



Narrativas transmedia
Ensayos

La necesaria hibridez de la comunicación y la cultura participativa

Ruta simétrica de
relatos con sentido

Editoras
Angélica Pacheco Díaz
Magaly Varas Alarcón

Narrativas transmedia
Ensayos

**La necesaria
hibridez de la
comunicación
y la cultura
participativa**

Ruta simétrica de
relatos con sentido

Editoras
Angélica Pacheco Díaz
Magaly Varas Alarcón

Primera edición
Viña del Mar, Chile
Julio, 2023

ISBN
Obra independiente: 978-956-416-015-3

Editoras
Angélica Pacheco Díaz
Magaly Varas Alarcón

Diseño de portada
Diagramación y Diseño
Verónica Flores Jara

Este libro de ensayos contó con la revisión de pares ciegos.

Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida
mediante cualquier sistema, sin la previa autorización de las editoras.

Índice de contenidos

Prólogo 9

Introducción 15

Capítulo 1

Mediaciones y nuevo sujeto en la cibercultura

1.1 Exigencia de instantaneidad y de estímulos masivos y la resistencia de la sociedad actual a la desconexión 23

Autoría: Juan Pablo Bravo Zamora.

1.2 Tecnología: la gran ausente en la definición del museo del siglo XXI 31

Autoría: Javiera Cádiz Pinares.

1.3 Tribus virtuales y narrativa transmedia para la visibilización de la soledad en la maternidad 43

Autoría: Carmen Paz González.

Capítulo 2

La convergencia medial y la crisis de la industria periodística

2.1 Ecología de medios, campaña del Rechazo y su sintonía con las audiencias silenciosas 53

Autoría: Claudio Espejo y Eduardo Drouillas.

Capítulo 3

El territorio y la creación transmedia

- 3.1 El derecho a la intimidad: ¿Dónde está el límite en las plataformas de streaming? **67**
Autoría: Manuel González Llanos.
- 3.2 La crisis del modelo clásico de producción y distribución cinematográfica en la era del streaming **79**
Autoría: Michel Toledo Veche.
- 3.3 Podcasters: la relevancia en lo pequeño y fragmentado, el valor de las audiencias cualitativas en el espacio de la cibercultura **91**
Autoría: Francisco Isla Montoya.

Capítulo 4

La hibridez como experiencia pedagógica en la innovación del aula

- 4.1 Narrativas Transmedia: innovación docente y espacios de relación en los Entornos Virtuales de Aprendizaje (EVA) en las instituciones de educación superior chilenas **101**
Autoría: Claudia Aravena Molina y Marcela Muñoz Covarrubias.

Capítulo 5

La experiencia de lectura transmedia

- | | |
|---|------------|
| 5.1 Creación de narrativas desde el espacio biográfico para enfrentar las burbujas de ocio
Autoría: Dra. Angélica Pacheco Díaz. | 113 |
| 5.2 La lectura transmedia como herramienta integradora en la participación ciudadana territorial. El proyecto No más Postales
Autoría: Paula Espina. | 123 |



Prólogo

Carlos Obando Arroyaveⁱ

Las tele-tecnologías de la Información y la Comunicación están tejiendo un horizonte novedoso y apasionante para la sociedad y la cultura en particular. Internet 2.0 es hoy la metáfora de una audio-video-biblioteca universal, capaz de vincular y converger diversos lenguajes y medios interactivos donde se reinventan los modos y las formas, pero también los relatos y la manera de contar las historias. Esta es la primera idea que quiero exponer en esta presentación del texto de las profesoras e investigadoras Angélica Pacheco Díaz y Magaly Varas Alarcón que recoge en cinco capítulos experiencias y reflexiones que van desde las mediaciones y los nuevos sujetos de la cibercultura hasta la convergencia mediática y los retos y desafíos del periodismo, o desde el territorio de la creación transmedia, donde surgen nuevos valores vinculados a las audiencias hiperconectadas, hasta las experiencias pedagógicas en las aulas de clase y las diversas lecturas transmedia que rediseñan la participación ciudadana y los escenarios de enseñanza-aprendizaje.

Los textos que el lector encontrará en este libro, como dicen sus editoras citando a Levy (1997), reflexionan sobre diversos fenómenos sociales, comunicativos y narrativos que han surgido a partir del desarrollo de la cibercultura. Y es en este entramado de diversas miradas y análisis que hacen las autoras y autores de los capítulos donde me surge una difícil paradoja: por un lado, un halo de esperanza se nos revela en un territorio cuando menos esperanzador, en tanto las sociedades son más autosuficientes en cuanto a la manera como se informan y se comunican.

Nunca habíamos tenido tantas y tan variadas tecnologías para estar informados, pero, por otro lado, también nunca habíamos estado tan vigilados ni habíamos habitado un escenario tan propicio para la manipulación y el sometimiento de las voluntades humanas.

La premisa que expongo se cumple fundamentalmente en el ciberactivismo proveniente de la contracultura de la información, fundamentado en la sabiduría de las multitudes y en la construcción de estructuras horizontales e independientes de los poderes mediáticos, políticos o institucionalizados a los que estábamos hasta hace muy poco tiempo acostumbrados. No fue hasta entrado el siglo XXI con la llegada de Internet, sobre todo la 2.0, que el rol pasivo del receptor, la asimetría en la producción y emisión de los contenidos y la verticalidad, linealidad y secuencialidad en el consumo de los mensajes propios de los medios de comunicación masiva y de las instituciones cambian de forma radical. El nuevo modelo de consumo cultural propicia una gran revolución en los procesos de comunicación potenciados por la aparición de estas tecnologías 2.0. Surge una nueva manera de abordar estos procesos a partir de Internet: un nuevo medio (diríamos metamedio) que va a proponer, dada su particular arquitectura tecnológica, unas nuevas características que van a cambiar las formas de producción, distribución y consumo de mensajes. El paso a los nuevos medios, por ejemplo, plantea una diferencia fundamental en el proceso comunicativo; los mass-media del siglo xx generalizan la experiencia, los *news* media del nuevo siglo la particularizan, la individualizan. La web 2.0 es, pues, un escenario que construye procesos comunicativos complejos y ricos en experiencias e interacciones, a partir de interfaces y tecnologías que rediseñan la relación sujeto-máquina-sujeto, a través de ese bien llamado ciberespacio. Cualquier persona o comunidad local puede hoy publicar en la red, difundir y compartir sus contenidos y hacerse visible en cualquier lugar del planeta. Una inteligencia colectiva que surge a partir de la configuración de un escenario propicio para el intercambio de comunicación, para el empoderamiento de grupos excluidos y para el trabajo colaborativo basado en la apertura libre y descentralizada de software y herramientas *OpenSource*.

Y es en ese nuevo territorio donde se gesta una nueva cultura comunitaria; “un reino de sensaciones”, de mimetismos, de interacciones que en muchos casos suplantán (y aquí está nuevamente la paradoja) la reflexión y el pensamiento reposado en favor de un gesto digital marcado por la omnipresencia del dedo pulgar que navega, responde, interpela y opina basado en un facilismo tecnológico propio de las máquinas virtuales que llevamos en nuestros bolsillos. Es cierto que la integración de lenguajes y la convergencia tecnológica en un solo aparato como es un móvil conectado a Internet, han dado paso a una manera de trabajar, de estudiar, de divertirse, de viajar, de amar, y también, cómo no, de protestar, que la cultura comunitaria viene utilizando en un espacio virtual que comparten usuarios con preocupaciones similares o intereses comunes. La red está llena de ciber acciones y despliega múltiples inteligencias puestas al servicio, no de la economía del consumo, como había ocurrido con los anteriores medios, sobre todo con la televisión, sino más bien de libertad y de formas de trabajo colaborativo y en red que potencian las estructuras sociales horizontales y una subsistencia propia e independiente. Sí, efectivamente, a la ingeniería de mercadotecnia interactiva y viral que busca básicamente ampliar la base de consumidores mediante refinadas técnicas y estrategias de comunicación y comercialización, se opone una resistencia en la web profunda donde se libran verdaderas batallas por el conocimiento, la democratización y el acceso libre a la información que modificada y compartida construye conocimiento. He ahí la paradoja, que trato de explicar y de la que da cuenta este libro.

Estamos pues, en la nueva sociedad entre dos mundos; por un lado, el poder de los *mass-media* modeladores del sujeto y de la percepción que éste tiene de la realidad. Por el otro, el poder de las redes sociales nacidas con una arquitectura que no tienen los medios tradicionales y que permiten dar voz a las comunidades y personas que han sido invisibilizadas históricamente por los poderes mediáticos. Con la aparición de la web 2.0; los blogs, Wikipedia y en particular las redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp, y últimamente Instagram o TikTok, el declive de la sociedad vertical y hegemónica ha comenzado, internet está cambiando los valores y las reglas de juego (aunque no siempre para el bien) En efecto, este nuevo ecosistema de nodos y enlaces de

las redes sustentado sobre la base de la cultura comunitaria y la producción descentrada de contenidos reformula el camino trazado en siglos de medios y culturas hegemónicas centralizadas y jerárquicas.

Sin embargo, dejemos claro que no es suficiente que tengamos herramientas de comunicación cada vez más abiertas, personalizadas y gratuitas, sino se reinventa la comunicación y el pensamiento colectivo y crítico, y si la autonomía de los ciberactivistas para informar de sus acciones y propagarlas no produce empoderamientos ciudadanos capaces de exigir y transformar ciertas realidades construidas por años desde los centros de poder político, económico o institucional.

Y es bueno decirlo, pues el libro que van a leer de *“Narrativas transmedia, ensayos”*, ya nos dibuja este escenario desde su premisa o subtítulo inicial: *“la necesaria hibridez de la comunicación y la cultura participativa. Ruta simétrica de relatos con sentido”*. Es cierto que con la llegada de internet asistimos hoy a la aparición de nuevos escenarios reales y virtuales, una hibridación en toda regla de la manera de enfrentar el mundo, potenciado mucho más por la pandemia vivida por el Covid 19. También que la web 2.0, por ejemplo, ha sido fundamental en el desarrollo de esta nueva sociedad y que está jugando un rol muy importante en la evolución de la tecnología digital y es la base de la cultura participativa.

Pero desde ahora se hace necesario ver cómo este modelo de comunicación nuevo e innovador puede ser adaptado para mejorar las condiciones de vida en entornos no institucionalizados o formales como exponen algunos de estos textos, y cómo ese rol activo del usuario o *prosumidor* (también *produsuariu*) mencionado también en el libro, plantea nuevos alcances al deber ser de la sociedad y la cultura. En resumen, hemos de mirar y estar atentos a cómo se utiliza de forma eficaz esta nueva comunicación para mejorar los procesos y los escenarios de interacción ciudadana en los barrios, las localidades, los museos, los medios de comunicación, las plataformas de contenidos sonoros y audiovisuales y los entornos de aprendizaje o aulas de clase. Nuevos retos, está claro, nos obligan a repensar las experiencias sociales, culturales, comunicativas y narrativas, pues se abren también nuevas posibilidades para la mejora de

la competencia comunicativa del sujeto y se descubren nuevos caminos para narrar sus historias y sus experiencias. He ahí el desafío.

i Comunicador Social-Periodista con estudios de Maestría en comunicación digital y Doctorado en Pedagogía, línea Comunicación y TIC. Autor de los libros: “Per-Versiones Digitales; ciberactivismo, producción transmedia y cultura hacker”, “De las TIC al desarrollo cultural comunitario” y “La Metafísica de Internet: nuevas formas de relato en la cultura web”. Investigador / Docente / Consultor / Productor Audiovisual-Digital y Transmedia. Más en: <https://www.carlosyave.net>



La necesaria hibridez de la comunicación y la cultura participativa

Ruta simétrica de relatos con sentido

Dra. Angélica Pacheco y Dra. Magaly Varasⁱ

Introducción

El lector se encuentra aquí frente a un libro que nació a partir de la necesidad de reflexionar sobre diversos fenómenos sociales, comunicativos y narrativos que han surgido a partir del desarrollo de la cibercultura, que Levy (1997, p. 1) definió como aquel “conjunto de las técnicas (materiales e intelectuales), de las prácticas, de las actitudes, de los modos de pensamiento y de los valores que se desarrollan conjuntamente en el crecimiento del ciberespacio”. Este último, señaló hace ya más de cinco lustros, se refiere a un nuevo medio de comunicación que emerge de la interconexión mundial de los computadores, también denominado ‘red’.

Este nuevo entorno se sumó al ecosistema mediático que venía augurando Postman (1970), quien emplea la palabra ‘ecología’ para el estudio de los medios, en tanto tecnologías de la comunicación que, al combinarse, generan estos nuevos ambientes, tan potentes que, incluso, pueden generar efectos transformadores y definitivos en sus creadores.

¿A qué nos referimos con esos cambios? Apenas 25 años -en comparación con el desarrollo de otros medios, este lapso es sumamente acotado- después de que emergiera el nuevo espacio público virtual estamos protagonizando no solo sorprendentes avances tecnológicos, sino que, también, la implementación de complejos modelos de negocios, el desarrollo de diversos perfiles profesionales, la emergencia de nuevos len-

guajes y de inéditas maneras de comunicarnos. Estas últimas no solo han nacido porque las tecnologías y sus plataformas lo han permitido, sino porque las denominadas nuevas audiencias están requiriendo y demandando su implementación en el sistema.

En este contexto, ¿a qué nos referimos con hibridez de la comunicación, como versa el título de esta obra colectiva que el *produsuario* tiene frente a sus ojos? Si continuamos con la metáfora biológica aplicada al estudio de ecológico de los medios, tal como propusieron Postman (1970), McLuhan (1996) y, más recientemente, Scolari (2009, 2010, 2012, 2013, 2015), entre otros, la hibridación significa el surgimiento de nuevas entidades a partir de la combinación de diversas especies, las cuales aportan con sus propios rasgos, dando origen a organismos nunca antes vistos. Este concepto es nada más pertinente en la era compleja en la que estamos viviendo. Una época que no ha estado exenta de múltiples críticas (Han, 2014a, 2014b, 2017; Alter, 2017; Zubof, 2020; Paniagua, 2021; Lanier, 2018), pero que, también, convengamos, ha dado origen a múltiples experiencias interesantes y revolucionarias.

Una de ellas es el desarrollo de la cultura participativa (Jenkins et al., 2006). Actualmente, es un hecho no controversial que el espacio público físico se ha expandido hacia el virtual. Desde nuestra perspectiva, en este nuevo entorno con identidades, memorias, territorios, proyectos e ideas, la cultura participativa se presenta como una alternativa constructiva.

En este texto buscamos debatir sobre estos fenómenos. La hibridez de la comunicación ha generado toda clase de nuevos problemas, pero a los cuales se les han planteado creativas soluciones. En el ámbito de las nuevas subjetividades, reflexionamos sobre la necesidad de desconectarse, pero, también, de conectarse significativamente más allá de solo consumir, atendiendo aspectos como a la soledad, la desinformación, la ética y los nuevos formatos. En el plano de los nuevos medios y las nuevas narraciones, la creación transmedia ha generado impensados formatos y modelos de negocio. Dentro de la alfabetización digital, están observándose un sinnúmero de nuevas maneras de enfrentar la educación y la lectura, que lo analógico no alcanzaba a cubrir.

Como se puede observar, la cultura participativa ha dado origen a una sorprendente inteligencia colectiva, a la creación de inéditos productos culturales, al aumento de una horizontalidad dialógica, a nuevas formas de resolver problemas, a novedosas formas de exponer los diversos relatos de ficción y no ficción que surgen desde diferentes ámbitos, entre otros.

La publicación está agrupada en cinco capítulos. El primero se denomina Mediaciones y nuevos sujetos en la cibercultura y contempla reflexiones desde las subjetividades en la esfera pública en las prácticas en la vida cotidiana, el consumo y la contemplación en las manifestaciones artísticas.

El segundo capítulo trata de los cambios en los medios de comunicación producto de cultura de la convergencia que ha traído consigo transformaciones en la creación de contenidos producto de los hábitos de información de las nuevas audiencias.

El tercer capítulo se denomina El territorio y la creación transmedia. Desde una perspectiva crítica desde la producción audiovisual, se plantean los nuevos modelos de negocios, plataformas, soportes y formatos los cuales están generando desafíos permanentes en la industria.

El cuarto capítulo es La hibridez como experiencia pedagógica en la experiencia del aula, que es resultado de los aprendizajes vividos desde la educación superior en pandemia y cómo las Tric's pueden ser utilizadas en el aprendizaje transmedia para la innovación docente.

Y, finalmente, el quinto capítulo presenta La experiencia de lectura transmedia, a través del espacio biográfico como una respuesta a la soledad y el exceso de hipersegmentación de audiencias; y entrega propuesta transmedia para abordar la problemática compleja.

Agradecemos a las y los participantes en este libro por su compromiso, responsabilidad y confianza de compartir sus ideas, reflexiones y propuestas desde lo local con problemas globales. Al mismo tiempo, a

los pares revisores externos que permiten entregar una publicación rigurosa académicamente.

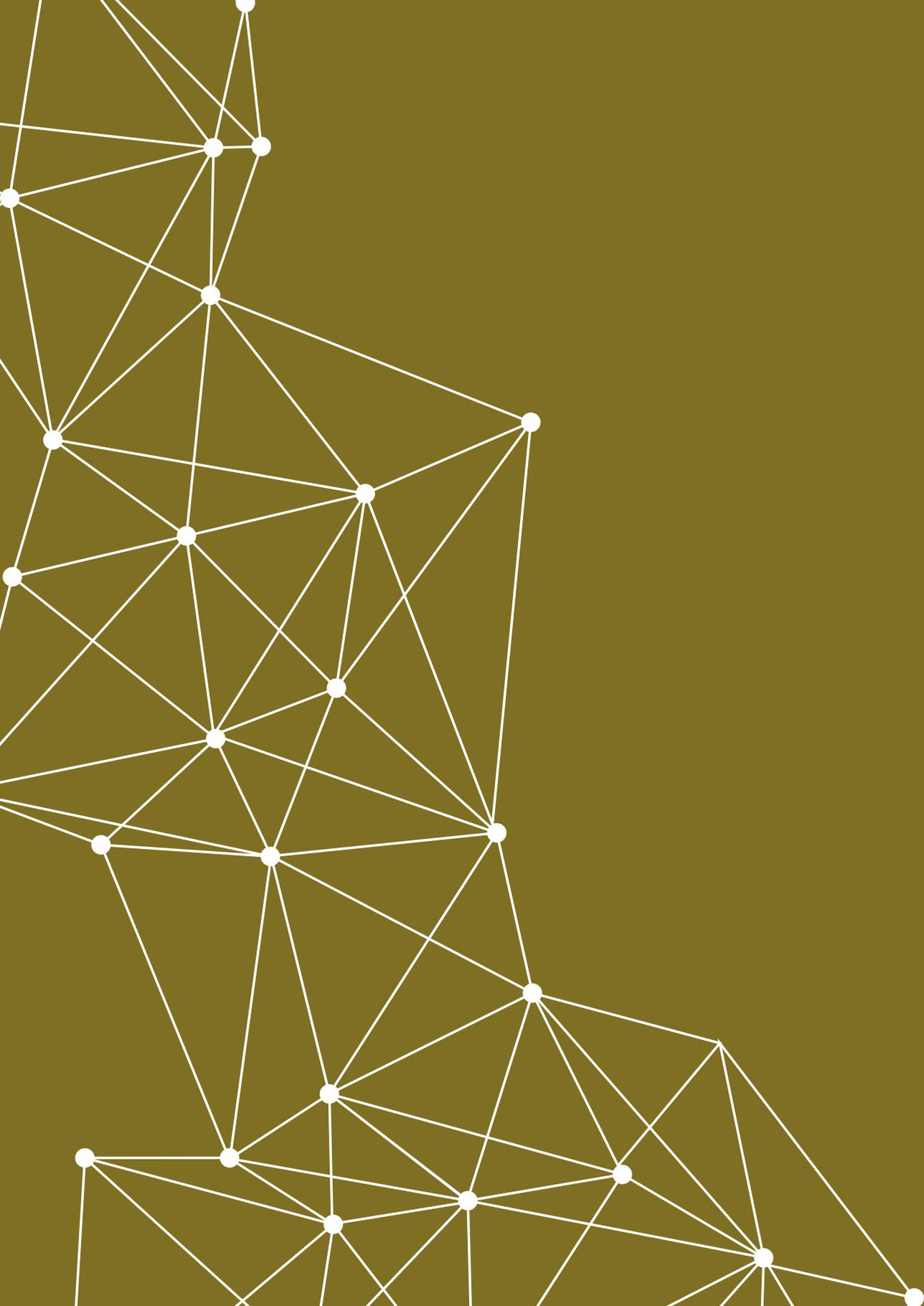
Todos y todas las involucradas en este viaje, han acompañado este desafío común con la convicción que resulta fundamental y urgente que estos temas se deben analizar y continuar debatiendo en América Latina.

i Angélica Pacheco Díaz es doctora en Comunicación Cultural e Identidad en Europa e Iberoamérica de la Universidad Rey Juan Carlos de España, Magíster en Ciencias Políticas Integradas de la Academia de Guerra Naval y Universidad Andrés Bello. Periodista de la Universidad Viña del Mar, con 30 años de experiencia profesional en medios de prensa local, comunicación pública y docencia universitaria. Directora del magíster en Comunicación Digital y Transmedia de la Escuela de Arquitectura, Comunicaciones y Diseño, UVM. Coautora de publicaciones <http://relatostejidos>, El impacto en las prácticas colectivas de mujeres indígenas wayuu. Estudio de caso; y Narrativas desde el periodismo científico: la obra del profesor y cronista Eduardo Reyes Frías.

Magaly Varas Alarcon es doctora en Lingüística (PUCV), magíster en Comunicación y Periodismo (PUCV), licenciada en Ciencias de la Comunicación y Periodista (UVM). Ha sido docente de pregrado y postgrado en diversas universidades de las regiones Metropolitana y Valparaíso, Chile. Sus publicaciones en revistas indexadas y capítulos de libros se relacionan con redes sociales y audiencias, análisis del discurso, medios de comunicación y alfabetización académica en el contexto de la Revolución digital. Actualmente, es académica de la Universidad del Mar, Chile, donde investiga y realiza docencia en pre y post grado.

