



PULSANDO LA VIDA

TESIS DE MAESTRÍA



UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO
Facultad de Ciencia Política y
Relaciones Internacionales

MAESTRIA EN COMUNICACIÓN DIGITAL
INTERACTIVA –
MODALIDAD A DISTANCIA

TITULO:

Las posibilidades de la narrativa transmedia para la música
popular de raíz folclórica en América Latina: Pulsando la
vida

AUTOR:

Lic. María Laura Piastrellini

DIRECTOR:

Dr. Ciro Néstor Novelli

FECHA:

Agosto 2020

Resumen

Nos encontramos inmersos cada vez más en un mundo donde la tecnología, los nuevos lenguajes y la virtualidad nos han llevado no sólo a la transformación de las relaciones sociales, sino a un escenario donde las relaciones humanas se modifican aceleradamente, comenzando por las relaciones del trabajo y las diversas expresiones culturales. El desarrollo de estos cambios, aunque profundos, recién comienzan.

Desde que inicie mi carrera de grado, en el año 2003 he sido testigo y en algunos casos participado de grandes cambios sociales y profesionales, muchos de ellos sostenidos por las nuevas tecnologías. También he visto el impacto sobre la producción y distribución de contenidos, así como profundos cambios en las industrias culturales, donde trabajamos muchos de los egresados de las carreras de comunicación social o ciencias de la información. Estos cambios no sólo han modificado nuestras formas de trabajo y de acceso a cualquier contenido, sino que también han generado un nuevo universo narrativo, de conocimiento expandido a través de múltiples experiencias sensoriales, potenciando no sólo diversas y plurales formas de información, aprendizajes y entretenimiento, sino una nueva comprensión del mundo.

Este trabajo pretende explorar los conceptos de cultura e identidad, así como repasar brevemente la evolución del documental desde sus inicios hasta la actualidad, y el impacto que la tecnología ha tenido sobre él. Estas dos líneas de desarrollo finalmente se unen en un solo camino en el que investigamos y diseñamos posibles universos narrativos que pueden ser parte de un proyecto cultural con identidad local, con diseños y herramientas posibles para su implementación. Para llegar a esta mirada micro, exploramos primero las características distintivas de los nuevos medios y sus narrativas particulares.

A partir de un abordaje teórico se analizan algunos proyectos transmedia, con estas características, desarrollados en Argentina y Colombia. En base al análisis efectuado se presenta una maqueta para la implementación y producción de un

proyecto transmedia vinculado a la cultura de la región de Cuyo - ubicada en el centro oeste de la Argentina, que comprende las provincias de Mendoza, San Juan y San Luis-, en la que se hace especial hincapié en su música, sin descuidar los aspectos culturales y geográficos que generan identidad en esa sociedad.

Abstract

We find ourselves immersed more and more in a world where technology, new languages and virtuality have led us not only to the transformation of social relationships, but also an scene where human expressions are rapidly changing, starting with work relationships and cultural expressions.

Since I started my degree career, in 2003 I have witnessed and in some cases participated in great social and professional changes, many of them sustained by new technologies. I have also seen the impact on the production and distribution of content, as well as profound changes in the cultural industries, where many of the graduates of careers in social communication or information science work. These changes have not only modified our ways of working and accessing any content, but have also generated a new narrative universe of knowledge expanded through multiple sensory experiences, promoting not only diverse and plural forms of information, learning and entertainment. , but a new understanding of the world.

This work aims to explore the concepts of culture and identity, as well as briefly review the evolution of the documentary from its inception to the present day, and the impact that technology has had on it. These two lines of development finally come together in a single path in which we investigate and design possible narrative universes that can be part of a cultural project with a local identity, with designs and possible tools for its implementation. To get to this micro look, we first explore the distinctive features of new media and their particular narratives.

From a theoretical approach, some transmedia projects are analyzed, with these characteristics, developed in Argentina and Colombia. Based on the analysis carried out, a model is presented for the implementation and production of a transmedia project linked to the culture of the Cuyo region - located in the central west of Argentina, which includes the provinces of Mendoza, San Juan and San Luis- , in which special emphasis is placed on his music, without neglecting the cultural and geographical aspects that generate identity in that society.

Agradecimientos

A mis padres, porque muchas veces sobrecargaron nuestro trabajo familiar para que yo pudiera cursar esta Maestría.

A Marcelino Azaguate, que desde el minuto uno se sumó al proyecto, manejó muchos kilómetros, aprendió muchas canciones, se cultivó tecnológicamente en pandemia, y acompañó muchos días de cursado y rodaje.

A Ciro Novelli, mi director y amigo, que siempre y en cada momento estuvo presente en mis consultas para avanzar sobre este proyecto.

A Pablo Cicchiello, que desinteresadamente fue parte de la maqueta del trabajo, se comprometió, viajó, y editó muchas de las piezas audiovisuales que conforman *Pulsando la Vida* estando presente en todo momento, y a toda hora.

A Venera Españón, Bernardo Blanco, Alejandro Herrera, Raúl Reynoso, Javier Ruiz, Silvia Majul, Guillermo *Gokú* Illanes, que de una manera u otra asistieron algunos aspectos necesarios para avanzar.

A Alejandro Rotta y Ulises Naranjo, profesionales a quienes admiro, y que apenas les conté sobre esta idea apretaron el acelerador y avanzaron sin mirar para atrás.

A Eduardo Fisicaro, Coco Yañez, y los fotógrafos que desinteresadamente cedieron sus imágenes y los que en un futuro serán parte de la muestra fotográfica.

A cada uno de los músicos que fueron parte de *Pulsando la Vida, música desde casa* y enriquecieron los relatos en las 10 ediciones realizadas: Melisa Budini y Sebastián Narváez del Dúo Tardeagua (Mendoza), Raúl Reynoso y Stella Torino (Mendoza), William y Federico Chavero (Mendoza), Andrea Leguizamón y Ariel Domenech el Dúo Folk (Mendoza), Daniela Calderón (San Luis), Carla y Yolanda Navarro (Mendoza), "Duende" Muñoz (San Juan), Gabriela Fernández y "el negro" (Mendoza), José y Maxi Molina (Mendoza), Julio Zalazar integrante de "Algarroba.com" (San Luis), Anabel Molina y Juan José Martínez (Mendoza), Maximiliano Arrieta (San Luis), Labriegos (San Juan), Lourdes Cuello (Mendoza), Pablo Budini y su hija (Mendoza), Martín Soler (Buenos Aires),

Laura y Diego del Dúo La Vid (Mendoza), Juan Carlos Romero (San Luis), Mónica Abraham y "Pipi" Giuliano - guitarrista de Mercedes Sosa (Buenos Aires), Federico Lepez (Mendoza), Abelino Cantos (San Juan), Las Hermanas Abraham (Mendoza), Marisa Cortés (San Juan), Guillermo Ré y Ruben Gill (Córdoba); Patricia Figueroa y Daniel Perez de *Junín Dúo* (Mendoza), Sergio Zabala (San Luis), Fabiana Cacace (Mendoza), el Dúo Sureda-Amaya (Mendoza), Mabel y Charly de *Los Guzmán* (San Luis), Nelson y Nicolás Pérez de los *Hermanos Pérez* (Mendoza), Yasmín González y Lucas Hernández (Mendoza).

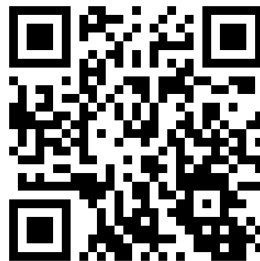
También a los invitados especiales: Peteco Carabajal, Luciana Jury, *Goy Karamelo*, Julio Paz Juan Falú, *Chiqui Ledesma*, Leopoldo Martí y Juan Quintero.

A quienes formaron parte de "Autores e intérpretes": Raúl Rubilar, quien ya no se encuentra en este plano, a Fabiano Navarro, Cristina Arrué, Oscar Monge, Juan Carlos Chavero y Nicolás Palma.

A mis compañeros de Maestría, Noelia Paniego, Pablo Degliantoni, y en especial a Karen Ramos y Patricio Moreno, que nos recibieron en Ecuador. Todos ellos fueron parte de una forma u otra de Pulsando la Vida.

Por último, a Nurum, mi hijo, que nació en medio del desarrollo de este proyecto, y que con su carácter y sonrisa me impulsó sin saberlo, a continuar con mucha más energía.

URL (QR) Página Facebook



[Página de Facebook](#)

[Canal de youtube](#)

[Instagram](#)

Índice

CAPÍTULO 1. CULTURA POPULAR Y TERRITORIOS

1.1. La Cultura Como Concepto Dinámico	10
1.1.1. Cultura. Matices culturales	10
1.1.2. Cultura de Clase e Ideología	11
1.1.3. Cultura popular	14
1.1.4. Discurso hegemónico	15
1.2. Nociones Sobre Cultura e Identidad	21
1.2.1. Identidad regional latinoamericana	24
1.2.2. Identidad Nacional y diversidad cultural	26
1.2.3. Identidad y territorio	27

CAPÍTULO 2. EL DOCUMENTAL INTERACTIVO. EVOLUCIÓN HISTÓRICA Y ESTADO ACTUAL. UN ESPACIO DE HIBRIDACIÓN NARRATIVA Y CREATIVA

2. 1. Evolución del Documental	30
2.1.1. Categorizaciones tipológicas del documental	31
2.1.2. Surgimiento de la web 2.0 y el documental interactivo	37
2.1.3. El documental interactivo en el universo de la música. Algunos ejemplos de Colombia y Argentina	39
2.1.4. Dimensiones del transmedia	43
2.1.5. Formas de consumo. Exhibición, emisión	44

CAPÍTULO 3. NARRATIVA TRANSMEDIA

3. 1. Terminologías	48
3.1.1. Definiciones del concepto de narrativa transmedia	48
3.1.1.1. Características básicas de la narración transmedia	49
3.1.2. Sobre el ecosistema de medios y los procesos de la cultura de la convergencia	52
3.1.3. Narrativa Inmersiva	56
3.1.4. La selección de plataformas	58
3.2. El Espacio de la Recepción: De Consumidor a Prosumidor	61
3.2.1. Sobre la cultura participativa	61
3.2.2. Públicos y fans	62
3.2.3. Prosumidores	63
3.2.4. Llamadas a la acción	64
3.2.5. Contenidos Generados por los Usuarios	67

CAPÍTULO 4. PROYECTO TRANSMEDIA PULSANDO LA VIDA

4.1. Desarrollo del Proyecto	69
4.1.1. Motivación	71
4.1.2. Especificaciones funcionales	72
4.1.2.1. Plataformas	72
4.1.2.2. Eventos claves (<i>call to actions</i>)	80
4.1.3. Gráfica	82
4.2. Guiones	83
4.2.1. Sinopsis largometraje	83
4.2.1.2. Tratamiento estético del largometraje	83
(plataforma principal)	
4.2.2. Guion Piloto micro televisivo	84
4.2.3. Guion Podcast Radial	85
4.2.4. Guion webdoc	86
4.3. Sustentabilidad y Ejecución del proyecto	86
4.3.1. Objetivos	86
4.3.2. Indicadores de éxito	87
4.3.3. Definición de audiencia	88
4.3.4. Modelos de negocio y fuentes de financiamiento	88
4.3.5. Cronograma de lanzamiento de piezas	89
4.4. Reflexiones sobre el trabajo desarrollado. Estado Actual	90
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES	97
Referencias bibliográficas	99

Anexo 1

Anexo 2

CAPÍTULO 1

Cultura Popular y Territorios

1. La Cultura como concepto dinámico

1.1.1. Cultura. Matrices culturales

¿A qué nos referimos cuando hablamos de cultura? Para empezar, y en una instancia básica, podemos decir que se distinguen dos vertientes principales que trabajan la cultura desde perspectivas diferentes: una humanista, relacionada con la práctica intelectual de erudición y educación, y otra antropológica, vinculada a las formas de actuar, los valores y normas que rigen a una sociedad. El diccionario de la RAE sostiene que "cultura es el conjunto de costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, en un grupo determinado". La concepción de cultura impuesta por la antropología cultural deriva su significación de la raíz de la palabra latina «cultivo». En este sentido y a grandes rasgos, «cultura es toda acción del hombre obrando sobre la naturaleza».

De aquí se desprende, como idea básica, que una sociedad produce cultura material y cultura inmaterial. Los productos de cultura material son todos aquellos utensilios o artefactos destinados a un uso y satisfacción material. Los productos de la cultura inmaterial son aquellos que nos proveen de satisfacción espiritual y no poseen un fin instrumental, sino más bien funcional. Proviene de los valores, ideas y creencias. Es aquí donde se instala la idea de bienes culturales y su poder simbólico. El antropólogo Adolfo Columbres plantea que la cultura "es un producto histórico y social" (Columbres,1987: 132). Es decir, es resultado de un proceso acumulativo y selectivo que se da a través del tiempo, y del que es protagonista una sociedad específica.

Así, la cultura es toda obra del hombre y el medio a través del cual éste logra sus fines instrumentales y funcionales. El hombre social vive de acuerdo con los códigos de conductas, normas, tradiciones, costumbres, hábitos, ética y moral, etcétera, que son el resultado de una interacción entre el individuo, la naturaleza y el ambiente social que lo rodea y del que es parte. Además, la cultura de un pueblo incluye algunos elementos que se definen como intangibles o fuera de la observación directa, como las ideas, valores, intereses y creencias, cuya función y

forma son evidentes. Todo lo cual se modifica y transforma adaptándose a las circunstancias que se desprenden de los cambios sociales que presenta la historia.

Según Hernández Arregui (1973), podemos observar la existencia de una cultura propia o interna del individuo y una cultura grupal o colectiva. Siendo la cultura un hecho externo al individuo, ésta puede definirse como objetiva, pero también es un hecho subjetivo, es decir, interno del individuo, ya que éste, aunque adopta un conjunto de creencias, normas de conducta y hábitos del mundo de los valores colectivos, los asimila y acondiciona por medio de su experiencia individual. La cultura no es repetición, no es una mera acumulación de la memoria. La verdadera cultura, individual o colectiva, es siempre vital, un estado saludable de la totalidad del hombre articulado. Cada individuo es comunidad. Y toda comunidad es historia.

1.1.2. Cultura de clase e ideología

Las clases de cultura se definen por las diferentes relaciones que las clases sociales entablan entre sí, relaciones de exclusión y aislamiento respecto de las demás clases sociales, y relaciones de pertenencia e inclusión respecto de los integrantes del mismo estrato social. La existencia de diferentes clases o estratos dentro de las sociedades determina la existencia de la cultura de clase, o sea, la forma cultural propia y exclusiva de cada clase o grupo social. Cada uno de ellos mantiene actitudes, comportamientos y modos de vida peculiares que dan como resultado formas y valores culturales propios. Esta división obedece principalmente a diferencias económicas y de poder de adquisición, aunque por supuesto siempre hay excepciones. Así, encontramos en una sociedad varios tipos de culturas de acuerdo con una división en estratos sociales: cultura marginal - cultura popular - cultura de elite.

La cultura entonces está atravesada por fuertes posiciones ideológicas e intelectuales, y además la cultura no es inmóvil y en ocasiones se desconoce su origen de clase. Si bien como dice Vega es cierto que estas expresiones culturales que estamos analizando pueden haber comenzado en las clases sociales de elite, puede ser que con el tiempo esto haya ido modificándose para instalarse

finalmente dentro de lo que conocemos como cultura popular y desembocar -por momentos- en una cultura marginal.

Enriquecemos la idea ya instalada por Gramsci sobre aparatos ideológicos de Estado, su construcción de hegemonía y el papel de los medios en la misma. El proceso de difusión actúa penetrando en las conductas, valores, normas e intereses. Los medios de comunicación posibilitan hoy nuevas formas de dominio, basadas en la permanente lucha de clases y la tensión social, más penetrantes, sofisticadas y hasta se puede decir sutiles. Así, la dominación deja de ser percibida como opresión y se disfraza con la etiqueta de «liberación».

Tomaremos ideología como el conjunto de ideas, explicaciones y creencias que una formación social emplea y acepta. La ideología es una retraducción de los sistemas relacionales, en tanto que una sociedad se compone de diferentes grupos o clases con «contornos móviles», los cuales se encuentran en permanente estado de conflicto. En la medida que una sociedad se halla fundada sobre una desigualdad que, en último análisis, reposa en el recurso a la fuerza, la ideología es la serie de filtros a través de los cuales se encuentra justificada esta desigualdad, sin dejar por ello de ser reconocida. Difundida por la prensa, la literatura, la escuela, es decir, por los canales cuya potestad se ha asegurado la clase dominante, la ideología que circula en una formación social dada es, necesariamente, la de esta clase.

La ideología se configura como el discurso general en el que todos los grupos sociales participan, pero que pueden reinterpretar en función de las tradiciones, hábitos y prácticas que les son propias, conservando lo esencial de sus implicaciones. De esta manera, existen expresiones ideológicas que, en una misma época y una misma sociedad, pueden ser contradictorias o concordantes. En el conjunto de las formas de intercambio y de comunicación que una sociedad emplea aparecen diferentes productos que se constituyen en material ideológico, en expresiones ideológicas.

Centrándonos en nuestro objeto de estudio que es la música popular de raíz folclórica, y más específicamente la música de la región de Cuyo, para la mirada difusionista, la cueca fue una práctica de las clases populares cuyanas porque,

luego de “difundirse” desde los salones de Lima a los salones de Santiago y desde allí a los salones de Mendoza, en algún momento “descendió” a los espacios de circulación de “los inferiores”; el dogma que sustenta estas conclusiones es terminante: “Es decisivo aquí reconocer y admitir como un simple fenómeno de hecho, que el inferior imita al superior.” (Vega, 1956: 28).

En este sentido, una perspectiva distinta, la ofrece el músico y recopilador mendocino Alberto Rodríguez, quien a pesar de ser discípulo de Carlos Vega considera en su Cancionero Cuyano de 1938 una dirección social distinta en la vigencia de la cueca, señalando, como veremos, primero una práctica en bodegones populares, pasando luego a “las chinganas selectas y de allí a los propios salones de la aristocracia” (Rodríguez, 1989 [1938]; 115). De todas formas, se percibe un esfuerzo en legitimar la práctica de cuecas y tonadas, poniendo en evidencia la circulación de estas músicas en los espacios de la clase hegemónica.

En Mendoza, cultores de nuestra música cuyana, que han llegado a popularizarse, los ha habido en todas las clases sociales. La tradición popular es democrática, se hermana en el sentimiento, afianzando la confraternidad emocional ese mundo de confianzas que llegan al alma del pueblo, adentrándose desde el humilde rancho hasta la aristocrática mansión señorial [...] Damas de las más distinguidas familias de Mendoza y mujeres del pueblo, cantaron con el arpa o la guitarra, reflejando a través de alegres cuecas y gatos o sentidas tonadas lugareñas, toda la dulzura y riqueza rítmica que atesora nuestra raza en el sentimiento nativo.” (Rodríguez, 1989 [1938],: 53)

Además, ese presente que registran los trabajos de Vega, Aretz y Rodríguez igualmente es parcial; tal vez condicionados también por marcos ideológicos entre los que podemos mencionar el nacionalismo y el tradicionalismo, entre otros. La mayoría de estos estudios centraron su atención también en lo espacialmente lejano; esto es, se asimilaba que estudiar las músicas en recónditos lugares de las provincias, en pequeños poblados o en zonas rurales, era, a su vez, sumergirse en el pasado de esas expresiones sonoras. Como veremos, esta perspectiva estaba en sintonía con los intentos de construcción de una identidad argentina basada en esas “esencias” que todavía estarían “vivas” en esos remotos lugares y que era

necesario “rescatar”; complementando estas intenciones con el marco difusionista, que veía que si esas músicas y danzas estaban vivas en las clases subalternas de hoy era indicio de que fueron patrimonio de la clase hegemónica de ayer, la tarea de rescate se tornaba un deber, porque era sumergirse, entonces, en el pasado de todos.

1.1.3. Cultura popular

La cultura popular en las sociedades industrializadas es en el fondo contradictoria, ya que en estas culturas sus objetos son producidos y distribuidos por una industria que busca ganancias, que sigue sólo sus propios intereses económicos. Lo que llamamos industrias culturales, un vasto e intrincado universo de industrias que apenas tiene poco más de un siglo y medio de vida, en el que se incluyen distintos y a la vez complementarios sistemas representativos de la información, la comunicación, la educación, el entretenimiento, la cultura y el conocimiento.

No se trata ya de conquistar una u otra cultura en su dimensión holística como hicieron los españoles cuando llegaron a este continente apropiándose y tratando de invisibilizar y negar la cultura previamente existente, sino de controlar su centro de gravedad, aquel que, como sucede en las guerras por los espacios vitales, incide decisivamente sobre el conjunto. Es decir que si para los españoles tal centro estaba constituido por los ejércitos, y para los más recientes, por los espacios de mayor concentración energética, industrial y urbana, para quienes operan en nuestro tiempo en el campo de la cultura, el centro de gravedad reconocido y disputado no es otro que el de estas industrias. Y lo es, precisamente, porque si como otros han dicho y repetido, la cultura en general es el alma de los pueblos –o como agrega Morín, es todo aquello que media entre la realidad y los sueños– las Industrias Culturales son, a nuestro entender, el motor que la moviliza» (Getino, 2008: 39).

Para que sean populares, los bienes culturales deben entonces reunir necesidades básicas bastante contradictorias. Por una parte están las necesidades de homogeneización y centralización de la economía financiera. Cuantos más consumidores alcanza un producto y más se lo reproduce mediante los procesos

de la fabricación cultural, mayores son las ganancias económicas. El producto debe, por lo tanto, apelar a lo que más hay de común en la gente y rechazar las diferencias sociales. Las necesidades económicas de las industrias culturales están, de este modo, en línea con los requisitos disciplinarios e ideológicos del orden social existente. De modo que todos los bienes culturales, en mayor o menor medida, tienen la marca de las fuerzas que podemos llamar disciplinarias, hegemónicas, de centralización, masificación, mercantilización, etcétera.

En oposición a estas fuerzas, por otra parte, están las necesidades culturales de la gente. La matriz cambiante de alianzas sociales que transgreden las categorías de clase, género, raza o cualquier parámetro que pueda considerarse estable dentro del orden social. Estas fuerzas populares transforman las mercancías culturales en un recurso cultural, pluralizando las significaciones y placeres que dicha mercancía ofrece, evadiendo y resistiendo sus esfuerzos disciplinarios, fractura su homogeneidad y coherencia, invade y roba en su terreno. Toda cultura popular es un proceso de lucha, de lucha de significar la experiencia social, la propia condición como personas y sus relaciones con el orden social, los textos y bienes en este orden social.

«Lo popular», por lo tanto, es determinado por las fuerzas de dominación en tanto es siempre formado en reacción a esas fuerzas, pero lo dominante no puede controlar totalmente las significaciones que el pueblo puede construir, las alianzas sociales que puede formar. El pueblo no son sujetos indefensos frente a un sistema ideológico irresistible, pero tampoco son individuos biológicamente determinados por una libre voluntad, son un conjunto móvil de alianzas sociales integrados por agentes sociales en un terreno social, que sólo les pertenece en virtud de una constante lucha y rechazo hacia los sectores dominantes.

1.1.4. Discurso Hegemónico

Ya desde la teoría hipodérmica se le atribuye a los medios una capacidad para intervenir o manipular la conducta de los individuos que se exponen a sus mensajes. Desde esta teoría, los efectos de los medios pueden ser más o menos nocivos, pero lo que no deja lugar a dudas es que los medios tienen la capacidad de "manipular" la conducta de sus receptores.

Por otra parte, también a principios del siglo XX encontramos el desarrollo de la primera versión de la teoría crítica (de 1923 en adelante) en la Escuela de Frankfurt, cuyos principales pensadores destacaron el papel hegemónico de los medios y autónomo de la infraestructura cultural o ideológica, antes que -o en paralelo a- el papel de la infraestructura económica, que impone las condiciones de vida de la sociedad industrial y su reproducción. Para la teoría crítica la superestructura cultural e ideológica desarrollada en forma de una "industria cultural" cumple la función de manipular a la sociedad -consumidora de esta industria- dirigiendo y disciplinando sus necesidades y su consumo cultural. El objetivo final de esta manipulación y de este consumo dirigido de signos es el embrutecimiento de la masa hasta el punto de anular cualquier forma de energía que pueda significar un enfrentamiento con el poder establecido. La base sobre la cual la tecnología adquiere dominio sobre la sociedad es el poder de aquellos cuya influencia económica sobre la sociedad es mayor. (Adorno y Horkheimer, 1981: 394)

Más allá de la contraposición entre la teoría crítica y la teoría hipodérmica, los rasgos distintivos de la comunicación de masas no plantean mayores controversias: una fuente representada en una organización formal, con un emisor que suele ser un profesional de las comunicaciones, con un mensaje con frecuencia manufacturado y estandarizado y siempre múltiple, y con un receptor que forma parte de un público amplio y heterogéneo. La relación entre el emisor y el receptor es unidireccional y necesariamente impersonal; el contacto entre un emisor y muchos receptores es simultáneo; y la distancia social está gravada por una asimetría que evidencia la superioridad del emisor en términos de recursos prestigio, pericia, conocimiento y autoridad (McQuail, 1985: 41) La radio y la televisión constituyeron el emblema de este tipo de comunicación y definieron un tipo de medio novedoso y característico de la sociedad de masas: la unidireccionalidad y centralización de los mensajes homogeneizantes, la invención de una programación continua en oposición al uso ocasional y puntual de otros medios de comunicación (prensa, cine teléfono, telégrafo), las formas de recepción incorporadas al ámbito de la vida privada, y la transmisión y la recepción son procesos abstractos, con poca o ninguna definición de contenido previo (Varela, 2000: 172)

Con el paso del tiempo, el desarrollo tecnológico y la aparición de nuevos medios de comunicación, en 1980 el irlandés Sean MacBride preparó la propuesta denominada *Informe MacBride* con el fin de estudiar los principales problemas de la comunicación. Dentro de los muchos planteamientos que formuló hace más de tres décadas se, destacan, entre otros, por su importancia vertebral para ser retomados en la actualidad los siguientes 5 aspectos: La unidireccionalidad de la comunicación, la concentración vertical y horizontal, la transnacionalización, la alineación informativa y la democratización de la misma.

