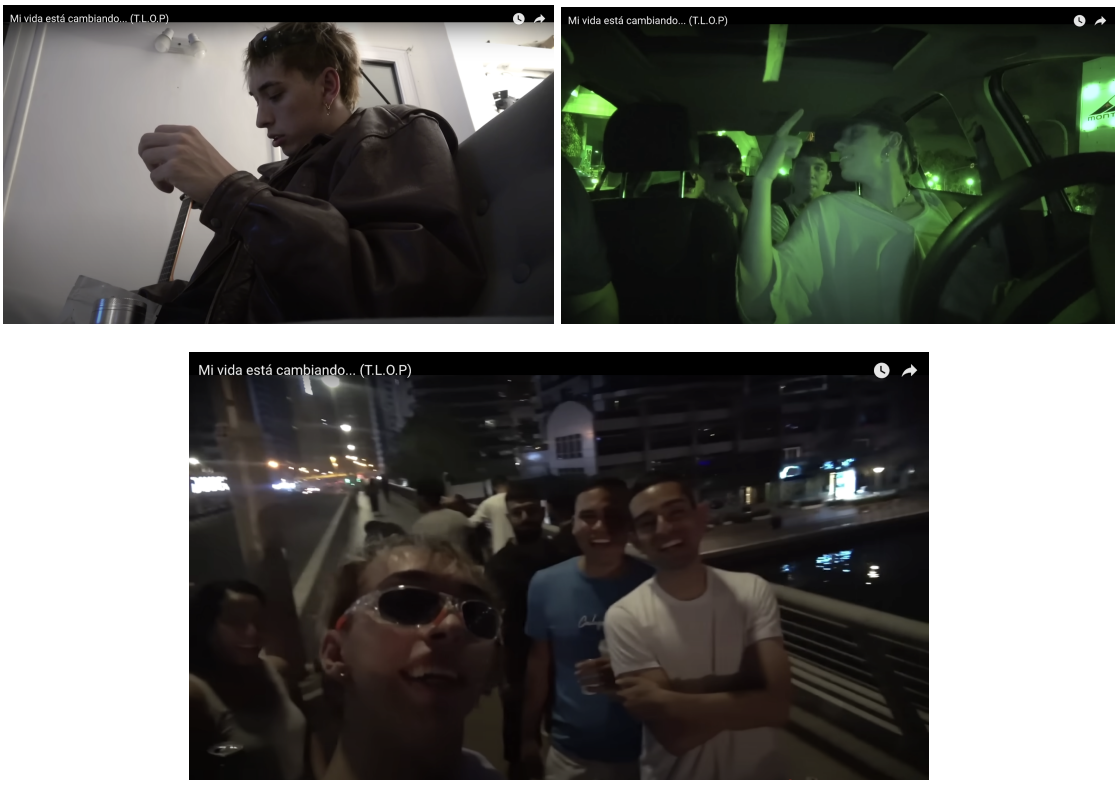


Gráfico 13. Video de YouTube *Mi vida está cambiando... (T.L.O.P)*[15]

Finalmente, en relación al perfil de este influencer se lo puede definir según lo que Scolari y Fraticelli (2012) plantean dentro de la categoría de lúdico neófito, es decir, un usuario que si bien genera contenidos de *gameplaying* lo hace desde una posición de novato que explora y aprende el juego a medida que interactúa con su diégesis, se divierte él y divierte a sus espectadores al volverse objeto cómico con el relato de su experiencia. Asimismo, el usuario lúdico neófito posee en su producción una predominancia también de videoblog, tal como vimos en este caso, lo cual consolida una forma de vinculación con su comunidad de seguidores desde lo emotivo y lo experiencial de su intimidad.

4.3.2 Ori de Mier

Caracterización como Influencer Digital.

Con un perfil de influencer digital fuertemente configurado como youtuber, Ori de Mier se plantea como un caso de análisis debido a su trayectoria como prosumidora adolescente que se enmarca, al igual que Pedrito VM, dentro del del nuevo paradigma de prosumidor que plantea Marcelo Urresti (2008), pero también representando un caso claro de transformación de la intimidad que el autor propone como características de las

[15] Captura de pantalla de video de YouTube de Pedrito VM (11/12/22). Video de YouTube https://www.youtube.com/watch?v=7TivKWab0Wc

ciberculturas juveniles.

Desde la plataforma mediática de YouTube como medio originario y principal de su construcción de identidad digicial, Ori de Mier posee más de dos millones de suscriptorxs en su canal que presenta una predominancia del videoblog como contenido realizado y puesto en circulación. En este sentido es que presenta características de sujeta mediática según lo planteado por Carlón (2012), ya que lleva adelante nuevas prácticas discursivas a partir del uso de los nuevos dispositivos y medios digitales.

Casi como una estrategia de narrativas transmedia de no-ficción, esta influencer digital se expande además de YouTube hacia otras plataformas mediáticas que favorecen la propagabilidad de su identidad digicial y de sus experiencias, en nuevos formatos propios de las otras interfaces mediáticas aunque siempre conservando la extimidad como modo de vincularse con sus espectadorxs.

Mediasfera de Ori de Mier.

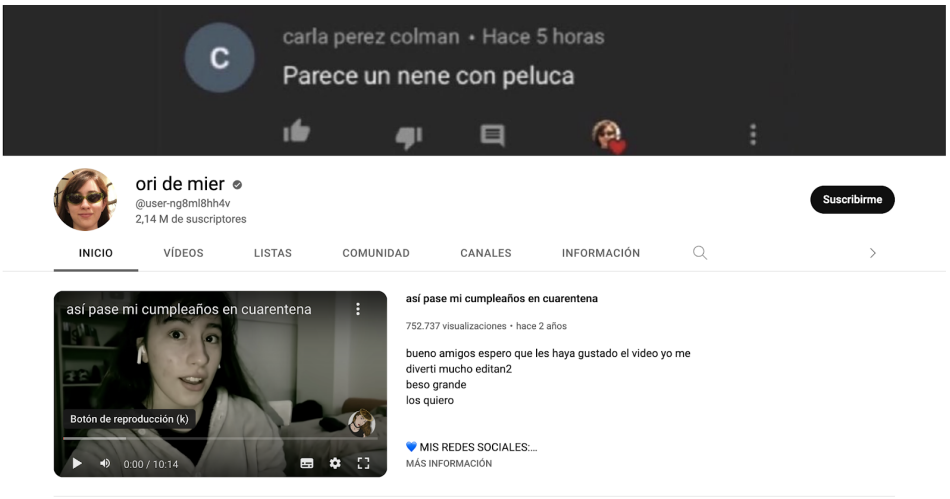


Gráfico 14. Inicio de canal de YouTube de Ori de Mier[16]

Las experiencias de esta influencer digital exponen de manera constante en sus vlogs de YouTube donde ha generado una comunidad de suscriptorxs de más de 2 millones. Pero también genera sinergia con otras plataformas mediáticas que favorecen su propagabilidad y la generación de contenidos en otros formatos propios de esas otras interfaces. De este modo Ori de Mier construye comunidad en Instagram con más de 1 millón de seguidorxs y en Tik Tok con más de 945 mil.

[16] Captura de pantalla de encabezado del inicio del canal de YouTube de Ori de Mier (12/12/22). YouTube https://www.youtube.com/@user-ng8ml8hh4v/videos

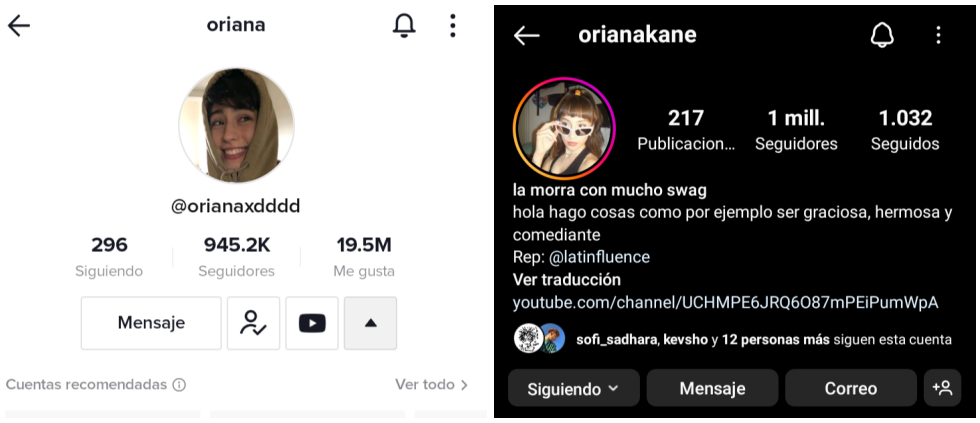


Gráfico 15. Inicio perfil de TikTok y de Instagram de Ori de Mier[17]

En menor medida, pero como parte del ecosistema de medios digitales en los que se despliega esta influencer digital, aparece su perfil de Facebook con 152 mil seguidores. Por otro lado, con mayor actividad y una comunidad más amplia, funciona su cuenta de Twitter con más de 500 mil seguidores.

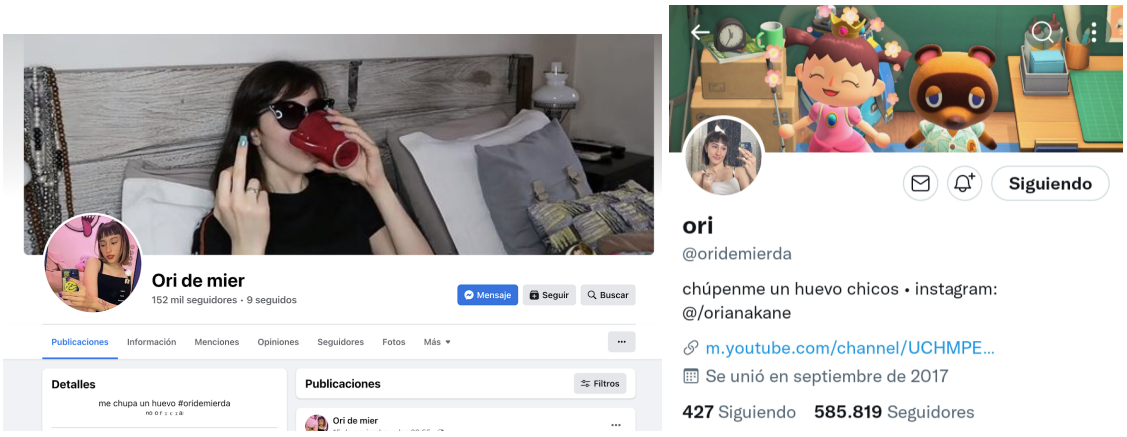


Gráfico 16. Inicio perfil de Facebook y de Twitter de Ori de Mier[18]

Ori de Mier se caracteriza por una identidad basada en lo humorístico como recurso discursivo principal, incluso lo fija en su descripción de perfil de Instagram auto definiéndose como “graciosa” y “comediante”. Desde esta posición enunciativa aborda temáticas que pueden ir desde su primer día de clases, vacaciones familiares o su menstruación, adoptando una dinámica recurrente de espectacularización de su intimidad a partir de la imagen, mostrando sus acciones, pero también a partir de comentarios humorísticos en el caso de Twitter, de manera que pueda construir cierto vínculo empático y afectivo con sus espectadorxs/lectorxs con el fin de construir y consolidar una comunidad.

---

[17] Capturas de pantalla de encabezado de los perfiles de TikTok y de Instagram de Ori de Mier (12/12/22). TikTok https://www.tiktok.com/@orianaxdddd?lang=es / Instagram https://www.instagram.com/orianakane/?hl=es

[18] Capturas de pantalla de encabezado de los perfiles de Facebook y Twitter de Ori de Mier (12/12/22). Facebook https://www.facebook.com/oridemierd / Twitter https://www.tiktok.com/@orianaxdddd?lang=es



Gráfico 17. Tweets del timeline de Ori de Mier[19]

En el sentido en que lo define Gurevich (2021), esta influencer digital asume una construcción de sí misma a través de sus plataformas mediáticas configurando cierta transparencia en su modo enunciativo que naturaliza las formas narrativas y estéticas que le impone la arquitectura de esas interfaces. De esta manera, elabora unos modos de auto relatarse estilizados y con ciertos elementos de la ficción que se desdibujan, favoreciendo un vínculo estrecho entre su vida online y su vida real u offline. Todos los usos que Ori de Mier hace de las interfaces de sus plataformas mediáticas está vinculado a formas expositivas de su vida cotidiana, sus pensamientos y opiniones sobre temas diversos o sensaciones ante experiencias particulares.

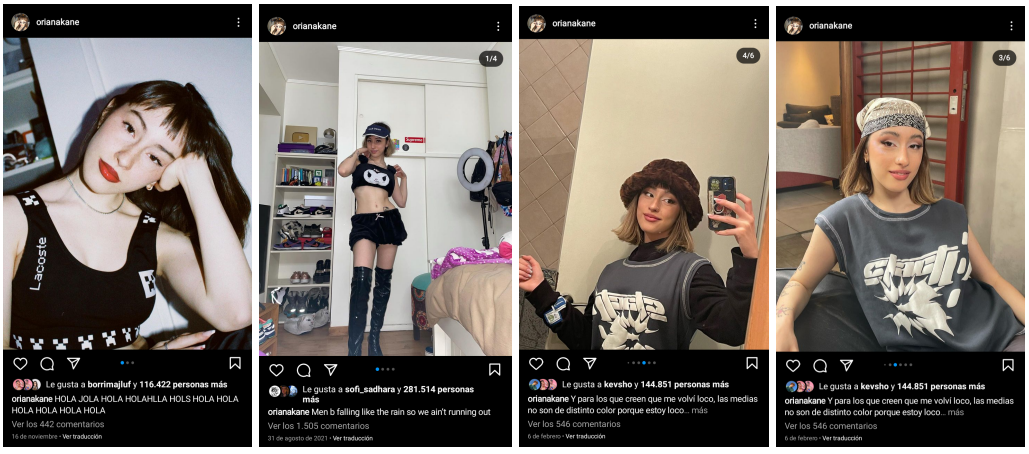


Gráfico 18. Publicaciones en feed de Instagram de Ori de Mier[20]

Análisis de Contenidos.

En la producción de contenidos dentro del ecosistema de medios que conforma

[19] Capturas de pantalla del timeline de Twitter de Ori de Mier (12/12/22). Twitter https://twitter.com/oridemierda
[20] Capturas de pantalla de publicaciones del feed de Instagram de Ori de Mier (12/12/22). Publicaciones: https://www.instagram.com/p/ClComf6pxOr/?utm_source=ig_web_copy_link / https://www.instagram.com/p/CZp1NT2J6AV/?utm_source=ig_web_copy_link / https://www.instagram.com/p/CTQj3hIs1JC/?utm_source=ig_web_copy_link

la mediasfera de Ori de Mier emerge como formato principal el videoblog, donde la enunciación se construye desde una centralidad total de ella como sujeta enunciadora diegética que potencia fuertemente el desarrollo de su identidad digicial desde la subjetividad alter-dirigida. Su vida cotidiana, sus sentires y sus pensamientos aparecen de manera constante en su contenidos, configurando su canal de YouTube casi como un catálogo de no-ficción donde relata su vida. Y dentro del videoblog como formato, aparece una modalidad asociada al relato oral de una experiencia donde podemos verla en un plano corto y hablando durante varios minutos sobre algo que le sucedió o va a suceder. Esta modalidad de *storytime* se diferencia de otros contenidos de videoblog más tradicionales ya que en estos se construye un relato audiovisual a partir de diversas acciones en distintos escenarios y situaciones que luego serán montadas con un orden y una coherencia narrativa que configure un relato de estructura clásica.

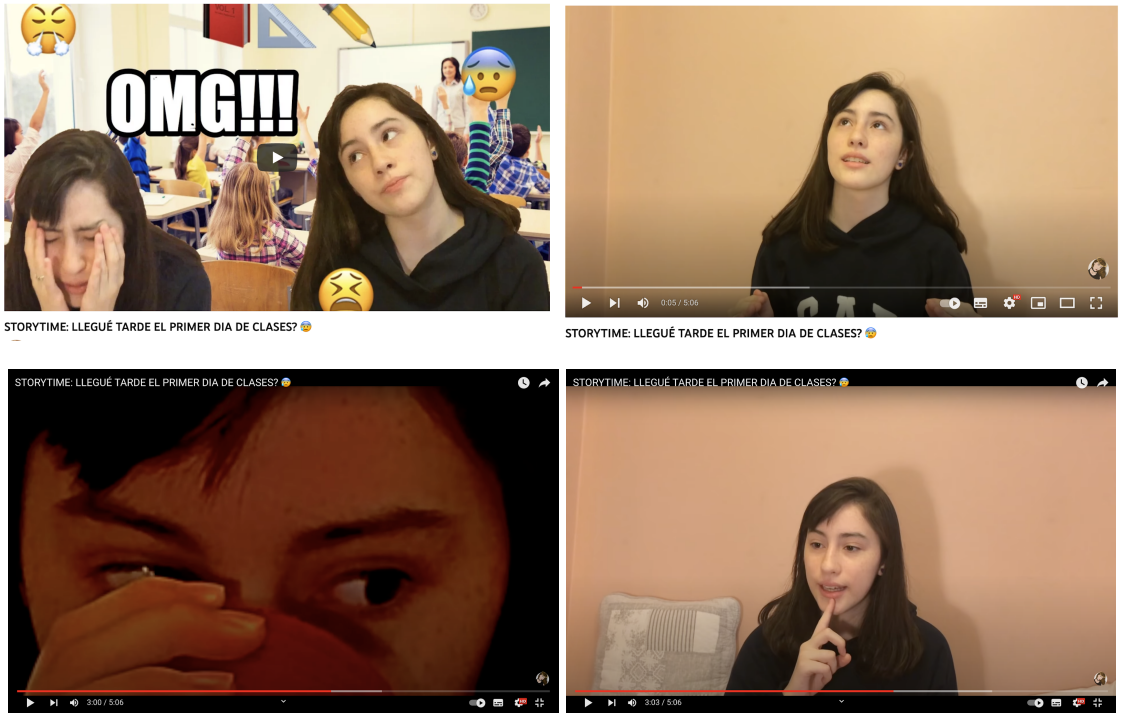


Gráfico 19. Video de YouTube *STORYTIME. LLEGUÉ TARDE EL PRIMER DÍA DE CLASES?*[21]

Los videoblogs y storytime de Ori de Mier evidencian una subjetividad alter-dirigida potenciada, donde apela constantemente a sus espectadorxs para exponer su intimidad con propósito cómico. Con una modo discursivo orgánico, en parte frenético e intenso, construye su identidad casi como un personaje arquetípico, y esto construye una naturalidad que refuerza lo fáctico de sus acciones y fortalece el vínculo enunciador-enunciatarios en su rol de sujeta mediática.

[21] Captura de pantalla de video de YouTube de Ori de Mier (12/12/22). Video de YouTube https://www.youtube.com/watch?v=asF0NCxcCng&t=2s

Tal como vemos en el video *Storytime. Llegué tarde el primer día de clases?* (Imagen 21), Ori propone un relato que se basa en lo anecdótico, en algo que sucedió en otro momento pasado y lo trae para ser narrado desde su posición subjetiva, desde la emotividad, dando cuenta de sus sentimientos y sensaciones al respecto. Para esto genera un vínculo con sus espectadores desde una toma fija, en angulación normal y plano corto, todas características estéticas que definen una simulación de webcam pero que al mismo tiempo establecen un vínculo igualitario con quien mira y escucha el relato.

En el video titulado *Vacaciones en Bariloche con mi hermano* (Imagen 22), la influencer propone una narrativa y una estética vinculada totalmente al videoblogging, con un uso frecuente de la cámara en mano propio de la filmación incidental en movimiento, pero siempre sosteniendo la cercanía con el dispositivo de registro lo que la define como enunciadora diegética y al mismo tiempo como extradiégetica al evidenciar que es quien realiza el contenido. Tanto en los storytime como los vlogs, el uso de los primeros planos siempre está presente con una clara función expresiva, con un encuadre que potencia la gestualidad del rostro de la influencer, y genera un sentido de intimidad y confidencialidad entre ella y sus seguidorxs.

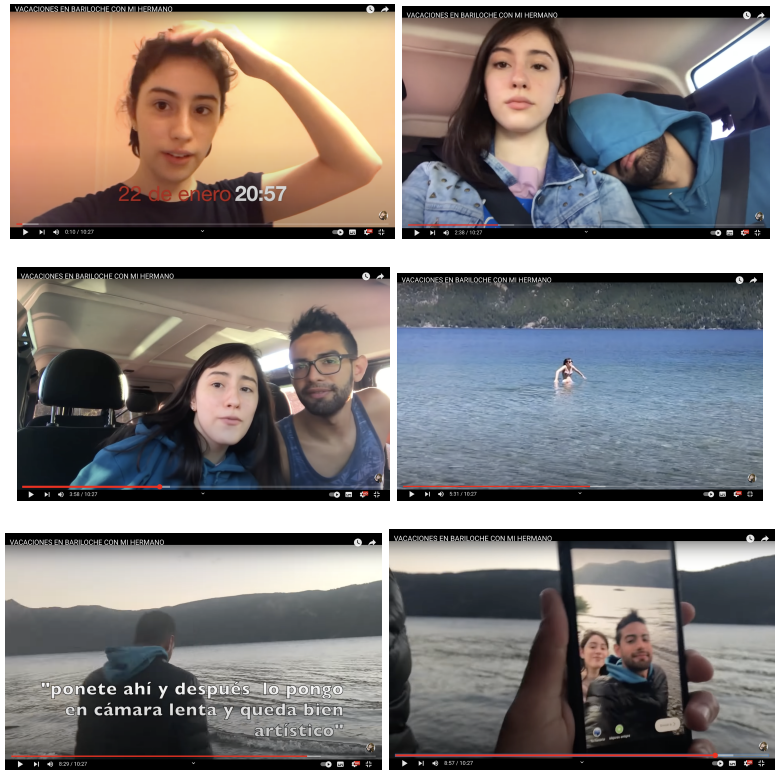


Gráfico 20. Video de YouTube *VACACIONES EN BARILOCHE CON MI HERMANO*[22]

[22] Captura de pantalla de video de YouTube de Ori de Mier (12/12/22). Video de YouTube https://www.youtube.com/watch?v=Bt6UjZGK_9s

El formato de videoblog es algo que se expande hacia otras plataformas de la mediasfera de esta influencer, pero adaptando tiempos del relato e incorporando configuraciones estéticas y narrativas propias de cada interfaz. Tal es así, que desde la plataforma Instagram, Ori genera contenidos en forma de stories o reels donde también aborda sus experiencias de la vida cotidiana, con el mismo sentido del humor pero desde un formato que podría pensarse como micro y nano vlogging. A través de fotos musicalizadas con textos sobreimpresos o videos efímeros de duraciones menores a un minuto, la influencer muestra sus comidas, actuaciones cómicas dentro de su dormitorio o cualquier situación que permita mostrar fragmentos de su intimidad y consolidar un vínculo con su comunidad de seguidores a través de su mediasfera.

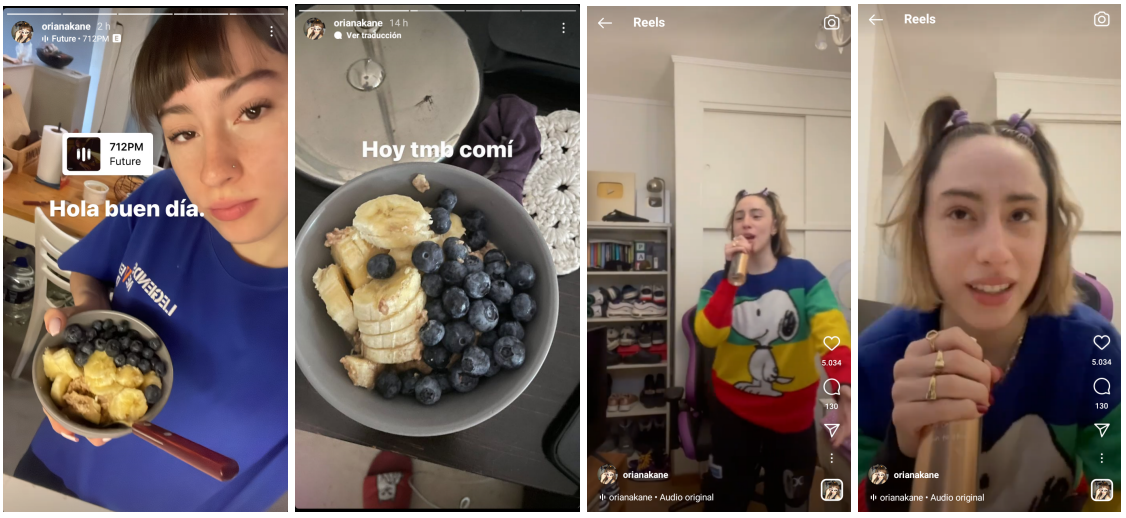


Gráfico 21. Stories y reel de Instagram de Ori de Mier[23]

Si bien la construcción más fuerte como enunciadora en el formato vlog tiene que ver con lo diegético, también observamos que el uso de cámara en mano como recurso que devela una posición de (auto)registro donde se opera sobre la construcción de un relato, en el cual luego podremos advertir un orden y duración de diversas tomas a partir del montaje. Al mismo tiempo aparecen elementos de musicalización que construyen una dimensión extradiegéticas aún más clara.

Por otro lado, a modo de separadores de los videos de YouTube, pero también en stories de Instagram (con recursos propios de la interfaz) aparecen los elementos gráficos superpuestos. En la mayoría de los contenidos de su mediasfera, la influencer utiliza textos sobreimpresos en la imagen o a modo de placas para reforzar el sentido de comicidad de determinadas situaciones que a su vez narra con voz over o en un primer

[23] Captura de pantalla de stories y reels de Instagram de Ori de Mier (12/12/22). Story desde https://www.instagram.com/orianakane/?hl=es / Reel: https://www.instagram.com/reel/CSA_Lnencg1/?utm_source=ig_web_copy_link

plano con voz in. En otros casos, este tipo de textos aparecen para aclarar, informar, describir o sintetizar alguna situación complementando el autorrelato de la sujeta mediática. En las portadas de cada video el uso de los gráfico está vinculado al pastiche, también reforzando la comicidad del video a modo anticipativo o a veces como contenido cómico en sí mismo.

En esta configuración estética particular que caracteriza el uso de lenguaje audiovisual en YouTube, pero también define rasgos de la identidad de esta influencer digital en general, es común el uso de distorsiones a nivel visual en su rostro a través de deformaciones o superposiciones de máscaras digitales. El sonido acompaña estos efectos visuales con la misma función distorsiva, generando una saturación del audio, principalmente en la voz de la sujeta mediática. Como gran parte de los recursos del lenguaje audiovisual, estos efectos distorsivos también aparecen en función de una enunciación emotiva con un claro objetivo de comicidad.

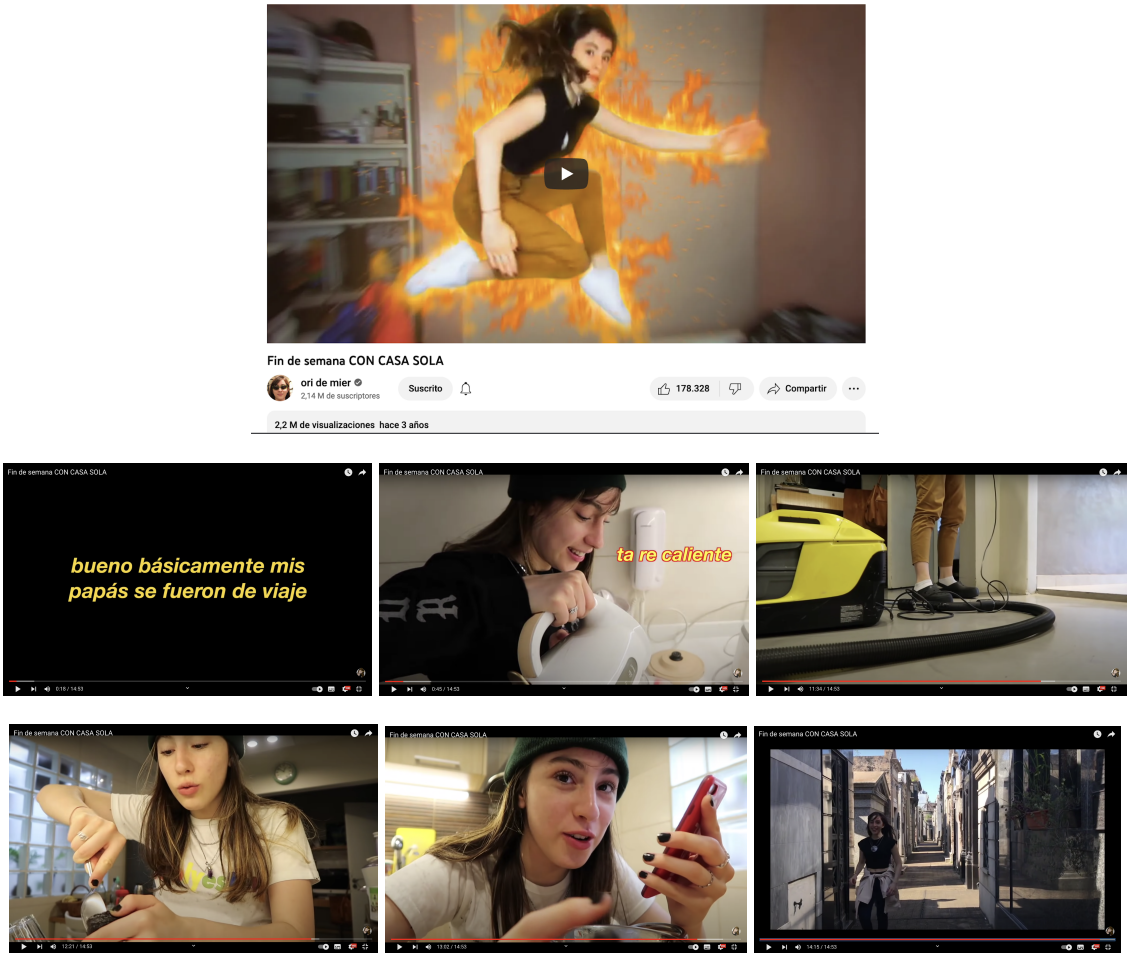


Gráfico 22. Video de YouTube *Fin de semana CON CASA SOLA*[24]

[24] Captura de pantalla de video de YouTube de Ori de Mier (12/12/22). Video de YouTube https://www.youtube.com/watch?v=WTz6Oxxt6TE

Como parte de esta lógica de hibridación y combinación de plataformas mediáticas, en aquellos contenidos que se producen desde la cuenta de TikTok o desde la de Instagram aparecen usos estandarizados y reconocibles de las propias interfaces: los textos superpuestos en blanco de TikTok, el audio predeterminado de alguna frase o canción que se vuelve popular para hacer lipsync o como elemento de comicidad, los diversos textos sobreimpresos en Instagram con formatos y tipografías propias o las etiquetas de ubicación o música agregada al contenido. Todo esto configura particularidades de este micro y nano vlogging como modos narrativos propios de esas interfaces y sus arquitecturas.