Referencias

- Alter, A. (2017). *Irresistible. ¿Quién nos ha convertido en yonquis tecnológicos?* Paidós.
- Han, B-Ch. (2014a). *En el enjambre*. Herder.
- Han, B-Ch. (2014b). *Psicopolítica. Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Herder.
- Han, B-Ch. (2017). *La expulsión de lo distinto*. Herder.
- Jenkins, H. et al. Clinton, K., Purushotma, R., Robison, A. y Weigel, M. (2006). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Macarthur.
- Lanier, J. (2018). *Diez Razones Para Borrar tus Redes Sociales de Inmediato*. Debate.
- Scolari, C. (2009). Mapping conversations about new media. *New media & Society*, 11(6), 943-964.
- Scolari, C. (2010). Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico. *Quaderns del CAC*, 34(13), 17-25.
- Scolari, C. (2012). Marshall McLuhan: ¿un Nostradamus del siglo XXI? La trama de la comunicación, 16, 13-18.
- Scolari, C. (2013). Media evolution: Emergence, dominance, survival and extinction in the media ecology. *International Journal of Communication*, 7, 1418-1441.
- Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa.
- Paniagua, E. (2021). *Error 404. ¿Preparados para un mundo sin internet?* Debate.
- Postman, N. (1970). The reformer English curriculum. En A. C. Eurich (Ed.) *High School 1980: The Shape of the future in American Secondary Education*, (pp. 160-168). Pitman Publishing Corporation.
- Zubof, S. (2020). *La era del Capitalismo de la Vigilancia. La lucha por un futuro humano frente a las nuevas fronteras del poder*. Paidós.



1

**Mediaciones
y nuevo
sujeto en la
cibercultura**

Exigencia de instantaneidad y de estímulos masivos y la resistencia de la sociedad actual a la desconexión

Juan Pablo Bravo, Diseñador Gráfico
Licenciado en Diseño, Universidad Viña del Mar
bravo.juanpablo@gmail.com

La transformación digital ha modificado la forma de consumo de contenidos de la audiencia, masificando lecturas de temáticas fugaces, virales y masivas. Aunque la conexión de los usuarios con plataformas digitales es continua, la lectura digital ocurre hoy de forma interrumpida por la masividad y sobrecarga de información, mensajes y avisos (Cornella, 2013). La producción actual de contenidos se enfoca en ‘bombardear’ a los lectores con un sinnúmero de estímulos que desatienden la calidad o profundidad de los contenidos con el objetivo de captar atención y lectoría de masas. Esto provoca la aniquilación de cualquier espacio temporal de concentración, reflexión, comprensión de los contenidos e, incluso, necesarios momentos de desconexión (Crook, 2014). Frente a esto, es necesario preguntarse: ¿han sido los avances tecnológicos los que han propiciado la producción masiva de información o es una demanda de la propia audiencia?, ¿tienen los lectores, como individuos, realmente el control de seleccionar los contenidos que consumen? o ¿es la audiencia como masa (Han, 2014) la que define los contenidos que ocurren en la sobredemanda de información? Es necesario, como audiencia y como lectores, observar el actual panorama de consumo (o sobreconsumo) de información y ser capaces de elegir, como individuos, los contenidos que se desean consumir. También, generar necesarias desconexiones con el objetivo de promover procesos más complejos, reflexivos e introspectivos.

Transformación digital y el activo rol del usuario

El avance de las tecnologías y la llegada de internet (o, mejor dicho, la masificación de internet en la década de los años 90) han modificado y cambiado la forma en que la sociedad se informa, comunica, interactúa y se relaciona. Así es como distintos canales de entrega de información han permitido a los usuarios trasladarse desde un plano contemplativo, de ser solo espectador a convertirse en productores de información o ‘prosumidores’ (Toffler, 1980). Este traspaso o transformación del consumidor a productor tiene sus orígenes en lo descrito tanto por McLuhan y Nevitt (1972) como por Toffler (1980), quienes han identificado el activo rol de los usuarios en el consumo y producción de información. En este sentido, la producción compartida y expandida de los contenidos a los que se tiene acceso ha permitido un rol protagónico de la audiencia, que ha construido una interacción de mayor simetría con respecto a grandes productores de información. Es decir, estas fuerzas comunicativas (desde corporaciones mediáticas, gubernamentales y desde la propia audiencia) producen una entrega masiva de contenidos a los que la sociedad se enfrenta y ha desarrollado nuevos canales informativos que masifican los contenidos disponibles.

Por otro lado, el uso de redes sociales, los contenidos en video y el uso de teléfonos inteligentes han definido una presentación de contenidos que promueve el bombardeo de estímulos (de imágenes y videos) por sobre la entrega de información. Sobre esto, Sartori (1998) plantea que el consumo basado en la imagen interfiere con un pensamiento más complejo, abstracto y finalmente genera individuos de mente débil. Esto también se asocia con lo que Strate (2012) propone respecto a los postulados de McLuhan, al mencionar que la conexión entre los usuarios y los medios se extiende a los sentidos, y que a su vez entumescen la conciencia, convirtiéndolos en sonámbulos sin sensibilidad de comprender las consecuencias del uso de la tecnología.

Efectos de dependencia y subordinación

Si bien se realizaron predicciones que tuvieron su origen desde

un punto de vista más positivo o esperanzador, como las de los visionarios Gates (1996) y Negroponte (1995) —que entregaban un panorama del futuro próximo donde la tecnología modificaría distintos hábitos y aportaría en las rutinas de la vida diaria y en las que logran definir y acertar con su predicción el funcionamiento de la tecnología en nuestra actualidad—, no existe mención alguna sobre la absoluta dependencia que se tiene de esta. Se trata de una subordinación propia de los efectos de la inmediatez y de la entrega apresurada y masiva de contenidos, además de la pérdida de relaciones sociales y deshumanización entre las personas introducidas en un mundo cada vez más digital (García-Umaña et al., 2020).

En la actualidad, se pueden observar los efectos de dependencia y subordinación que ocurren en la lectura de masa (Han, 2014), en que los contenidos responden a lo que la ‘masa’ requiere y desea. En este espacio casi no deviene el individuo, no existe una personalidad consciente individual, sino que se sugestiona a lo que piensa la mente colectiva, lo que lleva a preguntarnos: ¿consumimos lo que nosotros queremos, o consumimos lo que todos consumen? En este caso, se puede recordar el experimento realizado por Asch (1951) sobre conformidad social que demuestra la influencia de la presión social sobre la decisión de las personas o lo planteado por Guattari y Rolnik (2006) quienes refuerzan la idea de que los individuos consumen lo que la masa consume, hablando incluso de un “sistema de sumisión” (p. 28).

Sobreestimulación y consumo de lo instantáneo

Volviendo sobre la idea del consumo inmediato y fugaz, Bauman (2003) utiliza la frase del filósofo francés Paul Valéry “La interrupción, la incoherencia, la sorpresa son las condiciones habituales de nuestra vida. Se han convertido incluso en necesidades reales para muchas personas, [...] Ya no toleramos nada que dure. Ya no sabemos cómo hacer para lograr que el aburrimiento dé fruto” (p. 7). Lo instantáneo promueve en los usuarios una adquisición fraccionada de contenidos (informativos y publicitarios) que buscan lecturas que, finalmente, funcionan como estímulos de consumo y no necesariamente promueven una lectura

de contenidos que involucre la comprensión. Producto de esto, aparece también una necesidad de estar siempre actualizados (Crook, 2014) en contenidos informativos o virales, situación que se refleja en cómo los medios y los mismos consumidores presentan actualmente contenidos en las redes sociales (temáticas fugaces, masivas y virales).

Este mundo de lo instantáneo (tal como un puré de papas deshidratado), no da espacio a la espera y latencia, todo debe ser inmediato y esto tiene como efecto una sociedad sobreestimulada e hiperactiva, con respuestas y reacciones sin una reflexión; con informaciones que buscan ser las primeras más que las correctas y, finalmente, con un mayor foco en los estímulos de consumo que en los contenidos informativos. Al respecto, la frase “el medio es el mensaje” (McLuhan, 2009) cobra especial significado, al demostrar que la forma en que consumimos información tiene un mayor efecto que la propia información transmitida.

Sobre lo anterior, resulta interesante cómo el concepto de estimulación ha variado en el tiempo, ya que, actualmente, la estimulación no tiene un propósito cognitivo mayor, de educación o un sentido noble en cuanto al aprendizaje o crecimiento del usuario; por el contrario, su propósito hoy es evitar el aburrimiento, denotando una necesidad infinita y desesperada de la audiencia de ser “alimentada” por contenidos. Al analizar esto, se puede encontrar un especial sentido a la frase de Bauman (2011) “La ‘cultura’ dejaba de ser un estimulante para transformarse en tranquilizante” (p. 14), donde el objetivo actual de los productores de información es tranquilizar el apetito de estímulos (no de contenidos) de la audiencia. Y en palabras del propio Bauman (2011) “La cultura de la modernidad líquida ya no tiene un ‘populacho’ que ilustrar y ennoblecer, sino clientes que seducir” (p. 19).

Bienvenida la desconexión y el aburrimiento

Con el objetivo de romper rutinas diarias, caemos finalmente en una monotonía de consumo de información fragmentada, consumo que no permite la desconexión y no da espacio al aburrimiento, concepto que la sociedad de consumo actual busca eliminar a cualquier costo.

En efecto, frente a tanto estímulo es el aburrimiento el que promueve procesos cognitivos más complejos como la concentración, la reflexión, la introspección y la creatividad (Victoria González en TEDx Talks, 2021), conceptos muy lejanos a la masividad de contenidos. Es en este espacio en que la ideación, creación y creatividad florece y entrega a los individuos un espacio de reflexión propio.

El uso masivo de contenidos visuales y estimulantes logra llamar la atención y genera una dependencia por parte de los usuarios. Sobre lo anterior, es Sartori quien reflexiona sobre el consumo temprano de videos en niños: “Se forman como personas visuales, con un mundo hecho de imágenes. Lo que no es imagen les resulta aburrido o simplemente no existe” (Sartori, 1998). El mismo autor nos invita a actuar como seres racionales, no solo a ‘sucumbir’ a los estímulos de consumo, sino que ser más selectivos a medios que promueven procesos cognitivos más abstractos y complejos.

Estar siempre conectados, sin duda, afecta la vida de las personas. Es necesario, entonces, como usuarios e individuos: cuidar los tiempos de consumo, atreverse a tener tiempos de desconexión y ser más selectivos y críticos en los contenidos que consumimos en este nuevo ecosistema de comunicación, respondiendo a impulsos propios por sobre el consumo de masa.

En paralelo, quienes producen la información, deben considerar a la audiencia no solo como consumidores, sino que, como una inteligencia colectiva, desarrollando y publicando ‘estimulantes’ no de consumo, sino que contenidos que promuevan el conocimiento y la reflexión.

Referencias

- Asch, S. (1951). *Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgements*. En H. Guetzkow (Ed.), *Groups, leadership and men* (pp. 177-190). Carnegie Press.
- Bauman, Z. (2003). *Modernidad Líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2011). *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- Cornella, A. (2013). *Infoxicación: buscando un orden en la información*. Libros infonomía.
- Cornella, A. (2 de octubre de 2013). Infoxicación.... Alfons Cornella. <https://alfonscornella.com/2013/10/02/infoxicacion/>
- Crook, C. (2014). *The Joy of Missing Out: Finding Balance in a Wired World*. New Society Publishers.
- García-Umaña, A., Ulloa, M. y Córdoba, E. (2020). *La era digital y la deshumanización a efectos de las TIC*. REIDOCREA. <https://www.ugr.es/~reidocrea/9-2.pdf>
- Gates. B. (1996). *Camino al futuro*. McGraw-Hill.
- TEDx Talks. (1 de mayo de 2021). *Las bondades del aburrimiento | VICTORIA GONZÁLEZ RAMÍREZ | TEDx Universidad Michoacana* [Archivo de Video]. YouTube. https://youtu.be/cKRWDUH_wvg
- Guattari, F. y Rolnik, S. (2006). *Micropolítica. Cartografías del deseo*. Traficantes de sueños. <https://traficantes.net/sites/default/files/pdfs/Micropol%C3%ADtica-TdS.pdf>
- Han, B. (2014). *En el enjambre*. Herder
- McLuhan, M. y Nevitt, B. (1972). *Take today; the executive as a dropout*. Harcourt Brace Jovanovich.

McLuhan, M. (2009). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Paidós

Negroponte, N. (1995). *Ser digital*. Atlántida.

Sartori, G. (1998). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Taurus.

Sartori, G. (25 de marzo de 1998). *Sartori advierte sobre la amenaza de la televisión ante la cultura de las ideas* / Entrevistado por Fietta Jarque. El País. https://elpais.com/diario/1998/03/25/cultura/890780412_850215.html

Strate, L. (2012). *La tecnología, extensión y amputación del ser humano. El medio y el mensaje de McLuhan*. Infoamérica: Iberoamerican Communication Review | Revista Iberoamericana de Comunicación. https://www.infoamerica.org/icr/n07_08/strate.pdf

Toffler, A. (1980). *La Tercera Ola*. Plaza & Janés.

Tecnología: la gran ausente en la definición del museo del siglo XXI

Javiera Cádiz Pinares, Licenciada en Turismo y Cultura y Magíster en Arte, mención patrimonio
cadiz.javiera@gmail.com

El museo es un espacio controversial. Múltiples han sido las discusiones sobre su autenticidad, su rol y la importancia que este supone para la sociedad y, ciertamente, es una discusión que tiene que darse para posicionarlo, o no, como una institución que dice ser la guardiana del patrimonio. El museo por excelencia ha sido un espacio donde se resguarda la memoria. Las grandes colecciones que se conocen en la actualidad surgen por el afán coleccionista de personas o instituciones, generalmente religiosas, que buscaban conservar elementos tanto de la naturaleza como del genio humano, legándolos a las futuras generaciones. Sin embargo, cabe preguntarse qué es lo que hoy significa el museo para las comunidades y cómo seguir proyectando este legado. Para contextualizar este asunto, resulta relevante hacer un poco de historia contemporánea sobre los museos y cómo organizaciones internacionales lo han alzado frente a la comunidad, tanto civil como aquella especializada en el área:

Uno de los grandes hitos de la museología del siglo XX se generó durante los albores de la Segunda Guerra Mundial, en donde el espíritu nacionalista se exacerba y los museos se vuelven instituciones al servicio de la ideología, erigiéndose como instrumentos adecuados para la propaganda y la educación ideológica del pueblo. El término de la guerra y sus consecuencias también tuvo repercusiones en los museos, dado

que muchos de ellos sufrieron graves pérdidas de sus colecciones, debido a bombas, saqueos y quemas. Esto trajo consigo un efecto boomerang, ya que los museos comienzan a renacer de estas cenizas, reconstruyéndose material, sociológica y psicológicamente. De esta forma, la museología se concientiza sobre el valor del patrimonio y refuerza la idea de conservarlo (Cádiz, 2022, p. 24).

Es en este contexto que en 1946 se crea el Comité Internacional de Museos (ICOM) el que se vuelve un motor para el trabajo de estas instituciones, donde se define el concepto y se entregan directrices para todos los países que cuentan con sus propios consejos. Por consiguiente, es posible encontrar múltiples definiciones que se han ido complementando según el contexto social en los cuales estas instituciones se han visto inmersas.

En los inicios de la creación del ICOM, este lo define como “una institución que posee colecciones abiertas al público, de material artístico, técnico, científico, histórico o arqueológico” (Open Course Ware, 2018). Posteriormente, se incluye en esta definición la importancia de los propósitos de preservación y estudio, y luego se suman objetivos tales como estudio, educación y disfrute. Durante los años setenta se incluirá la noción sobre su responsabilidad como una institución al servicio permanente de la sociedad, debido a los múltiples cambios en todas las esferas públicas y, particularmente, política debido a la instalación de ideas socialistas en gran parte de los países latinoamericanos.

En agosto de 2022 el ICOM, a través de una metodología participativa con más de 126 comités nacionales elaboró una nueva definición de museo que tiene relación con una gran cantidad de cuestiones que hasta hoy se habían venido abordando, pero que no estaban contempladas de manera formal en una premisa elaborada de manera mancomunada.

Un museo es una institución sin ánimo de lucro, permanente y al servicio de la sociedad, que investiga, colecciona, conserva, interpreta y exhibe el patrimonio material e inmaterial. Abiertos al público, accesibles

e inclusivos, los museos fomentan la diversidad y la sostenibilidad. Con la participación de las comunidades, los museos operan y comunican ética y profesionalmente, ofreciendo experiencias variadas para la educación, el disfrute, la reflexión y el intercambio de conocimientos (ICOM, 2022).

En este afán de actualizar constantemente el sentido del museo y acercarlo a la práctica, en el siglo XXI se incluyen variados términos como es la accesibilidad, la inclusión, la diversidad y la sostenibilidad, sin embargo, hay una gran ausente: la tecnología.

Hoy en día, la tecnología es una aliada que fomenta el rol del museo desde este nuevo paradigma y acerca a las comunidades, facilita el acceso al acervo cultural y democratiza los contenidos a través de la difusión de material para diferentes públicos. Esta es una herramienta esencial que permite llegar a audiencias diversas y fomentar la participación de los y las ciudadanas en las discusiones respecto al beneficio de mantener, potenciar y fomentar a estas instituciones. Desde el punto de vista latinoamericano es esperanzador ver cómo actualmente estas posibilidades se erigen como incuestionables en un contexto donde los museos tradicionalmente estuvieron consagrados a una élite, fomentando un rol paternalista y hermético. Por lo que se refiere a este punto, es posible constatar que en Chile la situación durante mucho tiempo se desarrolló de esta manera, como se observa en la siguiente referencia:

En Chile los museos nacieron durante el siglo XIX como agente directo de la labor civilizadora de la población en que estaba empeñado el Estado [...] y según el viejo paradigma, los museos y sus directivos actuaban de un modo independiente y tomaban decisiones unipersonales [...] se trataba de museos con una interpretación uniforme, lineal, estructurada y sistematizada a partir de objetos originales acumulados (Antoine y Carmona, 2012, p. 2).

La crisis sanitaria del año 2020 dio cuenta de las precariedades del sec-

tor en Chile, pero también de la posibilidad de llegar, a través de diversos recursos tecnológicos, a personas que no siempre tenían en su radar a los museos como espacios culturales cercanos. A causa de aquello, durante el año 2020 y 2021 se registra en los museos chilenos el despliegue de exposiciones temporales, donde el 31% son de tipo virtual y, dentro de los servicios que se presentan, el 12% son recursos de realidad virtual y el 12% facilita el uso de audioguías para mediar con sus visitantes. (MINCAP, 2022)

Como resultado de esta situación, los museos chilenos tienen la posibilidad de saldar una deuda que por años lleva arrastrando para con la ciudadanía: la efectiva implementación de una nueva museología. Esta corriente teórica es entendida como una forma de concebir al museo que se contrapone con la tradición museística e intenta remover los cimientos de la institución, buscando un lenguaje nuevo relacionado a la apertura, la dinamicidad y la participación sociocultural (Fernández, 2001). Asimismo, presenta un incipiente trabajo de museología crítica, la cual pone en tensión al visitante frente a los dilemas de la sociedad, desde la historia, la memoria reflexiva y la ética, dejando atrás los discursos unívocos e impersonales, cuestión que ha sido posible, por ejemplo, a través de redes sociales que dan espacio a estas discusiones.

En la década de los noventa, Marc Maure filósofo francés, hace un punteo de aquellos parámetros que un museo debería considerar para volcarse en este nuevo modelo de la nueva museología y, si se observa desde la óptica actual, ciertamente, las tecnologías han sido las que han impulsado estos cambios y les han permitido a los ciudadanos ejercer su rol de espectadores y creadores en el ámbito museístico.

En primer lugar, Maure hace referencia a la democracia cultural la cual posibilita que ninguna cultura sea dominante, potenciando la valoración, utilización y difusión de las propias culturas de los grupos. En ese sentido, internet, los dispositivos y aplicaciones móviles han permitido que, de manera instantánea, los usuarios puedan valorar los contenidos y generar espacios desde una lógica de equidad social, por lo cual ha permitido ejercer esta democracia.

En segundo lugar, se hace referencia a un nuevo y triple paradigma que pasa de la monodisciplinaridad a la pluridisciplinaridad, es decir, del sujeto a la comunidad y del edificio al territorio. En este caso, la tecnología vincula a las personas con las instituciones, generando espacios interdisciplinarios donde la visión de los usuarios complementa los discursos del museo, ampliando los puntos de vista y entrelazando a las audiencias.

Por otra parte, también menciona que debe existir un sistema abierto e interactivo donde sea posible cambiar los métodos lineales y aislados de la sociedad, a procesos dinámicos, circulares y abiertos. Así, pues, las historias de vida y las experiencias vertidas a través de redes sociales y otras plataformas permiten forjar este ambiente interactivo, donde se aprende entre unos y otros y se incentiva el rescate de pequeñas historias que puedan incluirse en los grandes relatos de las colecciones de los museos.

Para finalizar, Maure menciona la importancia del diálogo entre sujetos que posibilita la participación de los miembros de la comunidad, donde el museólogo se convierte en un catalizador al servicio de las necesidades de los ciudadanos. En este caso, las tecnologías han permitido la visualización de estos requerimientos que antes no eran tan evidentes o, simplemente, no existían los espacios para comunicarlos (Fernández, 2001).

En el caso de la Región de Valparaíso, para traer el tema a un contexto local, varios son los museos que han desarrollado iniciativas relacionadas a la implementación de la tecnología como una pieza fundamental en su trabajo de mediación. Esto permite tener una perspectiva desde la inclusión, a través de la incorporación de elementos que llegan a personas con múltiples habilidades; desde la sostenibilidad, generando menos residuos; y desde la diversidad, contando con variados formatos digitales especializados para las audiencias.

A continuación, se exponen algunos ejemplos de proyectos que se han trabajado en museos de la Región de Valparaíso y que ponen en el centro el uso de tecnologías para apoyar la labor de difusión del patrimonio cultural local.

Pantallas interactivas para el Museo Universitario del Grabado

El Museo Universitario del Grabado es un espacio cultural, artístico y patrimonial, sin fines de lucro, que surge debido al gran compromiso de la Universidad de Playa Ancha en el rescate, conservación y puesta en valor del patrimonio artístico de la ciudad y el país.

El museo, que cuenta con la colección completa del Fondo de las Artes de la misma universidad, se conforma por una gran cantidad de obras legadas por diversos artistas y, junto con ello, también documentación y artículos personales que permiten contextualizar el trabajo de grandes grabadores y poner en valor la memoria del grabado nacional. Estos objetos ascienden a 11.000 piezas más un número aproximado de 2500 documentos.

Formulado en base a un compromiso de servicio a la sociedad, este es un museo que considera las necesidades del entorno, las tecnologías disponibles para complementar la experiencia y la importancia que asume la educación no formal en el desarrollo de la oferta cultural, poniendo al visitante en un espacio participativo en el que sea posible apropiarse del mensaje, haciendo de la visita una experiencia cultural significativa.

En el año 2021 el museo implementa cuatro pantallas táctiles que informan integralmente sobre el guion museográfico, ampliando y democratizando la información para así entregar una visión mucho más profunda de las colecciones, de su contexto y su sentido patrimonial y territorial. Este proyecto busca desarrollar un sistema integral de información que ponga en valor el guion museográfico y diseñar interfaces atractivas para la comunidad. Hoy en día, gracias al uso de estas pantallas táctiles, el visitante puede realizar recorridos de manera individual haciéndose una idea propia de la colección. De esta manera, el museo entrega la libertad al usuario de armar una narrativa propia y personal respecto a las obras y los artistas, alejándose de los recursos clásicos de mediación que condicionan a los espectadores a un relato preconcebido sobre lo que verán o conocerán del museo en cuestión, aportando en la descentralización y la diversidad.