En cuanto a la unidireccionalidad de la comunicación, el Informe señaló que “la comunicación es un intercambio permanente entre interlocutores iguales o al menos recíprocamente responsables. La comunicación basada en un intercambio y un diálogo libres, no solamente es más auténtica y más humana, sino que además constituye una mejor salvaguarda de la armonía social”.

En la actualidad, si bien sigue existiendo la circulación de la información de manera vertical en lugar de horizontal, proporcionada principalmente por los grandes medios de comunicación, la aparición de la web 2.0 ha generado importantes cambios con características como la colaboración online y la posibilidad de compartir contenidos entre los usuarios abriendo paso una nueva forma de informarse a través de las redes y las nuevas formas de mensajería disponibles.

Un reciente y claro ejemplo de la revolución que significó la aparición de la web 2.0 es la multitudinaria marcha autoconvocada en Mendoza en defensa de la Ley 7722 - norma que regula la actividad minera prohibiendo el uso de sustancias químicas tóxicas en la minería metalífera-. Dicha Ley es emblemática dentro de la provincia y el gobierno radical de Rodolfo Suárez intentó realizar una modificación al día siguiente de su asunción como gobernador y a pocos días de las fiestas creyendo que el tema pasaría desapercibido.

Los medios de comunicación locales y nacionales, cómplices durante los primeros días, no informaron lo que implicaba esta modificación. Con el paso de los días las movilizaciones y el tema en las redes sólo hacía referencia al agua, la gente preguntaba continuamente cuáles eran los próximos pasos a seguir. El pueblo se

organizó y se llegó a conseguir videos de artistas como Residente Calle 13 oponiéndose públicamente a la modificación. Se sumaron otras personalidades del arte como Carolina Peleritti, Goy Karamelo, Lisandro Aristimuño, Raly Barrionuevo, sólo por nombrar algunos que fueron comunicados a través de miles de perfiles por todos los medios posibles de comunicación alternativa. Luego de varios días de una realidad que era imposible de tapar, los medios obligadamente debieron reflejar -aunque no con mucho énfasis- que en las calles ya no estaban solo "algunos ambientalistas" -término que ocupan habitualmente los medios para desprestigiar la lucha en defensa del medioambiente- sino que todo el pueblo de Mendoza estaba en las calles.

Este reciente ejemplo, que para el pueblo de Mendoza constituye "un antes y un después de la marcha", demuestra el cambio de paradigma de la comunicación, cuya horizontalidad está ganando lugar lentamente.

El segundo planteamiento del informe *Mac Bride* sobre la concentración vertical y horizontal el informe señaló que “la industrialización tiende a estimular la concentración de la comunicación mediante la formación de monopolios u oligopolios en materia de acopio, almacenamiento y difusión de la información. La concentración actúa en tres direcciones: a) integración horizontal y vertical de empresas que actúan en el sector informativo y recreativo; b) participación de empresas pertenecientes a ramas industriales diferentes e interesadas por la expansión de los medios de comunicación social (cadenas de hoteles, compañías aéreas, empresas mineras, etc); y c) fusión e interpenetración de diversas industrias de la información (creación de grandes conglomerados que abarcan múltiples medios de comunicación social. (Mac Bride, 1980:184-185)

Dicha realidad que se expuso hace más de tres décadas sigue existiendo con las mismas características en el actual mapa comunicativo nacional e internacional. Algunas de las medidas que sugirió el Informe para modificar esta realidad fueron: limitar la concentración y la monopolización; invertir la tendencia a la reducción del número de responsables cuando está aumentando la eficacia de la comunicación y la dimensión del público; reducir la influencia de la publicidad sobre la redacción y los programas de radiodifusión; entre otros.

Esta búsqueda de cambiar el mapa comunicacional en el caso de Argentina se realizó con la sanción de la Nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Por supuesto, si bien hubo algunos avances, no sólo nunca logró implementarse en su totalidad, sino que además tuvo un enorme costo político.

El discurso hegemónico que atraviesa la mayoría de la oferta de los grandes medios de comunicación se apoya en estereotipos excluyentes, haciendo desaparecer identidades y diversidades que forman parte innegable de la historia de cada territorio. Lo diverso es esencial a la cultura porque reafirma la identidad y porque resalta el valor de la alteridad, le da sentido a la diferencia, enriqueciendo el diálogo intercultural.

En cuanto a la transnacionalización de la comunicación, el Informe *MacBride*, señaló que “la industria de la comunicación está dominada por un número relativamente pequeño de empresas que engloban todos los aspectos de la producción y la distribución, están situadas en los principales países desarrollados y sus actividades son transnacionales [...] Estas tendencias existen en muchas industrias, pero la comunicación constituye un sector especial. Los medios de comunicación transnacionales ejercen una influencia capital sobre las ideas y las opiniones, sobre la evolución, para bien o para mal, de todas las sociedades. De ésta manera, a las empresas transnacionales les incumbe una responsabilidad especial en el mundo actual, ya que su posición dominante en materia de información hace de ellas un elemento de la estructura que determina el desarrollo de los modelos económicos y sociales y la sociedad tiene derecho a insistir que la asuman” (Mac Bride, 1980:189)

Frente al poder mundial de los medios masivos de comunicación se puede y se debe proponer un «medio internacional de la proximidad». Compartir con todo el mundo las singularidades locales, nuestras propias referencias culturales, evitar la «sopa mundializada» servida por las autopistas de la comunicación mercantil. Abogamos por una educación y una comunicación que recuperen nuestras identidades culturales y nos alejen de una concepción manipulada, global y única de la realidad

La diversidad cultural, esa multiplicidad de estructuras, valores, tradiciones, conocimientos y manifestaciones de ideas estéticas, sociales y tecnológicas que poseen nuestros pueblos, constituye hoy en día un importante patrimonio y una fuente generadora de riqueza, no sólo desde el punto de vista económico, social y político, sino como factor fundamental del desarrollo integral y armónico de los mismos.

En cuanto a la alineación informativa, el Informe *MacBride*, destacó que “al mismo tiempo que prolifera el desarrollo de las comunicaciones en los últimos años poniendo al mundo exterior al alcance de millones de personas que antes vivían en comunidades aisladas; ahora surgen dos preocupaciones centrales. Primero, el desarrollo de la comunicación puede convertirse en una amenaza para la calidad de la cultura y de los valores que ésta encarna. Segundo, la apertura indiscriminada a nuevas impresiones transmitidas por los medios de comunicación de masas, aleja al público de su propia cultura” (Mac Bride, 1980: 184-278)

La introducción de nuevos medios, en particular de la televisión, en las sociedades tradicionales ha removido las costumbres seculares, las prácticas culturales ancestrales, las aspiraciones sociales y los modelos económicos. En casos extremos, los medios de comunicación han pisoteado y deformado modelos socioeconómicos que tenían varios siglos de antigüedad”. Los estilos de vida, las costumbres, los hábitos, los gustos, las preferencias, las creencias y las opiniones tienden a deformarse en detrimento de la variedad y el individualismo. Con apoyo de las industrias audiovisuales, las empresas transnacionales han introducido en la periferia cosmovisiones extranjeras perjudiciales para la estructura de valores locales fundamentales.

Ante esto se hace imprescindible tomar medidas desde los gobiernos para salvaguardar la cultura de cada territorio y garantizar la pluralidad comunicativa.

Finalmente, en cuanto a la democratización de la comunicación, el Informe *MacBride*, señaló que “los derechos humanos no puede existir sin la libertad de palabra, de prensa, de información, y de reunión. La transformación de

esas libertades en un derecho individual o colectivo más amplio a comunicar es un principio evolutivo en el proceso de democratización” (Mac Bride, 1980: 449)

Sin embargo, casi 40 años después de difundirse el Informe MacBride, hasta el momento, estos aspectos se encuentran muy lejos de haberse alcanzado. Si bien es cierto que el acceso a otras formas de comunicación junto a la explosión de las redes sociales han cambiado gran parte del mapa de acceso a la información, no es menos cierto que los medios hegemónicos también se han apropiado de estas nuevas formas de comunicación y hacen eco de su poder dentro de las redes.

Con el rescate de los postulados básicos que promovió el Informe MacBride se debería replantear la construcción de nuevos modos de comunicación a nivel mundial, que equilibre los grandes desajustes comunicativos y culturales que ocasionan los planteamientos antes vistos. De lo contrario, cada vez más la cultura de cada región será resultado de una creciente globalización que nos alinea en un sistema cada vez menos democrático.

1.2. Nociones sobre cultura e identidad

Para Canclini, cuando decimos que la cultura es parte de todas las prácticas sociales, pero no es equivalente a la totalidad de la sociedad, estamos distinguiendo cultura y sociedad sin hacer una barra que las separe, que las ponga enteramente. Estamos concibiendo un entrelazamiento, un ida y vuelta constante, y sólo por un artificio metodológico-analítico podemos distinguir lo cultural de lo que no lo es. Pero hay un momento, siempre al final del análisis, en que debemos llegar a la síntesis, recomponer esa totalidad y ver cómo está funcionando la cultura, cómo está dando un sentido a esa sociedad. En este proceso la cultura aparece como parte de cualquier producción social, y parte también de la reproducción (Canclini, 1997)

Cuando hablamos de música popular folclórica y de nuevas narrativas se hace inevitable comenzar a definir algunas nociones claves que nos llevarán a identificar desde qué lugar estamos posicionados desde lo conceptual. Este trabajo se estructura a partir de conceptos como identidad cultural, cultura popular, folclore, ideología, comunicación, narrativa transmedia y convergencia.

Profundizar en este tema nos parece algo novedoso, puesto que, hasta el momento, se ha investigado sobre los efectos de la exposición a contenidos en la audiencia en su exposición a contenidos, impacto de la cultura audiovisual en la sociedad, la cultura participativa, narrativa *crossmedia*, etc; pero apenas se han aglutinado estos distintos enfoques desde una sola perspectiva con el objetivo de comprender el impacto y/o aporte de nuevas narrativas y dispositivos tecnológicos en la temática folclórica derivados a partir del seguimiento de ciertos productos transmediales de música popular y acotados territorialmente.

El término *folklore* fue concebido por el anticuario británico William John Thoms en 1846 para denominar lo que en aquel momento se conocía como ‘antigüedades populares’. La palabra, como tal, es un anglicismo que se forma con el vocablo *folk*, que significa ‘pueblo’, y *lore*, que traduce ‘acervo’ o ‘saber’.

El folclore entonces es la expresión de la cultura en todas sus manifestaciones. La cultura popular tradicional que llamamos folclore resume siglos de nuestra historia y constituye uno de aquellos rasgos que mejor nos identifica ante el mundo, y a ser reconocidos como vínculo en las distintas regiones de Latinoamérica.

El folclore es una palabra polivalente, asegura Augusto Cortázar porque "es manifestación de los más diversos aspectos de la vida tradicional del pueblo, llámense vivienda, indumentaria, comida, medicina; hechos sociales, religiosos, estéticos, costumbres; el habla, las fiestas, las supersticiones, la artesanía, los cuentos, leyendas, romances, coplas, etc. Todo este acervo (lo popular y tradicional) es lo que identificamos como *folklore*."

Por folclore, entonces, habremos de entender aquello que se caracteriza como popular (propio de la cultura tradicional del *folk*, del pueblo), colectivizado (socialmente vigente en la comunidad), empírico (asentado en la costumbre), funcional (aplicado y aplicable a la vida diaria), tradicional (ejercitado naturalmente a través del tiempo), anónimo (de creador muchas veces desconocido -u olvidado- por estar asimilado como propio en la memoria de todo el pueblo), regional y transmitido por medios no escritos ni institucionalizados. Todos estos rasgos -orales, tradicionales, anónimos, localizados, populares,

empíricos, colectivizados-, o algunos, se aplican genérica o específicamente (lo musical, literario, coreográfico) al folclore.

En el oasis de lo popular va decantando en folclore sólo aquello que, respondiendo a necesidades colectivas, puede incorporarse funcionalmente a la vida común; sigue su curso cuanto es meramente teórico, abstracto, sistemático y queda lo empírico; pasa la simple moda y permanece lo que tiene calidad para tradicionalizarse. Así quedan en el acervo cultural de un grupo social y se reproducen de generación en generación. De allí que el folclore se considere parte fundamental de la identidad cultural de un pueblo o nación. Pensemos en la zamba "Balderrama" escrita en 1967 por Gustavo "Cuchi" Leguizamón, "La flor de la Canela" el vals peruano que Chabuca Granda compuso en 1950, o "Canción con todos" (1969) de Armado Tejada Gomez, que es considerada el himno de América Latina y en 2014 el entonces presidente de Ecuador, Rafael Correa la propuso como himno de la UNASUR, sólo por citar algunos ejemplos.

Sin lugar a dudas lo que entendemos por folclore está íntimamente relacionado a nuestra identidad. "El concepto de identidad cultural encierra un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias. La identidad no es un concepto fijo, sino que se recrea individual y colectivamente y se alimenta de forma continuada de la influencia exterior" (Molano, O. L., 2007: 73)

La identidad cultural de cada individuo evoluciona continuamente debido a la creación de nuevas canciones, monumentos, obras de arte, el descubrimiento de nuevas costumbres y territorios. Este crecimiento se ha visto estimulado, a su vez, debido a las Tecnologías de la Información y la Comunicación, así como el uso diario de Internet, hecho que condiciona que se lleve a cabo una globalización o mestizaje de la misma (Vallejo, V. P. P. e Ibáñez, D. B, 2016).

Algo importante para tener en cuenta es que esta evolución de nuestra identidad cultural, acompañada por el uso de las TIC, se complementa con la participación activa de los usuarios en los distintos espacios relacionados con la temática. Es decir que esta cultura popular no nace solamente de un visionado pasivo sino de

un actor activo que aporte, mejore, complemente. Por eso es importante conocer además el concepto de narrativa transmedia que desarrollaremos más adelante.

1.2.1. Identidad regional latinoamericana

La identidad latinoamericana se ha ido construyendo a través de la historia. Larraín propone la idea de que existe una cierta secuencia histórica en la construcción de la identidad cultural latinoamericana y que es posible distinguir algunas etapas en las cuales ciertas configuraciones culturales y versiones acerca de ellas han adquirido preponderancia. Hay momentos históricos cruciales para la formación de la identidad latinoamericana, pero esto no significa que ella se haya formado de una vez para siempre o que haya sido concebida de igual forma por los diversos grupos de la sociedad (Larraín, 1994: 33).

La construcción de la identidad en América Latina, al igual que la cultura, es móvil. Latinoamérica se encuentra hoy inmersa en una búsqueda de su capacidad de autorepresentación sin que eso implique desligarse del contexto global. La constitución de la cultura latinoamericana comprende un pasado indígena de muchos siglos, y que, en ocasiones, más allá del paso del tiempo y de las continuas colonizaciones que hemos sufrido como región, aún puede percibirse y diferenciarnos. Latinoamérica ha atravesado distintos hechos históricos que han contribuido a la conformación de nuestra identidad. Y cada uno de estos ha ido dejando una huella que nos constituye en lo que hoy somos como región. Estos períodos podrían resumirse en la conquista española, las luchas por la independencia, la nueva ola migratoria de la primera y segunda guerra mundial, y las sucesivas dictaduras militares.

Los conquistadores españoles determinaron desde las primeras crónicas que los habitantes de este suelo, no tenían cultura. La invasión por supuesto se dio desde un lugar de supuesta superioridad de la cultura europea sobre la americana. En ese contexto hubo una imposición de una cultura sobre otra, donde quienes no acataban las nuevas normas eran mutilados, torturados, violados, matados, humillados. La cultura ibérica profundamente influenciada por la religión, los valores morales absolutos y la intolerancia contra cualquier cosa diferente llevó al exterminio de 90 millones de indígenas en el continente lo que produjo un fuerte

impacto para la identidad y la cultura de los habitantes originarios de nuestra región. Los españoles no reconocieron a los indios como sujetos iguales con derecho a ser diferentes. Este "encuentro" fue claramente asimétrico. "Los indios pierden su libertad y su sentido de identidad original y una nueva matriz cultural empieza a formarse en la que las construcciones del indio como un "otro" inferior por parte de los españoles juegan un papel importante" (Larrain,34)

Por otra parte las crisis de las independencias y el período de constitución de los estados nacionales a comienzos del siglo XIX que querían incorporar las nuevas ideas europeas de la razón y el liberalismo; el posterior levantamiento de las clases medias obreras a principio del siglo XX, las nuevas migraciones que llegaron a distintos países huyendo de las guerras, -en especial a la Argentina -con costumbres propias muy fuertes, y por último las nuevas represiones de parte de los distintos regímenes militares a lo largo del continente fueron generando claros cambios identitarios en la región.

Si hacemos un relevamiento preliminar de producciones transmedia en los diferentes países del continente nos encontramos con una fuerte tendencia hacia lo documental por encima de lo ficcional, con proyectos que han tenido muy buena repercusión . Esto habla de la necesidad que hay de contar historias que nos identifican y que son parte de la realidad en la que nos encontramos y sirve como sistema de denuncia y evidencia del contexto social actual dentro de la región. Algunos ejemplos son: *Mujeres en venta* (Argentina), documental transmedia sobre trata de mujeres; *Proyecto Quipu* (Perú), que reúne testimonios diversos de mujeres indígenas peruanas que fueron esterilizadas de manera forzosa; *Desiguales* (Argentina), busca dar cuenta de las desigualdades que atraviesa Latinoamérica en diferentes ámbitos; *Globo Amazonia* (Brasil), un portal de noticias colaborativo que reunió a casi 55 millones usuarios participando de protestas virtuales para proteger al Amazonas de la deforestación; *Cuento de Viejos* (Colombia) rescata la tradición de escuchar las historias que cuentan los viejos. Estas experiencias son solo algunas dentro de una enorme cantidad de proyectos desarrollados en todo el continente que nos identifican, que nos describen y nos pintan sobre cómo somos.

1.2.2. Identidad Nacional y diversidad cultural

Dentro de lo latinoamericano, ¿Existe "lo argentino" cómo referencia o es sólo un concepto ficticio? Si viajamos por algunos países del continente podemos darnos cuenta fácilmente que nuestra identidad está separada en algunos aspectos de países como Bolivia, Ecuador, Perú, México. Se plantea una diferenciación entre los argentinos y el resto de Latinoamérica, o quizás sea más correcto decir entre los argentinos de las grandes urbes y el resto de los latinoamericanos. La población argentina urbanizada poco se parece a la del resto del continente.

Esta diferencia dentro de la región es atribuida principalmente a la fuerte inmigración europea que vivimos desde la segunda mitad del s. XIX en adelante. En esos tiempos, el Estado consideraba que era necesario promover en la población la adopción de hábitos de trabajo y de respeto por la ley, que se identificaban con la cultura europea. La pampa (que para Alberdi, y sobre todo para Sarmiento, era en sí la República Argentina) fue construida simbólicamente como aquel territorio desértico, vacío de civilización y sólo poblado por barbarismos a ser suplantados con aquellos pedazos vivos de cultura, progreso y civilidad que representaban los inmigrantes europeos. Al interior del desértico territorio pampeano, la figura del indio, del negro y del gaucho, fueron aquellas alteridades a partir de las cuales la identidad nacional fue referenciada desde su distancia y exclusión. Pero ese desierto vacío de civilización estaba claramente poblado por alteridades que no le eran útiles al proyecto económico liberal que desde el Estado y las elites nacionales de la época se intentaba impulsar. Esto nos posicionó ante los ojos del resto de los países latinoamericanos, como una nación blanca, europeizada, con sus territorios "libres de indios", como decía Roca en plena u Campaña del Desierto. Sin dudas, aunque esto no fuera del todo cierto, esta migración impactó fuertemente sobre nuestra identidad cultural nacional.

El colosal protagonismo de los inmigrantes del Viejo Mundo eclipsó el papel de las migraciones limítrofes –que, por cierto, se solapaban con las migraciones internas– en la configuración demográfica e identitarias del país. Pero como sabemos, Argentina fue fundada sobre las bases del unitarismo a pesar de ser una República Federal. Por lo tanto, la presencia indígena dentro de nuestro territorio, es fuertemente negada o bien desconocida.

Las grandes transformaciones operadas en la historia argentina no han sido producidas de manera paulatina ni han dado un tiempo de adaptación de la sociedad a los cambios producidos. Por el contrario, han producido cambios y rupturas profundas en la propia estructura de la sociedad y su cultura, modificando tradiciones, costumbres, ideas, valores y modos de vida en general.

Las identificaciones nacionales son históricas, situacionales y procesuales ya que parten de una relación constitutiva con la alteridad. Es ella -en nuestro caso la alteridad inmigrante europea y latinoamericana- quien tanto para el Estado nacional y su abanico institucional, las elites intelectuales, los medios masivos de comunicación y la sociedad en su conjunto, se torna central en el proceso de construcción identitaria (Herrera, 2010: 87).

En síntesis, vemos a lo largo de estas etapas de nuestra historia nacional, que la alteridad se transformó en aquel interlocutor necesario, aquel afuera constitutivo, a través del cual la identidad nacional buscó referenciarse. Civilización y barbarie, homogeneidad y heterogeneidad, identidad y alteridad; son pares constitutivos de una relación histórica que la argentina posee con el fenómeno inmigratorio que no puede ser pensada desde esencialidades constitutivas. Somos un país múltiple, heterogéneo y diverso, gracias a lo que en buena medida la inmigración (europea, latinoamericana, africana, asiática, etc.) le ha aportado relacionamente a los colectivos nativos de este país.

1.2.3. Identidad y territorio

La identidad cuyana se encuentra íntimamente ligada a lo musical y a la danza. La música típica de la región de Cuyo en Argentina, la "tonada", es un elemento muy importante para la cultura local, que permanece en el tiempo y es transferida de generación en generación por la gran "familia de la cuyanía". Además se posicionan fuertemente como identidad regional la cueca y el gato.

"Lo cuyano o la gran familia de la cuyanía está unida fundamentalmente a una madre que es la tonada" (Marcelino Azaguate, 2020)

Si bien es cierto que la característica fundamental por la que se reconoce a la región cuyana es por la matriz musical -y compositiva- que comparten, también es

cierto que hay ciertas características geográficas y de comportamiento que las unen. Podemos hablar entonces, siguiendo el pensamiento del músico e investigador mendocino Octavio Sánchez, de una identidad sonora y una identidad sociocultural.

La definición de la identidad sociocultural se alcanza, entre otros complejos factores, a través del reconocimiento de la identidad sonora; expresado en otros términos, las estructuras musicales, se encarnan, se corporalizan en los cultores, colaborando en la construcción de la identidad grupal (Sánchez, 2004: 124)

Sin embargo, no podemos dejar de reconocer que sólo por el hecho de haber nacido en la región nos identifiquemos como cuyanos. No significa que al escuchar una tonada el mendocino, el sanjuanino o el puntano deba producirles un único sentido de pertenencia a un colectivo, a una región, o a una nación. De hecho, hay mucha gente que ni siquiera sabe cuál es la música típica de nuestra región. Esto tiene que ver fundamentalmente con dos factores importantes: el primero con que la música regional se encuentra principalmente vinculada a los sectores más populares de la sociedad, y por otra parte con que los medios masivos de comunicación cumplen un papel fundamental en su invisibilización.

Tampoco los festivales ponen en valor nuestra música. El "Festival Nacional de la Tonada", por ejemplo, en sus últimas ediciones casi no ha tenido cantores de tonadas y su grilla es exactamente la misma o similar a la de otros festivales del resto del país.

En relación a esto presentamos algunas consideraciones para evitar interpretaciones inexactas; en primer término está claro que no para todos los oyentes una cueca provocará connotaciones relacionadas con la identidad cuyana; en segundo lugar, la música puede producir distintas significaciones, no sólo sentidos relacionados con identidad; y por último, no creemos que la cueca, o lo musical en general, sea el único medio de construir la identidad sociocultural.

En relación a la identidad sonora, Sánchez señala:

La Identidad sonora, tiene que ver con la condición de género musical, es decir, con las estructuras y prácticas que colaboran en la identificación

genérica de las músicas, que nos hablan de la pertenencia de una pieza a un conjunto de otras piezas musicales con características comunes y que en consecuencia articula determinados significados entre los cultores en relación con la expectativa de escucha de una obra; es esta articulación de sentido la que lleva a los cuyanos a expresarse en términos como “eso es cueca” o la frecuente negación “eso no es cueca cuyana”, cuando comparan, incluso sin tener plena conciencia, las características de la pieza escuchada con el conjunto de rasgos que según ellos definen al género (Sánchez, 2004:128)

CAPÍTULO 2

El Documental Interactivo. Evolución Histórica y Estado Actual. Un Espacio de Hibridación Narrativa y Creativa.