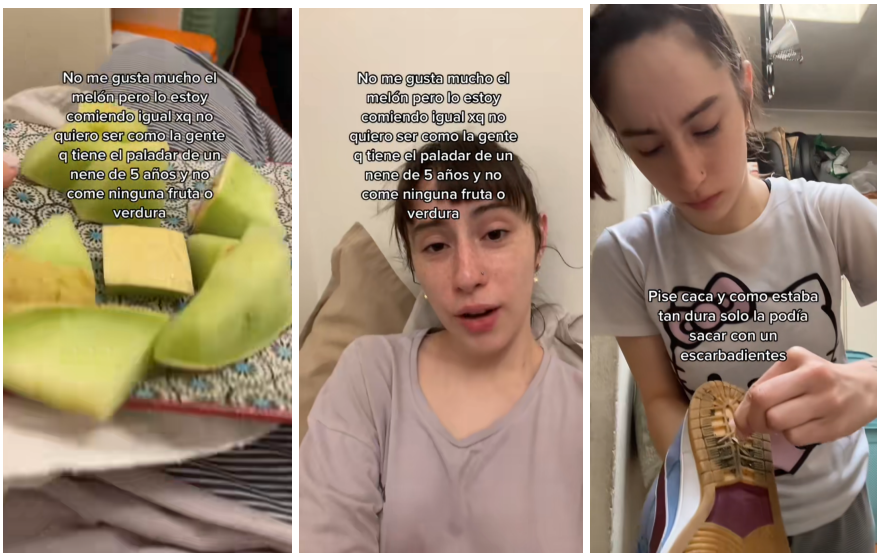


Gráfico 23. Videos de TikTok de Ori de Mier[25]

La convergencia mediática ya no se configura como un cruce complementario entre medios tradicionales y nuevo medios, sino que en una misma mediasfera las plataformas se ordenan según temporalidad en que aparece dentro de la trayectoria prosumidora de la influencer digital, el volumen de producción de contenidos y la comunidad de seguidores más fidelizada. Pero en simultáneo, el desarrollo y consolidación de una identidad digicial definida en una u otra plataforma, con sus particularidades estéticas y narrativas determinan un estilo en la subjetividad alter-dirigida de la sujeta mediática y por ende, el vínculo con sus espectadorxs/seguidorxs. Por consiguiente, Ori de Mier aparece en sus diversas plataformas con contenidos que conservan rasgos de comicidad propios de su estilo

[25] Captura de pantalla de videos de TikTok de Ori de Mier (12/12/22). Video de TikTok 1: https://www.tiktok.com/@orianaxdddd/video/7169421739829644550?is_from_webapp=v1&item_id=7169421739829644550&web_id=7151503380636009989 / Video de TikTok 2: https://www.tiktok.com/@orianaxdddd/video/7162373637050354950?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7151503380636009989

enunciativo, una puesta en escena asociada a su espacio cotidiano y su intimidad, y con un uso de recursos del lenguaje audiovisual que definen sus contenidos predominantes, el vlog (Imagen 25).

Como parte de esta lógica de hibridación y combinación de plataformas mediáticas, en aquellas interfaces que presentan un uso más accesible y masificado para crear y poner en circulación contenidos como son TikTok o Instagram, la influencer digital despliega formatos instalados en los usos y consumos generales de esas plataformas como la mímica con audios reconocidos o lip sync y los desafíos de baile donde se reproducen fragmentos de coreografías propuestas por los mismos artistas, conocidos como challenge (Imagen 26). Al mismo traslada formatos ya instalados en YouTube como el haul o unboxing de productos o los tutoriales (Imagen 27) a contenidos breves en dichas plataformas mediáticas digitales, generando cruces que colaboran en la propagabilidad y consolidación de su identidad digicial a través de su mediasfera.

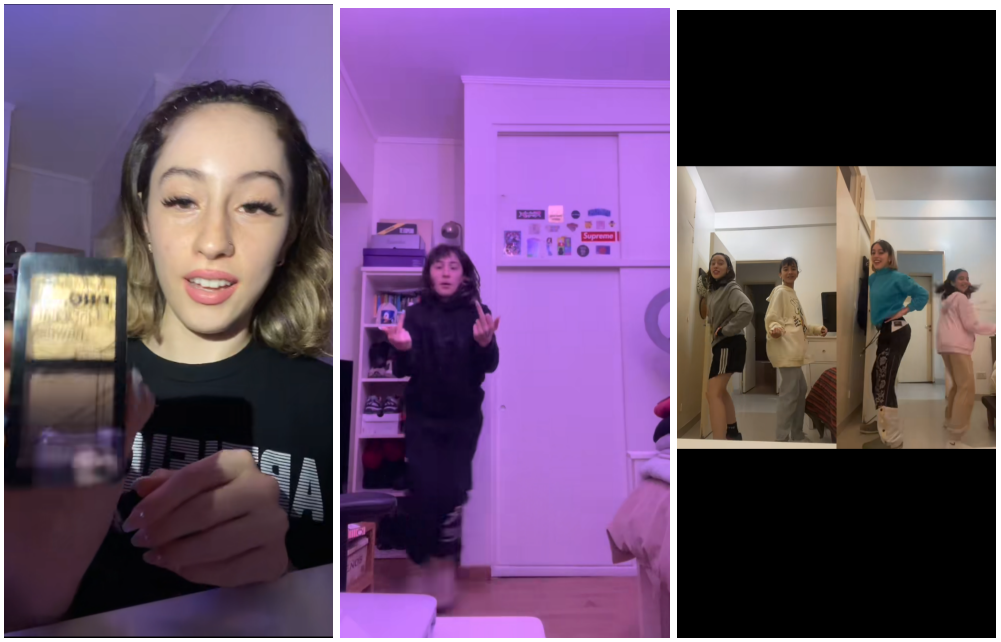


Gráfico 24. Videos de TikTok de Ori de Mier[26]

[26] Captura de pantalla de videos de TikTok de Ori de Mier (12/12/22). Video de TikTok 1: https://www.tiktok.com/@orianaxdddd/video/7069174439635619078?is_from_webapp=v1&item_id=7069174439635619078&web_id=7151503380636009989 / Video de TikTok 2: https://www.tiktok.com/@orianaxdddd/video/7116604272044707077?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7151503380636009989 / Video de TikTok 3: https://www.tiktok.com/@orianaxdddd/video/7144449393062710534?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7151503380636009989



Gráfico 25. Video de YouTube *ME HICE TIKTOKER*[27]

A partir de las narrativas y estéticas que se configuran desde sus contenidos en YouTube, Ori de Mier desarrolla contenidos en las otras plataformas que denotan una clara monetización de su imagen e incluso de su intimidad expuesta en distintos vlogs. En cierto modo, se produce un sponsoreo de lo experiencial con el claro objetivo de explotar la enunciación emotiva de la influencer que terminará atravesando a la marca del producto y aprovechando el vínculo con una comunidad de personas seguidoras. En clave de vlog, Ori de Mier cuenta en primera persona cómo es un día en su vida mientras está menstruando (Imagen 28), desde un primer plano ultra expresivo y el relato descriptivo-emotivo de su voz in y over podemos conocer sus sensaciones al respecto e incluso explica a través de la reproducción gráfica del sistema reproductor femenino, cómo es el proceso que está atravesando su cuerpo en un tono humorístico.

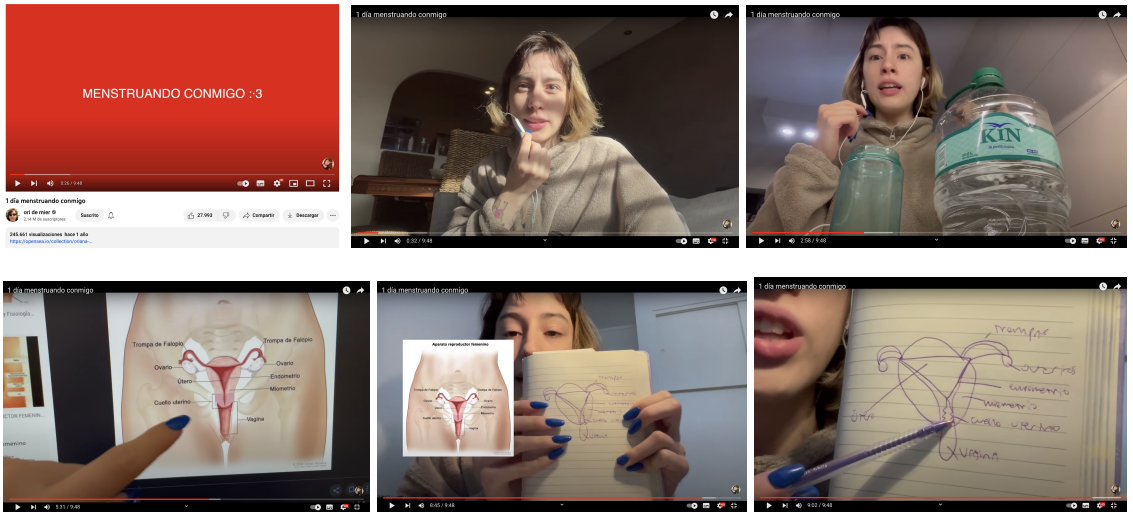


Gráfico 26. Video de YouTube *1 día menstruando conmigo*[28]

En el mismo modalidad de enunciación, pero configurada acorde al formato reel de Instagram, la influencer digital genera un contenido de tipo experiencial/testimonial

[27] Captura de pantalla de video de YouTube de Ori de Mier (12/12/22). Video de YouTube https://www.youtube.com/watch?v=WTz6Oxxt6TE

[28] Captura de pantalla de video de YouTube Ori de Mier (12/12/22). Video de YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=a5kt9DeDrok

(storytime) en colaboración con una marca de toallas higiénicas femeninas a modo de *branded content* (Imagen 29), donde relata cómo fue su primera menstruación. La fusión del vlogging con el contenido monetizado refuerza la identidad de influencer consolidada de Ori de Mier, siendo su mediasfera un nicho atractivo para auspiciantes que necesitan llegar a un público objetivo coincidente con el perfil de la comunidad de seguidores de ella. Su subjetividad alter-dirigida es capitalizada por un marca con fines comerciales, la enunciación basada en ella como sujeto que se auto-relata comienza a tener valor desde una enunciación que ya no tiene como objetivo transmitir emociones, sensaciones u opiniones respecto a un tema o experiencia, sino que se asocia al discurso publicitario para derivar en un relato ficcional encubierto en los códigos de no-ficción del vlogging pero con fines persuasivos.

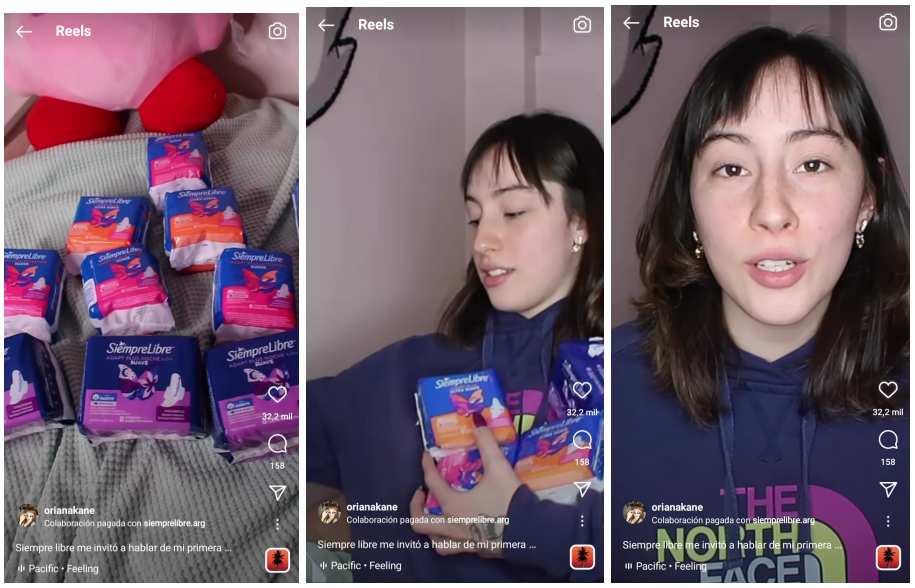


Gráfico 27. Reel de Instagram de Ori de Mier[29]

Con objetivos similares aparecen dos formas más de publicidad dentro del contenido o branded content que genera esta influencer digital: una dinámica similar a la publicidad no tradicional o PNT de los medios tradicionales (Imagen 30) y la promoción de merchandising obsequiado que es desempacado frente al dispositivo de registro o unboxing (Imagen 31). En el primer caso las formas estéticas y narrativas se corresponden con la caracterización del vlogging que desarrollamos anteriormente, con la diferencia que en medio del relato experiencial de una situación introduce la promoción de un software de edición de video al cual legitima desde su lugar de creadora de contenido y supuesta usuaria del producto, incluso mostrando rápidamente

[29] Captura de pantalla de video reel de Instagram de Ori de Mier (12/12/22). Reel: https://www.instagram.com/reel/Ci1BqvzLFYq/?utm_source=ig_web_copy_link

su funcionamiento.

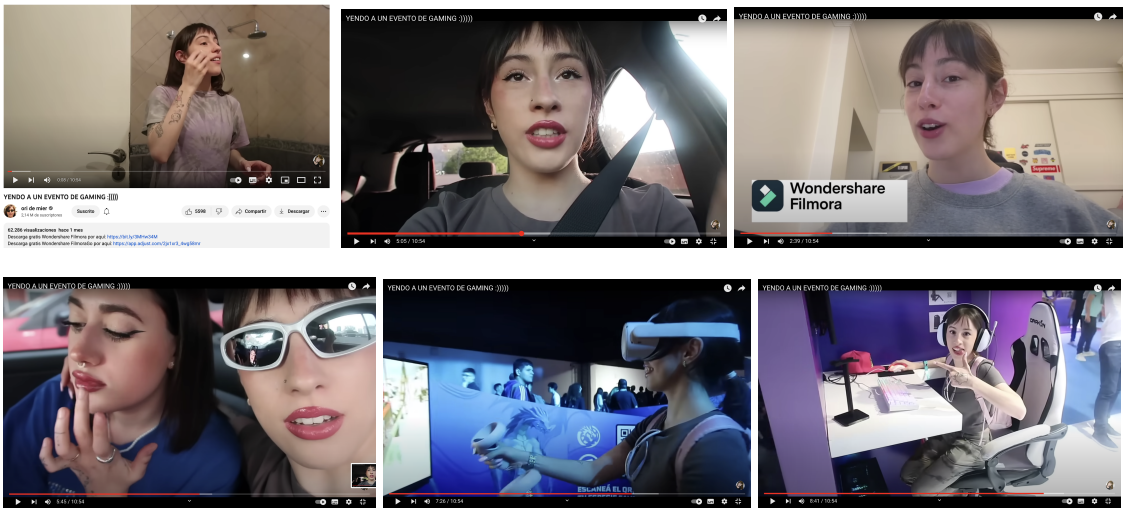


Gráfico 28. Video de YouTube *YENDO A UN EVENTO GAMING*[30]

En el segundo caso, la puesta se vincula con el vlogging que la influencer realiza habitualmente debido al espacio donde filma el contenido, siempre desde un ámbito doméstico y con una puesta en escena cercana a la filmación incidental. La publicidad ya no se vincula tanto a lo experiencial-testimonial, sino que se vuelve más directa: es un producto que le obsequian para promocionar una película y ella lo desempaca, lo muestra y reacciona ante esa acción. La emotividad sigue siendo el tono de la enunciación, pero no vinculada a una situación de intimidad, sino que se legitima porque la influencer se ha construido a sí misma como marca y su emotividad, lo que piensa, siente y expresa está legitimado.



Gráfico 29. Reel de Instagram de Ori de Mier[31]

[30] Captura de pantalla de video de YouTube de Ori de Mier (12/12/22). Video de YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=Zl8DyTxJxrs&t=396s

[31] Captura de pantalla de video reel de Instagram de Ori de Mier (12/12/22). Reel: https://www.instagram.com/reel/Ci1BqvzLFYq/?utm_source=ig_web_copy_link

4.3.3 Kami Franco

Caracterización como Influencer Digital.

Kami Franco aparece como un caso particular en relación a les otres influencers digitales analizades, ya que ha construido un perfil de sujeta mediática asociados a la plataforma TikTok, con una gran producción de contenidos a nivel volumen y periodicidad, lo cual complementa fuertemente con la plataforma Instagram. Su caracterización como creadora de contenidos se vincula con el nuevo paradigma del prosumidor (Urresti, 2008) pero desde una estrecha interacción con la arquitectura de las interfaces como determinante de temáticas, formatos y modalidad de interacción con las personas que la siguen.

Lo que aparece con mayor preponderancia es la transformación de la intimidad y las nuevas formas de comunidad (Urresti, 2008) a partir de una exposición de su vida personal y familiar casi de manera constante, construyendo una trayectoria biográfica digital a través de sus contenidos que se asemeja a una estructura narrativa de ficción. Kami Franco y su pareja, El Moneda, construyeron una comunidad de seguidores tras exponer su relación amorosa desde sus inicios, las vicisitudes de su vida laboral con un origen desde sectores populares de la ciudad de Villa María, la maternidad/paternidad repentina y su consolidación como figuras mediáticas en el ciberespacio.

Kami Franco desarrolla un vínculo con su comunidad cargado de afectividad y emotividad en su discurso, sin estrategias narrativas complejas en cuanto al uso del lenguaje audiovisual, sino que de manera directa habla con sus seguidores desde una relación mediatizada por el dispositivo de registro y las reglas comunitarias de la interfaz y los formatos que admite. En los modos de auto-narrarse y en comparación con los otros casos de estudio, aparecen aspectos que pueden asociarse a una brecha digital por motivos socioeconómicos en relación a la alfabetización digital y a una manipulación compleja del lenguaje audiovisual como recurso principal. Aunque esta representatividad de un sector social vinculado a lo popular suele aparecer como temática y ser disparador de situaciones e interacciones que Kami expone de modo directo en sus videos, expresando lo que siente ante comentarios negativos o respondiendo a ataques directos.

Mediasfera de Kami Franco.

La influencer digital Kami Franco desarrolla una transformación de su intimidad (Urresti, 2008) a partir de una mediasfera acotada si la comparamos con los otros casos

de análisis, ya que que sus contenidos se producen desde y circulan en dos plataformas mediáticas: TikTok e Instagram (Imagen 32). La primera es la base de su comunidad y su constitución como sujeta mediática con casi 3 millones de personas seguidoras, la segunda aparece como complementaria pero muy funcional a la monetización de sus acciones como influencer, y contabiliza más de 500 mil personas seguidoras.

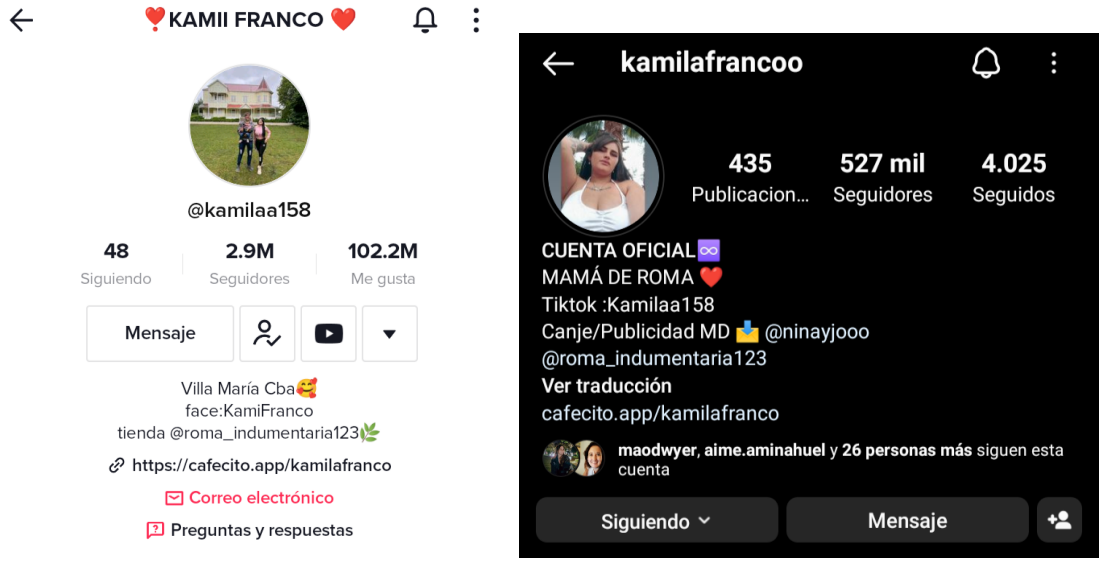


Gráfico 30. Inicio perfil de TikTok y de Instagram de Kami Franco[32]

Kami Franco presenta en la mayoría de sus contenidos al audiovisual como recurso central. A través de videos de TikTok, reels e historias de Instagram desarrolla una sociabilidad digital amplificada (Gurevich, 2021) lo que deriva en una intimidad aumentada (Reig y Vilchez, 2013) con una visibilidad constante que termina construyendo una identidad online de celebridad y de influencer. Su forma enunciativa siempre interpela a quienes la están observando, desde su vinculación con el dispositivo de registro a partir de la mirada directa hasta su voz que siempre busca entablar un diálogo en diferido (la expresión *"Ustedes que piensan, gente?!"* es habitual en cada video).

A partir de una mediasfera acotada, esta influencer digital construye una comunidad a partir de un vínculo exclusivamente emotivo, donde constantemente expone su intimidad en diversas situaciones y espacios cotidianos, pero también expresa sentimientos y pensamientos en primera persona, habitualmente respondiendo a comentarios de sus propias personas seguidoras. Las formas enunciativas para abordar estas temáticas están directamente configuradas por las interfaces mediáticas que utiliza:

[32] Capturas de pantalla de encabezado de los perfiles de TikTok y de Instagram de Kami Franco (12/12/22). TikTok https://www.tiktok.com/@kamilaa158 / Instagram https://www.instagram.com/kamilafrancoo/?hl=es

duraciones, forma de la imagen, recursos gráficos fusionados con el audiovisual, musicalización, tipos de planos y montaje interno. En los casos en que desarrolla contenidos no expositivos de su intimidad o de su emotividad, también adopta una dinámica lúdica y predefinida a partir de formatos virales como los *challenge* o los *lipsync* humorísticos, característicos de las plataformas mediáticas que utiliza.

Análisis de Contenidos.

Desde sus inicios, Kami Franco desarrolla una identidad digicial en las plataformas mediáticas a partir de contenidos audiovisuales que se desarrollan a modo de formatos viralizados por parte de la misma plataforma o de la comunidad de usuaries que en ella circulan. Asimismo, puede ser considerada una sujeta mediática en términos de Carlón en Scolari y Fraticelli (2012) al desarrollar usos que evidencian una evolución de una simple operatividad para producir contenidos en formatos predeterminados como pueden ser los *challenge* de coreografías que son tendencia o el *lip-sync* de audios virales en TikTok (Imagen 33), generando un estilo discursivo singular, que refuerza su identidad digicial ante su comunidad.



Gráfico 31. Videos de TikTok de Kami Franco[33]

En los contenidos de Kami Franco se hace visible un nivel de manipulación técnica de los dispositivos e interfaces fuertemente configurado por la arquitectura

[33] Captura de pantalla de videos de TikTok de Kami Franco (12/12/22). Video de TikTok 1: https://www.tiktok.com/@kamilaa158/video/6883972890002246914?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7151503380636009989 / Video de TikTok 2: https://www.tiktok.com/@kamilaa158/video/6883975776073469185?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7151503380636009989

digital predeterminada de cada plataforma, e incluso de sus modos enunciativos propuestos a nivel masivo. A través de estos modos la influencer digital construye una narrativa de sí misma con cierto grado de espectacularización en relación a su vida cotidiana y autonarrativas que proponen versiones estilizadas del espacio-tiempo donde transcurre su vida, de sus acciones e incluso de su propio cuerpo (Imagen 34), sobre todo en la interfaz de Instagram donde inicialmente se priorizaba la fotografía como recurso de visibilización. Aunque en el caso de esta influencer digital, estas auto-representaciones estilizadas (Gurevich, 2021) no presentan un vínculo tan estrecho con lo ficcional por ende su vida online se percibe fuertemente ligada a su vida offline.

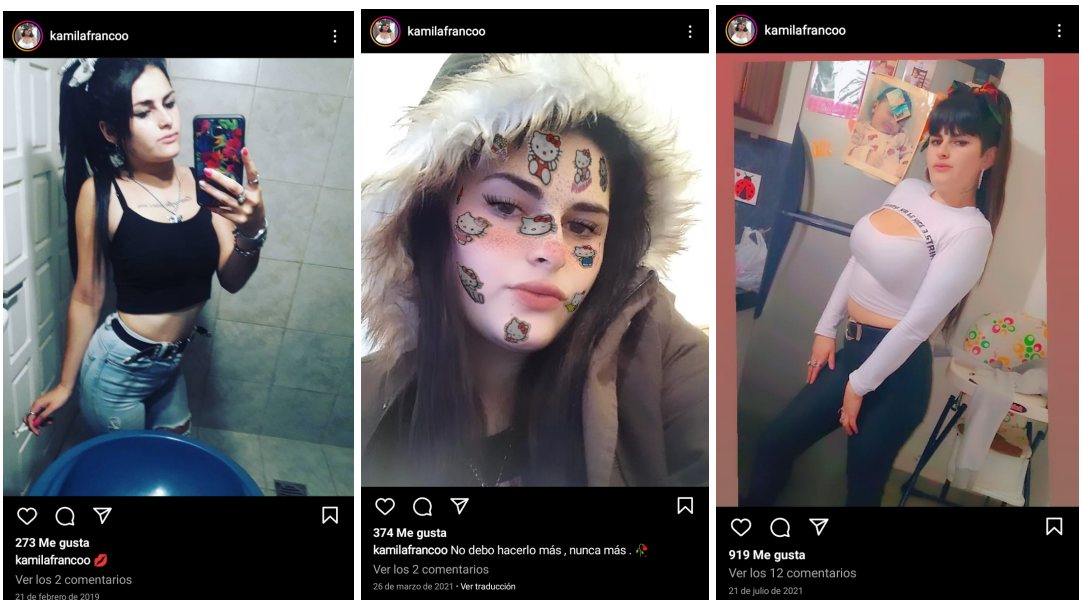


Gráfico 32. Publicaciones en feed de Instagram de Kami Franco[34]

La exposición de su intimidad también está fuertemente ligada a su vida familiar y a su vida amorosa, siendo una foto con su madre (Imagen 35) una de los primeros contenidos publicados en su perfil de Instagram. Manteniendo siempre una enunciación centrada en la extimidad (Sibilia, 2008) la influencer digital desarrolla una autonarrativa en sus plataformas mediáticas basada en un *yo personaje* que se percibe orgánico, con gestos y modos discursivos que parecen no seguir tendencias o formas propias de otres influencers, acompañados de una escasa puesta en escena, reforzando un reconocimiento de esa vida online como un reflejo muy directo de su vida real.

Como una línea de tiempo biográfica a partir de contenidos audiovisuales en plataformas mediáticas, la vida amorosa de Kami Franco y su vínculo con El Moneda

[34] Capturas de pantalla de publicaciones del feed de Instagram de Kami Franco (12/12/22). Publicaciones: https://www.instagram.com/p/BuIOMz8HAw-/?utm_source=ig_web_copy_link / https://www.instagram.com/p/CM4nCiVhCYG/?utm_source=ig_web_copy_link / https://www.instagram.com/p/CRlB9FMsoVj/?utm_source=ig_web_copy_link

(Imagen 36) se expone a modo de trama de ficción o docu-reality. Desde que su noviazgo, hasta su maternidad/paternidad y la actual crianza de su hija, todo se visibiliza en su mediasfera a partir de una enunciación fuertemente emotiva, donde ella expresa sus emociones ante cada situación y comenta lo que piensa, desde una posición diegética que construye ese vínculo con la comunidad de seguidores y su vida cotidiana.

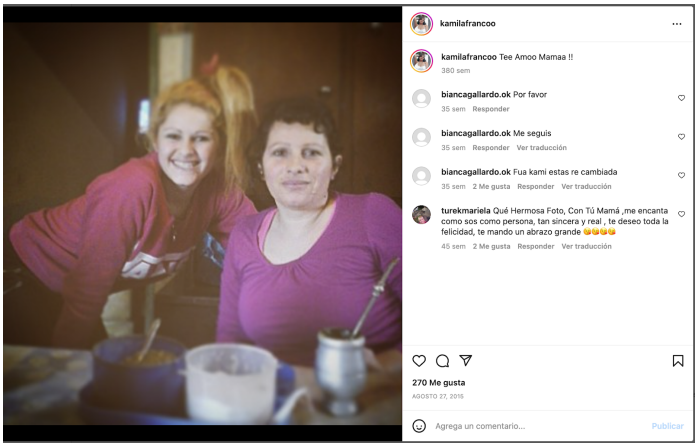


Gráfico 33. Publicaciones en feed de Instagram de Kami Franco[35]

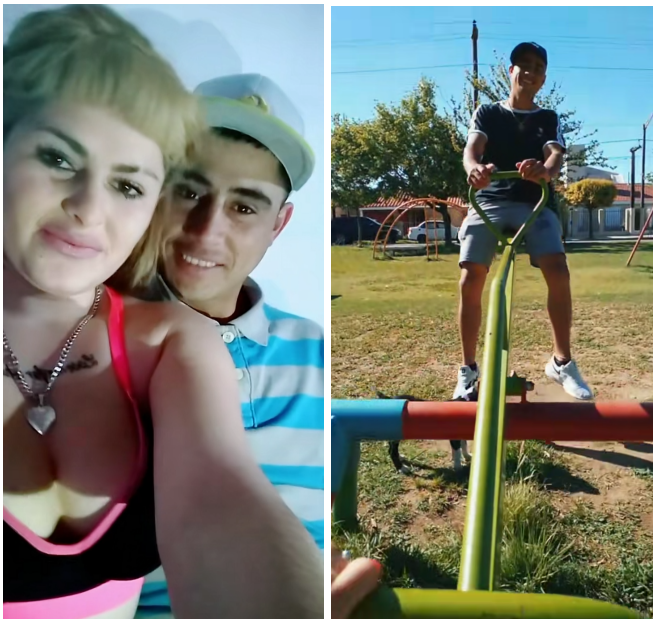


Gráfico 34. Videos de TikTok de Kami Franco[36]

El vlogging aparece como formato posible para categorizar y caracterizar estos contenidos que produce Kami Franco en sus plataformas mediáticas, pero con la diferencia derivada de las configuraciones propias de las interfaces que utiliza, las

[35] Capturas de pantalla de publicaciones del feed de Instagram de Kami Franco (12/12/22). Publicaciones: https://www.instagram.com/p/65OV61wwAq/?utm_source=ig_web_copy_link

[36] Captura de pantalla de videos de TikTok de Kami Franco (12/12/22). Video de TikTok 1: https://www.tiktok.com/@kamilaa158/video/6889239559079464193?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7151503380636009989 / Video de TikTok 2: https://www.tiktok.com/@kamilaa158/video/6902864819033099521?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7151503380636009989

cuales imponen principalmente duración y formato de encuadre. En consecuencia, la mayoría de los contenidos audiovisuales de la influencer pueden considerarse micro y nanovlogs directamente asociados a su mediasfera. En este sentido, pueden ser analizados como productos y dinámicas narrativas propias de la cultura snack (Scolari, 2020) debido a la brevedad, la miniaturización, la fugacidad, la fragmentación, la viralidad y la remixabilidad que emergen como aspectos particulares que definen su realización como prosumidora.