Museo Palmira Romano y su desarrollo en torno a la tecnología

El Museo Palmira Romano de Limache surge a partir de la donación de Palmira Romano Piriano, personaje ilustre de la ciudad. La donación incluyó la casa, terreno y la colección de objetos, entre ellos, piezas arqueológicas, pinturas, documentos, objetos decorativos, fotografías, entre otros.

Durante el año 2019, la Municipalidad de Limache se propone dar un impulso a este museo, el cual tuvo grandes daños por el terremoto de 2010, invirtiendo en múltiples áreas, entre ellas: mejoramiento de la estructura de la casona, trabajo de conservación de piezas, e implementación de equipamiento necesario para su funcionamiento. A su vez, en sus líneas estratégicas se propone el factor tecnológico como una ventaja comparativa en la transferencia de los valores culturales y naturales. Para este objetivo se adquirieron tres potentes proyectores que dan paso a un trabajo artístico a partir del *mapping*, potenciando así el patrimonio local y la compra de lentes de realidad virtual que permitan llegar de manera mucho más atractiva a sus visitantes, entre ellos, los estudiantes de la comuna. Con esta inversión se proyecta el desarrollo de aplicaciones que permitan dar paso a actividades digitales, siendo pioneros en el área en la comuna y la región. De esta manera, el museo se erige como un espacio consciente sobre las nuevas necesidades y gustos de sus visitantes, que, en este caso, son principalmente estudiantes primarios y secundarios de la Dirección de Educación Municipal con los cuales trabajan estrechamente y que están inmersos en la tecnología, logrando así conectar con las audiencias.

Larus: la gaviota del Museo de Historia Natural de Valparaíso

El Museo de Historia Natural de Valparaíso (MHNV) posee una fuerte tradición en la protección, investigación y difusión del patrimonio natural y cultural que alberga. Sus colecciones incluyen variadas piezas, entre ellas: invertebrados y vertebrados mayores; materiales líticos; piezas arqueológicas, etnográficas e históricas; y restos bio-antropológicos resguardados y conservados. Esta institución posee la jurisdicción

y responsabilidad en la Región de Valparaíso debido a su designación como autoridad científica y depósito legal.

El MHNV es una institución que viene trabajando desde hace años en la concientización sobre medioambiente y sostenibilidad, a través de un trabajo museológico y museográfico de carácter local. Este proyecto, titulado *Larus* (nombre científico de la gaviota dominicana), pone especial énfasis en la colección relativa al desarrollo de la vida en la zona pelágica, la cual se ejemplifica con algunas aves como la fardela de dorso gris, el petrel antártico, la golondrina de mar y el albatros errante. A través de la creación de un cortometraje animado protagonizado por un personaje de ficción, una gaviota llamada *Larus*, el museo da cuenta de sobre la vulnerabilidad de los animales con respecto a las prácticas del ser humano. De esta manera, el cortometraje concientiza sobre la problemática de los residuos plásticos, fomentando la apreciación de la colección del museo y potenciando el término ‘patrimonio’ como un concepto amplio e integral, principalmente, enfocándose en públicos infantiles. Esta es una muestra de cómo el museo trabaja la sostenibilidad ya que, al desarrollar material cien por ciento digital, evita la generación de recursos de un solo uso protegiendo la naturaleza.

Estos son algunos ejemplos de lo que actualmente se realiza en los museos en Chile y, por cierto, cabe mencionar que la gran mayoría de estas instituciones cuentan con redes sociales, sitios web y otros elementos tecnológicos, en consecuencia, todos, de una u otra forma, están inmersos en este tejido electrónico. Estas herramientas les permiten llevar a cabo su labor y alcanzar públicos mucho más amplios de los que habitualmente reciben pues son plataformas que abarcan, también, el ámbito internacional.

La tecnología hoy es imprescindible, pero, evidentemente, esta también depende de condiciones que no siempre son favorables para los usuarios. Muchos aún cuentan con problemas de acceso debido a falta de recursos y conocimientos, además de equipamiento para poder ser parte de este proceso comunicativo, mas es un deber del Estado y de la ciudadanía exigir mejoras pues es un derecho humano, entendido como el derecho a

la información y a la comunicación.

La importancia del derecho de acceso al ciberespacio y a las tecnologías se debe en gran medida a la aceptación de una cuarta generación de derechos humanos tecnológico-digitales y globales que, pese a no poder ser previstos de igual modo en todos los Estados pues su aparición no es lineal ni uniforme, sí que inciden directa o indirectamente en ellos, en sus economías, en las conformaciones de los espacios públicos, en los sistemas democráticos y en las relaciones público-privadas (Álvarez Robles, 2022, p. 6).

A pesar de estas problemáticas, cierto es que la tecnología está instalada y resulta lógico pensar que sea parte de la nueva definición de museo debido a que se configura como el paradigma actual, sin embargo, esta no la contempla. Múltiples pueden ser los motivos: recelos, olvido, no considerarla relevante o pensar que es un tema demasiado obvio, pero es importante posicionarse hoy en una línea de tiempo continua en la cual los museos han debido sortear un sinnúmero de complejidades y grandes cambios, por tanto, es significativo dejar un registro del contexto actual.

Como instituciones culturales es relevante hacer un ejercicio prospectivo para poder adelantarse a posibles cambios, desarrollar estrategias y reconocer la realidad en la cual se está inmerso, no obstante, muchas veces es tan cotidiano y está tan cerca que se invisibiliza.

Coincido en que es muy distinto enfrentar al museo de manera presencial y puede resultar mucho más llamativo que una imagen digital, sin embargo, como humanidad se ha avanzado en el camino de la tecnología y es necesario compatibilizar ambas realidades para propiciar la justicia social respecto al acceso y formar audiencias en el ámbito para que los y las ciudadanas tengan la libertad de disfrutar del patrimonio y encarnarlo para llevarlo a futuras generaciones.

Referencias

Álvarez Robles, T. (2022). Las garantías de los derechos fundamentales en y desde la red: El contexto español. *Revista Chilena de Derecho y Tecnología*, 11(1), 5-40. <https://dx.doi.org/10.5354/0719-2584.2022.60197>

Antoine, C., y Carmona, J. (2012). *Notas para el análisis de la gestión cultural de los museos en Chile*. Ier Congreso Latinoamericano de Gestión Cultural. Santiago.

Cádiz, J. (2022). *Mesa redonda de Santiago de Chile: un hito revolucionario de la museología*. Ril Editores.

Fernández, L. A. (2001). *Museología y museografía*. Ediciones de Serbal.

ICOM. (22 de 11 de 2022). *ICOM*. Obtenido de ICOM: <https://icom.museum/es/news/el-icom-aprueba-una-nueva-definicion-de-museo/>

Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio [MINCAP]. (2022). *Panorama de los museos en Chile, Reporte 2021*. Santiago

Open Course Ware (19 de 08 de 2018). *Tema I: Concepto de museo y función social*. Obtenido de: https://ocw.ehu.eus/file.php/69/Tema_1_Concepto_de_museo.pdf

Rendón, C. (2012). El museo, algo más que albergar patrimonio. *Revista Museos*, 46.

Tribus virtuales y narrativa transmedia para la visibilización de la soledad en la maternidad

Carmen Paz González, Periodista, Universidad de Playa Ancha y Magíster en Comunicación Digital y Transmedia, Universidad Viña del Mar
c.pazgonzalez77@gmail.com

El fenómeno de las tribus de madres en línea es reflejo de la importancia de la interactividad en la comunicación contemporánea, y una oportunidad para las narrativas transmedia de visibilizar una problemática de la maternidad: la soledad. El auge de esta nueva forma de maternar en colectivo se ha consolidado con la pandemia del covid-19, donde el abrazo cuerpo a cuerpo se ha reemplazado por palabras de aliento o incluso un *sticker* de “Lo estás haciendo muy bien”, “Te abrazo fuerte” o “Por favor, no te culpes”.

Así, se hace necesario construir un espacio de contención 24 horas, sin necesidad de contacto físico o de conocerse de manera presencial, incluso por las noches cuando las madres se sienten aún más solitarias, según un sondeo² realizado a 200 madres (González, 2021), donde algunas expresaron que la soledad se hace más latente en las tomas nocturnas, mientras sus parejas duermen plácidamente, y ellas maternan bajo la luz de la luna.

2 González, C. (2021) [Datos en bruto sin publicar sobre proyecto transmedia Maternando bajo la luna (y en pandemia)] Universidad Viña del Mar, Chile.

En este sentido, García Canclini (2007, citado por Aparici, 2010 p.22) señala que “las redes virtuales cambian los modos de ver y de leer, las formas de reunirse, de hablar y escribir, de amar y saberse amados a distancia, o acaso imaginarlo”. En línea similar, Castells (2009, p.178) indica que la internet “une a millones de personas en nuevos espacios que están cambiando la manera de pensar, la naturaleza de nuestra sexualidad, la forma de nuestras comunidades, nuestras identidades”.

Como consecuencia de las interacciones en espacios mediados por las tecnologías, Jenkins (2008) advierte de nuevas comunidades que “se definen a través de afiliaciones voluntarias, temporales y tácticas”, señalando que los miembros pueden cambiar de intereses y necesidades, al tiempo que reconoce que “estas comunidades, sin embargo, se mantienen unidas mediante la producción mutua y el intercambio recíproco de conocimientos” (p.37).

Cuando se materna en tribu se genera una experiencia con potencial de expansión inimaginable, se comparte, se cocrea, porque las madres no son jamás entes pasivos, muy por el contrario, y como implica el mismo concepto, “maternar” es “procrear, cocrear y criar. Es acción que recae sobre el cuerpo y se traduce en múltiples sensaciones, aunque anida en el alma y es pensamiento y emoción (...) maternar es diversificar tareas y asumir responsabilidades” (Castro, 2018).

Entonces, cuando las madres se reúnen en una tribu virtual se acompañan, se apoyan emocionalmente, entregan y reciben consejos y recomendaciones, generan debate, se empoderan. “Hacen accesible al intelecto colectivo todo el conocimiento pertinente disponible en un momento dado” (Levy, citado por Jenkins, 2008, p. 37).

En la tribu se aprende a compartir el dolor y convertirlo en fortaleza, es un espacio para el desahogo, una oportunidad para formar comunidad. El Diccionario de la Lengua Española (2022) define la palabra como “un grupo social primitivo de un mismo origen, real o supuesto, cuyos miembros suelen tener en común usos y costumbres”. Trasladando este concepto a la actualidad, podemos hablar de grupo de personas que com-

parte una determinada característica común desde la cual se relacionan.

Desde el ámbito de la comunicación y en relación con las principales estrategias del cine colaborativo, hay una característica fundamental que es la construcción de una comunidad. Al respecto, Roig (2017) señala que “los proyectos basados en la creación de una comunidad cuentan, entre sus principales finalidades, con el interés común, la disponibilidad a colaborar y el compromiso mutuo.” Plantea una “afiliación voluntaria basada en el compromiso” que justamente es un atributo de la tribu. (P. 17)

“Una tribu sana”, plantea Labatut (2021) es aquella que: (...) te entrega infinidad de herramientas para salir airoso de las dificultades de la cotidianidad, de los momentos difíciles de la crianza, de las relaciones de pareja luego de ser papás, de las dificultades de criar sola, de las molestias con la familia de mi marido, de las molestias con mi propia familia de origen (s/p).

Osorio (2021) concluye que “ante políticas ineficaces o inexistentes, el trabajo de cuidados recae en las mujeres. Pero algunas se han organizado para maternar en colectivo” (s/p).

Por su parte, Gutman (2021) habla de la necesidad de “reinventar una tribu moderna, sabiendo que no solo tenemos derecho a buscar ayuda y cobijo, sino que también tenemos el deber de ofrecer apoyo y compañía a los demás.”

Y ese apoyo y compañía es participación, involucramiento, comunicación. En este sentido y desde lo transmedia, para Gifreu (2017, p.1155) es posible considerar al documental como “una herramienta potencial indicada para utilizar un conjunto de estrategias de empoderamiento ciudadano que desde la sociedad civil contribuyan a la transformación de las injusticias y a las desigualdades sociales”.

En este sentido, Martínez (2014, p. 31) señala que “la revolución tecnológica nos brinda una oportunidad de oro. Estamos más conectados que nunca —o tenemos la capacidad de estarlo—, somos más sociales

que nunca —o al menos podemos serlo—, y eso es algo que no se puede desaprovechar”.

Las narrativas transmedia permiten que las madres puedan convertirse en prosumidoras, articulándolas en una comunidad virtual que se transforme en una red de apoyo y acompañamiento de sus maternidades, generando participación e interacción ante la soledad; gatillando emociones y sentimientos que las impulsen a la acción en espacios seguros, donde son escuchadas, valoradas y acompañadas, enriqueciendo vínculos y empoderándolas.

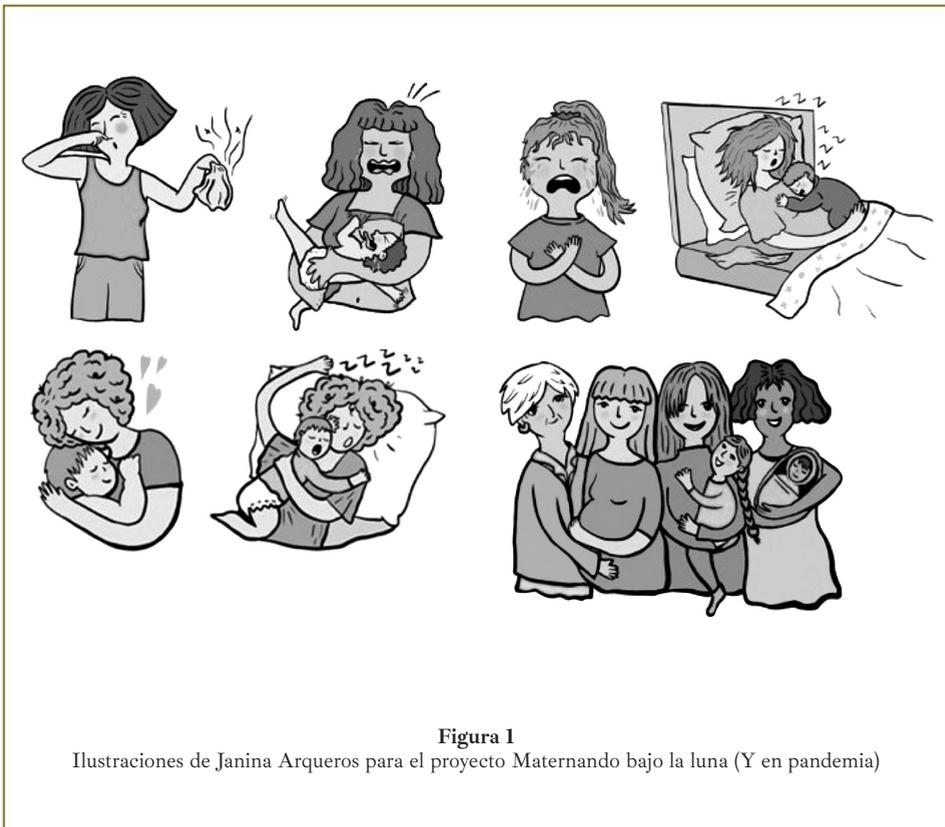
Porque la maternidad implica que “de alguna manera, una madre tiene que nacer psicológicamente al igual que su bebé nace de forma física. Lo que una madre da a luz en su mente no es un ser humano sino una nueva identidad: el sentido de ser madre” (Stern, 1999, p.13). Y ante la novedad, las madres primerizas experimentan en algún momento incompreensión, tristeza e inseguridad, sentimientos vinculados a la soledad emocional, argumenta Linares (2020) agregando que “Si percibimos que las personas que tenemos a nuestro alrededor no nos comprenden y no comparten nuestros valores y preferencias, podemos sentirnos solos, desamparados e indefensos”. (s/p)

En la misma línea, Williamson (2021, s/p) afirma que la maternidad pone a prueba los recursos mentales con los que cuentan las primerizas ante la exposición a situaciones que antes eran desconocidas para ellas. Un escenario que se complejizó con la pandemia del covid-19, que sumó una dificultad más a la experiencia/desafío de dar a luz y ser madre por primera vez.

“El confinamiento, con todas sus dificultades, nos ha obligado a mirar hacia dentro y a reforzar que las labores de cuidado deben ser compartidas. Para ser tomada en serio, la “nueva normalidad” tendrá que empezar por reconocer que es prioritario cuidar a quien cuida” (Zapata, Bátiz y Rahab, 2020, p.7).

Las mujeres primerizas debieron lidiar con el estrés producido por el

miedo a contagiarse o contagiar a su bebé, la soledad física, emocional y eventuales efectos en la formación de los primeros vínculos, debido a las restricciones sanitarias adoptadas en Chile. Se establecieron estrictos protocolos de covid-19 en los centros de salud que contemplaban medidas como el impedimento de visitas al recién nacido, la asistencia solo de la madre a los controles, entre otras, que instauraron nuevas formas de relacionarse, y cambiaron la experiencia de la espera, el parto y el postparto de manera significativa para miles de mujeres, cuyos hijos hoy son parte de los bebés nacidos en pandemia: las tribus digitales de madres han llegado para quedarse.



Referencias

Aparici, R. (2010). *Educomunicación: más allá del 2.0*. Gedisa Editorial.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.

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

Castro, M. (20 de octubre de 2018). *Maternar: cuando la maternidad se hace verbo*. INFOBAE. <https://www.infobae.com/opinion/2018/10/20/maternar-cuando-la-maternidad-se-hace-verbo/#:~:text=Es%20aceptar%20que%20la%20vida,y%20es%20pensamiento%20y%20emoci%C3%B3n>.

Gifreu -Castells, A. (2015). *El uso del documental transmedia como herramienta para el cambio social. Análisis de casos focalizados en las desigualdades de género en el siglo XXI*. Congreso Internacional Comunicación, Sociedad Civil y Cambio Social. Universidad Jaime I, Castellón, España. https://www.academia.edu/27685188/El_uso_del_documental_transmedia_como_herramienta_para_el_cambio_social_An%C3%A1lisis_de_casos_focalizados_en_las_desigualdades_de_g%C3%A9nero_en_el_siglo_XXI

Gutman, L. (16 de julio 2021). *Necesitamos reinventar una tribu moderna para la crianza*. Cuerpomente. https://www.cuerpomente.com/nos-inspiran/laura-gutman-tribu-crianza-entrevista_8551

Labatut, P. (6 de abril de 2021). *Para criar a un niño hace falta una tribu entera*. Proverbio Africano. Milagros Baby <https://www.milagrosbaby.cl/psicologia/para-criar-a-un-nino-hace-falta-una-tribu-entera-proverbio-africano/>

Linares, R. (3 de julio 2020). *El sentimiento de soledad*. El Prado Psicólogos. <https://www.elpradopsicologos.es/amp/blog/el-sentimiento-de-soledad/>

Martínez, F., (2012) *Diálogos interactivos: la evolución del ágora digital*. En C. Campalans, D. Renó y V. Gosciola, *Narrativas transmedia Entre teorías y prácticas*, 27-38. Editorial Universidad de Rosario.

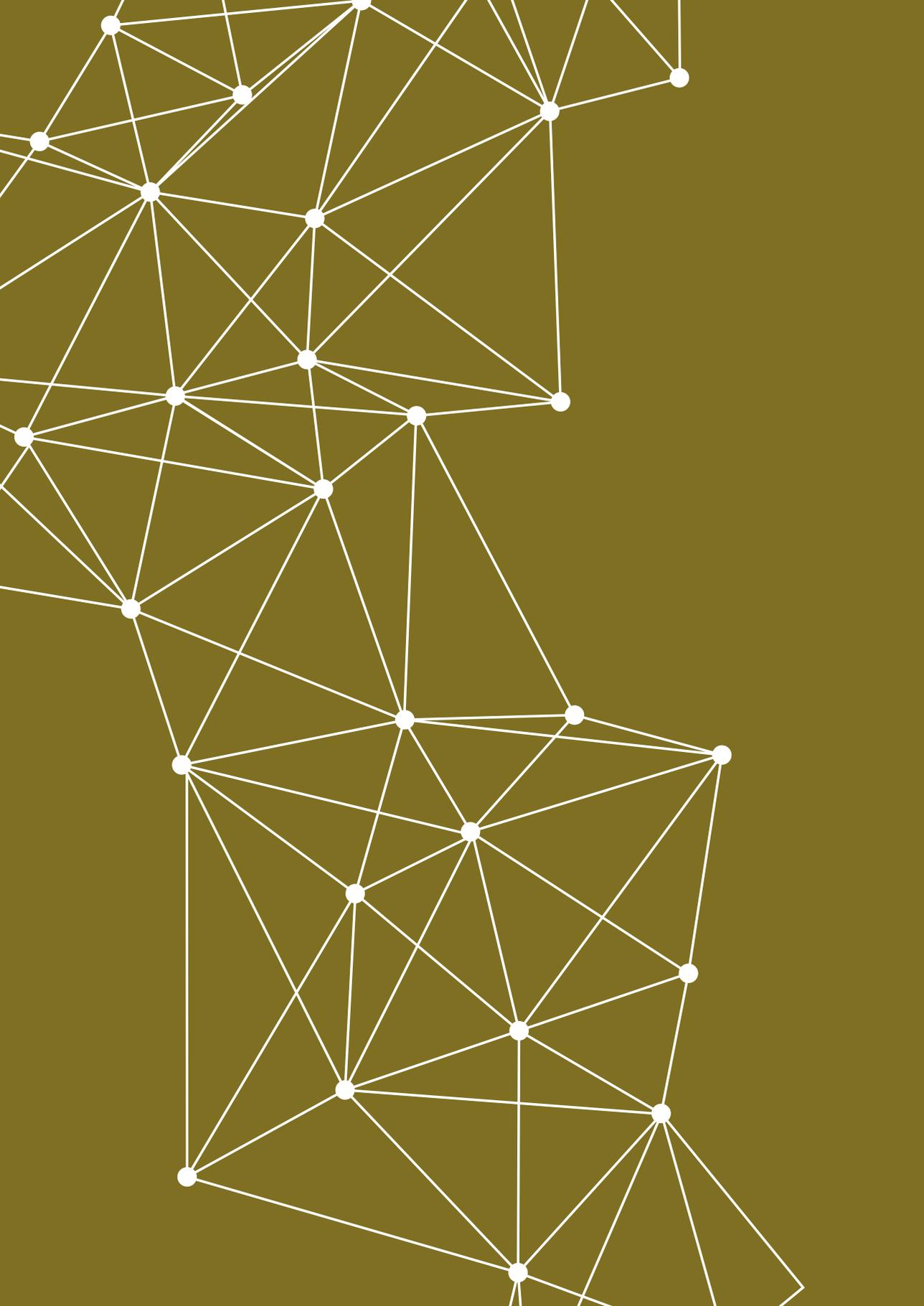
Osorio, A. (9 de mayo de 2021). *Tribus para maternar: ¿una opción ante la falta de un sistema de cuidados en México?* DaliaEmpower. <https://daliaempower.com/blog/tribus-para-maternar-una-opcion-ante-la-falta-de-un-sistema-de-cuidados-en-mexico>

Roig, A. (2017) (febrero -agosto) “*Cine colaborativo, entre los discursos, la experimentación y el control: metodologías participativas en ficción y no-ficción*”. *Obra Digital*. 12. Pp.13-25 https://www.academia.edu/35608413/Estrategias_participativas_y_colaborativas_en_la_narrativa_factual_Ed_

Stern, D. Bruscheiler-Stern, N. Freeland, A. (1999) *El nacimiento de una madre: Cómo la experiencia de la maternidad te cambia la vida para siempre*. Paidós Ibérica.