En los documentales vemos la vida sin inventarla, pero sí inventamos la manera de contarla. En el mundo real no ocurren historias; ocurren hechos y nuestro trabajo es construir las historias con esos hechos
Manuel Gómez Segarra

2. 1. Evolución del Documental

2.1.1. Categorizaciones tipológicas del documental.

Para llegar a comprender el documental interactivo tal y como lo conocemos hoy, debemos antes conocer su historia y evolución, y posteriormente vincularla con el surgimiento y continuo desarrollo de los medios digitales. Para ellos indagaremos en estos terrenos y resaltaremos sus aspectos más significativos.

El cine nació como documental, con aquellas primeras imágenes capturadas por los hermanos Lumière con cámara fija viendo descender pasajeros de un tren. Posteriormente fue evolucionando con las teorías de montaje de Dziga Vertov y los trabajos de Robert Flaherty donde se buscaba representar la forma de vida de una cultura.

En relación a la historia del documental hay un aporte inestimable en este sentido de la obra de Erik Barnouw -El Documental: Historia y Estilo- en quien basaremos gran parte de nuestro análisis. A lo largo de su recorrido a través de más de un siglo de vida de cine documental, Barnouw estructura esta disciplina en trece categorías temático-cronológicas, en función de factores sociales, políticos, culturales y tecnológicos.

Sabemos que el cine nació como documental en 1895 con los hermanos Lumiere (**documental profeta**). Los primeros fragmentos de la realidad fueron aquellos momentos registrados por las cámaras fijas que se encargaban de mostrar a los ciudadanos en su vida cotidiana, subiendo y bajando de un tren en París. Así, las primeras películas predominantes hasta aproximadamente 1907 son de carácter documental, con ausencia de montaje y siendo lo más "fiel" a la realidad posible. En ese período, las películas sobre la vida cotidiana, hechos de actualidad, lugares y culturas exóticos, tenían una gran acogida entre el público y se asociaban al cine de entretenimiento.

Lentamente lo ficcional y lo documental se fue institucionalizando. Durante este período empezó a cuestionarse la fiabilidad de algunas obras que se proyectaban como reales cuando en realidad eran falsas. Estos cuestionamientos se mantuvieron durante varios años cada vez que salía a la luz una nueva tecnología que permitía la manipulación, preguntándose que era ficción y qué no. El aparente

estancamiento del lenguaje audiovisual y de la estética de las películas basadas en hechos reales dio paso a un cine de ficción.

Frente a este nuevo camino del cine, distintos cineastas ofrecieron alternativas narrativas que se empezaban a conocer como documental y como cine experimental o de vanguardia frente a este avance -y por oposición- al cine de ficción. Barnouw lo categorizó como **cine explorador**, con Flaherty como máximo exponente. Así fue como evolucionó y se consolidó con algunas reconocidas obras de éxito comercial incluso: *Nanook el esquimal* (Flaherty, 1922).

Flaherty comenta respecto a la ética y al deber de un documentalista: “La finalidad del documental, tal como yo lo entiendo, es representar la vida bajo la forma en que se vive. Esto no implica en absoluto lo que algunos podrían creer; a saber, que la función del director del documental sea filmar, sin ninguna selección. [...] La labor de selección, la realiza sobre material documental, persiguiendo el fin de narrar la verdad de la forma más adecuada.” (Romaguera & Alsina, 1989: 152). Para Flaherty el documental era un medio importante de comunicación que debía servir como puente para favorecer la comunicación entre diferentes culturas. Se preocupa por traer imágenes en movimiento de lugares desconocidos y de realizar montajes ordenando las imágenes de forma diferentes a como se habían grabado.

Más adelante, cerca del 1918, con la llegada de los bolcheviques al poder, Vertov formó parte del comité de cine de Moscú y su trabajo consistía en hacer compilados de noticias que informan sobre la guerra. Paralelamente a esta actividad trabajaba haciendo contenidos de mayor metraje como Aniversario de la Revolución y en 1922 formó el "cine verdad" que presentaba largometrajes documentales y donde él experimentaba su propio lenguaje cinematográfico bastante alejado de la objetividad planteada por los positivistas. Barnouw lo llamó **documental reportero**. Lo describe como la captación y ordenamiento de imágenes de modo tal que se vaya adquiriendo sentido por cada tema y por el conjunto de piezas.

La siguiente categoría que señala Barnouw es la del **documental pintor**, como resultado de la atracción de escultores, músicos, escritores, arquitectos, fotógrafos y, especialmente, pintores quienes veían el género como una forma de comunicar por a través de la luz. El autor destaca películas como *Berlín: sinfonía de la gran ciudad*, *Sólo las horas*.

La próxima categoría ya aparece con el cine sonoro, que transformó radicalmente al cine documental. Comienza a verse un tratamiento más profundo de los temas, y ya no se trata sólo de pasar imágenes de la vida de un pueblo (como Berlín: sinfonía de la Gran Ciudad) sino también de analizar esa realidad mezclada con un sonido que le dé sentido y que la gente sola saque conclusiones sobre lo que está viendo. El avance tecnológico aquí debilitó el estatus de la imagen ante la prevalencia de la palabra, y las exploraciones visuales de movimientos y estructuras fueron reemplazados por discusiones estéticas sobre los empleos del sonido. Barnouw argumenta que “el filme documental, al adquirir el habla en ese preciso momento, estaba inevitablemente llamado a intervenir en la lucha. El terreno documental, el cine llegó a ser un instrumento de lucha” (Barnow, 2005:75).

La dimensión social que adquirió el cine documental se tradujo en tres diferentes ópticas desde las que los cineastas apelaban a su público. El **documental abogado**, enmarcado en un contexto social, para defender las causas del pueblo y la sociedad en la que la figura central del escocés Grierson y la escuela británica adquieren un protagonismo destacado donde se difundía un modelo en el que el autor de documentales asumía un punto de vista crítico y analítico.

Para la segunda guerra mundial, se plantea el **documental toque de clarín**, en el que el autor expone claros exponentes de las películas de propaganda de la segunda guerra mundial. Leni Riefenstahl es su máxima exponente con la película *El triunfo de la voluntad*, un extraordinario éxito propagandístico. La idea era crear el sentido de pertenencia por una nación, y hacer más fuertes los discursos a través de la voz en off y la música con un alto nivel de tensión predeterminada en ciertas tomas.

Por último, una vez finalizada la guerra, enlaza con el matrimonio Thorndike, que encabezan el capítulo del **fiscal acusador**, que juzga y condena los crímenes de guerra de la segunda Gran Guerra y el rol del cine documental pasó de ser el de abogado defensor a fiscal acusador. La documentación de los crímenes de guerra había sido un objetivo prioritario para los camarógrafos que habían acompañado a los ejércitos en el campo de batalla, y estas filmaciones fueron utilizadas en los tribunales y, como en el caso de los juicios de Nuremberg, se constituyeron como testimonios fundamentales de denuncia y concienciación que se exhibieron en noticiarios y películas documentales.

Posteriormente en lugar de las razones de estado que venían categorizando los documentales, la sensibilidad individual era el punto de partida. Esta vertiente, Barnouw la llama el **documental poeta** y fomentaba la experimentación formal y técnica y consideraba la banda sonora como un elemento de suprema importancia. Sin embargo, la obra de los documentalistas-poetas vivía marginalmente y se vio rápidamente desplazada a raíz del creciente desarrollo del medio televisivo. Aquí no importaban las convenciones de la continuidad creadas por el montaje, ni que no se entendiera ni el espacio ni el tiempo donde las acciones sucedían. El tema central es ofrecer un punto de vista artístico de los hechos que se quieran mostrar

Otra de las tendencias que se desprendió del cine documental de posguerra fue la que Barnouw denomina como **documental cronista**, en la que los cineastas, en su función de historiadores, comenzaron a explotar de un modo innovador los vastos archivos de noticiarios acumulados durante más de medio siglo.

La extraordinaria expansión que vivió el documental a través de la televisión aumentó el interés de los patrocinadores en este formato cinematográfico, hasta el punto de que, mientras unos veían esta inversión como una bendición, otros la consideraban una influencia corruptora en crecimiento. Esta coyuntura generó la categoría a la que Barnouw etiqueta como **documental promotor**. Así las empresas (como Shell) que querían promocionar sus productos se encargaban de pagar para que se realizaran esas piezas audiovisuales y eso era un gran logro ya que eran muy pocos los que financiaban este tipo de producciones.

La distribución de nuevos equipos más livianos facilitó el desarrollo del **documental observador**, inspirado en la necesidad de realizar un cine de observación directa y cercana de los acontecimientos. Las cámaras salían a la calle y los documentalistas ingresaban en lugares que la sociedad se inclinaba a ignorar o a mantener ocultos, dejando así al espectador la capacidad de interpretar y sacar conclusiones de sus películas. Es quizás uno de los más cerrados, ya que cada individuo simplemente interpreta desde su forma de entender el mundo, lo que el realizador ha puesto en la pantalla.

De esta reflexión surgió una nueva tipología, la del **documental agente catalizador**. Desarrollada y difundida por el francés Jean Rouch quien desarrolló unos procedimientos que parecían actuar como estimulantes” que facilitaban a los sujetos filmados hablar ante la cámara de cosas que antes habrían sido incapaces de discutir. Se comenzó a mostrar a los personajes in la intervención de los directores en voces. La gente veía la realidad de sus historias contadas por ellos mismos. Estos autores llamaron a su técnica *cinéma vérité*.

La última categoría establecida por Barnouw es la del **documental guerrillero**, que aglutina la producción de películas político-militantes durante las décadas de los años sesenta y bajo la fuerte influencia que ejerció el impacto de la Guerra de Vietnam sobre los medios de comunicación de masas. Este tipo de documental se encargaba de recordar a los gobernantes que era lo que estaba fallando en la ciudad. Se centraba en la parte desolada y fea de la sociedad, para desde allí poder criticar.

Como podemos ver, los inicios del documental a lo largo de la historia han sido ligados al desarrollo y evolución de la humanidad, motivo por el cual las primeras personas se dedicaron a mostrar guerras, movimientos de una sociedad, desde un punto de vista fijo, con una cámara prácticamente sin movimiento debido a las limitaciones técnicas. Erik Barnouw ofrece en su obra una clasificación que parte de un análisis multidisciplinar, en la que atiende a factores coyunturales de carácter tecnológico, social, antropológico, económico y político. Con estos cambios que se iban produciendo, se fue poniendo el foco en las artes, la vida social de los políticos y personas importantes de los países, etc.

Desde la cámara Arriflex BL, prácticamente imposible de operar en mano, pasando por las Eclair NPR y la CP16, hasta llegar a la Arri SR y la Aaton, las cámaras de 16 mm fueron evolucionando radicalmente y en forma constante desde los años 60 a fin de cumplimentar las demandas de los documentalistas. Para los cineastas pioneros del *cinema verité* de los 60, esto significó que podían meter una cámara en la mochila, subirse a un avión e ir a hacer una película, algo simplemente imposible hasta ese momento.

Con la aparición de la televisión, la distinción entre documental televisivo y documental cinematográfico no ha estado muy clara y la confusión continuó con el advenimiento de la digitalización. Las débiles fronteras provienen de la era de la primera televisión: grandes cámaras y tecnología compleja de edición y postproducción hacían difícil su transporte al exterior y por ello se opta por el empleo del documental en formato de cine para ser difundido por televisión. En un segundo momento, cuando las cámaras de televisión y sonido integrado se hacen portátiles, la grabación de reportajes televisivos y documentales tiene un sello típicamente televisivo. Por esto, tampoco la distinción entre reportaje y documental es nítida y para muchos documentalistas de televisión en la práctica no discrimina entre uno y otro. Además al abarataarse algunos costos de los soportes, aparecen temas, pero también sistemas de comunicación más abiertos, aportando democracia y diversidad al documental, pero también nuevas formas narrativas. Un ejemplo de esto es la aparición de nuevos formatos como el caso de las series de carácter histórico que gozaron de las preferencias de las televisiones norteamericanas. Posteriormente apareció el docushow, un formato en el que se graban situaciones reales con técnicas de documental y que se transforman en un espectáculo televisivo, sin que haya una continuidad dramática entre los diferentes programas.

Así fue que durante las décadas siguientes el documental adquirió todas las posibilidades de los nuevos medios: lo hipertextual, lo interactivo, lo multimedia, desarrollando vínculos estrechos con las redes sociales a partir del surgimiento de estas. Es así como hoy nos encontramos en el momento de explosión de los documentales interactivos con un usuario que participa de manera más activa y

unas formas de expresión y realización diferentes, muy alejadas del modelo emisor - receptor propuesto por los medios tradicionales.

2.1.2. Surgimiento de la web 2.0 y el documental interactivo

Las formas actuales de apropiación de la información constantemente presentan nuevas rutas de construcción de narrativas que interactúan en soportes mucho más asequibles en la región en los últimos 20 años, que sus equiparables durante todo el siglo XX. Esta posibilidad de escalamiento a nivel tecnológico abre para una región económica y políticamente aislada hasta los años 90 un sin número de puertas de reconstrucción cultural que pueden impactar el ambiente internacional.

La incontenible necesidad de mostrar a otros (un público) la vivencia que uno como documentalista transita, ha hecho que este género permanezca vivo a lo largo del tiempo. Por supuesto el documental ha tenido sus variaciones y necesariamente ha ido adaptándose tanto a las modas en lo que a formas de relato refiere, como a los avances tecnológicos y el surgimiento de la web 2.0 que ha posibilitado entre otras cosas, la expansión de una historia, y la experiencia de convergencia con otras plataformas.

Hasta el momento, el proceso de producción de un documental era en solitario o con muy pocos involucrados dentro de la investigación. El documental transmedia ha permitido que el proceso de investigación sea compartido con otros usuarios interesados en el tema, quienes a su vez producen sus propias experiencias de investigación enriqueciendo el relato. Podría decirse que aquello que el documentalista tradicional vivía casi solitariamente, ahora lo vive con sus usuarios.

De esta forma podemos decir que la narrativa transmedia no sólo le conviene al documental, sino que le resulta un escenario ideal ya que profundiza su desarrollo en el proceso de investigación y se beneficia de diferentes miradas y contribuciones que le ofrece la interactividad y la construcción colectiva del relato. Por otra parte, también es un aporte para la manera creativa de representar la realidad a través de las posibilidades multimedia de diferentes medios y formatos, combinados con los beneficios informáticos de los manejos de

informaciones, bases de datos, infografías, actualizaciones inmediatas de datos, etc. La aparición de este tipo de documental ha generado un enorme impacto en el arte y en su forma de comunicación.

Siempre se ha concebido el género documental como una aproximación a la realidad pero no por eso exento de subjetividad. De alguna forma, la mirada del realizador a través de la cámara establece un punto de vista sobre los hechos filmados eliminando cualquier idea de objetividad. Pero, ¿qué pasa cuando el documental se fundamenta sobre múltiples perspectivas; si combina distintas imágenes para formar un mosaico? Estaríamos hablando entonces del documental de la era 2.0, de la era de Internet y de los medios sociales, en la que el usuario (prosumidor) dirige una parte del proceso de producción mediante una interacción con otros usuarios individuales.

Se trata del **documental interactivo**, un concepto actualmente en proceso de gestación y definición, que combina distintos lenguajes, distintos sistemas de comunicación (multimodalidad) y nuevas experiencias de usuario (interactividad). Arnau Grifeu Castells afirma: "El lector o usuario (ahora interactor, participante y contribuidor) adquiere las connotaciones propias de un autor y en cierto modo se convierte en el creador de un documental personalizado propio, ya que dirige el control de la navegación (y por extensión, el orden del discurso) y utiliza el gran poder que la interacción permite (la característica definitoria que diferencia el medio digital interactivo gracias a su interfaz)." (Gifreu, 2014: 62)

Es decir, que todos nos convertimos en autores-consumidores, teniendo en cuenta además que la actualidad está siendo registrada, tanto en vídeo como en fotografía, con una intensidad que jamás ha existido en la historia, gracias a la revolución tecnológica que ha puesto en las manos del ciudadano dispositivos para grabar material audiovisual de alta calidad técnica (aunque no necesariamente estético, artístico o con valor informativo).

El tratamiento digital de la imagen y los medios sociales permiten que cualquiera pueda tomar imágenes de cierta calidad y que además las pueda compartir con el mundo a través de las distintas redes sociales.

Una de las características del documental interactivo es la pérdida de poder de parte del autor, que ya no sólo reinterpreta la realidad sino que permite a los usuarios dialogar con ella de forma activa generando múltiples puntos de vista.

El productor y el consumidor mediático interactúan hoy de forma impredecible. Desde el nacimiento de la web 2.0 y la popularización de las tecnologías digitales (en este último tiempo especialmente los teléfonos inteligentes), es posible que el usuario genere sus propios contenidos o bien interactúe con contenidos creados por otros.

El uso de plataformas de Internet para impulsar obras del género documental tiene dos poderosos factores de apoyo: el aumento generalizado del ancho de banda en gran parte de las regiones del mundo, en parte por la difusión de la fibra óptica; y por otro lado, la abundancia de software de código libre para poder realizar proyectos multimedia, sin necesidad de tener conocimientos especializados.

2.1.3. El documental interactivo en el universo de la música. Ejemplos de Colombia y Argentina

El nuevo escenario mediático, marcado por la convergencia de dispositivos, el avance de tecnología al alcance de muchos, y cruzado transversalmente por las Narrativas Transmedia, ha abierto enormes perspectivas a nuevas formas de producción y consumo para el género documental.

El clásico producto analógico/audiovisual, es capaz de reconvertirse en digital e interactivo extendiendo un nuevo relato hipertextual, a través de diversos medios y plataformas con participación activa de los usuarios (Liuzzi, 2015).

El género documental, que como hemos repasado, ha cumplido un rol fundamental en la cultura de los pueblos, adquiere hoy nuevos límites creativos gracias a la tecnología. Frente a este contexto, el desafío para los creadores reside en ser capaces de hallar códigos narrativos originales para los medios del siglo XXI.

Es enorme la posibilidad que genera la narrativa transmedia para crear historias inmersivas que generen en la audiencia emociones y experiencias que no podrían

experimentarse frente a un contenido convencional. Existen nuevas dimensiones que surgieron gracias a esta posibilidad de interacción y de generación de contenidos para diferentes plataformas.

Pensemos en un escenario habitual de consumo de contenidos como puede ser una película, un libro, una serie, etc. Probablemente estos formatos nos presenten un mensaje, un conflicto, unos personajes y un argumento. Pero todos estos elementos llegarán a nosotros siempre en un mismo orden, y con una intensidad y profundidad determinadas: las que el autor consideró idóneas para el tipo de historia que estaba contando y la plataforma que había seleccionado. Es cierto que podemos ver una y otra vez una serie, pero resulta imposible profundizar sobre la vida de alguno de los personajes de esa serie que tanto nos atrajo. Lo más probable es que nos quedemos con las ganas de conocer más detalles sobre ese personaje secundario que nos impactó o sobre ese lugar que aparecía sin mayor relevancia en el curso del relato.

Tampoco nos sería posible conocer en profundidad una temática de nuestro interés cuyo contenido fue abordado desde un determinado punto de vista. Por ejemplo, un documental que hable sobre la última dictadura cívico militar y nos muestre únicamente los entrevistas con los hijos aparecidos. Seguramente será muy interesante de ver pero muchos de nosotros probablemente querríamos conocer los testimonios de sus familiares, de sus apropiadores, de los amigos de la familia, de los vecinos que sospechaban de esta situación. O por qué no, conocer el camino que recorrieron sus padres desaparecidos antes de ser apropiados. En los contenidos consumidos de forma lineal, la información excesiva suele acabar por aniquilar el interés de la historia, lejos de fomentarlo.

Frente a esta situación, una historia contada de forma transmedia permite al destinatario sumergirse en ella a través de múltiples puntos de contacto. Los distintos medios y canales ofrecerán contenidos con entidad propia, que enriquecerán la historia aunque su consumo no sea esencial para seguir el argumento principal. Cada usuario podrá decidir si prefiere –por ejemplo- conocer mejor el trasfondo de cierto personaje, adentrarse en el contexto en el que suceden los hechos, aprender sobre los detalles históricos, culturales o geográficos en los que transcurre la narración, etc.

Hoy, en medio de un mundo globalizado que nos pone a la mano diferentes tecnologías, podemos hacer uso de ellas, y aprovecharlas en favor de generar materiales que pongan en valor la cultura de una determinada región. De esta forma los aparatos de comunicación, las plataformas y soportes conocidos por los generadores de contenidos en cualquier parte del mundo pueden ser utilizados con el fin de mantener, difundir, poner en valor, temas que tienen que ver con una realidad cultural que genera identidad a través fundamentalmente del arte.

Aunque resulta imposible tener una visión global de un espacio geográfico-productivo tan grande como América Latina, haciendo un relevamiento desde internet en relación a los proyectos en Latinoamérica referidos puntualmente a la música y la cultura de una región, nos encontramos con muy pocos proyectos que persiguen estos objetivos. En el resto de los países si bien el transmedia ha tenido su impacto, los caminos de desarrollo han sido fundamentalmente referidos a temáticas sociales o ambientales. Los proyectos relevados que se han apropiado de esta narrativa para trabajar con lo identitario desde la música que encontramos pertenecen a Colombia y Argentina.

En relación a los mencionados veamos su surgimiento, los objetivos perseguidos y las plataformas utilizadas:

- **Picó, la máquina musical del Caribe (Colombia)**: es un proyecto transmedia que busca divulgar, promover e impulsar el patrimonio musical de Colombia. La cultura picotera es una tradición popular colombiana que surgió hace más de 60 años en los barrios populares de la Costa Caribe, cuya popularidad se debe a la afición de escuchar música a todo volumen y al goce de parrandear en fiestas callejeras descomunales hasta el amanecer. La Máquina Musical del Caribe implementó un portal web para dispositivos móviles y de escritorio bajo el dominio www.pico.com.co, a comienzos de 2015 (hoy, al 2020, ya no está en funcionamiento) donde se alojaban videos, fotografías y toda la información relacionada con el movimiento picotero que tanto furor ha causado en las clases populares de Barranquilla, Cartagena y otros municipios de la región Caribe colombiana. Desde la aplicación móvil, Picó App (tampoco activa actualmente al menos en Argentina), los usuarios pueden componer sus propias canciones y

compartirlas en redes sociales. Cada canción que sea creada puede ser escuchada en el *playlist* de manera inmediata.

- **La Rola (Colombia):** comenzó como un programa de tv que tenía como fin presentar parte de las nuevas músicas de la escena *underground* del país y recordar los sonidos de la escena mundial. Con el tiempo se convirtió en un espacio para hablar de música y entender sus industrias, y, más allá de eso, para escuchar a los artistas con sus nuevos productos musicales. Después de varios años (2018) decidieron desarrollar un podcast y de allí comenzaron a acoplar diferentes formatos, contenidos y segmentos del programa original a los diferentes canales y redes sociales.

- **Buenaventura Mon Amour:** comenzó como un largometraje en la ciudad de Buenaventura, el puerto más importante de Colombia, que es paradójicamente una de las ciudades más pobres y peligrosas de la región. A pesar de la situación, sus habitantes más jóvenes buscan una vida mejor a través del arte callejero. Ellos cantan y bailan mezclando la cultura hip hop que proviene del norte, con sus raíces, sus improvisados instrumentos, su música tradicional y su vida cotidiana. Han creado una nueva forma de hip hop latino. Este mágico sitio nos ha enseñado que el hip hop ha penetrado toda Latinoamérica, que este estilo de arte callejero está cambiando la vida de muchos jóvenes en toda la región, que eligen el arte en lugar de la violencia, el baile en lugar de la guerra y rimas en lugar de balas. Es un formato transmedia donde la música y el baile permite a los jóvenes ser protagonistas de la cultura urbana y el desarrollo social, utilizando como plataformas la web 3.0, aplicaciones, televisión, música, shows en vivo, cine y responsabilidad social. Este proyecto recibió el Reed MIDEM Award como mejor proyecto de multiplataforma transmedia de Latinoamérica durante la segunda edición del RioContentMarket Lab.

Como largometraje de ficción, también fue seleccionado en ENCUENTROS Cartagena durante la más reciente edición del Festival Internacional de Cine de Cartagena de Indias –FICCI-

- **Cancionero de Santa Fe:** es un proyecto multimedia da visibilidad a los autores, compositores y músicos de raíz folclórica a lo largo y ancho de la

provincia de Santa Fe, así como también recopilar y constituir aquel corpus de canciones que constituyen la identidad musical de la región en constante actualización. La propuesta activa distintas experiencias, centradas principalmente en interacciones en las redes sociales, con contenido propio y de los usuarios seguidores. El sitio <http://cancionerodesantafe.com.ar> (página que actualmente se encuentra fuera de servicio) proponía “un viaje por la identidad folclórica de la ciudad de Rosario y la región a partir de la participación de diversos actores y usuarios», con la idea de darle visibilidad y divulgación, sobre todo a aquellos músicos con menor protagonismo en los medios de comunicación. El proyecto fue declarado de interés por el Honorable Concejo Municipal de Rosario

2.1.4. Dimensiones del transmedia

Según Daniel Bel Cacho, especialista en *marketing* industrial y marketing internacional, las nuevas dimensiones en las que la narrativa transmedia puede expandirse para envolver a su audiencia son:

1. La interacción: Gracias a los medios de comunicación bidireccionales, el público deja de ser un mero espectador y pasa a formar parte de la historia, interactuando con ella y con sus personajes. Hoy es posible que la audiencia ayude a un personaje, les haga preguntas, o inclusive plantee nuevas temáticas para abordar.

