

Diseño de Producción de Contenido Transmedia:

Museo de Allen. Viví la historia de Allen por todos los medios

Alumno: Lic. Diego Guillermo Silvera

Tutor: Mg. Fabián Bergero

Especialización en Comunicación y Culturas Contemporáneas

Universidad Nacional del Comahue



Abstract:

El siguiente trabajo fue elaborado como propuesta de aplicación práctica para reconfigurar los contenidos expuestos en el Museo histórico de Allen (Río Negro, Argentina), ajustándolos a la lógica de las Narrativas Transmedia.

Las estrategias desplegadas se idearon atendiendo a las características del consumo y generación de contenidos por parte de los tres públicos identificados y vinculados con la institución. A saber, alumnos de escuelas primarias; visitantes ocasionales; y público en general que nunca visitó el Museo.

Además de perseguir la captación de una mayor afluencia de público y una retención del actual, la propuesta apunta a facilitar la recuperación del patrimonio cultural por otras vías no contempladas al momento de la declaración de objetivos del Museo en cuestión.

Palabras clave: Narrativas Transmedia, Museo, Allen, patrimonio, historia local.

Índice:

1. Introducción	2
2. Objetivos	3
3. El Museo de Allen	5
4. Marco Teórico	6
a. Las Narrativas Transmedia	6
b. La participación de los visitantes	7
c. El Translector	7
d. Una nueva revolución de la lectura	9
e. La Inteligencia Colectiva	9
f. Los principios de las Narrativas Transmedia	10
g. Lo bueno, si breve (y movil), dos veces bueno	13
h. Espacios, lugares y relatos	14
i. Establecimiento de jerarquías	14
j. El espacio como obstáculo	15
k. La nueva museología	16
5. La propuesta de trabajo	18
a. La narrativa	19
b. Flujo de los contenidos hacia el público	21
c. Canales apropiados para cada tipo de público	22
d. Los viajes de los usuarios	23
i. El primer usuario (estudiantes)	24
ii. El segundo usuario (el visitante ocasional)	25
iii. El tercer usuario (el que no ha ido aún al Museo)	26
e. Una implementación posible	27
6. Lista de referencias	30

Introducción:

El Museo de Allen es un sitio público y de acceso gratuito que no tuvo desde sus comienzos un público objetivo definido.

Con el paso del tiempo se convirtió en una referencia para las instituciones educativas locales a la hora de organizar actividades con los alumnos. Ello tal vez facilitado por la falta de un material oficial de consulta incorporado a los programas escolares.

En torno a este espacio cultural se propone aquí un desarrollo de un proyecto transmedia, el cual se espera poder aplicar en breve y en forma progresiva.

La mitad de los visitantes del Museo son estudiantes “nativos digitales”, según la diferenciación acuñada por el profesor estadounidense Marc Prensky (2010)¹ para quienes nacieron antes o después de determinadas tecnologías cognitivas, conviven como visitantes con otros públicos, definidos como “inmigrantes”.

Choque de generaciones, titula Igarza (2009: 115) al observar que “la novedad reside en que conviven, debido a la aceleración de los procesos de cambio sociocultural, varias generaciones cuyos comportamientos y, tal vez valores, difieren como nunca antes”.

Pero más allá de esos rótulos que encasillan y que pueden nublar la vista a la hora de pensar un diseño del contenido más adecuado a los tiempos que corren, la atención se centrará sobre un cambio que atraviesa ese variopinto ecosistema de públicos potenciales y que es un signo distintivo de la contemporaneidad. Se trata de la noción de cultura participativa, que atraviesa a todos los públicos, independientemente de la división sectorial que pueda ensayarse. Es la cultura de la convergencia, donde todos son participantes con diferentes estatus y grado de influencia; donde no hay una división tajante entre productores y consumidores.

A partir de estas primeras distinciones, se plantearán en este trabajo tres estrategias distintas, con algunos puntos en común, que girarán en torno a la historia y la contemporaneidad de la localidad en cuestión. A saber:

- Contenidos generados para estudiantes de escuelas primarias;
- Contenidos generados para visitantes ocasionales;
- Contenidos para el público en general que nunca asistió al Museo.

¹ Una adaptación al castellano del texto original “Digital Natives, Digital Immigrants” puede consultarse en [http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)

Objetivos:

En este sentido, el proyecto tiene cuatro objetivos puntuales:

- Reconfiguración de los contenidos expuestos en el museo de la ciudad de Allen y su espacio físico
- Ampliar las audiencias del museo a partir de la adopción de las narrativas transmedia
- Diseño de estrategias transmedia
- Recuperación y enriquecimiento del patrimonio cultural

Por un lado, propone una **reconfiguración de los contenidos expuestos** o exhibidos en el referido museo, ajustándolos a algunos de los principios fundamentales descriptos por el académico estadounidense Henry Jenkins (2008); uno de los máximos referentes al momento de hablar de las nuevas posibilidades de acción y participación de los usuarios a partir de la digitalización de los medios, quien ha abordado el proceso de convergencia cultural que atravesamos y cuyos elementos resignificamos continuamente. Es quien introdujo los primeros lineamientos para una teoría de las Narrativas Transmedia y a quien pienso seguir aquí en forma recurrente. Es así que se propone atender a esa cultura participativa que el propio Jenkins (2015: 24) observa como cambio paradigmático, lo cual implica un movimiento a través del cual considera al público “no sólo como consumidor de mensajes preconstruidos sino como personas que están dando forma, compartiendo, re-enmarcando y remezclando el contenido de los medios de una manera que antes era quizás inimaginable”.

A su vez, como el escenario actual nos entrega una alta fragmentación de las audiencias, según describe Albarello (2015: 1), surge el interrogante de **cómo recomponerlas**. Parfraseando al investigador argentino Carlos Scolari (2013), “las narrativas transmedia se perfilan como un dispositivo ideal para reconstituir las audiencias, ya no a partir de un medio particular sino alrededor de un relato”. Algo relacionado con otro de los objetivos perseguidos. No sólo atender a los dos segmentos de público identificados en las observaciones a los visitantes, sino ampliar el universo de destinatarios con estrategias particulares que ayuden a captar el interés de quienes no forman parte de aquellos que recorren las salas de la institución.

El tercer objetivo alude al diseño de estrategias que incluyan como condición no excluyente a **la interacción como una propiedad intrínseca de toda acción comunicativa**. Una posibilidad que no sólo ayudará a captar nuevos visitantes sino también nuevo contenido generado por ellos mismos. No es ni más ni menos que atender a las expectativas de un “usuario” activo, cuya individualidad está atravesada por el entorno posmassmediático en el cual está inserto y nunca estará completa si el contenido o relato que se le pone enfrente no reúne las características adecuadas a los tiempos que corren. Me refiero aquí a contenido preparado no sólo para el contexto de recepción sino preparado para fluir, para ser compartido.

La conjunción de los fines aquí perseguidos tal vez sea una de las respuestas que ayude a difuminar una imagen que es recurrente en este y otros espacios culturales con características y carencias similares. Alumnos guiados como autómatas por profesores 1.0 que los hacen desfilan por museos 1.0, a través de recorridos fijos pensados con una lógica que no es la suya y que no invitan a ser compartidos. O al menos en las condiciones actuales de circulación de los bienes culturales.

Lejos de ser un término de moda en el mundo audiovisual o formar parte de alguna burbuja similar al mercado inmobiliario, como algunos ponen en cuestión de un modo crítico², las Narrativas Transmedia sobre las cuales reflexiona Jenkins (2008: 101), aluden a experiencias narrativas desplegadas a través de “múltiples plataformas mediáticas”, donde “cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad”. El nivel jerárquico que se le asigne a cada plataforma empleada también será objeto de análisis.

Como bien apunta Scolari (2014: 72) en otra reflexión, “en menos de diez años estas nuevas formas de relato han abandonado las discusiones académicas para posicionarse en el centro de las estrategias de desarrollo de la industria cultural. En la actualidad casi no quedan actores de la comunicación que no estén pensando su producción en términos transmediáticos”. Y el Museo de Allen entiendo no puede estar ajeno a esta corriente.

Los aspectos descritos anteriormente deberían otorgar a la institución no sólo una mayor afluencia de público o una retención del actual, sino que permitirá sin dudas una **recuperación del patrimonio cultural por otras vías no contempladas** al momento de la declaración de objetivos por parte de la institución museística. Es el fin último que persigue la implementación de este trabajo.

² La burbuja transmedia. Tres escenas de una farsa. Recuperado el 10 de octubre de 2017 en <https://innovacionaudiovisual.com/2016/06/10/la-burbuja-transmedia/>

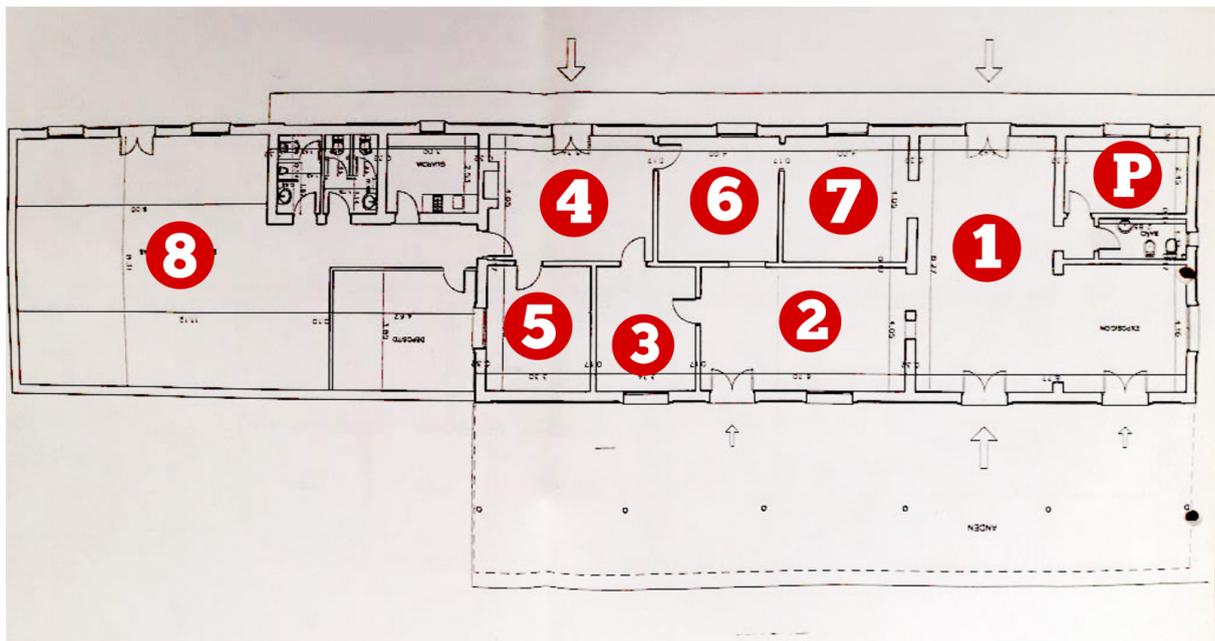
El Museo de Allen:

El Museo de Allen está ubicado en la vieja estación de ferrocarril de la localidad de Allen, Río Negro, la cual fue recuperada para tal fin por una asociación civil que integro como Tesorero.