Williamson, C. (6 de mayo de 2021). *La importancia de la salud mental en madres primerizas*. Psyalive. <https://blog.psyalive.com/salud-mental-en-madres-primerizas/>

Zapata, I. Bautista, M. Rahab, M, (2020) *A muchas voces. Escritura desde la maternidad*. El Traspatio. <https://www.hablemosescritoras.com/posts/243#:~:text=Este%20libro%20se%20gest%C3%B3%20para,directora%20de%20Librer%C3%ADa%20El%20Traspatio.>



2

La
convergencia
medial y la
crisis de la
industria
periodística

Ecología de medios, campaña del Rechazo y su sintonía con las audiencias silenciosas

Claudio Espejo, periodista, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso
espejoborquez@gmail.com

Eduardo Drouillas, periodista, Universidad ARCIS
eduardo.drouillas@gmail.com

En el plebiscito de salida, Chile decidió rechazar el texto ofrecido por la Convención Constitucional. La participación fue histórica, convocando a más del 85% del Padrón Electoral, que era con inscripción automática y voto obligatorio. De ahí el peso de la decisión, pues casi 13 millones de personas fueron parte de ella, en una jornada donde -por fines plausible decir que la decisión fue tomada por los chilenos y chilenas y no solo por un fragmento voluntario del padrón electoral.

El 38% de los chilenos decidió apoyar el texto propuesto y un contundente 64% lo rechazó, en el epílogo de un proceso constituyente que se inició con un Plebiscito de entrada, donde el 78% de electores (con voto voluntario) había manifestado su preferencia de redactar una nueva constitución.

El nuevo texto constitucional tenía una diferencia esencial con la actual carta magna: proponía un cambio en la posición del Estado, desde uno de tipo 'subsidiario' a uno de 'derechos', garantizando derechos sociales que hasta hoy no estaban consagrados como tales. De ahí que sea com-

plejo comprender -por ejemplo- cómo el margen de triunfo de la opción Rechazo fuera más amplio en las comunas pertenecientes al quintil de ingresos más bajos del país, como consigna el informe de Fernández y Guzmán (2022).

¿Qué pasó en el camino?, ¿cómo pudieron impactar las dinámicas de la actual ecología de medios en la decisión de la masa que vivió por años en silencio electoral y a la que se le arroga protagonismo en el balotaje final?

Aunque las variantes a analizar son diversas, desde la comunicación se podría sostener que la campaña del Rechazo supo leer correctamente las cualidades culturales, online y offline de esa masa que aparentaba mantener silencio e inacción, por lo cual, las tecnologías digitales ayudaron a activar sobre ella los dispositivos emocionales correctos.

En este contexto, este ensayo busca dar luz respecto a fenómenos que pueden encontrar respuestas desde el análisis de audiencias globalizadas e hiperconectadas, en una realidad mediática que tiene como atributo troncal la personalización de los contenidos. Es decir, cómo la campaña del Rechazo supo usar estas características de la comunicación digital, a favor de su propósito electoral.

Abordaje al ciudadano silencioso, en su burbuja, desde la personalización del mensaje

Uno de los grandes misterios pre-plebiscito era la decisión que tomaría la enorme masa de votantes que se había mantenido al margen de las elecciones. En el plebiscito de entrada de 2020, el 49,1% de la población se abstuvo, representando a 7 millones 332 mil personas (Servel, 2020). A diferencia de lo que se cree, este grupo de la población no se perfila como indiferente, sino, más bien, como un grupo que no parece haber tenido suficientes estímulos para pasar a la acción (Brunner, 1998). Un estudio del CEP (2017) advertía que quienes “no figuran dentro del grupo de votantes probables, son predominantemente de estratos socioeconómicos bajos, alcanzando un 62% en los segmentos D y E”. Ese mismo año, Bunker, advertía que el rango etario era bastante amplio,

sumando a quienes cumplieron 18 años a fines de la década de los años '90, pero que nunca se inscribieron en el Servel. “Entre quienes tienen 25 y 34 años, la cifra (de participación) llega hasta 68%”, dijo. En 2022, estas personas tienen entre 30 y 39 años.

Dado el aplastante triunfo del Apruebo en el Plebiscito de Entrada, ambas campañas (apruebo y rechazo) debían atender a este 49,1%, bajo el supuesto de que serían ellos quienes podrían confirmar o cambiar el rumbo del proceso. En este sentido la campaña debía comprender las cualidades culturales de este grupo y actuar sobre ellas, asumiendo su baja participación en cuestiones políticas en la esfera *offline* y su alto nivel de acceso a redes sociales.

Según el informe de Hootsuit y We are social (2020), la mayoría de la audiencia alcanzada por las redes sociales en Chile se encuentra entre 25 a 34 años. En segundo lugar, los que tienen entre 33 a 44 años, coincidiendo perfectamente con el grupo que se había abstenido de votar. Es así como esos perfiles serían claves para diseñar una estrategia basada en los fenómenos de la nueva ecología de medios y sus formas de interacción en red. Las evidencias parecen mostrar que el Rechazo lo entendió bien.

Cuando McLuhan (2009) planteaba que: “Damos forma a nuestras herramientas y, luego, ellas nos dan forma a nosotros”, quería decir que las tecnologías y los medios de comunicación son la extensión del cuerpo y la mente del ser humano, que nos ayuda a hacer todo aquello que nuestra dimensión física no logra. Acto seguido, afirma que, una vez creada la tecnología, ella nos da moldura, pues -en el caso particular de los medios- terminan convirtiéndose en lo que influye en nuestros pensamientos. Por su parte, Neil Postman (citado en Scolari, 2015) suma a la advertencia: “Un medio es una tecnología dentro de la cual crece una cultura; es decir, moldea la política de esa cultura, su organización social y sus formas de pensar habituales”.

La masificación de Internet permitió a las personas romper distancias físicas y temporales y generó cambios que -más allá de la proyección de McLuhan (2009)- mostraron cómo una tecnología que buscaba unir ter-

minó segmentando, generando comunidades fragmentadas, separando al ser humano de su condición de ciudadano, convirtiéndolo en consumidor y -al ejercer esa condición - encerrándolo en burbujas donde se ha ido haciendo incapaz de interactuar con lo distinto.

Estas ‘burbujas de Información o de percepción’ (Pariser, 2017) “plantean cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos”, desde que Google (2009) comenzó a crear perfiles personales para cada usuario y a filtrar individualmente los resultados de sus búsquedas. Encerrados en esa esfera, solo entra lo que es concordante con nuestro propio consumo, convicciones sociales y políticas. Nos atrapamos en el engaño de creer que estamos siempre en la opinión de mayoría. Esto, García-Canclini (2019) lo describe diciendo que “el espacio público se vuelve opaco y lejano y la descuidadización se radicaliza”. Es ahí donde parece haber operado la campaña del Rechazo, sabiendo que esa masa no debía ser tratada como tal, sino como una suma de individualidades, hiper conectadas, actuando en red, no disponibles para interactuar en el mundo físico, por lo que el camino era reforzar sus incipientes preocupaciones sobre la Constitución, en la esfera online.

La personalización del mensaje sería clave, sin apelar a conceptos políticos ni de visión de mundo, sino, más bien, respecto de cómo los aspectos cuestionados del texto constitucional (pocos en comparación a los derechos ganados) podrían impactar el entorno más próximo del individuo: Pensiones, justicia, libertad de elección y -algo que apareció como clave- el patrimonio material. En este sentido, las herramientas globales debían ponerse al servicio de las preocupaciones íntimas.

Además, jugarían con otra ventaja: Scolari (2016) advierte que, en el actual ecosistema de medios, las plataformas tradicionales dejaron de ser los exclusivos productores de contenidos verticales frente a grandes comunidades de usuarios, que se convierten en prosumidores, es decir, usuarios que consumen, pero también aportan como productores más contenidos que expanden un relato. El mensaje se inicia en un productor de contenido, pero quien distribuye, adapta, co-crea y manipula es el propio usuario. El autor se pierde en el proceso de distribución del con-

tenido. “No puedo confiar más que en alguien que tengo cerca”, parece decir el nuevo usuario. Veremos cómo esta realidad pudo usarse en favor del resultado.

Apelar al individuo globalizado, desde el consumo, la emoción y las imágenes

El texto constitucional propuesto por la convención era extenso y complejo. Se hacía imposible discutir sobre todos los ámbitos e iluso creer que lo leerían completo. Si así hubiera sido, el terreno para el Rechazo no era fácil: la decena de derechos consignados en casi el 70% del texto eran un muro difícil de romper. Sin embargo, había no más de 5 puntos clave de discrepancia, que fácilmente podrían concentrar las conversaciones de Internet, bajo una idea muy simple, pero efectiva: el individuo, en su dimensión de consumidor, suele decidir en contra de algo, con solo un atributo del producto que no le guste.

Y el contexto mediático le era favorable: Bajo las lógicas de co-creación propia de las comunidades digitales, descritas por Jenkins (2006) y Scollari (2013), éstas pudieron reconstruir, descontextualizar y crear nuevas realidades, ante un ciudadano posmoderno que se guía menos por la racionalidad y los hechos; y bastante más ante las imágenes y las emociones que le provoca.

Las imágenes levantadas por los medios de comunicación sobre el proceso constituyente hicieron carne el postulado de McLuhan (2009) y Postman (2012) en torno a la idea de que la realidad está mediatizada por el instrumento por el cual sabes de ella.

En este caso, las diversas plataformas del ecosistema medial reprodujeron la percepción de desorden y explotaron las ideas excéntricas de las comisiones, que eran captadas por los medios tradicionales, para luego ser distribuidas orgánicamente, limpias o manipuladas, por la red digital. En este sentido, el meme se convirtió en una forma de saber de la Convención, formato cuya cualidad esencial es la manipulación de una pieza original.

Irreflexión, ante la ambigüedad: un espacio fértil para las ‘ciberinfecciones’

En los ecosistemas naturales, cuando las plantas cuentan con poca agua y nutrientes, las infecciones ven un espacio fecundo para atacar. Algo similar sucede cuando existen vulnerabilidades en el entramado social y el producto que está en el centro del escrutinio. Aquí es donde la desinformación y las noticias falsas encuentran espacio para esparcirse, empujadas por los propios usuarios.

Los aspectos del texto que impactaban, de alguna manera, las reglas del juego sobre el derecho de propiedad, el patrimonio material, las decisiones de la mujer sobre su cuerpo -entre otros ítems- fueron presentados por el texto con ambigüedad. Tanto, que eran factibles de ser remodelados en la esfera digital.

De ahí que los ‘no votantes’ usuarios de Internet estaban expuestos a lo que se decía de la constitución, en una dinámica en la que las burbujas de información son permeadas sólo por el refuerzo de las propias percepciones (imágenes) y temores (emociones).

Poco antes del plebiscito, la BBC News (2022) planteaba que “la desinformación encuentra espacio en el marcado interés por el nuevo texto y en la profunda diferencia entre los modelos que representan la Constitución vigente y la nueva propuesta”. Además, afirmaba que: “En ese contexto, las distintas interpretaciones, las opiniones y posturas a favor o en contra de su contenido conviven con las ‘noticias falsas’ y otras formas de ‘contaminación informativa’, como denomina el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo al fenómeno global que incluye propagación de información errónea, contenido falso creado en forma deliberada para causar daño (desinformación) e información maliciosa (basada en hechos reales, pero manipulados)” (BBC News, 2022).

En este sentido, conceptos como posverdad o *fake news* toman fuerza en ese grupo silencioso de los -hasta entonces- no votantes. La tecnología digital permite competir a cualquier persona en condiciones similares

con los contenidos generados por periodistas y medios tradicionales. La gente está dispuesta a fortalecer sus creencias sin importar el origen y comparten sin mayor reflexión.

En el contexto de una sociedad hiperconectada, el recomendado personal por WhatsApp se presentaba como una herramienta más fuerte que las ideas basadas en evidencias. Al mismo tiempo que parte del periodismo trataba de dar fundamento a sus historias, las noticias falsas recorrían la web en tiempo real.

El desinterés por el beneficio colectivo, por el anacronismo del Estado Nación

Abordar a estos individuos ‘no votantes’ debía partir sobre un axioma clave: ya no se sienten parte de un colectivo social único, sino de múltiples comunidades fragmentadas, con las que es muy complejo hablar por medio de sistemas tradicionales de comunicación masiva. Más complejo aún es reunirlos en la esfera física, para hacer eficiente el esfuerzo de la comunicación. De ahí que, para llegar a ellos, la tecnología digital permitiría hablar a todos, pero desde el ‘cada uno’, dado el decaimiento del sentido de pertenencia a colectivos. En el mismo sentido, De Sousa Santos (2003) advierte que los estados nacionales se fueron diluyendo como sentidos de pertenencia, debido a “la fuerza avasalladora del principio de mercado impulsado por el capitalismo global, que -advierthace zozobrar todas las interdependencias no mercantiles, tanto las que se generan en el contexto de la ciudadanía como las que lo hacen en el de la comunidad”.

Es así como el individuo opera desde su calidad de usuario o consumidor en gran parte de sus dimensiones, bajo una lógica nueva en el consumo de contenidos: el *on demand*, haciendo más efectivas aquellas campañas que reemplazan ideas por imágenes que le son reconocibles y elegibles por ellos.

Pariser (2017, p. 9), por su parte, señala que la fórmula de los gigantes de Internet es simple: “Mientras más información personalmente relevante

sean capaces de ofrecer, más espacios publicitarios podrán vender, y, en consecuencia, más probabilidades habrá que compremos los productos que nos están ofreciendo”. Luego advierte que esta lógica no sólo se queda en la publicidad, sino también alcanza al consumo y producción de noticias, cada día más alineadas con nuestras búsquedas e intereses.

Así las cosas, los dispositivos móviles en Chile (personalización absoluta) fueron espacios donde la campaña del Rechazo activó contenidos con frecuencia, organización y una narrativa coherente, apelando a la emoción que genera la incertidumbre.

En este sentido, aprovechando que se comprendía poco sobre cómo la nueva Constitución resolvería el problema de pensiones, se distribuyeron contenidos sobre la posibilidad de perder los ahorros previsionales. Frente a un texto maximalista en los derechos de la mujer sobre su cuerpo, se distribuyeron contenidos que hablaban de aborto libre; frente a un país mayoritariamente cristiano, se puso en cuestión la libertad de culto; respecto del reconocimiento de los pueblos ancestrales, la plurinacionalidad se re-interpretó como el desmembrado del país en múltiples naciones.

En paralelo, algunos medios tradicionales (televisión, radio, prensa escrita) fueron influidos por grandes capitales y esa relación entre medios de comunicación y capital ayudó también a generar una sensación de inseguridad sobre el patrimonio material de las personas.

Sin siquiera entrar en los análisis de contenido de los distintos programas políticos emitidos por los medios, llaman la atención los momentos sincrónicos de algunas publicaciones. Por ejemplo, las AFP contrataron espacios publicitarios en los franjeados *prime* y apelaron a la industria de medios tradicionales para distribuir su narrativa, actuando como rémoras de su reputación. Entre sus contratos, se cuenta el firmado con la agencia digital Más Medios, que tiene la representación de una red de medios locales en todo Chile, con el objeto de usar sus plataformas digitales para la emisión de sus conversatorios.

Como conclusión

Aunque es claro que el triunfo del Rechazo responde a muchísimos otros factores, las cualidades del actual ecosistema de medios ayudaron a que algunas de las informaciones falsas ganaran peso al ser distribuidas por las redes, en tiempos y formas que las hacían difíciles de neutralizar, dentro de su misma cancha. Este hecho pareciera haber sido un factor determinante sobre una parte del universo electoral. O, al menos, uno de los elementos a analizar ya que, según lo expuesto, la campaña de la opción Rechazo encontró en los medios digitales y no en las calles o en los medios tradicionales, un campo fértil para difundir un mensaje que parece haber resultado efectivo.

Referencias

BBC News (2022). *La brutal desinformación sobre la nueva Constitución propuesta para Chile (y algunas de las confusiones más difundidas)*. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-62245073>

Bunker, K. (2017). *El perfil de la abstención. Quiénes son y dónde están los ocho millones de chilenos que no votan*. Recuperado de: <https://www.emol.com/noticias/Nacional/2017/11/06/881888/El-perfil-de-la-abstencion-Quienes-son-y-donde-estan-los-ocho-millones-chilenos-que-no-votan.html>

Centro de Estudios Públicos [CEP] (2017). *Estudio Nacional de Opinión Pública N° 81f*. Recuperado de: https://www.cepchile.cl/cep/site/docs/20171025/20171025105022/encuestacep_sep_oct2017.pdf

De Sousa Santos, B. (2003). *La caída del Angelus Novus: Ensayos para una nueva teoría social*. Colección En Clave de Sur.

Fernández, M. A. y Guzmán, E. (2022). *Plebiscito de Salida, Análisis Comunal sobre Decisión de Voto y Participación*. Recuperado de: <https://gobierno.udd.cl/files/2022/09/An%C3%Allisis-Plebiscito-2022-Facultad-de-Gobierno-UDD.pdf>

García-Canclini, N. (2019). *Ciudadanos reemplazados por algoritmos*. Calas

Hootsuite y We are social (2021). *Estadísticas de la Situación Digital en Chile 2020-2021*. Recuperado de: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

Jenkins, H. (2006). *Cultura de Convergencia. La cultura de convergencia de los medios de comunicación*. Paidós

MacLuhan, M. (2009). *Comprender los medios de comunicación*. Paidós.

Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja*. Taurus.

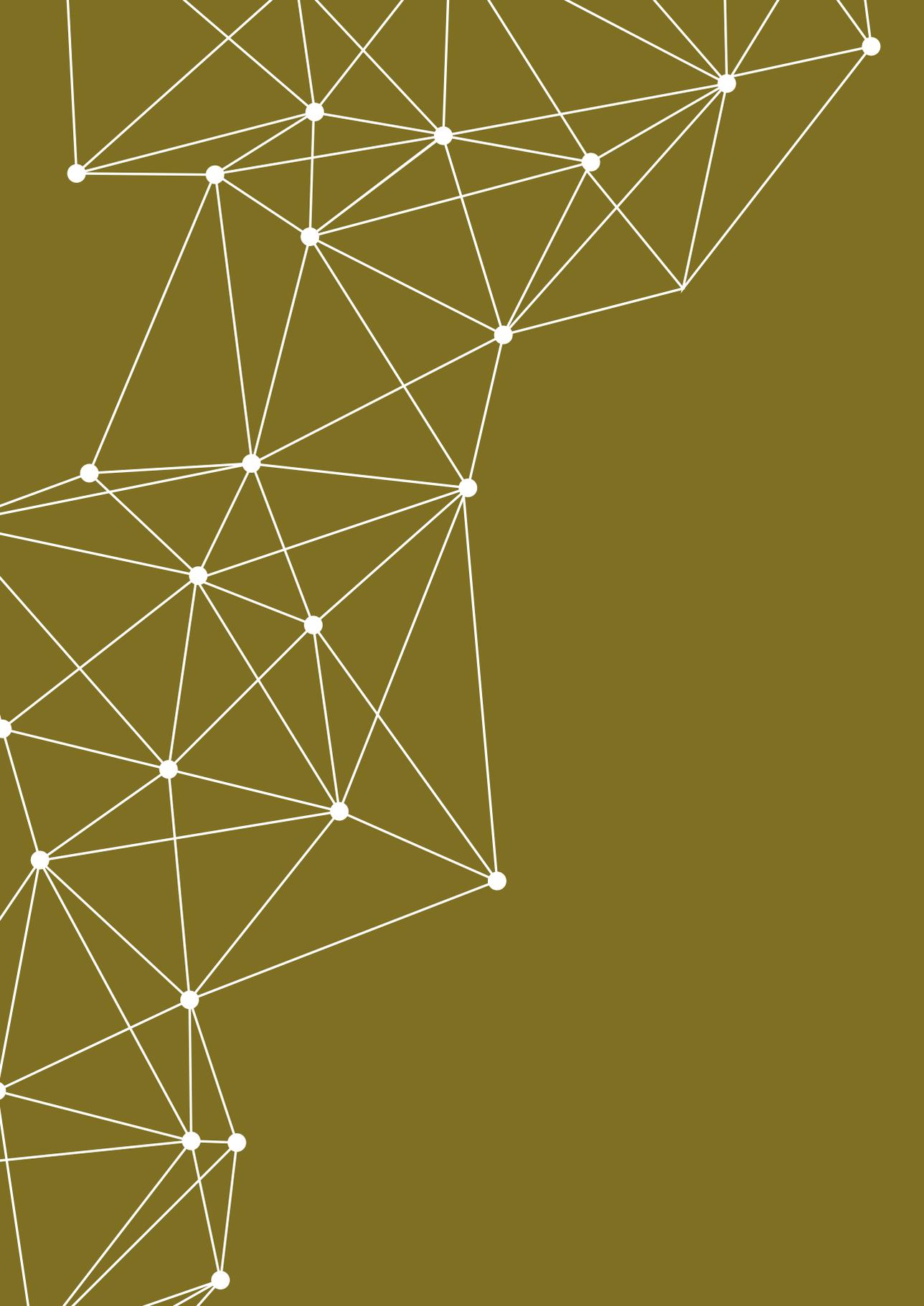
Postman, N. (2012). *Divertirse hasta morir*. Ediciones La Tempestad

Servicio Nacional de Elecciones (2020). *Plebiscito Nacional 2020*. Recuperado de: <https://www.servel.cl/resultados-provisorios-plebiscito-nacional-2020/>

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.

Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa.

Scolari, C. (2022). *Nuevos sujetos mediáticos en el ecosistema de medios: el caso de los youtubers españoles*. Ponencia presentada en el V Congreso Internacional de la Asociación Argentina de Estudios sobre Cine y Audiovisual 'Perspectivas contemporáneas del audiovisual: cine, televisión y nuevas pantallas', Universidad de Quilmes, Argentina.



3

**El territorio
y la creación
Transmedia**

El derecho a la intimidad: ¿Dónde está el límite en las plataformas de *streaming*?