2. El contexto: La dimensión transmedia de una historia puede servir para dar a conocer partes de la misma que no integran la trama principal, sino que simplemente desarrollan elementos que aparecen en ella. Es muy común que en el proceso creativo se queden contenidos sin ser abordados, o que una obra explique determinados hechos en una línea temporal sin poder detenerse en los sucesos que transcurren entre ellos. Sin embargo ese contenido puede sumar a la experiencia si puede ser consumido sin interrumpir la historia. En esta categoría entrarían materiales como los antecedentes del relato (o su prolongación), las sub-tramas que rodean a los personajes secundarios o, en definitiva, todo aquello que sucede

al margen de foco de la acción pero contribuye a tejer el ‘tejido conjuntivo’ de la misma.

3. La caracterización: Uno de los recursos más efectivos de la narrativa transmedia a la hora de aportar una nueva dimensión a las historias es el de dar consistencia a sus personajes. Detrás de cada identidad hay unas motivaciones, unos objetivos, un pasado y una intención. Pero al igual que hemos visto con el contexto, por lo general el exceso de detalle en cada semblanza va en menoscabo del flujo narrativo.

4. La Situación: Toda historia sucede en alguna parte. El dónde puede ser, en ocasiones, un detalle irrelevante, pero también un ingrediente fundamental que contribuya al interés de la obra. Si somos capaces de describir un mundo coherente que haga de telón de fondo para nuestra trama y dotarlo de una lógica y una estructura propia, estaremos ayudando a la audiencia a situarse dentro de la historia, dejando entreabiertas nuevas puertas por las que entrar a formar parte de ese universo narrativo.

2.1.5. Formas de consumo. Exhibición, emisión

Las formas de producción, la proliferación de los formatos y soportes, la manera en que consumimos contenidos así como la forma en que éstos son emitidos, han ido modificándose vertiginosamente en este siglo y adaptándose a los nuevos públicos y sus necesidades, acompañados por los avances tecnológicos.

Este año con la pandemia que acechó al mundo, los niños y jóvenes de Argentina comenzaron a trabajar en sus clases con contenidos especialmente diseñados para cada nivel educativo. Se trabajó desde el Ministerio de Educación de la Nación en conjunto con los medios públicos. Se planificó antes del inicio de clases previendo su suspensión una programación educativa especial que se emitió por la TV Pública, Canal Encuentro y Pakapaka. Además, se puso en marcha el proyecto transmedia www.seguimoseducando.gob.ar, una web que centraliza una serie de recursos educativos online con actividades, guías, herramientas interactivas, materiales didácticos, videos, libros digitales y otras propuestas para continuar en

casa el trabajo del aula. Radio Nacional también participó de la propuesta con micros educativos.

Aquí tenemos un pequeño ejemplo acerca de cómo las formas de producción, distribución y consumo han cambiado significativamente en los últimos años. Esta forma de aprendizaje a través de diferentes plataformas hubiera sido impensado a principios de siglo, y hoy es para muchos, algo habitual.

No son pocos los aspectos que introduce la cultura digital en toda la cadena de producción y distribución del documental actual. La aplicación en ámbitos educativos y de formación, en la cultura, la salud, el deporte, etc. generan cambios significativos en las formas de aprendizaje y de consumo actual.

El concepto de documental transmediático también está vinculado con los argumentos desarrollados por Henry Jenkins en *Convergence Culture* sobre los nuevos modelos narrativos usados por los productores de cine y televisión para crear experiencias más envolventes y atractivas para la audiencia. Así, una película como *Matrix* puede expandirse y desarrollarse no sólo a través de sus múltiples secuelas, sino también a través de videojuegos, páginas web e incluso mediante la distribución directa en DVD de un largometraje de animación: *The Animatrix*. Los argumentos de Jenkins condensan algunos de los cambios tecnológicos y sociales que han tenido su eco en la práctica actual de los documentalistas así como de otros agentes implicados en la industria documental, como directores de festivales, programadores y periodistas. Además, Jenkins muestra cómo los y las espectadoras se han convertido en productores/as, escribiendo o produciendo sus propios filmes, y en el mejor de los casos, usando los textos de la cultura popular para contribuir al diálogo político.

La narración transmediática permite generar una sensación de compromiso con el proyecto documental por parte de la audiencia. Las técnicas transmediáticas pueden ayudar a los objetivos de los documentales sociales, especialmente cuando los cineastas hacen uso de elementos interactivos como los foros de discusión para involucrar a los usuarios o cuando utilizan estos aspectos interactivos para beneficiarse de las capacidades de su audiencia, ya sea para hacer un documental o para extender su alcance, un proceso conocido como *crowdsourcing*. Estas

técnicas de distribución alternativa ayudaron a reforzar un sentimiento de identidad cultural compartida.

Como resultado, esta combinación de cultura participativa y activismo documental se presenta como un interesante lugar para pensar cómo los documentalistas están encontrando nuevas formas de comprender y llegar al público, a menudo en colaboración con instituciones y organizaciones que usan las redes y los medios sociales. Para comprender cómo los documentales pueden participar en la promoción del activismo social, tenemos que examinar los nuevos modelos de distribución, exhibición y promoción que se sirven de elementos de una cultura participativa que vehicula unos deseos de cambio social. De hecho, estas estrategias, conectadas como están con las redes sociales, se han convertido en una forma de “autoría”, moldeando no sólo la recepción de los documentales sino también cómo éstos encajan en una cultura mediática y política más amplia.

Estas formas de documental transmediático, junto a las nuevas plataformas que han redefinido la distribución, han fomentado la emergencia de una cultura transmediática construida en torno al deseo de las audiencias de verse a sí mismas como participantes activos antes que como consumidores pasivos.

El mercado inestable y cambiante del documental interactivo ha forzado a los y las cineastas y productores/as a desarrollar formas novedosas y creativas para llegar a la audiencia. Estas prácticas a menudo incluyen adaptaciones creativas de las herramientas de los medios sociales para promover una participación activa en lugar de un consumo pasivo de los textos documentales, basándose en -y en ocasiones ayudando a definir- una emergente esfera pública *on line*.

CAPÍTULO 3

Narrativa Transmedia

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

3. 1.Terminologías.

3.1.1. Definiciones del concepto de narrativa transmedia

Las Narrativas Transmedia -Scolari lo señala como una definición mínima debido a la movilidad del terreno- cumplen dos condiciones: por un lado, la expansión del relato a través de varios medios- cada medio, por sus características intrínsecas, hace su propia contribución al desarrollo de la historia-; y por otra parte la colaboración de los usuarios en ese proceso expansivo (Scolari: 2013). Y aquí entran a jugar un rol importante las redes sociales. Las NT nos da todo un mundo narrativo al que podemos acceder desde diferentes puertas.

El receptor ya no es más un sujeto pasivo frente a la información sino que tiene un rol activo en la interpretación y la respuesta que dará ante un determinado mensaje. Se produce una retroalimentación, una construcción colaborativa de la información. Gillmor define que la participación es una característica estructural de la comunicación contemporánea, pues “nosotros somos los media”.

Estos usuarios que van más allá del consumo tradicional y aportan al enriquecimiento del mensaje, se convierten en productores de nuevos contenidos (prosumidores). Para Jenkins, los prosumidores son los embajadores de esa cultura colaborativa, participativa y abierta que ha encontrado en las redes digitales su ámbito natural de expresión.

Se genera así una forma de expansión y circulación de la información dada desde quien produce el contenido hacia su público objetivo para luego ser complementada por estos prosumidores. Carlos Scolari en su blog *Hipermediaciones* auguraba: “Si el documental interactivo encontró en la web un espacio privilegiado de expresión, el documental transmedia va más allá y lleva sus contenidos a otros medios y plataformas, buscando siempre la complicidad de los prosumidores” (Scolari, 2012)

Aparece entonces un "coautor de las producciones, es decir, el lector/usuario, quien no sólo lee/ve lo que ha sido producido, sino también comenta y distribuye a sus pares por las redes sociales (Renó, 2007). Toda esta vertiginosa evolución de los medios de comunicación sólo ha sido posible gracias a la Web 2.0, que presenta una característica fundamental y que consiste en una mayor condición de

interactividad y participación en la elaboración y distribución de contenidos por internet. Dichos contenidos son producidos por la sociedad, que se organiza en redes de acuerdo con sus intereses compartidos" (Castells, 1999)

La influencia de las nuevas tecnologías en el mundo contemporáneo ha dado lugar también a estos nuevos tipos de narraciones que dan cuenta de una nueva forma de ver y explicar el mundo que nos rodea. La narrativa transmedia es una nueva forma de contar historias de forma horizontal y complementaria, que puede valerse de todas las herramientas y soportes para hacerlo. Esta transmedialidad enriquece nuestro universo narrativo.

Hoy todos, pero en especial las nuevas generaciones tienen la capacidad de estar presentes en todos lados y al mismo tiempo. La ubicuidad es una de las características de las culturas urbanas.

Como expone Andreu Belsunces Gonçalves en su trabajo final *Producción, consumo y prácticas culturales en torno a los nuevos media en la cultura de la convergencia*, "Este nuevo contexto cultural hace necesaria una revisión de la noción de 'espectador' o sujeto receptor de los media [...] Las tecnologías digitales, y particularmente Internet, han contribuido a configurar un nuevo modelo de consumidor de media más activo, participativo y autónomo, que a su vez, ya no puede ser percibido como un bloque homogéneo sino como un colectivo fragmentado". (Belsunces, 2010)

3.1.1.1. Características básicas de la narración transmedia.

En su blog Henry Jenkins, impulsor del término transmedia, define los siete principios de la narrativa transmedia como sigue:

Expansión vs. profundidad

Expansión es la habilidad y compromiso de los espectadores por difundir los contenidos a través de distintos canales.

Profundidad es la búsqueda de más información sobre el universo donde se desarrolla la narrativa y sus posibles extensiones por parte de los espectadores.

Son conceptos complementarios, donde la expansión y la profundidad van de la mano.

Continuidad vs. multiplicidad

La continuidad es la coherencia y credibilidad de los universos creados.

La multiplicidad es la posibilidad de acceder a versiones alternativas de los personajes o universos de las historias.

Inmersión vs. extracción

Inmersión implica que el espectador entra en todos los mundos que forman parte del universo transmedia.

Extracción implica que el espectador toma parte de los elementos del universo para integrarlos en su vida cotidiana.

Construcción de mundos

Extensiones que dan una concepción más rica del mundo donde la narrativa tiene lugar a través de experiencias en el mundo real y mundo digital. Está directamente relacionado con la inmersión y la extracción.

Serialidad

La construcción de una serie basada en la creación de fragmentos significativos y convincentes de una historia para ser distribuido a través de múltiples entregas. En transmedia la serialidad se muestra no sólo a través de múltiples segmentos si no también a través de múltiples medios.

Ruptura del arco narrativo a través de múltiples segmentos, únicos a cada plataforma y que se expanden por distintos medios.

Subjetividad

Explorar la historia a través de distintos personajes y puntos de vista.

Ejecución

La posibilidad de que trabajos realizados por los fans se conviertan en parte de la propia narrativa transmedia. Siendo que parte de estos trabajos son aceptados o incluso provocados por el autor y otros no. A lo cual se llega si se logra que el público participe activamente en el desarrollo de la franquicia.

Estos principios podrían resumirse en la relación entre los tres conceptos que Henry Jenkins define como la base de la cultura de la convergencia:

- Convergencia mediática.
- Inteligencia colectiva.
- Cultura participativa.

Por su parte, existen una series de reglas que aportan a la maximización del potencial de éxito de un relato transmedia, que resulta interesante exponer y ampliar junto con las características básicas de la narrativa transmedia:

- Conocer la esencia de la marca y nunca desviarse de ella: antes de embarcarse en una producción larga y compleja, con extensiones en múltiples plataformas, es necesario tomar posesión del mundo de la historia. Comprender la historia a fondo, en su intimidad, permitirá planificar adecuadamente la construcción de sus personajes, sus narraciones, su iconografía, su desarrollo.
- El mundo de la historia es imparable y gobierna sobre todo: es preciso cuidar la integridad del universo elaborando un plan a largo plazo que permita la expansión de una franquicia a partir de la correcta implementación del mundo de la historia.
- Los creadores del mundo transmedia (la franquicia) establecen sus mojones: Los planes pueden (y cambiarán), pero los puntos de referencia a largo plazo servirán como guías más que como obstáculos, y esto traerá progresión, evolución e impulso a su mundo de la historia.
- Los mejores talentos creativos, de diferentes áreas profesionales, deben ponerse al servicio del producto y del mundo de la historia.

- Crear recursos altamente organizados para el canon y los activos de la historia: producir documentos comprensivos de los personajes, locaciones, conflictos y elementos distintivos, donde la esencia de la marca resulte clara para todos los públicos interesados.
- Todas las áreas que integran un proyecto transmedia deben mantener reuniones regulares para coordinar la producción y preservar la coherencia del mundo transmedia.
- La implementación del *storyworld* debe validar y celebrar la participación de la audiencia. Desde los inicios del proyecto es preciso diseñar una arquitectura para el diálogo entre las partes interesadas y el público objetivo.
- Las concesiones de licencias, *merchandising* y *marketing* deben alimentar y expandir el mundo de la historia. Los licenciatarios no pueden, en ese sentido, construir su porción del proyecto de manera aislada: todos los contenidos deben celebrar la narrativa.
- Es necesario crear un mundo de la historia accesible a través de una matriz que combine medios digitales y tradicionales, donde cada pieza sume a la narrativa en su conjunto (Gómez, 2012)

3.1.2. Sobre el ecosistema de medios y los procesos de la cultura de la convergencia.

Ecología parte de una palabra clave que es la interrelación. Es la ciencia que estudia las interrelaciones de los diferentes seres vivos entre sí y con su entorno. Es decir que, metafóricamente, la teoría de la ecología de los medios -propuesta por Marshall McLuhan en 1964- se entiende como el estudio de la interrelación de los medios de comunicación y el impacto en su entorno, las prácticas culturales consecuentes a la sistematización de estos medios y los cambios, tanto biológicos como socio-ambientales, que generan el surgimiento, la evolución, la hibridación o la extinción de interfaces comunicacionales.

A través de las tecnologías que afectan a los medios de comunicación, surge una serie de prácticas culturales. Los medios se nutren y utilizan una serie de tecnologías y esta interrelación desarrolla estas prácticas que moldean a la

sociedad generando un ecosistema. Ecología entonces es un contexto que hace referencia a ambientes que generan prácticas determinadas. Cada periodo tiene un medio y una tecnología que define la esencia de la sociedad, y ese medio corresponde al modo dominante de comunicación del tiempo (cine, radio, televisión, etc)

Al traer esta idea proveniente de otra disciplina, la biología, se incorporan y utilizan conceptos como extinción, evolución, emergencia, hibridación, simbiosis. Y todos estos conceptos nos sirven para ir explorando nuestro territorio comunicacional, donde tenemos viejas “especies” (viejos medios) que estaban muy tranquilas con su forma de producción y su modelo de negocios (tv, radio, cine, etc), y que desde la explosión de la web entraron en un estado de crisis.

Con esta crisis han ido apareciendo e introduciéndose nuevas “especies mediáticas” (redes sociales, videojuegos) y otras han ido desapareciendo. Los medios tradicionales sienten esta presencia dentro del ecosistema y por momentos se generan relaciones de conflicto y en otras relaciones de cooperación. Nos encontramos sin dudas en un momento fascinante ya que nunca antes en la historia de la humanidad se ha dado esta transformación en los medios de comunicación en un período tan corto de tiempo.

Para Scolari el complemento ideal de la ecología de los medios es la evolución de los medios. Si la ecología analiza el espacio, el plano sincrónico, la evolución entonces analizaría el plano diacrónico, la historia, como va cambiando ese ecosistema de medios a través del tiempo. Ambos ejes son fundamentales y nos brindan un doble marco teórico para comprender lo que sucede.

La ecología de los medios puede englobarse dentro de la Comunicación Digital Interactiva. Esto sería una ecología de medios más avanzada, una nueva ecología de los medios según Scolari. Para el investigador argentino, “lo que estamos viviendo ahora es una transformación muy grande. La web no es un medio más, es otra cosa; más que un medio es un metamedio, es un medio de medios, es un medio que genera nuevas formas de comunicación. Facebook nació en la web, como YouTube, Twitter, Wikipedia. Vemos que va generando nuevas experiencias de comunicación y eso no se ha detenido todavía, estamos formando

parte de ese proceso. Los cambios en el ecosistema de medios afectan a otras esferas, desde la educación hasta el arte y la cultura" (Scolari, 2015)

No es lo mismo una generación que crece con los libros impresos que una generación que se educa con la televisión, o una generación que vive en un entorno con Wikipedia y Google. En cada caso, los medios modelan la cognición y la percepción de los sujetos. Estas intuiciones de McLuhan hoy están siendo confirmadas empíricamente por las neurociencias que estudian fenómenos como la plasticidad cerebral. Los medios nos cambian, incluso a lo largo de la vida.

Aquella visionaria teoría acuñada por McLuhan en 1964 -en un contexto en el que resultaba imposible imaginar las formas de comunicación actual- Scolari entiende que hay que readaptarla para dar luz de lo que está pasando hoy en día: una Nueva Ecología de los Medios.

En esta nueva ecología de los medios, el concepto de convergencia se hace necesario para comprender su funcionamiento. Para Jenkins, "convergencia" es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales" (Jenkins, 2008). La cultura de la convergencia es un complejo proceso de reconfiguración de la cultura contemporánea -influenciada mayormente por los medios-, que genera cambios en el público y en los productores de contenidos, así como en la forma de consumo de los mismos. Este proceso de convergencia no se encuentra ajeno a los cambios y avances tecnológicos.

Desde el nacimiento de internet hasta el día de hoy, el mundo de la comunicación y la información ha sufrido una revolución sin precedentes. El desarrollo tecnológico ha permitido que esta revolución digital ingrese prácticamente en todos los ámbitos y clases sociales a través de diferentes medios. La convergencia es un espacio en el que, gracias a los dispositivos media, puede estar en casi todos los lugares, haciendo circular contenidos culturales.

Una de las características que tiene la convergencia es la posibilidad de que un mismo contenido sea visto en diferentes plataformas, pero que además este contenido se adapte al tipo de dispositivo que será utilizado para su consumo (visualización, escucha, vivencia).

El productor y el consumidor mediático interactúan hoy de forma impredecible. Desde el nacimiento de la web 2.0 y la popularización de las tecnologías digitales (en este último tiempo especialmente los teléfonos inteligentes), es posible que el usuario genere sus propios contenidos o bien interactúe con contenidos creados por otros.

Los diferentes avances tecnológicos han posibilitado al usuario convertirse además de en receptor, en un generador de contenidos. Esto es lo que cambia el histórico paradigma de las teorías de la comunicación unidireccional propuesta por algunos autores (Shannon-Weaver, entre otros) donde unos pocos generaban contenidos para muchos usuarios pasivos.

De este modo entonces, la web 1.0 se cristalizó como un nuevo medio de comunicación en las organizaciones, posibilitando la difusión masiva de información a nivel internacional de una manera rápida y controlada. Aportó la posibilidad de comunicación en tiempo real con el e-mail, entre otras cosas. Pero por su parte, la web 2.0 llegó para generar una transformación radical en el surgimiento de herramientas colaborativas. Es una web enteramente participativa donde el mensaje no es unidireccional sino bidireccional, interactivo y multiplicador y permite a sus usuarios interactuar con otros usuarios en cualquier parte del mundo, cambiar, actualizar contenidos.

Esta nueva realidad tecnológica y cultural nos ha ido transformando a todos, en especial a los consumidores que han pasado de la pasividad y unidireccionalidad comunicacional, a la cultura de la participación.

Las nuevas generaciones ya están naciendo en medio de una cultura de la convergencia. Nuestros teléfonos móviles no son simplemente aparatos para hacer llamadas. También nos permiten jugar, bajar información de Internet, hacer y enviar fotografías, interactuar a través de redes, editar nuestros propios videos, entre tantas otras cosas.

La convergencia está teniendo lugar en los mismos aparatos, en el cerebro del consumidor y entre los mismos *fans*. La convergencia implica un cambio tanto en el modo de producción como en el modo de consumo de los medios. Dice Jenkins

"inspirados por esos ideales, los consumidores luchan por el derecho a participar más plenamente en su cultura".

A partir de esto, es que surgen nuevas formas de comunidad que se definen mediante un ingreso voluntario, temporal y en relación a búsquedas y necesidades emocionales comunes. Los miembros pueden cambiar de grupo cuando varían sus intereses y necesidades, y pueden pertenecer a más de una comunidad a la vez.

3.1.3. Narrativa Inmersiva

Con el auge de las empresas tecnológicas y sus intereses en el desarrollo de estas tecnologías es algo común escuchar diferentes nombres para hablar de distintos "tipos" de realidad: La Realidad Virtual (VR) que genera mundos totalmente inexistentes en los que te sumerges por completo, la Realidad Aumentada (AR) que complementa el entorno real con objetos digitales, o bien la Realidad Mixta que es la evolución de la realidad aumentada por el hecho de que permite interactuar y reconocer el entorno real pudiendo crear contenido en base a la realidad. (Sacristán, A., 2018). Dentro de lo que llamamos VR podemos mencionar los videos 360°, una realidad captada de manera envolvente que puede reproducirse en gafas VR pero generalmente no goza del componente principal para mejorar la inmersión: ser reproducidos en modo estereoscópico.

Este escenario nos pone frente al desarrollo tecnológico quizás más grande de la historia de la humanidad, su velocidad de inmersión dentro de la sociedad es quizás la más significativa en términos de impacto -aún más que el cine y la televisión-, y su narrativa tiene el límite de nuestra imaginación.

El video 360° se dirige a un público que ha sido educado con Internet y los videojuegos como máxima expresión de la cultura digital popular. Es un público que está acostumbrado a interactuar con los contenidos, donde la interacción no es solo una elección de opciones superficial, sino una parte fundamental de la experiencia. El público quiere formar parte de la historia, tener la sensación de agencia, de implicación en la historia con sus acciones el contenido 360° que va a ser visto en el ordenador -moviendo la imagen con el ratón-, o en el teléfono -moviendo el teléfono con la mano o la imagen con el dedo-. (Sora, 2017)

Durante los últimos años hemos podido constatar una gran eclosión de experiencias del audiovisual inmersivo en formatos de vídeos 360. Es importante pararse a pensar sobre las capacidades comunicativas y narrativas de los nuevos contenidos del audiovisual inmersivo en este formato. Analizar las cualidades narrativas del medio, sus capacidades interactivas y el impacto que estas experiencias generan a los espectadores es fundamental para saber en qué contextos utilizar esta tecnología y para qué.

Como bien señalábamos ha sido necesaria la extensión de tecnologías y servicios de extrema sencillez y portabilidad para que la publicación de este tipo de vídeos se esté difundiendo cada vez más (a partir de 2015 youtube habilitó la plataforma para subir videos con estas características). El aumento de velocidad y capacidad de la red ha contribuido a que su visión sea tan fácil como leer una página de texto, por lo que cada vez es una actividad más común.

Respecto de las capacidades narrativas de este medio resulta todo un desafío. Por el momento su utilización se limita a la colocación de una cámara (o varias) colocadas en un espacio que permitan la inmersión dentro de la escena grabada. En otras ocasiones esto mismo se complementa orientando al espectador con una voz en off, pero en definitiva pese al potencial de la herramienta, aún estamos aprendiendo a contar historias con este nuevo lenguaje.

En relación a sus capacidades interactivas y su impacto en los espectadores, la experiencia de visualización ubica al espectador en el centro de una circunferencia; y desde esa posición, decide hacia dónde mirar. Los videos 360° requieren que los espectadores descubran, miren para varios lados, con una forma de visionado participativo. Estos videos no necesitan de ningún dispositivo especial: se pueden ver en celulares, con anteojos de realidad virtual o en computadoras, donde unas flechas indican giros posibles. El espectador puede desplazarse por la escena arrastrando el cursor, por ejemplo, o moviendo la cabeza (Ministerio de Educación, 2017)

Cada video ubica al espectador en una situación inmersiva, proponiendo un recorrido para que uno pueda “estar ahí”, ver, descubrir y aprender sobre otros tiempos, otros lugares y otras culturas. El alcance de la visión a 360° genera un

modo de ver envolvente, donde quien mira tiene un rol activo de explorador sin limitarlo a un encuadre único, pudiendo elegir mirar hacia múltiples direcciones. Así, los videos filmados en 360° permiten que el usuario viva una experiencia de inmersión total al colocarse en la misma posición desde la que fue grabado el vídeo. Lo que supone un paso más de la realidad virtual

Por su parte también estos contenidos audiovisuales pueden servir para transportar al usuario hacia lugares donde desearía estar. En este sentido la forma de utilización de la herramienta dentro de nuestro proyecto a desarrollar será en el recital de un artista, donde el usuario podrá recorrer con la mirada el escenario, las gradas, el público, etc.

3.1.4. La selección de plataformas.

Cuando hablamos de plataformas debemos pensar que cada medio o plataforma se selecciona para hacer lo que sabe hacer mejor. Cualquiera de las plataformas puede ser el ingreso a nuestro proyecto o narrativa y, en consecuencia, debe estar pensada hacer lo que mejor sabe hacer y para atrapar al usuario a que explore el resto del proyecto. Con el proyecto que venimos desarrollando "Pulsando la vida", en un momento surgió la duda si lanzar con motivo de la pandemia una nueva plataforma de conciertos en vivo desde casa, porque debido a la calidad de transmisión esto podría afectar la "imagen" del proyecto transmedia en general. Inmediatamente nos remitimos a pensar en esta idea de que quien se siente frente a un celular o una computadora a ver una transmisión de estas características se predispone y sabe que es posible que existan fallas en la conectividad, que la imagen no será óptima y que el sonido también puede traer complicaciones. No es lo mismo lo que uno espera detrás de una pantalla de celular que cuando se sienta en una butaca a ver una película en el cine. Y efectivamente, el nicho de seguidores capturado durante todo el tiempo que desarrollamos "Pulsando la vida, música desde casa" nos atrajo a muchos usuarios a que descubrieran los websodios, y el proyecto en general.