La institución fue fundada en el 2006 y nació a partir de la necesidad de contar con un espacio público donde se recupere y mantenga viva la historia de la ciudad, la cual es contada a través de exposiciones rotativas y visitas guiadas.



El siguiente es un plano de la planta del edificio del Museo con la numeración de cada una de las salas (*).



(*) La sala N°8 es un espacio exclusivo para las exposiciones temáticas y sólo está disponible cuando las mismas están habilitadas.

Marco teórico:

Salvando las distancias, si bien no se trata de un medio de comunicación en el sentido que popularmente le asignamos a periódicos, revistas o radios, etc., el museo comparte funciones con aquellos promoviendo no sólo la educación sino constituyéndose además como punto de encuentro y promotor de interacciones. Aspectos que las instituciones museísticas comprendieron que debían afrontarse con una fuerte apuesta por la comunicación.

Por ello, también le es propio el neologismo introducido por Bergero (2014: 63), cuando sostiene que podría decirse que “todos los medios se han audiovisualizado”. Y las plataformas en las que se muestran, tal cual refiere la catedrática estadounidense Janet Murray (1999) en sintonía con el aún vigente Marshall McLuhan, responden a un formato de información-mosaico que ha estimulado formas de pensar-mosaico, por lo cual hemos aprendido a “asimilar informaciones múltiples con una sola mirada”. En rasgos generales, “volverse film parece por tanto ser nuestro destino común”, dirá Baudrillard (1990: 43), cuando refiere a los intentos por “reconquistar la atracción de nuestros monumentos históricos, de nuestros museos”.

Y esas informaciones múltiples que se propone aportar a través de la narrativa transmedia nos llevan a recuperar la analogía que hace Liuzzi (2014: 67) con una orquesta sinfónica, donde “cada instrumento puede catalogarse como un medio que desarrolla un fragmento de la obra, una melodía, que puede ser apreciada de forma individual con toda lógica pero cobra mayor sentido si se contempla de forma coordinada con los demás instrumentos que la componen”.

Las Narrativas Transmedia

Scolari (2013: 23) apunta que el concepto de Narrativas Transmedia “fue introducido originalmente por Henry Jenkins en un artículo publicado en Technology Review en el 2003, en el cual afirmaba que «hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales»”.

Ello deriva, según explica, “en una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.)”. Y advierte que “no son simplemente una adaptación de un lenguaje a otro: la historia que cuenta el cómic no es la misma que aparece en la pantalla del cine o en la microsuperficie del dispositivo móvil” (2013:24).

Cada medio o plataforma de comunicación que forma parte del universo de la historia que se comunica, hace su aporte a la construcción de ese mundo narrativo. Un aporte que se focaliza en lo que mejor sabe hacer ese medio o en lo más aprovechable de cada plataforma involucrada.

La participación de los visitantes

La mera contemplación nos hablaría de un fenómeno incompleto, porque lo que atraviesa y enriquece la experiencia transmediática es la participación de los usuarios.

Un repaso por las condiciones de producción de los bienes culturales y el modo de apropiación de los mismos, hace que podamos incorporar las definiciones de Michel de Certeau (1995) en torno a las relaciones de poder y autoridad que se entablan entre lectores y escritores.

En este sentido, tal vez sea apropiado introducir en la discusión la posibilidad de pensar el comportamiento de los seguidores o visitantes del museo como fans, en los términos descriptos por el propio Jenkins en otro de sus escritos.

Más allá de que en este caso no estamos ante textos populares con las características a partir de las cuales teoriza Jenkins, es útil trazar un paralelismo. Al igual que los fans, puntualmente los visitantes que recorren las salas del museo, no deben ser considerados como un público más. Son participantes activos como los fans, que construyen sus propias significaciones y las ponen en circulación. A esa complicidad es a lo que se aspira.

Una dimensión que no sólo es subjetiva sino que se retroalimenta de las competencias que como lector ha incorporado en el actual ecosistema mediático, tanto como consumidor como productor.

El Translector

Translector es el término incorporado por Scolari (2017) para hablar de este nuevo lector transmedia que “debe moverse en una red textual compleja formada por piezas textuales de todo tipo y ser capaz de procesar una narrativa que, como una serpiente, zigzaguea entre diferentes medios y plataformas de comunicación.”³. Un lector multimodal que debe dominar diferentes lenguajes y sistemas semióticos, desde el escrito hasta el interactivo, pasando por el audiovisual en todas sus formas.

Los ejemplos trabajados por Jenkins (2008) en sus teorizaciones no son un condicionante, a la luz del tamaño del universo al cual me refiero en el caso particular bajo análisis. Lo que está claro es la lectura activa que realizan podría fomentarse si se explota el modo en el que, concebidos como fans, abordan los textos. Y es aquí donde una perspectiva transmediática se presenta como una de las respuestas para adaptar la oferta cultural del museo a los tiempos que corren.

La riqueza de los contenidos históricos, el interés que despiertan y su potencialidad para ser actualizados no debe ser desaprovechado. No sólo por lo expuesto, sino también por

³ El translector. Lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación. Recuperado el 8 de noviembre de 2017 en <https://hipermediaciones.com/2017/03/02/el-translector-lectura-y-narrativas-transmedia-en-la-nueva-ecologia-de-la-comunicacion/>

lo omitido. Fundamentalmente con la figuración de un lector activo que completa o actualiza lo que no está en la superficie, tal cual teorizó hace muchos años el semiólogo y escritor italiano Umberto Eco (1993: 74). Porque “un texto (con mayor fuerza que cualquier otro tipo de mensaje) requiere ciertos movimientos cooperativos, activos y conscientes, por parte del lector”. Una definición plenamente vigente dentro de la lógica de las narrativas transmedia.

A sabiendas de esa actitud proactiva, la confección de los mensajes debe invitar a que los espacios en blanco sean rellenados. Porque de eso se tratan las narrativas transmedia. Se sabe dónde comienzan pero no dónde pueden acabar, cuando esa complicitad referida de los fans ayuda a expandir el relato a través de múltiples medios y plataformas.

Al menos desde el punto de vista estratégico se debe tener siempre presente que, como señala Eco (1993: 76), el texto “es un mecanismo perezoso” y los intersticios o huellas que dejamos, estén allí a conciencia para facilitar la actualización y propagación posterior del nuevo producto resultante. “Un texto quiere que alguien lo ayude a funcionar” y es allí donde las herramientas tecnológicas que pongamos a disposición de nuestros visitantes podrán aportar su grano de arena en el proceso de propagación de un bien cultural que habrá mutado.

Algunos autores prefieren hablar de “usuarios”, porque lo consideran más apropiado para el caso, siguiendo a otros que se han inclinado por este cambio en la concepción. Como señala Roitberg (2010) ello ayuda a contrastar con el receptor-lector que consumía medios tradicionales y “dispara la idea las audiencias participativas”. Sin embargo, pareciera resultar más ajustado a nuestro caso el anglicismo VUP (Viewer-User-Player / Espectador-Usuario-Jugador) acuñado por el profesor estadounidense Stephen Dinehart, quien lo profirió en 2006 para nombrar al nuevo perfil de receptor. Al respecto, Costa Sánchez (2013: 563) lo relaciona con el nivel de inmersión potencial en la historia, lo cual “es el desencadenante a su vez del fenómeno fan”.

El grado de amplitud, tolerancia o aceptación ante los cambios que introduzca este VUP, influirá en mayor o menor medida en la afinidad posterior que pueda desarrollarse con la institución. Será uno de los grandes retos entonces, capitalizar esas co-creaciones. Ya sea una aparente sencilla tarea escolar, una crítica, una parodia o cualquier otra reacción generada por las proposiciones plasmadas en los objetos expuestos en el museo, que se traduzca en algo impensable originalmente.

Volviendo sobre Eco (1993) y el accionar del lector modelo⁴ a considerar, Scolari (2008: 225) indica que es construido por la experiencia hipertextual⁵, por lo que debemos tomar nota de que se trata de alguien “acostumbrado a la interactividad y las redes, un usuario experto en textualidades fragmentadas con gran capacidad de adaptación a nuevos entornos”.

⁴ Como aclara Scolari, considérese que el lector modelo no es el lector real sino que “es el lector inscrito dentro del texto” SCOLARI (2008: 246)

⁵ Para conocer más sobre el paso del texto al hipertexto ver más en (SCOLARI (2008: 214), donde se hace una comparación con texto tradicional para marcar los contrastes y se recuperan diferentes definiciones.

Una nueva revolución de la lectura:

¿Estamos ante la cuarta revolución de la lectura? Una hipótesis formulada por Bergero (2014: 47)⁶, quien anticipa que aún no ha sido contestada en forma categórica. “No se puede aún elaborar enunciados concluyentes sobre el impacto de estas nuevas narrativas sobre los hábitos lectores”, dice. Y siguiendo con ese planteo ensaya una denominación para referirse a ella, que es la “lectura transmedia, que impone como lógica la de seguir una misma historia a través de diversos medios y plataformas (pantallas), sin perder el hilo conductor de un relato central y con la participación de los usuarios y las usuarias en la generación de esos contenidos”.