Gráfico 35. Publicaciones en feed de Instagram de Kami Franco[37]

La brevedad como rasgo implica una dinámica de sustracción en la producción y define a los contenidos como *hiperinterpretativos* (Scolari, 2020), ya que aquello que no está, que falta, que se ha sustraído, debe ser puesto allí por las personas lectoras, espectadoras o seguidoras generando diversas lecturas posibles. Lo que sucede con los clips audiovisuales y las fotografías de Kami Franco al momento de generar una vinculación narrativa entre sí para el relato de su intimidad como pareja y familia junto al Moneda, es que su comunidad de personas seguidoras puede/debe interpretar el feed de su Instagram y su TikTok como una unidad narrativa (Imagen 37, 38 y 39).

Cada microcontenido se complementa con el otro, otorgando un sentido narrativo y fortaleciendo el vínculo de la influencer con su comunidad, ya que implica un grado de atención y seguimiento a sus publicaciones que facilite esta lectura como si se tratara de una narración seriada transmedia que circula en diversas plataformas, a

[37] Capturas de pantalla de publicaciones del feed de Instagram de Kami Franco (12/12/22). Publicaciones: https://www.instagram.com/p/CVlMlypLlPH/?utm_source=ig_web_copy_link / https://www.instagram.com/tv/CWe4MkBjSFE/?utm_source=ig_web_copy_link / https://www.instagram.com/p/CZ4x9UXLWbh/?utm_source=ig_web_copy_link

través de distintos contenidos y micro y nano formatos, consumidos en distintos espacios y tiempos, pero que forman parte de un mismo universo. Es decir, hay una fragmentación textual, de medios y de consumo como lo plantea Scolari (2020) en la cultura snack, permitiendo consumir el relato de vida cotidiana de una influencer digital como Kami Franco de manera asincrónica, en diversos dispositivos y situaciones.



Gráfico 36. Publicaciones en feed de Instagram de Kami Franco[38]

El lenguaje audiovisual es utilizado acorde a los formatos breves y a la fragmentación que las interfaces admiten y proponen, y a un estilo de autorrelato que la influencer desarrolla en relación a estas configuraciones. La imagen del audiovisual está caracterizada por una predominancia de la utilización de planos cortos, ya que el uso del primer plano es recurrente tanto para clips de video como para fotografías (modalidad *selfie*) donde ella como sujeta mediática que (se) muestra su cotidianidad aparece como figura central de la composición, aunque con el avance de su vida afectiva, incorpora casi al mismo nivel a su pareja. Los planos detalles también aparecen con sentido expresivo en la dinámica de la extimidad y favoreciendo la fragmentación narrativa y el complemento con otros recursos.

El texto y la voz aparecen como elementos complementarios a ese tipo de imagen. El texto escrito aparece en las publicaciones ampliando la información y anclando el valor narrativo a un suceso, pero también junto a la voz in y over de la enunciadora diegética refuerzan la dinámica emotiva típica del vlogging permitiendo

[38] Capturas de pantalla de publicaciones del feed de Instagram de Kami Franco (12/12/22). Publicaciones: https://www.instagram.com/p/CbOR3oqsb8S/?utm_source=ig_web_copy_link / https://www.instagram.com/p/Cb-22tHLgZm/?utm_source=ig_web_copy_link / https://www.instagram.com/p/CcO1HEpsgRF/?utm_source=ig_web_copy_link

conocer sus sentimientos y opiniones ante cada situación. Finalmente, la articulación de los diversos elementos y recursos del lenguaje se destaca por la escasez de montaje y recursos gráficos en dentro del formato vlogging. De acuerdo a lo que venimos observando, y acorde a la estética caracterizada por la brevedad, los contenidos se presentan lineales en su narrativa interna, con planos secuencias y en un mismo encuadre con dispositivo fijo (aunque en ocasiones pueden presentar movimiento interno o desplazamiento del dispositivo como parte de una filmación incidental). Los recursos gráficos sobreimpresos son mínimos, y colaboran con el anclaje de sentido de la imagen fija o movimiento.

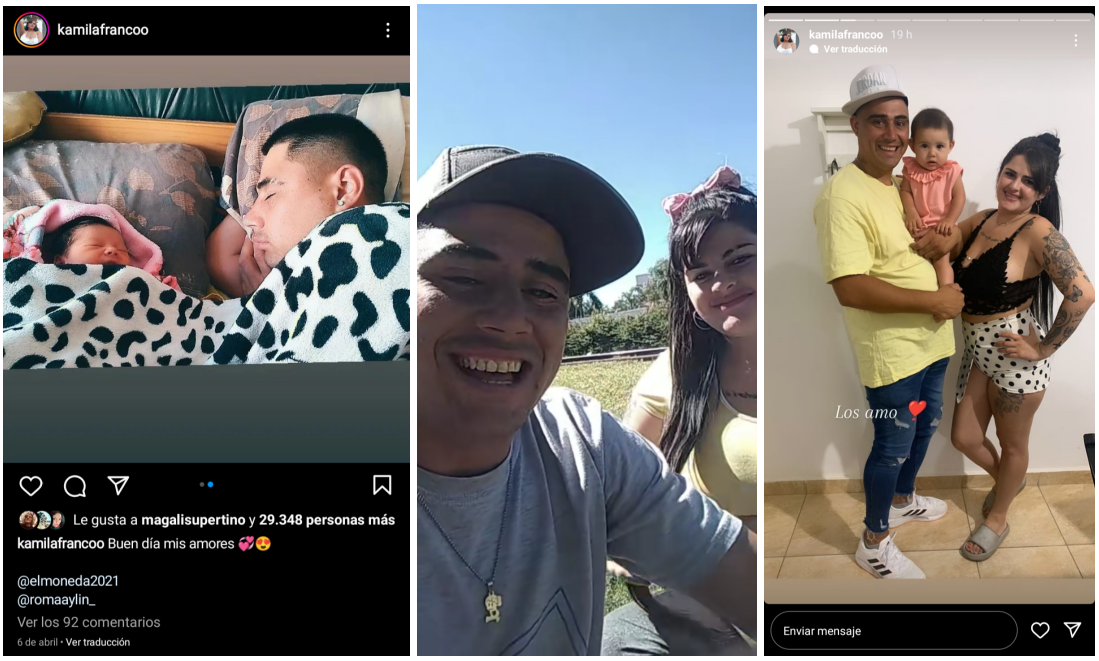


Gráfico 37. Publicaciones en feed de Instagram y video de TikTok de Kami Franco[39]

A nivel general, todos los contenidos de esta influencer, sea en el formato que sea, presentan un uso simple del lenguaje audiovisual, austero, definido por la interfaz. Esta caracterización se vincula a la miniaturización como aspecto que identifica a los microcontenidos. Scolari (2020) lo plantea como la estética de la construcción y no de la sustracción como se menciona al definir la brevedad, es decir aquí no falta nada, no se han restado recursos o existe una totalidad que se ha fragmentado en piezas breves que deben interpretarse más allá de lo que muestran o dicen.

La tendencia de reducir a la mínima expresión también caracteriza a lo micro y a lo nano de la cultura snack, y Kami es una exponente de este contexto de producción,

[39] Capturas de pantalla de publicaciones del feed de Instagram de Kami Franco (12/12/22). Publicaciones: https://www.instagram.com/p/CcAs4tVreLv/?utm_source=ig_web_copy_link / Video de TikTok: https://www.tiktok.com/@kamilaa158/video/7079477091200273670?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7151503380636009989 / Story de IG: https://www.instagram.com/kamilafrancoo/?hl=es

circulación y consumo de contenidos pre-configurado por las plataformas mediáticas (Imagen 40). En este sentido, se observa en su actividad online un flujo de producción de altísimo volumen, ya que el proceso técnico para la realización y publicación es simple, no demanda demasiadas capacidades instaladas ni tiempos de pre-producción, investigación, grabación y/o post-producción. Al mismo tiempo, la remixabilidad (Scolari, 2020) como rasgo de los contenidos breves en los que a partir de un elemento de un contenido fragmentado, se generan nuevos contenidos, también se vincula a este tipo de producción en las redes de la influencer: la reutilización de audios en formatos de lip-sync o el aporte colaborativo a un challenge popular con el fragmento de una canción tiene que ver con ese rasgo y aseguran un contenido simple en términos de producción e incluso, de realización.

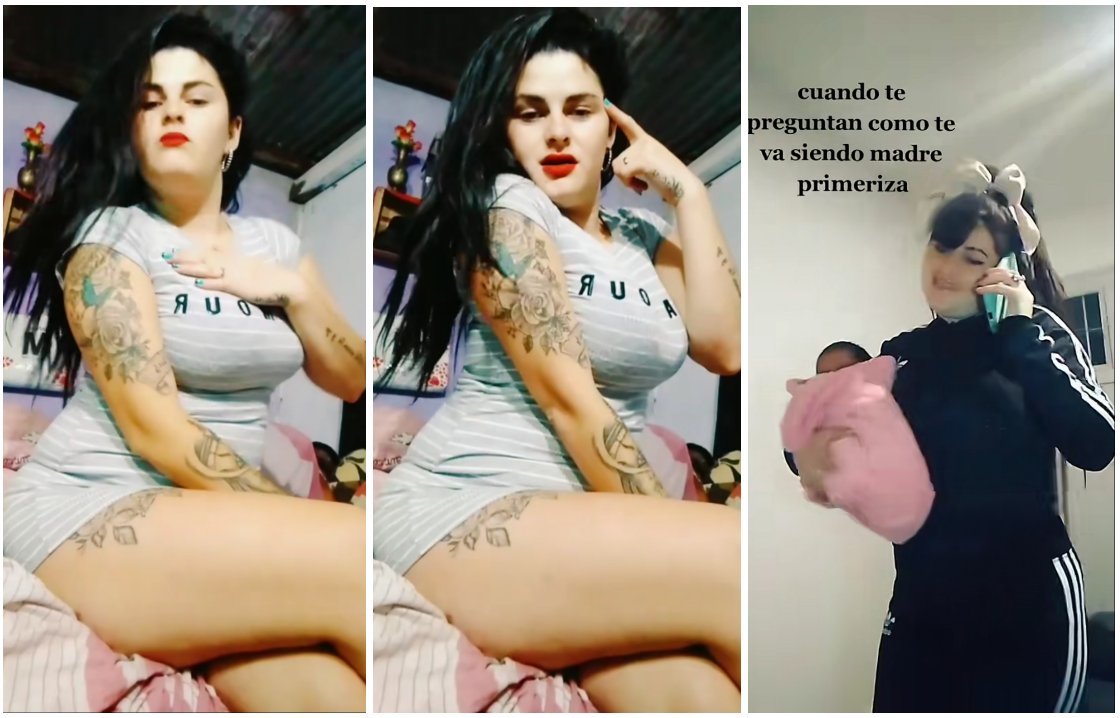


Gráfico 38. Videos de TikTok de Kami Franco[40]

El vlogging en formato micro y nano lleva a una exposición de la intimidad de esta influencer digital de manera constante. Sola o acompañada aparece en un desocultar provocante (Fontcuberta en Gurevich, 2021) muchas veces, presentando clips de video o imágenes fijas que exponen su cuerpo o sus prácticas sexo-afectivas a la mirada de les otres en un exhibicionismo voluntario a veces en términos eróticos

[40] Captura de pantalla de videos de TikTok de Kami Franco (12/12/22). Video de TikTok 1: https://www.tiktok.com/@kamilaa158/video/6921588222875208965?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7151503380636009989 / Video de TikTok 3: https://www.tiktok.com/@kamilaa158/video/7085875095742287110?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7151503380636009989

(Imagen 41). En la mayoría de estos casos, son microcontenidos que se caracterizan por su fugacidad, como en las stories de Instagram (segunda captura de Imagen 41), adaptando el vlogging al consumo acelerado y efímero en medios digitales, favoreciendo también un desocultar provocante que no perdura.

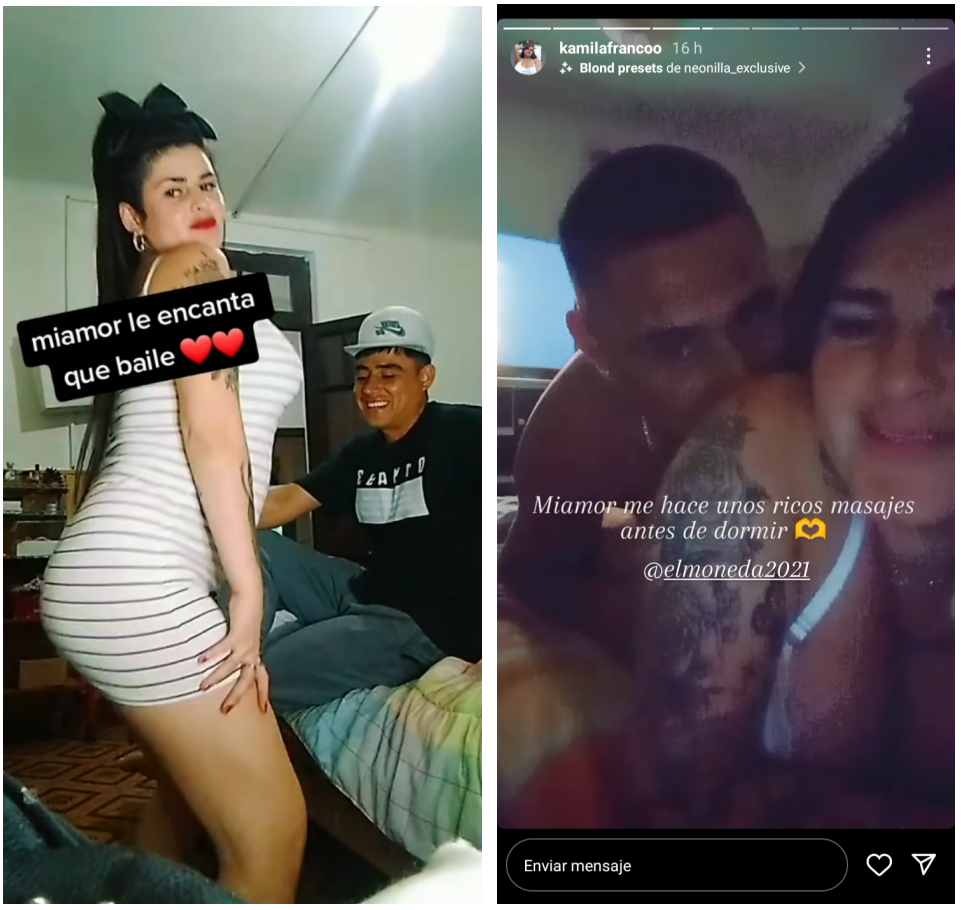


Gráfico 39. Video de TikTok y story de Instagram de Kami Franco[41]

La construcción de comunidad y la interacción mediatizada como rasgos de las ciberculturas juveniles (Urresti, 2008), aparecen como una particularidad fundamental en esta influencer digital, que constantemente realiza contenidos de interpelación directa a quienes la siguen. Como una variante del vlogging o una adaptación de los formatos Q&A (preguntas y respuestas) de YouTube, Kami Franco utiliza la dinámica de los microcontenidos de sus interfaces mediáticas y a partir de herramientas gráficas interactivas como la caja de preguntas, habilita instancias de intercambio o interacción en diferido y desde una enunciación emotiva explícita. Allí reconoce su posición de sujeta mediática, de influencer digital, que expone su intimidad pero es consciente de su subjetividad alter-dirigida y esa mirada de les otres se materializa en demandas de

[41] Captura de pantalla de video de TikTok y de story de Instagram de Kami Franco (12/12/22). Video de TikTok: https://www.tiktok.com/@kamilaa158/video/7036588559591034118?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7151503380636009989 / Story de IG: https://www.instagram.com/kamilafrancoo/?hl=es

relatos de experiencias específicas o demostraciones de afecto (Imagen 42).

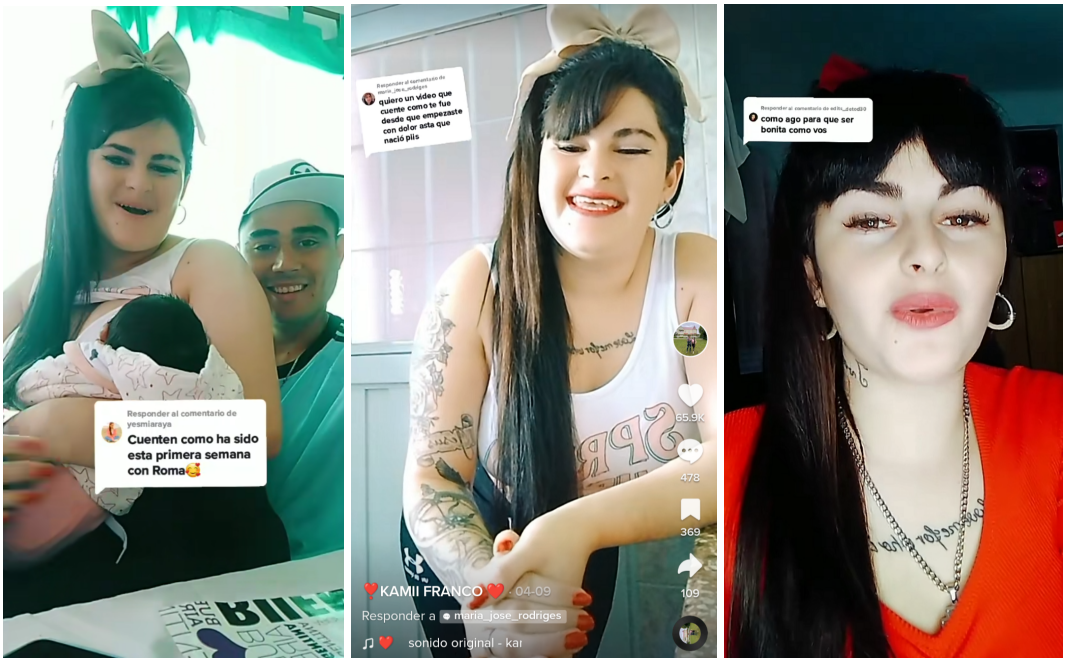


Gráfico 40. Videos de TikTok de Kami Franco[42]

La construcción de su identidad digicial y la exposición de su intimidad, genera una interacción positiva, pero también negativa. Por tratarse de una influencer que representa a los sectores populares de una ciudad del interior de la Provincia de Córdoba, muchas veces se ve expuesta a críticas y burlas que generan dinámicas de ciberbullying. Exponer su casa, su comida, que suele acceder a ayudas del estado o que su pareja no tiene empleo estable, configura una subjetividad alter-dirigida que genera reacciones y comentarios que se han vuelto virales, especialmente cuando la influencer decide interpelar y responder en sus plataformas mediáticas a estas críticas (Imagen 43).

La interacción con su comunidad completamente atravesada por la emotividad, de un lado y del otro, caracteriza el vínculo con unas personas espectadoras que la ubican como influencer al incrementar su número de seguidores en las plataformas que componen su mediasfera, pero al mismo tiempo son quienes muchas veces generan estas acciones negativas. Pero en una operación de convergencia mediática, Kami Franco ha logrado visibilidad más allá de las interfaces de las redes sociales, siendo noticia en televisión abierta o portales de noticias digitales cada vez que se generan

[42] Captura de pantalla de videos de TikTok de Kami Franco (12/12/22). Video de TikTok 1: https://www.tiktok.com/@kamilaa158/video/7084655472346762502?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7151503380636009989 / Video de TikTok 2: https://www.tiktok.com/@kamilaa158/video/7084666718093626630?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7151503380636009989 / Video de TikTok 3: https://www.tiktok.com/@kamilaa158/video/6983420056919084294?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7151503380636009989

actos discriminatorios y ella misma los denuncia o expresa su enojo o su angustia ante el ciberbullying.

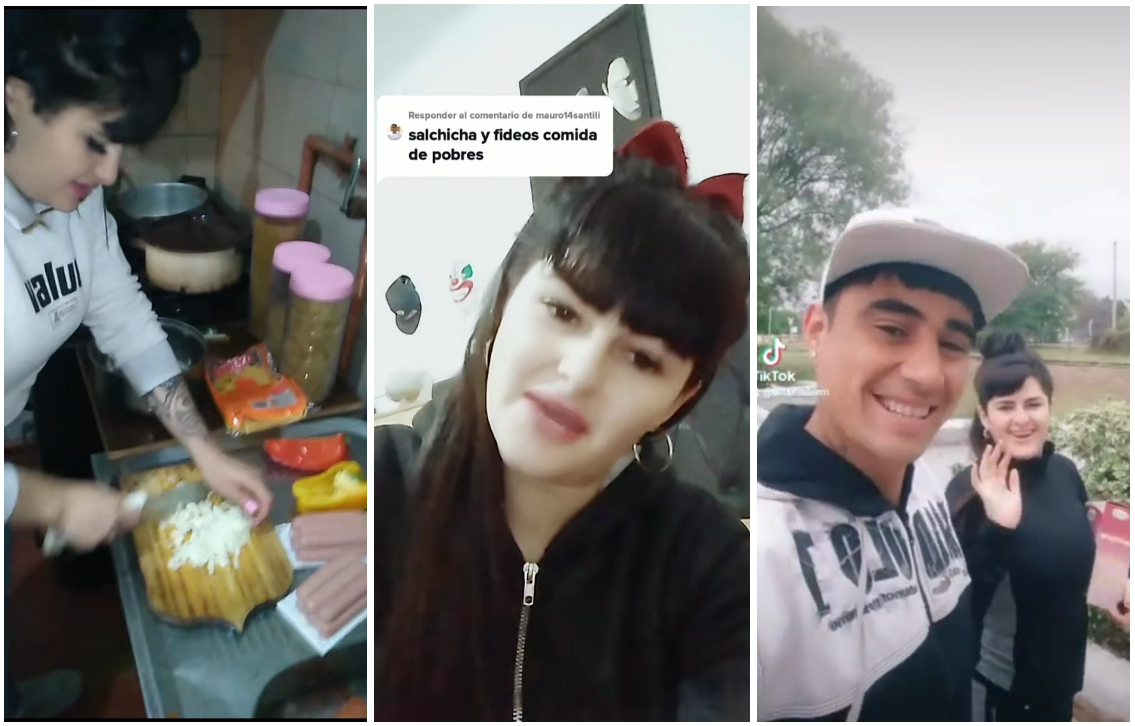


Gráfico 41. Videos de TikTok de Kami Franco[43]

Durante el periodo de pandemia, donde la plataforma TikTok tuvo un gran crecimiento a nivel internacional, Kami Franco ganó gran visibilidad, y en la convergencia con medios tradicionales su identidad digicial se expandió por programas televisivos, radiales y portales de noticias. Un fenómeno que tiene como causa y consecuencia la viralidad, en el sentido que lo define Scolari (2020) dentro de la cultura snack: aquello que impacta sobre los grandes grupos textuales diseñados incluso por profesionales de la comunicación y que permite una circulación acelerada y masiva por la redes tratando de convencernos de comprar un producto o vivir determinada experiencia.

En el caso de Kami lo que se vende es su identidad, su intimidad y su modo enunciativo, y a partir de eso se vuelve viral más allá de las fronteras del ciberespacio. La masividad de los medios tradicionales producen el efecto *celebrity* en términos convencionales, se vuelve sujeto de interés general y no solo de un nicho de comunidad

[43] Captura de pantalla de videos de TikTok de Kami Franco (12/12/22). Video de TikTok 1: https://www.tiktok.com/@kamilaa158/video/6986076169712127238?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7151503380636009989 / Video de TikTok 2: https://www.tiktok.com/@kamilaa158/video/6986352707774795014?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7151503380636009989 / Video de TikTok 3: https://www.tiktok.com/@kamilaa158/video/7026541013435043077?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7151503380636009989

digital facilitando a su vez el crecimiento de ese nicho. La influencer refleja esto al mismo tiempo en su mediasfera como parte de su nueva cotidianeidad: entrevistas en programas de televisión, producción musical y videoclips, la réplica de sus contenidos en medios digitales informativos (Imagen 44).

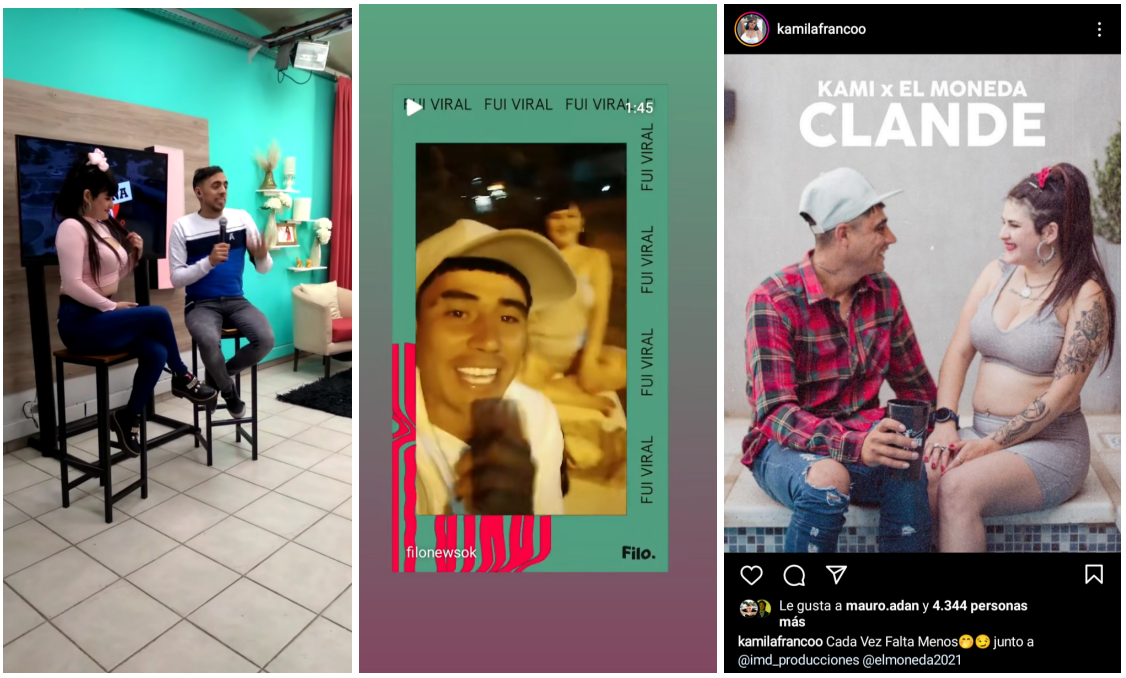


Gráfico 42. Videos de TikTok y publicación de Instagram de Kami Franco[44]

La visibilidad lograda como influencer digital en la convergencia mediática, su comunidad de seguidores y su modo enunciativo que se termina asociando a determinados sectores socio-económicos, le permiten desarrollar contenidos que mantienen las particularidades del vlogging en su formato pero se trata de *branded content*. De esta manera su intimidad se vuelve monetizable y con el mismo estilo enunciativo que cuenta su experiencia de embarazo y parto o su relación con El Moneda, Kami promociona una marca de colchones y sommiers, un analgésico o ropa interior (Imagen 45). La diégesis es lo le permite conectar su identidad digicial con una marca, y la narrativa del formato vlog es el recurso a través del cual introduce su experiencia personal, su emotividad, ante el producto o servicio; incluso su modo enunciativo le permite integrar su intimidad con lo comercial con total organicidad.

[44] Captura de pantalla de publicaciones del feed de Instagram y de video de TikTok de Kami Franco (12/12/22). / Video de TikTok 1:https://www.tiktok.com/@kamilaa158/video/6995951556923346182?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7151503380636009989 / Video de TikTok 2: https://www.tiktok.com/@kamilaa158/video/7077246333316254981?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7151503380636009989 / Publicación: https://www.instagram.com/p/CXOfFubrtve/?utm_source=ig_web_copy_link

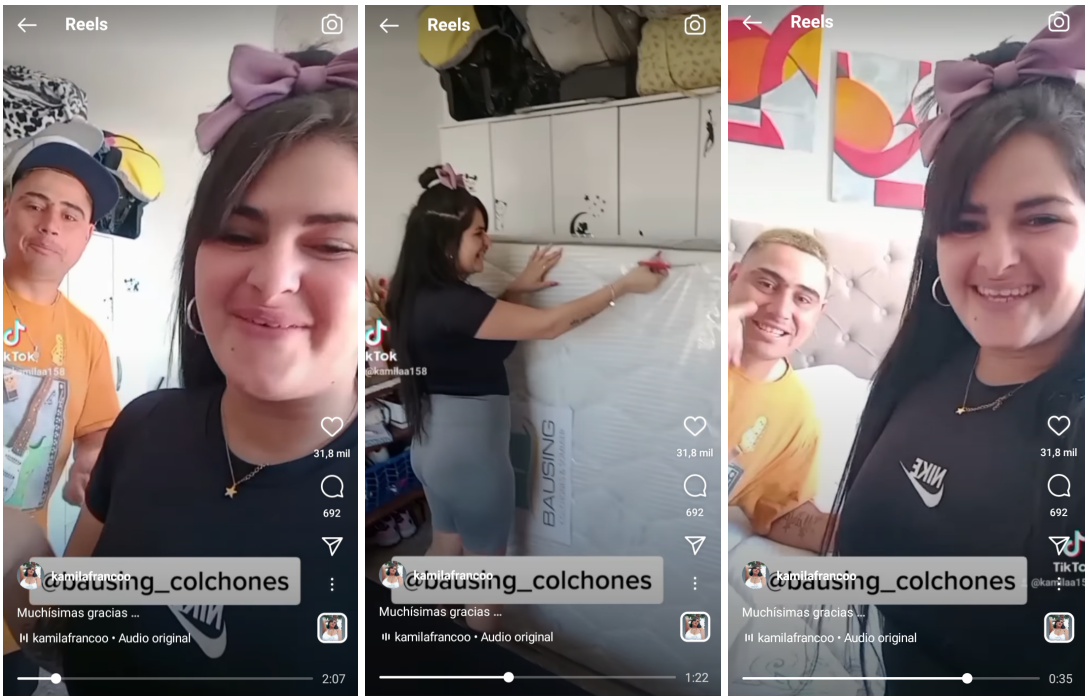


Gráfico 43. Reel de Instagram de Kami Franco[45]

4.4 Kevsho

Caracterización como Influencer Digital.

Kevsho se configura como influencer digital a partir de una producción de contenidos predominantemente en la plataforma de YouTube y su perfil puede asociarse directamente con el nuevo paradigma de prosumidor que plantea Urresti (2008) en relación a las ciberculturas juveniles. Si bien este influencer presenta contenidos donde denota una transformación de su intimidad al exponerla y mediatizarla, es un rasgo que aparece en menor grado respecto a otros casos analizados, aunque si se vuelve referencial para el análisis de consumos culturales y creación de comunidad vinculada a ciertos productos y circulaciones. Por otro lado, en su producción de contenidos se identifican con fuerza los géneros confusos de comunicación como característica de la cibercultura juvenil, lo que aparece materializado en hibridaciones de géneros tradicionales con formatos propios de las plataformas digitales.