Manuel González Llanos, Comunicador Audiovisual
(DUOC UC)

Magíster en Marketing y Dirección Comercial (European
Business School)

manuel.gonzalez@uvm.cl

Cuando el padre de Ámbar Cornejo presentó un recurso de protección en contra de la serie de televisión ‘Mea Culpa’ (estreno 2022), un programa que lleva más de una década y cuenta episodios sobre hechos escabrosos ocurridos en Chile, se reveló que el canal TVN tenía preparados seis capítulos que narrarían los sucesos tras la muerte de la joven. Este año, la nueva temporada pretendía comenzar con el caso de la adolescente Ámbar Cornejo, asesinada y violentada por su padrastro en complicidad de su madre, hecho que causó impacto en todo el país. Dada la forma en que se desarrolló el caso, es pertinente suponer que dicho proyecto se habría gestado sin el consentimiento de la familia. Este acontecimiento deja entrever un fenómeno que no se ha resuelto del todo, en el que la creación de contenidos de esta índole, evidenciados en primera instancia en la televisión, la que ya demostraba la existencia de una materia compleja de tratar, y que en años recientes se dificulta aún más: el derecho a la intimidad (Meins Olivares, 2000).

Otro ejemplo que presenta esta problemática es el estreno de ‘42 días en la oscuridad’, una producción original de *Netflix*, que llegó a la plataforma durante el primer semestre del año 2022 y que provocó diversas reacciones que han impulsado la discusión en torno al siguiente dilema:

Una plataforma de *streaming* con gran repercusión ha posicionado una historia local al alcance de una audiencia de nivel global, por efecto de su propia naturaleza, abriendo la discusión en torno a la idea de que exponer la intimidad de alguien real, mediante la realización de producciones audiovisuales, podría ser visto, legítimamente, como un atentado contra el derecho a la privacidad de las personas aludidas y sus familias, como veremos más adelante.

Es en este escenario donde se da la posibilidad de cuestionar si la forma en que los afectados se involucran y encuentran un rol en el desarrollo de este tipo de proyectos puede alterar positivamente a la manera en que el público general entiende las intenciones detrás de estas producciones.

La instauración del *streaming* en Latinoamérica y el impacto de la pandemia en los hábitos de consumo

Antes de abordar de desarrollar la idea anterior, se hace fundamental considerar que el medio audiovisual está cambiando. Plataformas lideradas en un comienzo por *Netflix*, y seguidas, posteriormente, por otras grandes cadenas como *Amazon Prime Video*, *Disney Plus*, *HBO Max*, por nombrar a algunas, se han convertido rápidamente en mainstream dentro de las formas de entretenimiento digital. Para comprender este tipo de plataformas, es necesario tener en cuenta que el *streaming* como medio, puede ser ‘bajo demanda’, como ocurre con *Netflix*, donde el contenido se encuentra cargado en una nube y al usuario se le posibilita consumirlo en cualquier momento, así como también puede ser utilizado ‘en directo’ (completamente en vivo).

Un ejemplo de esto último es la plataforma *Twitch*, que abarca diversas temáticas que dependen directamente del contenido que decida compartir cada realizador, pero que, sin duda, ha logrado grandes números de audiencia cuando se enfoca en la transmisión en vivo de videojuegos (Queiruga, 2022), los cuales pueden ser desde clásicos como *Super Mario Bros*, hasta juegos de casino en línea. Vale decir que *Twitch*, actualmente, es uno de los medios de *streaming* más utilizados, probablemente, por su aspecto diferenciador, que posibilita a los usuarios el interactuar con

los creadores de contenido en tiempo real.

La época que vivimos es -más allá de la revolución tecnológica - indudablemente singular. El confinamiento provocado por la pandemia de covid-19, ha modificado bruscamente las condiciones en la experiencia de consumo, y se ha vuelto un factor relevante para el progreso del *streaming* desde ese momento en adelante. Este nuevo entorno ha generado, en consecuencia, un incremento en las cifras de suscriptores a variadas plataformas de *streaming*, como método para sobrellevar el confinamiento.

La implementación de medidas de aislamiento social y la restricción de circulación limitó la disponibilidad y accesibilidad a productos y servicios, lo cual llevó a aprovechar mejor los recursos con los que se contaron. Así, se le dio una priorización a ciertos productos que se deben consumir y en qué gastar, cuidando las finanzas y la salud.

La tecnología digital permitió estar conectados a pesar de la cuarentena. En este contexto, surgieron nuevas opciones para no convertirse en islas y conectarse con el mundo exterior y, también, para facilitar trabajar desde casa (Casco, 2020). En este marco, a nadie le puede extrañar el crecimiento exponencial de la entretención por *streaming* en las sociedades globales latinoamericanas, sobre todo, en aquellas plataformas pertenecientes a compañías mundialmente reconocidas. En relación con el consumo, Brasil, Argentina, Chile, Colombia, México y Perú integran el Top 5 de los países donde más usuarios consumen videos en plataformas de *streaming* (Redacción El Economista, 2022).

A marzo de 2022, dentro de la región ya se estaba bordeando la cantidad de 40 millones de suscripciones solo en *Netflix* (Campo, 2022). Este fenómeno, quizás, se deba, en parte, al constante avance tecnológico que ha permitido diversificar las formas de entretener a las audiencias, en medio de constantes renovaciones culturales y generacionales, trayendo consigo, al mismo tiempo, un incremento sorprendente en el número de usuarios, provocando múltiples y variados cambios.

Tratar temáticas delicadas en proyectos que buscan entretener

La revolución tecnológica no queda exenta de viejos problemas, por heredar ciertos temas íntimos/privados que la antigua televisión arrastraba, tanto abierta como por cable. Este tipo de relatos pueden ser encontrados en múltiples formatos como la literatura, la pintura, el cine, el teatro y la televisión. Además, debido a la evolución de la tecnología han aparecido otros tales como el *podcast*, que, actualmente, es bastante popular y exitoso gracias al *smartphone*, que posibilita acceder a este contenido desde cualquier lugar y en cualquier momento, motivando a los realizadores a crear ficción en forma de audio.

Uno de estos relatos íntimos tiene relación con las historias violentas y, de ellas, las que surgen a raíz de hechos escabrosos, incluyendo casos que han terminado por convertirse en ‘tema país’, que los medios de comunicación, de alguna forma, toman y convierten en distintos insumos narrativos que producen atracción en la audiencia por medio de la identificación de éstos con las víctimas. En este sentido, “la identificación con los personajes ha sido definida como un constructo multidimensional, siendo sus dimensiones básicas la empatía, la absorción en el relato o sensación de volverse el personaje, y la atracción hacia los personajes” (Igartua, 2008, p. 50).

Como se mencionaba al comienzo, un ejemplo actual en televisión abierta es el anuncio del estreno de la nueva temporada del programa ‘Mea Culpa’ (Televisión Nacional de Chile [TVN]), realizado en junio de 2022, que propuso recrear el caso Ámbar Cornejo.

Ámbar fue una adolescente asesinada el año 2020 por su padrastro Hugo Bustamante, crimen en el que también estuvo involucrado su madre, Denisse Llanos, y que causó gran conmoción e impacto a nivel nacional. Sin embargo, el padre de Ámbar, Ulises Cornejo, presentó un recurso de protección ante la Corte de Apelaciones de Valparaíso. Producto de lo anterior, el tribunal de Alzada decidió prohibir a la señal publicitar la temporada del programa, lo que provocó que *TVN* echara pie atrás en la decisión de emitir el contenido relacionado a este caso, teniendo

que suspender una producción que ya se encontraba bastante avanzada (Mesa de noticias de El Mostrador, 2022). En su comunicado, el canal expresó que: “Como canal público reafirmamos nuestro compromiso con la protección de los derechos de niños, niñas y adolescentes y del mismo modo, condenamos expresa y unánimemente toda forma de violencia de género” (TVN, 2022).

Este evento se suma a una larga lista de casos abordados, tanto en este mismo programa como en muchos otros a nivel nacional e internacional y pone sobre la mesa no sólo el pensar en el derecho a la intimidad, sino que también, el debate ético que puede existir cuando un acontecimiento violento se vuelve relato televisivo, afectando también la propia educación de la sociedad (Villanueva, 2000).

La primera serie chilena en Netflix y la exposición internacional

La exhibición de contenidos audiovisuales violentos, relacionados a un hecho escabroso y que atenta con la intimidad de las personas, se ha extendido más allá de la televisión y ha llegado también al *streaming mainstream*. Por ejemplo, en Latinoamérica nos podemos encontrar con ‘María Marta: El crimen del country’ (2022) de ‘HBO Max, Argentina; Joao de Deus: Curandero y criminal’ (2021) de ‘Netflix’, Brasil; o ‘Cronos’ (2021) de Señal Colombia.

En el caso de Chile, este año *Netflix* lanzó la serie ‘42 días en la oscuridad’, primera serie chilena producida para esta gran cadena. La serie de seis capítulos, producida por *Fábula*, que ganó el Oscar con la película ‘Una mujer fantástica’ en 2017, narra el caso policial ocurrido el año 2010 en Puerto Varas (al sur de Chile), en donde una mujer (Viviana Haeger) de 42 años fue encontrada sin vida en el entretecho de su casa 42 días después de haber desaparecido. El acontecimiento conmocionó al país y provocó que su marido fuera juzgado como autor del delito, quedando en libertad dos años después por falta de méritos.

Nadie que guste de componer y apreciar historias puede negar que una investigación policial no deja de ser interesante y, por ende, de alguna

manera se comprende que 12 años después, *Fábula* haya tomado este caso para crear esta serie que, en junio de 2022, estuvo dentro de las más vistas en Chile y el Cono Sur. Esto último deja en evidencia la naturaleza de las plataformas de *streaming*, donde el contenido que se transmite por esas vías se sube a la nube y se puede dispersar sin barreras, exponiendo a mayor escala cada temática tratada.

La violencia en los medios y el derecho a la intimidad

Las historias audiovisuales basadas en hechos reales no son algo nuevo, pero es posible que algunas solamente, sin importar el género con el que se configure el relato, causan revuelo o un gran nivel de polémica. Mayoritariamente, y por las características del género, es en el drama donde se ven más reacciones de incomodidad en los espectadores y, más aún, cuando se trata de contenido violento, que visualiza momentos duros o que representan alguna tragedia. Este impacto se produce por la exposición de instantes dolorosos vividos por personas reales y, por lo tanto, motiva a una mayor explotación comercial (Sánchez, 2016).

Fueron justamente las dos hijas de Viviana Haeger quienes a raíz del estreno del serie ‘42 días de Oscuridad’ dejaron una nota en el diario *El Llanquihue* donde declaran entre otras frases: “Quisiéramos visibilizar que con esto reviven momentos difíciles y procesos dolorosos que por fin comenzábamos a sanar (...) Detrás de la historia que ustedes producen, para una plataforma de entretenimiento internacional hay vidas”. Por último, comentaron que “nuestra historia ya es bastante pública, pero sigue siendo nuestra”, dejando ver así, claramente, una molestia evidente por estar ahora no solo compartiendo su historia con la sociedad chilena, sino que con una audiencia internacional (Contreras, 2021).

En este sentido, se podría proponer que existen grados de responsabilidad que tienen los afectados al exponer públicamente sus historias, como, por ejemplo, denunciando en medios de prensa. Pero esto no valida, necesariamente, la utilización de sus historias para volverlas una pieza u obra artística con fines, principalmente, de entretención, y menos cuando no existe un consentimiento previo para difundir información de-

licada o, al menos, privada. Si le añadimos a esto que las multas por uso de imagen sin autorización, o por difamación y/o daños morales son relativamente bajas para las multinacionales y productoras nacionales que recaudan mensualmente montos muy elevados, y dejan estas querellas prácticamente no consideradas por la facilidad y rapidez de sus resoluciones, podríamos reflexionar sobre la idea de buscar formas más efectivas de regulación que satisfagan las necesidades de los afectados.

En respuesta a las hijas de Viviana Haeger, en una rueda de prensa, la directora y guionista de ‘42 días en la oscuridad’, Claudia Huaiquimilla, explicó su postura: “Para cada integrante del equipo es doloroso y empaticamos con el sentir de una parte de la familia, que son sus hijas, porque las hemos tenido en nuestro pensamiento, de una manera empática en cada una de las acciones que hemos podido tomar” (Arriagada, 2022).

Conclusión

Como se ha visto, el *streaming* ha tomado mucha relevancia, sobre todo, en la pandemia mundial, donde aumentó la cantidad de personas utilizando las plataformas digitales y consumiendo los recursos audiovisuales que se iban generando por las diferentes organizaciones, figuras públicas y/o personas naturales.

Debido a lo anterior, hoy, mucho más que antes, entender cómo el aumento del consumo de plataformas de *streaming* ha traído consigo la problemática de que todas las historias que se suban a estas plataformas nunca más volverán a ser adecuadas a un contexto local. Esto provoca, al mismo tiempo, considerar posibles formas de fundamentar barreras y límites morales, como también legales, que permitan regular y, de ser necesario, fiscalizar producciones audiovisuales y el cómo artistas y realizadores dialogan con problemas sociales. Pero, por sobre todo, con historias reales, por medio de producciones que tienen como principal objetivo entretener, sin pasar a llevar a los verdaderos involucrados; incluso, en momentos en que se pretende educar o entregar algún tipo de moraleja. Y si la situación lo amerita, entregar las herramientas que protejan a quienes puedan sentirse víctimas de una sobreexposición de su historia.

La representación del pasado en el espacio televisivo involucra un desafío ético para los/as realizadores/as, en el que debería manifestarse un compromiso con la memoria, que no ignore el hondo dolor de las víctimas y los nefastos efectos de la violencia dictatorial en nuestras sociedades (Faure, 2021). Por eso mismo, quizás un camino a considerar, que es bastante relevante, es mirar lo que motiva a artistas y realizadores a crear relatos que cuentan historias reales y cómo éstos fijan los márgenes éticos para evitar un traspaso entre lo que se considera de conocimiento público y lo que es, legítimamente, parte de la vida privada de una persona.

Referencias

Arriagada, J. (10 de 05 de 2022). *Directora de “42 días en la oscuridad” sobre hijas de Viviana Haeger: “Las hemos tenido presente”*. Página 7. Obtenido de <https://www.pagina7.cl/notas/entretencion-y-espectaculos/2022/05/10/directora-42-dias-en-la-oscuridad-caso-viviana-haeger.shtml>

Bautista-Avellaneda, M. E. (2015). *El derecho a la intimidad y su disponibilidad pública*. Bogotá: Universidad Católica de Colombia. Obtenido de https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/14306/4/07_El-derecho-a-la-intimidad-y-su-disponibilidad-p%C3%BAblica.pdf

Campo, M. d. (19 de 04 de 2022). *Así se han comportado los suscriptores de Netflix en América Latina el último año*. Bloomberg Línea. Obtenido de <https://www.bloomberglinea.com/2022/04/20/asi-se-han-comportado-los-suscriptores-de-netflix-en-america-latina-el-ultimo-ano/>

Casco, A. R. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare: Revista de ciencia y tecnología*, 9(2), 98-105.

Contreras, E. (27 de 04 de 2021). *Hijas de Viviana Haeger critican serie de Netflix inspirada en su madre: “Esperamos lo peor”*. BioBioChile. Obtenido de <https://www.biobiochile.cl/noticias/artes-y-cultura/actualidad-cultural/2021/04/27/hijas-de-viviana-haeger-critican-serie-de-netflix-inspirada-en-su-madre-esperamos-lo-peor.shtml>

Faure, E. (2021). El horror en la TV: Memoria y Violencia en la serie de ficción basada en hechos reales *Mary & Mike* (2018). *Imagofagia. Revista de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual*. Obtenido de <http://www.asaeca.org/imagofagia/index.php/imagofagia/article/view/11>

Igartua, J. J., Acosta, T., & Frutos, F. J. (2013). Recepción e impacto del drama cinematográfico: El papel de la identificación con los personajes y la empatía. *Global Media Journal México*. Obtenido de https://gmjmexico.uanl.mx/index.php/GMJ_EI/article/view/75/74

Meins Olivares, E. (2000). Derecho a la intimidad ya la honra en Chile. *Ius et Praxis*, 6(1), 303-319.

Mesa de noticias de El Mostrador. (29 de 06 de 2022). *Caso Ámbar Cornejo en "Mea Culpa": TVN da pie atrás y decide no emitir miniserie*. El Mostrador. Obtenido de <https://www.elmostrador.cl/dia/2022/06/29/caso-ambar-cornejo-en-mea-culpa-tvn-da-pie-atras-y-decide-no-emitir-miniserie/>

Queiruga, S. (14 de 07 de 2022). *Qué es y cómo funciona Twitch: Secretos de la plataforma de streaming de referencia para gamers (y no gamers)*. Obtenido de Marketing 4 Ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/que-es-y-como-funciona-twitch/>

Redacción El Economista. (26 de 01 de 2022). *México, en el Top 5 en consumo de streaming en Latinoamérica*. El Economista. Obtenido de <https://www.economista.com.mx/arteseideas/Mexico-en-el-Top-5-en-consumo-de-streaming-en-Latinoamerica-20220126-0112.html>

Sánchez, I. (2016). El arte de la violencia sistémica. La explotación neoliberal como estética y mercancía en el cine Mexicano contemporáneo. *Hispanofilia*, (178), 11-20.

TVN (29 de 06 de 2022). *TVN*. Obtenido de Declaración pública: <https://www.tvn.cl/entretencion/masdetvn/declaracion-publica-5349604>

Villanueva, E. (2000). *Ética de la radio y la televisión. Reglas de una calidad de vida mediática*. Universidad Iberoamericana y UNESCO

La crisis del modelo clásico de producción y distribución cinematográfica en la era del *streaming*

Michel Toledo Veche, Cineasta (U. de Valparaíso), MA en Film and Digital Image (Universidad de Sydney)

michel.toledo@uvm.cl

La experiencia clásica del cine, tal y cómo la conocemos, se encuentra en crisis (Vásquez Tremont, 2017). Ésta no surge a raíz de un problema en sus modelos de infraestructura, marketing ni financiación, sino más bien a causa de sus procesos de producción y de distribución. La forma de creación y consumo de contenidos que se había planteado hasta mediados de la década pasada ha cambiado drásticamente a propósito de la fuerte arremetida de las plataformas de streaming en el mercado internacional, multiplicando no sólo sus territorios, sino que también las pantallas en las que sus contenidos pueden ser vistos (López Ballén & Acevedo Ortiz, 2021). El terreno que han ganado estas aplicaciones digitales se ha extendido a propósito de la pandemia; la sociedad se vio obligada a estar más tiempo en sus hogares, lo que trajo como consecuencia un sobreconsumo de contenido audiovisual. Los hábitos de la población han cambiado y hoy en día es más habitual ver al público mirando una película en un celular que en una sala de cine (Cordovez, 2021).

Para entender esto en mayor profundidad se necesita comprender cómo las películas han sido distribuidas históricamente. El modelo clásico de distribución cinematográfica se divide en tres hitos claves: Territorios, Ventanas y Temporalidad (Batlle Beltrán, 2014). Para quien distribuye, el Territorio es la delimitación geográfica en la que los derechos de explo-

tación de una obra se encuentran disponibles. Normalmente, los grandes acuerdos de distribución permiten que un distribuidor pueda tener los derechos de una obra en todo el mundo o, para ciertas zonas geográficas específicas, sin competir con nadie más.

El segundo hito son las Ventanas de exhibición. Esto significa que, en un mismo territorio, un distribuidor puede tener una película en una sala de cine o en DVD/Blu-ray, en una plataforma de *streaming* o un canal de televisión. Mientras más Ventanas de exhibición tenga un distribuidor en sus territorios, más diversificación económica tiene la obra.

Por último y tal vez el factor más relevante dentro del negocio de la distribución es la Temporalidad. Las películas tienen una particularidad y es que, a diferencia de otras obras de índole artística, el contenido cinematográfico no se vende, sino que se arrienda. Este sistema de licencias le da a los productores y distribuidores la opción de recuperar permanentemente los derechos de explotación de sus respectivas obras. Si bien las Ventanas de distribución dependen directamente del Territorio donde está siendo explotada la obra desde el momento de su estreno, el factor que impacta hacia el final es la Temporalidad.

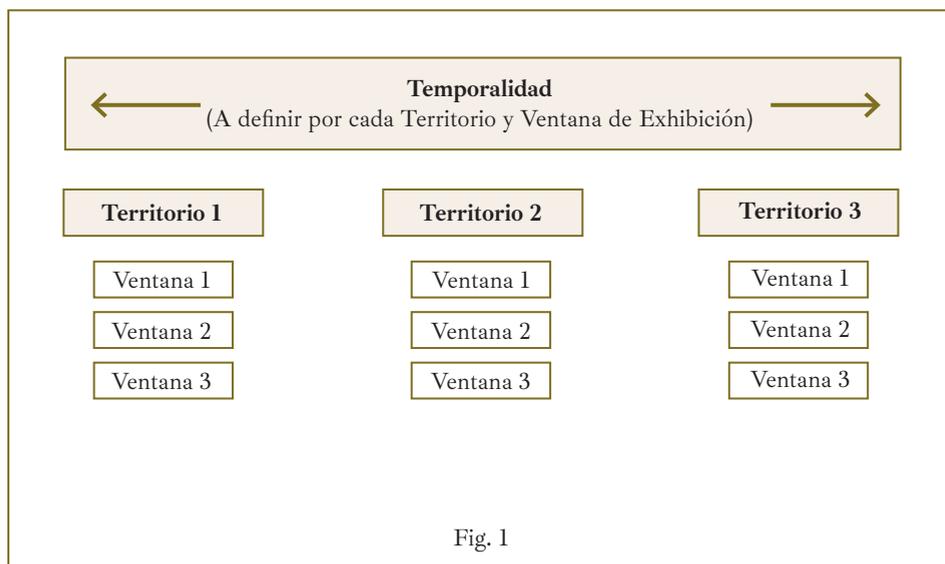
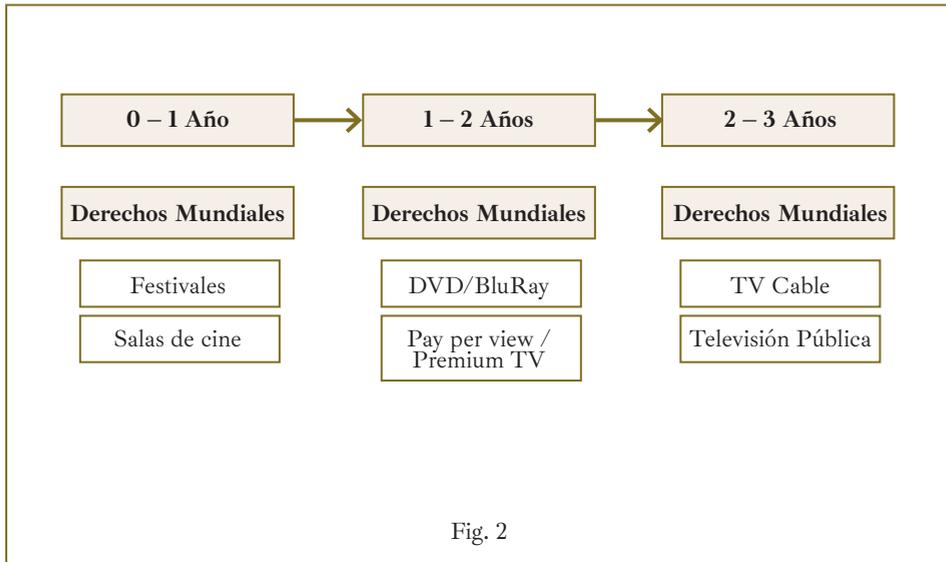


Fig. 1

En la Figura 1 se presenta una estrategia habitual de distribución cinematográfica, manteniendo el factor Temporalidad por sobre el factor Territorio y Ventana. A continuación, en la Figura 2, se presenta el siguiente esquema de explotación comercial, considerando los tres factores claves que se encontraban vigentes antes de la llegada de las plataformas de *streaming*:



Actualmente, a través del sistema implementado por las plataformas de streaming, este modelo se encuentra obsoleto (Muela, 2017). Sin embargo, ésta no es la primera vez que una estructura de distribución cinematográfica vive una situación similar. El cine, históricamente, ha sido una práctica que desde sus inicios fue pensada para ser vivida frente a una pantalla grande, en una ceremonia colectiva. La experiencia está acondicionada en una sala oscura, donde un proyector emite luz sobre una superficie plana y de esta superficie surgen imágenes que son apreciadas por los espectadores que se encuentran allí. Esto siempre fue así hasta la década de los cincuenta, donde hace su aparición la televisión (Moreno Torres, 2005).