Durante una de sus ponencias, Albarello (2015: 11) repasó algunas recomendaciones para atender al momento de diseñar contenido con las narrativas transmedia, en base a un estudio realizado hace cinco años por la consultora Latitude⁷, que recogió las opiniones de 150 *early adopters* y luego amplió en una segunda fase. Allí se sondearon las expectativas de un grupo de usuarios con el fin de aprovechar las fortalezas de cada entorno. Ello está sintetizado en lo que se denominó las cuatro “i”. Este trabajo toma nota de ello:

“Inmersión: ¿puedo ir más profundo en el mundo narrativo aprendiendo más de éste o intensificando mi experiencia sensorial sobre el mismo?

Interactividad: ¿puedo cambiar o influir sobre los elementos de la historia? ¿puedo interactuar con otras personas alrededor de la historia?

Integración: ¿es una historia cohesiva al ser contada a través de las distintas plataformas? ¿Puede hacer interfaz con el mundo real de algún modo?

Impacto: ¿la historia me inspira para tomar acción en mi propia vida, cómo hacer una compra o sostener una buena causa?”.

La Inteligencia Colectiva:

Otro concepto subyacente es el de Inteligencia Colectiva; el cual se potencia a partir de la introducción de las redes informáticas de alta velocidad, tal cual sostiene el filósofo francés Pierre Levy (2004). “Presupone el abandono de la perspectiva de poder”, puesto que la inteligencia colectiva:

“...se opone a la idea de que el conocimiento legítimo viene desde 'arriba', de la universidad, de la escuela, de los expertos, reconociendo, al contrario, que nadie sabe todo y que cualquiera sabe algo. La inteligencia colectiva permite pasar de un modelo cartesiano de

⁶ Para más información en relación a la evolución de las formas de lectura recurre a Cavallo y Chartier, quienes hacen un recorrido histórico a partir del cambio que implicó el nacimiento de la escritura, 5.000 años atrás, en las formas de transmitir el conocimiento (BERGERO (2014: 41)). Esa es la primera de las revoluciones de la lectura reseñadas por el autor.

⁷ El estudio original está disponible en <http://files.latd.com.s3.amazonaws.com/Latitude-FoS-Phase-1.pdf> y una versión actualizada fue publicada en 2013 (<http://files.latd.com.s3.amazonaws.com/Latitude-FoS-Phase-2.pdf>)

pensamiento basado en la idea singular del cogito (yo pienso), para un colectivo o plural cogitamus (nosotros pensamos)...” (LEVY, 2004, p.8)

Como señala Jenkins (2008: 167), al parafrasear a Levy, “el valor de cualquier información aumenta con la interacción social” y “expande la capacidad productiva de una comunidad, toda vez que libera a los miembros individuales de las limitaciones de su memoria y faculta al grupo para obrar de acuerdo con un banco más grande de conocimientos”.

Grueso error sería no apelar a herramientas que ayuden a sistematizar los productos que conforman esa inteligencia colectiva generada en torno al museo, por fuera de los canales “oficiales” que puedan haberse habilitado. Así, se vuelve una obligación bucear en ese espacio del conocimiento que Levy (2004) llamó “cosmopedia” y que “contiene tantas semióticas y tipos de representaciones como se pueden encontrar en el mundo mismo”. Prestar especial atención entonces a lo que el profesor James Paul Gee, de la Escuela de Educación de Madison de la Universidad de Wisconsin, denomina “espacios de afinidad” y Jenkins (2008: 182) recupera en una de sus obras para ponderar la relevancia para los propios usuarios de esas culturas del aprendizaje informal. Allí se pregunta “por qué la gente aprende más, participa más activamente y se implica más profundamente con la cultura popular que con los contenidos de sus libros de texto”.

Independientemente de mirar de cerca a los usuarios de alguna red social específica, tal vez sea más apropiado discutir la aplicación de una caracterización interesante suministrada por Igarza (2010) que es la de “Generación C”:

“...una generación más multisegmentaria y multietárea que cualquier otra generación digital, es probablemente el colectivo social más influyente que existe. Su capacidad para convertir sus vidas en un espacio colectivo, su necesidad de compartir sus experiencias y los resultados de sus experiencias (recursos simbólicos que recomiendan, redistribuyen, intercambian) en los medios sociales, los posiciona en el epicentro de un nuevo sistema de consumo de contenidos y de interacción con el sistema cultural-mediático.” (p.73)

Las prácticas que caracterizan a las personas que Igarza (2010) ubica aquí son: un comportamiento tribal, estatus social, comportamiento enjambre, oxígeno social, atención parcial continua, camaleones y co-creadores⁸. ¿Es una sobreestimación de las capacidades de los usuarios o es el arquetipo del lector modelo para el cual deben pensarse los contenidos?

Los principios de las Narrativas Transmedia:

En relación al modo en el que fluyen y son caracterizados los bienes culturales se usarán como guía los principios formulados por Jenkins (2009), los cuales atraviesan el mundo de las narrativas transmedia.

⁸ Lo hace en sintonía con lo que el profesional australiano Dab Pankraz denomina The Connected Collective Consumer, y que puede consultarse en <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2010/introducing-gen-c-the-connected-collective-consumer.html> Recuperado el 22 de octubre de 2017.

A saber, Propagabilidad vs Perforación o actividad en profundidad⁹. La primera caracterización alude al flujo de la narrativa, atendiendo a las redes sociales informáticas como espacio óptimo para esa reproducción, lo cual, como se señaló, añade valor simbólico¹⁰. Mientras que la segunda¹¹ opera como complementaria y apunta a la búsqueda profunda que ese núcleo duro de seguidores de un producto cultural está dispuesto a hacer, tal cual explica Scolari (2010)¹². La clave estará en aplicar prácticas que abran las puertas tanto a una amplia propagación de los contenidos propios como a los generados por los visitantes, así como también a su capacidad de profundizar en intereses comunes o personales a través de un terreno lo más grande posible. Apelando a Levy una vez más, Jenkins (2008: 101) habla de atractores y activadores culturales para referirse a las obras artísticas que responden a las exigencias de la cultura del conocimiento y señala que “el reto consiste en crear obras con la suficiente profundidad para justificar tales esfuerzos a gran escala: 'Nuestro objetivo principal debería ser impedir que se produzca el cierre demasiado deprisa’”.

Otro par presentado por Jenkins (2009) es el de Continuidad vs. Multiplicidad. La continuidad alude a la coherencia de los universos creados en las narrativas y la multiplicidad son las versiones alternativas de los personajes de esos universos en las historias creadas o directamente su traslación a otros universos. En nuestro caso, podría echarse mano a estrategias de indagación en torno a determinados momentos históricos, al propiciar el esbozo de visiones alternativas a desenlaces por todos conocidos. Se podría proponer la formulación de un escenario distinto a partir del cambio de alguna decisión en determinado momento de nuestro pasado.

El tercer par formulado es Inmersión vs. Extracción. La experiencia inmersiva alude a meterse dentro de la historia. Prácticas muy explotadas tanto en el cine como en los videojuegos, lo cual habilitaría a experimentar la fantasía de mundos ficcionales. Y en cuanto a la capacidad de extraer elementos de la historia desplegada para llevarlos a la vida cotidiana de los visitantes. Elementos tangibles sobran y son exhibidos como parte del acervo cultural de la institución, por lo que están a mano y disponibles para desplegar estrategias con ellos.

⁹ Dos de los siete principios formulados por Jenkins. Recuperado el 22 de octubre de 2017 en: http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html Los cinco restantes, en una publicación inmediatamente posterior en http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html

¹⁰ En una publicación conjunta con Sam Ford y Joshua Green, Jenkins (2015: 211) dedica un capítulo a “explorar las estrategias, aspectos técnicos, motivaciones del público, y características de contenido que los creadores podrían tener en cuenta a la hora de crear contenido con mayor potencial de propagabilidad”.

¹¹ Reconoce que es un término adoptado a partir de un aporte de Jason Mittell en <https://justtv.wordpress.com/2009/02/25/to-spread-or-to-drill/>

¹² Sobre la base de los siete principios de Jenkins añade otros ocho formulados por Jeff Gómez, a tono con los anteriores. Recuperado el 22 de octubre de 2017 en: <https://hipermediaciones.com/2010/02/04/narrativas-transmedia-15/>

El cuarto principio está relacionado con el par anterior y alude a la “construcción de mundos narrativos”, lo cual distingue de la narración en torno a una historia o a un personaje. Para ejemplificarlo cita a un guionista anónimo que describe cómo se han discutido las prioridades de Hollywood. Palabras más, palabras menos, dice que “ahora se trata de seleccionar un mundo porque un mundo puede soportar múltiples personajes y múltiples historias a través de múltiples medios de comunicación”¹³. Aquí, Jenkins (2009) reivindica la idea de Murray, quien llamó impulso “enciclopédico” al concepto detrás de las ficciones interactivas. Esto se manifiesta en el deseo del público por mapear y manejar todo lo que puedan acerca de tales mundos, a menudo a través de la producción de gráficos, mapas y concordancias. Aquí, el mundo narrativo ya está definido y lo que podríamos discutir es si las estrategias de producción sólo deben contemplar lo local o tender ramificaciones hacia el contexto provincial, nacional o mundial en el que la historia transcurre.

La serialidad es otro de los principios de Jenkins, quien recupera la tradición serial de la industria cultural del siglo XIX y sus figuras literarias. La cronología clásica de los hechos históricos acaecidos ya nos solucionan gran parte del trabajo como realizadores. La cuestión será cómo resolver del mejor modo la dispersión de los fragmentos de la historia y seleccionar cuáles medios estarán mejor preparados para contener y exponer esos trozos dispersos que conforman el todo. Incluso cambiando o proponiendo alterar el orden, al menos en la presentación, en el cual los hechos sucedieron o dividiéndolos en capítulos, para lo cual la utilización de ciertas efemérides puede ser un buen disparador.

Sobre el sexto principio de Jenkins, la subjetividad, Scolari (2010) resume que “las narrativas transmedia privilegian formas del relato caracterizadas por subjetividades múltiples donde se cruzan muchas miradas, perspectivas y voces”¹⁴. La extensión del mundo narrativo que podría desarrollarse en nuestro caso estará vinculada con las experiencias de lo que en la ficción son los personajes secundarios. Para el relato oficial de la historia, por llamarle de algún modo, serían las perspectivas experienciales de personajes silenciados o que tal vez ni siquiera hayan trascendido por no conocerse sus aportes al quehacer de la localidad. Y qué mejor que los propios usuarios para que sean los que puedan introducirlos dentro del mundo narrativo que nos ocupa. En resumen, mirar los eventos desde diferentes puntos de vista¹⁵.