Los que Scolari y Fraticelli (2012) mencionan como géneros televisivos en contenidos de YouTube, en el caso de Kevsho aparecen como una particularidad de su identidad digicial como creador de contenidos en dicha plataforma, en la cual acumula más de cuatro millones ochocientos mil suscriptorxs. Entre los formatos de mayor

[45] Captura de pantalla de reel de Instagram de Kami Franco (12/12/22). Reel: https://www.instagram.com/reel/CkdtF-vjHfN/?utm_source=ig_web_copy_link

cantidad de visualizaciones en su canal, aparecen entrevistas con celebridades de la música, el cine y la televisión, informes documentales y sketches de ficción, todos contenidos que establecen un diálogo con los televisivos. Esta particularidad en la identidad digicial de Kevsho permite observar una trayectoria como influencer digital que vira a medios tradicionales rápidamente hasta convertirse en actor de series premium con un público objetivo infanto-juvenil en la actualidad.

Asimismo, entre los contenidos asociados a lo nativo de plataformas digitales aparecen el *videoblog*, los *storytime* y los *challenge*, algo con lo que puede observarse una conducta más asociada a la de sujeto mediático (Carlón, 2012) debido al desarrollo de prácticas discursivas propias haciendo uso de los nuevos dispositivos y medios digitales. Si bien Kevsho es influencer que expone en cierto grado su intimidad, lo hace de un modo menos incidental, por esto en su expansión hacia otras plataformas mediáticas como Instagram, TikTok o Twitter el videoblog no es una constante, aunque sí lo son los challenges u otros contenidos vinculados a las interfaces y tendencias en circulación dentro de esos medios.

Mediasfera de Kevsho.

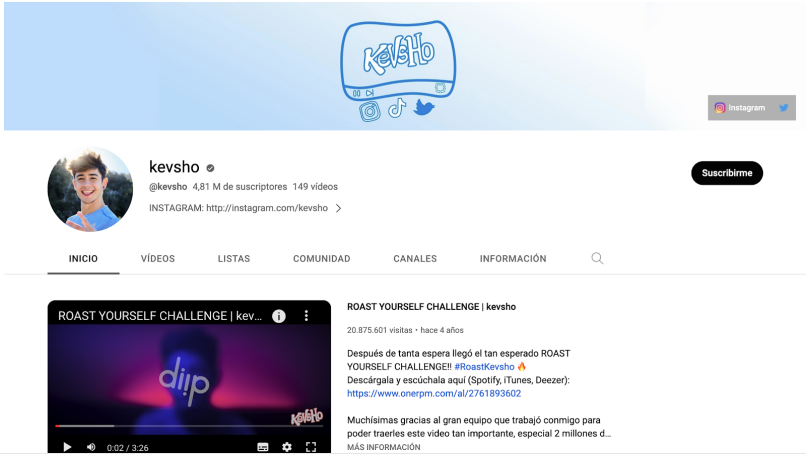


Gráfico 44. Inicio de canal de YouTube de Kevsho[46]

En su definición como influencer digital, Kevsho presenta una mediasfera que se expande en diversas plataformas mediáticas, pero con la predominancia de YouTube como espacio de creación, producción y circulación de sus contenidos. Es en este espacio donde aparecen formatos vinculados a la programación televisiva como los informes periodísticos o documentales, las entrevistas y los sketches, configura su identidad digicial como un prosumidor que marca una clara diferencia entre su *yo online*

[46] Captura de pantalla de encabezado del inicio del canal de YouTube de Kevsho (26/02/23). YouTube: https://www.youtube.com/@kevsho

y su *yo offline* (Gurevich, 2021) generando un contenido donde expone de manera muy controlada su subjetividad alter-dirigida y aparecen auto-representaciones con modos narrativos estilizados y vinculados a la ficción. Al mismo tiempo, se observa que la infraestructura digital de la plataforma YouTube termina en cierto punto, subordinada a una forma narrativa más vinculada a medios tradicionales.

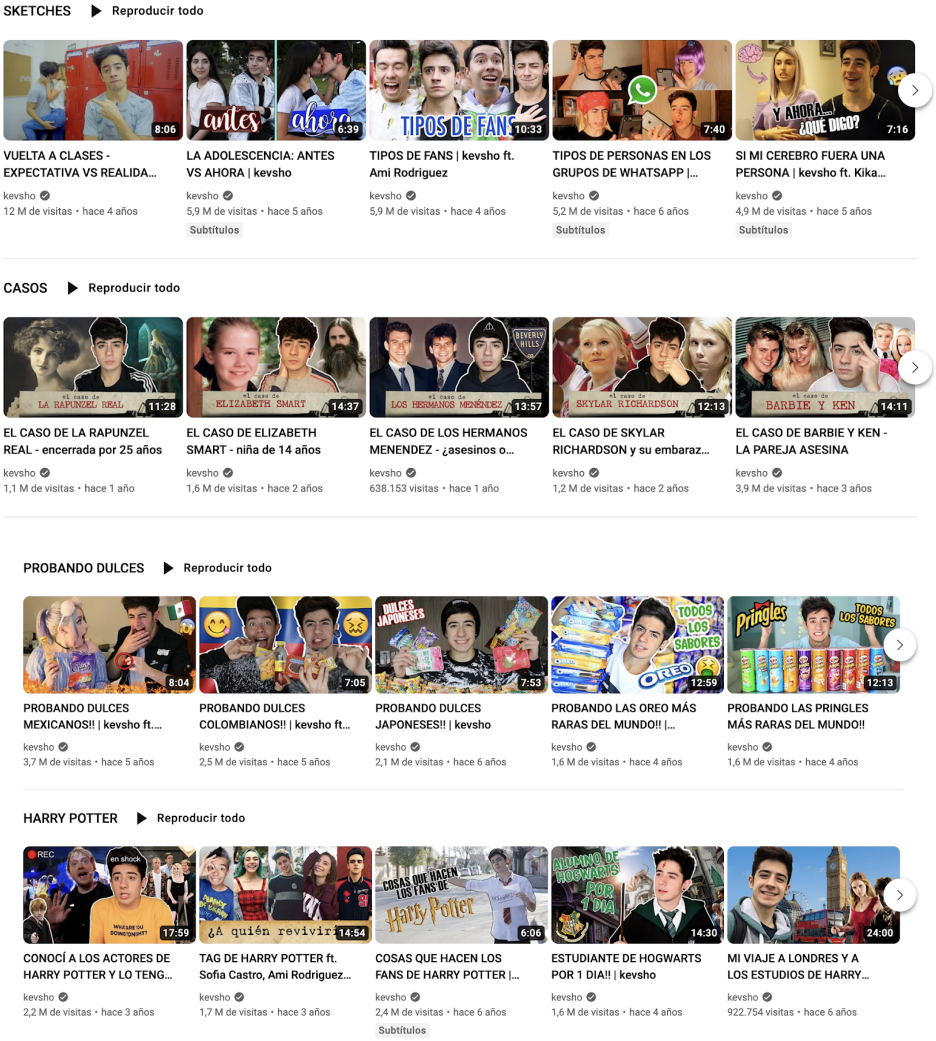


Gráfico 45. Inicio de canal de YouTube de Kevsho[47]

En plataformas mediáticas como Instagram o TikTok, donde acumula más de tres millones de seguidores en cada una, sí aparecen contenidos asociados al video-blog donde expone su intimidad en aspectos vinculados a lo familiar, ocio y recreación con grupos de pertenencia, anhelos y logros laborales. Asimismo se observan formas enunciativas vinculadas a la arquitectura digital de la plataforma y sus particularidades como interfaces de producción y circulación de contenidos, ya que este influencer se mantiene dentro de las tendencias de temáticas y formatos con estilos narrativos que

[47] Captura de pantalla del inicio del canal de YouTube de Kevsho (26/02/23). YouTube: https://www.youtube.com/@kevsho

denotan cierto virtuosismo estético o cuidado en la mismo filmación o fotografía incidental.

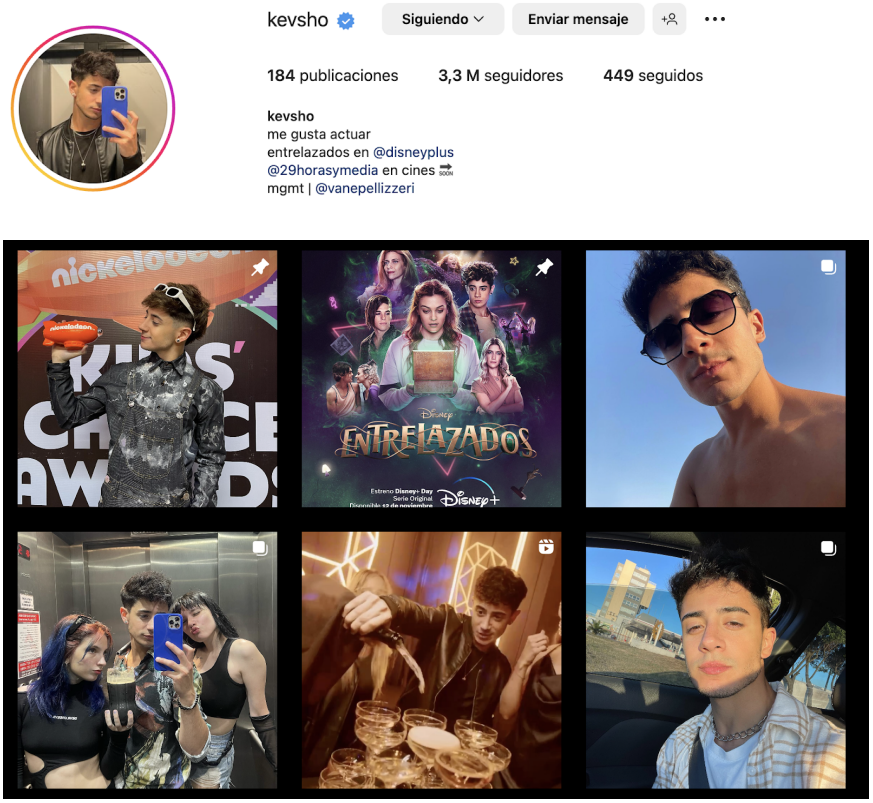


Gráfico 46. Encabezado y feed de perfil de Instagram de Kevsho[48]

Tanto YouTube como en Instagram, TikTok y Twitter los contenidos asociados al vlogging presentan un estrecho vínculo con sus consumos culturales o con temáticas tendencia en relación a productos culturales de circulación masiva. En este sentido este influencer logra construir comunidad digital a partir de una vinculación asociada a los fandom de estos productos culturales generando reviews, crónicas de experiencias en relación a ello, comentarios e informes. La filmografía de Harry Potter y todo su universo narrativo y comercial es una temática destacada en su producción de contenidos, pero también aparecen en su timeline de Twitter opiniones y comentarios acerca de contenidos culturales masivos como reality show, series de plataformas de streaming, festivales y conciertos de música, etc.

[48] Captura de pantalla de encabezado e inicio del perfil de Instagram de Kevsho (07/03/23). Instagram: https://www.instagram.com/kevsho/?hl=es-la

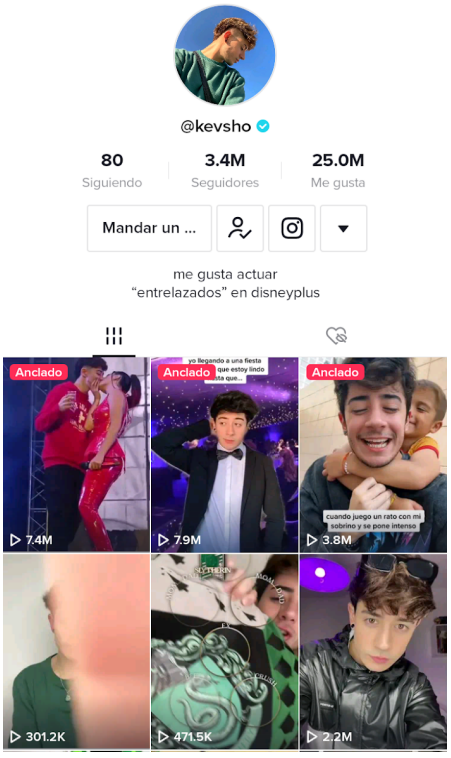


Gráfico 47. Encabezado e inicio de perfil de TikTok de Kevsho[49]

Por su vinculación a diversas comunidades de usuaries y personas consumidoras de esos contenidos u otros asociados, Kevsho se convierte en un influencer digital justamente por la posibilidad de anunciar en sus contenidos a marcas y productos monetizando así sus acciones en las plataformas mediáticas. Su perfil se vincula directamente con el de usuarie-consumidore y usuarie-anunciante que define Gurevich (2021), como un creador de contenidos que puede referenciar productos, bienes o servicios en sus cuentas, perfiles y canales de diversas plataformas y rentabilizarlo a partir de su posición en ellas. Sin embargo, a lo largo de su accionar en el ciberespacio, construye una identidad digicial que lo comienza a posicionar como una celebridad cercana a los medios tradicionales al formar parte de esos contenidos culturales de producción y circulación masiva que previamente comentaba desde su posición de influencer. Tanto como presentador como en su trabajo como actor, Kevsho expone en sus plataformas mediáticas las experiencias que vive en una industria cultural de la que antes solo era testigo y observador, y ahora protagoniza.

[49] Captura de pantalla de encabezado e inicio de perfil de TikTok de Kevsho (07/03/23). TikTok: https://www.tiktok.com/@kevsho?lang=es

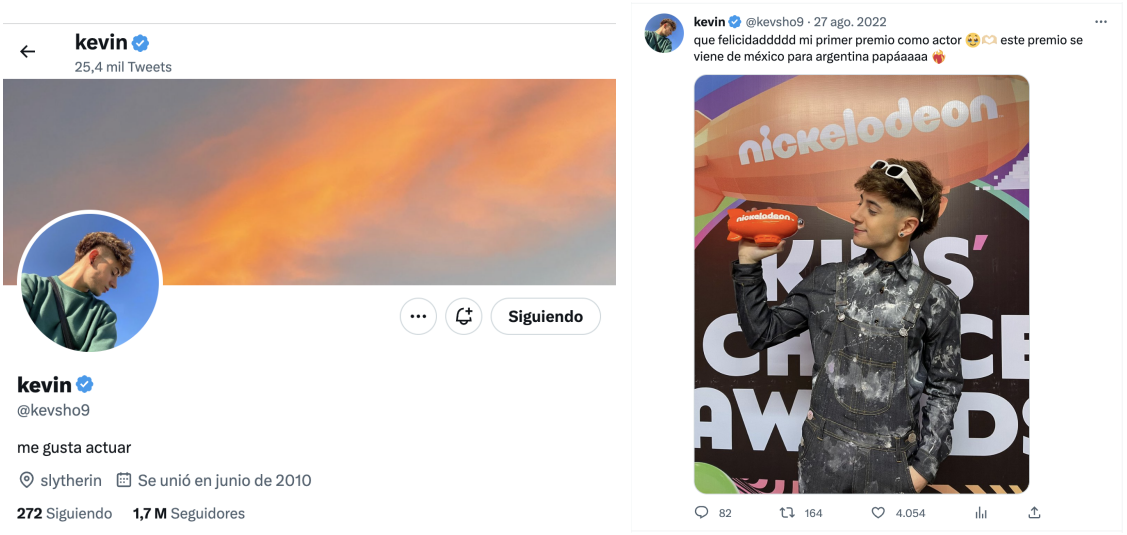


Gráfico 48. Encabezado y tweet de perfil de Twitter de Kevsho[50]

Análisis de Contenidos.

Desde sus inicios como creador de contenidos, Kevsho desarrolla su faceta como sujeto mediático (Carlón, 2012) construyendo un modo discursivo propio a partir de las posibilidades que los nuevos dispositivos tecnológicos y las plataformas le permiten para la realización y circulación de contenidos audiovisuales. A partir de esto construye formas discursivas propias y se configura como un sujeto que opera desde los hipermedios a partir de las posibilidades de sus interfaces, apropiándose de sus elementos estéticos y modos narrativos predominantes y específicos desde el comienzo de su trayectoria como creador de contenidos (Imagen 51).

Desde su inicio como sujeto mediático, Kevsho se vincula al formato del vlogging en Youtube, donde expone su intimidad pero a partir de su relato oral (*storytime*) y con una puesta en escena audiovisual que visibiliza un espacio que aparece como su entorno cotidiano e íntimo (dormitorio). Si bien la extimidad (Sibilia, 2008) como temática no es tan recurrente en su producción de contenidos, si se mantienen formas propias del video-blog como sucede con la enunciación basada en el contacto con las personas espectadoras a partir de la mirada dirigida da cámara y hablar de manera constante interpelando a quien mira y escucha del otro lado de la pantalla. Al mismo tiempo, desde los contenidos de la plataforma mediática de YouTube, vincula e invita a participar en otras plataformas y medios, generando una articulación hipermediática (Scolari y Fraticelli, 2012) que también favorece la interacción con las personas espectadoras. En este sentido es que el estilo de este influencer digital se

[50] Captura de pantalla de encabezado y un tweet del perfil de Twitter de Kevsho (07/03/23). Twitter: https://twitter.com/kevsho9

vincula directamente con una función fática (Jakobson en Scolari y Fraticelli, 2012) que busca ese vínculo entre el enunciador y sus personas espectadoras.



Gráfico 49. Video de YouTube *Al pedo un sábado cualquiera*[51]

La función emotiva (Scolari y Fraticelli, 2012) también es parte del estilo de este influencer digital, acorde a los modos popularizados en YouTube como modalidad enunciativa: la reacción física, sus gestos ante determinados contenidos o situaciones comentadas, sensaciones y opiniones constantes a través de la oralidad, acciones vinculadas a la afectividad que aparecen como una forma de exponerse y de vincularse con una comunidad de personas espectadoras. El modo enunciativo emotivo es incluso parte del estilo en aquellos contenidos que se apartan de la dinámica del vlogging y se vinculan más a formas vinculadas a la televisión tradicional, algo que caracteriza a este influencer digital.

Kevsho presenta como contenido predominantes en su mediasfera lo que Scolari y Fraticelli (2012) denominan como formatos televisivos, ya que se trata de producciones audiovisuales que retoman géneros, temáticas, narrativas y estéticas que provienen de este medio tradicional, y se hibridan con las particularidades de los contenidos en medios digitales y la cultura snack (Scolari, 2020), principalmente en relación a su brevedad, miniaturización, viralidad y la remixabilidad. Scolari y Fraticcelli mencionan por fuera de lo televisivo al videoclip o las entrevistas en YouTube, en este caso se las considera dentro de los géneros televisivos ya que

[51] Captura de pantalla de video de YouTube de Kevsho (26/02/23). Video de YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=XrBFL-oHtm0

responden a las características enunciativas de este medio tradicional también.



Gráfico 50. Video de YouTube *VUELTA A CLASES - EXPECTATIVA VS REALIDAD | kevsho*[52]

Los sketches de ficción aparecen como contenidos vinculados a formatos televisivos como la telecomedia y los unitarios humorísticos, pero adaptados en su duración y uso de recursos del lenguaje audiovisual. La brevedad y la miniaturización (Scolari, 2020) aparecen como rasgos propios del ciberespacio y la cultura snack, adaptando su duración a consumos breves a partir de disminuir su complejidad narrativas y estéticas con tramas sencillas y un uso austero de elementos de la gramática audiovisual.

Lo humorístico aparece como un rasgo predominante en los sketches, abordando temáticas vinculadas a experiencias o vivencias de les adolescentes como audiencia nicho principal (Imagen 52) o incluso temas vinculados a la producción y consumos cultural en el ciberespacio (Imagen 53). Lo ficcional configura una puesta en escena no incidental para situaciones que representan experiencias o acciones donde el mismo influencer digital se presenta como actor. Asimismo, aparecen fusionados modos enunciativos vinculados a los formatos del vlogging o el storytime desde sus funciones fácticas de contacto, donde Kevsho continúa hablando a cámara y realizando comentarios en voz over, presentando y reaccionando a su propio contenidos.

[52] Captura de pantalla de video de YouTube de Kevsho (26/02/23). Video de YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=RBigoC7d33g&t=102s



Gráfico 51. Video de YouTube *TIPOS DE FANS | kevsho ft. Ami Rodriguez*[53]

Desde temáticas y un uso del lenguaje audiovisual más vinculado a la no-ficción, específicamente a los periodístico, este influencer digital crea contenidos que se pueden asociar al formato de informe periodístico y al reportaje, abordando casos de homicidas famosos (Imagen 54) o teorías conspirativas que circulan en el ciberespacio (Imagen 55). Al igual que en los sketches, el influencer digital fusiona el modo enunciativo fático y el emotivo (Jakobson en Scolari y Fraticelli, 2012) con el de informante, de este modo establece contacto con sus personas espectadoras hablando directamente a cámara sobre el tema que está presentando pero que alterna con un rol de narrador en off.



Gráfico 52. Video de YouTube *EL CASO DE BARBIE Y KEN - LA PAREJA ASESINA*[54]

Al mismo tiempo, en estos formatos propone una puesta en escena que desde lo

[53] Captura de pantalla de video de YouTube de Kevsho (26/02/23). Video de YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=dIFH0IdUIZ4&t=405s

[54] Captura de pantalla de video de YouTube de Kevsho (26/02/23). Video de YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=dHeAtG9TISs

espacial se asocia a su intimidad, ya que se desarrolla en un espacio cotidiano como su dormitorio, destacando su rol de enunciador diegético donde su vida offline se expone en la narrativa de su vida online. Incluso construye un estilo que caracteriza a los youtubers y streamers, donde permiten que se vea un espacio cotidiano (dormitorio) y sus medios de producción (cámara, micrófono) develando su posicionamiento como enunciadores y productores al mismo tiempo favoreciendo una identificación con sus espectadores que perciben como accesible tanto al sujeto mediático como la posibilidad de producir contenidos, más allá del consumo estático (Scolari y Fraticelli, 2012).

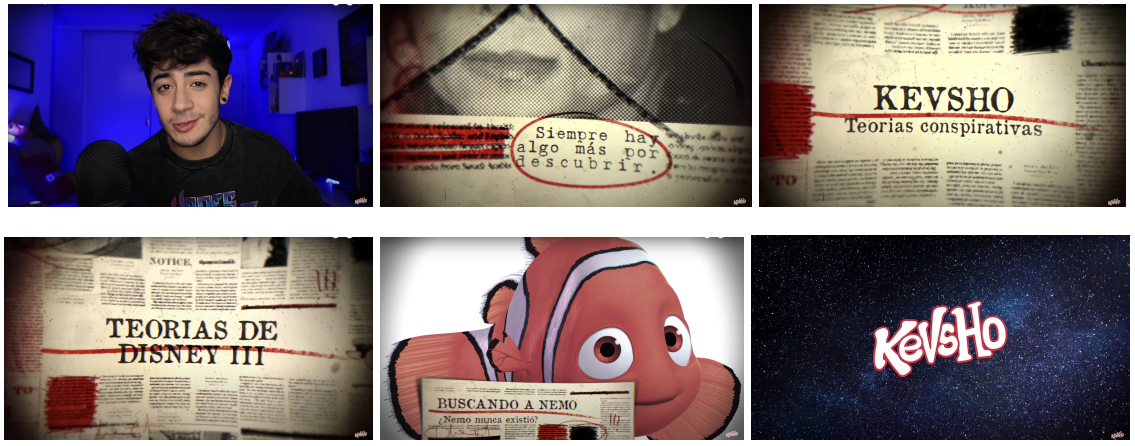


Gráfico 53. Video de YouTube *TEORÍAS QUE CAMBIARÁN TU FORMA DE VER DISNEY 3*[55]

Finalmente, aparece la entrevista dentro de los géneros televisivos, algo que también se puede asociar a su rol de influencer digital desde una perspectiva comercial o publicitaria, poniendo en valor a las plataformas mediáticas como espacios de promoción de otros artistas, eventos, productos culturales masivos, etc. En este sentido, el tipo de entrevista que produce Kevsho suele darse en espacios de prensa aunque lo desarrolle con un sentido lúdico y humorístico, incluso sin abordar directamente el objetivo promocional (Imagen 56).



[55] Captura de pantalla de video de YouTube de Kevsho (26/02/23). Video de YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=eIbOzZeyXh4

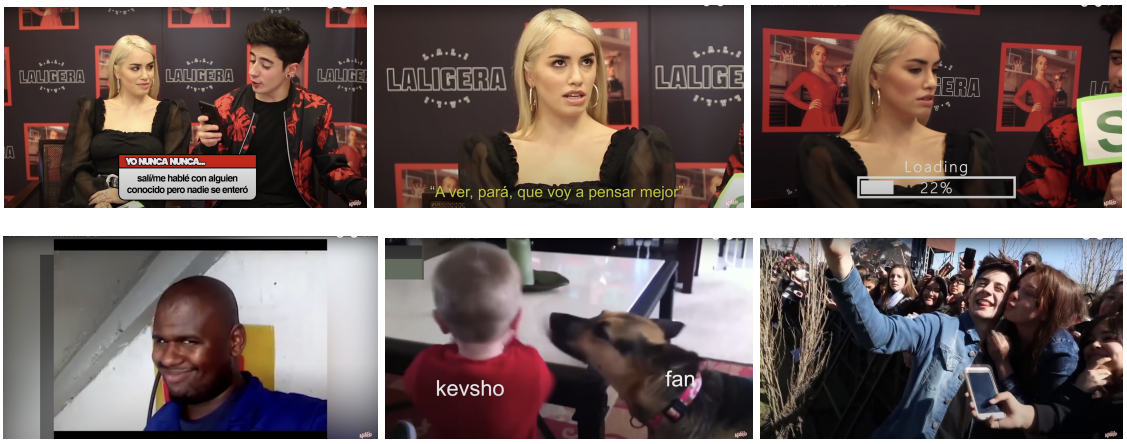


Gráfico 54. Video de YouTube *YO NUNCA NUNCA CON LALI!!*[56]

En estos formatos vinculados a géneros televisivos la relación del sujeto mediático con el dispositivo de registro varía en su rol de enunciador diegético, donde el vínculo con la cámara es directo a través de la mirada y la interpelación a las personas espectadoras, y por momentos genera una puesta de cámara más compleja, de múltiples puntos de vista con un sentido asociado a lo narrativo a partir de una trama de ficción como en el caso de los sketches. Pero en los contenidos de no-ficción asociados a los géneros televisivos, el vínculo con el dispositivo de registro de video es únicamente como enunciador diegético, de contacto, y solo se interrumpe por el uso de material de archivo, recursos gráficos animados e inserts de memes en fotografía o video.

A través justamente del montaje es que aparecen la remixabilidad y la viralidad como elementos narrativos y características de la cultura snack en estos contenidos de Kevsho. Si bien los sketches presentan un montaje de tipo narrativo, basado en una continuidad formal y de progresión dramática, aparecen rasgos como el montaje con ritmo acelerado y la impresión de imágenes o gráficas animadas que aportan comicidad o complemento narrativo (títulos, separadores). Esto mismo se replica en los contenidos de no-ficción, donde cumplen también un objetivo de orden narrativo, pero en el caso de las entrevistas introduce contenidos que circulan de manera frecuente en el ciberespacio como los memes, vinculando su uso a la remixabilidad ya que se trata de un fragmento que se reutiliza y resignifica en un nuevo contenido (Scolari, 2020). Al mismo tiempo establece un vínculo con la viralidad como objetivo de estos elementos gráficos yuxtapuestos en la entrevista y como finalidad misma del contenido creado por él.

[56] Captura de pantalla de video de YouTube de Kevsho (26/02/23). Video de YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=OLoiUhk5NWQ



Gráfico 55. Video de YouTube *PROBANDO DULCES MEXICANOS CON MIS PADRES!! | kevsho*[57]

Poniendo el foco en los contenidos de este influencer digital que no se incluyen en los géneros televisivos, es decir los vinculados al videoblog, los *storytime* y los video-reacción, se observa que la función emotiva se hace más evidente y hasta se establece como un rasgo estilístico. Al mismo tiempo son estos formatos donde la extimidad emerge como particularidad de la enunciación, tanto en sus formas como en sus temáticas, y especialmente sucede con la exposición del círculo íntimo del sujeto mediático, sus vínculos familiares (Imagen 57). Sin embargo no es el videoblog el formato principal, sino los challenges o video-reacciones los que introducen estas relaciones íntimas del influencer, es decir que deja de lado lo experiencial cotidiano para incluir su intimidad desde un modo enunciativo lúdico.



Gráfico 56. Publicaciones en feed de Instagram de Kevsho[58]

Las plataformas mediáticas satelitales a YouTube en su mediasfera, también son espacios de exposición de su intimidad expuesta desde los vínculos familiares, generando una expansión en su narrativa como sujeto mediático a partir de otros recursos y formatos definidos por la arquitectura digital de esas plataformas: fotografías en Instagram (Imagen 58) o videos breves en TikTok (Imagen 59). Estos últimos contenidos, además aparecen como formatos vinculados a tendencias de la misma plataforma como los desafíos o *challenge*, e incluso con el objetivo de promocionar

[57] Captura de pantalla de video de YouTube de Kevsho (26/02/23). Video de YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=GMl1z3a-7Fc

[58] Captura de pantalla de publicaciones del feed de Instagram de Kevsho (07/03/23). Publicaciones: https://www.instagram.com/p/BG2J1K0kzJP/?utm_source=ig_web_copy_link / https://www.instagram.com/p/BLowk5EAy2a/?utm_source=ig_web_copy_link / https://www.instagram.com/p/6bdhZmkzMF/?utm_source=ig_web_copy_link

marcas o productos en su rol de influencer digital que se hibrida con una exposición de su intimidad familiar (en la referencia de la Imagen 59 promociona una marca de chicles jugando con su sobrino).



Gráfico 57. Video de TikTok de Kevsho[59]

El videoblogging y los contenidos de *storytime* en su formato más tradicional aparecen en YouTube y están fuertemente asociados a lo experiencial como el formato con mayor grado de espectacularidad de su intimidad. Aparece un *yo personaje* asociado a su *vida online* y su rol de influencer digital desde auto-narraciones donde relata acontecimientos o situaciones vinculadas a su trabajo derivado de la posición de influencer digital que ha consolidado en su mediasfera. En su mayoría, los contenidos de videoblogging en sus plataformas mediáticas abordan temáticas vinculadas a sus vivencias con otres influencers (Imagen 60), de sus viajes por placer y laborales, sus acciones como influencer digital, eventos y consumos culturales.