En principio, la televisión no tenía una vocación cinematográfica, sino más bien de ocio y entretenimiento, buscando ser una alternativa visual a lo que podría haber sido la radio por aquel entonces. Su rápida democratización permitió que, en las siguientes décadas, un alto número de hogares pudieran tener acceso a éstas, lo que llevó a los grandes conglomerados de comunicaciones a tener que generar una alta cantidad de contenido que no permitía dar abasto con la demanda, por lo que también tuvieron que empezar a adquirirlo. Por esta razón, los canales de televisión comenzaron a adquirir licencias cinematográficas que le permitieron llevar lo mejor del cine hacia la pantalla chica, haciendo que los espectadores generaran una práctica de consumo habitual: la película podía ser vista en la sala de cine o posteriormente en la televisión, haciendo que una gran cantidad de espectadores ya no acudiera a las salas. La crisis del modelo de producción y distribución que el cine está viviendo ahora, ya la había vivido hace más de setenta años por primera vez (Cascajosa, 2006).

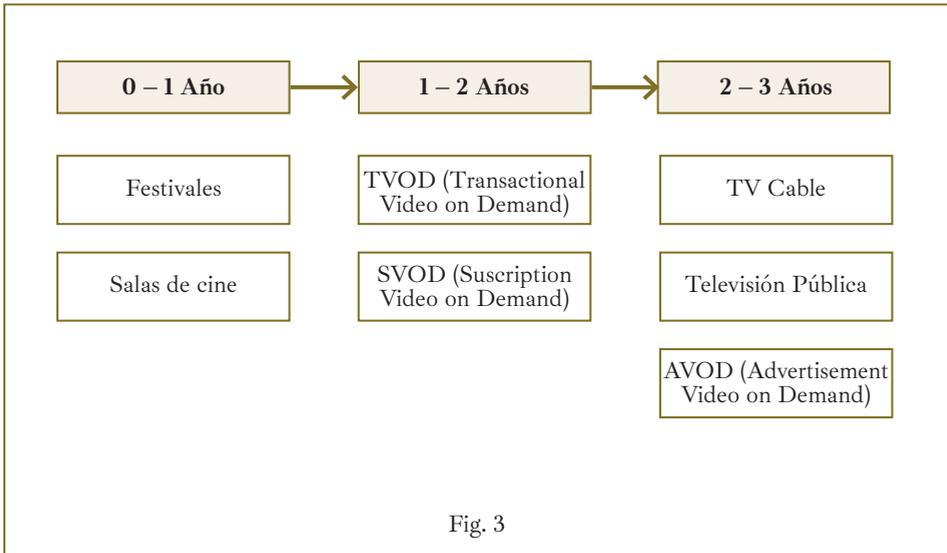
La respuesta de los productores cinematográficos, en aquel entonces, fue la misma que ahora: la experiencia en la sala de cine tenía que ser mucho más espectacular que la vivida en casa por medio de un televisor. Fue entonces que surgieron proyectos como ‘Cinerama’ en donde las obras eran filmadas a tres cámaras y proyectadas de manera simultánea en tres pantallas, permitiéndole a la audiencia tener una experiencia más inmersiva (Flicker Alley & Cinerama Inc., 2021). Si bien proyectos como este duraron bastante poco a causa de los altos costes que tenían su implementación y mantención, fue el puntapié inicial de una batalla silenciosa de medios que poco a poco dejó de serlo, cuando cayeron en cuenta que pertenecían a la misma cadena de distribución. Los espectadores comenzaron, entonces, a entender las profundas diferencias que existían entre el contenido televisivo y la experiencia cinematográfica. El cine había logrado sobrevivir y había mantenido su cuota de mercado a pesar del expansivo crecimiento de la televisión (Cascajosa, 2006). Esto se ha logrado, por ejemplo, no solo con la inclusión de mecanismos de pantalla ultra ancha y formatos apaisados, sino que, además, por la creación de sistemas de sonido envolvente, mejora de la infraestructura en las salas, calidad de los proyectores, inclusión de formatos de visualización como

el 3D y e incluso a velocidades más altas de reproducción, como a 48 o a 60 cuadros por segundo, otorgándole a las películas una apariencia de hiperrealismo que difícilmente puede obtenerse en un televisor, a pesar de la inclusión de sistemas como *Tru Motion* o Televisores 3D (Monachello, 2008).

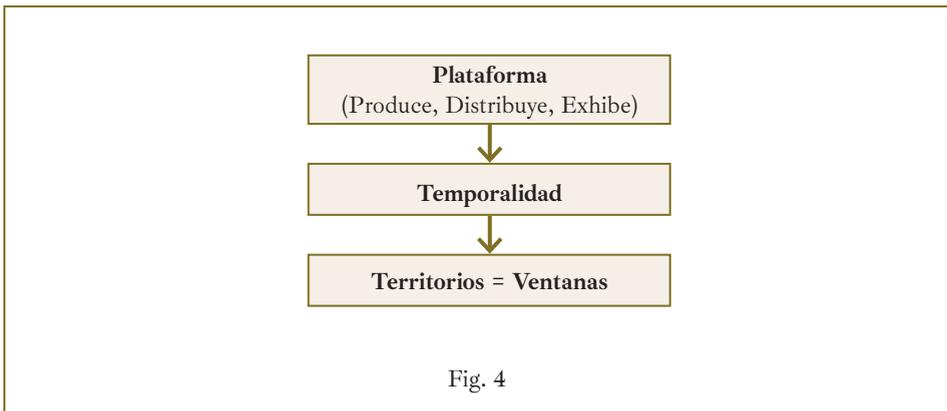
El contexto, por supuesto, ha sido propicio para el logro de estos objetivos. El intento de introducir la tridimensionalidad en los cines ya había sucedido con anterioridad, aunque nunca con un resultado tan exitoso como ahora. No fue sino hasta la década del 2000 en que el cine en tres dimensiones volvió a instalarse con fuerza, a propósito de que los conceptos de inmersión y experiencia volvieron a estar más presentes que nunca (Díaz Gandasegui, 2011). Esto quedó en evidencia cuando la gente comenzó a interactuar de manera más directa con innovaciones tecnológicas que antes no existían. Por medio del uso de computadoras, internet, celulares inteligentes, aplicaciones, videojuegos, entre otras, quienes habitualmente fueron espectadores pasivos de contenido, comenzaron a ser usuarios activos (Pennington, 2019). Por esto, los productores de cine entendieron rápidamente que la inmersión era el siguiente paso en la producción cinematográfica, si ésta aún quería seguir existiendo.

Dentro de este contexto es que proliferan las plataformas de *streaming*, las que en un comienzo se dedicaron a adquirir una gran cantidad de derechos de exhibición de películas y series, siendo, en principio, un eslabón más en la cadena de distribución de una obra. Sin embargo, las plataformas se dieron cuenta rápidamente que el negocio no se encontraba en ser sólo exhibidores de contenido, sino que en producir los suyos propios. Este modelo tampoco es nuevo. Es usado desde hace mucho tiempo por cadenas de cable y televisión de paga, como por ejemplo HBO, Warner Media o la antigua Fox, quienes crearon películas y series originales desde la década de los noventa (Cascajosa, 2005). Al comenzar a producir obras que podían estrenarse directamente en las plataformas, sin la necesidad de pasar por salas de cine o televisión, comprendieron que se habían convertido en un nuevo medio de exhibición, usando internet como forma de transmisión, rompiendo, por lo tanto, la lógica de toda la cadena de distribución.

Un modelo de distribución lineal, que incorpora a una plataforma de *streaming* como parte de su cadena comercial sólo para exhibición, funciona como se muestra en la Figura 3:



Sin embargo, cuando las plataformas comienzan a producir y exhibir de forma autónoma, la cadena de distribución se rompe y funciona de la siguiente manera:



Las plataformas ya no buscan llegar sólo al espectador pasivo de la sala de cine, sino que más bien apuntan al usuario activo, a quien posee conexión a internet, un computador, una *tablet*, un celular; a quien puede descargar aplicaciones, que desea reproducir, pausar, recomenzar un contenido en cualquier momento, donde quiera y cuántas veces quiera, otorgándole al usuario el control total sobre la experiencia de lo que consume, pero no así del producto. El usuario no es dueño de la copia de la película, no es dueño de la plataforma, sólo es dueño del aparato de reproducción, tal como lo era con el reproductor de DVD/Blu-ray, el VHS y otros formatos caseros (Góngora Díaz y Lavilla Muñoz, 2020).

Actualmente, hay modelos de producción y distribución que apuestan por lo que se denomina el ‘ecosistema’ (Pesudo e Izquierdo, 2021). Este es el caso de empresas como *Apple* o *Amazon*, que venden el dispositivo por el cual un usuario verá el contenido, crea la aplicación para seleccionar el contenido y produce el mismo contenido, y con ello desarrolla un modelo de distribución que ya no es externo, no depende de otros, sino más bien pertenece a un ecosistema propio que cubre todas las necesidades del usuario (James, 2022).

Otras aplicaciones como Netflix han apostado por la creación de contenidos interactivos, es decir, programas en los que el usuario puede elegir el avance dramático de estos, como es el caso de obras como *Bandersnatch* o *You vs Wild*, donde el usuario puede seleccionar qué camino seguirán los protagonistas de la historia, teniendo resultados diferentes (Arros, 2019).

Al parecer, las experiencias inmersivas no son suficiente, sino que además deben ser interactivas, y es lo que la sala de cine no ha podido entregar. Esto es precisamente lo que ha permitido que hayan proliferado plataformas de videojuego por *streaming* y otros medios de reproducción, como la Realidad Aumentada, la Realidad Virtual y los Metaversos. La interactividad es la forma en que los nuevos usuarios están consumiendo sus contenidos audiovisuales (Gifreu-Castells, 2014).

En este sentido, cabe preguntarse: ¿Qué le depara al cine, en su forma más clásica, frente a estos nuevos modelos de producción y distribución? ¿cómo ofrecer, entonces, experiencias cinematográficas de calidad que compitan frente a la comodidad y la accesibilidad que ofrecen las plataformas y que, al mismo tiempo, no deban ser un parque de atracciones para llevar a las audiencias a la sala? ¿es válida la generación de interactividad en la sala de cine? Y de ser así, ¿cómo? ¿O simplemente hay que dar por perdida esa batalla y aceptar que el cine efectivamente murió y no nos queda otra opción que adaptarnos a otros medios que modifiquen nuestras experiencias de ocio y entretenimiento? Por ahora, no queda otra opción que seguir buscando nuevas formas de producción y distribución, entendiendo las necesidades de las nuevas audiencias y las necesidades de la creación cinematográfica.

Referencias

Arros, F. (2020, 17 abril). *Netflix promete más contenido interactivo como Bandersnatch*. La Tercera. <https://www.latercera.com/mouse/netflix-contenido-interactivo-bandersnatch/>

Battle Beltrán, M. (2014). *Análisis y perspectivas de la evolución del negocio cinematográfico desde la óptica de la distribución y exhibición*. [Tesis de doctorado, Universitat Politècnica de Catalunya]. <https://upcommons.upc.edu/handle/2117/95378>

Cascajosa, C. (2005). No es televisión, es HBO: la búsqueda de la diferencia como indicador de calidad en los dramas del canal HBO. *Zer: Revista de estudios de comunicación* = Komunikazio ikasketen aldizkaria, 11(21), 23-33. <https://doi.org/10.1387/zer.3714>

Cascajosa, C. (2006). Pequeña/Gran pantalla: La relación entre el cine y la televisión en los Estados Unidos. *Historia y Comunicación Social*, 11, 21-44. <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS0606110021A>

Cordovez, K. (2021, 15 octubre). *Televisión en dispositivos móviles: Cómo cambió el hábito de consumo de series y películas en Chile*. Publimetro Chile. <https://www.publimetro.cl/cl/entretenimiento/2017/11/14/television-dispositivos-moviles-cambio-habito-consumo-series-peliculas-chile.html>

Díaz Gandasegui, V. (2011). Espectadores en 3D: ¿El futuro del cine? *Arbor*, 187(748), 429-438. <https://doi.org/10.3989/arbor.2011.748n2021>

Flicker Alley & Cinerama Inc. (2021, 28 mayo). *This Is Cinerama (1952) - Roller Coaster [HD]* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=3xK2tkFngkU&feature=youtu.be>

Gifreu-Castells, A. (2014). El documental interactivo en la estrategia de la multidifusión digital. *Revista Telos*, 96, 1-11.

Góngora Díaz, G., y Lavilla Muñoz, D.J. (2020). *Los nuevos hábitos de consumo audiovisual presentes en la era del usuario interactivo*. En J.C. Figueroa Benítez (Ed.), Estudios multidisciplinares en comunicación audiovisual, interactividad y marca en la red (pp. 79-95). Egregius.

James, G. (2022, 5 septiembre). *El mercado de ecosistemas de entretenimiento conectado será testigo del mayor crecimiento a nivel mundial en los próximos años 2022-2028* | Amazon, Apple, Comcast, Google – El Heraldodel Bajío. El Heraldodel Bajío. <https://heraldodelbajio.com/2022/09/05/el-mercado-de-ecosistemas-de-entretenimiento-conectado-sera-testigo-del-mayor-crecimiento-a-nivel-mundial-en-los-proximos-anos-2022-2028-amazon-apple-comcast-google/>

López Ballén, A. D. & Acevedo Ortiz, S. A. (2021). *Proceso de producción del contenido en las plataformas streaming* [Tesis de maestría, Universidad Cooperativa de Colombia]. <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/41104>

Monachello, A. (2008). *Digital Cinema and the Paradox of Realism: An unexpected journey with the Hobbit*. <https://n9.cl/eci85>

Moreno Torres, L., (2005). Cine y televisión: Las amistades peligrosas. *Revista Comunicar*, 13(25).

Muela, C. (2017, 12 enero). *Qué son las ventanas de distribución en el cine y por qué cada vez tienen menos sentido*. Xataka. <https://www.xataka.com/especiales/que-son-las-ventanas-de-distribucion-en-el-cine-y-por-que-cada-vez-tienen-menos-sentido>

Pennington, A. (2019, 8 enero). *Streaming vs cinema: What does the future hold for film?* IBC. <https://www.ibc.org/trends/streaming-vs-cinema-what-does-the-future-hold-for-film/3517.article>

Pesudo Martínez, J. e Izquierdo Castillo, J. (2021). Los gigantes tecnológicos conquistan el audiovisual. El caso de Amazon Prime Video. *Área Abierta*, 21(3), 367-385. <https://doi.org/10.5209/arab.76193>

Vásquez Tremont, A. (2017, 7 marzo). *“El cine ha muerto”;* opina Martin Scorsese, respaldado por Ridley Scott. MUNDIARIO. <https://www.mundiario.com/articulo/sociedad/cine-ha-muerto-opina-martin-scorsese-respaldado-ridley-scott/20170305212137081277.html>

Podcasters: la relevancia en lo pequeño y fragmentado, el valor de las audiencias cualitativas en el espacio de la cibercultura

Francisco Isla Montoya, Publicista (Duoc UC) y Magíster en Comunicación y Periodismo (PUCV), Master en Branding y Comunicación de Marca (Elisava UVIC-UCC, España)

Es un hecho no controversial que Internet y todo lo que en ella se acoge, se desarrolla, evoluciona o desaparece ha significado un profundo cambio cultural que aún no concluye, y que, probablemente, estemos en las fases iniciales, por lo cual, la perspectiva de su impacto la podremos tener, tal vez, en más de 50 o 100 años. Internet ha representado un punto de inflexión en aspectos tan diversos como las relaciones laborales, el marketing, el ocio, el entretenimiento, entre otros. Además, está provocando cambios de base en la industria de los medios, sobre todo, de los denominados medios tradicionales que dominaron la escena informativa en el siglo XX.

Internet ha generado, con el desarrollo de la web, portales, medios sociales, aplicaciones y, con ello, modificaciones muy fuertes en el individuo respecto de las fuentes a las que se adhiere, su capacidad de acceder a generar contenidos, distribuir, construir marcas y también audiencias. Es en este contexto que los archivos de audio, los denominados *podcast*, vienen a representar una nueva evidencia de la creciente fragmentación de la que Chris Anderson, editor de la revista Wired, nos anunciaba a principios de los 2000 al referirse a la *long tail*, esa cola larga que daría cabida a innumerables ofertas de contenido, descentralizado, indepen-

diente y en que las audiencias pequeñas, de especialidad y nicho representarían la oportunidad para generar comunidades virtuosas, ávidas de contenido a la carta.

Pedagogía de la cibercultura

¿Cuáles son los rasgos más relevantes de la cibercultura? Respecto de esta pregunta hay varios autores (Scolari, 2004; Levy, 2010; Rueda Ortiz, 2008) y perspectivas. Para efectos de este artículo, voy a considerar al menos 3 elementos:

- El acceso al medio, ‘la Internet’.
- La apropiación que hace el individuo de este medio.
- La capacidad de simbolización para poder operar en el medio.

Si tomamos estos aspectos como propios de la cibercultura podremos estar de acuerdo en que son pertinentes a todo aquello que hemos venido, no sólo conociendo, sino también ejercitando en el transcurso de los últimos 30 años. Sobre todo, porque la ‘pedagogía cultural’ efectuada en el mundo de la educación, las empresas, el estado y las compañías tecnológicas, han calado profundo en el aún sobreviviente homo faber, empujado a la adopción y uso de todo aquello que se aloja en la Internet.

Los factores antes mencionados como rasgos de la cibercultura han tenido diferente capacidad de logro, en tanto, por ejemplo, que todavía existen personas y poblaciones humanas aún sin acceso al medio (Gil, 2021). Por otra parte, la apropiación del medio también evidencia brechas, siendo la capacidad de generar contenidos una de ellas (usuario activo), versus el solo exponerse a lo que Internet contiene (usuario pasivo). Finalmente, la simbolización también manifiesta estados de desarrollo, que van desde contenidos en que lo literal domina la factura hasta otros en que la sofisticación semántica, las narrativas e imaginarios dan cuenta de comunidades muy complejas y exigentes.

Si hay un aspecto que es posible de destacar en la cibercultura es la capacidad de apropiación, lo cual resulta de interés en este artículo. Apropiarse es dotarse de la capacidad de gobernar y explotar lo que el

medio ofrece como espacio de oportunidad y, en ello, hemos visto siempre personas que no sólo adoptan las tecnologías de forma temprana o anticipada respecto de otros, sino que, también, han tenido la actitud de atreverse a generar contenidos. En este sentido, muchos de los creadores de contenido iniciales, a principios de este siglo, aprovecharon la dinámica de la penetración de Internet en empresas, universidades y organizaciones para obtener notoriedad y crecer orgánicamente en sus audiencias. *Blogueros* y *youtubers*, hoy históricos, dieron rienda suelta a sus capacidades de expresión y, con el paso de los años, se consolidaron en la escena de la cibercultura. Luego de estos creadores surgieron los *influencers*, dentro de medios sociales como *Instagram*, con sus fotografías de la vida cotidiana o lugares exóticos, los cuales redituaron en esa suma de audiencias que ya evidenciaban fragmentación; y, últimamente, en *TikTok* han emergido desarrolladores con mayor o menor capacidad de apropiación, quienes han logrado instalar, al menos por un tiempo, su identidad. Finalmente, en etapas en que la pandemia del covid-19 da paso a mayores libertades, han sido los archivos de audio, los *podcast*, un nuevo territorio al cual ingresar para conocer, explorar y dar cuenta de temáticas de todo tipo. Con ello, ir a la búsqueda de sus audiencias ‘glocalizadas’ (Homobono, 2019).

Independiente de las características propias de las plataformas en la Internet, quienes ofrecen espacios para generar contenidos han comprobado que hay personas de todo tipo que se movilizan por variadas razones hacia ellas con el objetivo de publicar, impulsar y capturar esas pequeñas audiencias de valor.

El valor de lo pequeño

Las grandes audiencias desaparecen, solo eventualmente, y en casos particulares es posible que ellas se reúnan en torno a los medios como la televisión o la prensa (los más dañados en pérdida de hegemonía). Por el contrario, todo tiende a la expansión y a dar respuesta a intereses particulares, a una oferta de contenido en que los generadores y sus audiencias se vean reflejados en una relación más horizontal. Compartir aspectos en común, divergir y converger con mayor naturalidad

es la forma que alinea los intereses y, en este aspecto, los *podcast* vienen a ser reflejo de ello. Se trata de un contenido de variado formato, asincrónico, que no obliga a mirar una pantalla para su consumo, en que hay mayor libertad de tiempo y lugar, que se vincula a momentos más personales (traslados, viajes, caminatas, práctica deportiva, entre otros) y donde pueden informarse, entretenerse y formarse, logrando una tríada firme. En los *podcast*, además, se manifiesta con mayor holgura esa ‘independencia’ del sujeto tanto respecto al medio como de otros agentes de presión y condicionantes (avisadores, gobiernos, etc.). Como señalan Moya y Vázquez (2010):

El enfoque de cultura como producción nos permite comprender los fenómenos culturales dentro del marco de las relaciones de producción, de los procesos de hegemonía y contrahegemonía, de la mediación tecnológica y, por añadidura, detectar los usos políticos de la cultura en general (p. 79).

Esto último se expresa con mayor fuerza en los medios tradicionales a los que el ciudadano no tiene acceso para publicar o visibilizar con libertad su opinión de forma permanente e independiente.

Por estos y otros aspectos han sido Internet y la cibercultura unos territorios que han dado cabida a millones de creadores en, también, millones agrupaciones y comunidades, por cierto, con diferentes resultados de éxito en su continuidad, consistencia y calidad de contenido. La cibercultura no es ajena a su vertiente comercial, es más, la actividad comercial, el marketing y otras técnicas de influencia y persuasión han identificado el valor de sumar audiencias y la búsqueda de grupos a quienes hacer llegar su mensaje, lo cual también afecta a los *podcast*.