El último de estos “mandamientos” de Jenkins (2009) es la “performance”, que supone lo que es fundamental en las narrativas transmedia, que es la participación activa de los usuarios o fans. Vuelvo sobre la pereza que Eco (1993) le atribuye a los textos y que subyace a las narrativas mencionadas. Un aspecto que cada vez más se les pide a los productores, dice Jenkins (2009), es “pensar en lo que los fans van a ver con sus series y

¹³ Traducción propia del original recuperado el 22 de octubre de 2017 en:

http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html

¹⁴ Posteo del blog oficial de Carlos Scolari. Recuperado el 22 de octubre de 2017 en:

<https://hipermediaciones.com/2010/02/04/narrativas-transmedia-15/>

¹⁵ Un clásico ejemplo dado por Jenkins es el de contar la historia de Caperucita Roja desde el punto de vista del lobo.

diseñar espacios para esa participación activa”¹⁶. Un principio que nos lleva una vez más a Levy (2004) y a la distinción entre atractores y activadores culturales: “Los atractores describen a la audiencia; los activadores les dan algo que hacer”¹⁷. Una decisión que como productor debe atravesar cada una de las decisiones que se tome y que está relacionada con la motivación. Esto es, ¿qué estamos pidiendo que nuestros usuarios hagan con lo que les proponemos? Y cómo eso puede ser significativo para ellos.

Lo bueno, si breve (y móvil), dos veces bueno:

Roberto Igarza (2009: 12) también ha teorizado sobre lo que ha dado en llamar la Sociedad del Ocio Intersticial, donde la vida diaria, que es urbana, “está cada vez más dominada por actividades intermitentes de comunicación interpersonal y de entretenimiento”. Donde los dispositivos móviles son los que mejor se han ajustado a esta lógica.

Por las características técnicas de las redes y los formatos de los móviles los contenidos que mejor se adecuan son los breves. Así, Igarza (2009) llama a romper con los preconceptos al indicar que “la brevedad no está condenada a ser efímera y volátil y, por ende, adjudicarle la falta de valor es excesivamente prejuicioso y contraproducente”.

También señala que la cultura urbana es audiovisual, interactiva y en línea, por lo que el armado de las piezas que se pongan a disposición de los visitantes debería ajustarse a esta caracterización. Como “píldoras”¹⁸. Son los microrrelatos los que en este contexto “tienen la vida asegurada”.

Otro aspecto que observa Igarza (2009) es cómo ha ido ganando terreno el tiempo dedicado al ocio, en detrimento del dedicado al trabajo y a otros menesteres. Extrae una cita de un artículo publicado en una de las revistas mensuales que publica la UNESCO¹⁹ que si bien ya tiene casi veinte años tiene su cuota de actualidad, para marcar que “jamás se había leído, escuchado música clásica y visitado museos hasta tal punto”. Allí se aventura que “las infotecnologías van a ampliar aún más esta oferta”. En nuestro caso es una observación que debe ser cargada en la columna del haber. Con el plus de que:

“En los tiempos de ocio, el nuevo ecosistema mediático adquiere una dimensión red que transforma lo que era unívoco, pasivo y vertical, en espacios de encuentro y participación, donde fluyen los intercambios simbólicos, sociales y comerciales” (Igarza 2009, p.40).

¹⁶ Traducción propia del original recuperado el 22 de octubre de 2017 en:

http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html

¹⁷ Una vez más la traducción es propia del original recuperado el 22 de octubre de 2017 en:

http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html

¹⁸ Es Pablo Mancini (2011) quien utilizó esta metáfora para referirse a lo que está pasando con el tiempo de la audiencia y las nuevas formas de consumo de los productos periodísticos, siguiendo los aportes que ha hecho Igarza al respecto.

¹⁹ Goldfinger, Ch. (1998). ¿Hacia el fin del trabajo?. El Correo de la UNESCO. Volumen(51), p.34-36. Recuperado el 22 de octubre de 2017 en: <http://www.biblioteca.org.ar/libros/322258.pdf>

Un “ocio participativo” tal cual lo describe el autor y es a lo que deberá atenderse con el fin de tender puentes que propicien ese intercambio. Facilitar a los usuarios pasar de un individualismo en red como comportamiento hacia la búsqueda de interacciones.

Espacios, lugares y relatos:

Ni la disposición de los elementos ni la diagramación de las salas debe dejarse librada al azar puesto que la proposición de recorridos al interior de la institución siempre estará cargada de sentido. Lo mismo que la confección de los relatos.

Apelo a la oposición entre lugar y espacio propuesta por De Certeau (1995: 129) donde resume que “el espacio es un lugar practicado”.

“Todo relato es un relato de viaje, una práctica del espacio”, indica. Son “aventuras narradas” que “producen geografías de acciones” y determinan el rol que asumirá el visitante, lo cual transparentará lo que esperamos del mismo o como deseamos considerarlo.

La alternativa dada por De Certeau (1995: 131), que no necesariamente debe ser excluyente una de otra, oscila entre una descripción que oriente a “ver (es el conocimiento de un orden de los lugares), o bien ir (son las acciones espacializantes). O bien presentará un cuadro ('hay...'), o bien organizará movimientos ('entras, atraviesas, das vuelta...')”.

Ahora, también será interesante analizar la posibilidad de trascender el ámbito geográfico de la sede del propio Museo, más allá de la virtualidad de los contenidos en la red. Con esto me refiero a intervenciones urbanas del tipo de las descritas por Renó (2014), entre otros, al abordar los documentales transmedia, los cuales encuentran un aliado óptimo en la tecnología móvil.

La categoría que elige Renó (2014: 143) como formato es la de “navegación territorial”, que “tiene una valoración importante, pues consigue involucrar los participantes en ambientes no solamente virtuales sino también territoriales”.

Irigaray (2014) también habla profusamente de ellos y destaca que:

“La ciudad se transforma así en una plataforma narrativa transversal, capaz de reconstruir la dialógica con los ciudadanos desde una perspectiva más plural, ofreciendo múltiples miradas más allá de su memoria epidérmica, convirtiendo en algo inteligible y participado, la memoria social, política y cultural que es inasequible para la amplia mayoría” (p.127)

Establecimiento de jerarquías:

Más allá del espacio físico del que se trate, una de las cuestiones que se considerará es el nivel jerárquico a asignarle a cada una de las plataformas empleadas. Tanto en el ámbito físico como en el digital.

A continuación, como punto de partida, se propone un diseño a partir del modelo propuesto por un grupo de investigadores españoles²⁰ de la jerarquía²¹ que se asignará a cada una de las plataformas para la difusión de los contenidos históricos propuestos desde el Museo de Allen:

1° nivel	Sede de la institución (Eva Perón s/n – vieja estación ferroviaria)				
2° nivel	Dispositivos móviles (accesos con códigos QR) - aplicación de Realidad Aumentada Aurasma				
3° nivel	Sitio web oficial (museodeallen.com.ar)	Documentales y material educativo para divulgación	Podcasts (audioguías) y videos en pantallas interactivas		
4° nivel	Facebook oficial y de personajes históricos	Twitter oficial y de personajes históricos	Instagram Oficial	Snapchat oficial	Youtube Oficial
5° nivel	Blogs personales de los personajes históricos		Historietas		
6° nivel	Diferentes espacios geográficos en las calles de la ciudad				

El espacio como obstáculo

Más allá de que el objetivo perseguido esté relacionado con las cuestiones a atender al momento de configurar los mensajes, está claro que cualquier selección que se haga lejos está de ser pasiva a la hora de construir sentido y, como tal, debería ser analizada en el contexto en el cual se intente formular. Y considerando otros múltiples elementos o factores.

Uno de ellos es el espacio en el cual el Museo en cuestión hace su representación de la historia local.

García Canclini (2007), siguiendo a Bordieu, considera que el acto cultural por excelencia es el rito, en esa búsqueda por poner orden en el mundo. Y en relación a las

²⁰ Costa Sánchez, Rodríguez Vázquez, López García (2015: 287)

²¹ La división por niveles que ensayan los investigadores españoles sigue lo que denominan tesis de la nivelación de Christy Dena. Según esta autora, los niveles serían los diferentes puntos de entrada al mundo narrativo. El documento original (en inglés) está disponible en: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download;jsessionid=FB367F660F364F8A5205318E8B441175?doi=10.1.1.566.4627&rep=rep1&type=pdf>

diferentes acciones en las que se plasma la ritualización y su implicancia social, habla de los rituales de ingreso para definir quiénes pueden entrar y quiénes no. En este caso, no es una discusión que entiendo deba restringirse a la gratuidad o no de poder acceder a ciertos espacios, sino que también está relacionada con lo que la arquitectura puede imponer al público en la configuración de los museos.

Sería una visión miope no rebasar la discusión sobre el cobro de aranceles, cuando en realidad la barrera más grande que puede ponerse, tal vez involuntariamente, sería el establecimiento de “itinerarios rígidos” o “códigos de acción para ser representados y actuados estrictamente” (García Canclini, 2007: 63). Si lo que se pretende, claro, es evitar la conversión de estos espacios en monumentos ceremoniales desconectados del mundo externo. O armados de tal modo que su comprensión también se constituya en una barrera que establezca diferencias. O negando una apertura que separe tajantemente el rol de productores y consumidores, muy propio del uso dual de la cultura en la modernidad capitalista, tal cual criticaban los filósofos Bordieu y Foucault. Y que, como sostenían, “es un modo no económico de establecer distinciones, lo cual refuerza a su vez la posición de clase”²².

Ese debate se ha dado desde que el Museo como institución reconoció su “obstinado anacronismo” y situación de crisis, según refiere García Canclini (2007: 166), junto a “la violencia que ejercen sobre los bienes culturales al arrancarlos de su contexto originario y reordenarlos bajo una visión espectacular de la vida”. Así, el debate por los necesarios cambios ha estado marcada “desde su origen por las estrategias más elitistas para reubicarse en la industrialización y la democratización de la cultura”.