La enunciación aparece fuertemente dominada por la función emotiva tanto en el relato oral que el influencer digital realiza de la experiencia que lo tiene como protagonista, como en su registro audiovisual con puntos de vista en tomas subjetivas y el auto-registro con cámara en mano develando su rol de enunciador diegético nuevamente al mismo tiempo que visibiliza su rol de productor/realizador del contenido. Pero también aparece un enunciador extradiegético (Scolari y Fraticelli, 2012) que se constituye a partir del montaje que incorpora un determinados ritmo al relato audiovisual, con gráfica sobreimpresas como zócalos, subtitulado, logotipos de

[59] Captura de pantalla de video de TikTok de Kevsho (07/03/23). Video: https://www.tiktok.com/@kevsho/video/7111835601216785669?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7151503380636009989

otras plataformas mediáticas o interfaces gráficas que simulan el display de pantalla de dispositivos de registro audiovisual, y musicalización. Estos recursos rompen la sensación de transparencia en relación al relato y dan cuenta del aparato mediático que configura la narrativa de esa experiencia o vivencia, incluso asociando este tipo de contenido a los géneros televisivos en su dimensión estética desde formas propias de la no-ficción (reportaje, crónica periodística, docu-reality).

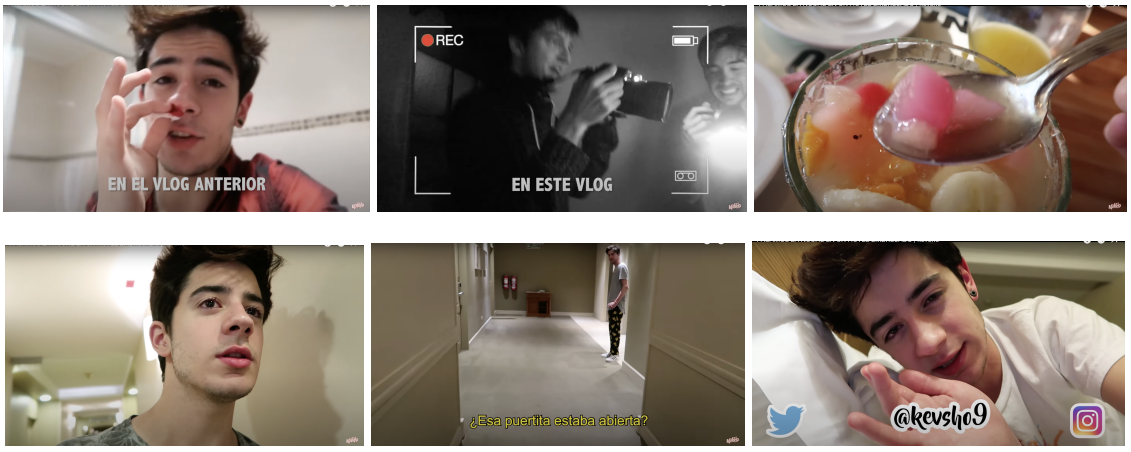


Gráfico 58. Video de YouTube *PASAMOS LA NOCHE EN UN HOTEL EMBRUJADO | kevsho*[60]

Los *storytime* pueden definirse como el relato oral en primera persona y desde una función fática y emotiva de contacto donde el influencer digital narra una anécdota propia y/o de otros en lugar de mostrar la experiencia en sí como sucede en el videoblog. Se vincula con este formato desde su enfoque experiencial y anecdótico a nivel personal, pero establece una narrativa más estática desde su puesta audiovisual ya que está centrada en el relato oral. Introduce nuevamente el espacio personal (dormitorio) como escenografía, estableciendo una relación con la intimidad y su cotidianidad. Sus particularidades estéticas y narrativas en relación a la configuración del relato audiovisual presentan un modo enunciativo más austero, donde el montaje es prácticamente nulo con corte directo sobre la misma generando una dinámica vinculada a la brevedad y la miniaturización del contenido, y con algunas gráficas sobreimpresas relaciones a referencias indiciales de lo que se narra oralmente con preponderancia del rol de enunciador diegético (Imagen 61).

[60] Captura de pantalla de video de YouTube de Kevsho (26/02/23). Video de YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=apX43NYbUCM



Gráfico 59. Video de YouTube *LA PEOR EXPERIENCIA DE NUESTRAS VIDAS*[61]

En su mediasfera expandida más allá de su plataforma mediática principal (YouTube), los contenidos están fuertemente asociados también a lo experiencial y anecdótico que refuerzan su función emotiva al exponer opiniones, vivencias y sobre todo, sus consumos culturales: Harry Potter, tendencias en televisivas, series en plataformas de streaming, música, etc. (Imagen 62 y 63). La remixabilidad es uno de los rasgos narrativos y estéticos en este tipo de contenidos, ya que en gran parte utiliza fragmentos de recursos visuales y audiovisuales de los productos culturales que comenta o de vivencias propias, que le permiten generar nuevos contenidos que son puestos en circulación.

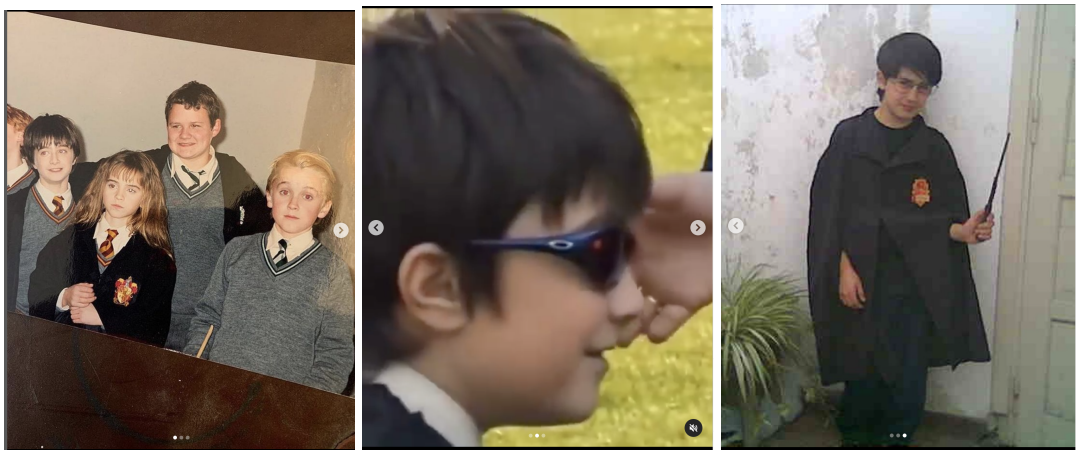


Gráfico 60. Publicaciones en feed de Instagram de Kevsho[62]

[61] Captura de pantalla de video de YouTube de Kevsho (26/02/23). Video de YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=P4kmTUaYt7c

[62] Captura de pantalla de publicaciones del feed de Instagram de Kevsho (07/03/23). Publicaciones: https://www.instagram.com/p/CJKM1bFp1gc/?utm_source=ig_web_copy_link

Por otro lado, la viralidad es una dimensión fundamental para la producción de este influencer en plataformas como Instagram, Twitter o TikTok ya que al vincularse a temáticas en tendencia dentro del ciberespacio como productos culturales de consumo masivo, acontecimientos actuales de alto impacto (Imagen 63) e incluso los *challenges* (Imagen 64) que miles de usuaries y prosumidores replican, favorece las interacciones con ese contenido, que se comparta, que se circule más allá de su publicación original, que se *viralice*.



Gráfico 61. Tweets del timeline de Twitter de Kevsho[63]

La viralización es esa acción deseada en el ciberespacio, que expande su posición como influencer digital y posibilita una ampliación de su comunidad a partir de temáticas de interés común. Al mismo tiempo, nuevamente se expone su posición de sujeto mediático cuyo rol de creador de contenidos es accesible para todes, no solo porque los medios e instrumentos de producción están al alcance de cualquier usuarie sino también porque puede abordar los mismo temas, registrar las mismas acciones y ser parte de las mismas tendencias siguiendo los formatos y reglas de la arquitectura digital que configuran a las interfaces digitales.

[63] Captura de pantalla del timeline del Twitter de Kevsho (07/03/23). Tweets: https://twitter.com/kevsho9

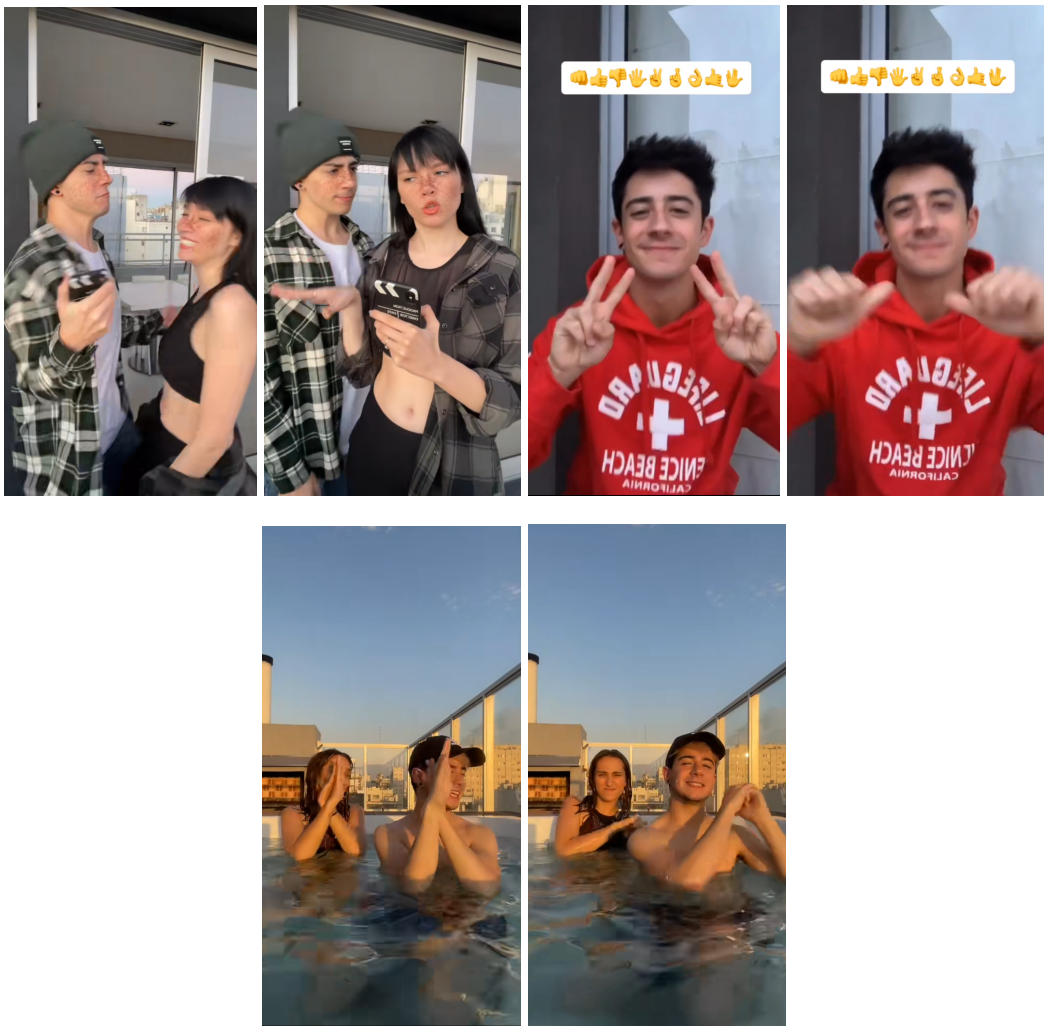


Gráfico 62. Videos de TikTok de Kevsho[64]

Finalmente, aparece la autorreferencialidad como una dimensión que acentúa su *vida online* desde su posición de influencer digital y de sujeto mediático en la mayoría de sus contenidos en estas plataformas mediáticas. En primer lugar su posición como influencer digital (Imagen 65) se expone de manera constante en la creación de contenidos asociados a marcas o productos que se muestran y mencionan de manera explícita, pero que simulan una actividad experiencial donde él interactúa en algún evento o situación con el objeto promocional, casi como un la enunciación emotiva del *vlogging* se pusiera a disposición de la monetización.

[64] Captura de pantalla de videos de TikTok de Kevsho (07/03/23). Video 1: https://www.tiktok.com/@kevsho/video/7079545475333967109?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7151503380636009989 / Video 2: https://www.tiktok.com/@kevsho/video/6781200069828824326?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7151503380636009989 / Video 3: https://www.tiktok.com/@kevsho/video/7052122925310201093?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7151503380636009989



Gráfico 63. Publicaciones en feed de Instagram de Kevsho[65]

En segundo lugar, su posición de sujeto mediático también es parte de esos contenidos autorreferenciales (Imagen 66), donde también se visibilizan los instrumentos y procesos que emplea como *prosumidor* y que son los mismos que otres usuaries no influencers pueden emplear en la creación de contenidos propios. En cierto modo, se observa este rasgo enunciador diegético que mencionan Scolari y Fraticelli (2012) pero potenciado, donde se transparenta incluso los modos de construcción de esa diégesis, los instrumentos y las dinámicas para generarla: la diégesis de la diégesis.



Gráfico 64. Publicaciones en feed de Instagram de Kevsho[66]

Por último, pueden aparecer contenidos en esta misma línea temática que denotan una combinación de ambas posiciones: el sujeto mediático que transparenta los

[65] Captura de pantalla de publicaciones del feed de Instagram de Kevsho (07/03/23). Publicaciones: https://www.instagram.com/p/CeChNvepP1M/?utm_source=ig_web_copy_link / https://www.instagram.com/p/Bly36x8h7Xz/?utm_source=ig_web_copy_link

[66] Captura de pantalla de publicaciones del feed de Instagram de Kevsho (07/03/23). Publicaciones: https://www.instagram.com/p/CVElKFQM815/?utm_source=ig_web_copy_link

procesos, dinámicas y objetivos del influencer digital (Imagen 67). En estos casos, Kevsho combina los modos de enunciación de fática y emotiva de los *storytime*, donde establece contacto directo con sus espectadores a través del relato oral mirando a cámara, narrando lo experiencial y lo anecdótico, pero cuya temática se vincula a una acción como influencer digital, monetizando su posición a través de eventos promocionales y publicitarios. Es un sujeto mediático que narra la experiencia de ser influencer digital, generando una complicidad con las personas espectadoras, y tratando de ponerse nuevamente en la posición de un prosumidor común.



Gráfico 65. Video de TikTok de Kevsho[67]

4.4 Conclusiones sobre el estudio de casos

Cuando Carles Feixa se refiere a las diferencias generacionales para caracterizar a les jóvenes en la actualidad, toma a Don Tapscott y su libro *The Rise of the Net Generation* (1998) donde ya se refería a les niñes de ese tiempo como aquelles que estarían rodeades de instrumentos electrónicos y digitales desde que tengan uso de razón y configurarían su vida y su visión del mundo a partir de ello (Tapscott en Feixa, 2011). Feixa describe a les jóvenes de la actualidad como parte de la *generación @* que se configura a partir de tres factores, donde el vínculo con la cultura digital es determinante. Por un lado, es un grupo generacional donde se han erosionado las fronteras tradicionales entre los sexos y los géneros;, también por otro lado se han dado procesos de globalización cultural que terminan generando nuevas formas de exclusión social en todo el mundo; y, finalmente, pero como característica principal y fundante es

[67] Captura de pantalla de video de TikTok de Kevsho (07/03/23). Video: https://www.tiktok.com/@kevsho/video/6847224380750089477?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7151503380636009989

la generación con mayor acceso universal a las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (Feixa, 2014).

Esa accesibilidad a las nuevas tecnologías facilita el desarrollo de un vínculo con un nuevo sistema de objetos digitales, que permiten una interacción activa con múltiples interfaces y entre usuaries, favoreciendo una nueva sociabilidad en la virtualidad. A partir de esto es que esta nueva generación ya no permanece en un rol de espectadorxs pasives frente a medios masivos de comunicación, sino que consumen y producen contenidos a la vez, los remixan, los fragmentan, los propagan, los viralizan. Y en esas operaciones aprenden que también pueden ser protagonistas, que ya no necesitan un status de celebridad para visibilizarse, y se exponen transformando sus intimidades, definiendo modos de narrarse a sí mismes e incluso rentabilizando económicamente estas acciones.

A lo largo del análisis de casos emergen una serie de particularidades recurrentes a partir de esos modos de exponer su intimidad que diverses jóvenes proponen, en articulación con la configuración de las mediasferas que construyen, el diseño estético-narrativo de los contenidos que producen y los modos de interacción como influencers digitales de cada une de elles. Por un lado es notable que las mediasferas se componen de un modo centralizado alrededor de una plataforma mediática como principal y las demás actúan en una dinámica de convergencia con esta, buscando potenciarla a partir de las particularidades de cada interfaz. Casi como si la convergencia mediática que siempre se describió en el vínculo entre medios tradicionales y nuevos medios digitales, ahora se replegara hacia dentro de la propia diversidad mediática digital.

La producción de contenidos está fuertemente basada en el contacto con otres, con las personas espectadoras, a partir de unos modos de enunciación basados en la afectividad. La subjetividad alter-dirigida se cristaliza en formas de decir a partir de la reacción emotiva, las opiniones personales y la interpelación constante a unes otres que son las personas espectadoras. Les influencers digitales nunca se callan, se muestran y dicen de manera constante, porque es accesible y fácil hacerlo, porque el consumo es fragmentado, breve, miniaturizado y por lo tanto, acelerado, y entonces no hay tiempo para el silencio o la pausa.

La audiovisualidad en la producción de contenidos de les jóvenes que asumen y construyen una posición de influencers digitales se ve fuertemente intervenida por las configuraciones de las interfaces propias de cada plataforma mediática y las tendencias

de formatos que estas imponen en el ciberespacio. Asimismo, los procesos de apropiación instrumental de los dispositivo y las interfaces permite el desarrollo de un enunciación propia con formas estéticas y narrativas de una audiovisualidad consecuente con la filmación incidental ubicando al vlogging como formato predominante y evidenciando su vínculo con el docu-reality ya instalado en el ámbito televisivo. Esta particularidad se amalgama con el régimen de exposición de la intimidad como rasgo sostenido, donde la espacialidad retratada se vincula a la cotidianidad y lo experiencial, y cuando la puesta en escena audiovisual se hace evidente, se trata de esa cotidianidad (re)presentada adicionando elementos que aportan virtuosismo técnico-estético (iluminación, fondos de color, elementos escenográficos dispuestos a modo de decorado, etc) para marcar un leve distanciamiento entre la *vida online* y la *vida offline*.

Lo temático y lo estilístico en la enunciación tiene una fuerte presencia de lo humorístico, la comicidad aparece como estrategia predilecta para el abordaje de casi cualquier temática pero sobre todo para estrechar vínculos con la comunidad de personas seguidoras y espectadoras. A partir de este modo enunciativo, la mayoría de les influencers digitales definen no solo sus identidades *digiciales* sino también una biografía digital audiovisual a partir de los contenidos creados y puestos en circulación, como si se tratara de una línea de tiempo que ordena los acontecimientos y experiencias ligando su vida online y su vida offline.

La subjetividad alter-dirigida que expone lo experiencial, lo íntimo, a partir de modos incidentales de registro audiovisual pero también desde lo ficcional, es atravesada por una mercantilización de la identidad que les influencers digitales construyen a través de su mediasfera. Se constituyen como *sujetes-marcas* en el ciberespacio de acuerdo al volumen de sus comunidades de personas seguidoras, al consumo de sus contenidos (vistas) y a las interacciones que generan, y comienzan a incluir avisos y acciones publicitarias en sus producciones, manteniendo el mismo modo enunciativo cargado de afectividad con el que exponen su intimidad, generando incluso formatos exclusivamente para promocionar algún producto o servicio: *unboxing*, *review* o *vlog* de una experiencia auspiciada.

Desde un enfoque endogámico se percibe un proceso de *viraje interplataformas* constante; dentro del mismo ciberespacio estes sujetes mediátiques inician sus trayectorias como personas creadoreas de contenidos en plataformas de interacciones múltiples (Fernández, 2021) como Instagram, TikTok, Twitter o YouTube donde se

organiza gran parte de la social, para luego introducirse en plataformas *postbroadcasters* (Fernández, 2021) como Netflix, Disney + o Spotify que plantean modos de recepción de contenidos equivalentes al broadcasting. Pero también sucede en viceversa, definiendo una convergencia hacia dentro del ecosistema mediático digital, entendido en término de Jose Luis Fernández (2021) como el ambiente sociocultural donde suceden las mediatizaciones. En este sentido, lo que se observa en los casos de análisis puede asociarse directamente con lo que el autor define como *postbroadcasting*, un fenómeno de convivencia de lo *broadcast* en el ciberespacio con el *networking* (plataformas mediáticas asociadas a sistemas de intercambio mediático accesible de manera constante -redes sociales-).

Evidentemente, el intersticio de diversas plataformas mediáticas que supone el fenómeno *postbroadcasting* genera particularidades en los modos enunciativos que aparecen en los contenidos que crean y ponen en circulación les influencers digitales. En las formas y procedimientos de producción, distribución e interpretación de dichos contenidos aparecen marcas como huellas de los dispositivos técnicos que se utilizan para generarlos y ponerlos en circulación, de las características genérico-estilísticas en las que se inscriben y de las prácticas comunicaciones y usos de la vidad social con que se relacionan (Fernández, 2021). La convivencia del *broadcasting* con el *networking* parece reflejarse en una especie de giro enunciativo o desplazamiento en loop que va de los modos de decir de les jóvenes que se constituyen como personas prosumidoras, con particularidades vinculadas a los medios digitales y la *cultura snack*, a los modos clásicos de los medios tradicionales asociados a la enunciación televisiva o radial, con sus formatos y estéticas de puesta audiovisual con mayor complejidad y hasta posibilidades de ficcionalización.

La posición de les influencers digitales en este fenómeno intersticial que atraviesa sus mediatizaciones denota otro desplazamiento, ligado la exposición de sus intimidades y/o experiencias personales como eje temático de sus contenidos. Aparece una tendencia donde lo incidental, aquello que “sucede y se registra”, se vuelve algo más planificado, hay cierta “pose” cada vez más evidente en la puesta en escena y el virtuosismo técnico con que se produce el contenido. Las subjetividades alter-dirigidas que se ponían en circulación como expresiones individuales de la vida cotidiana para ser expuesta ante algunes otres se configuran como más conscientes de la masividad de su consumo o de este intersticio del *postbroadcasting* generando contenidos que oscilan entre lo individual y lo masivo (Fernández, 2021).

Capítulo 5. Proyecto de Ficción Transmedia *Sexo, Wifi y Trap*

Los resultados sistematizados del análisis de los casos de estudio se aplican en el desarrollo de un proyecto de ficción transmedia: *Sexo, wifi & trap. Sincericidio adolescente.* En esta propuesta se busca materializar ciertas particularidades propias de las subjetividades alter-dirigidas que se identifican en los modos de enunciación en medios digitales por parte de influencers y sujetes mediátiques, conscientes de la exposición de sus intimidad, configurando un yo personaje que pone en circulación una espectacularización de lo experiencial con plena intención de que otres lo vean, opinen e interactúen con su contenidos.

5.1 Maqueta: *Sexo, Wifi y Trap. Sincericidio Adolescente*

Sexo, wifi y trap aborda la historia de seis adolescentes con personalidades totalmente distintas que se relacionan en un espacio que los reúne forzosamente: la escuela. Atravesados por la confusión, la rebeldía, la sexualidad y las redes sociales, Victoria, Matías, Sabrina, Rodrigo, Ignacio y Cecilia transcurren su último año escolar con todo aquello que ya es cotidiano tales como las drogas en la escuela, las búsquedas sexuales, la música trap, los celos y los amores tan efímeros como su adolescencia. Pero esa aparente estabilidad se convulsiona con un evento desafortunado y viralizado por Whatsapp.

La propuesta se presenta como una ficción transmedia cuya estética visual tiene relación directa con los aspectos del arte urbano, la cultura de consumo y las interfaces de las redes sociales. Esta estética narrativa basada en una fusión de aspectos analógicos y de nuevos medios digitales, establece una narración que se enfoca en cada capítulo en uno de los personajes y su uso particular de alguna red social.

La maqueta de la web como recurso central del proyecto de ficción transmedia se encuentra disponible en el siguiente link: **https://andenplay.com.ar/sexowifiytrap/**

5.1.1 Justificación

Sexo, wifi y trap es un proyecto que se desarrolla con el objetivo de insertar en el mercado de contenidos un producto de ficción transmedia destinado a adolescentes de habla hispana con acceso permanente a tecnología y medios digitales y con un consumo cultural ligado a las nuevas tendencias de la música urbana. Al mismo tiempo el abordaje de las temáticas que se plantean en la serie tienen que ver con generar cierto impacto social y político en la audiencia objetiva, sensibilizando acerca de

problemáticas adolescentes universales tales como consumos de sustancias nocivas, sexualidad, sociabilidad digital, violencias y ciberbullying.

Si bien en el ámbito de la producción audiovisual transmedia a nivel global existen proyectos de ficción que desde hace algunos años proponen una estructura narrativa multiplataforma, a partir de un relato inmersivo e hiperrealista, en términos generales y a nivel local-regional no hay un producto con estas características en la actualidad. Sin embargo, es relevante mencionar como referencia de este proyecto la serie transmedia de origen noruego *Skam* (2015) y creada por Julie Andem, en cuanto a la estructura narrativa expandida en diversas plataformas mediáticas de uso social por parte de los adolescentes y con una serialidad audiovisual como contenido central. También, desde una perspectiva territorial local y de un carácter más costumbrista, se toman como referencias la series de temáticas adolescente *Presentes* (2012), guionada por Santiago Boyero y Germán Servidio, y *Los pibes del puente* (2012), creada por Patricio Salinas Salzar y Celeste Casco. Ambas producciones desarrolladas con fondos públicos como parte de planes de fomento de la segunda década del año dos mil y con un abordaje con perspectiva social, política y educativa de las problemáticas adolescentes de clase media y baja en nuestro país.

En la actualidad, hay una carencia de contenidos que pongan en relieve las prácticas juveniles en el ciberespacio y jerarquicen su relevancia en tanto procesos de innovación y producción cultural de los entornos y redes digitales. Teniendo en cuenta este aspecto, se considera que es necesario generar contenidos basados en las formas de consumo y dinámicas interactivas e hipermediales en las que les adolescentes se encuentran inmersos constantemente. Finalmente es fundamental destacar en este proyecto su valor socio-comunitario al exponer las prácticas artísticas y culturales durante la adolescencia, promoviendo el respeto y el trabajo colaborativo en diversas formas de expresión cultural de les adolescentes. En este sentido es que se busca desarrollar un contenido que signifique una experiencia inmersiva más cercana y que promueva el compromiso de les tele-usuaries, abordando temáticas de interés actual a nivel social, político y cultural.

5.1.2 Objetivos

Objetivo General.

Desarrollar un contenido de ficción transmedia acorde al nicho específico conformado por adolescentes de habla hispana que consumen música trap y tienen un acceso permanente a tecnología y medios digitales.

Objetivos Específicos.

-Desarrollar un producto transmedia con impacto social y político en la audiencia objetiva, sensibilizando acerca de problemáticas adolescentes universales tales como consumos problemáticos, diversidad sexual y violencias.

-Promover el valor socio-comunitario de las prácticas artísticas y culturales durante la adolescencia, concientizando sobre el respeto y el trabajo colaborativo en diversas formas de expresión cultural de les adolescentes en la convergencia digital.

-Generar estrategias de engagement que permitan una producción y distribución de contenidos comercialmente sustentables.

5.1.3 Definición de Audiencia

Esta ficción transmedia está concebida para una audiencia adolescente urbana de territorios hispanohablantes de América Latina, escolarizada hasta un nivel secundario del sistema educativo, con un posicionamiento en cuanto a su poder adquisitivo que se enmarque en una clase media en adelante y con un acceso amplio a la tecnología y la conectividad. Asimismo, por la temática abordada y la caracterización de algunos personajes de la ficción, nos parece factible pensar en acciones de inclusión y accesibilidad comunicacional que permitan un alcance del proyecto en sectores juveniles populares. En una delimitación más concreta, las edades que pretendemos abarcar van desde los 15 a los 25 años, con un posible desplazamiento de este target hacia arriba.

Un estudio documental sobre la cultura digital de los jóvenes en América Latina realizado por Henríquez (2013) plantea que las ciberculturas juveniles se caracterizan por ser mundos acelerados, donde todo ocurre instantáneamente, que no distinguen fronteras claras entre los espacios virtuales y los reales, con una alta conectividad y consumos mediáticos donde convergen no sólo los dispositivos tecnológicos sino también los códigos, los medios y las cotidianidades.

Respecto a les jóvenes que habitan estas ciberculturas se distinguen por su capacidad multitarea. Además, es una generación que reivindica la cultura audiovisual, por eso sus formas expresivas están cargadas de imagen, video, audio. Son jóvenes participatives, gregarios, que forman verdaderas comunidades virtuales en torno a sus

afinidades y desarrollan vínculos emocionales tan fuertes en esos espacios como en las relaciones cara-a-cara. Incluso pueden llegar a ser tan participativos que asumen el rol de prosumidores o segundos productores de los contenidos que circulan en esas ciberculturas dentro de un nuevo modo de producir y circular información. Son jóvenes que exponen su intimidad, usando especialmente redes sociales para publicar instantáneamente cada momento de sus vidas, recreando el concepto de *ciber-desinhibición* que nada tiene que ver con el sentido de privacidad de generaciones anteriores.

Esta generación se mueve por el elemento lúdico, el juego es parte central de su vida. Los videojuegos en los que han crecido han impregnado sus vidas de máxima estimulación sensorial, interactividad y gratificación constante, por lo que fuera de ellos siguen buscando estos elementos. Al lado de estos elementos claves, que pudieran hacer pensar en una generación homogénea, muy por el contrario, registra el autor una serie de diferencias que imprime señas de identidad a los jóvenes.

Así las diferencias de clase económica y social, las derivadas del modelo de la vida en el campo o la ciudad tanto como las de capital cultural y cognitivo implican que más allá de la conectividad los usos y apropiaciones están fuertemente relacionados con estas diferencias. La descripción de las ciberculturas juveniles nos pone de frente con una realidad muy compleja y aporta pistas sobre la actual crisis de lo escolar, frente a una escuela lenta y resistente a los cambios se encuentran unos jóvenes conectados en red, que realizan actividades instantáneamente.

5.1.4 Tratamiento

Título y Lema del Proyecto.

Sexo, wifi y trap. Sincericidio adolescente.

Storyline.

Ignacio y Cecilia pertenecen a estratos sociales diferentes pero la escuela y el centro cultural del barrio cruzaron sus vidas desde hace años. Ella milita en una organización social y él participa de talleres de rap con el sueño de triunfar en el freestyle. En el último día del estudiante de su curso, un video sexual de sus compañeres Matías y Victoria se viraliza generando tal escándalo que termina incluso exponiendo a Ignacio como el dealer de la escuela.

Sinopsis Argumental.

Hace tiempo que Ignacio intenta hacerse un nombre en el emergente mundo del trap pero la realidad económica de su familia es difícil y su hermano mayor lo obliga a vender droga entre sus compañeres de colegio. Cecilia es su mejor amiga, vive en un barrio aledaño pero forma parte de una organización social y política que realiza talleres y un merendero en un centro cultural del barrio de Ignacio, buscando contener y alejar de las drogas a les niñes y adolescentes. Ambos se sienten muy conectades y desde hace años hay una vínculo que parece ir más allá de lo amistoso.