Para seleccionar los medios o plataformas que nos ayudarán a contar nuestra historia es importante conocer cómo funciona cada una de ellas: cuáles son sus características, sus pautas narrativas, a quiénes pueden convocar, qué formas de

interacción generan, hasta dónde pueden llegar, qué recursos requiere su utilización, etc. En el próximo capítulo detallaremos cuáles fueron las plataformas que elegimos para nuestro proyecto y el motivo de su selección. En palabras de Scolari, "cada medio es una interfaz con un tipo de consumidor". Generan diferentes experiencias de usuario. Algunas plataformas son de consumo individual, otras generan procesos sociales.

Por supuesto, entre las cosas a tener en cuenta para la selección de una plataforma es importante pensar no sólo en los objetivos del proyecto sino además considerar el costo de producción de cada medio, su capacidad de difusión y viralización de contenidos, su potencialidad para generar ingresos, entre otras cosas.

Por otro lado, es preciso pensar también en las funciones narrativas de las plataformas. Hay plataformas que nos sirven para la detonación de las historias: activan el relato motivando a las audiencias, otras nos sirven para conectar de forma inmediata con nuestros seguidores dejando latente el tema en su memoria, otras nos permitirán conocer una pequeña porción del relato que queremos contar, otras profundizarán en nuestra historia.

Acuña & Calogueria nos dicen que no existe una verdad universal respecto a la mejor opción de plataforma. "La plataforma adecuada es simplemente aquella que mejor se adapte al proyecto y a las posibilidades de la producción", sostienen, agregando que la elección de plataformas debe seguir los siguientes criterios básicos:

- Ser fiel al contenido y partir por las plataformas en las cuales el contenido se relacionará de forma más eficiente con el entorno más cercano del usuario.
- Considerar las fortalezas y debilidades de cada plataforma; buscar y conocer cuáles son las experiencias de interacción de los usuarios con cada una de ellas.
- Apoyar las debilidades de una plataforma con las fortalezas de otras.
- Considerar el desarrollo de las plataformas de forma individual.
- Considerar los cambios y evolución del contenido para ir incorporando las plataformas e ir definiendo sus lanzamiento.

Entre las preguntas recomendadas para resolver el punto referido a las plataformas se cuentan:

- ¿Qué nos ofrece cada plataforma?
- ¿Qué plataforma se adapta mejor a la experiencia que queremos crear?
- ¿Aporta algo a la narrativa o simplemente está de moda?
- Tienen acceso nuestras audiencias a dichas plataformas? ¿Están familiarizadas con ellas?
- ¿Qué elementos de la historia podemos contar con cada una de ellas?
- ¿Son plataformas digitales o analógicas? ¿En línea o fuera de línea?
- ¿Qué plataformas podemos incorporar en un proyecto transmedia?

La lista es enorme y los límites están dados por la creatividad y las demandas de la historia en términos narrativos y de experiencia de usuario.

Una vez definido el desarrollo de los contenidos que transitarán por cada plataforma, es importante empezar a diseñar cuales serán las relaciones entre las plataformas entre sí y cuáles los puntos de entrada y salida dentro del universo que crea la narrativa transmedia, así como las llamadas a la acción.

El diseñador de un universo transmedia se encarga de trazar recorridos posibles: flujos entre contenidos mediáticos, sin redundar ni repetir contenidos sino enriqueciendo la experiencia de los usuarios a partir de la expansión narrativa. Estos flujos deben, asimismo, ser flexibles para incorporar la participación de las audiencias en el relato.

Como norma general, también es conveniente establecer incentivos para que las audiencias migren de una plataforma a otra. Buscar conectar las plataformas entre sí y establecer vínculos cruzados para propiciar el funcionamiento del viaje del usuario.

3.2. El Espacio de la Recepción: De Consumidor a Prosumidor.

3.2.1. Sobre la cultura participativa

Según Jenkins la interactividad es una característica de las tecnologías mientras que la participación corresponde a las culturas.

Cultura participativa es una expresión empleada con varias acepciones en distintas áreas (comunicación, educación, *marketing*, etc.). Se habla de *cultura participativa* en acciones transmediáticas de *fans*, de periodismo ciudadano, de activismo político y cívico en los medios digitales. Aquí, asumiremos como referencia las ideas de Henry Jenkins que hace un uso más estricto de esa expresión, empleándola para describir "el surgimiento de las tecnologías digitales interactivas que posibilitan dispositivos a los consumidores para registrar, archivar y producir contenidos mediáticos, operando como agentes fundamentales en la producción y circulación mediática". Con base en estos postulados, pensamos como cultura participativa el escenario y el conjunto variado de posibilidades abiertas a los consumidores, para permitir una mayor producción y puesta en circulación de contenidos mediáticos, a partir de la digitalización y convergencia de los medios. La cultura participativa define, en esa perspectiva, nuevas prácticas de uso de los medios, asociadas sobre todo, a compartir, publicar, recomendar, comentar hechos de contenidos digitales (creados y disponibles en medios digitales, especialmente, en internet)

En el contexto específico de la transmediación, Jenkins (2008) destaca cómo ese ambiente de convergencia propicia, por un lado, la fluidez con que el contenido mediático pasa por diferentes plataformas y, por otro, la capacidad del público de emplear redes sociales para conectarse de nuevas maneras, moldeando activamente la circulación de ese contenido y desarrollando habilidades tanto para filtrar cuanto para involucrarse ampliamente con los productos divulgados en los distintos medios. Para Jenkins (2008), los consumidores son agentes creativos fundamentales en la constitución del universo transmediático, pues son ellos quienes, al atender la invitación para establecer esas conexiones, definen no sólo los usos de los medios, sino también aquello que efectivamente circula entre ellos.

Surgen los llamados contenidos interactivos. Este tipo de contenidos designa, como el propio nombre sugiere, todo tipo de manifestación textual dependiente de la interactividad. Aunque esté en la base de las más diversas formas de interacción en la cultura digital y participativa, el término *interactividad* tiene aquí otro significado. Designa el modo de actualización de los textos/hipertextos en los medios digitales a partir necesariamente de una acción de los destinatarios

(clicar, responder, comentar, postear algo, etc.). Gracias a la potencialización de la información operada por los medios digitales, podemos ahora concebir textos que se presentan como una organización de elementos seleccionables. O sea, lo que no fue escogido como elemento constitutivo en una determinada combinación puede ser seleccionado y participar de otra organización realizable previamente programada como parte del campo de posibilidades que instituye el texto/enunciado/contenido interactivo.

3.2.2. Públicos y fans.

Es importante tener en cuenta que las formas de apropiación cultural que se realizan hoy en día implican maneras diferentes de relacionarse con la información, de administrarla, construirla y articularla en sistemas de comunicación que a su vez ya no dependen de un solo canal de producción y distribución, sino que han sido apropiados incluso por los usuarios como generadores de nuevos contenidos.

Según el equipo de investigación de la Facultad de Artes y Diseño de la Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá (2014), "la construcción de narrativas transmedia se puede traducir como un proceso de ensamble cultural derivado del impacto de las nuevas tecnologías en las formas de pensamiento y generación de identidad en los diversos colectivos sociales emergentes actualmente. La multiplicidad de canales de circulación de información y los sistemas de convergencia que se han desarrollado paulatinamente, permiten vislumbrar un escenario cada vez más complejo en lo que se refiere a la construcción de relatos que puedan ser transmediables y los subsecuentes sistemas de apropiación por parte de los usuarios".

Esta nueva forma de contar historias marca la diferencia, aumenta el *engagement*, conecta con el público objetivo y lo atrapa, fomenta la creatividad y crea un universo alrededor de un contenido o una marca. Es una estrategia perfecta para enganchar a un público que también es transmedia y que consume cada vez más medios a través de más canales y plataformas. Y, a pesar de todas sus complejidades y términos estratégicos, no se llegaría muy lejos sin una buena historia detrás.

La viralización de los contenidos es indispensable para transmedializar/expandir el proyecto. La activación en distintos medios y plataformas será prácticamente imposible sin la viralización. Y, en ese punto, los fans tienen un papel determinante ya que son quienes viralizan contenidos a través de las redes sociales. En torno a esas comunidades se crean una “especie de «comunidades subculturales», que actuarían en el sentido de las comunidades del conocimiento de Pierre Lévy, donde se maneja el concepto de inteligencia colectiva, ya que cada uno posee un cierto grado de instrucción que comparte con el resto del grupo”. Es importante siempre estar atentos a nuestro público, llamarlos a que participen dentro de nuestra historia y que aporten a sumar contenido. Eso genera vinculación y compromiso con nuestro proyecto y además la posibilidad de ampliar nuestro universo narrativo a través de la colaboración de nuestros seguidores

3.2.3. Prosumidores

El prosumidor es la figura intermedia entre productor y consumidor. Estos usuarios que van más allá del consumo tradicional y aportan al enriquecimiento del mensaje, se convierten en productores de nuevos contenidos (prosumidores). Para Jenkins, los prosumidores son los embajadores de esa cultura colaborativa, participativa y abierta que ha encontrado en las redes digitales su ámbito natural de expresión.

Lógicamente es esencial que el público participe e interactúe con la historia. Se genera así una forma de expansión y circulación de la información dada desde quien produce el contenido hacia su público objetivo y complementada por estos prosumidores. En el caso de "Pulsando la vida", el proyecto que llevamos adelante para esta tesis, esto se da en las redes a través del apartado "Memoria colectiva", donde se les pide a los usuarios que aporten al proyecto con fotos que tengan de referentes cuyanos, festejos familiares, eventos relacionados a la temática, desde el año 2010 hacia atrás. Esto nos permitió ampliar la información que los propios generadores del proyecto no teníamos -algo imposible de pensar antes de la web 2.0- dejando así, en manos del público consumidor, la posibilidad de ser generadores de contenidos.

Gracias a la Web 2.0 hemos visto la consolidación de nuevas estructuras narrativas y estrategias sociocomunicativas basadas en la difusión de contenidos generados por la comunidad de internautas. Se procede a la construcción de un discurso colectivo desde un fructífero intercambio de ideas entre la gran masa de usuarios, en algunas ocasiones por iniciativa propia y, en otras, a partir del planteamiento de uno o más expertos.

Esta fórmula permite aprovechar el talento de la comunidad virtual, obteniendo resultados más creativos y, al mismo tiempo, garantizando que la iniciativa en cuestión obtenga un notable alcance, pues los participantes contribuyen activamente a su difusión al sentirse autores del producto final. Mediante esta sensación de implicación directa se genera un mayor grado de fidelización que favorece la circulación de ideas y la diseminación de las propuestas planteadas a lo largo de múltiples soportes y plataformas. De este modo, se originan fecundas sinergias que fomentan la aparición de nuevos formatos y estructuras narrativas transmedia en las que se conjugan todo tipo de medios y estrategias comunicativas.

3.2.4.Llamadas a la acción

El concepto de *call to action* (CTA) o llamados a la acción, viene del mundo de la publicidad y el marketing. En la era de internet los CTA han sido muy fuertes y fundamentales para este ejercicio (pensemos en *banners*, *pop ups*, *pop under*)

En el mundo del transmedia del documental y la ficción, para los guionistas y productores, convocar a los usuarios a participar activamente de la trama narrativa significa diseñar concretamente espacios de intervención y llamados a la acción. Por ello, los llamados a la acción deben plantearse como parte del guion y la sincronización de la trama, especificando de ese modo cuando los usuarios serán convocados, en qué plataformas podrán participar y qué intervenciones serán requeridas. Una vez definido el desarrollo de los contenidos que transitarán por cada plataforma, es importante empezar a diseñar cuales serán las relaciones entre las plataformas entre sí y cuáles los puntos de entrada y salida dentro del universo que crea la narrativa transmedia, así como las llamadas a la acción.

Conectar las plataformas entre sí permite crear una experiencia unificada y consistente entre todas ellas. Hay que tener presente que cada plataforma debe añadir algo a la experiencia que vive el usuario. Los llamados a la acción son los que permiten la conexión entre los medios y que el viaje del usuario realice a través de todo el proyecto.

Hay algunos principios a tener en cuenta cuando trabajamos los llamados a la acción:

1. Focalización de los públicos: usuarios (público objetivo puntual al cual hacemos alusión con el proyecto que generamos), leads (expertos, guías que pueden ser cuyos llamados a la acción pueden ser diferentes a los de los usuarios) y visitantes (públicos objetivos que no tenemos en cuenta de forma directa y sin embargo también pueden llegar a ver nuestro producto. Son potenciales a que pueden incorporarse a nuestro proyecto transmedia)

2. Crear un buen copy: generar una forma atractiva de redacción para invitar a la audiencia.

3. Unidad Gráfica: al momento de la construcción del universo narrativo.

4. Correcta ubicación del llamado a la acción: conocer las características del público para saber las correctas ubicaciones (virtuales o físicas)

5. Tamaño correcto: que la gente no se pierda y el público se sienta motivado para desarrollar algo, resolver, llevarlo a otra plataforma, etc.

6. Cuidar el espacio en blanco: Cuidar que el llamado a la acción no tenga elementos distractores.

7. Procurar la originalidad: llevar a la persona a realizar acciones novedosas y no repetitivas.

Por su parte, algunas características de las llamadas a la acción son:

1. Atractores: objetos misteriosos, activos, extraños, sorprendidos, que llevan a la persona a hacer una acción (vinculados a la originalidad).

2. Motivadores: eliminar los distractores visuales (en relación directa con la unidad gráfica, cuidar espacio en blanco, tamaño de la gráfica)

3. Conectores: como el usuario pasa de una plataforma a otra. Entregar la idea general de lo que va a seguir a continuación. Debe ser fácil de encontrar.

4. Retenedores: la gente debe sentir recompensa, premio, sensación de logro.

El objetivo de esta técnica es conectar con los prosumidores, individuos que no solo adquieren contenidos sino que ayudan a diversificar, ampliar y cambiar las estrategias de las marcas. Ya no se busca impactar al usuario con las historias que contamos, sino que se conecten con ellas y construyan sus propios mundos. La experiencia consiste en crear un universo al que todos los interesados tengan acceso y puedan considerarse parte de él.

En este tipo de técnicas como bien decíamos, uno de los elementos fundamentales es conocer las características de las audiencias, lo que los mueve y sus gustos. De esta manera se planea el llamado a la acción para que los *prosumidores* se conviertan en participantes. Los tres pasos para lograrlo son:

1. Detonación. Motivar a las audiencias a implicarse y ayudarlas a reconocer su potencial como *prosumidoras*.

2. Remisión. Una vez que se tiene su atención, es necesario decirles en qué forma pueden participar. Aquí se inicia la comunicación directa y una interacción que permite identificar la voz de esa audiencia.

3. Recompensa. Se debe premiar la inversión de tiempo y esfuerzo de los usuarios, porque su lugar debe ser reconocido de forma justa en la dinámica de la narrativa transmedia.

3.2.5. Contenidos Generados por los Usuarios

En la era del prosumidor resulta incuestionable el hecho de que el contenido generado por los usuarios está adquiriendo cada vez un mayor peso. El salto hacia un nuevo sistema de producción basado en la interacción con los internautas tuvo lugar a comienzos del siglo XXI a través de la consolidación del fenómeno

fandom debido al creciente uso de las, en aquellos tiempos, incipientes redes sociales. En la actualidad gracias a la web 2.0 los usuarios han pasado a colaborar en la fase de ideación de nuevos proyectos, proporcionando incluso el material de base para su realización. De este modo, los usuarios, en algunos proyectos, han empezado a formar parte del núcleo central del proceso creativo de algunas producciones, en especial en la ficción.

Las características que asume actualmente la relación medios/ciudadanía/información, a partir de los procesos de mediatización de la esfera pública, han posibilitado la emergencia de experiencias novedosas en este territorio. Se trata de un nuevo y decisivo avance hacia la democratización de las prácticas comunicativas y socioculturales mediante el establecimiento de nuevos mecanismos de cooperación creativa. A pesar de las dificultades que supone fijar los rasgos distintivos de una realidad en continuo proceso de transformación, en la actualidad podemos englobar las prácticas anteriormente citadas bajo la siguiente definición:

El Contenido Generado por el Usuario engloba todos aquellos formatos de contenido, disponibles a través de redes sociales y plataformas *online*, creados y distribuidos por uno o varios individuos no profesionales. El resultado final puede ser tanto la invención de una nueva obra como la adaptación de propuestas anteriores, siempre de forma libre y voluntaria. Este tipo de producciones se caracterizan por su alto componente creativo, por lo general son de carácter transmedia y fruto de dinámicas colaborativas en la web. Esta definición hace hincapié en la delimitación del espacio de acción al ámbito *online*. (Fernandez: 60)

CAPÍTULO 4

Proyecto Transmedia: Pulsando la vida

4.1. Desarrollo del Proyecto

Antiguamente, nuestros ancestros, tenían a la oralidad como aliada para perpetuar conocimiento y cultura. Generación tras generación fueron traspasándose los conocimientos y las formas de vida mediante la narración oral.

Varios son los factores que transformaron esta realidad. La globalización pronunció y aceleró su camino a partir de la Revolución Industrial, bajo un modelo económico internacional basado en el capitalismo. Este sistema pretende hacer un mundo que no se encuentre "fraccionado", sino generalizado, pretende unificarnos, y al hacerlo sin darnos cuenta (este es el mayor éxito del sistema) nos vamos olvidando de dónde venimos. El sistema nos alinea, y esta alineación está cimentada y acompañada por los Medios Masivos de Comunicación. Los grandes grupos monopólicos tienden a sustituir el diálogo social, uniforman, diluyen, influyen de nuestros gustos y lesionan la identidad, al no respetar las diversidades.

La globalización en lo comunicacional se revela como una tendencia hacia el establecimiento de una cultura global. Mensajes masivos, uniformes, estandarizados, son recibidos en el mismo momento por personas diferentes, en distintos lugares del mundo. Esto provoca que la función originaria de la comunicación social, la de transmitir los mensajes generados por miembros de una comunidad, se pervierta. Hoy los mensajes son generados y manipulados en un lugar lejano, por personas ajenas y con intereses ajenos a la comunidad que los recibe.

Para resguardar nuestra identidad social y cultural dentro de un mundo globalizado, es necesario utilizar los avances que la tecnología nos proporciona de acuerdo a nuestros propios intereses e ideas. Desde la aparición de la web 2.0 es cierto que quienes más poder - económico- tienen, más influencia sobre las opiniones y gustos de las personas poseen. Pero también es cierto que a partir del surgimiento de esta tecnología hemos sido testigos de nuevas formas narrativas, de una mayor posibilidad de acceso a la tecnología y a la generación de discursos alternativos por parte del usuario común, de un mayor conocimiento y apropiación del uso de las redes por parte de otros actores que anteriormente no estaban dentro del juego. En este punto, el documental transmedia con su característica de

interactividad , es una de las nuevas formas de narración que aporta a la sociedad los avances tecnológicos.

Este trabajo busca apropiarse de las herramientas existentes y hacer uso de ellas, en pos de la visualización y puesta en valor de la cultura de nuestra región. Una cultura muchas veces oculta por la vergüenza a reconocerse en la música popular que nos identifica, o inclusive en algunos sectores desconocida gracias a la constante invasión cultural que tenemos por todos los medios.

El caso que presentaremos surge del interés en los efectos que produce en un segmento de la población la exposición a productos audiovisuales con una fuerte impronta localista, ambientados e inspirados en temáticas de carácter folclórico e histórico. El objetivo general del proyecto será realizar integralmente una producción transmedia que dé cuenta de la música popular de la región de Cuyo y sus múltiples implicancias socioculturales.

Los ritmos con los que identificamos a Cuyo (Mendoza, San Juan y San Luis) en el país y el mundo son la cueca, el gato cuyano y en especial la tonada. Durante años esta cultura regional unida por la música ha sido vista peyorativamente por gran parte de la sociedad, al punto tal que lo que damos a llamar la gran “familia de la cuyanía” fue quedando oculta en los patios de las casas.

La realidad es que detrás de toda la cultura de América hay una fuerte imposición que viene desde la conquista. Para empezar, las guitarras se adoptaron en este continente y en especial en Cuyo debido a la prohibición de los tambores que utilizaban los originarios huarpes en esta zona. Pero esa imposición no fue solo musical. La introducción incontrolada y desmedida del alcohol como forma de sometimiento y la fuerte imposición de la cultura machista que vino de la mano de la iglesia católica hoy se mantiene en todo el continente, y el mundo de la *cuyanía* no es una excepción.

Sin embargo, a lo largo del tiempo las sociedades se transforman y las nuevas generaciones van cambiando su transitar. Nuestra música en estos últimos años ha ido en un fuerte camino de expansión en los/las jóvenes: de a poco empiezan a encontrarse mujeres compositoras que antes no existían o no se conocían, en el

ámbito académico se abrió una escuela de música popular para llegar a nuevos jóvenes que no vienen de familias cuyanas pero que sin embargo empezaron a componer nuestra música.

Inmiscuirse en la cultura de nuestra región, ponerla en valor, detectar los cambios históricos a lo largo de los años, mostrar los lazos afectivos existentes a través de la música, reconocernos en una geografía y en sus composiciones, son los desafíos que propone este proyecto transmedia.

Algo importante a tener en cuenta en el contexto de realización de este proyecto, es que en el transcurso del año 2019 se aprobó en Argentina la media sanción de un proyecto de ley para que las instituciones educativas incorporen al folclore como enseñanza obligatoria en las escuelas del país, lo cual potencia ampliamente los posibles alcances de nuestro trabajo.

4.1.1. Motivación

La música típica de la región de Cuyo en Argentina, la "tonada", es un elemento muy importante para la cultura local, que permanece en el tiempo y es transferida de generación en generación por la gran *familia de la cuyanía*. La puesta en valor de nuestras costumbres, acallada muchas veces por vergüenza, nos genera la necesidad de visibilizarla y contar aquello que no todo el mundo conoce a pesar de haber nacido en esta región.

Conocí a la *cuyanía* en mi adultez. Fui descubriendo todo el mundo cultural que había en Cuyo y que no conocía. Hace 10 años, si me preguntaban cuál era la música que nos identificaba en el país no sabía qué responder. En las primeras reuniones de la *cuyanía* me sentía una observadora externa. Con el tiempo conocí autores, aprendí a bailar cuecas, me enamoré de las tonadas, descubrí historias y entendí la importancia de dar a conocer esa realidad, rescatar, fortalecer y resguardar lo nuestro.

Descubrí la historia de los viejos cuyanos que salían de *farra* semanas enteras, descubrí que aún esas historias existen -aunque con menos frecuencia-, supe de anécdotas con figuras como Mercedes Sosa en los patios de las casas que hoy visito; aprendí a bailar y estuve en el escenario mayor de Cosquín bailando cuecas

cuyanas junto al "celador de sueños"; conocí y generé fuertes vínculos con referentes de la música nacional como Juan Quintero, Julio Paz (dúo Coplanacu), Peteco Carabajal, hoy amigos y testimoniantes de lo que la música cuyana es en el país y su escasa presencia en los festivales; conocí a Vicente Feliú (Cuba) quien me contó que la nueva trova cubana está inspirada en el nuevo cancionero cuyano, y eso me hizo comprender un poco más la importancia de lo que somos.

Todo este mundo de sensaciones, vivencias e ideas me fueron llevando a la necesidad de contar nuestra historia, de rescatar, fortalecer y resguardar lo que nos pertenece... para nosotros, y para los que vienen.

4.1.2. Especificaciones funcionales.

4.1.2.1. Plataformas

Pulsando la vida (PLV) es un contenido multiplataforma que tiene como fin poner el valor la música de la región de Cuyo, tanto hacia el interior de las provincias, como hacia afuera, de la mano de los personajes que van acompañando y enriqueciendo el relato. La propuesta transmedia articula relatos on y off line aprovechando las potencialidades narrativas de cada plataforma y llegar a diferentes públicos y profundizar en la temática.

Al momento de la presentación de esta tesis presentaremos algunos formatos que ya fueron desarrollados en su totalidad, otros que están en desarrollo y otros pensados para el futuro.