La nueva museología:

La nueva museología y, más recientemente, las experiencias con la aplicación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), evidencian que los cambios impulsados en los museos apuntan a pasar “de un interés centrado en el objeto hacia un enfoque donde el visitante fuese quien se convertía en el verdadero protagonista, alcanzando una experiencia museística satisfactoria” (Cordón Benito; 2016:151).

Distintas declaraciones formuladas en reuniones internacionales como Santiago de Chile (1972), Quebec (1984) o Lisboa (1985) se consideran hitos fundacionales en los cambios adoptados por las instituciones museísticas. Donde se ha reafirmado su proyección social por sobre sus funciones tradicionales.

Díaz Balerdi (2002), parafraseando a la Declaración de Quebec explica que el punto de partida de la nueva museología es que vaya más allá de las que hasta entonces se habían considerado sus funciones básicas —conservación, estudio y educación— para abrirse a iniciativas que incidieran de manera especial en conceptos como participación, interdisciplinariedad, acción y desarrollo de la población.

²² Yudice (2002: 387)

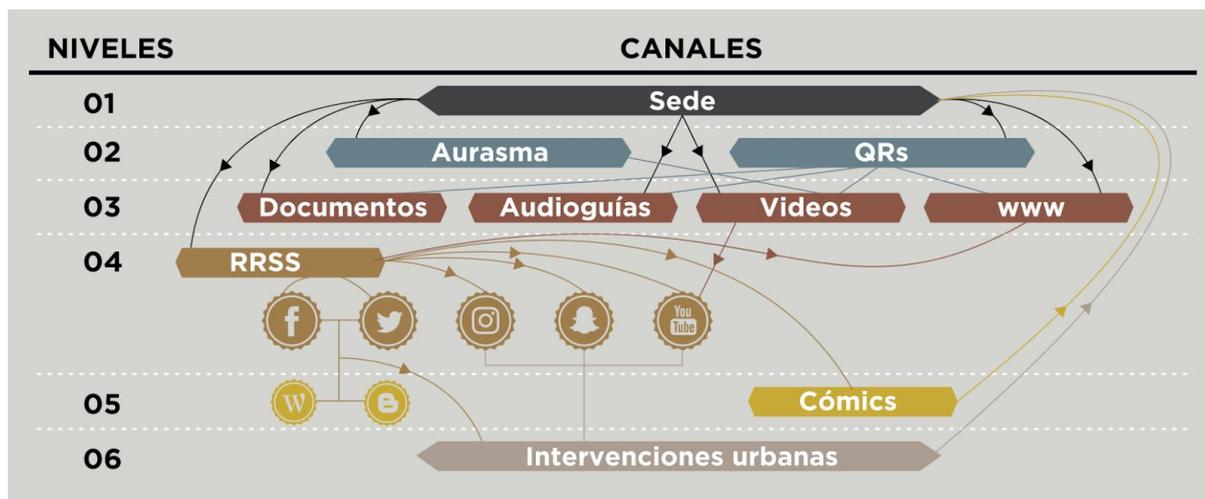
Y las posibilidades que hoy otorgan las herramientas tecnológicas no sólo se presentan como un modo de ampliar los públicos sino de responder a las necesidades que los asiduos al museo tienen.

“Hoy día las personas interesadas en museos no solo quieren pasear por sus salas, ver, estar, ser sujetos pasivos. Están reclamando ser partícipes de la construcción de los relatos que el museo genera, formar parte de lo que está ocurriendo, ya que el museo forma parte de su realidad e identidad. La tecnología nos abre una puerta excelente para personalizar la visita, hacerla inmersiva y compartida. Las instituciones consiguen con su uso un museo más social”. (Cano, Vázquez y Celaya (2015: 220))

En este sentido se ubica la propuesta que a continuación se desarrolla.

La propuesta de trabajo:

En el primer gráfico se introducen los diferentes elementos o plataformas que se propone desarrollar siguiendo el modelo propuesto de jerarquización por niveles referido anteriormente, al cual se le añade los puntos de interconexión que tendrán los mismos:



Antes de explicar la propuesta, una breve explicación acerca de cada medio o plataforma mencionado en el flujograma anterior, junto a su aporte al universo narrativo:

- **Sede:** funciona en la vieja estación del ferrocarril. En torno a este espacio, ubicado en el primer lugar de la nivelación propuesta, se armará el resto de las estrategias en torno al relato histórico que se pretende contar y rescatar.
- **Aurasma:** aplicación gratuita para dispositivos móviles que será usada para crear lo que se conoce como Realidad Aumentada (“auras” en el software) para enriquecer la experiencia de los objetos expuestos en el Museo. Se le solicitará a los visitantes que previamente a programar su visita puedan instalarla en su dispositivo o se dispondrá de tabletas para visualizar el contenido involucrado que serán facilitadas en el ingreso.
- **Códigos QR:** a través de este sistema que puede leerse con aplicaciones en dispositivos móviles se aportará información complementaria a los objetos expuestos como textos, videos y audios.
- **Documentos:** documentos históricos originales puestos a disposición de los visitantes o usuarios en facsímil o a través de las plataformas seleccionadas.
- **Audioguías:** dentro del Museo y en diferentes espacios históricos se colocarán códigos QR para que los usuarios puedan leer con sus dispositivos móviles y escuchar las audioguías que acompañan a los objetos con la información relacionada.
- **Videos:** con webisodios se difundirán series históricas tematizadas a partir de alguna fecha especial, hecho trascendente o general. Se evaluará la conveniencia de elaborar una versión reducida en cuanto a su extensión para facilitar su propagación a través de dispositivos móviles o si todos los videos se ajustarán a esta lógica.

- **Sitio web oficial:** desde un punto de vista instrumental ser la interfaz que contenga y exponga en un solo lugar cada una de las estrategias con algún grado de digitalización. Más allá de la concentración de proyectos que habilita, las acciones de diseño propiciarán el intercambio conversacional de los usuarios de la interfaz con sus pares. Al menos a eso se aspira, ya que como apunta Scolari (2007: 3) “las interfaces nunca hacen lo que los diseñadores imaginaron que harían”. “Las interfaces – teoriza – son ideología, pura visión del mundo convertida en dispositivo de interacción. Las interfaces dejan hacer al mismo tiempo que impiden, ellas nos permiten abrir puertas y en el mismo gesto están cerrando otras. El diseño de interfaces es una actividad exquisitamente política”.
- **Redes sociales institucionales:** las elegidas inicialmente serán Twitter, Facebook, Instagram y Youtube. Fundamentalmente las dos primeras, que son las que mayor cantidad de usuarios poseen en la ciudad. En el caso de Youtube servirá también para vincular todos los contenidos audiovisuales con otras herramientas físicas que serán dispuestas en el Museo o en diferentes puntos de la ciudad.
- **Redes sociales ficcionalizadas:** se crearán perfiles en redes sociales como Twitter y Facebook para personajes importantes en la historia de la ciudad (p.e. el fundador Patricio Piñeiro Sorondo) y se propiciará desde allí interacciones con otros usuarios de esos espacios. Si bien estarán activas en forma permanente, lo cual hará necesario definir un protocolo de respuesta para todos los casos, la intención es aprovechar determinadas efemérides para construir desde allí el hilo argumental del relato.
- **Blogs de personajes:** Cada uno de esos personajes tendrá un blog personal que concentrará gran parte de la información histórica relacionada con el mismo, pero contada en primera persona.
- **Intervenciones urbanas:** a través de la utilización de códigos QR se adoptarán diversos programas de difusión de contenido fuera del Museo.

La narrativa:

Todos los contenidos relacionados con la historia de Allen serán adaptados para ser contados por personajes creados al efecto y a través de los cuales se propiciará la interacción con el público visitante o potencial. Así, un mismo contenido será expuesto por cada uno de ellos y el usuario de la plataforma es el que podrá optar por quién quiere que lo cuente.

En todos los casos se incorporará la etiqueta **#MuseodeAllen** en cada una de las publicaciones, sean digitales o impresas, con el fin de instalar el uso de este *hashtag* y poder de ese modo encontrar en forma posterior los mensajes que lo incluyan. Ello habilitaría también la posibilidad de mostrar en espacios virtuales o físicos el contenido relacionado con esa etiqueta.

Los personajes serán de dos tipos:

- **Caricaturizados**
- **Personificados por integrantes del Museo**

Los personajes caricaturizados que inicialmente se propone son tres y representarán tres momentos diferentes de la historia de la localidad.

Los inicios estarán representados por la caricatura del fundador del pueblo, Patricio Piñeiro Sorondo; la década del 50 y el rol de la mujer estará reflejada a través de la figura de la docente Irene Tula de Diazzi, quien también fue jefa comunal de Allen; y el presente en una figura impersonal que buscará representar al público más joven, con contenidos focalizados principalmente en la contemporaneidad de la ciudad. En este caso, se dará la opción a los visitantes o usuarios de las plataformas creadas, de optar por el sexo del avatar.

Cada uno de ellos tendrá un perfil en Facebook y Twitter, más un blog personal desde donde contará diferentes aspectos y momentos de la historia allense desde su óptica.

Su imagen tendrá presencia activa no sólo en el espacio virtual sino en la propia sede, con gigantografías de los mismos dentro del Museo, lo cual permitirá crear vinculaciones y cruzamientos con contenidos entre todas las plataformas a desarrollar.



Por ejemplo, para fomentar el uso y la interacción a través de la red social Instagram, se propone adaptar en la salida del Museo la posibilidad de que los visitantes dejen su mensaje en su perfil a modo de firma como si se tratara de un **libro de visitas**, con una selfie o *videoselfie* junto a alguna gigantografía dispuesta en el lugar, contando qué le pareció el recorrido. Para capturar ese posteo, se pedirá la inclusión de un hashtag predefinido que pueda ser rastreado para su posterior uso o exhibición en la web de la institución o en alguna pantalla en la misma sede. Ello complementará el tradicional libro de visitas que está dispuesto en el lugar.

También **Instagram** será utilizado para documentar cada uno de los elementos que están exhibidos en el Museo, a razón de uno por semana, para difundir el acervo cultural de la institución. Ello se replicará, con el lenguaje propio de cada plataforma, en Facebook y Twitter.