Atraviesan el último año de secundaria, y en la fiesta del día del estudiante Ignacio canta en el escenario principal. Todes sus compañeres de curso lo alientan, sobre todo Cecilia que no se separa de Sabrina, su mejor amiga y una eximia bailarina de trap y neoperreo dispuesta a no terminar la secundaria sin haber tenido sexo con Matías, un típico nerd bastante introvertido y recluido en las pantallas y el porno del ciberespacio. Sabri no para de bailar y mirarlo, pero él, que ha ido de bastante mala gana al evento, no la registra.

Al terminar el show, Ignacio baja del escenario y es interceptado rápidamente por su compañera Victoria para que le venda pastillas. Ella es una chica de una familia adinerada de la ciudad, muy orgullosa de su precocidad sexual, hermosa y adicta a las redes sociales donde sube infinidad de stories con su novio Rodrigo.

Luego de unos minutos y de una "jarra loca" muy cargada, Victoria está completamente drogada, su novio no le presta demasiada atención y hace rato que no están bien. Ella se siente intensamente desinhibida y excitada, y decide avanzar sobre Matías cuando lo ve ingresar al baño. Lo sigue, lo empuja en un cubículo y comienza practicarle sexo oral. Matías completamente fascinado, decide filmar y compartir luego el video en Twitter, donde sabe que no hay demasiados límites para esto y hace tiempo opera una cuenta de contenidos pornográficos. Pero Sabrina, obsesionada con Matías y stalker constante de sus redes personales y con alias, estuvo atenta a sus movimientos todo el tiempo y los ve salir del baño.

Al volver a su casa, Sabrina decide revisar las redes de Matías y se topa con un video en su cuenta porno de Twitter subido hace pocas horas. El odio la ciega, deja de lado sus convicciones feministas y de libertad sexual, y viraliza el video entre la mayoría de sus compañeres. Se desata un escándalo mayúsculo que impacta en Victoria principalmente y en su vínculo con Rodrigo. Para él fue la excusa perfecta para cortar, buscando dejarla como una "puta" y tratando de salvar su semblante de varon alfa ganador, con masculinidad frágil que busca tapar su latente homosexualidad. Aliviado

por terminar su relación pero perturbado por sus deseos, lo cita a Ignacio en su casa ya que sus padres están de viaje y quiere comprarle droga. Luego de beber y fumar Rodrigo aprovecha para avanzarlo, pero Ignacio lo rechaza de la mejor manera que le sale y se va. Rodrigo se siente humillado, asustado por ser delatado y ataca primero: divulga que Ignacio es el dealer del curso.

Cecilia e Ignacio habían avanzado en su relación, siempre hubo una atracción implícita, pero ante este rumor ella se enoja mucho, va en contra de su trabajo social y no puede creer que él haga eso. Al mismo tiempo la escuela es un hervidero por la intervención de los padres en el escándalo del video, y ahora Ignacio pende de un hilo ante las acusaciones de haber vendido droga a sus compañeres dentro y fuera. Cecilia lo increpa enojada, él debe confesarle lo que sucede en su familia, con sus hermanos. Ella, conocedora de esas realidades, lo comprende y lo ayuda a hablar con su madre, quien decide ponerle un freno a su hijo mayor y lo termina echando de la casa.

Finalmente, y sin poder dar con el autor del video viral, la escuela decide implementar una capacitación sobre ESI y ciberbullying. Luego de esto, Rodrigo decide pedirle disculpas a Ignacio vía whatsapp, todo queda en buenos términos y él comienza a verse con un chico de otra escuela de la ciudad. Mientras tanto, Victoria vuelve a las redes, empoderada y con mensajes anti bullying y de libertad sexual consensuada. Sabrina, no quiere darse por vencida en su deseo por Matías, y decide enviarle fotos eróticas, comenzado un vínculo de exploración sexual virtual con una medianera de por medio. Por su lado, Cecilia acompaña a Ignacio en su primera competencia oficial de freestyle en la ciudad y juntes celebran su triunfo.

Sinopsis Funcional.

Sexo, wifi y trap se presenta como una ficción transmedia cuya estética visual tiene relación directa con los aspectos del arte urbano, la cultura de consumo y las interfaces de las redes sociales. El entramado narrativo incluye como contenido base ocho webisodios alojados en una plataforma de video como YouTube. Estos contenidos audiovisuales tendrán un tratamiento estético con un estilo ecléctico con influencias del videoclip, el cómic y la publicidad de mediados de los ‘90s, pero recurriendo al mismo tiempo a las estéticas fotográficas de Instagram, el uso de emojis de Whatsapp y las playlist de Spotify musicalizando la vida de los protagonistas.

Esta estética narrativa basada en una fusión de aspectos retro y de nuevos medios digitales, establece una narración que se enfoca en cada capítulo en uno de los

personajes y su uso particular de alguna red social. Los usuarios y las usuarias siguen la narrativa a través de las cuentas ficticias de los personajes en redes sociales durante los días previos al estreno de cada webisodio, momento donde se concluye o define la trama que se genera previamente y al mismo tiempo da lugar a las próximas acciones en redes.

Caracterización de Personajes.

Ignacio (18) probó drogas por primera vez a los 14 años. Su hermano y su grupo de amigos, todos mayores que él, conocían el ambiente, quien las vendía y sus efectos. Ignacio sólo tuvo que animarse y hacerlo. Hace varios años que practica el freestyle, escribe rimas y participa de batallas de gallos improvisadas en un parque del centro de la ciudad. Vive con su madre y su hermano mayor, su padre los abandonó cuando él tenía tres años, quedando soles en un barrio popular de la ciudad donde el entorno suele estar signado por la violencia y la pobreza.

En el colegio tiene una beca gracias a su madre que trabaja para una de las autoridades. Es alguien tranquilo, su amistad con Cecilia y su guía lo mantiene a raya de meterse en problemas. Sin embargo, sin que ella lo sepa porque claramente no lo aprobaría, dentro de selectos círculos de estudiantes se lo conoce como el dealer de la escuela, distribuyendo pastillas a quien solicite. Se siente mal por hacer esto, pero su hermano mayor no es una buena influencia y lo hace sentir culpable por no ayudar con el dinero en su casa.

Cecilia (17) viene de una familia de clase media trabajadora y vive en un barrio aledaño al de Ignacio, siempre caminan juntes al volver del colegio desde que tienen 9 años. Ella es militante social y política, y desde la organización a la que pertenece da talleres de fotografía y colabora en un merendero del barrio de Ignacio. Ceci comprende muy bien el contexto donde él ha crecido, los conflictos y las necesidades, pero desde su educación y convicciones busca generar posibilidades y condiciones para que les niñes y adolescentes no consuman drogas, no se involucren en delincuencia o en diversas formas de violencia y abusos. Está convencida que la cultura y la educación son la clave para transformar esos territorios y a esas comunidades, y el interés de Ignacio por el freestyle la llena de orgullo y la enamora de él aún más, aunque no se anime a decírselo.

Victoria (17) es una adolescente de una familia de clase media alta, malcriada y muy activa sexualmente. Su padre es un empresario muy adinerado de la ciudad, con una compulsión por su trabajo y generar siempre más dinero, mientras que su madre

tiene una perspectiva muy superficial de la vida, obsesionada con mantenerse joven y bella, para tratar de contrarrestar las constantes infidelidades de su marido.

Con apenas 17 años, Victoria ha mantenido más relaciones sexuales que todas sus amigas juntas, y con hombres que van desde jovencitos de su misma edad hasta universitarios. Por su status social y su familia, siempre cuidó su reputación procurando que sus encuentros sexuales sean de lo más discretos, además hace ya un año y medio está de novia con Rodrigo, un compañero de colegio que coincide con ella en los cánones de belleza y popularidad que representan. Suele pasar su tiempo en Instagram, mostrándose en fotos con una carga erótica de alto nivel, con miles de seguidores que admiran sus coreos de hip-hop, su relación "perfecta" con Rodrigo y su vida de "niña rica".

Matías (17) tiene un perfil más *nerd geek*, fanático del manga y el animé y de la pronografía. Vive perdido en mundos de fantasía medieval, pasa su tiempo mirando series de animación y jugando juegos de rol online que intercala con una asidua masturbación mirando porno animé, que suele ser su predilecto junto al de mujeres de cuerpos voluptuosos. Al mismo tiempo, y en la misma línea de exploración sexual escópica, administra cuentas anónimas de contenido erótico y porno en Twitter, donde no hay censura y puede intercambiar con otres usuaries.

Sabrina (16) es una joven de apariencia no hegemónica, muy inteligente y con una fuerte revolución hormonal. Sus padres están separados y su madre es insoportablemente sobreprotectora. Ha descubierto sus puntos erógenos y la masturbación es su única aliada, la cual se hace más efectiva con el vibrador que le robó a su tía soltera y esconde dentro de su oso de peluche preferido. Esta tarea solo se complica por la constante intromisión de su asfixiante madre. Sus kilos de más la alejan de los varones, principalmente de su vecino Matías, de quien está enamorada hace años sin haber cruzado una palabra, y a quien espía por la ventana cada vez que puede. Es fanática de los challenge de baile en redes sociales, militante del neoperreo y de los cuerpos diversos, algo que visibiliza en sus redes sociales con un constante mediactivismo.

Rodrigo (17) vive la adolescencia de fiesta en fiesta. Su ropa pulcra y bien arreglada hace juego con su contextura física de destacado jugador de voley, lo que se complementa con el auto que le regalaron sus padres al cumplir 16 años, con el cual se instala como varón alfa de su grupo de amigos de escuela. Tiene facilidad para el "chamuyo", y es conocido como el facherito de la escuela, lugar donde pone en práctica

sus levantes femeninos con una soltura y frescura que Matías envidia. Es el novio de Victoria, pero las peleas constantes hacen que cada uno se mueva por círculos distintos, rompiendo su relación y volviendo a arreglarse con bastante frecuencia. Sin embargo, hay un deseo latente que reprime cada vez que se excita en los vestuarios del club o de la escuela al ver a sus compañeros desnudos. Su familia es bastante convencional, con padres muy católicos que jamás aceptarían a un hijo gay.

Elementos narrativos principales.

El recurso narrativo principal en el proyecto transmedia es una estructura de ficción seriada audiovisual, que a lo largo de ocho episodios presenta diversos elementos narrativos concatenados para una progresión dramática coherente, que además se complementa con diversos contenidos en diversas plataformas mediáticas que los personajes utilizan. En el relato que componen los múltiples contenidos del proyecto, se destacan los elementos narrativos que se describen a continuación.

Elementos Primarios.

-Victoria está alcoholizada y drogada en el festival del día del estudiantes. Decide avanzar sobre Matías cuando lo ve ingresar a un baño público del parque. Le practica sexo oral. Matías decide filmar la situación sexual con Victoria sin su consentimiento y lo comparte en Twitter, donde tiene una cuenta anónima de contenidos pornográficos.

-Sabrina revisa el Twitter anónimo de Matías y encuentra el video junto a Victoria. Lo viraliza entre la mayoría de sus compañeres. Se desata un escándalo que impacta en Victoria principalmente y en su vínculo con Rodrigo.

-Rodrigo encara e intenta besar a Ignacio, él lo rechaza sin violencia. Rodrigo se siente humillado y asustado por la posibilidad de que se exponga su orientación sexual. Decide atacar primero y divulga que Ignacio es el dealer del curso.

-Cecilia se entera que Ignacion vende drogas en el barrio y en la escuela, se enoja con él. Lo increpa y él debe confesarle la delicada situación familiar que vive y la extorsión de parte de sus hermanos para vender drogas.

-Cecilia e Ignacio se besan en la plaza del barrio.

-Matías y Sabrina comienzan un vínculo sexo-afectivo de manera virtual y consensuada.

-Rodrigo va a hablar con Victoria a su casa y le confiesa que es gay. Entre llantos y abrazos comprenden que pueden apoyarse mutuamente en el momento que

están atravesando.

Elementos Secundarios.

-Rodrigo es sorprendido por Victoria mientras está viendo chicos musculosos en Instagram.

-Ignacio baja del escenario luego de cantar en el festival del Día de les Estudiantes y es interceptado por Victoria para que le venda pastillas.

-Sabrina ve salir del baño a Matías junto a Victoria.

-Cecilia conversa con Sabrina sobre el escándalo del video sexual de Victoria, y Sabrina le confiesa que ella lo viralizó pero que ahora está arrepentida.

-Rodrigo inicia una relación en secreto con un chico de otra escuela.

-Sabrina se acerca a Victoria por culpa y para acompañarla luego del bullying que sufrió por la publicación del video sin su consentimiento.

-Cecilia comprende la historia difícil de Ignacio y lo acompaña a hablar con su madre.

-Victoria decide hablar de lo sucedido abiertamente con el apoyo de Sabrina y otras compañeras feministas. Matías se siente aludido y decide eliminar la cuenta de Twitter.

-Rodrigo decide pedirle disculpas a Ignacio vía whatsapp y su vínculo queda en buenos términos.

-Cecilia acompaña a Ignacio en su primera competencia oficial de freestyle en la ciudad donde él se consagra campeón.

Sinopsis Webisodios.

Episodio 1.

Como cada día Ignacio, Cecilia, Sabrina, Matías, Victoria y Rodrigo están en el aula, y en la última hora tratando de mantener la atención en un taller sobre uso y abuso de sustancias. Suena el timbre y todes salen apurades mientras la preceptora les recuerda a los gritos que la semana próxima tienen el festival del día de les estudiantes.

Sabrina y Matías son vecines, ella lo espía ya que las ventanas de sus dormitorios están enfrentadas. Baila tratando de seducirlo, pero él cierra las cortinas para seguir viendo porno tranquilo. Por su parte Rodrigo es sorprendido por Victoria mientras está viendo chicos musculosos en Instagram. Victoria no le presta demasiada atención y prefiere hacer selfies de elles besándose. Ignacio y Cecilia se ven en el centro

cultural del barrio de él. Mientras ella colabora en el merendero, él asiste al taller de rap. Cuando las actividades terminan y Cecilia se va, Ignacio se mete en una calle oscura camino a su casa. Allí lo paran otros pibes del barrio, más pequeños, y le compran drogas.

Episodio 2.

Ignacio está cantando en el escenario principal. Todes sus compañeres de curso lo alientan, sobre todo Cecilia y su amiga Sabrina, que despliega sus dotes de eximia bailarina de trap y neoperreo. Mientras no deja de mirar a Matias, pero él que ha ido de bastante mala gana al evento, no la registra. Al terminar el show, Ignacio baja del escenario y es interceptado rápidamente por Victoria para que le venda pastillas.

Luego de unos minutos y de una "jarra loca" muy cargada, Victoria está completamente drogada, Rodrigo y ella denotan estar peleados y él no le presta demasiada atención. Ella se siente intensamente deshinibida y excitada, y decide avanzar sobre Matías cuando lo ve ingresar al baño. Allí lo empuja dentro de un cubículo y comienza practicarle sexo oral. Matías completamente fascinado, decide filmar y compartir luego el video en Twitter, donde tiene una cuenta anónima de contenidos pornográficos.

Episodio 3.

Sabrina, obsesionada con Matías y stalker constante de sus redes personales oficiales y anónimas, estuvo atenta a sus movimientos durante el festival todo el tiempo y lo ve salir del baño junto a Victoria.

Al volver a su casa, Sabrina decide revisar las redes de Matías y se topa con un video en su cuenta porno de Twitter subido hace pocas horas. El odio la ciega, deja de lado sus convicciones feministas de sororidad y viraliza el video entre la mayoría de sus compañeres. Se desata un escándalo que impacta en Victoria principalmente y en su vínculo con Rodrigo. Para él fue la excusa perfecta para cortar y tratar de salvar su reputación de "machito ganador" que en realidad utiliza para tapar su deseo homosexual.

Episodio 4.

Mientras Victoria intenta sobrevivir a la humillación y al enojo de su familia, Rodrigo se siente aliviado por terminar su relación pero perturbado por sus deseos. Cecilia conversa con Sabrina sobre toda la situación, su amiga le confiesa que ella es la

autora del escándalo y que se arrepiente de lo que generó. Cecilia le recomienda que hable con Matías

Rodrigo cita a Ignacio en su casa ya que sus padres están de viaje y quiere comprarle droga. Luego de beber y fumar, Rodrigo aprovecha para encararlo pero Ignacio lo rechaza de la mejor manera que le sale y se va. Al sentirse humillado y asustado por ser delatado, decide atacar primero: divulga que Ignacio es el dealer del curso.

Episodio 5.

Cecilia e Ignacio habían avanzado en su relación, siempre hubo una atracción implícita, pero ante este rumor ella se enoja mucho, va contra su trabajo social y no puede creer que él haga eso. Al mismo tiempo la escuela es un hervidero por la intervención de los padres en el escándalo del video, y ahora Ignacio pende de un hilo ante las acusaciones de haber vendido droga a sus compañeres dentro y fuera. Cecilia lo increpa enojada, él debe confesarle lo que sucede en su familia, con sus hermanos.

Victoria se encuentra completamente aislada, sus padres la castigaron y le cortaron todas las tarjetas. Busca hablar con Rodrigo pero él la rechaza. Él sigue atormentado por la vergüenza de lo que siente, pero durante un torneo de voley intercolegial vive un episodio homoerótico en las duchas del vestuario con un chico de otro colegio, abriendo la posibilidad de que algo suceda a futuro.

Sabrina busca llegar a Matías pero no se anima a confesarle que fue la autora de la viralización, aunque si se anima a hablarle y decirle que le gusta su cuenta de Twitter. Él se asusta, lo niega y se enoja con ella.

Episodio 6.

En la escuela, Victoria sigue sola, nadie quiere acercarse a ella hasta que Sabrina busca acompañarla para redimir su accionar aunque no le cuenta su responsabilidad. Juntas deciden tomar revancha contra la cuenta que viralizó su video sin consentimiento.

Cecilia, luego de la charla con Ignacio siente que debe ayudarlo y lo acompaña a hablar con su madre. Tras contarle todo lo que le sucedió con su hermano, la madre decide ponerle un freno a su hijo mayor y lo termina echando de la casa.

Completamente angustiado por lo que siente, Rodrigo va a hablar con Victoria a su casa y le confiesa todo. Entre llantos y abrazos comprenden que pueden apoyarse mutuamente en el momento que están atravesando.

Victoria lo increpa a Matías a solas, ella nunca quiso confesar que el video fue con él por vergüenza. Él le dice que no sabe cómo llegó ahí. Sabrina junto a su grupo de debate feminista, y con el consetimiento de Victoria comienzan a denunciar la cuenta de Twitter de Matías.

Episodio 7.

Finalmente, y sin poder dar con el autor del video viral, la escuela decide implementar una capacitación en ESI y ciberbullying. A lo largo de un día entero, les estudiantes intercambian sus pensamientos y experiencias en diversos grupos de trabajo. Victoria decide hablar de lo sucedido abiertamente, mostrando una postura resuelta y con el apoyo de Sabrina y otras compañeras feministas. Matías se siente aludido y decide eliminar la cuenta de Twitter.

La madre de Ignacio tiene que ir a hablar con las autoridades del colegio para defender a su hijo, explicando la situación con su hermano mayor. Ignacio la espera a la salida junto a Cecilia, juntos van a almorzar a la casa de él. Cecilia se conecta más con Ignacio y su historia familiar, al despedirse se besan en la plaza del barrio.

Episodio 8.

Rodrigo decide pedirle disculpas a Ignacio vía whatsapp, todo queda bien y él comienza a verse con el chico de la otra escuela que había conocido en el torneo de voley. Mientras tanto, Victoria vuelve a las redes, empoderada y con mensajes anti bullying y de libertad sexual consensuada.

Matías le escribe a Sabrina para decirle que tenía razón y que ya ha eliminado la cuenta de Twitter. Sabrina, que no quiere darse por vencida en su deseo por Matías, le responde con fotos eróticas y un mensaje de “consensuado es mejor”. Él responde con una foto de él y allí comienzan un vínculo de exploración sexual virtual mientras se miran cada uno desde su ventana.

Por su lado, Cecilia acompaña a Ignacio en su primera competencia oficial de freestyle en la ciudad y juntes celebran su triunfo.

Sinopsis de Contenidos en Plataformas Mediáticas.

Capítulo vinculado	Personaje	Sinopsis de acción/contenido	Plataforma
1	Victoria	Story dentro del auto camino a la escuela con filtro y música	Instagram

		Comparte Story de Rodrigo	Instagram
	Cecilia	Fotos en el feed con Sabrina, donde muestra una actividad en la que estuvo participando en el Centro Cultural del barrio. Allí aparece Ignacio ayudando y ella lo felicita en el texto del posteo por hacer trap con les niñes ese día.	Instagram
	Rodrigo	Story del domingo a la noche viendo una serie y comiendo helado en su casa. Etiqueta a Victoria y agrega GIF de corazones.	Instagram
	Ignacio / TODES	Videoclip de canción original de la serie web	YouTube
2	Sabrina	Video de lipsync con un audio humorístico que refiere a empoderamiento femenino en relación a la diversidad de cuerpos.	TikTok
	Matías	Texto en tono irónico donde se burla del evento del día del estudiante al que luego irá.	Twitter (Perfil propio)
		Video de contenido sexual junto a Victoria	Twitter (Perfil anónimo)
	Cecilia	Stories de Ignacio cantando en el escenario y ella junto a Sabrina coreando desde abajo.	Instagram
	Rodrigo	Stories con sus grupos de amigos llegando al evento mientras caminan por la calle tomando cerveza.	Instagram
	Victoria	Fotos en feed con su vestuario y maquillaje para asistir al festejo del día del estudiante.	Instagram
	Victoria y Rodrigo	Microcontenido audiovisual en formato *storytime* con el título SEXO, donde hablan sobre vínculos	YouTube

		sexo-afectivos, diversidad y género.	
3	Sabrina	Reenvía el video	Whatsapp
	Rodrigo y Victoria	Rodrigo le envía el video a Victoria y la insulta, ella intenta defenderse pero es peor.	Whatsapp
	Cecilia y Sabrina	Le pregunta a Sabrina que sabe de ese video que están enviando desde un número desconocido. Ella le dice que está shockeada y que no sabe de dónde salió.	Whatsapp
4	Cecilia y Matías	Le escribe para hablar con él de un tema muy urgente. Él le dice que la espera en la vereda.	Whatsapp
	Rodrigo e Ignacio	Rodrigo le pide que vaya a su casa, que quiere comprarle flores de marihuana.	Whatsapp
	Rodrigo	Divulga en su grupo de amigos que Ignacio está vendiendo drogas.	Whatsapp
	Ignacio	Publica su primer EP en Spotify	Spotify
	Ignacio / TODES	Videoclip de primer single	YouTube
5	Sabrina	Video challenge de una coreografía tendencia	TikTok
	Rodrigo	Story con una frase que se refiere a la hipocresía, a modo de indirecta hacia Victoria.	Instagram
		Mensaje privado con Lucas, un chico de otra escuela con quien compite en un torneo de voley.	Instagram
	Cecilia	Story donde comparte el flyer de un campeonato de freestyle en la ciudad.	Instagram
	Sabrina y Matías	Microcontenido audiovisual en formato storytime titulado TRAP, donde hablan sobre su visión del	YouTube

		uso de las redes sociales e internet.	
6	Matías	Hilo donde hace un descargo sobre la hipocresía respecto al sexo y los niveles de conservadurismo que aún persisten en su generación.	Twitter (perfil propio)
	Sabrina	Video donde denuncia la cuenta de Twitter donde apareció el video de Victoria y utilizan los hashtags #SinConsentimientoNO #BastaDeAcoso #MiDeseoMisReglas	TikTok
	Victoria	Story donde denuncia la cuenta de Twitter donde apareció su video y utilizan los hashtags #SinConsentimientoNO #BastaDeAcoso #MiDeseoMisReglas	Instagram
	Cecilia	Story donde denuncia la cuenta de Twitter donde apareció el video de Victoria y utilizan los hashtags #SinConsentimientoNO #BastaDeAcoso #MiDeseoMisReglas	Instagram
	Ignacio y Cecilia	Ignacio le escribe para agradecerle por ayudarlo a hablar con su madre, se dicen que se quieren mucho.	Whatsapp
7	Victoria	Story con una foto de ella y Rodrigo. Hay un texto donde dice que lo quiere mucho y le agradece por todo.	Instagram
	Ignacio y Cecilia	Él le dice que la quiere mucho y que “flasheó” con su beso. Ella le dice que se siente igual con él.	Whatsapp
	Sabrina	Video de lipsync junto a Victoria con un audio humorístico de Moni Argento y María Elena Fuseneco donde se ponen agresiva. Lo	TikTok

		acompaña un texto que dice “Para los que no entienden que #SinConsentimientoNO”	
	Victoria	Story donde comparte el video de TikTok que hizo con Sabrina.	Instagram
	Rodrigo	Story donde comparte la de Victoria con él y agrega un texto: “En las buenas y en las malas, nos bancamos”	Instagram
	Ignacio y Cecilia	Microcontenido audiovisual en formato storytime con el título TRAP, donde hablan sobre las nuevas tendencias de la música urbana, la cultura popular y su impacto social.	YouTube
8	Rodrigo e Ignacio	Rodrigo le pide disculpas a Ignacio por divulgar su actividad de dealer de drogas. Queda todo bien entre ellos e incluso Ignacio le dice que cuente con él para hablar cuando lo necesite.	Whatsapp
	Rodrigo	Publica una story junto a Lucas en una salida al cine juntos.	Instagram
	Matías y Sabrina	Matías le escribe para decirle que cerró la cuenta anónima de Twitter. Ella le responde y le envía una foto erótica de ella y el hashtag #ConsensuadoEsMejor	Whatsapp
	Victoria	Story donde comparte un video que realizó con testimonios de mujeres víctimas de pornovenganza, ciberbullying, etc. y lo acompaña de los hashtags #SinConsentimientoNO #BastaDeAcoso #MiDeseoMisReglas	Instagram
	Cecilia	Fotos y videos de la competencia de	Instagram

		freestyle con Ignacio, donde lo felicita y le dice que lo ama.	
	Ignacio	Videoclip de segundo single (Canción que interpreta en la competencia)	YouTube

5.1.5 Especificaciones funcionales y diseño visual del proyecto

Formulario multiplataforma.

PLATAFORMAS	EXPERIENCIA DEL USUARIO
Sitio web	Visualización webisodios
	Acceder a redes sociales de los personajes
	Acceder a descarga de la aplicación Trapp
	Reservar entradas para eventos
Youtube	Visualización de webisodios
	Visualización de videoclips
	Like/dislike webisodios
	Comentar webisodios
Spotify	Reproducción playlist de la serie
	Reproducción podcasts con actores
Instagram	Visualizar e interactuar historias de los personajes
	Visualizar e interactuar lives de los personajes
TikTok	Visualizar e interactuar con videos de los personajes
Whatsapp	Visualizar chats de personajes en tiempo real
Aplicación/Videojuego	Interacción, aprendizaje musical y producción de contenidos originales

Eventos presenciales + Contenido 360º	Interactuar con personajes y diégesis, experiencia presencial-virtual de contenido exclusivo testimonial POV de los personajes.

Niveles de Interacción.

De acuerdo a la estructura de plataformas mencionada, se definen los contenidos e interacciones de cada plataforma con mayor precisión:

Web

Será el nodo de contenidos de la ficción transmedia en su totalidad: lugar de definición y desarrollo de la estética, espacio para la subida de los webisodios, descripción de los personajes y links a sus perfiles de redes sociales, , información y consignas sobre eventos on y off line, links a YouTube y Whatsapp generales, etc.

Youtube.

Los webisodios serán subidos en esta plataforma mediática e indexados en la web. Tendrá una portada diseñada con la imagen del producto y cada video trabajará con las palabras clave y títulos y subtítulos necesarios para ser indexado en el buscador. Al mismo tiempo aparecen otros contenidos vinculados a formatos propios de la plataformas, con los personajes de la serie como protagonistas.

Instagram, Tik Tok y Twitter.

Son plataformas mediáticas fundamentales para la construcción de la narrativa, donde se desarrollan los perfiles de los seis personajes principales como cuentas públicas. Cada uno de los perfiles tiene el tratamiento especial como personaje de la ficción, bajo los criterios estéticos de la identidad del proyecto. Aquí se muestra el día a día de los personajes con publicaciones guionadas desde la estrategia de la marca, con algunos vivos que colaboran con el engagement.

Whatsapp.

Es la plataforma mediática donde se produce otra parte de la historia, es decir, es uno de los espacios de interacción entre los personajes y la audiencia a partir de poder seguir diversos chats entre les protagonistes.

Spotify.

Es la plataforma para la distribución de la música producida y curada para la ficción, pero principalmente para la producción musical del personaje de Ignacio. Se

generarán listas con la banda sonora de los webisodios y se incluirán canciones originales.

Eventos.

Se generan espacios de reunión de la audiencia para engagement de los prosumidores, donde asisten los personajes y puedan interactuar con los fans. Estas acciones forman parte de la diégesis donde se desarrolla la trama narrativa, favoreciendo y potenciando la experiencia inmersiva más allá de los contenidos transmedia. Durante estos eventos también podrán acceder a una sala de visionado de los contenidos 360º.

Aplicación.

La aplicación *TRAPP* forma parte del universo de contenidos de la ficción transmedia *Sexo, wifi y trap* generando un vínculo directo con el elemento de la música trap, jerarquizandola como contenido cultural generacional distintivo. En un sentido general la aplicación permite a la audiencia de la ficción, involucrarse desde una acción colaborativa al mismo tiempo que adquieren conocimientos sobre composición musical, escriben y producen. Les usuaries pueden aprender a generar *beats* y letras de trap de manera fácil y didáctica a partir de tutoriales que explican aspectos básicos, intermedios y avanzados de composición y ejecución musical como ritmo, métrica musical y estructuras de rimas para escribir letras.

La audiencia de *Sexo, wifi y trap* tiene conocimiento de la aplicación porque algunos de los personajes la utilizan en la trama de ficción y es promocionada en las redes y la web oficiales de la serie. Puede descargarse la aplicación desde la Playstore de Google, encontrando el link en la web principal de la ficción. Una vez instalada les usuaries deberán generar un cuenta para su uso y pueden vincularla con sus perfiles de Instagram. Apenas comienzan el recorrido por la misma aparece una guía rápida donde explica el funcionamiento, los niveles y recompensas y los contenidos de la misma.