La historia que narra PLV como hemos dicho se expande en distintos soportes los cuales tienen un punto de convergencia en dos tipos de entornos: el entorno digital de acceso y participación a los contenidos del WebDoc que integra todas las piezas, y el entorno físico que se convierte en punto de encuentro con la trama, a través de la realización de Encuentros Culturales en diferentes puntos de la región. Las plataformas ya desarrolladas son:

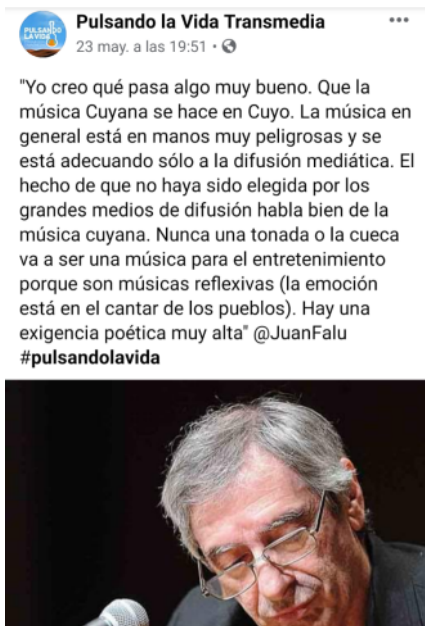
1. "Pulsando la vida, música desde casa", 10 ediciones en un formato de emisión semanal "en vivo" por medio de facebook e instagram de casi dos horas de duración, donde existe una programación de artistas que sólo cantan música cuyana. Además hay invitados especiales "nacionales" que si bien no hacen específicamente música cuyana y no han nacido en el territorio tampoco, nos

hablan sobre la influencia que ésta ha tenido en sus vidas, el valor que le dan a esta música, etcétera. El objetivo es que a través de personalidades ya reconocidas, la música ingrese en públicos que no la conocen tanto. En cada uno de los encuentros los artistas invitan a sus contactos a la página de Pulsando la Vida Transmedia de Facebook y nos envían videos para difundir en las redes. La red utilizada es la página de facebook de Marcelino Azaguate y su perfil de Instagram porque apenas comenzamos con esta plataforma nuestras redes no tenían seguidores, y de esta forma nos aseguramos llegar a más gente. Además, al ser el anfitrión eso no generaba ningún "ruido" en la comunicación. En cada edición siempre invitábamos a la gente a que se sumara a las redes del proyecto de Pulsando la vida (FB, IG y Youtube). Al finalizar con la décima edición contamos con un total de 2210 seguidores en Facebook y 274 en Instagram.





El objetivo fue alcanzado con cada uno de los invitados que pasaron por las diferentes ediciones. La reflexión y la posibilidad de contar las experiencias de cada uno de ellos con la música de cuyo estuvo presente cada sábado. Algunos ejemplos:



"Yo creo que pasa algo muy bueno y es que la música Cuyana se hace en Cuyo. La música en general está en manos muy peligrosas y se está adecuando sólo a la difusión mediática. El hecho de que no haya sido elegida por los grandes medios de difusión habla bien de la música cuyana. Nunca una tonada o la cueca va a ser una música para el entretenimiento porque son músicas reflexivas (la emoción está en el cantar de los pueblos). Hay una exigencia poética muy alta" -Juan Falú-



"La música popular no se aprende en la universidad, se aprende junto al pueblo, junto a las mujeres, junto a los pares" -Polo Martí-



"La tonada, la música de cuyo, tiene un valor del estar ahí, que es irremplazable y es por eso mismo que es la experiencia lo más importante. Aunque hayas oído mil discos de música cuyana, si no viviste la experiencia de la comida, el vino, el encuentro, la unión, es posible que no la entiendas".

-Juan Quintero-

2. Encuentros Culturales con formato de Peña (hasta el momento hemos



realizado 4) donde participan músicos de todas las regiones, quienes además de sus canciones, cantarán cuecas y tonadas compartiendo escenario con artistas de la región.

La historia que narra "Pulsando la vida" se expande en distintos soportes

los cuales tienen un punto de convergencia en dos tipos de entornos: el entorno digital de acceso y participación a los contenidos del WebDoc que integra todas las piezas, y el entorno físico que se convierte en punto de encuentro con la trama, a través de la realización de Encuentros Culturales en diferentes puntos de la región. La propuesta transmedia prevé el desarrollo de experiencias de participación en tiempo real en estos espacios. En estos encuentros denominados "La Peña de Marcelino Azaguate: Pulsando la vida" se mantiene siempre presente el hecho de que estamos ante un proyecto transmedia y se impulsa a la gente a que interactúe a través del hashtag #pulsandolavida en los diferentes encuentros cuyanos que el público tenga la posibilidad de vivir. Además este encuentro tiene un registro 360° que será incorporado posteriormente a las diferentes redes.

3. Videos 360: Este es el momento inmersivo y lo trabajamos con las grabaciones de algunos momentos destacados de los Encuentros Culturales en 360° para luego ser visualizados en youtube por aquellas personas que deseen conocer más del proyecto y quieran "vivir" una peña como si estuvieran en el lugar.

4. Podcast llamado "Te cuento lo que canto" de entre 5 y 7 minutos con entrevistados de diferentes partes del país con distintas temporadas contando la historia de una canción. Los mismos son subidos a Spotify para podcasters.

Por otra parte los formatos que se encuentran actualmente en desarrollo son:

5. Largometraje Documental que es el centro de nuestro proyecto transmedia y permitirá conocer los paisajes a los que se les escribe y canta, las formas de relación entre los personajes que pertenecen a una cultura por momentos "oculta" dentro de esta gran región. El mismo resultó ganador por vía Digital del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCCA) y en estos momentos se encuentra en proceso de preproducción.

6. Serie de websodios de 3 minutos. Cada entrevistado es un artista reconocido que nos habla sobre un tema referente a la *cuyanía* (tratamiento de las guitarras, formas de composición, fiestas en el campo, salir de serenata, peñas, la música en el marco de festivales nacionales, comidas típicas, ritmos de la región, uso del requinto, uso del guitarrón, entre otros).

7. Pulsando la vida, autores e intérpretes (Clips musicales): de las entrevistas de los movisodios a referentes se desprende un pequeño clip de video donde nuestro protagonista canta una canción del autor entrevistado o bien una tonada antigua de un autor anónimo en una necesidad de rescatar tonadas que están en riesgo de desaparecer porque ya nadie las canta y/o porque no están registradas en ninguna Sociedad de Gestión.





8. Muestra fotográfica A lo largo de todo el proyecto se ha convocado fotógrafos que aportan sus obras para generar una muestra en formato digital. Se realizará un rescate de momentos, geografías y personajes de la cultura. A estas imágenes las acompañará un texto de un escritor.

9. Registro sonoro que se sube a diferentes plataformas (spotify, ivoox, etc), con todo el material sonoro realizado a lo largo de la película, los clips de video, los encuentros en vivo, etc.

10. Redes Sociales: Las redes sociales son una plataforma fundamental en el desarrollo de la narrativa transmedia. La expansión de estos medios sociales con millones de usuarios en todo el mundo obliga a todo proyecto narrativo a intervenir con una estrategia definida en estos entornos donde predomina la participación e interacción con los contenidos que circulan, donde los usuarios seleccionan qué contenidos consumir y compartir.

Desde la etapa de preproducción hasta el cierre del proyecto, las redes servirán para la construcción de comunidad, la generación de expectativa y la distribución de fotos, dibujos, videos, textos y audios que anticipen o amplíen elementos narrativos de los distintos soportes. El uso de estas plataformas habilitará la interacción con los seguidores, que podrán contactar a "Pulsando la vida" para la obtención de los productos culturales distribuidos y narrados en el marco de este documental.

De esta forma, Pulsando la Vida utilizará Facebook, Instagram y YouTube para distribuir e interactuar con las audiencias, a partir de estrategias específicas para cada medio.

Facebook: <https://www.facebook.com/pulsandolavida/>

Instagram: <https://www.instagram.com/pulsandolavida/>

Youtube:

https://www.youtube.com/channel/UCFDcpCP2ftvvqOqYVyYWCfA?view_as=subscriber

La estrategia en redes comprende -y ha comprendido- las siguientes acciones:

- Un evento online "música desde casa" con salidas semanales con artistas invitados de la región que suman sus contactos al proyecto a través de invitaciones personalizadas a la página de Pulsando la vida.
- Los artistas que participan generan sus propios videos de no más de 40 segundos invitando a que se sumen a las redes y vean el evento.
- Todos los soportes online de este documental transmedia serán distribuidos por redes sociales. De esta manera, además de los capítulos de la serie y el trailer, en sus cuentas sociales Pulsando La Vida distribuirá las grabaciones del registro sonoro que se realizará, los micros de radio y la muestra fotográfica.
- Se crearán microvideos a modo de clips musicales de los artistas que van siendo entrevistados. Distintos artistas participan de la grabación de la serie y se aprovechará ese encuentro para registrar clips de sus composiciones y ponerlas en circulación.
- Estas intervenciones serán registradas y editadas para luego ser compartidas en Facebook e Instagram.
- En su cuenta de Instagram, Pulsando la Vida compartirá diariamente imágenes y videos de su trabajo, mostrando las distintas etapas de producción en las que se encuentra. También registrará los encuentros cuyos integrantes formen parte del equipo. Y hará las veces de intermediario entre el equipo de trabajo técnico del proyecto con las audiencias. Para ello se generarán piezas de video que no superen los 30 segundos en donde se contará el proceso de trabajo y producción. Estas piezas tendrán como fin acercar al espectador a la experiencia de trabajo colectivo que envuelve al equipo.

- Youtube no sólo contendrá los websodios con sus respectivos capítulos y clips musicales, sino que además el canal será una extensión de los micro videos de backstage propuestos para instagram.

De los formatos a desarrollar nos queda pendiente en un futuro cercano el webdoc que contendrá todos los formatos descritos anteriormente para que el usuario navegue dentro y conozca el proyecto en su totalidad. Las normas de engagement del mismo serán:

- En primera instancia los usuarios accederían al proyecto a través del webdoc de “Pulsando la vida”. Sin embargo con la aparición de la pandemia, la lógica fue otra. Surgieron los "vivos" vía instagram y facebook de forma semanal los días sábados y el lanzamiento se produjo allí. En menos de un mes ya teníamos 1500 seguidores en facebook gracias al aporte de los artistas que iban participando y difundiendo. Después de 5 ediciones, empezaron a aparecer los clips de video que habían podido grabarse hasta el momento, y la emisión empezó a ser un sábado "Música desde casa" y el sábado siguiente "Autores e intérpretes". Toda esta nueva situación generada nos permitió forjar un nicho de seguidores que posteriormente ingresarán al webdoc a través de las redes sociales.
- En el webdoc se encontrará la biografía de los personajes de la película, tendrán acceso por supuesto a las redes sociales y se habilitará una pestaña en la que los usuarios podrán enviar su propuesta sobre su relación con la música. También podrán elegir qué protagonista escuchar mediante el traqueo del canal. Asimismo, los usuarios podrán proponer artistas locales para que sean parte de “Pulsando la vida” y subir videos propios en las redes en caso de ser músicos amateurs con deseos de ser parte del proyecto.
- Al pensar la estructura del sitio decidimos que la navegación que hará el usuario será la de una narrativa concéntrica. Es decir que los usuarios podrán navegar el sitio en el orden que deseen. No es necesario que hagan

un recorrido lineal al estilo (A-B-C-D) si no que el recorrido puede transformarse dependiendo de la elección del usuario (C-D-A-B). Esto nos brinda la posibilidad de que la navegación que hagan los usuarios no pierda sentido. Nuestra referencia puede ser: <http://deacaballo.haydoc.com> donde “Tú decides cómo ver De A Caballo, distintas plataformas, diversos contenidos, conoce las historias llaneras que ya han emocionado a miles de espectadores”.

- Creemos en que la participación del usuario debe ser activa para crear un ecosistema de interactividad, según los términos y condiciones, privacidad de datos, donde se pueda ampliar la experiencia de la cultura cuyana.

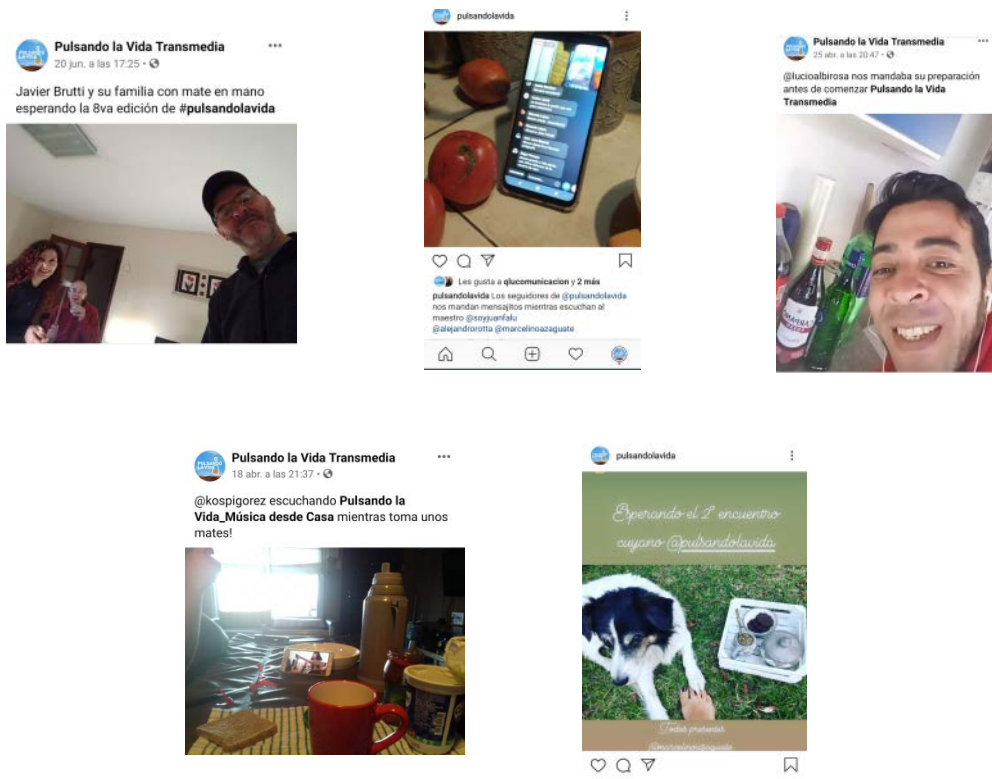
Respecto del "Viaje del usuario", el mismo deberá ingresar en la home del webdoc. Seleccionar “Pulsando la vida” para ingresar a: Ver documental, Micros TV, Escuchar podcast de audio, ver fotogalería, ingresar a nuestras redes. Además podrán interactuar en “Te queremos escuchar” como ya dijimos enviando un video de música y canciones, proponiendo una canción para las historias de nuestro podcast, o bien enviando fotos de encuentros cuyanos o de referentes de la cultura, previas al año 2010 y ser parte del proyecto *Memoria Colectiva*.

4.1.2.2. Eventos claves (call to actions)

En los diferentes canales de comunicación los usuarios encontrarán un *call to action* o llamado a la acción:

- En Youtube se verán micros de cada temporada de Pulsando la vida, podrán descargarlos y compartirlos así como también clips de video con autores y compositores donde se presentan canciones de los propios autores así como un rescate a tonadas antiguas.
- Además cada vez que se produce un video de *Pulsando la vida | Autores e intérpretes* se publica como estreno. Durante toda esa semana se envía por todas las redes (incluyendo listas de whatsapp) un corte de 30 segundos del video a estrenarse y se invita al final del mismo a que la gente se suscriba al canal para poder ver el video completo al momento del "Estreno" programado y visualizar todos los videos anteriores.

- En Facebook habrá videos breves que muestren los diferentes protagonistas de la cultura cuyana y los usuarios al ver los personajes entrevistados se interesen por sumarse y compartir.
- Por otra parte generaremos un segmento de *Memoria colectiva* solicitando a los usuarios que envíen fotos y recuerdos de encuentros cuyanos del año 2010 hacia atrás -predigitalización- (indicando nombre del autor, año, etc). Quienes lo envíen tendrán como "premio" la participación en una de las escenas de nuestra película como extra, o bien el ingreso a su estreno, o un disco de alguno de nuestros invitados del proyecto.
- Además, cada semana con *Pulsando la vida, música desde casa* pedimos a los espectadores que nos envíen fotos sobre cómo están viviendo Pulsando la vida en cuarentena y la forma de visualización que están teniendo y estas son publicadas en facebook e instagram (cada usuario decide dónde subirla). Algunos ejemplos:



- En instagram a través del #pulsandolavida compartiremos los testimonios - y los usuarios podrán subir los propios- sobre experiencias relacionadas

con la cultura de la región, si tocan un instrumento o cantan, también podrán dejar un registro.

- Asimismo, crearemos una lista en el Spotify de Pulsando la vida con música motivacional / inspiradora / Clásicos.

4.1.3. Gráfica





4.2. Guiones

4.2.1. Sinopsis largometraje (por un tema de extensión sólo colocaremos la sinopsis pero el guion ya se encuentra finalizado y presentado al INCAA)

Pulsando la vida, música de piedra y agua, es el viaje musical y existencial de Marcelino Azaguate, caique Huarpe, argentino y músico de folklore- quien indaga, en las provincias argentinas de Cuyo y en Chile y Perú, sobre las raíces y proyecciones de la música de la Cordillera de los Andes, su cultura, su gastronomía y sus paisajes, mientras concreta su propio viaje interior de armonía y compromiso. El periplo es seguido por la Pacha, Madre Tierra (Pecne Tao), sanadora y urgida de ser curada. La película está dividida en tres partes: Innovación, El Viaje y el Retorno, que delatan un actitud artística y ética ante la vida.

4.2.1.2. Tratamiento estético del largometraje (plataforma principal)

En toda la película el tratamiento visual será en color, intentando reflejar la historia con el realismo y la naturalidad propia del documental, y resaltando en los paisajes, los colores verdosos y amarillentos, típicos también de nuestra provincia. En el caso del único exterior nocturno se hará hincapié en el fuego.

Respecto al tratamiento de cámara, en algunos momentos se trabajará con una sola y en otros momentos a dos cámaras. Durante el viaje que realizan los protagonistas en el auto, la cámara principal es subjetiva, es un integrante más del documental, siempre en movimiento, casi nunca distante. En los momentos de las reuniones en guitarreadas habrá dos cámaras y se hace prevalecer la importancia de la ejecución de los instrumentos por parte de los músicos, destacando la forma

de tocar en la región, admirada en muchas partes del mundo. La cámara en movimiento se traslada por los instrumentos con planos medios y primeros planos captando la ejecución del instrumento, las manos rústicas sobre el trasto de la guitarra; mientras que hay una cámara fija tomando gestos siempre presentes en la complicidad de los músicos. En los patios de tierra se podrá ver como se levanta la tierra cuando bailan, en el atardecer a contraluz.

Por otra parte hay entrevistas con cámara fija en medio del viaje que van realizando los protagonistas. Los entrevistados tendrán una presentación similar al documental de (TOTÓ -La Momposina-)

La música será en general la que ejecuten los protagonistas, o bien los músicos invitados por ellos. La intención es rescatar autores que marcaron una historia dentro de la región cuyana y que se encuentran fuera del Nuevo Cancionero Cuyano: Felix Dardo Palorma, Fabiano Navarro, Ernesto Villavicencio, Calixto Brizuela, Nolo Tejón, Jorge Viñas, Raúl Rubilar, entre otros.

4.2.2. Guion Piloto micro televisivo/web

<p>Imágenes sucesivas representativas de paisajes de Cuyo y el entrevistador con una animación de la marca Pulsando la vida.</p>	<p>Le cantamos a nuestra tierra, celebramos nuestro lugar en el mundo con tonadas, cuecas, gatos, aros y cogollos. Nos miramos a los ojos y cantamos.. y así, damos símbolo a las montañas y sus valles.. a los ríos y nuestro pasado huarpe Cantamos para decir lo que somos.</p>
<p>Planos rápidos y continuos de la entrevistada</p>	<p>Melisa Budini es entrerriana, compositora con un fuerte vínculo con Mendoza y nuestra musica. Hoy es nuestra invitada y nos cuenta sobre cómo vivió y vive la Cuyania desde su lugar como mujer y su vínculo con la tonada.</p>
<p>PM y PG de Melisa Budini hablando a dos cámaras sobre su experiencia como compositora entrerriana acerca de su vivencia con la música de cuyo.</p>	<p>Música de fondo, la tonada compuesta por ella.</p>
<p>Cierre final con placa</p>	

4.2.3. Guion Podcast Radial

La radio como medio de comunicación se constituye en un puente. con "Pulsando la vida" nos proponemos realizar micros de radio que serán puestos al aire en diferentes radios la región (radio Cuyum, Radio Comunitaria La Mosquitera, Radio Nacional, entre otras) y también circularán por las diferentes plataformas audiovisuales con las que contará el proyecto transmedia.

Sinopsis del Contenido. "Pulsando la vida" es un Podcast conducido por Alejandro Rotta quien en cada episodio los propios se realiza una entrevista a un invitado acerca de la historia de las canciones. Hay un texto previo al inicio del podcast, posteriormente se reproduce la historia de un tema reconocido, y finaliza con la reproducción de ese tema.

Texto Inicial de presentación: "Cada canción tiene una historia, cada historia, un protagonista. Pulsando la vida, proyecto transmedia que busca poner el valor la música de la región de Cuyo presenta *Te cuento lo que canto*. Los clásicos, los nuevos, los que escribieron para ser cantados". A continuación se presentan fragmentos de testimonios de diferentes artistas que han ido contándonos su historia. Posteriormente la historia del tema seleccionado para esa emisión. Al finalizar el relato, se escucha el tema completo por el autor o por otros intérprete seleccionado.

Como vemos, la narración se concentra en la importancia de la cultura regional en general, y la música en particular, como elemento de unión de las familias y en los compositores y autores de las distintas provincias.

Mucho se ha dicho acerca de la poesía en la música de cuyo, y si bien es cierto mucho de lo dicho, también es destacable cómo la poesía ha ido variando a través de los tiempos. De las letras de las composiciones musicales antiguas, con la tonada como referente pero no como único género a tener en cuenta, llegamos ahora a un universo de nuevos compositores, que reflejan el pensamiento y el devenir actual a través de sus escritos, sin dejar de lado algunos temas que son como íconos en el género, el lugar de referencia, el amor, la familia, los amigos y amigas.

En esta serie de podcast vamos a conocer de boca de sus autores o de sus descendientes, los motivos que los y las llevaron a componer algunos temas que son considerados hoy como imprescindibles para el cancionero cuyano, y vamos también a conocer de boca de los nuevos compositores, sus percepciones al momento de escribir un tema de referencia de la música de la región.

4.2.4. Guion webdoc

El WebDoc integra todas las demás piezas del transmedia, actuando como mapa de las acciones narrativas y contenidos expandidos en distintos soportes enmarcados en este proyecto.

Los usuarios podrán descargar el registro sonoro con temas grabados por intérpretes referentes de la región a dúo con algún artista nacional, visualizar y/o descargar la muestra fotográfica digital editada que a su vez estará acompañada por textos de escritores cuyanos y podrá escuchar las entrevistas generadas para el programa radial.

El usuario encontrará distintos espacios de participación en la trama, reproduciendo los contenidos, interaccionando con los soportes expandidos y visualizando las vivencias compartidas en las diferentes ediciones de los encuentros culturales.

4.3. Sustentabilidad y Ejecución del Proyecto

4.3.1. Objetivos

- Estimular el consumo multiplataforma con el fin de que la audiencia participe de este proyecto en los diferentes formatos y medios donde se lanza. Cada contenido tiene una forma de ser consumido en la plataforma indicada.
- Explorar lenguajes multiplataformas.

- Dar a conocer la labor de los protagonistas a través de difundir nuevas técnicas para resolver problemas con metodologías ágiles como el Design Thinking.
- Aumentar la audiencia.
- Ofrecer una perspectiva emprendedora y positiva para compartir cultura, con la música como eje transversal.

4.3.2. Indicadores de éxito

Si bien el proyecto inicia como exploratorio, se pueden observar ciertas métricas con el fin de establecer parámetros de base que permitan mejorar porcentuales mes a mes.

Desde la analítica web utilizaremos herramientas como Google Analytics, Sproutsocial, Kissmetrics. Estas herramientas nos permiten unir varias métricas y analizar día a día el estado de nuestras redes sociales, compararlas, analizar qué contenido es el más adecuado por canal. Además, en el caos de SproutsSocial tiene algunos módulos muy importantes con comparativas de competencia, escucha en la red por palabras clave y Hashtag. Es decir, es una gran herramienta de medición del contenido en Social Media.

La idea es establecer parámetros que permitan medir información cualitativa y cuantitativa para mejorar a medida que los usuarios van realizando uso de las plataformas y que puede redundar en mejoras constantes, nuevas ideas y formas de comunicación.

Algunas métricas de las diferentes redes pueden ser:

- Cantidad de seguidores
- Comentarios
- Interacción en la página
- Mensajes recibidos
- Publicaciones compartidas
- Visualizaciones
- Reproducciones de video
- Tiempo de permanencia
- Alcance
- Tasa de Engagement (Likes sobre alcance)
- Perfil Sociodemográfico Facebook / Instagram/Spotify

- Escuchas
- Descargas
- Lealtad sobre el uso
- Cantidad de listas de reproducción de la que somos parte.

4.3.3. Definición de audiencia

Nuestra audiencia principal es un público adulto de las provincias cuyanas, que disfrutan de la música regional en particular y de la música folclórica en general. Pero también está pensado para todas aquellas personas que buscan las particularidades sonoras en distintas regiones del mundo.

Por otra parte se generará la incorporación expreso de una joven. Esto tiene como fin captar la atención de otros adolescentes que en ocasiones sienten vergüenza de su cultura aunque han nacido en familias de la cuyanía.

4.3.4. Modelos de negocio y fuentes de financiamiento

El proyecto transmedia Pulsando la Vida tiene un presupuesto total aproximado de \$4.500.000. El financiamiento de la producción global procederá de diferentes fuentes y fondos.

La primera etapa, correspondiente a la planificación del proyecto, el desarrollo de la idea, el diseño narrativo, la elaboración del guión transmedia, las definiciones tecnológicas y estéticas para su implementación, el prototipado, el desarrollo de un teaser, presupuesto y cronograma tentativo para la ejecución de la propuesta fue financiada por el equipo de la Maestría en Comunicación Digital Interactiva con fondos propios.

Luego, una parte del proyecto fue aplicado a la vía digital en la convocatoria del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (en proceso de evaluación).