Sumado a lo anterior, en los últimos años la inversión en este tipo de plataformas crece y surgen conceptos como *branded podcast* que “busca contribuir a la consolidación de una identidad definida y distintiva de la marca, afianzando su ideología y estilo, transmitiendo lo que es una marca, no lo que vende” (Rogel del Hoyo y Marcos Molano, 2020, p. 68).

Es así como, mediante varios lenguajes, se consigue trasladar el universo de la marca a los consumidores de este tipo de contenidos y será la capacidad de ser un aporte a su audiencia lo que permitirá consolidar el puente marca-consumidor más allá de sólo lo meramente transaccional. Para ello, hay otras plataformas como las tiendas *online*, aplicaciones de compra etc. El *branded podcast* adopta para sí los mismos mecanismos de socialización intermedia que vincula la producción individual con la conexión social, como una comunidad de código abierto, como un lugar donde construir conocimientos de forma participativa, abierta, horizontal y colectiva y como un espacio deliberativo, interpretativo y de producción cultural y mediática desde postulados alternativos (García Marín, 2020).

De esta forma, estas nuevas audiencias pueden sumarse al conjunto de otras plataformas, *branding* en medios tradicionales, tiendas físicas, de tal manera que, en su conjunto, intenten recrear las exitosas condiciones de alcance, interacción y relaciones anteriores a la *Internet*.

Referencias

García-Marín, D. y Aparici, R. (2018). Nueva comunicación sonora. Cartografía, gramática y narrativa transmedia del podcasting. *El Profesional de la Información*, 27(5), pp. 1071-1081. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.11>

Gil, A. (25 de mayo de 2021). *El mapa del acceso a Internet en el mundo*. El orden del mundo. <https://elordenmundial.com/mapas-y-graficos/mapa-acceso-Internet-mundo/>

Homobono, J. I. (2019). Glocalización: síntesis de lo global y de lo local. *Zainak: Cuadernos de Antropología-Etnografía*, 37, 19-54.

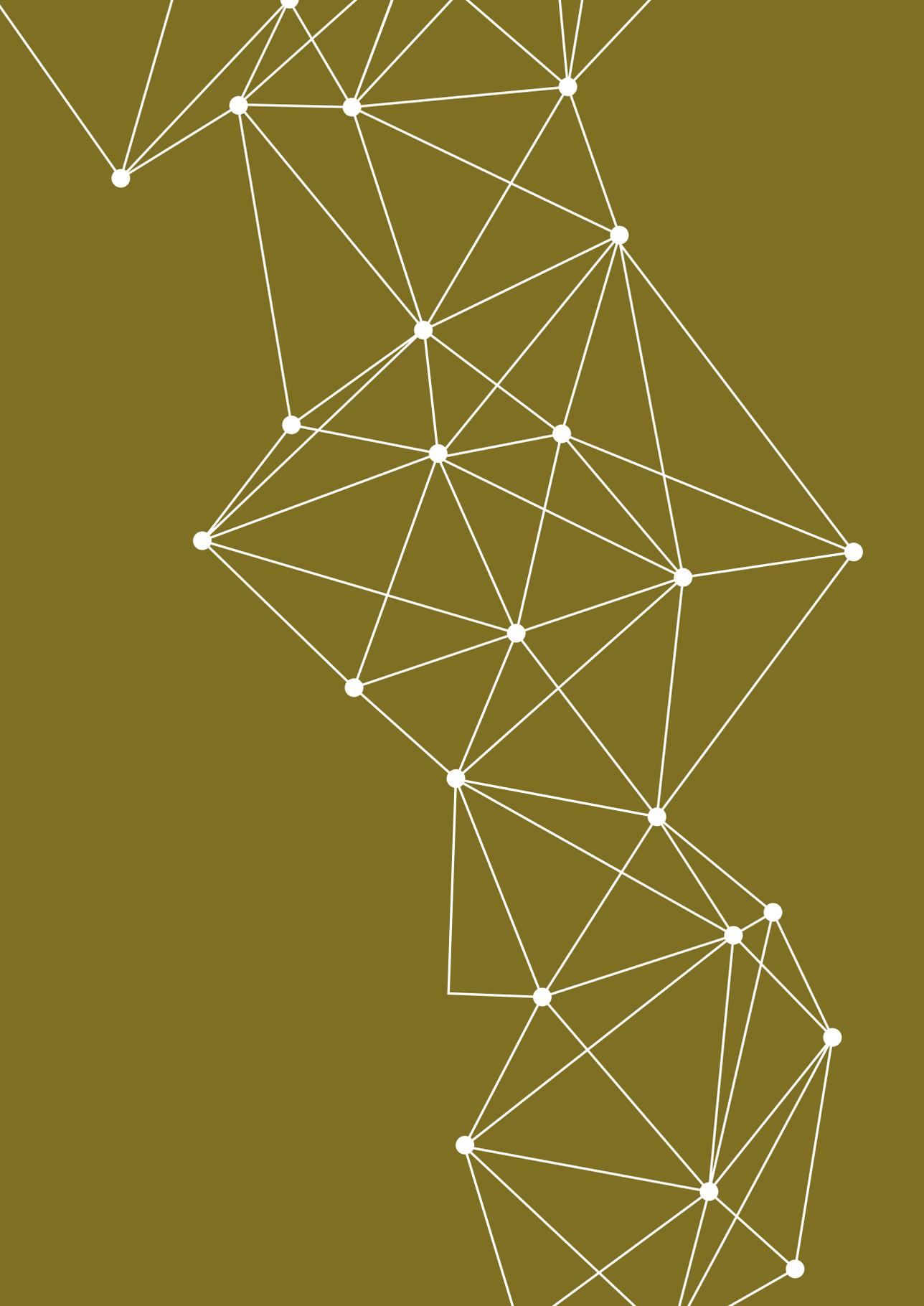
Levy, P. (2010). *Cibercultura*. Editora 34.

Moya, M. y Vázquez, J. (2010). De la Cultura a la Cibercultura: la mediatización tecnológica en la construcción de conocimiento y en las nuevas formas de sociabilidad. *Cuadernos de Antropología Social*, (31), 75-96.

Scolari, C. A. (2004). *Hacer clic: Hacia una sociosemiótica de las integraciones digitales*. Editorial Gedisa.

Rogel del Hoyo, C. y Marcos Molano, M. (2020) El branded content como estrategia (no) publicitaria. *Pensar la publicidad* 14(1), 65-75.

Rueda Ortiz, R. (2008). Cibercultura: metáforas, prácticas sociales y colectivos en red. *Nómadas*, (28), 08-20.



4

La hibridez
como
experiencia
pedagógica
en la
innovación
del aula

Narrativas Transmedia: innovación docente y espacios de relación en los Entornos Virtuales de Aprendizaje (EVA) en las instituciones de educación superior chilenas

Claudia Aravena Molina, Relacionadora Pública (UDLA) y Magíster en Marketing (U. de Chile)

Marcela Muñoz Covarrubias, Periodista (PUCV) y Magíster Docencia en Educación Superior (UNAB)

Cuando Henry Jenkins describió la entrada a una nueva era que favorece y fortalece la convergencia de medios a la que llamó transmedia, posiblemente no vislumbró las dimensiones en las que este encuentro de canales y mensajes tendría efecto. En este contexto y, tras dos años de pandemia, es impensado dejar fuera el proceso de enseñanza y aprendizaje, aún más forzado a la mediación por la tecnología, al que los docentes y estudiantes en Chile se enfrentaron... una nueva forma de conexión.

Como señala Scolari (2019), se vuelve imperativo reconocer la enriquecedora interrelación del relato y la práctica

si algo nos enseñan las narrativas transmedia es que el mundo de la industria y la cultura de los fans, si bien tienen lógicas diferentes y a menudo opuestas, también se necesitan mutuamente. De la misma manera, la educación transmedia necesita de ese intercambio entre lo que pasa con los medios fuera de la escuela

y los procesos de enseñanza-aprendizaje que se dan dentro del aula (Scolari, Lugo Rodríguez y Masanet, 2019, p. 130)

De esta forma, la dinámica educativa y relacional en el aula virtual convierte a todos los integrantes del proceso educativo en actores activos, en búsqueda de nuevos contenidos y recursos, transformando a este desafiante escenario, que se ha denominado alfabetización o educación transmedia, en un verdadero reto para los docentes del siglo XXI en nuestro país.

Convergencia, audiencias y entornos virtuales de aprendizaje (EVA)

Innovar en la docencia es un reto que vienen ocupando al profesorado, a los académicos y a los investigadores hace ya un largo tiempo. Sin embargo, la experiencia de docencia remota de emergencia que nos dejó el confinamiento del 2020-2021, vino a acelerar los procesos en los espacios educativos alojados en las plataformas de las instituciones de educación superior (IES), conocidos como Entornos Virtuales de Aprendizaje (EVA), en donde, por medio de un conjunto de herramientas “informáticas diseñadas para facilitar la comunicación pedagógica entre los participantes en un proceso educativo” (Centre d’Educació i Noves Tecnologies, 2004, p. 4) se generan interacciones propias de la docencia y de la didáctica entre estudiantes y docentes, que permiten lograr los resultados de aprendizaje de una asignatura o actividad docente.

Si se considera que la convergencia es un concepto que permite describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales respecto a la circulación de los contenidos de los medios; que es un flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas (Jenkins, 2008) es pertinente pensar que esta convergencia también es posible experimentarla en el EVA, en donde los diversos contenidos de las asignaturas que se alojan en plataformas tipo *Moodle*, *Blackboard* u otros, puedan, además, circular por múltiples canales como *emails*, mensajes de *WhatsApp*, mensajería instantánea, redes sociales, etc. Ahora bien, alojar los contenidos y las experiencias de enseñanza-aprendizaje en el EVA requiere, además,

de recursos, planes formativos y metodologías constructivas de enseñanza, el desarrollo de competencias tecnológicas y habilidades docentes de diseño de experiencias formativas (Silva, 2011, p. 66).

Asimismo, en relación con el desarrollo de los aprendizajes en el EVA, se debe considerar el comportamiento de las nuevas audiencias (estudiantes), el que implica cambios en la forma en que consumen y reproducen los contenidos de la clase. Considerando el sistema de ingreso a la educación superior en Chile, los programas vespertinos semipresenciales o programas de postrados están dirigidos principalmente a la generación X y millennial o profesionales/adultos que trabajan. Los primeros, comúnmente, poseen la característica de ser inmigrantes digitales, es decir una generación que ha debido adaptarse al desarrollo tecnológico/digital (Prenski, 2001). Sin embargo, los programas técnicos de educación superior o programas de pregrado diurnos en formatos semipresencial u *online* se dirigen principalmente a jóvenes millennials y generación Z, reconocidos por ser nativos digitales (Prenski, 2001), es decir, una generación que nace y se desarrolla en la cultura digital, un contexto cultural en el que adquiere una importancia creciente el uso de las nuevas tecnologías de relación (Gil, Feliú, Rivero y Gil, 2003).

Más allá de estas categorizaciones con las que definen sus públicos objetivos las IES, se considera que:

para ser nativo digital hay que compartir una cultura global, por lo que no se puede generalizar cuando se toma como referencia el factor edad, ni cuando faltan las mismas oportunidades para acceder y usar la tecnología. Así, luego de que los jóvenes que tienen menor experiencia en el manejo de las TIC, quienes pertenecen a un contexto socioeconómico que no les permite el acceso y han tenido poco impacto en su vida, pueden denominarse ‘nativos digitales no digitales’ (Jara y Prieto, 2018, p. 4).

En ese sentido, el contexto social, económico y el acceso a las tecnologías, así como las aptitudes e intereses por éstas, cobran relevancia en el desafío para la innovación de la docencia mediadas por la TRIC's² ; se suman la incorporación de formatos y técnicas que permiten el logro de los resultados de aprendizajes de los y las estudiantes (audiencias), considerando su conocimiento, familiaridad, interés y destreza en el uso de las nuevas tecnologías y formatos en los que se entregan los contenidos.

Esto son aspectos que inciden en las metodologías de enseñanza-aprendizaje, así como la manipulación de los contenidos y herramientas, los que luego serán descargados e, incluso, difundidos y compartidos por los propios estudiantes, como miembros activos de la cultura digital en la que se encuentran inmersos. Según García Canclini (2007) la “tecno-socialidad” muestra que los recursos inalámbricos de comunicación se convierten en contextos, condiciones ambientales de formas de ser, valores y acontecimientos, trasladándose así las conductas propias de los estudiantes en ambientes presenciales, a los ambientes virtuales de aprendizaje.

Narrativas transmedia y TRIC's para el aprendizaje

En variados ámbitos de la educación superior chilena, la incorporación de las tecnologías, así como el acceso a la conectividad, velocidad y recursos tecnológicos se instalan como espacios que permiten la dinamización de las clases, mejoran la búsqueda y acceso a materiales y recursos bibliográficos y, también, permiten entregar una mejor formación de los y las estudiantes de IES respecto del uso de la tecnología. En este sentido, la incorporación de las tecnologías a la educación nos introduce un nuevo elemento al debate que supera las meras referencias tecnológicas e implica un debate sobre los objetos simbólicos, las nuevas formas de conexión, y de la organización de los escenarios presenciales o virtuales. Un debate sobre las dimensiones humanas y sociales por sobre las técnicas (Martínez y Prendes, 2004).

2 Tecnologías de la Relación, la Información y la Comunicación.

Para la docencia, aún persiste el desafío de generar espacios de comunicación y de relaciones en el EVA, similares a los que se desarrollan en los salones de las clases presenciales, en donde, según Molas (2018), las narrativas y las historias pueden ser utilizadas para dar sentido a la experiencia y para organizarla a través de la práctica (Molas, 108).

Desde esa perspectiva, la narrativa transmedia o narración transmediática es una forma de contar historias, de generar contenidos que se despliegan por múltiples plataformas y en las que cada medio contribuye de una manera característica a nuestra comprensión del mundo (Jenkins, 2008). Es una particular forma de narrativa que se expande por medio de diferentes sistemas de significación ya sea verbal, audiovisual, icónico, interactivo (Scolari, 2013), por lo que es posible considerarla como herramienta para enfrentar el cómo se entregan los contenidos en el EVA, incorporando a la comunicación como factor estratégico, habilitador y transformador del aprendizaje en los entornos virtuales, el que utiliza elementos de la narrativa transmedia en los procesos de innovación para la docencia, cuyo valor en la educomunicación se da en el desarrollo de relaciones en el aula virtual.

Es en este contexto de educación superior online que las TRIC's se instalan, como necesidad de superar el determinismo tecnológico y el reconocimiento de la relación como un factor esencial a considerar en la mediación que los EVA asumen en la docencia online (Gabelas, Marta-Lazo y Aranda, 2012).

Así, se considera a las TRIC y a los entornos virtuales como una revolución del aprendizaje; dada la posibilidad de acceso instantáneo al flujo de la información en ellos (Viera, 2016) que enfatizan la importancia de la relación, surgiendo la comunicación y las narrativas transmedia como variables que permiten superar el valor meramente instrumental, para visualizar la forma en que la apropiación de los contenidos se desarrolla bajo esta perspectiva, y posibilitar la creación de caminos colaborativos de conocimiento construido entre estudiantes y docentes (Gabelas, Marta-Lazo y González-Aldea, 2015) y, con ello, espacios de desarrollo para pensar en nuevas formas de innovación para la docencia.

Conclusión

El confinamiento producto de la pandemia en Chile dio un impulso poderoso a la conexión educativa mediada por la tecnología, y enfrentó a los académicos y estudiantes a la búsqueda del logro de los aprendizajes a través de un medio conocido pero desafiante.

Surgió entonces el cuestionamiento sobre la alfabetización digital y cómo generar motivación y participación a través de las metodologías y con ello las formas de “contar historias”, que, en el caso del EVA, le den sentido al contenido, forzando a las IES a prepararse y preparar a docentes y estudiantes, para seguir cumpliendo con los resultados de aprendizajes de cada asignatura.

De esta forma, y como destacan Ferrez y Masanet (2017), si se quiere influir en la mente de los educandos, se deberá ser justos y adaptativos a la red.

El educador ha de ser capaz de crear redes de interacción en el trabajo colaborativo, en las relaciones dialógicas entre profesor y alumno, en las relaciones sinérgicas entre alumnos, en la integración de las herramientas tecnológicas, en la interacción entre códigos para crear una síntesis expresiva (comunicación multimedial), en la combinación de códigos para extraer el máximo partido de cada forma de expresión (comunicación multimodal) (Ferrez y Masanet, 2017, p.57).

Se releva, de esta manera, la importancia del factor relacional en el proceso de enseñanza-aprendizaje y el desafío de la innovación docente, donde, definitivamente, la narrativa transmedia deberá transformarse en un aliado que fortalezca la docencia, contribuya a los planes de estudio y motive a docentes y estudiantes en una formación académica sólida y de calidad.

Bibliografía.

Business & Marketing School (2017). Las 6 generaciones de la era digital. *Coolhunting Group*, https://cdn5.icemd.com/app/uploads/2018/12/Estudio_6-generaciones-de-la-era-digital.pdf

Centre d' Educació i Noves Tecnologies (2003). *Selección de un entorno virtual de enseñanza/aprendizaje de código fuente abierto para la Universitat Jaume I*, Universidad Jaume I, http://cent.uji.es/doc/eveauji_es.pdf

García Canclini, N. (2007). *Lectores, espectadores e internautas*. Gedisa.

Ferrés J. y Masanet M.J. (2017). La eficacia comunicativa en la educación: potenciando las emociones y el relato. *Revista Comunicar*, 52.

Gabelas, J. A., Marta-Lazo, C., y Aranda, D. (2012). Por qué las TRIC y no las TIC. COMeIN. *Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación*, 9, 2014-2226.

Gabelas, J. A. y Marta-Lazo, C.; González-Aldea, P. (2015). El factor relacional en la convergencia mediática: una propuesta emergente. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 53, 20-34. DOI: <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i53.2509>

Gil, A., Feliu, J., Rivero, I. y Gil, E. (2003) ¿Nuevas tecnologías de la información y la comunicación o nuevas tecnologías de relación? Niños, jóvenes y cultura digital. *Universitat Oberta de Catalunya*. <http://www.uoc.edu/dt/20347/index.html>

Jenkins H. (2008). *Convergence Culture*. Editorial Paidós Ibérica S.A.

Jara, N. y Nieto, P (2018). Impacto de las diferencias entre nativos e inmigrantes digitales en la enseñanza en las ciencias de la salud: revisión sistemática. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud* 29(1), 92-105.

Martínez Sánchez, F. y Prendes Espinoza, M. P. (2004) *Nuevas tecnologías y educación*. Pearson Educación.

Molas Castells, N. (2018) *La guerra de los mundos: la narrativa transmedia en educación*. Editorial UOC.

Prensky, M. (2001). *Digital natives, digital immigrants part 2: Do they really think differently?* On the horizon.

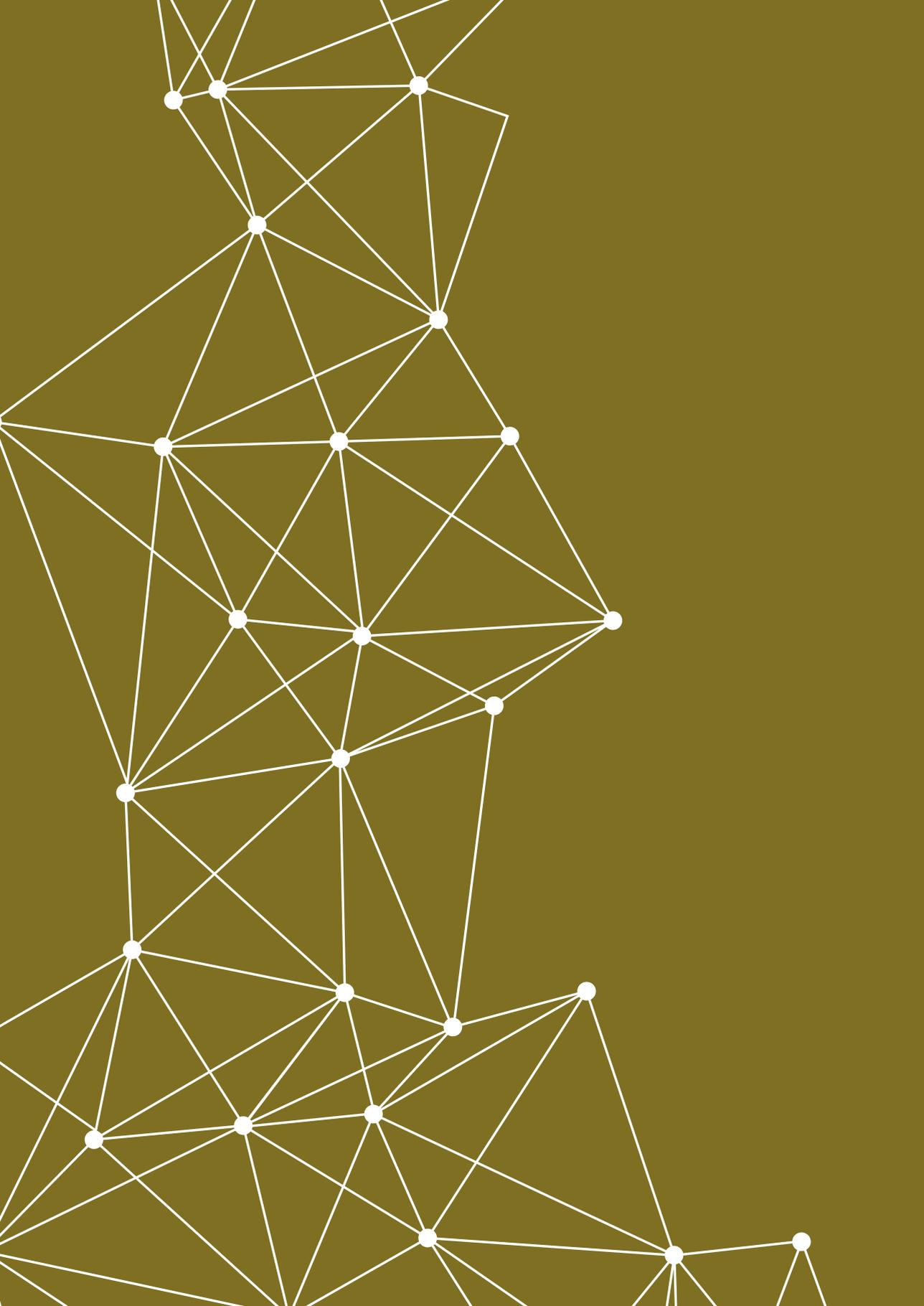
Riverón Rodríguez, G. (2016). La cultura digital en la sociedad moderna. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, 4(8), 1-6.

Silva Quiroz, J. (2011). *Diseño y moderación de entornos virtuales de aprendizaje (EVA)*. Editorial UOC.