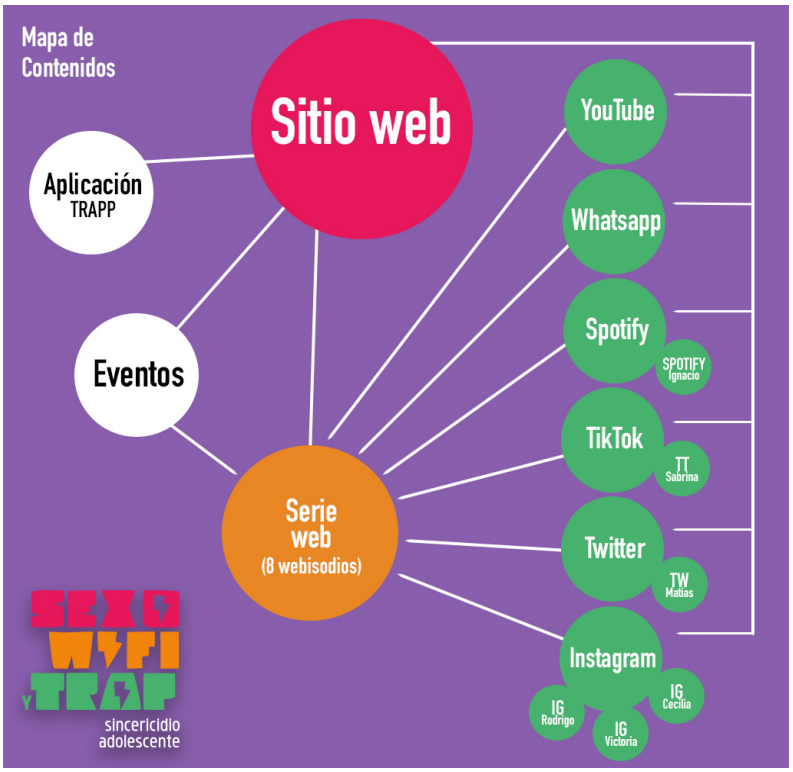


Gráfico 66. Mapa de contenidos transmedia de *Sexo, wifi y trap. Sincericidio adolescente*

Guión de Plataforma Principal (Sitio Web).

Escena 1. Home			
Estructura	**Elemento**	**Descripción**	**Interacción**
Body	Palabra *SINCERICIDIO ADOLESCENTE*	Diseño de background identidad visual del proyecto (isologo). Sector del isologo utilizado como background del home, donde hay hipervínculo sobre la frase *Sincericidio Adolescente*.	*OnMouseOver:* se transforma el cursor indicando sector de hipervínculo. *OnClick:* cuando le usuarie hace click se muestra la subpágina Sincericidio Adolescente.
	Palabra *SEXO*	Sector del isologo utilizado como background del home, donde hay hipervínculo sobre la palabra *Sexo*.	*OnMouseOver:* se transforma el cursor indicando sector de hipervínculo. *OnClick:* cuando le usuarie hace click se muestra la subpágina Sexo.

	Palabra *WIFI*	Sector del isologo utilizado como background del home, donde hay hipervínculo sobre la palabra *Wifi*.	*OnMouseOver:* se transforma el cursor indicando sector de hipervínculo. *OnClick:* cuando le usuarie hace click se muestra la subpágina Wifi.
	Palabra *TRAP*	Sector del isologo utilizado como background del home, donde hay hipervínculo sobre la palabra *Trap*.	*OnMouseOver:* se transforma el cursor indicando sector de hipervínculo. *OnClick:* cuando le usuarie hace click se muestra la subpágina Trap.
	Botón *TRAPP*	Botón para acceder a la descarga de la app TRAPP desde *Playstore* en Android o *Appstore* en iOS.	*OnMouseOver:* se transforma el cursor indicando sector de hipervínculo. *OnClick:* cuando le usuarie hace click se muestra el espacio de descarga de la app (*Playstore* en Android o *Appstore* en iOS) en una nueva pestaña del navegador en uso.
	Botón *EVENTOS*	Botón para acceder a entradas para eventos presenciales asociados a la diégesis del proyecto.	*OnMouseOver:* se transforma el cursor indicando sector de hipervínculo. *OnClick:* cuando le usuarie hace click se muestra el espacio de reserva de entrada como servicio digital tercerizado, en una nueva pestaña del navegador en uso.

Escena 2. Página *Sincericidio Adolescente*			
Body	Reproductor de video	Diseño de *background* con mosaico de fotos con todos los personajes y la frase *Sincericidio Adolescente*. Ventana incrustada de reproductor de video para visionar los episodios 1 y 8, cuyas tramas se enfocan en los vínculos de todos los personajes.	*OnMouseOver:* se transforma el cursor indicando sector de hipervínculo en el botón de play. *OnClick:* cuando le usuarie hace click se reproduce el contenido audiovisual.
	Botón YouTube	Botón a modo de pestaña lateral que permite acceder al canal de YouTube del proyecto transmedia.	*OnMouseOver:* se transforma el cursor indicando sector de hipervínculo en el botón lateral. *OnClick:* cuando le usuarie hace click lo dirige al canal de YouTube del proyecto en una nueva pestaña del navegador en uso.
	Botón Whatsapp	Botón a modo de pestaña lateral que permite acceder a un chat de Whatsapp donde les teleusuaries pueden ser testigos de conversaciones entre los personajes.	*OnMouseOver:* se transforma el cursor indicando sector de hipervínculo en el botón lateral. *OnClick:* cuando le usuarie hace click lo dirige al chat de Whatsapp del proyecto en una nueva pestaña del navegador en uso.
Footer	Botón *Sexo, Wifi y Trap*	Botón a modo de pestaña inferior que permite volver al home de la web.	*OnMouseOver:* se transforma el cursor indicando sector de hipervínculo en el botón lateral. *OnClick:* cuando le usuarie hace click lo

			dirige a la página de inicio del sitio web.
Escena 3. Página *Sexo*			
Body	Reproductor de video	Diseño de *background* con fotos de Rodrigo y Victoria y la palabra *Sexo*, ya que la temática que los atraviesa a ambos en su desarrollo dramático dentro de la serie web tiene que ver con su sexualidad. Ventana incrustada de reproductor de video para visionar los episodios 3 y 5.	*OnMouseOver:* se transforma el cursor indicando sector de hipervínculo en el botón de play. *OnClick:* cuando le usuarie hace click se reproduce el contenido audiovisual.
	Botón Instagram Rodrigo.	Botón a modo de pestaña lateral, sobre el margen donde está la imagen de Rodrigo, que permite acceder a la cuenta de Instagram del personaje.	*OnMouseOver:* se transforma el cursor indicando sector de hipervínculo en el botón lateral. *OnClick:* cuando le usuarie hace click lo dirige a la cuenta de Instagram del personaje en una nueva pestaña del navegador en uso.
	Botón Instagram Victoria.	Botón a modo de pestaña lateral, sobre el margen donde está la imagen de Victoria, que permite acceder a la cuenta de Instagram del personaje.	*OnMouseOver:* se transforma el cursor indicando sector de hipervínculo en el botón lateral. *OnClick:* cuando le usuarie hace click lo dirige a la cuenta de Instagram del personaje en una nueva pestaña del navegador en uso.
Footer	Botón *Sexo, Wifi*	Botón a modo de pestaña	*OnMouseOver:* se

	y Trap	inferior que permite volver al home de la web.	transforma el cursor indicando sector de hipervínculo en el botón lateral. *OnClick:* cuando le usuarie hace click lo dirige a la página de inicio del sitio web.
Escena 4. Página *Wifi*			
Body	Reproductor de video	Diseño de *background* con fotos de Sabrina y Matías y la palabra *Wifi*, siendo la interacción a través de plataformas mediáticas un elemento crucial en sus historias dentro de la trama general. Ventana incrustada de reproductor de video para visionar los episodios 2 y 7.	*OnMouseOver:* se transforma el cursor indicando sector de hipervínculo en el botón de play. *OnClick:* cuando le usuarie hace click se reproduce el contenido audiovisual.
	Botón TikTok de Sabrina.	Botón a modo de pestaña lateral, sobre el margen donde está la imagen de Sabrina, que permite acceder a la cuenta de TikTok del personaje.	*OnMouseOver:* se transforma el cursor indicando sector de hipervínculo en el botón lateral. *OnClick:* cuando le usuarie hace click lo dirige a la cuenta de TikTok del personaje en una nueva pestaña del navegador en uso.
	Botón Twitter de Matías.	Botón a modo de pestaña lateral, sobre el margen donde está la imagen de Matías, que permite acceder a la cuenta de Twitter del personaje.	*OnMouseOver:* se transforma el cursor indicando sector de hipervínculo en el botón lateral. *OnClick:* cuando le usuarie hace click lo dirige a la cuenta de Twitter del personaje

			en una nueva pestaña del navegador en uso.
Footer	Botón *Sexo, Wifi y Trap*	Botón a modo de pestaña inferior que permite volver al home de la web.	*OnMouseOver:* se transforma el cursor indicando sector de hipervínculo en el botón lateral. *OnClick:* cuando le usuarie hace click lo dirige a la página de inicio del sitio web.
Escena 5. Página *Trap*			
Body	Reproductor de video	Diseño de *background* con fotos de Cecilia e Ignacio y la palabra *Trap*, ya que las historias de estos personajes se relacionan con la música trap como elemento cultural transformador en sus vidas particulares pero sobre todo en la de su comunidad. Ventana incrustada de reproductor de video para visionar los episodios 4 y 6.	*OnMouseOver:* se transforma el cursor indicando sector de hipervínculo en el botón de play. *OnClick:* cuando le usuarie hace click se reproduce el contenido audiovisual.
	Botón Instagram de Cecilia.	Botón a modo de pestaña lateral, sobre el margen donde está la imagen de Cecilia, que permite acceder a la cuenta de Instagram del personaje.	*OnMouseOver:* se transforma el cursor indicando sector de hipervínculo en el botón lateral. *OnClick:* cuando le usuarie hace click lo dirige a la cuenta de Instagram del personaje en una nueva pestaña del navegador en uso.
	Botón Spotify de Ignacio.	Botón a modo de pestaña lateral, sobre el margen donde está la imagen de Ignacio, que	*OnMouseOver:* se transforma el cursor indicando sector de

		permite acceder a la cuenta de Spotify del personaje.	hipervínculo en el botón lateral. *OnClick:* cuando le usuarie hace click lo dirige a la cuenta de Spotify del personaje en una nueva pestaña del navegador en uso.
Footer	Botón *Sexo, Wifi y Trap*	Botón a modo de pestaña inferior que permite volver al home de la web.	*OnMouseOver:* se transforma el cursor indicando sector de hipervínculo en el botón lateral. *OnClick:* cuando le usuarie hace click lo dirige a la página de inicio del sitio web.

El proyecto de ficción transmedia *Sexo, wifi y trap. Sincericidio adolescente* presenta un mapa de contenidos multiplataforma cuyo contenedor principal y ordenador es la web. En esta interfaz puede iniciarse la navegación desde su home donde le teleusuarie se encuentra con la gráfica principal del proyecto, su isologo, con diversas zonas y elementos hipervinculados que se activan de acuerdo de acuerdo a un cronograma de estreno de la ficción audiovisual seriada. El día de estreno de un webisodio se habilitará el hipervínculo del elemento que dirige a la subpágina que lo aloja y se deshabilitará en los otros por 24 hs. Luego vuelven a habilitarse todos aquellos hipervínculos que contengan webisodios ya estrenados. Cuando la serie se encuentre estrenada completa todo estará habilitado y se indicará el orden de navegación con un mapa gráfico interactivo ubicado en el inicio de la web.

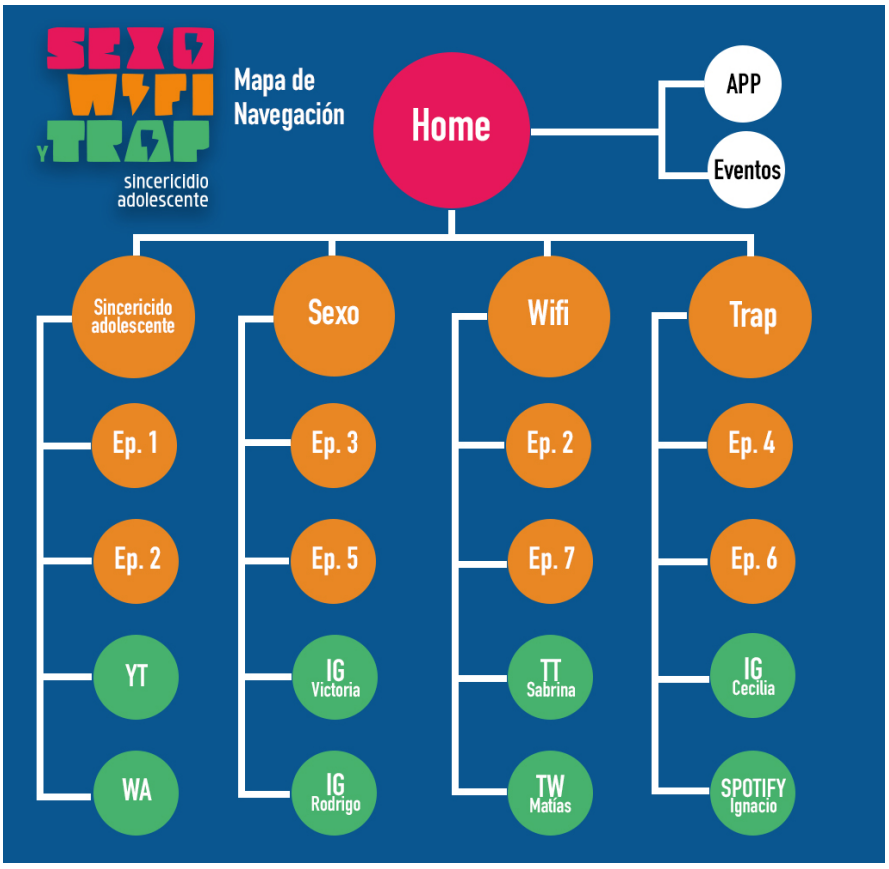


Gráfico 67. Mapa de navegación del sitio web de *Sexo, wifi y trap. Sincericidio adolescente*

Requerimientos Funcionales.

La maqueta se enfoca específicamente en el sitio web que reúne la infraestructura hipertextual con enlaces a las diversas plataformas mediáticas que expanden la narrativa y contiene los diversos episodios web de la ficción seriada audiovisual, contenido central en este proyecto transmedia.

La web de *Sexo, wifi y trap. Sincericidio adolescente* funciona sobre el CMS Wordpress 6.1.1, la última actualización del sistema de gestión de contenidos lanzada en noviembre de 2022. Se trata de una versión de mantenimiento de la versión 6.1 que ya había incorporado mejoras en su editor de bloques *Gutenberg* generando nuevas posibilidades de edición de plantillas, bloques, texto y contenidos de bloques, facilitando el trabajo de diseño en el CMS. También incorpora herramientas de medición de interacción de les usuaries, como el tiempo de lectura.

Para el diseño visual web se trabaja sobre el tema *Astra* generando una estructura ordenadora del sitio, pero a nivel gráfico se monta sobre páginas limpias con la herramienta maquetadora del plug-in *Elementor*. A través de piezas gráficas diseñadas previamente en editores como Adobe Photoshop e Illustrator, se configura

cada subpágina del sitio y se establecen elementos del diseño como campos hipervinculados a los demás contenidos del universo transmedia. Las funcionalidad fue probada en versión desktop en sistemas operativos de Mac y Windows, mientras que para mobile se testeo en Android y iOS sin inconvenientes para su adaptación a diversos formatos de pantalla y resoluciones

La puesta en marcha del universo transmedia completo implica el desarrollo de cuentas de los personajes de *Sexo, wifi y trap. Sincericidio adolescente* en plataformas mediáticas como Instagram, Twitter, TikTok y Spotify. No se trata de espacios promocionales del proyecto, sino de perfiles ficticios que funcionan como parte de la diégesis donde se gestiona contenido de acuerdo a la progresión dramática del relato. Finalmente, se prevé un desarrollo específico de la aplicación *TRAPP* como contenido interactivo y de uso colaborativo para dispositivos móviles y vinculado al universo del proyecto transmedia.

Requerimientos Técnicos.

El dominio de la web está asociado a la plataforma de acceso libre y gratuito de contenidos audiovisuales Ánden Play[68]. Este servicio de FVOD posee un dominio *.com.ar* y utiliza como servidor a la plataforma de YouTube a partir de un canal propio donde se genera el catálogo de contenidos disponibles.

Sexo, wifi y trap. Sincericidio adolescente se desarrolla como un micrositio independiente alojado en Ánden Play cuyo servicio de hosting es *Wiroos*, el cual posee un sistema de gestión de base de datos MySQL y PHP (versión 7.4.33). Al mismo tiempo, el gestor para la carga del sitio de *Wordpress* en *Wiroos* es *Filezilla* bajo protocolo FTP. Vale aclarar que el micrositio posee una base de datos aparte de la plataforma FVOD.

Especificaciones de Diseño.

Sexo, wifi y trap se presenta como una ficción transmedia cuyas narrativa y estética visual tienen relación directa con las interfaces de las redes sociales y las dinámicas expositivas de la vida cotidiana y la intimidad, que realizan los y las adolescentes en el ciberespacio.

El entramado narrativo incluye como contenido base ocho webisodios alojados en una plataforma de VOD. Estos contenidos audiovisuales presentan un tratamiento

[68] La plataforma es un proyecto desarrollado por la productora Tándem Audiovisual Cooperativa de Trabajo Ltda. (Villa María, Córdoba) a través de una Beca del Consejo Federal de Cultura. Link a plataforma: www.andenplay.com.ar

estético que adopta recursos propios de ciertas redes y medios digitales, tales como los filtros fotográficos y los formatos stories de Instagram, el uso de emojis de Whatsapp o las playlist de Spotify musicalizando la vida de los protagonistas. La serialidad del relato audiovisual se enfoca en cada capítulo en uno de los personajes y su uso particular de alguna red social. Desde este punto de vista avanza la trama del capítulo y al mismo tiempo avanza la estructura dramática de la serie.

Les usuaries pueden seguir la narrativa a través de las cuentas ficticias de los personajes en redes sociales durante la semana y los días sábados se estrenan los webisodios que permiten concluir o definir la trama que se generó previamente y al mismo tiempo dar lugar a las próximas acciones en redes. Esto implica una lógica de montaje vertical entre los diversos contenidos transmediáticos de la misma trama.

La producción transmedia se propone desde una estética visual que tiene relación directa con los aspectos del arte urbano, la cultura de consumo y las interfaces de las redes sociales. Se construye por tanto, desde las morfologías y la versatilidad interactiva que proponen las plataformas de comunicación disponibles y de mayor audiencia en el mercado Latinoamericano. La oportunidad que ofrece la ubicuidad de los dispositivos móviles al consumo de narrativas se considera como fundamental para integrar al abordaje reflexivo de las problemáticas que atraviesan a nuestres jóvenes, desde los lenguajes que le son comunes y cotidianos.

Tipografía.

La tipografía seleccionada es la *Hard Rock Kids* por su morfología de gran volumen y estilo orgánico que remite a una estética infanto-juvenil, posible de asociar al stencil callejero, todo un movimiento de arte urbano asociado a entornos de la cultura *under*.



Gráfico 68. Tipografía *Hard Rock Kids* para identidad del proyecto

Hard rock kids forma parte del archivo de descarga gratuita de fuentes *DaFont*, un catálogo online con más de cuarenta mil variedades de tipografías accesibles para utilizar en todos los sistemas operativos más populares y de acceso tanto abierto como privativo (Linux, Mac, Windows).

Paleta de Colores.

La paleta de colores se compone de tonalidades presentes en el diseño de interfaces de las plataformas mediáticas más populares entres les adolescentes: Instagram, TikTok, Spotify y Whatsapp. Al mismo, por su carácter estridente permite desarrollar diseños visuales con un estilo juvenil y ecléctico a partir de una fuerte diversidad cromática.

Las tonalidades que integran la paleta van desde variaciones del magenta, pasando por un naranja pastel hasta el verde, implementados de la siguiente manera:



Gráfico 69. Paleta de colores para identidad del proyecto

Isologotipo.

El isologotipo propone un concepto de diseño caótico, con formas orgánicas que pueden vincularse a trazos manuscritos en una paleta de colores brillantes propios de la imagen digital y que remiten a las interfaces de plataformas mediáticas de uso masivo.



Gráfcio 70. Isologo del proyecto transmedia *SEXO, WIFI Y TRAP. Sincericidio adolescente.*

En un tono que busca representar el desorden con que se puede caracterizar a la adolescencia como etapa de la vida, también se despliegan una serie de recursos icónicos que referencian elementos del ciberespacio, la conectividad y las nuevas formas de vincularse de les jóvenes en la vida online. Al mismo tiempo, aparecen representados en esos iconos situaciones recurrentes en la trama de la serie web como

elemento narrativo central: la música, las redes sociales, los dispositivos de registro audiovisual, etc.

Piezas Gráficas y Diseño Web.

Este proyecto de ficción transmedia seriada se basa en una trama de personajes y de sus vínculos interpersonales, trabajando sobre estereotipos de la cultura juvenil, sus consumos y estéticas de identificación y las dinámicas de reproducción y visibilización de las mismas. En la portada principal del proyecto se presenta una imagen tentativa de sus apariencias, estilos y personalidades.



Gráfico 71. Portada del proyecto transmedia *Sexo, wifi y trap. Sincericidio adolescente.*

A continuación aparecen los diseños visuales de la web principal del proyecto, donde se alojan los capítulos de serie web y están disponibles los accesos a las diversas plataformas mediáticas que integran la mediasfera de *Sexo, wifi y trap. Sincericidio adolescente.*



Gráfico 72. Home de la web de *Sexo, wifi y trap. Sincericidio adolescente.*

Con la identidad de *Sexo, Wifi y Trap* el home (Imagen 72) permite acceder, a través de gráfica hipervinculada a las distintas subpáginas de la web: *Sincericidio Adolescente, SEXO, WIFI y TRAP*. En cada una de ellas aparecen dos webisodios atravesados por la temática que le da el nombre al subespacio y vinculadas a los personajes. Al mismo tiempo presenta dos botones laterales, uno para acceder a la descarga de la aplicación *Trapp* y otro para conocer la agenda de eventos en vivo y poder reservar lugares para participar.



Gráfico 73. Subpágina de la web vinculada al texto *"Sincericidio adolescente"*

La subpágina *Sincericidio Adolescente* (Imagen 73) presenta dos episodios, el 1 y el 8, el inicio y final de la serie web donde todos los personajes son presentados y todos concluyen sus historias, respectivamente. En esta subpágina se puede acceder al chat de Whatsapp, que de acuerdo al devenir de la progresión dramática de la serie web expone diversos diálogos entre dos o más personajes. También permite acceder al canal de YouTube donde estará alojada la serie web completa luego de su estreno en la página web principal del proyecto.

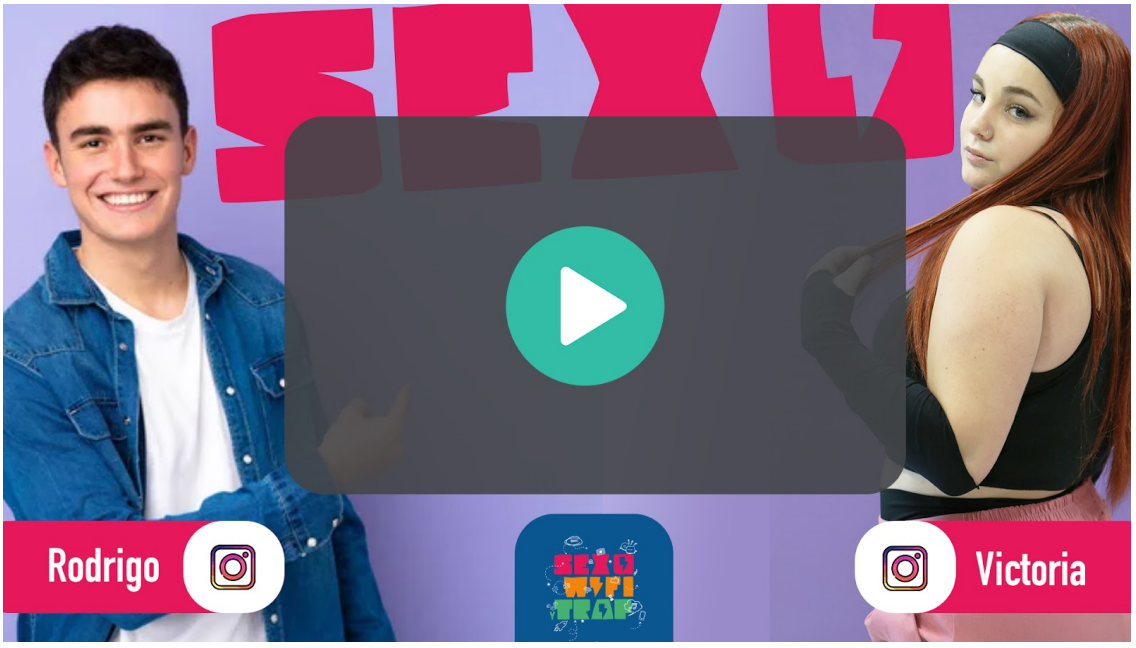


Gráfico 74. Subpágina de la web vinculada al texto *"Sexo"*

Sobre este entorno aparecen dos webisodios sobre la temática SEXO (Imagen 74) y vinculados a los personaje de Rodrigo y Victoria, cuya sexualidad dispara sus conflictos principales en la serie. A través de esta subpágina se puede acceder a los perfiles de Instagram de los personajes para seguir sus contenidos, vinculado a la trama de la serie.



Gráfico 75. Subpágina de la web vinculada al texto *"Wifi"*

En la subpágina WIFI (Imagen 75) aparecen dos webisodios vinculados a los personajes de Matías y Sabrina, quienes mantienen un vínculo particular con el ciberespacio y a través del anonimato virtual desarrollan su relación. En esta subpágina se puede acceder a los perfiles de Twitter de Matías y de TikTok de Sabrina, interfaces que caracterizan su identidad digicial en la ficción seriada.



Gráfico 76. Subpágina de la web vinculada al texto *"Trap"*

Finalmente, en la subpágina TRAP (Imagen 76) estarán disponibles dos webisodios vinculados a los personajes protagonistas, Cecilia e Ignacio, quienes están

atravesados por la militancia y la producción cultural comunitaria, especialmente de la música urbana. Las redes sociales de los personajes son Instagram en el caso de Cecilia, y Spotify en el caso de Ignacio.

5.1.6 Implementación y ejecución

Indicadores de éxito o KPIs

Los indicadores de éxitos del proyecto están basados en la participación de les tele-usuaries de manera directa con los contenidos de las distintas plataformas mediáticas que integran el universo transmedia. Para definir el éxito del proyecto se utilizan la siguientes estrategias y herramientas:

-Análisis estadístico del uso del sitio web y la interacción con los seguidores.

-Tráfico que genera el sitio web a redes sociales, y las redes sociales al sitio.

-Análisis cualitativo y cuantitativo de formas de consumo y propagación de los contenidos vinculados al proyecto.

-Evolución de seguidores en sitio web y redes sociales tras cada webisodio.

-Cuantificación de menciones positivas y negativas en redes sociales tras cada publicación de webisodio, durante y después de cada evento

-Participación y convocatoria en los eventos en vivo.

-Cantidad de visualizaciones de webisodios a partir de YouTube.

-Cantidad de reproducciones de las canciones lanzadas en Spotify.

-Cuantificación de ingresos al chat de Whatsapp.

Cronograma de lanzamiento de piezas

CONTENIDOS / SEMANAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Web oficial									
Publicaciones en IG de Cecilia									
Publicaciones en IG de Rodrigo									
Publicaciones en IG de Victoria									
Publicaciones en Twitter de Matías									
Publicaciones en TikTok de Sabrina									

Publicaciones en Spotify de Ignacio									
Publicaciones en YouTube (No webisodios)									
Webisodio 1 (YouTube + Web)									
Webisodio 2 (YouTube + Web)									
Webisodio 3 (YouTube + Web)									
Webisodio 4 (YouTube + Web)									
Webisodio 5 (YouTube + Web)									
Webisodio 6 (YouTube + Web)									
Webisodio 7 (YouTube + Web)									
Webisodio 8 (YouTube + Web)									
Chats de Whatsapp									
Eventos + Contenidos 360º									
Aplicación *Trapp*									

Equipo de Producción.

Eric Muzart (Guión y Dirección).

Es Licenciado en Diseño y Producción Audiovisual de la Universidad Nacional de Villa María (UNVM), donde actualmente es docente e investigador. Estudiante de la Maestría en Comunicación Digital Interactiva de la Universidad Nacional de Rosario. Becario doctoral en el CIT CONICET-UNVM.

Es socio fundador de la productora Tándem Audiovisual Cooperativa de Trabajo Ltda. y presidente de su comisión directiva. Coordinó el Área Audiovisual de la Secretaría de Comunicación Institucional de la UNVM y la plataforma de contenidos audiovisuales *ComUNIdad*. Fue director de *Tecnoteca TV El canal de los chicos y las chicas*, espacio dependiente de la Secretaría de Educación, Cultura y Promoción de la Ciencia de la Municipalidad de Villa María durante el período 2016-2020.

Ha generado su experiencia profesional como desarrollador de proyectos, productor, guionista y director de contenidos audiovisuales para cine y televisión. Actualmente integra la Comisión Directiva de la Asociación de Productores Audiovisuales de Córdoba (APAC) como Presidente.

María Gabriela Vera (Producción General).

Es productora y realizadora de contenidos audiovisuales. Está a cargo de la coordinación de producción audiovisual para la Secretaría de Comunicación Institucional de la Universidad Nacional de Villa María. Ha desarrollado y producido contenidos audiovisuales, en diferentes formatos y géneros, como integrante y socia fundadora de la Cooperativa de Trabajo Ltda. Tándem Audiovisual. Entre sus proyectos destacados vale mencionar el largometraje ficcional *Crónica Bárbara, tras el barco de Fitzcarraldo* como productora ejecutiva (una coproducción Argentina-Perú, dirigida por Hugo Emmanuel Figueroa), y el largometraje ficcional *Cuentos Solitarios de una Ciudad Breve* como asistente de dirección.

Fue integrante del Laboratorio Audiovisual Comunitario, taller comunitario para el Programa Ser Arte y Parte, dependiente de la Subsecretaría de Cultura de la Municipalidad de Villa María (Córdoba). Integrante de la comisión directiva de la Asociación de Productores Audiovisuales de Córdoba (APAC). También forma parte de la Federación Audiovisual Argentina (FAVA).

Lisandro Messini (Diseño web)

Es productor audiovisual y diseñador gráfico y web. Formado en la Tecnicatura en Comunicación Gráfica del Centro Polivalente de Artes de Bell Ville y en la Licenciatura en Diseño y Producción Audiovisual de la Universidad Nacional de Villa María.

Ha desarrollado diversos trabajos de diseño gráfico, diseño web y producciones audiovisuales en Que Flash Producciones de Villa María, principalmente vinculados a eventos sociales, empresariales y artísticos musicales hasta 2018.

Desde 2018 forma parte de Tándem Audiovisual de Villa María, como trabajador asociado, y se desempeña en las áreas de producción (para cine, tv y publicidad), diseño gráfico y diseño web. En esta cooperativa participó en diferentes proyectos. Fue socio fundador de la Agrupación Audiovisual Villa María (AAVVi), actualmente APAC Villa María. Formó parte de la comisión de exhibición y difusión

audiovisual en Villa María hasta 2019. Es coordinador del Depto. de Comunicación de APAC y, desde 2019 , Coordinador de la Sede APAC Villa María.

Henry Garro (Diseño Gráfico).

Egresado de la Universidad Siglo 21, es diseñador gráfico en la Secretaría de Comunicación Institucional de la Universidad Nacional de Villa María, donde también dicta talleres de formación profesional para diseño en medios digitales. Desde su estudio privado *Zoo*, en la ciudad de Villa María, se especializa en el diseño de branding con una cartera de clientes amplia y diversa, tanto en el sector público como privado.