Otra parte del proyecto fue postulado al Festival “Mirada Oeste”, de cual resultó ganador obteniendo un total de fondos por \$50000. De este premio surgirán las piezas de los micros audiovisuales, que cuentan con la tutoría de “guionarte” de Michelina Oviedo (BsAs). Además conseguimos apoyo por \$30000 de la

Secretaría de Cultura de la Provincia de Mendoza para el desarrollo de la carpeta del proyecto, y en el año 2020 ganamos un incentivo de \$8000 como proyecto ganador de la convocatoria mendozaencasa.com.

Por último, resultamos ganadores del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) para realizar el largometraje documental cuyos fondos alcanzan casi el 50% de la totalidad del proyecto.

Actualmente, el proyecto se encuentra en busca de nuevas fuentes de financiamiento. La lógica de financiación del proyecto buscará la participación de varios de los departamentos que conforman las provincias de San Juan, San Luis y Mendoza para posteriormente ir a grabar en cada uno de las geografías de los municipios que colaboraron con el proyecto y realizando la elección de cada artista de ese lugar.

Una vez finalizado el trabajo también se aplicará a concursos para cada una de las plataformas o bien para el proyecto en su totalidad.

Otras fuentes de financiamiento pensadas:

Merchandising; Fondos Culturales; Sponsoreo de empresas; Fondos de Industria; Crowdfunding (Indiegogo, Ideame, Kickstarter)

4.3.6 Cronograma de lanzamiento de piezas

PULSANDO LA VIDA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
REDES SOCIALES																			
PULSANDO LA VIDA, MUSICA DESDE CASA																			
ENCUENTROS CULTURALES																			
VIDEOS 360																			
WEBSODIOS																			
CLIPS MUSICALES																			
PODCAST																			
LARGOMETRAJE																			
MUESTRA FOTOGRÁFICA																			
REGISTRO SONORO																			

4.4. Reflexiones sobre el trabajo desarrollado. Estado actual.

A partir de lo expuesto, en este apartado haré una descripción de lo que ha avanzado el proyecto desde su idea inicial hasta el momento.

Algunas de las plataformas planteadas ya han sido presentadas, otras surgieron con motivo de la pandemia que nos acechó mundialmente, y otras se encuentran en fase de desarrollo.

Pulsando la vida venía en proceso de producción desde hacía un año. Logramos ganar un premio de \$50.000 a fines del 2018, financiamiento que nos sirvió para utilizar ese dinero en viáticos para traslados y comidas para la grabación de algunos websodios y clips de video. Fuimos gestionando algunos (aún está en fase de desarrollo) y el criterio fundamental fue en gran medida la selección de personas que estaban en riesgo de no poder ser entrevistadas en el corto plazo. El tiempo lamentablemente nos dio la razón ya que uno de ellos, lamentablemente, falleció. Otro, por problemas de adicción, no pudimos volver a verlo.

Casi paralelamente desarrollamos algunas peñas presenciales entre 2018 y 2019 con Marcelino Azaguate como anfitrión. Los invitados fueron músicos cuyanos durante las peñas realizadas los domingos al mediodía, en las que se homenajeaba a un cantor representativo en vida. Al finalizar el año (noviembre) trabajamos en una peña de noche un día sábado en espacios más grandes y con invitados nacionales. Pasaron por el escenario de los domingos Ernestito Villavicencio (San Juan), Cara y Cepa (Mendoza), Dúo Folk (Mendoza), Dúo Nuevo Cuyo (quienes grabaron en Cantora con Mercedes Sosa), Los Navarro, los Hermanos Videla (San Juan), el dúo Palma Sandoval (Mendoza).

Los homenajes fueron a Pocho Sosa, Raúl Rubilar, Armando Navarro y Pío Amaya, Los Chimeno, quienes también hicieron una breve presentación en el escenario. Dos de los homenajeados ya fallecieron.

La peña de cierre fue financiada por el Plan Nacional "Festejar" quienes aportaron a uno de los números intervinientes, en este caso "Mavi Díaz y las Folkies". Además, gestionamos pasajes y estadía para artistas de La Rioja (Ramiro González), de Humahuaca (Julio Bicho Díaz), de Córdoba (Alejandra Carnero y Jorge Negro Valdivia). De la provincia estuvieron presentes el dúo Reynoso

Torino, Mariela Contreras y Pepe Díaz. También sumamos a la peña una actividad extra durante el día previo: un taller dado por el "Celador de Sueños" (bailarín) negro Valdivia de danzas cuyanas. El año anterior el cierre de la Peña vino de la mano del dúo santiagueño Orellana Lucca (revelación Cosquín)

Con el tiempo, el desarrollo de los websodios siguieron y en el medio nos capturó la pandemia. Algo que nos obligó a reinventarnos y repensarnos, y que lo vimos más como una oportunidad que como una amenaza. La pandemia fue la excusa para lanzar formalmente "Pulsando la vida" a la luz. Ideamos salir en vivo todos los sábados desde inicios de abril por las redes de Instagram y Facebook. Inicialmente, al tener pocos seguidores en las redes de Pulsando la vida, lo hicimos desde las redes de quien es nuestro protagonista en varias de nuestras plataformas: Marcelino Azaguate.

El formato era la invitación de 3 músicos y Marcelino como anfitrión mediando. No siempre lo logramos pero intentábamos que fueran un invitado de Mendoza, otro de San Juan y otro de San Luis. Por otra parte, se pensó la presencia de un "Invitado Especial" nacional que nos hablara de la música de cuyo desde su perspectiva sin haber nacido en este territorio, o bien habiendo ya trascendido en el ámbito de la música popular. La posibilidad de viajar durante muchos años y vincularme con músicos del ambiente folclórico facilitó mucho esta tarea. Por otra parte, algo que desde un comienzo se plasmó fue la perspectiva de género. La "cuyanía", así como muchas expresiones del folclore en general, es machista. En lo personal no me tocó vivirlo de ese modo, pero sí he sido testigo de situaciones que indicaban la presencia de este machismo (como en la vida cotidiana en muchos ámbitos). De hecho, no hace mucho se sancionó la ley de cupo femenino en los escenarios, lo que indica esta falta de visibilización de la mujer en todos los ambientes. Por ello, no hubo una sola edición en la que no hubiera presencia de al menos, una mujer. Y además se fomentaba la conversación y la reflexión al respecto entre esa invitada y el anfitrión. No fue una tarea sencilla ya que las mayores referencias siempre se han encontrado en los hombres, pero el objetivo propuesto nos llevó a descubrir cantoras y músicas que desconocíamos.

El tiempo nos fue dando la razón sobre el nicho que sabía que existía en el mundo de la *cuyanía*, y sobre la admiración que reconocidos músicos del ambiente nacional tienen sobre la música de nuestra región.

Las invitaciones tenían como requisito fundamental el uso de la tecnología y la conexión a una red de wifi, por lo que muchas de las personas que contactamos no pudieron ser parte del proyecto a pesar de ser representativos de este proyecto.

Realizamos 10 ediciones de la primera temporada de "*Pulsando la vida, música desde Casa*", y pasaron por el proyecto los siguientes invitados: El Dúo Tardeagua (Mendoza), el Dúo Reynoso Torino (Mendoza), William y Federico Chavero (Mendoza), el Dúo Folk, Daniela Calderón (San Luis), Las Navarro (Mendoza), Duende Muñoz (San Juan), Gabriela Fernández (Mendoza), José y Maxi Molina (Mendoza), Julio Zalazar integrante del "Algarroba.com" (San Luis), Anabel Molina (Mendoza), Maximiliano Arrieta (San Luis), Labriegos (San Juan), Lourdes Cuello (Mendoza), Pablo Budini y su hija (Mendoza), Martín Soler (Buenos Aires), Dúo La Vid (Mendoza), Juan Carlos Romero (San Luis), Mónica Abraham y "Pipi" Giuliano - guitarrista de Mercedes Sosa (Buenos Aires), Federico Lepez (Mendoza), Abelino Cantos (San Juan), Las Hermanas Abraham (Mendoza), Marisa Cortés (San Juan), Guillermo Ré y Ruben Gill (Córdoba); Junín Dúo (Mendoza), Sergio Zabala (San Luis), Fabiana Cacace (Mendoza) y el Dúo Sureda Amaya (Mendoza), Los Guzmán (San Luis), los Hermanos Pérez (Mendoza) y Yasmín González (Mendoza).

A todos ellos se les pedía el compromiso de invitar a la página de Pulsando la Vida de Facebook, la cual en menos de un mes ya tenía 1500 seguidores.

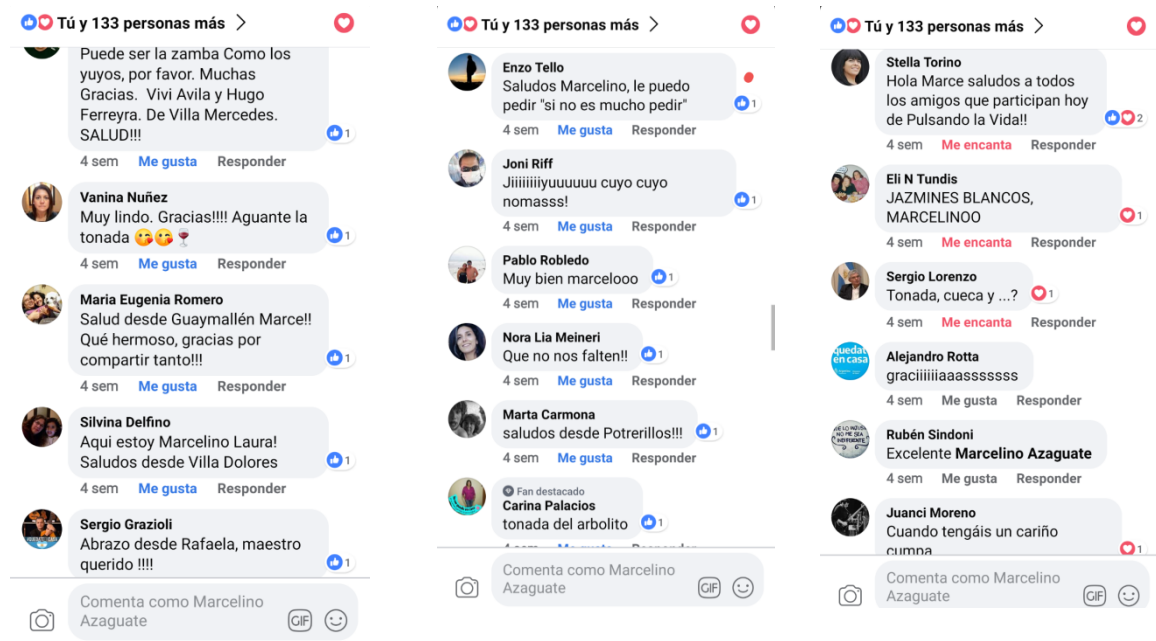
Los invitados especiales fueron Peteco Carabajal, quien por nuestra cercanía alguna vez me envió una tonada compuesta por él y Anabella Zoch; Luciana Jury, sobrina de Leonardo Favio con un fuerte vínculo con la música cuyana; *Goy Karamelo*, mendocino fundador de la banda de rock-ska Karamelo Santo; Julio Paz del dúo Coplanacu, quienes incorporaron en su repertorio composiciones de Palorma; Juan Falú, guitarrista tucumano quien trabajó con guitarristas sanjuaninos en un disco sobre música cuyana, *Chiqui* Ledesma, reconocida intérprete de Venado Tuerto, Santa Fé, que incorpora en su repertorio música cuyana; Leopoldo Martí, entrerriano radicado en Mendoza y uno de los

Tesis de Maestría | El impacto de la narrativa transmedia en la música popular de raíz folclórica en América Latina. Casos de Argentina y Colombia

fundadores de la Escuela popular de Música de la Universidad Nacional de Cuyo; y Juan Quintero, quien además de tener en su repertorio música cuyana realizó el trabajo audiovisual *El origen de las especies* donde investigó sobre nuestra música.

De a poco, la respuesta de la gente se empezó a hacer sentir desde las redes y los mensajes que nos enviaban, además de participar activamente en cada una de las presentaciones. La intención desde la comunicación siempre fue que la gente "pidiera" un tema que quisiera escuchar, entonces si alguno de los presentes lo sabía lo podía cantar y "dedicar". Esta opción fue pensada especialmente para generar la respuesta y la interacción del público, algo necesario para que se produzca el trabajo transmedia. Dejo algunos comentarios a continuación que fuimos recibiendo a lo largo de las ediciones:

The image displays a collage of social media content. At the top left is a video player showing Raúl Rubilar playing an acoustic guitar in a park. Below it is the video title: "Estreno Video 'Con mi Guitarra Querida' de Raúl Rubilar". To the right is a screenshot of an Instagram comment from Ingrid Rohr, dated Saturday, June 17, 2020, praising the video and mentioning her grandmother. Below that is a screenshot of a Facebook comment from Clara Elena Aguirre Salcedo, dated June 17, 2020, expressing excitement. The bottom section contains three screenshots of comment threads from Instagram and Facebook, all dated June 17, 2020. The first thread shows comments from Daniel Gomez, Mariana Gonzalez, Joni Riff, Rodrigo Velazquez, Elba Chicha Rosales, and Leon Repetur. The second thread shows comments from Lito Quevedo, Fernando Pedernera, Irena Hirschegger, Marcos Burattini, and Georgina Carrieri. The third thread shows comments from Abelardo Mendoza, Federico J. Lepez, Sergio Ladino, Sandra Figuerero, Eduardo Osorio, and Joni Riff. All comments are positive and celebratory, mentioning the video and the performer.



Después de la 5ta edición decidimos cambiar un poco la modalidad, para aprovechar el entusiasmo de la gente y empezar a lanzar los clips de video que ya teníamos grabados. Habíamos publicado "El Jilguerillo", grabado junto a Cristina Arrué de la zona del Valle de Uco, y a los 15 días teníamos 1000 visualizaciones. Entonces en esos sábados que dimos a llamar "Autores e intérpretes" a las 18hs empezábamos la transmisión con una canción del compositor que presentaríamos, y luego invitábamos a una persona del entorno familiar o cercano para hablar sobre su obra, su vida, su historia. Posteriormente, a las 18.30 lanzábamos el video como "Estreno" en el Canal de Youtube "Pulsando la Vida Transmedia". Así, enriquecíamos "el vivo" con anécdotas del autor, de su vida, y a veces los invitados cantaban canciones. Este formato lo que hizo fue potenciar nuestro canal y sumar una buena cantidad de suscriptores (108 a las 2 semanas de haber comenzado con este formato)

El proyecto tuvo buena aceptación en los medios desde su inicio. Hubo notas en diversos espacios. En un anexo colocaremos los links de cada una de las notas. Destacamos aquí las siguientes:

Tesis de Maestría | El impacto de la narrativa transmedia en la música popular de raíz folclórica en América Latina. Casos de Argentina y Colombia

Pulsando la vida, Peña

Mavi Díaz y Las Folkies en la Peña de Marcelino Azaguate en Mendoza

Las artistas se presentarán en una nueva edición de la peña que se realiza en Godoy Cruz.

Información del evento

- Sábado 03 de noviembre de 2018
- 07:00 a 21:00
- Actividad gratuita

¿Qué es? La Peña de Marcelino Azaguate está pensada como un espacio para las distintas expresiones musicales del país y la región, vinculando el arte popular de Mendoza y proyectando su cultura. Es un lugar de encuentro que reúne diferentes expresiones artísticas e identitarias y permite a los habitantes de los distintos departamentos de la provincia el acceso al disfrute de un gran espectáculo en vivo con posibilidades de compartir la música y la danza de distintas regiones del país. El encuentro con formato de peña es parte del proyecto transmedia Pulsando la Vida. Cuenta con asistencia artística del Programa Venecia. En esta ocasión se presentaron Mavi Díaz y Las Folkies.

¿Por qué? La Peña hace alusión a Marcelino Azaguate, referente musical nacido en Mendoza, quien ha participado en festivales internacionales y recorre los escenarios a lo largo y ancho del país compartiendo con músicos regionales. La peña está conformada por Mavi Díaz y Las Folkies (SBA), Ramiro González (La Hija), Bicho Chai (Dúo) y Alejandra Carrero (Arstobá). Dúo Reynoso Torino, Los Navarro, La Trova y artistas invitados especiales.

¿Cuándo? El sábado 3 de noviembre a las 21:00.

¿Dónde? El Colegio Iarmaculito de Mendoza, Rivadavia 645, Godoy Cruz, Mendoza. Ingreso \$300. Compra de entradas anticipadas con descuento en:

Mendoza, arte virtual: hoy se desarrolla el festival "Pulsando la vida"

Un atractivo festival se ofrecerá hoy a las 18, desde Facebook e Instagram. La música cuyana será la protagonista, de manos del añejo Marcelino Azaguate, junto a talentosos dúos locales: Tardeagua, Torino-Reynoso, La Cepa Torcida y Folk. Aquí, todo lo que tenés que saber para disfrutarlo.

MIÉRCOLES, 11 DE ABRIL DE 2020 - 09:00



Un interesante seleccionado de artistas de la música folclórica cuyana ofrecerá hoy, a las 18, un recital, transmitido on line, para todos aquellos que deseen endulzar la cuarentena escuchando nuestros géneros más tradicionales.

El anfitrión y uno de los organizadores de la movida, es Marcelino Azaguate. Además, se contará con la presencia del dúo Tardeagua (Melisa Budini y Sebastián Narváez), el dúo Torino Reynoso (Stella Torino y Raúl Reynoso), el dúo La Cepa Torcida (Willy y Fedé Chavero) y el Dúo Folk (Andrea Leguizamón y Ariel Domenech). En todos los casos, se trata de parejas o de parejas, por lo cual, será un festival de casa a casa.

ESPECTÁCULOS | Mendoza, 6 de abril de 2020

Un festival con música cuyana vía streaming

"Pulsando la vida" es la producción transmedia con distintos artistas de la región para disfrutar desde el hogar.



Por Redacción LA

COMPARTIR

En búsqueda de una salida concreta, con el afán de continuar difundiendo su obra y generar espacios de trabajo, un grupo de artistas de **Mendoza** se unió en el **Festival Pulsando La Vida**.

El doleroso momento que atraviesa **Sófnia Escudero** en plena **cuarentena**

Una producción transmedia que tiene como fin poner el valor la música de la región de **Cuyo**. Inmersión en la cultura de nuestra región, ponerla en valor, destacar los cambios históricos a lo largo de los años, mostrar los lazos afectivos existentes a través de la música, reconocernos en una geografía y en sus composiciones, son los desafíos que propone este proyecto.

En esta oportunidad, el cantante y compositor **Marcelino Azaguate**, el dúo **Tardeagua**, **Willy y Fedé Chavero**, el **Dúo Folk** y **Reynoso Torino** son los músicos invitados, que a través de sus plataformas darán cada uno de ellos un show de 20 minutos cada uno, con música de nuestra...

Pandemia 29/04/2020

Coronavirus en Mendoza: Pulsando la Vida, recital de folclore cuyano, se transmitirá online el sábado

Un seleccionado de artistas de la música folclórica cuyana ofrecerá el sábado 3 de mayo a las 18, un recital, transmitido online.

Te puede interesar: Confirmaron dos nuevos casos positivos de coronavirus en Tandag y ya son 73 los contagiados en Mendoza

Teniendo en cuenta la realidad de no poder realizar eventos masivos, los organizadores decidieron poner en marcha Pulsando la Vida, Música Desde Casa, con el músico Marcelino Azaguate como anfitrión y con invitados, quienes ofrecen un espectáculo a través de la vinculación de plataformas (Instagram y Facebook).

Contará con Anabel Molina, Lebriga (San Juan) y Maximiliano Ariete (San Luis) junto a Marcelino Azaguate y con Gay Varela como invitado especial.

Varios son los artistas que han pasado por FMV hasta el momento: Tardeagua, Reynoso Torino, Sofrigo y la Cepa Torcida, Daniela Cordero (San Luis), Esteban Molina (San Juan), Los Navarro, Gabriela Fernández, José Molina el villero Cantor y Julio Zalazar, cantante de grupo punero Algarroba.com. Los invitados especiales han sido reconocidos de la cultura nacional como Pulso Carabajal y Luciana Jury, quien tiene una enorme influencia de los ritmos de nuestra región.

El evento está contenido en un proyecto mayor llamado Pulsando la Vida, una iniciativa transmedia pensada y dirigida por la productora audiovisual mendocina Lucía Mastrelli.

El trabajo transmedia tiene como fin poner el valor la música de la región de Cuyo.

Las Plataformas con las que están trabajando además de Pulsando la Vida Música Desde Casa, son un largometraje documental (a redarse en 2020/2021), videos de los músicos, encuentros culturales, videos de los lugares de fotografía digital, y otras redes en formatos podcast y redes sociales.

CAPÍTULO 5

Conclusiones

CONCLUSIONES

La cualidad comunicativa de la música es indiscutible. A lo largo de la historia de la Humanidad, el sonido, como representación artística, ha ejercido en el ser humano una presencia e importancia vital como poder comunicativo, independientemente de la época, la cultura o el pueblo donde fuese representada. Con la aparición de los medios de comunicación de masas, dicho valor comunicativo en la música se ha visto beneficiado, especialmente, en sus potencialidades representativas. Desde la radio, entendida como espacio de ensoñación musical, o bien la TV y el cine, como lugares idóneos para la visualización de la representación musical. Luego de varias décadas, llegamos actualmente a una nueva forma de extensión en esta potencialidad comunicativa de la música. La narrativa transmedia ha revolucionado todas las formas de representatividad sonora posibilitando una conjunción de los enfoques y capacidades expresivas de la música.

Es precisamente esta explosión y posibilidades de cruce y complementación de los medios donde surge el interés de esta investigación. Como objetivo, se pretende (hablo en presente porque aun el proyecto se encuentra en desarrollo) ver las posibilidades expresivas y narrativas que cada medio nos da y comprender que cada uno de estos formatos son valiosos en su individualidad, pero lo son mucho más en conjunto.

En nuestro primer capítulo hablamos sobre el concepto de cultura y cultura de clase, la cual se encuentra atravesada por fuertes posiciones ideológicas e intelectuales. Sabemos que los medios de comunicación posibilitan distintas formas de dominio, basadas en la permanente lucha de clases y la tensión social. Lo que se difunde por los grandes medios (y en ocasiones se replica en las escuelas y otras instituciones de formación) son los discursos de esta clase dominante. Y este discurso no permite prácticamente la penetración de la cultura popular en lo que conocemos como "grandes medios de difusión" desde hace mucho tiempo. Sabemos que los medios tienen la capacidad de "manipular" la conducta de sus receptores. Esto va en detrimento de una cultura, porque lo que se busca es la homogenización, la alineación del pensamiento y de los gustos.

En este sentido, vemos que desde hace años las formas de comunicación gracias a los permanentes avances tecnológicos se han ido transformando de forma vertiginosa permitiendo a los ciudadanos de a pie también poder contar sus historias. Adaptarse a los nuevos códigos de comunicación y a los continuos avances tecnológicos es el desafío, aunque no es una tarea sencilla.

En todo estos meses de pandemia, trabajamos contactando artistas para ser parte del Festival Pulsando la Vida de forma online. La experiencia fue sin dudas enriquecedora y contamos con el apoyo y acompañamiento de artistas y seguidores, pero en cierta manera también fue limitada. Nos encontramos con la imposibilidad de grandes referentes de la cultura de poder ser parte por no tener conectividad, o bien por no contar con herramientas adecuadas para la transmisión (hablamos de un celular inteligente y conexión a wifi en el año 2020). Entonces si bien los medios nos permiten desde las bases esta posibilidad de generar nuestros propios contenidos, los mismos siguen estando limitados por una condición social. Y en definitiva, si lo podemos llegar a hacer, como ha sido el caso del desarrollo de Pulsando la vida, no deja de ser un producto final de "nicho", porque los grandes medios de comunicación no replican de forma constante nuestro mensaje como sí lo hacen con otros productos culturales. De todas formas, el escenario actual siempre es mejor que el que contemplaba la unidireccionalidad comunicacional, y nos da la esperanza de pensar en un futuro diferente donde los medios deberán adaptarse a nuevas formas de consumo.

Es importante pensar en las nuevas formas de comunicación como convergentes y colaborativas. En este nuevo contexto, los contenidos de los media son accesibles desde diferentes dispositivos, lo cual debe ser aprovechado para generar contenidos que fluyan por ellos creando historias de gran complejidad: las narraciones transmedia.

Somos testigos permanentes de cómo está emergiendo una nueva forma de narración que no sólo tiene una naturaleza transmedia, sino también rasgos fuertemente interactivos y que fomentan, dadas sus características y las de los públicos a los que se dirige, una serie de prácticas culturales participativas. Estas prácticas culturales, utilizadas en pos del fortalecimiento de nuestras costumbres,

entendemos pueden colaborar con la puesta en valor y visibilización de nuestra cultura regional, local.

Como hemos visto, el modelo de comunicación se encuentra en constante cambio, La antigua audiencia pasiva ahora es activa: los usuarios pueden informarse mutuamente, tanto a nivel global como en ámbitos locales, haciendo uso dinámico y original de las herramientas tecnológicas, o generando inclusive sus propios contenidos. Pensar en esto a la hora de generar contenidos transmediales es necesario para poder comunicar con mayor efectividad nuestro mensaje.

No hay tecnología sin contexto. La tecnología siempre tiene una historia que debe aclararse y conocerse tanto como los intereses que permitieron su desarrollo y los caminos que tomaron sus posteriores usos.