En cuanto a los integrantes del Museo que se propone que formen parte de la experiencia, no es otra cosa que aprovechar el conocimiento que poseen sobre la historia local. Especialmente las dos docentes jubiladas que atienden al público y tienen a cargo las visitas guiadas a la institución.

Ligado a ello, una propuesta consiste en registrar webisodios con sus relatos que pueden ser mostrados en diferentes pantallas dispuestas en el lugar y en la web.

A su vez, sería apropiado acondicionar algún espacio fijo como para ser usado para la realización de entrevistas a personas que puedan atestiguar en primera persona algún hecho histórico de relevancia para la ciudad.

En cuanto a las denominadas intervenciones urbanas, se hará a través del uso de diferentes tecnologías. Por ejemplo, se podría implementar la técnica de “*video mapping*”²³ con proyectores sobre edificios para mostrar cómo eran años atrás, fundamentalmente aquellos donde funcionó alguna institución representativa o importante para la ciudad.

O aprovechando un libro que compendia y explica las designaciones de los nombres de las calles y espacios públicos de la ciudad, se sugiere colocar marcas autoadhesivas en los postes que sostienen la cartelería para que los usuarios escaneen los códigos QR que acompañarán la impresión y puedan acceder así a ese contenido oculto, que luego podrá ser compartirlo en las redes donde tengan presencia activa.

Con la misma tecnología se dispondrán marcas en la cartelería de distintos edificios para ampliar información en torno a ellos, así como fotos, mapas, historia y otros datos.

A su vez, los códigos QR combinados con la tecnología de Realidad Aumentada serán usados en el interior de la institución para enriquecer la experiencia de los recorridos integrando elementos virtuales en diferentes entornos físicos. La idea es que a través de una aplicación específica (Aurasma²⁴), basada en el reconocimiento de imágenes, se le permita a los visitantes llevarse una parte del proyecto a sus casas. Y fuera de la institución, la aplicación permitirá a los usuarios contrastar imágenes históricas, en los espacios donde fueron tomadas en forma original como para contrastarlas con la actualidad. Allí podrá visualizar capas de información complementaria.

Flujo de los contenidos hacia el público

Tomando como referencia los cuatro personajes imaginados para desarrollar la propuesta, el siguiente gráfico muestra cómo se ha pensado el flujo de creación de contenido basado en los interlocutores elegidos para darle forma al universo narrativo del trabajo.

No es un flujo unidireccional sino de doble vía, ya que contempla la interacción con los usuarios o con los visitantes a la institución. Y tampoco se trata de un círculo cerrado,

²³ ¿En qué consiste el “video mapping”? <https://www.youtube.com/watch?v=OroERtlfw5k>

²⁴ <https://www.aurasma.com/>

sino que pretende graficar los modos de contactar a los usuarios o visitantes. La apropiación de ese contenido y su transformación es la que permitirá expandir el universo narrativo por otras vías seguramente no contempladas en este trabajo. Eso es lo rico precisamente de las producciones transmedia.

La distinción entre usuarios y visitantes se realiza porque no necesariamente habrá que ingresar a la sede de la institución para vivir parte de la experiencia.



Canales apropiados para cada tipo de público:

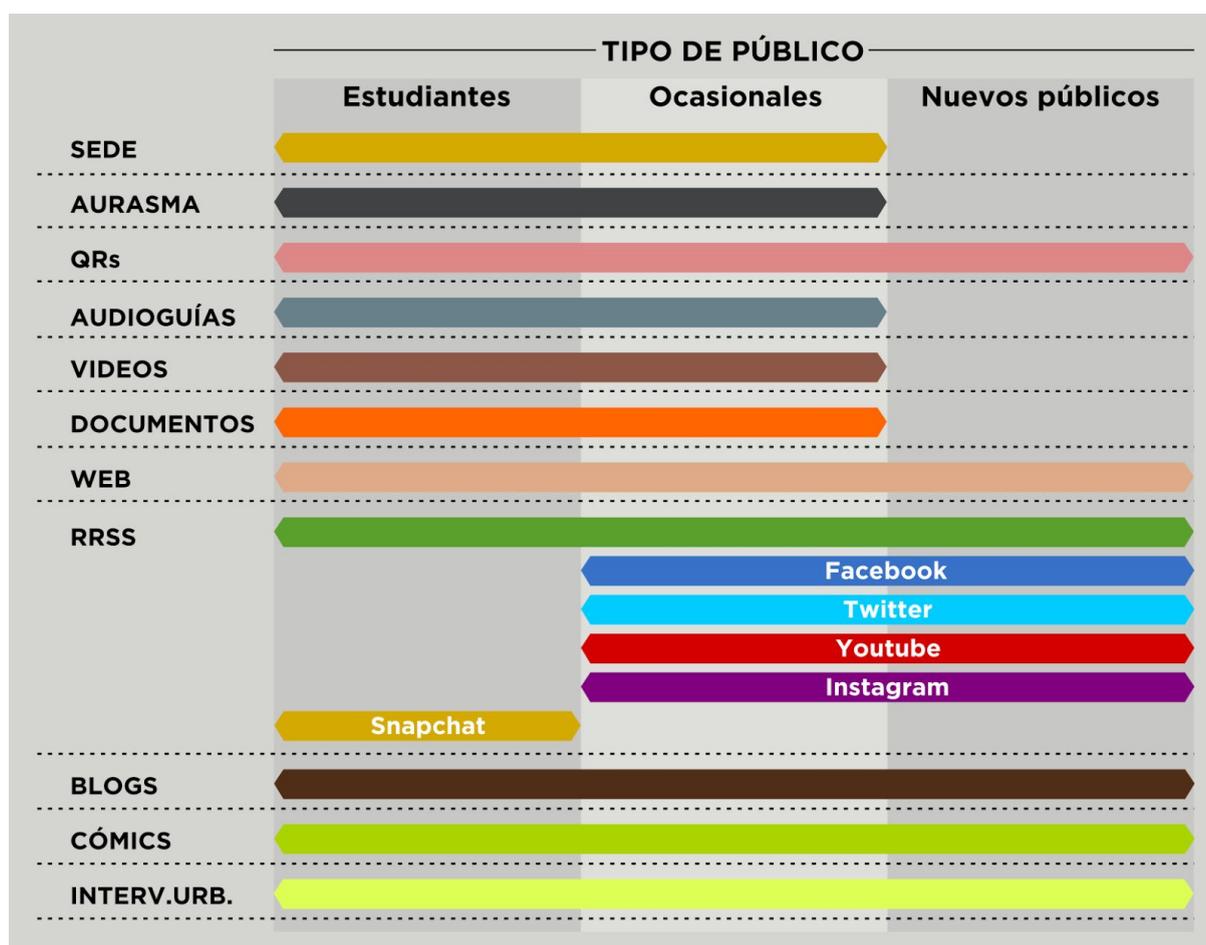
Más allá de que sería interesante indagar puntualmente qué hacen los visitantes al museo en Internet, hay datos irrefutables que dan cuenta de que la atención deberá focalizarse en el uso de las redes sociales, que son las plataformas que más atraen a los usuarios en la web.

Si bien este escrito no pretende avanzar sobre una red social o herramienta en particular, sino en “los protocolos sociales, culturales y políticos que rodean la tecnología y definir el uso de ésta”, es necesario al menos señalar el resultado de algunos usos. Así, “del total de personas con acceso a internet en Argentina, el 90% se conecta a esta red social (Facebook), lo que equivale a 23 millones de usuarios”, según un informe que ya tiene más de un año. Por ende, a la hora de desplegar en forma detallada las estrategias a abordar, necio sería no considerar un desarrollo que no considere a esta red social.

Ahora, en base a los canales enumerados que le darán forma a la propuesta, el gráfico siguiente muestra qué tipo de público se pretende alcanzar con los contenidos elaborados para esas plataformas, al menos desde la instancia de diseño.

Como punto de partida se tomaron los tres grandes grupos identificados en los objetivos del trabajo.

Se aclara que el grupo principal en cantidad de visitas, el de alumnos de escuelas primarias públicas de la ciudad, ha sido excluido deliberadamente de parte de la estrategia de desarrollo en la mayoría de las redes sociales listadas. Ello tiene que ver con las limitaciones impuestas por algunos servicios en cuanto a la edad necesaria para registrar una cuenta. Para ellos, fundamentalmente para los del ciclo superior, a partir del creciente uso de Snapchat en este segmento etario donde acceden a su primer teléfono, se prevé incorporarla en las estrategias de comunicación desplegadas.



Los viajes de los usuarios:

Los lineamientos esbozados en esta propuesta toman como referencia aquellos que definió Gary Hayes (2011)²⁵ en lo que se convino en denominar Biblia Transmedia.

Ni más ni menos que la guía de producción de un proyecto transmedia que, según Scolari (2013), “define las características, delinea las fronteras y presenta las reglas de

²⁵ A la cual se accedió a través de la traducción realizada en 2012 por Eduardo Prádanos Grijalvo. Recuperado el 10 de octubre de 2016 en: <https://eduardopradanos.com/2012/12/30/como-escribir-una-biblia-transmedia/>