Ha integrado equipos de desarrollo de proyectos audiovisuales desde el Área Audiovisual de la Secretaría de Comunicación de la UNVM, diseñando identidad y branding completo para motion graphics. Desde este mismo espacio se encarga del diseño visual para diversas plataformas web y aplicaciones.

Ayelén Mufari (Co-dirección y diseño de arte).

Es graduada en la Licenciatura en Diseño y Producción Audiovisual de la Universidad Nacional de Villa María (UNVM), donde también se dedica a la investigación en el campo de la animación. Becaria doctoral en el CIT CONICET-UNVM desde 2023.

Fue directora en *Tecnoteca TV, El canal de los niños y las niñas*, espacio público de producción de contenidos audiovisuales destinados a niños, niñas y adolescentes, que forma parte de la Secretaría de Educación, Cultura y Promoción de la Ciencia de la Municipalidad de Villa María. También formó parte del área audiovisual del Programa de Historia Oral y Memorias Locales de la Municipalidad de Villa María.

Integró el Laboratorio Audiovisual Comunitario del Programa Ser Arte y Parte, taller de formación audiovisual para niños, niñas y adolescentes dictado de forma descentralizada en distintos barrios de la ciudad de Villa Maria. Fue tallerista audiovisual en el proyecto artístico-comunicacional, Mira Lo Que Veo, impulsado por el Instituto de Extensión de la Universidad Nacional de Villa María, implementado en 9 Escuelas Rurales de la región de la inspección de la zona de Tío Pujio (Pcia. de Córdoba).

Julián Fernández Bertolini (Dirección de Fotografía y Motion Graphics).

Es videógrafo, diseñador gráfico y animador freelance. En la actualidad forma parte de Tándem Audiovisual como trabajador asociado, y se desempeña en las áreas de

animación, diseño gráfico, fotografía y post-productor en producciones comerciales y artísticas independientes.

Es creador y director en Sináptica Audiovisual, una productora que realiza films para eventos. En *Tecnoteca TV El canal de los chicos*, integró el equipo técnico como editor de contenidos, camarógrafo, diseñador gráfico y animador. En la Secretaría de Comunicación Institucional de la UNVM se desempeñó como camarógrafo y editor.

Jairo Reboyras (Sonido y Musicalización)

Es egresado de La Metro, Escuela de Diseño y Comunicación Audiovisual como Técnico Superior en Sonido, y estudió en la Licenciatura en Composición Musical con Orientación en Música Popular de la Universidad Nacional de Villa María.

Ha participado como sonidista en diversas producciones audiovisuales desde 2014, principalmente en registro de sonido directo. Integró el equipo de Tecnoteca TV El canal de los chicos y las chicas como director y postproductor de sonido. En relación a este espacio, creó y dirigió el espacio dedicado a la producción musical audiovisual y de formación, Tecnoteca Música.

Actualmente integra la cooperativa Tándem Audiovisual, donde creó el área Tándem Música, un sello discográfico independiente dedicado a la gestión de derechos intelectuales y editoriales de la música, producción discográfica y promoción de artistas locales en prensa y comunicación. Es integrante de diversos proyectos grupales como músico, siendo *Madre Chicha* uno de los más reconocidos a nivel nacional, y también desarrolla una carrera como solista con dos discos publicados hasta la actualidad. También es Presidente de la Unión de Músicos Villamarienses (UNIMUV), asociación civil sin fines de lucro.

5.2 Metanarrativa en *Sexo, Wifi y Trap.* Algunas consideraciones finales

Este proyecto de ficción seriada transmedia se configura desde un enfoque metanarrativo en el sentido en que lo define Jose Rodriguez Terceño (2015), como experimentaciones y estructuras de metaficción que introducen elementos narrativos sin una función diegética explícita sino más vinculados a una relación con los espectadores. Se ponen al descubierto los mecanismos narrativos del propio relato audiovisual, los modos en que los personajes son contados y se cuentan a sí mismos, buscando generar empatía e identificación con las personas espectadoras que en los mismos medios donde pueden consumir la ficción, advierten y ponen en juego operaciones similares de autorregistro, auto-narrativa y circulación de su extimidad.

A partir de elementos y recursos estéticos narrativos como las modalidades de autorregistro (selfie), emulación de entornos gráficos de plataformas y redes digitales, la relación sujeto-dispositivo de registro, fragmentación narrativa, diégesis vinculadas a los contenidos en el ciberespacio y su circulación en diversas plataformas mediáticas, se desarrolla una trama de ficción que por momentos puede contemplarse pasivamente como cualquier relato audiovisual tradicional y por momentos implica interacción, contacto y vínculo directo con personajes que se vuelven conscientes de su propio relato, reflexionan y reaccionan ante la mirada de unes otres y generan nuevos micro y nano relatos de ficción dentro del relato general transmedia. De esta manera se desarrolla una inmersión de les espectadores teleusuaries en una diégesis híbrida que se vale de la convergencia de las tecnologías y los procesos mediáticos digitales para narrar de manera transmediática, participativa y colaborativa.

5.2.1 Elementos Metanarrativos en la Estructura Dramática

La narrativa central del proyecto tiene como contenido base el audiovisual, pero cobra un peso particular cuando se atomiza y expande en las interfaces de diversas redes sociales. Esta estructura multiplataforma del relato transmedia responde en este caso a una lógica de la inmersión a partir de la customización del relato (Gifreu-Castells, 2016), ya que les usuaries logran, hasta cierto nivel, formar parte de la historia. En este sentido, *Sexo, Wifi y Trap* articula con les usuaries, de quienes se espera participen de la historia por medio de la interacción con los personajes y de la construcción de narrativas paralelas enriqueciendo la construcción inicial (modelo fandom). Al ser contenido nativo de plataformas, su lenguaje y construcción diegética adoptan características propias de las instancias de producción, amplificación y consumo por medio de plataformas. Este modelo no inmersivo de redes sociales se define como el primer espacio de construcción de la diégesis, el cual busca que les usuaries incorporen nuevas capas al relato y se realice una amplificación de la identidad de los cuatro personajes.

Superado el modelo no inmersivo, se agrega una nueva capa al relato con un formato que permita el ingreso de les usuaries en un espacio digital en forma sincrónica e interactiva, con elementos inmersivos como sonido, gamificación y otros recursos visuales que promuevan la sensación de “estar ahí” o “hacer como si” (Ryan, 2001). Dado que el producto contempla el uso de recursos sonoros (listas de Spotify como formato ideal), el sonido es un elemento de inmersión intradiegética individual en un espacio horizontal de narrativa.

Desde una perspectiva de los espectadores se piensa en una instancia de vinculación con los contenidos y las tecnologías digitales, propia de la idea de ciberculturas juveniles tal como las describe Urresti (2008). El autor menciona particularidades como los géneros confusos de comunicación donde les adolescentes acceden a abordajes de la realidad que los rodea a través de una virtualidad que casi no pueden diferenciar, la transformación de la intimidad a partir de la posibilidad de producir y registrar imágenes través de los cuales les jóvenes comenzaron a publicarse, exponerse, mostrarse, haciendo de sus vidas algo digno del interés público, y las nuevas formas de generar comunidad, de vincularse, de construir grupabilidad o socializar que se han visto modificadas por el uso de las redes sociales (Urresti, 2008).

Como última particularidad, se plantea la implementación en el diseño narrativo de una acción inmersiva orgánica, que consiste en generar espacios de reunión presencial de les teleusuaries junto a los personajes para desarrollar una interacción con elles y el universo narrativo de la ficción. Estas acciones se incluyen en la diégesis y complementan la progresión de la trama dramática, favoreciendo y potenciando la experiencia inmersiva más allá de los contenidos transmedia y la consolidación de una comunidad no sólo como telespectadores o fandom del contenido, sino como parte de la diégesis junto a los mismos personajes.

Los eventos como dimensión de inmersión intradiegética sincrónica, son diseñados como una propuesta de situación que favorece la interacción de les usuaries con los personajes y con el mismo devenir de la diégesis. Esta inmersión pone en relieve el elemento sonoro, ya que son eventos relacionados principalmente con la música trap en espacios culturales acordes. Desde esta dinámica, el espacio ficcional y las interacciones usuaries-personajes son parte del relato, promoviendo que la experiencia de les teleusuaries sea compartida en redes sociales, servicios de mensajería e interacción.

Como contenido de realidad virtual, y en favor de una experiencia de inmersión total, se desarrollan los micros *¿Qué tienen estxs pibxs en la cabeza?*, una serie de contenidos de realidad virtual que se incluyen en la diégesis de *Sexo, Wifi y Trap* y permite a les teleusuaries sumergirse en la cabeza de les protagonistes descubriendo fantasía, deseos, secretos, sufrimientos, etc., con una estética entre onírica y bizarra al ritmo del trap. Estos contenidos están disponibles en estaciones VR en los eventos en vivo, pero también pueden descargarse desde la web para aquelles usuaries que poseen dispositivos de reproducción HMD.

Con el objetivo de la inmersión como experiencia completa, se piensa en este contenido que pretende que les usuaries logren vivir la experiencia desde la perspectiva de los personajes, favoreciendo la empatía y comprensión del universo emocional de ellos y ellas a partir de la "inteligencia interpersonal" (Gifreu-Castells, 2016).

5.2.2 Elementos Metanarrativos en el Diseño Estético

El diseño estético del proyecto tiene una vinculación directa a las interfaces digitales de las plataformas mediáticas, sus modalidades y formatos para la producción y circulación de contenidos audiovisuales, las posibilidades de convergencia entre ellas y de interacción con consumidores de esos contenidos. Los personajes como representaciones de sujetos mediáticos (Carlón, 2012) y el relato seriado en general (tanto en su dimensión serie web como en la transmedia), contienen particularidades estético-narrativas vinculadas a la idea de de sujetes interfaceades (Couchot en Machado, 2009) ya que los recursos y formatos audiovisuales que conforman el relato emulan la arquitectura digital de las interfaces.

La diégesis que se construye y donde habitan les personajes como sujetes mediátiques e influencers digitales (Gurevich, 2021) se diseña desde una estética vinculada a ese proceso de *instagramización* de la vida, donde se expone una curaduría de sí mismes eligiendo momentos o situaciones que se registran y circulan en las plataformas mediáticas cuidando criterios de encuadre, composición y retoque fotográfico a partir de filtros o procesos de edición digital de la imagen. Esto permite generar una relación de verosimilitud con las personas espectadoras y favorece su experiencia inmersiva ya que responden a dinámicas de *autodiseño* y *autoposicionamiento* estético (Groys, 2015) que elles también emplean como usuaries de las mismas plataformas mediáticas.

Los criterios del diseño estético para desarrollar una coherencia integral del proyecto transmedia, parten desde un enfoque vinculante de la producción y las tecnologías digitales pensando este contenido audiovisual de ficción seriada desde el concepto de *tecnopoéticas* o *tecnoestéticas* (Kozak, 2012), es decir, como una obra de narrativa audiovisual que surge del estrecho vínculo de una tecnología específica con un proceso de producción artística que define ciertas formas estético-narrativas. Se considera a los dispositivos móviles y las interfaces de las plataformas mediáticas como instrumentos para la producción y circulación de contenidos audiovisuales tanto para les personajes como para las personas espectadoras en niveles similares, por ende las

configuraciones de las interfaces y reglas propias de la arquitectura digital se materializan en estas formas de enunciación audiovisual, transfiriendo las potencias tecnológicas y los imaginarios que surgen del diálogo entre obra audiovisual y técnica/tecnología de manera que se produce un contenido que asume su tiempo técnico y esa materialidad tecnológica (la obra es autoconsciente de la tecnología como parte de sí misma).

Lo digital, entendido como una subespecie de lo electrónico (Kozak, 2012), deja rastros en la producción audiovisual: la nueva vinculación fluida entre dispositivos y usuaries (interactividad) puede configurar modos de relatos ficcionales cuyos personajes aparecen en imágenes audiovisuales que reproducen códigos y formas propias de los recursos multimedia de las interfaces digitales, y las estéticas fragmentadas de la transmedialidad que emulan a las de contenidos generados en diversas plataformas a través de dispositivos polivalentes, con un alto de grado de participación y hasta la coautoría de les mismes usuaries favoreciendo su propagabilidad a través de dinámicas hipertextuales (Jenkins, 2015).

Finalmente, las funciones fáctica y emotiva (Scolari y Fraticelli, 2012) aparecen en los contenidos de esta ficción transmedia, sobre todo en el universo expandido más allá de la serie web y asociadas a modos de enunciación propios de los usos de las plataformas mediáticas. Con formatos que se desprenden de la cultura snack (Scolari, 2020) por su brevedad, fragmentación, viralidad y remixabilidad aparecen rasgos formales en los contenidos que integran esta narrativa transmedia: el montaje acelerado para videos de TikTok o reels de Instagram, gráficas sobreimpresas propias de cada interfaz o recursos como memes y stickers populares, modos de enunciación como el vínculo con los dispositivos de registro para hacer contacto con otres a través de la mirada a cámara y la narración oral de sucesos y experiencias, la reacción gestual y discursiva a situaciones u opiniones sobre temáticas que son tendencia en el ciberespacio.

5.2.3 Elementos Metanarrativos en el Diseño Transmedia

Se define una dinámica en el relato que implica un acto bidireccional, ya que la obra transmedia pretende facilitar una experiencia inmersiva pero al mismo tiempo debe contar con la cooperación por parte de las personas receptoras (Gifreu-Castells, 2016). En vínculo estrecho con esta posibilidad de cooperación, en una narrativa donde el audiovisual es el contenido central, lo que se busca es una interacción con las interfaces

por donde este contenido circula. Es decir, las personas espectadoras ya no solo deben decodificar e interpretar lo que propone el relato de manera obvia, sino que deberán buscar más allá (Eco en Gifreu-Castells, 2016), y para hacerlo en esta narrativa inmersiva audiovisual se necesita su participación física (Gifreu-Castells, 2016).

En *Sexo, Wifi y Trap* es fundamental esta interacción que define la idea de teleusuarie, donde el espectador participa de la instancia inmersiva desarrollando acciones con/desde los dispositivos tecnológicos y las interfaces: redes sociales, web, teléfono celular, head-mounted display (casco VR). Pero es aún más relevante la inmersión perceptiva respecto a la diégesis y el relato que se le propone, es decir que se debe procurar una inmersión sensorial (Gifreu-Castells, 2016). La idea de que el relato de *Sexo, Wifi y Trap* se configura a través de estéticas y una narrativa de las interfaces del ciberespacio que les mismes teleusuaries utilizan para su autoregistro, construyendo sus propias autonarrativas, busca generar un nivel de inmersión donde se responda de manera realista a las situaciones virtuales que desarrollen los personajes aunque se sepa que es un relato de ficción. En este sentido se pretende generar un efecto de "suspensión de la incredulidad" (Slater, 2009).

Al mismo tiempo, y en esta misma línea, pensar en un contenido inmersivo desde un proyecto de ficción transmedia como el que se propone, es pensar en el desarrollo de una diégesis que proponga una potencial acción narrativa donde les teleusuaries se involucren y se conecten con una realidad simulada (Ryan, 2001). Con esta lógica, relacionada directamente con la idea de realidad virtual, es que se define una configuración narrativa del proyecto a partir de modos, estéticas e interfaces que favorecen la sensación de mímesis entre la realidad de les usuaries y la virtualidad. También colaboran los hábitos no solo de consumo, sino sobre todo de producción de contenidos en medios digitales por parte de la propia audiencia que los posiciona como sujetes *interfaceades* cuyos auto-relatos les acercan a les personajes desde una lógica de exposición de las intimidades y construcción del *yo personaje*.

El universo metanarrativo de *Sexo, wifi y trap* se completa con contenidos que se encuentran asociados a la dinámica del eduentretenimiento, entendida desde la perspectiva que propone Queiroga (2007), incluyendo contenidos de radio, televisión y espectáculos cuya propuesta, fundamentación y forma logran presentar contenido educativo a través de una lógica o dinámica del entretenimiento. Esta función se cubre desde el desarrollo de una aplicación interactiva que permite a les usuaries, espectadores y colaboradores del universo de la ficción transmedia adquirir conocimientos en el

campo de la composición musical asociada específicamente al género pop urbano del trap. El uso y la dinámica de la aplicación puede comprenderse en clave de gamificación (Prieto Martin y otros/as, 2014) de un aspecto del universo ficcional del transmedia, como es la música trap en el mundo de los personajes adolescentes. En este sentido, se propone influir en el comportamiento del público objetivo, también adolescentes, por sobre el disfrute durante las actividades lúdicas que propone la app, y al mismo tiempo tiene como finalidad generar una experiencia interactiva de introducción y aprendizaje musical para la producción cultural colaborativa en medios digitales. Al mismo tiempo, la interacción incluye un sistema de recompensa para les usuaries, siendo este un elemento característico de la gamificación por sobre el videojuego como contenido aislado (Kapp en Díaz Cruzado y Troyano Rodríguez, 2013). Finalmente, en un sentido general y como derivación de una ficción transmedia, *Trapp* en relación a *Sexo, wifi y trap* puede considerarse como contenido de eduentretenimiento (Queiroga, 2007), como categoría integradora.

5.2.4 Metaficción y Serialidad Líquida

Se desarrolla como una serialidad líquida, que no mantiene una forma particular, sino que va tomando forma casi como suceden las narrativas cotidianas de cualquier adolescente en sus perfiles de redes sociales. Esta estructura puede asociarse a una evolución de la narrativa seriada que se ve atravesada por las articulaciones entre medios tradicionales y nuevos medios digitales, entendiendo este fenómeno como una convergencia mediática, en el sentido que lo propone Jenkins (2006). Es decir, observamos la configuración de un ecosistema de medios tradicionales con los denominados nuevos medios que coexisten, y en esta lógica los contenidos circulan por acción de las mismas audiencias que favorecen su propagabilidad a partir de las posibilidades de intercambio e interacción de diversas plataformas y redes sociales digitales.

En general, se define una lógica narrativa que se vincula estrechamente con normas de engagement con el público objetivo. El relato adopta una forma narrativa de efectos especiales (Mittel, 2015) donde en el entramado complejo de las nuevas serialidades, esta se caracteriza por proponer modos disruptivos dentro de las propias convenciones narrativas que cada contenido propone, sorprendiendo a les espectadores ya no desde el virtuosismo visual (únicamente) sino desde la complejidad de las construcción diegética y como se presenta narrada.

5.2.5 Transmedia, Participativo y Snack: Fundamentos de un Proyecto en Desarrollo

De acuerdo a la definición que acuñó Carlos Scolari en *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan* (2012), una narrativa transmedia presenta un relato que se despliega a través de múltiples medios y plataformas y cuenta con la participación activa de les consumidores, algo que la propuesta *Sexo, wifi y trap. Sincericidio adolescente* asume desde su diseño narrativo. Claramente el factor de la multiplicidad de plataformas emerge como particularidad en la vida socio-digital de les jóvenes de la actualidad, como personas consumidoras y productoras, instalando formas de enunciación, interacción, producción y consumo cultural acordes a este fenómeno. Es por esto que lo transmediático aparece como la estrategia adecuada para desarrollar una narrativa de ficción seriada con un universo que se expande a través de diversas plataformas mediáticas, adquiriendo las formas y modos de enunciación que las interfaces proponen y que las interacciones mediatizadas en circulación establecen.

Al mismo tiempo lo participativo como modo de consumo del proyecto establece la construcción de comunidad a partir de temáticas y valoraciones en común con les tele-usuaries, generando contacto y vinculación afectiva con sus particularidades como *generación we* que Dolors Reig (Reig y Vilchez, 2013) describe como más empática y solidaria gracias a las redes "sociables", con valores que van más allá de lo material y donde predomina la cultura participativa de Internet con barreras a la expresión artística casi inexistentes. La producción cultural emergente se ve favorecida por las dinámicas de apoyo a los procesos creativos autónomos y colaborativos generando incluso procesos de formación informal entre las personas usuarias y/o creadoras amateurs de contenidos que reciben el reconocimiento social entre sus pares.

El diseño de una estética representativa de la cultura snack, cuyas características principales según Scolari (2020) se vinculan a la brevedad, la miniaturización, la fugacidad y la aceleración de los contenidos genera una sensación de continuidad con las propias vidas mediatizadas de la audiencia objetivo de este proyecto transmedia. Aparece también lo intersticial contemporáneo en las formas narrativas audiovisuales, que como lo describe Roberto Igarza (2009) conforman una oferta heterogénea de contenidos breves, casi como cápsulas que el usuario puede consumir sin necesidad de permanecer en un espacio físico cerrado y con posibilidades de participación, bifurcación y personalización. En este sentido, la vinculación entre la vida online de les tele-usuaries y el universo de ficción favorece el efecto inmersivo ya que se cuenta una

historia del mismo modo y con los mismos recursos que elles cuentan sus historias cada día en su cotidianidad digital.

Finalmente, la maqueta presentada integra un proyecto audiovisual transmedia que actualmente está en desarrollo para la confección definitiva de su biblia transmedia, los guiones completos de todos los episodios de la serie web y un teaser audiovisual, para lo cual se obtuvo un subsidio del Polo Audiovisual Córdoba en el Concurso Regional de Desarrollo de Largometraje o Series de Ficción 2022. Posteriormente se pretende iniciar el proceso de búsqueda de financiamiento para su producción y distribución a través de fondos públicos y privados, mercados y ferias nacionales e internacionales de la industria audiovisual. La relevancia del proyecto *Sexo, wifi y trap. Sincericidio adolescente*, desde su temática y su estilo narrativo, se fundamenta por el abordaje contemporáneo de las problemáticas de les jóvenes considerando una dimensión fundamental como es la mediatización de sus vidas, lo que se manifiesta en una expansión sostenida de plataformas y aplicaciones como contextos socio-culturales, que como define José Luis Fernández (2021) se instalan como entornos necesarios no solo para los intercambios discursivos sino también para los intercambios comerciales, políticos, institucionales, artísticos, culturales y afectivos.

Referencias bibliográficas

Ardévol, E. - Bertrán, M. - Callén, B. - Pérez, C. (2003). *Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea*. Barcelona: Athenea Digital, N. 3 - Primavera 2003 (72-92).

Brea, José Luis (2002). *La era postmedia. Acción comunicativa, prácticas (post) artísticas y dispositivos neomediales.* Salamanca, Editorial CASA (Centro de Arte de Salamanca).

Berti, A. (2022). *Nanofundios. Crítica de la cultura algorítmica*. Editorial UNC y La Cebra, Córdoba.

Carlón, M. (2012) *En el ojo de la convergencia. Los discursos de los usuarios de Facebook durante la transmisión televisiva de la votación de la ley de matrimonio igualitario*. En: Carlón, M. y Fausto Neto, A. (eds.) *Las Políticas de los Internautas*. Buenos Aires: La Crujía.

Chalaby, J.K. (2016). *The format age. Television's Entertainment Revolution.* Polity Press, Cambridge.

De la Fuente Prieto, J., P Lacasa Díaz, P., Martínez-Borda, R., (2019): *Adolescentes, redes sociales y universos transmedia: la alfabetización mediática en contextos participativos*. Revista Latina de Comunicación Social, 74, pp. 172 a 196.

Díaz Cruzado, J. y Troyano Rodríguez, Y. (2013). *El potencial de la gamificación aplicado al ámbito educativo*. En III Jornadas de Innovación Docente. Innovación Educativa: respuesta en tiempos de incertidumbre Sevilla, España: Universidad de Sevilla. Facultad de Ciencias de la Educación.

Feixa, C. (2011). *Juventud, espacio propio y cultura digital*. Revista Austral de Ciencias Sociales, 20, pp. 105 a 119.

Feixa, C. (2014). *De la Generación@ a la #Generación. La juventud en la era digital.* Barcelona: Ned Ediciones.

Feixa, C. (2019). *Los jóvenes no van a los museos*. SutuArt. Recuperado de http://www.suturart.com/carles-feixa-los-jovenes-no-van-a-los-museos/

Fernández, J. L. (2021). *Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*. La Crujía, Buenos Aires.

Fernández, J. L. (2021). *Vidas mediáticas. Entre lo masivo y lo individual*. La Crujía, Buenos Aires.

Gifreu-Castells, A. (2016). Narrativas de inmersión. En F. Irigaray y D. Renó (comps.),

Transmediaciones. Creatividad, innovación y estrategias en nuevas narrativas. Buenos Aires: Crujía.

Groys, B. (2015). *Volverse público. Las transformaciones del arte en el ágora contemporánea*. Buenos Aires: Caja Negra editora.

Gurevich, A. (2021). *La vida digital. Intersubjetividad en tiempos de plataformas sociales*. La Crujía, Buenos Aires.

Han, Byung-Chul (2021). *No-cosas. Quiebres del mundo de hoy*. Taurus, Buenos Aires.

Henríquez, P. (2013). *Cibercultura y jóvenes en América Latina: aproximación a un estado del arte*. Acción Pedagógica, 22, 06 – 16.

Hernández Sampieri, R. (1997). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.

Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio*. La Crujía, Buenos Aires.

Jenkins, H (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona:* Editorial Paidós.

Jenkins, H. (2015). *Cultura transmedia. La creación de contenidos y valor en una cultura en red*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Kozak, C. (2012). *Tecnopoéticas argentinas. Archivo blando de arte y tecnología*. Caja Negra editora. Buenos Aires.

Larson, D. (2009). *Advancing entertainment education: Using "The Rosie O'Donnell Show" to Recognize implementation Strategies for Saturated Markets.* Communication Theory, vol. 19, N.° 2, Medios, Periodismo y Cine. Universidad Estatal de Missouri, Springfield, pp 105-123.

Machado, A. (2000). *El paisaje mediático. Sobre el desafío de las poéticas tecnológicas*. Buenos Aires: Libros del Rojas.

Machado, A. (2009). *El sujeto en la pantalla. La aventura del espectador, del deseo a la acción*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Mainer Blanco, B. (2006). *El videojuego como material educativo: La Odisea*. Ícono 14 Revista de Comunicación Audiovisual y Nuevas Tecnologías Nº 7.

McLuhan, M. y Fiore, Q. (1967). *El medio es el masaje. Un inventario de efectos*. La marca editora, Buenos Aires.

Mittell, J. (2013). *Complex TV*. Nueva York, New York University Press.

Murray, J. H. (1999). *Hamlet en la Holocubierta. El futuro de la narrativa en el ciberespacio*. Paidós, Barcelona.

Pérez Latorre, O. (2010). *Análisis de la significación del videojuego: fundamentos teóricos del juego, el mundo narrativo y la enunciación interactiva como perspectivas de estudio del discurso*. Tesis Doctoral, Universidad Pompeu Fabra.

Prieto Martin, A., Díaz Martin, D.; Jorge Monserrat Sanz, J. y Eduardo Reyes Martín, E. (2014). *Experiencias de aplicación de estrategias de gamificación a entornos de aprendizaje universitario*. ReVisión, Vol 7, Nº 2.

Queiroga, A. (03 de abril de 2007). *O que é Edutretenimento?* [en línea]. Disponible en: http://www.aqb.com.br/aqb/artigo.php?no=02

Renó, D. (2015). *Movilidad y producción audiovisual: cambios en la nueva ecología de los medios.* En *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones* de Carlos Scolari (ed.). Gedisa, Barcelona.

Rodríguez Terceño, J. (2015). *Creaciones audiovisuales actuales.* Madrid: ACCI (Asociación Cultural y Científica Iberoamericana).

Ryan, M-L. (2001). *La narración como realidad virtual. La inmersión y la interactividad en la literatura y en los medios electrónicos.* Paidós, Barcelona.

Sautu, R. (2005). Todo es teoría: objetivos y métodos de investigación. Buenos Aires : Lumiere.

Scolari, C. (2010). *Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico.* Barcelona: Quaderns del CAC 34, vol. XIII (1) - junio 2010 (17-25).

Scolari, C. (10 de abril de 2011). *Transmedia storytelling. Más allá de la ficción* [Blog post]. Hipermediaciones [Blog]. Recuperado de https://hipermediaciones.com/2011/04/10/transmedia-storytelling-mas-alla-de-la-ficcion/

Scolari, C. [TEDx Talks]. (05 de febrero de 2013). *Ecología de las interfaces: Carlos A. Scolari at TEDxMoncloa* [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=CZ_8xeW3Z4s

Scolari, C. (16 de abril de 2013). *Evolución de los medios: las relaciones peligrosas* [Blog post]. Hipermediaciones [Blog]. Recuperado de https://hipermediaciones.com/2013/04/16/evolucion-de-los-medios-las-relaciones-peligrosas/

Scolari, C. (15 de junio de 2013). *La TV después del broadcasting: hipertelevisión, redes y nuevas audiencias.* [Blog post]. Hipermediaciones [Blog]. Recuperado de https://hipermediaciones.com/2013/06/15/la-tv-despues-del-broadcasting-hipertelevision-redes-y-nuevas-audiencias/

Scolari, C. (16 de julio de 2013). *Media evolution: consolidar la teoría, avanzar en la investigación* [Blog post]. Hipermediaciones [Blog]. Recuperado de https://hipermediaciones.com/2013/07/16/media-evolution-consolidar-la-teoria-avanzar-en-la-investigacion/

Scolari, C. (2016, 13 de marzo). *Cultura participativa en la era de las redes*. Hipermediaciones. Recuperado de https://hipermediaciones.com/

Scolari, C. y Fraticelli, D. (2016). *Nuevos sujetos mediáticos en el ecosistema de medios:el caso de los youtubers españoles*. Actas del V Congreso de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual / Mónica Acosta … [et al.] ; compilado por Alejandra Fabiana Rodríguez ; Cecilia Elizondo. 1a ed . Ciudad Autónoma de Buenos Aires : ASAECA Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual.

Scolari, C. (2019). Bandersnatch. Apuntes sobre la construcción del "Teleusuario". *Hipermediaciones*: https://hipermediaciones.com/2019/01/06/bandersnatch/.

Scolari, C. (2020). Cultura snack. La marca editora. Buenos Aires.

Sibilia, P. (2005). *El hombre post-orgánico. Cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Singhal, A. y Rogers, V. (2002). *A theoretical agenda for Entertainment Education*. "Communication Theory" Communication Theory Volumen 12 Nº 02 pp 117-135.

Slater, M. (2009). *Place illusion and plausibility can lead to realistic behaviour in immersive virtual environments*. Philosophical Transactions of The Royal Society B (364), pp 3559-3565. https://doi.org/10.1098/rstb.2009.0148

Torregrosa Puig, Marta (Co.) (2010). *Imaginar la realidad. Ensayos sobre la representación de la realidad en el cine, la televisión y los nuevos medios*. Sevilla, Comunicación Social.

Urresti, M. (2008). *Ciberculturas juveniles*. Buenos Aires: La crujía.

Vázquez-Herrero, J., González-Neira, A., Quintas-Froufe, N. (2019). *La audiencia activa en la ficción transmedia: plataformas, interactividad y medición*. Revista Latina de Comunicación Social, 74, pp. 73 a 93.

Vilches, L. (2013). *Convergencia y transmedialidad*. Gedisa, Barcelona.