La emergencia de la tecnología y su uso técnico logró colocar en la esfera de lo doméstico cantidad de aparatos y medios que antes estaban reservados para una élite. Este hecho tan simple va produciendo una hibridación de procesos culturales en los cuales, interrelacionados con ese mundo técnico, se ven obligados a configurar de otra manera sus imaginarios de acción y por lo tanto produce una transformación en su mundo de intereses y necesidades narrativas.

Las narrativas transmedia son producto de este desarrollo tecnológico y de esta nueva forma de ver y contar nuestro mundo. Aprovecharnos de los nuevos formatos y de las posibilidades narrativas que los elementos tecnológicos nos ofrecen puede resultarnos un gran aporte para la difusión, puesta en valor y visibilización de nuestras culturas regionales, privilegiando en esta experiencia la música. Un desarrollo que puede considerarse global al servicio de "lo local", de lo popular.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACUÑA, Fernando y CALOQUERA, Alejandro, 2012, *Guía para la producción y distribución de contenidos transmedia para múltiples plataformas*. Santiago de Chile: Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile.

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, 1981 (1988). *La industria de la cultura: ilustración como engaño de las masas*. Buenos Aires: Sudamericana.

ALSINA, Rodrigo, 1995, *Los modelos de la comunicación*. Madrid: Ed. Tecnos

ARREGUI, Juan José, 1972, *¿Qué es el ser nacional? La conciencia histórica iberoamericana*, Buenos Aires: Hachea.

BARNOUW, Eric, 1996. *El documental: historia y estilo*. Barcelona: Gedisa.

BELSUNCES GONÇALVES, Andreu (2010) *Producción, consumo y prácticas culturales en torno a los nuevos media en la cultura de la convergencia: el caso de Fringe como narración transmedia y lúdica*. Barcelona: Universitat Oberta.

COLOMBRES, Adolfo, 1984. *Elementos para una teoría de la cultura de Latinoamérica, en La cultura popular*. México: Premiá

CAMPALANS, Carolina, RENÓ, Denis, GOSCIOLA, Vicente, 2012. *Narrativa Transmedia. Entre teorías y prácticas*. Rosario, Argentina: Universidad del Rosario, Editorial UOC.

CASTELLS, Manuel. *La era de la Información, Volumen I "Economía, Sociedad y Cultura"*. Buenos Aires, Argentina: Siglo Veintiuno Editores

DELWICHE, Aaron & JACOBS HENDERSON, Jennifer, 2012. *The Participatory Cultures Handbook*. Nueva York, Londres: Routledge.

GARCÍA CANCLINI, Néstor, 1997. *Cultura y Comunicación: entre lo global y lo local*. Argentina: Universidad Nacional de La Plata.

FERNÁNDEZ CASTRILLO, Carolina. *Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU)*. Madrid: Publicaciones Universidad Complutense de Madrid

GARCÍA CANCLINI, Néstor, 1997. *Las culturas populares en el capitalismo* 1982. La Habana: Ediciones Casa de las Américas.

GETINO, Octavio (2008). *El capital de la cultura. Las industrias culturales en Argentina*. Buenos Aires: Ediciones CICCUS.

GIFREU CASTELLS Arnau, 2013. *El documental interactivo: estado y desarrollo actual*. Obra Digital. Barcelona: Universidad de Vich

GRIMSON, Alejandro, VARELA, Mirta, 2002. *Culturas populares, recepción y política. Genealogías de los estudios de comunicación y cultura en la Argentina. En Mato, Daniel (coord.) Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en Cultura y Poder*. Caracas: CLACSO. Pp. 153-166.

HERNÁNDEZ ARREGUI, Juan José. *La formación de la conciencia nacional* (1973). Buenos Aires: Plus Ultra.

HERNANDEZ, Carolina, 2012. *Congreso de Periodismo y Comunicación . Prosumidores de información periodística en tiempos 2.0*. Buenos Aires, Argentina, FCPyS. UNLP

HERRERA, Nicolás, 2010. *El rol del inmigrante en el proceso de construcción de identidad nacional argentina : Una lectura sobre la relación entre alteridad e identidad [en línea]*. Trabajo final de grado. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Disponible en: <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.680/te.680.pdf>

IRIGARAY Fernando, 2016. *Transmediaciones, creatividad, innovación y estrategias de nuevas narrativas*. Rosario. Editorial Crujía

IRIGARAY Fernando, LOVATO Anahí, 2015. *Producciones transmedia y de no ficción. Análisis, experiencias y tecnologías*. Rosario. UNR Editora

JENKINS, Henry, 2008. *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona. Editorial Paidós.

JENKINS, Henry, 2009. *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling*. Blog Confessions of anAca-Fan.

LARRAÍN, J, 1994. *La identidad latinoamericana. Teoría e historia*. Santiago de Chile: Estudios Públicos, CEP, No 55.

LOVATO, Anahí, 2016. *Guión transmedia en narrativas de no ficción, en Irigaray, F. y Renó, D. (comps.) (2016): Transmediaciones. Creatividad, innovación y estrategias en nuevas narrativas*. Buenos Aires: Editorial La Crujía.

MACBRIDE, Sean, 1980. *Un solo Mundo. Voces Múltiples. Comunicación e Información en Nuestro Tiempo*. México, D.F: Editorial Fondo de Cultura Económica (FCE), UNESCO.

MACHADO, Arlindo, 2009. *El sujeto en la pantalla. La aventura del espectador, del deseo a la acción*. Madrid: Gedisa.

MCQUAIL, Denis, 1985. *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas*. Barcelona. Paidós.

MORAGAS, Miguel, TERRÓN, José Luis, RINCÓN, Omar, 2017. *De los medios a las mediaciones. 30 años después. (Barbero)*. Barcelona. InCom-UAB Publicaciones.

PRELORÁN, Jorge, 2006. *El cine etnobiográfico*. Buenos Aires. Argentina. Ediciones Búsqueda.

RENÓ, Denis; CAMPALANS, Carolina; GOSCIOLA, Vicente; y RUIZ, Sandra: *Periodismo transmedia: entre teorías y prácticas*. Barcelona, Oberta Press.

SCOLARI, Carlos, 2008. *Hipermediaciones: elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona. Gedisa.

SCOLARI, Carlos, 2013. *Narrativa Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona. Grupo Planeta.

RODRIGUEZ, Alberto, 1989 (1938). *Cancionero Cuyano*. Mendoza: Ediciones Culturales de Mendoza

ROMAGUERA, Joaquim; ALSINA, Homero, 1989, *Textos y Manifiestos del cine*. Madrid: Cátedra.

SHIN, Donghee. 2017. *Empathy and Embodied Experience in Virtual Environment: To what Extent can Virtual Reality Stimulate Empathy and Embodied Experience*. Computers in Human Behavior Quebec, Canadá, Universidad Laval.

SORA, Carles 2017. *Una inmersión en el audiovisual VR y 360. Serie DigiDoc-EPI, n. 1*. Barcelona: Departamento de Comunicación, Universitat Pompeu Fabra; Ediciones Profesionales de la Información SL. ISBN: 978 84 697 6287 5

VEGA, Carlos (1956). *El origen de las danzas folklóricas*. Buenos Aires: Ricordi

VILLA, María Isabel. 2018. *Narrativas inmersivas para comunicadores. Realidad virtual, aumentada y mixta en propuestas audiovisuales de ficción y no ficción*. Medellín, Colombia: Universidad EAFIT.

REVISTAS O DIARIOS O PERIÓDICOS CONSULTADOS

BEL CACHO, Daniel, 2016, "Narrativa Transmedia: nuevas dimensiones en el proceso creativo", en *Socialmedia*, Zaragoza, España. Disponible en <https://www.socialnautas.es/narrativa-transmedia-nuevas-dimensiones-en-el-proceso-creativo/>. Recuperado el 12/5/2020.

COOK, Allan, JONES Ryan, RAGHAVAN, Ash y SAIF, Irfan, 2018, "Realidad digital. El centro de atención cambia desde tecnología hacia oportunidad" en Deloitte Insights, Canadá, Disponible en: https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/Tech-Trends-2018/4109_TechTrends-2018_FINAL.pdf. Recuperado el 23/6/2020.

LIUZZI, Álvaro, 2014, "Narrativas de no ficción audiovisual, interactiva y transmedia", en *Obra digital: revista de comunicación*, N° 8, Universidad de Vic-Universitat Central de Catalunya, Barcelona, España. Recuperado el 12/5/2020.

LIUZZI, Álvaro, 2015, "El Documental Interactivo en la Era Transmedia: De Géneros Híbridos y Nuevos Códigos Narrativos", en *Obra digital: revista de comunicación*, N° 8, p.p. 105-3, Disponible en: <https://www.raco.cat/index.php/ObraDigital/article/view/301178>. Recuperado el 12/5/2020.

MERCADO MALDONADO, Asael y HERNANDEZ OLIVA, Alejandrina V., 2010, "El proceso de construcción de la identidad colectiva" en Scielo, México, Vol.17, N°53, pp.229-251. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352010000200010&lng=es&tlng=es. Recuperado el 23/6/2020.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA, CIENCIA Y TECNOLOGÍA DE LA NACIÓN, 2017, "Experiencia 360. Ver, descubrir y aprender", Argentina. Disponible en <https://www.educ.ar/sitios/educar/resources/150786/experiencia-360-descubriendo-el-universo-guia-de-actividades-ciclo-orientado-de-secundaria>. Recuperado el 15/4/2020.

MOLANO, Olga Lucía, 2007, "Identidad cultural un concepto que evoluciona." en Revista Opera, Bogotá Colombia, Vol. 7, Pág. 69-84. Recuperado el 23/6/2020.

PRAT, Clàudia 2015. "What is 360-degree video, and how can we apply this to journalism?" en Medium, California, EE.UU. Disponible en: <https://medium.com/@webDOCC/what-is-360-degree-video-and-how-can-we-applythis-to-journalism-1def4a5fefc3>. Recuperado el 15/4/2020.

PROAÑO VALLEJO, Verónica Paulina, BARREDO IBÁÑEZ, Daniel, 2015. "La influencia de las TIC en la construcción del mestizaje cultural: el otakismo como un fenómeno emergente de la sociedad en red." en Revista ComHumanitas, Vol. 6, N° 1, 13-21. Recuperado el 23/6/2020.

SACRISTAN, Alejandro, 2019, "Estas obras de arte inmersivo pueden llevarte a otro mundo, en Retina, España. Disponible en: https://retina.elpais.com/retina/2019/03/29/talento/1553847354_572217.html. Recuperado el 13/4/2020.

SCOLARI, Carlos, 2015, "La nueva ecología de los medios y el gran desafío de sobrevivir", en Diario El Litoral. Disponible en: https://www.ellitoral.com/index.php/id_um/117958-la-nueva-ecologia-de-medios-y-el-gran-desafio-de-sobrevivir. Recuperado el 23/6/2020.

VARGAS VERA, René, 1998, "Del Folklore hacia las Proyecciones", en Diario La Nación. Disponible en <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/del-folklore-hacia-las-proyecciones-nid119850>. Recuperado el 20/5/2020.

PRESENTACIONES A CONGRESOS NO PUBLICADAS

GOSCIOLA, Vicente, 2011, "Roteiro para as novas mídias: do game a TV interativa", Congreso Intercom Recife, Pernambuco, en Recife -Pernambuco.

ANEXO 1
Notas periodísticas

Notas Periodísticas

https://occidentes.com.ar/eventos/musica/7065/pena_de_marcelino_azaguate_pulsando_la_vida.htm

<https://www.godoycruz.gob.ar/evento/la-pena-marcelino-azaguate-pulsando-la-vida/>

<http://radionihuil.com.ar/la-pena-de-marcelino-azaguate-pulsando-la-vida/>

<http://www.universidad.com.ar/marcelino-azaguate-y-un-ano-a-pura-pena>

<http://www.folklorentreamigos.com.ar/?p=7506>

<https://radiolaquebrada.com.ar/eventos/7065/pena-de-marcelino-azaguate-pulsando-la-vida.htm>

<https://envolverpararegalo.wordpress.com/2018/10/31/el-sabado-se-realizara-la-pena-de-marcelino-azaguate-pulsando-la-vida/>

https://www.cultura.gob.ar/mavi-diaz-y-las-folkies-en-la-pena-de-marcelino-azaguate-en-mendoza_6742/

<https://www.elsol.com.ar/la-pena-de-marcelino-azaguate-cierra-el-ano-con-mavi-diaz-y-las-folkies>

<https://www.ciudadanodiario.com.ar/cultura/2018-8-1-11-19-6-llega-una-nueva-pena-de-marcelino-azaguate>

https://www.diariouno.com.ar/musica/la-pena-de-azaguate-tiene-su-despedida-11032018_SyFWgMj3X

<http://www.prensa.mendoza.gov.ar/agosto-con-excelentes-propuestas-para-el-fin-de-semana/>

<http://cuyano.blogspot.com/2018/10/ciclo-de-penas-de-marcelino-azaguate.html>

<http://www.correvidile.com.ar/category/cultura/page/56/>

Pulsando la vida, música desde casa

<https://www.youtube.com/watch?v=xJmxPlzOWgo> (Señal U)

<https://cablera.telam.com.ar/cable/910270/musicos-cuyanos-protagonizan-el-festival-pulsando-la-vida-desde-casa>

https://www.diariouno.com.ar/espectaculos/coronavirus-mendoza-marcelino-azaguate-peteco-carabajal-vivo-gratis-ver-casa-04172020_hDQJ_iYE- (Diario UNO)

<https://www.rionegro.com.ar/bailarines-cantantes-y-musicos-del-pais-ofrecen-sus-obras-por-las-redes-1325545/> (Río Negro)

<https://www.losandes.com.ar/article/view?slug=un-festival-con-musica-cuyana-via-streaming>

<https://www.titulos.com.ar/general/mendoza-arte-virtual-hoy-se-desarrolla-el-festival-pulsando-la-vida/851016>

<https://www.mendovoz.com/eskpe/2020/4/9/musicos-cuyanos-protagonizan-el-festival-pulsando-la-vida-desde-casa-83044.html>

<https://www.mdzol.com/sociedad/2020/4/11/mendoza-arte-virtual-hoy-se-desarrolla-el-festival-pulsando-la-vida-72200.html>

<http://musicasdelmundo.com.ar/2020/04/10/pulsando-la-vida-musica-de-cuyo-en-las-redes/>

<https://www.mendovoz.com/eskpe/2020/4/23/nueva-edicion-del-festival-pulsando-la-vida-83655.html>

<http://www.universidad.com.ar/musicos-cuyanos-protagonizan-el-festival-pulsando-la-vida-desde-casa>

<sitioandino.com.ar/n/319862-la-musica-de-cuyo-suena-este-fin-de-semana-en-el-festival-pulsando-la-vida-desde-casa/>

<http://www.alternivateatral.com/obra71936-5to-festival-pulsando-la-vida-musica-desde-casa>

<http://elobservadormendocino.com/mendoza-arte-virtual-transmedia-4to-festival-pulsando-la-vida-musica-desde-casa/>

<https://www.mendovoz.com/eskpe/2020/4/23/nueva-edicion-del-festival-pulsando-la-vida-83655.html>

<https://www.voxpopuli.net.ar/tercera-edicion-de-pulsando-la-vida-musica-en-casa/>

<https://www.diariouno.com.ar/espectaculos/coronavirus-mendoza-pulsando-vida-recital-folclore-cuyano-transmitira-online-sabado-04302020> OdyBuqLFj

<http://www.radionacional.com.ar/recorriendo-la-musica-cuyana-que-sigue-pulsando-la-vida/>

<https://cuyonoticias.com/123088/pulsando-la-vida-musica-desde-casa-este-sabado/>

ANEXO 2

Avales y Premios

Declaración de interés Nacional

PROYECTO DE RESOLUCION

Expediente 1175-D-2019

Sumario: DECLARAR DE INTERES DE LA H. CAMARA EL DOCUMENTAL TRASMEDIAL EN EJECUCION " PULSANDO LA VIDA - PLV - ", DESTINADO A PONER EN VALOR LA CULTURA DE CUYO.

Fecha: 26/03/2019

Texto completo

La Cámara de Diputados de la Nación

RESUELVE:

Declarar de interés de la H. Cámara de Diputados el proyecto trasmedial en ejecución: "PULSANDO LA VIDA" (PLV) destinado a poner en valor la cultura de Cuyo, aportando al desarrollo de una identidad regional y a la difusión de la tonada como elemento de unión de las familias.

FUNDAMENTOS

Señor presidente:

Nos dirigimos a usted a fin de presentar un proyecto de índole cultural que, según entendemos, contribuye a la construcción de la identidad de la Región de Cuyo con un sentido plenamente federal.

Pulsando la vida es un proyecto transmedia que cuenta con diferentes formatos y soportes cuyo fin primordial: es la puesta en valor de la cultura de Cuyo, guiada en este caso por la música regional, la tonada.

Pulsando la vida es un proyecto cuyos contenidos se manifiestan en distintas plataformas. El mismo está destinado tanto hacia el interior de las

Resolución INCAA



República Argentina - Poder Ejecutivo Nacional
2020 - Año del General Manuel Belgrano

Resolución

Número: RESOL-2020-330-APN-INCAA#MC

Ciudad de Buenos Aires
Martes 30 de Junio de 2020

Referencia: EX-2019-63266996-APN-SGFPA#INCAA - "PULSANDO LA VIDA" (Subsidio proyecto documental)

VISTO el EX-2019-63266996-APN-SGFPA#INCAA del Registro del INSTITUTO NACIONAL DE CINE Y ARTES AUDIOVISUALES, la Ley N° 17.741 (l.o. 2001) y sus modificatorias, los Decretos N° 1536 de fecha 20 de agosto de 2002 y N° 90 de fecha 20 de enero de 2020 y la Resolución INCAA N° 1477-E de fecha 24 de noviembre de 2017 y modificatorias, N° 602 de fecha 18 de diciembre de 2018 y N° 1330 de fecha 4 de septiembre de 2019;y,

CONSIDERANDO:

Que la realizadora presentante María Laura PIASTRELLINI solicita el subsidio a la producción del proyecto documental titulado "PULSANDO LA VIDA".

Que se ha dado cumplimiento a la totalidad de los requisitos exigidos por la Resolución INCAA N° 1477-E/2017 y modificatorias.

Que el Comité de Evaluación de Proyectos Documentales N° 33, mediante el Acta N° IF-2020-33879273-APN-SGFPA#INCAA de fecha 11 de mayo de 2020, y en función de lo establecido por las Resoluciones INCAA N° 1477-E/2017, sugirió otorgar el subsidio solicitado.

Que el costo presupuestario presentado por el Realizador asciende a la suma de PESOS UN MILLÓN SEISCIENTOS CUARENTA MIL (\$1.640.000.-).

Que teniendo en cuenta lo establecido en el artículo 2 del Anexo I de la Resolución INCAA N° 1477-E/2017 y el plan económico presentado la suma a otorgar asciende a PESOS UN MILLÓN CIENTO CUARENTA Y OCHO MIL (\$ 1.148.000.-).

Que como consecuencia de las medidas de "Aislamiento Social, Preventivo, y Obligatorio" dictadas por el Gobierno Nacional mediante Decreto N° 297/20 y complementarios, se estima conveniente considerar esta contingencia y verificar que la etapa de producción iniciada y/o tareas de producción, no resulten violatorias

de la normativa referida a la emergencia sanitaria derivada de la pandemia generada por el COVID- 19.

Que la Gerencia de Fortalecimiento de la Industria Audiovisual y la Subgerencia de Asuntos Jurídicos del INSTITUTO NACIONAL DE CINE Y ARTES AUDIOVISUALES han tomado la Intervención que les compete.

Que el Vicepresidente del INSTITUTO NACIONAL DE CINE Y ARTES AUDIOVISUALES conforme lo previsto en el artículo 2° de la Ley N° 17.741 y sus modificatorias (l.o. 2001) se encuentra facultado para dictar la presente Resolución.

Que la facultad para el dictado de la presente Resolución surge de los artículos 2° y 3° de la Ley N° 17.741 (l.o. 2001) y sus modificatorias, y los Decretos N° 1536/2002 y N° 90/2020.

Por ello,

**EL VICEPRESIDENTE DEL INSTITUTO NACIONAL DE CINE
Y ARTES AUDIOVISUALES**

RESUELVE:

ARTÍCULO 1°.- Otorgar el subsidio a la producción de proyectos de películas documentales de largometraje contemplado en la Resolución INCAA N° 1477-E/2017 y modificatorias, al proyecto titulado "PULSANDO LA VIDA" de la realizadora presentante y directora María Laura PIASTRELLINI.

ARTÍCULO 2°.- Establecer la suma de PESOS UN MILLÓN SEISCIENTOS CUARENTA MIL (\$1.640.000.-) como costo presupuestario provisorio.

ARTÍCULO 3°.- Abonar a la realizadora presentante María Laura PIASTRELLINI la suma de PESOS UN MILLÓN CIENTO CUARENTA Y OCHO MIL (\$1.148.000.-) cuyo monto surge de la aplicación de lo dispuesto en el artículo 2 del Anexo I de la Resolución INCAA N° 1477-E/2017 y modificatorias, y del plan económico, y será pagadero de acuerdo a lo establecido en la normativa vigente.

ARTÍCULO 4°.- Establecer que la liberación del monto al que se hace referencia en el Artículo precedente estará sujeta a la disponibilidad presupuestaria del Organismo y a la verificación de la inexistencia de deuda alguna o incumplimiento de entrega de material correspondiente a cualquier otro proyecto por parte de la beneficiaria. También, la liberación del monto en cuestión se encuentra sujeta a la verificación de que las etapas de producción iniciadas y/o tareas de producción, no configuren violación del "Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio" dispuesto por el Gobierno Nacional, a través del Decreto N° 297/2020 y normas complementarias, o las normas que los reemplacen en el futuro y mientras dure su vigencia, según la jurisdicción de que se trate, debiendo la realizadora informar las tareas a realizar en la etapa pertinente en carácter de Declaración Jurada.

ARTÍCULO 5°.- Determinar que la realizadora presentante deberá entregar la película terminada en el plazo previsto en el mismo plexo normativo. En caso de incumplimiento de la entrega de la película terminada y agotados los plazos previstos se intimará a la beneficiaria para que en el plazo de CUARENTA Y OCHO (48) horas entregue la película terminada bajo apercibimiento de restituir las sumas percibidas con más los intereses que correspondan.

ARTÍCULO 6°.- Dejar constancia que la realizadora presentante manifestó conocer las contraprestaciones,

sanciones, plazos a los que se encuentra obligada por ser beneficiaria del régimen mencionado

ARTÍCULO 7º.- Dar al Registro de Proyectos de Largometrajes y Telefilms.

ARTÍCULO 8º.- Regístrese, comuníquese, notifíquese a la interesada y oportunamente archívese.

Digitally signed by MATILDE Nicolás Daniel
Date: 2022.06.20 16:17:18 AMPT

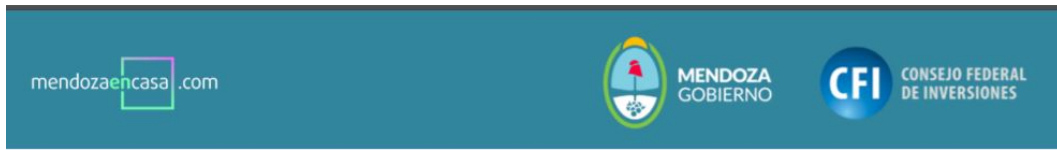
Location: Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Nicolas Daniel Balle

Vicepresidente

Instituto Nacional del Cine y Artes Audiovisuales

Premio www.mendozaencasa.com



GANADORES/AS DE CONVOCATORIA SUBITE A MENDOZA EN CASA				
Núm.	Apellido/s	Nombre/s	DNI	Disciplina artística
1	Aberastain	Luis Emilio	30.543.076	Música
2	Abrego	Daniela	37.000.802	Danza
3	Aguero	Jesus Alexander	37.516.895	Teatro / Títeres / Circo
4	Albornoz	Candela Magali	35.926.153	Música
5	Alcaraz	Sebastián Javier	26.366.644	Música
6	Altamiranda	Pablo Matías	35.188.787	Música
7	Alvarez	Noelia Vanesa	25.766.705	Artes visuales
8	Amaya	Sonia Alejandra	17.809.190	Artesanía

Propuestas-seleccionadas-MEC.pdf				
4 / 5				
116	Pampillón	Marcos Bruno	8142978	Realizaciones Audiovisuales y Fotografía
117	Parisi	Gustavo Rogelio	21.739.795	Artes visuales, Gestión / Comunicación Cultural / Letras / Cultura Digital / Patrimonio Cultural, Artesanía
118	Pavez	Noelia	29.617.580	Música y Danza
119	Pennesi	Facundo	36.134.924	Teatro / Títeres / Circo
120	Perez	Camila Ximena	38.169.868	Música
121	Pérez	Aldo Fabián	17.184.709	Teatro / Títeres / Circo
122	Piastrellini	María Laura	30.837.432	Música, Realizaciones Audiovisuales y Fotografía, Gestión
123	Piazza	Carina	23.531.876	Realizaciones Audiovisuales y Fotografía
124	Pizarro Gomez	Beatriz	16.110.160	Música
125	Ponce	Gimena Lilian	36.162.495	Artes visuales, Realizaciones Audiovisuales y Fotografía
126	Quiroga	Diego Sebastián	31.029.128	Realizaciones Audiovisuales y Fotografía
127	Quiroga	Daniel Roberto	14.633.815	Teatro / Títeres / Circo
128	Quiroga Castillo	Paola Alejandra	27.632.498	Danza

Premio Festival de Cine Mirada Oeste