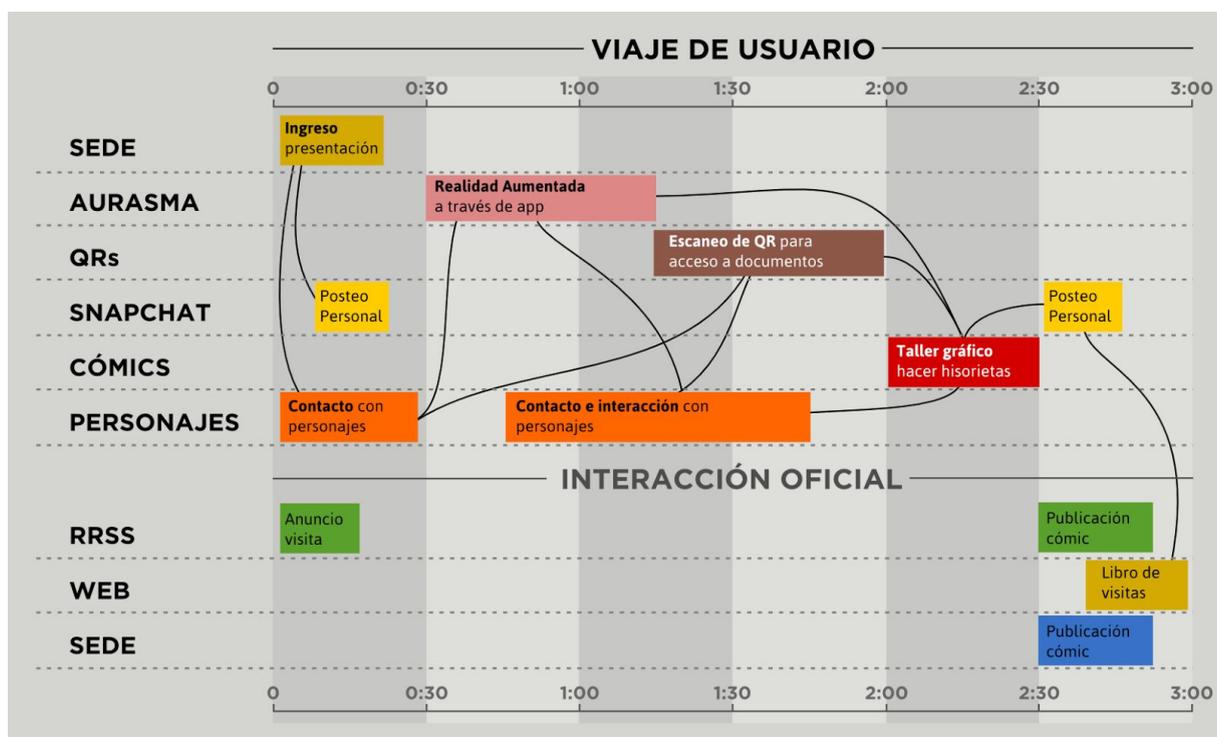
construcción del mundo narrativo”. Años antes, el profesor español Jaime Barroso (2002) definió a la biblia (aunque no transmedia) como un “catálogo de instrucciones que determina los parámetros narrativos y de producción”.

Un punto importante de la Biblia Transmedia según Hayes (2011) es el “viaje del usuario”: “Un diagrama que refleja las rutas que puede hacer el espectador/consumidor a través del servicio. Muestra, por tanto, una multiexperiencia en una plataforma multicanal”.

Aquí se muestran tres viajes tomando como protagonistas de los mismos a los tres tipos de público definidos en los objetivos con algunos eventos clave, que son aquellos puntos donde el usuario es motivado a entrar en contacto con la narrativa.

Al modelo de Hayes (2011) le he añadido una extensión gráfica con lo que he denominado “interacciones oficiales” y que refieren a acciones sugeridas desde los canales oficiales del Museo para visibilizar lo que en ese mismo momento está ocurriendo en el mismo.

El primer usuario (estudiantes)



El tiempo definido para la visualización del viaje de los alumnos se corresponde con lo que duran los recorridos guiados que hoy se realizan en el Museo. Y está pensado para una visita efectuada en grupos, acompañados por docentes y familiares de los estudiantes.

Los primeros de los eventos clave que se muestran en el gráfico constituyen el punto de ingreso a la narrativa y aspira a que el usuario comience a familiarizarse con el formato elegido para contar la historia, que será a través de los personajes.

Se instará a que algunos de ellos posteen en sus cuentas personales de Snapchat algo referido a su visita, con fotos tomadas junto a las gigantografías de los personajes, en un espacio acondicionado para tal fin y con el *hashtag* sugerido.

Como en el caso de los alumnos se trata de visitas grupales y coordinadas con anticipación, se podrá acordar con los docentes el equipamiento requerido para que la experiencia de la visita sea completa. Para ello, se solicitará que quienes posean dispositivos móviles los traigan con la aplicación Aurasma preinstalada y con alguna que lea Códigos QR. El Museo deberá contar con dispositivos disponibles para facilitarle a quienes no los posean al momento del arribo.

El recorrido por el Museo culminará en un espacio acondicionado para que los alumnos puedan participar de un taller gráfico de historietas y que puedan utilizar los personajes caricaturizados para contar algo al respecto. Es de esperar que surjan otros personajes introducidos por ellos mismos con el fin de enriquecer el relato histórico de la localidad. Esas historias no sólo se publicarán en las cuentas oficiales de las redes sociales del Museo, sino que podrán compendiarse para su impresión y distribución posterior.

Como se indicó previamente, en la salida se invitará a firmar un libro de visitas virtual desde sus cuentas en Snapchat con la etiqueta referida contando sus impresiones en torno a la experiencia.

El segundo usuario (el visitante ocasional)

En este caso son incluidos aquellos que alguna vez visitaron el Museo o lo hacen con cierta regularidad.

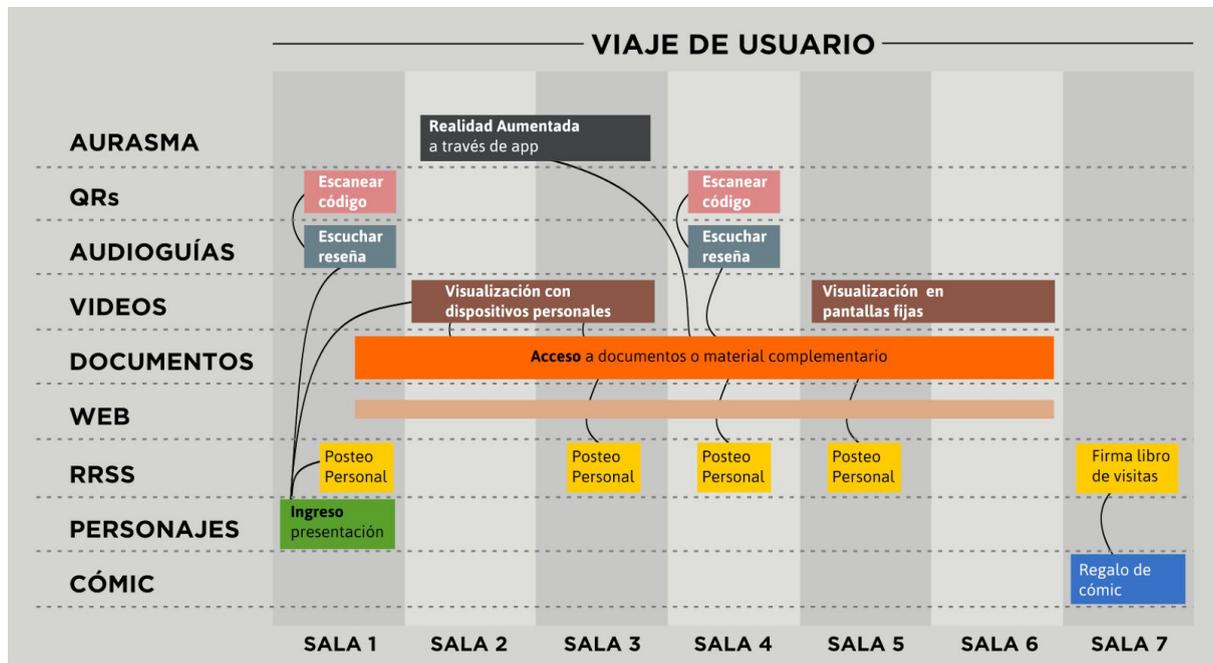
Sin establecer aquí cuáles pueden ser los disparadores de nuevas visitas, los que deberán generarse para no depender de la voluntad del público potencial, se grafica aquí cuál podría ser un recorrido ilustrativo que experimente los canales dispuestos.

A diferencia de los estudiantes, cuyas visitas suelen ser guiadas, se sugiere que el visitante ocasional sea orientado a partir de una redefinición de las salas y su contenido, con un relato que fluya a partir de un eje ordenador que puede ser cronológico o temático.

En el ingreso mismo a la sede del edificio se propone que el usuario establezca un primer contacto con los personajes, que luego serán quienes lo introduzcan en los relatos históricos a partir de su interacción con las plataformas disponibles.

En este caso, se trata de un usuario sin limitaciones en cuanto a la creación de perfiles en las redes sociales donde tiene presencia el Museo, por lo que el rastreo posterior o en tiempo real de sus intervenciones a partir de la proposición de hashtags será fundamental. Por ello mismo, todas las plataformas deberán habilitar la posibilidad de compartir el contenido

de su experiencia en sus perfiles personales, con hashtags predefinidos que habiliten su reutilización.



El tercer usuario (el que no ha ido aún al Museo):

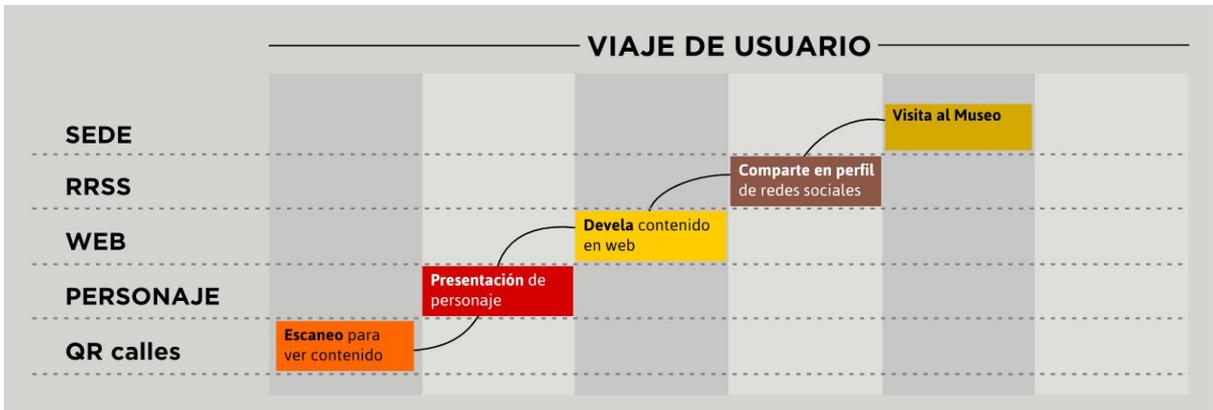
Para estos casos y a modo de ejemplo, se propone la implementación de stickers en los postes de los carteles indicadores de los nombres de las calles de la ciudad, previo pedido de autorización al municipio.

Para tal fin y como referencia de base, se aprovechará el contenido del libro “Por las calles de Allen: Rescatando las huellas de la historia” de Mercedes Amieva Echenique de Boyé, secretaria del Museo.