Scolari, C (2013) *Narrativas transmedia*. Editorial Deusto.

Scolari, C., Lugo, N. y Masanet, M.J. (2019): Educación Transmedia. De los contenidos generados por los usuarios a los contenidos generados por los estudiantes. *Revista Latina de Comunicación Social*. 74.

Viera Santana, J.G. (2016). *Procesos de aprendizaje Ubicuos*. [Tesis de doctorado, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria] <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=154512>



5

La
experiencia
de lectura
transmedia

Creación de narrativas desde el espacio biográfico para enfrentar las burbujas de ocio

Angélica Pacheco Díaz, periodista, Magíster en Ciencias Políticas Integradas y Doctora en Comunicación Cultural e Identidad en Europa e Iberoamérica.
angelica.pacheco@uvm.cl

A partir de las transformaciones culturales en esta modernidad ‘inconclusa’ (Latour, 2007), la redefinición del nuevo espacio público (Innerarity, 2006) aún está en construcción; y mientras continúa el debate academicista sobre ¿qué es lo común y público en las sociedades complejas? los individuos padecen las tensiones sociales, con incesante movimiento pendular, sin ver la luz al final del túnel. En medio de esta opacidad, al menos, existe una clara experiencia común entre ciudadanía, cibernautas y consumidores: ansiedad y angustia ante la vida vertiginosa. Se habita en confusión.

Este síntoma avanza tan rápido que resulta abrumador en la vida cotidiana de las personas que conviven en los centros urbanos, enfrentan los efectos de la inflación y recesión, no tienen tiempo para sanar las pérdidas y efectos de una crisis sanitaria global y, solo intuyen modificaciones significativas en los modos de producción que está dejando atrás a miles de trabajadores (Beck, 2000). Agotadora vida infoxicada e hiperconectada (Innerarity, 2022).

En este viaje solitario y fragmentado en intereses individuales, *online* y *off line*, se vive en una permanente incertidumbre amplificada a través de la circulación de contenidos de millones de prosumidores en la cultura digital -prácticas híbridas en territorios virtuales que se entrecruzan sin distinción entre esferas pública, íntima y privada. Las redes sociales virtuales son el espejo del estilo acelerado sin tiempo aparente de los individuos; prisioneros del dataísmo, sin comprensión del contexto y sin espacios para el rito (Han, 2020) tan necesario para la estabilidad en la vida de las personas.

Desde la perspectiva de la cibercultura (Jenkins, 2008), existe la necesidad de observar en las prácticas híbridas las complejidades sociales propias de la ruptura (Castells, 2020) para indagar desde los sistemas culturales. En las sociedades complejas, las problemáticas, evidentemente, no son más simples; ni menos las respuestas a través de soluciones unidireccionales, lineales y verticales (arriba-abajo). En este sentido, la comprensión del contexto y la importancia de las narrativas para conectar con las audiencias desde un enfoque colaborativo es una oportunidad para la construcción del espacio público.

Este ensayo, entonces, coloca una lupa sobre un fino hilo de la urdimbre del entramado: la narrativa de la experiencia común desde el sentido de contar historias de vida como respuesta interdisciplinaria para creadores de contenidos, en medio de la confusión, porque el espacio biográfico determina imaginarios comunes enfrentando la incertidumbre con un sentido colectivo en contraposición a los filtros de las burbujas de ocio. Cuando el sujeto experimenta con narrativas desde sus espacios biográficos logra recuperar un lugar a través de la conversación (*off* y *online*) sobre temas de interés común, construyendo imaginarios y reconectando con sentimientos íntimos de la identidad personal y, también, colectiva. La otredad se vivencia reencontrándose con otros desde el yo. Se experimenta desde la individualidad - historia personal- con el sentido de ser y estar: “yo no soy yo sin otro” (Taylor, 1996).

En primer lugar, las narraciones proporcionan claridad. Permiten descubrir sentimientos y comprender el mundo que rodea al sujeto. En la

incertidumbre, el relato (oral, textual y visual) ordena y entrega mínimas certezas. Si bien esta relación de contar historias es tan antigua como la humanidad, en la frenética sociedad digital, la era de la narración o la era de la creación de contenidos (Buster, 2020) es una oportunidad para conectar con las necesidades de las comunidades, en una sociedad afectiva, y esfera pública emocional (Arfurch, 2016).

En segundo lugar, se evidencia el tránsito del relato biográfico del yo al nosotras, mediante la historia de vida, el vínculo con su entorno cercano y el imaginario sobre las mujeres latinoamericanas, en el testimonio de Myriam Ortíz, artesana de Villa Leyva de Colombia (Pacheco et. al, 2022) cuando entrelaza el tejido de lana de oveja con la trama de su vida y la vida de las mujeres. Desde su experiencia individual construye a través de la palabra tal densidad que emociona por la belleza estética en el planteamiento sobre la otredad: “El tejido comunica un mundo hermoso para poder expresar y comunicar lo que tengo adentro. Hay algo que las abuelas siempre nos contaron del tejido y es que nosotras (mujeres) somos la urdimbre” (Pacheco et. al, 2022, p.29). Son las “condiciones de tiempo y espacio de la historia de la heroína que con su vida se vuelven estéticamente significativos” (Bajtín, 2002, p. 121). Por lo tanto, la creación de narrativa con sentido se contrapone al individualismo y es este espacio biográfico una trama simbólica, una respuesta para el análisis de la subjetividad contemporánea.

En contraposición a esta necesaria narración para conectar con otros, las burbujas de ocio determinan prácticas que profundizan la fragmentación social, imposibilitan la conversación y el debate público. Los algoritmos funcionan proporcionando datos e información de acuerdo con las preferencias e intereses individuales. Burbujas hiper segmentadas y entre iguales. Las narrativas que circulan financiadas por intereses privados para cooptar las decisiones públicas y la cultura de la cancelación bloquean acuerdos mínimos sociales. Lo distinto duele, por lo tanto, la verdad personal es la verdad ratificada entre iguales. No hay comunicación porque queda la discusión enredada en datos e información vacía, sin contexto, sin alternativa al acuerdo o lo común (Han, 2022).

Sin embargo, existen momentos en que la red distribuida y simétrica rompe las barreras de las burbujas instalando debates de interés público, influyendo en las decisiones del poder logrando instalar un relato y épica logrando cambios significativos en las prácticas y relaciones de poder con el ingreso de nuevos actores a la esfera pública. Un ejemplo de lo anterior es la interacción masiva virtual y física en la Plaza del Sol en Madrid del movimiento 15M de los indignados en 2011; en América Latina durante los estallidos sociales de Ecuador y Chile en 2019 y, en Colombia en 2021. La irrupción de la capacidad de interactuar convirtió a las comunidades virtuales en redes de esperanza (Castells, 2012).

En tercer lugar, la industria de los medios, enfrentando la crisis que vive, experimenta formas de conectar con los prosumidores mediante narrativas periodísticas. The Guardian, por ejemplo, está produciendo documentales transmedia para contar historias de interés público desde el espacio biográfico. The New Yorker, mediante el uso de ilustraciones como espacio de crítica y The New York Times desde la estética fotográfica para plantear dilemas sociales. Es la búsqueda de modelos horizontales entre periodistas y lectoría resguardando el propósito disciplinar basado en el interés público confrontándose con las burbujas de filtro (Montagut, 2020).

En América Latina (ALA) se configura un sistema híbrido de creación de narrativas transmedia, donde referentes de innovación desde las comunicaciones han logrado colocar el sentido y sello de la definición de la estética. Más allá de la primera concepción construida por Henry Jenkins en el MIT (Instituto Tecnológico de Massachusetts), la transmedia requiere comprender la interacción como espacio de participación y pertenencia de los usuarios con sentido de construcción social con base cultural, narrativa y lúdica (Lugo, 2022).

Se transita en una dicotomía entre creadores de contenidos que utilizan el espacio público con estrategias y narrativas que conducen a *ghettos* de exclusión y burbujas entre iguales desde la cultura de la cancelación; y aquellos que son constructores de mosaicos de subculturas (Pariser, 2011) resguardando el sentido de la narración como un relato biográfico

que genera pertenencia y memoria a través de narrativas conectivas.

La decisión de ser constructor de mosaicos en la era de la creación de contenidos permite que las narrativas transmedia expresen estéticamente las formas para contar historias en medio de la fragmentación social y virtual. Sin romper la trama, la urdimbre es el universo transmedia en el que se articulan piezas audiovisuales, sonoras, textuales siendo el usuario un actor protagónico del proceso.

En consecuencia, la creación de narrativas transmedia posee sentido y acción basada en dos principios: la inteligencia colectiva y la cultura participativa (Levy, 2007), lo que implica un propósito de cocreación con las audiencias que experimentan recorridos con distintas entradas que potencia el relato biográfico como espacio de conversaciones y vinculación entre comunidades.

La sutileza es significativa al concebir las narrativas transmedia como creación con sentido en la problemática social, educativa y pública más que un modelo de negocios para las industrias creativas (Buitrago, 2019). En este sentido, las historias de vida, los relatos biográficos con sentido de inclusión se contraponen a los efectos de la exclusión de las burbujas de ocio.

Tras la experiencia de conectar hilos comunes entre historias de vida cotidiana mediante narrativas (Pacheco et. al, 2022), se constata que resulta determinante resituar la conversación híbrida como espacio de comunicación de escucha y de palabra, práctica cultural ineludible (Nigro y Farré, 2021) entre individuos distintos.

Mientras existan estrategias comunicacionales que utilicen la fragmentación de audiencias para contenidos que refuercen las burbujas de la exclusión e ignorancia en lo público, es una urgencia que los profesionales de las comunicaciones -cuyo propósito disciplinar está en el interés público- retomen la construcción de narrativas biográficas, inclusivas, como arquitectos de mosaicos culturales.

Este giro emocional supone para los profesionales una necesaria y urgente reflexión acerca del giro narrativo de sus historias; el propósito antes que la plataforma; la responsabilidad frente a las audiencias y el sentido de la interacción, antes que la expansión misma del contenido.

Cómo y qué historias narrar, requiere de una decisión consciente de los creadores de contenidos, en particular aquellos que trabajan en historias de no-ficción, considerando que en la esfera pública emocional las historias falsas, polarizantes, que circulan en plataformas, con estéticas innovadoras e interactivas, fortalecen discursos de odio y exclusión.

Un hilo fino como las narrativas biográficas con sentido permiten responder de manera constructiva a los desafíos actuales. Y la estética transmedia facilita el vínculo con audiencias saturadas de datos, al mismo tiempo, necesitadas de contextos e historias que conecten con el sentido de humanidad.

Referencias

- Arfurch, L. (2002). *El espacio biográfico. Dilemas de la subjetividad contemporánea*. Fondo de Cultura Económica.
- Arfurch, L. (2019). *La vida narrada. Memoria, subjetividad y política*. Ediciones UACh.
- Bajtín, M. (2002). *Estética de la creación verbal*. Siglo veintiuno editores.
- Beck, U. (2000). *Un nuevo mundo feliz. La precariedad del trabajo en la era de la globalización*. Paidós.
- Buitrago, O. (2019). *El poder didáctico de las historias. Storytelling transmedia*. Alfaomega.
- Castells, M. (2020). *Ruptura*. Alianza editorial.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Alianza editorial.
- Han, B.C. (2020). *La desaparición de los rituales*. Herder.
- Han, B.C. (2017). *La expulsión de lo distinto*. Herder.
- Harari, N.Y. (2019). *21 lecciones para el siglo XXI*. Debate.
- Innerarity, D. (2022). *La sociedad del desconocimiento*. Galaxia Gutenberg.
- Innerarity, D. (2020). *Una teoría de la democracia compleja. Gobernar en el siglo XXI*. Galaxia Gutenberg.
- Innerarity, D. (2006). *El nuevo espacio público*. Espasa Calpe.
- Latour, B. (2007). *Nunca fuimos modernos: ensayo de antropología simétrica*. Siglo veintiuno editores.
- Levy, P. (2007). *Cibercultura. La sociedad de la cultura digital*. Anthropos.

Lugo, N. (2022). *Diseño de aprendizaje transmedia*. Promoción de la Cultura y la Educación Superior del Bajío.

Nigro, P. y Farré, M. (2021). *El libro blanco de la conversación*. Editorial Biblos.

Pacheco, A., Farina, H., Blanco, M., Garnica., F., Martínez, A. (2022). *Relatos híbridos de mujeres en Pandemia Covid 19: Tejedoras del imaginario latinoamericano*. (relatostejidos.cl)

Pariser, E. (2011). *Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Taurus.

La lectura transmedia como herramienta integradora en la participación ciudadana territorial. El proyecto No más Postales

Paula Espina López, Diseñadora Gráfica (U. de Valparaíso)
Magíster en Comunicación Digital y Transmedia (UVM)
paula.unpixel@gmail.com

El ser humano, por esencia, necesita relatos e historias para vivir con y desde las certezas, desde las certidumbres, para así establecer su identidad desde lo particular hacia lo colectivo. La oralidad construye la memoria viva del tejido social, la esencia y la necesidad de trascender a partir de vivencias. Históricamente, el concepto de identidad territorial, como eje de encuentros, ha estado asociado a la relación que hay entre las personas y los lugares que habitan (Auge, 2008), identificar y reconocer en estos entornos desde simbolismos, relaciones humanas hasta el sentido de pertenencia o arraigo propio de este comportamiento.

Pero, ¿cómo asociamos la lectura transmedia a la identidad territorial y a la participación ciudadana? O bien, ¿cómo se establece e integra de manera efectiva la co-creación en un proyecto territorial situado?

En primer lugar, se hace relevante dar cuenta del concepto de lectura transmedia como una evolución o complejidad de la lectura digital inclusiva (Albarelo, 2019), debido a que no se está enfrentando, necesariamente, a una lectura exclusiva de textos, sino que también de imágenes,

sonidos, videos e incluso desde distintos formatos de pantallas como pueden ser computadores o dispositivos móviles que en la actualidad cumple un rol protagónico como herramienta de visualización de contenidos y en donde los lectores tienen la posibilidad de ser prosumidores, es decir, consumir contenidos pero a su vez participar de la producción de éstos.

Tradicionalmente, asociamos el ejercicio de la lectura a los libros, por lo que debemos reconocer que el libro en sí, como objeto, sin duda es un instrumento revolucionario de saberes y conocimiento, un portal que siempre posibilita la apertura y profundización de diálogos y conversaciones, una secuencia de espacios (Borsuk, 2020). Y, por lo tanto, el ejercicio de la lectura se establece como una acción transformadora, ya sea desde los libros como desde las plataformas. No estamos acostumbrados a pensar al libro como metáfora material, cuando, en realidad, es un artefacto con propiedades físicas y usos históricos que estructuran nuestras interacciones con él de modos que son obvios y sutiles a la vez (Hyles, 2020).

Desde este lugar, para comprender la lectura transmedia se debe establecer la analogía respecto al objeto y al espacio virtual asociado al libro y las plataformas, en que un libro físico es un objeto tangible que mediante páginas de contenido alberga saberes asociados a distintas narrativas y/o disciplinas; el libro virtual o libro transmedia, por otro lado, desde la figura de la plataforma es un espacio que mediante páginas virtuales de contenido alberga también saberes asociados a distintas narrativas y disciplinas. Ahora bien, la diferencia es que el libro físico tiene uno o varios autores conocidos y acotados respecto a su contenido y el libro transmedia posibilita la acción de co-crear, que la audiencia se involucre en la creación de contenidos, y en consecuencia, que se sienta partícipe de las historias. Es este punto, precisamente, el vértice exacto de encuentro entre la lectura transmedia y el territorio. La co-creación de contenidos que se expanden a través de la interacción para utilizar la tecnología fortaleciendo redes de colaboración en el territorio (Jenkins, 2008).

El libro transmedia como publicación desde la co-creación de contenido en esencia es inclusivo, y desde ahí, la lectura transmedia debe plantear

y considerar distintas maneras de poder acceder y participar del entorno narrativo, para reconocer en esta acción una herramienta integradora en la participación ciudadana.

En segundo lugar, el año 2021 se realizó en la ciudad de Valparaíso el proyecto transmedia No más Postales, con la finalidad de distinguir y salvaguardar la memoria viva propia de la identidad de la ciudad de la ciudad, asociado a la expresión de su comercio local mediante una plataforma virtual interactiva de participación ciudadana convocante y colaborativa. Esta realización tiene su origen en un libro físico realizado en el año 2013, donde se daba cuenta la realidad de cada establecimiento desde la memoria viva de quienes mantenían latente su existencia. Libro en el que se destacan relatos como el de Slavka Staroselcic, profesora básica de profesión y dueña del restorán San Carlos:

Cuenta Slavka que su padre trabajó con muy buena gente en el negocio, siempre acomodándose a las tradiciones y comidas chilenas respetando al cliente. Con la gran fortaleza que tuvo logró salir adelante, “fue mi mejor maestro en valores y en la vida” dice su hija nostálgica, lo querían mucho en Valparaíso. Fue un gran hombre enamorado de Valparaíso y de su mujer, creó esta forma de Restorant, familiar, de amigos. Hizo del San Carlos un buen lugar “acá llega muy buena gente” (No más Postales, 2013, pp. 34 - 35).

La investigación asociada al proyecto da cuenta de que Valparaíso es reconocida como una ciudad con una identidad diversa evidenciada por su morfología, sus habitantes, su arquitectura, pero, fundamentalmente, por la memoria viva de quienes sostienen el comercio local propio de la ciudad, el cual ha evidenciado en los últimos 20 años un progresivo deterioro por consecuencia de cambios políticos, sociales y económicos que han llevado al cierre de una parte importante de estos espacios hecho que se ha acrecentado debido del contexto sociosanitario producido por la emergencia del covid-19. En este contexto, entre los años 2001 y 2003 el cierre de locales en Valparaíso estaba en un 8,4% (dato obtenido durante la campaña Lugar Valioso entre los años 2001 y 2003 realizada por Ciudadanos por Valparaíso), porcentaje que aumentó de manera crítica

entre los años 2003 y 2013, subiendo a un porcentaje de un 38% (catastro del Libro No más Postales, Lugar Valioso en Valparaíso de una muestra de 50 locales para la realización de entrevistas durante el año 2013), en 10 años, cifra que sin duda se ha mantenido en el último tiempo. Es por esto por lo que surge la necesidad de visibilizar y salvaguardar la memoria viva porteña mediante No más Postales, el libro transmedia, en donde se da cuenta de una narrativa visual histórica de la ciudad contada por sus protagonistas, espacio virtual que también convoca a articular y co-construir una trama viva de relatos en torno a la identidad de la ciudad de Valparaíso.

Y en tercer lugar, para la realización efectiva de No más Postales, se llevó a cabo un diagnóstico participativo con intervenciones en el espacio público y en una plataforma virtual asociada al proyecto www.nomaspostales.com, el cual consistió en provocar, mediante preguntas dispuestas en una instalación llamada La Kioska, a las personas que transitan por Av. Pacífico esquina Quebrada Verde en el cerro Playa Ancha de la ciudad. Allí, se formularon preguntas pintadas en letreros tradicionales y dispuestas en este espacio: ¿Cuál es tu lugar favorito en Valparaíso? Buscando la memoria emotiva, ¿qué es lo que más te gusta de tu Barrio o Cerro? En donde aparece el cotidiano, lo rutinario y finalmente ¿qué le dirías a Valparaíso? En donde la ciudad se transforma en un personaje más del imaginario colectivo. En definitiva, lo que finalmente activa la participación es que las respuestas fueron depositadas en un buzón físico y en un formulario online asociado a un correo electrónico, respectivamente. Al final del proceso, que tuvo una duración de 3 meses, se recibieron un total de 302 respuestas, 123 de ellas en el buzón físico y 179 en la plataforma virtual.

Los hallazgos en la realización del proyecto dan cuenta de una necesidad por parte de las audiencias definidas de poner en valor y atesorar en el tiempo la memoria viva de la ciudad, que la oralidad y la trama de relatos que finalmente ha construido la identidad histórica propia de Valparaíso sea participativa y altamente convocante, otorgando así un rol protagónico en las personas que habitan un territorio en la co-construcción de su propia historia.

Conclusión

Según los argumentos expuestos se puede comprobar que la lectura transmedia, como herramienta integradora en la participación ciudadana territorial, es realmente efectiva en el desarrollo de proyectos que tengan como finalidad la acción de resguardar, visibilizar y poner en valor los relatos de quienes conforman el tejido social y la memoria viva de un territorio. Es fundamental para que las personas tomen el rol de co-construir su historia y sean actores protagónicos de manera colectiva y participativa de la narrativa, oralidad e identidad propia de un lugar determinado. No más Postales, como proyecto transmedia, es una acción clara, situada en el territorio de Valparaíso, que da cuenta de la importancia que tiene este tipo de proyectos en la vida de las personas mediante la trascendencia sus testimonios.

Finalmente establecer la acción concreta de naturalizar la lectura mediante el acto de contar, escuchar y escribir respecto a la tradición de un territorio como un hábito que resignifica las acciones que son parte de un cotidiano que ha marcado la historia y memoria los lugares que habitamos.

Referencias

- Albarello, F. (2019) *Lectura transmedia. Leer, escribir, conversar en el ecosistema de pantallas*. 1ª Edición. Ediciones Ampersand.
- Aravena Núñez, P. (2020). *La Destrucción de Valparaíso, escritos antipatrimonialistas*, 1ª Edición. Ediciones Inubicalistas.
- Ardévol, E., Estalella, A., Domínguez, D. (2008) *La mediación tecnológica en la práctica etnográfica*. 1ª Edición. Ankulegi.
- Auge, M. (2008) *Los no lugares. Espacios del anonimato, Una antropología de la sobremodernidad*. Editorial Gedisa.
- Borsuk, A. (2020) *El libro expandido. Variaciones, materialidad y experimentos*. 1ª Edición. Ediciones Ampersand.
- Han, B-C. (2020) *La expulsión de lo distinto*. 1ª Edición. Editorial Herder.
- Han, B-C. (2014) *En el enjambre*. 1ª Edición. Editorial Herder.
- Harari, Y. (2018) *21 Lecciones para el siglo XXI*. 1ª Edición. Editorial Penguin Random House Grupo Editorial.
- Irigaray, F. y Lovato, A. (2015) *Producciones transmedia de no ficción*. 1ª Edición. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.
- Jenkins, H. (2015) *Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. 1ª Edición. Editorial Gedisa.
- Scolari, C. (2018) *Las leyes de la Interfaz*. 1ª Edición. Editorial Gedisa.
- Sánchez González, D. y Domínguez Moreno, L. (2014). *Identidad y espacio público, ampliando ámbitos y prácticas*. 1ª Edición. Editorial Gedisa.
- Schierloh, E. (2022). *Escritura aumentada*. 1ª Edición. Ediciones Nimesis.

C O L O F Ó N

Este libro ha sido publicado como obra independiente. En el interior se utilizó la fuente Ibarra Real Nova, en sus variantes regular, italic, bold y bold italic. Esta versión digital fue creada y difundida en julio de 2023.





Narrativas transmedia
Ensayos