Allí se describe el momento en el que se produjo la designación de cada una de las calles de Allen junto a una breve referencia biográfica, en los casos que corresponde.

Si bien el sistema es para el uso de cualquier persona, se espera que sirva para captar principalmente el interés de aquellos que aún no han visitado la institución y que pueda fortalecer el vínculo con aquellos que ya lo han hecho.

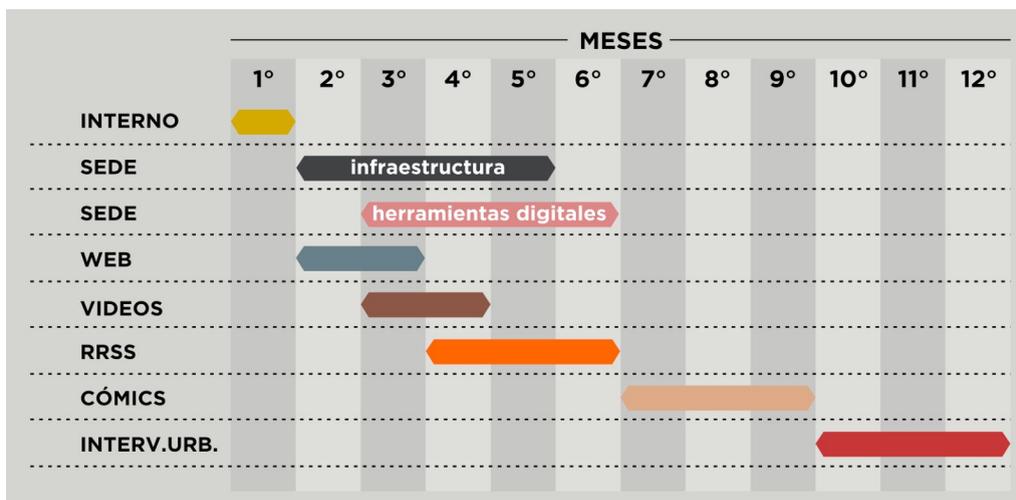
A través de un código QR que puede leerse con una aplicación en los dispositivos móviles de los usuarios, primero se presentará quién es el personaje que hace la pregunta que se muestra en el sticker, para luego pasar a la web de la institución donde estará cargada la explicación en cada caso. Es de esperar que este contenido pueda ser posteoado por los usuarios luego de leerlo y añadiendo algún texto o foto que complemente el posteo. Y, en el mejor de los casos, que este hecho genere una nueva visita a la institución.



Una implementación posible

La mayoría de las propuestas esbozadas en este trabajo fueron ideadas con la intención de que puedan ser instrumentadas sin la necesidad de efectuar grandes erogaciones dinerarias ni que demanden la utilización de sistemas demasiado complejos.

Se propone aquí que la propuesta global pueda implementarse en el transcurso de un año calendario, siguiendo la cronología esbozada en el diagrama que se muestra a continuación:



Durante el primer mes se sugiere una tarea de sensibilización interna con la comunicación de la propuesta, discusión sobre modificaciones posibles, asignación de roles y división del trabajo para su puesta en marcha.

El segundo mes comenzaría la reestructuración de la sede en dos frentes. Por un lado, la implementación de cambios estructurales al interior del edificio del Museo o predio circundante al mismo. Y en paralelo, un rediseño web del sitio oficial de la institución para preparar su plataforma con el fin de que pueda incluir y facilitar el desarrollo del universo narrativo que se pretende construir con el público.

Como puede observarse, se distingue entre modificaciones en la sede a nivel de “infraestructura” y de “herramientas digitales”. Lo primero alude a todo cambio edilicio que incluya los soportes físicos o visibles; mientras que lo restante refiere a la dotación de las herramientas necesarias para visualizar material accesible a través de dispositivos electrónicos. Se incluye aquí la preparación para el correcto funcionamiento del sistema de realidad aumentada a través de la aplicación Aurasma; la colocación de códigos de respuesta rápida (QRs) con la correspondiente información asociada a los mismos; la sistematización del contenido expuesto en audioguías y en videos.

En el caso del video, se sugiere montar un espacio físico preparado para realizar entrevistas a personas que puedan narrar historias con el fin de preservar el patrimonio cultural intangible, que esté integrado en los recorridos posibles a la sede del Museo.

Luego del primer trimestre será el momento de configurar las redes sociales de los personajes que formarán parte del universo narrativo del Museo. Lo mismo que comenzar a darles presencia física en la sede con material gráfico o audiovisual en diferentes soportes y tamaños.

En la segunda mitad del año, una vez que tanto la base de la reconfiguración del espacio físico y virtual esté concluida, será el momento de iniciar con las co-creaciones. Una de las tareas colaborativas que incluye esta propuesta de trabajo es la confección de cómics,

los que se realizarán en forma conjunta con los alumnos que visitan la institución, a partir de los personajes que sostienen el relato y los que ellos quieran incorporar.

Para el último trimestre del año se ha dejado la posibilidad de desarrollar experiencias de intervención urbana, que están asociadas con la captación del público que hoy no visita a la institución. Esto responde a la necesidad de que, llegado el momento en el que ese público pueda vincularse con el Museo, pueda estar en marcha el rediseño de la producción transmedia que forma parte de este trabajo.

Lista de referencias:

- Albarello, F. (2015) “Las segundas pantallas como estrategia de consumo transmedia”. En Primeras Jornadas de Comunicación Digital. Universidad de la Plata, julio de 2015. Material de Cátedra.
- Baudrillard, J. (1990) Videoculturas de fin de siglo. Madrid: Cátedra.
- Bergero, F. (2014) Pactos de Lectura en sitios de noticias digitales. Desencuentros en la red. Tesis de Maestría. Disponible en: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/34371>
- Cano, L.; Vázquez, J. A. y Celaya, J. (2015): “Focus. Museos y nuevas tecnologías”, en *Anuario AC/E de cultura digital 2015. Modelos de negocio culturales en Internet. Madrid: Acción Cultural Española. pp. 217-312.* Disponible en: http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201503/anuario_ace_de_cultura_digital_2015.pdf
- Cordón Benito, D. & González González, D. (2016). Museos y comunicación: los nuevos medios como herramienta de diálogo y sociabilidad de la institución. El uso de Twitter por el museo del Prado, museo Thyssen-Bornemisza y museo Reina Sofía. *Fonseca, Journal Of Communication, 12(12), 149-165.* Disponible en: <http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/14624>
- Costa Sánchez, C. (2013) “Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso”, en *Historia y Comunicación Social. Vol. 18. N° Especial Diciembre. p.561-574.* Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44349>
- Costa Sánchez, C., Rodríguez-Vázquez, A. y López-García, X. (2015) “Del periodismo transmedia al replicante. Cobertura informativa del contagio de ébola en España por Elpais.com”, en *El profesional de la información. Vol.24 (3) p.282-290* Disponible en: <http://www.elprofesionalde lainformacion.com/contenidos/2015/may/08.pdf>
- De Certeau, M. (1995) *La invención de lo cotidiano* (A. Pescador, Trad.) México DF: Universidad Iberoamericana (trabajo original publicado en 1980)
- Díaz Balerdi, I. (2002) ¿Qué fue de la Nueva Museología? El caso de Québec”, en *Artigrama, núm. 17 pp. 493-516.* Disponible en: <http://www.unizar.es/artigrama/pdf/17/3varia/13.pdf>
- Eco, U. (1993) *Lector in fábula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo* (R. Pochtar, Trad.) Barcelona: Editorial Lumen. (trabajo original publicado en 1979)
- García Canclini, N. (2007) *Culturas Híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad.* Buenos Aires: Paidós.
- Igarza, R. (2009) *Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural.* Buenos Aires: La Crujía.
- Igarza, R. (2010) “Nuevas formas de consumo cultural: Por qué las redes sociales están ganando la batalla de las audiencias” en *Comunicação, Mídia e Consumo. Vol.7*

(20) p.59-90 Disponible en:

<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/205/203>

- Irigaray, F. (2014) “La ciudad como Pactos de Lectura en sitios de noticias digitales plataforma narrativa. El documental transmedia Tras los pasos de El Hombre Bestia” en Irigaray, F. y Lovato, A. (Eds.) *Hacia una comunicación transmedia*. Rosario: UNR Editora.
- Jenkins, H. (2008) *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. (P. Hermida Lazcano, Trad.) Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica. (trabajo original publicado en 2006)
- Jenkins, H. (2009) “¿Audiencias interactivas? La 'inteligencia colectiva' de los fans mediáticos, en *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H. (2010) *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H.; Ford, S. y Green, J. (2015) *Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura de red*. (X. Gaillard Pla, Trad.) Barcelona: Editorial Gedisa
- Levy, P. (2004) *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. (F. Martínez Álvarez, Facultad de Lenguas Extranjeras, Universidad de la Habana, Trad.) Recuperado en: <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf>
- Liuzzi, Á. (2014) “Transmedia 'Historytelling'. De documentales interactivos y géneros híbridos” en Irigaray, F. y Lovato, A. (Eds.) *Hacia una comunicación transmedia*. Rosario: UNR Editora.
- Mancini, P. (2011) *Hackear el periodismo. Manual de laboratorio*. Buenos Aires: La Crujía.
- Murray, J. H. (1999) *Hamlet en la holocubierta. El futuro de la narrativa en el ciberespacio*. (S. Pajares, Trad.) Barcelona: Editorial Paidós (trabajo original publicado en 1997)
- Piscitelli, A. (2009) *Nativos Digitales. Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación*. Buenos Aires: Santillana.
- Renó, D. P. (2014) “Formatos y técnicas para la producción de documentales transmedia” en Irigaray, F. y Lovato, A. (Eds.) *Hacia una comunicación transmedia*. Rosario: UNR Editora.
- Scolari, C. (2007). “Interfaces. Cinco leyes”. Universitat de Vic. Disponible en: <https://www.scribd.com/doc/71387622/Scolari-5-Leyes-de-Las-Interfaces>
- Scolari, C. (2008) *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. (2013) *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto

- Scolari, C. (2014) “Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital”, en *Anuario AC/E de Cultura Digital*.
- Yudice, G. (2002) *El recurso de la cultura*. Gedisa: Barcelona.