

La realidad aumentada como componente central de la narrativa transmedia



Alexis Burgos

Universidad Nacional de Moreno



Realidad aumentada - gamificación - geolocalización - publicación contextual - consumo

Palabras
Clave

Retomando las intervenciones de Diego Levis  y Silvia Andreoli,  quisiera señalar que me parece fundamental, en la Universidad, pensar no solo el contenido educativo sino también los modelos de intercambio con los/as educandos/as. Si pensamos la lectura académica en términos de consumo de contenidos, la pregunta que surge es cómo hacer para que los/as estudiantes lean. O, lo que es lo mismo: cómo hacemos para que estas audiencias consuman aquellos contenidos que nos interesa ofrecerles.

Tenemos mucho que aprender de plataformas como Netflix, por ejemplo. ¿Por qué no podemos parar de ver?, ¿qué hace que sigamos mirando? Las respuestas son infinitas. Lo relevante es que ponemos *play*, y en los pocos segundos que pasan entre el final de un episodio y el comienzo del siguiente, pensamos: “mañana me levanto a las seis, en dos horas mi hija va a empezar a llorar, no tengo café” y todo eso mientras esperamos que pasen más rápido esos segundos.

En esa espera, el botón “Omitir intro” –que permite saltarse las presentaciones de las series– nos propone una discusión en el plano de la subjetividad. Yo considero que esas introducciones son parte de la serie. Sin embargo, si Netflix habilitó esa posibilidad es porque muchas personas la aprovechan. Esas personas pueden hacer que las próximas series tengan una introducción estática, iguales, que no valgan nada.


Partimos de un preconcepto que manejan autores como Boczkowski y Mitchelstein (2018), Prensky (2001), Mancini (2013) o Franco (2008) y que me parece interesante discutir: las audiencias, los consumidores, nuestros/as educandos/as no leen. De ninguna manera puedo estar de acuerdo con esa afirmación. En todo caso, lo más coherente es pensar que estas audiencias leen o consumen lo que tienen ganas. El tema es que no leen lo que nosotros/as queremos que lean. Por ejemplo, yo estoy obsesionado con la obra del autor noruego

Karl Ove Knausgård. En un “bache de inspiración” –como él mismo lo llama– Knausgård decidió escribir su autobiografía: seis tomos de 700 páginas cada uno. No tengo ningún problema con esa cantidad de páginas impresas en negro sobre blanco sin ningún dibujito. Yo quiero leer eso. Creo que nuestros/as estudiantes, nuestras audiencias, nuestros/as consumidores/as también deben establecer algún tipo de vínculo con el objeto de lectura. Un vínculo que no se da simplemente porque en una lista que lleva el título de “bibliografía” hay una serie de nombres. Pensamos tantas cosas como historia –incluso las noticias– que no veo por qué no podríamos pensar en esa clave los diseños curriculares. En este sentido, autores como Silvia Andreoli (2012) o Henry Jenkins (2011) nos permiten, al menos, sospechar que, en términos educacionales, la narrativa transmedia es una de las mejores formas de contar historias asociadas a la educación. Esto no debe hacernos caer en la trampa de creer que lo transmedia asegura el consumo.

A modo de ejemplo, comparto con ustedes una pequeña estadística que surge de una encuesta que hicimos en el taller “Producción multimedial II”, de la carrera de Comunicación, en la Universidad Nacional de Moreno. Al final de la segunda temporada de *Stranger Things*, se propone un contenido extra (una especie de lectura de los protagonistas) para que puedas ver algo más. De 300 personas que encontramos en la Universidad que habían visto la serie, solo dos consumieron este episodio extra. ¿Qué necesitamos para que se consuma? Entiendo que una correcta curación de contenidos en los dispositivos que nuestros/as estudiantes, audiencias y consumidores/as utilizan. Esto es central porque implica pensar a nuestros/as educandos/as como audiencia. Es la puerta de entrada al viejo entorno personalizado de aprendizaje. No tiene ningún sentido preguntarse hoy en qué medida nuestros/as estudiantes utilizan entornos personalizados de aprendizaje. Lo que interesa de esta idea es cómo se conectan esos espacios con nuestra propuesta académica.

A mí me parece fantástico que los/as estudiantes utilicen sus dispositivos en clase, en la medida que yo, como docente, logre que eso que estén haciendo se vincule de alguna manera con lo que estamos hablando en la clase. Si no fuera así, no les pediría que cierren las computadoras, sino que tendría que repensar mi clase.

Yo creo que es un buen momento para empezar a pensar la realidad aumentada como una herramienta central para la curación de contenidos. Es decir, cómo o en qué contexto podemos pensar la realidad aumentada para entrar en esos entornos personalizados de aprendizaje, cómo podemos hacer para generar componentes de realidad aumentada que efectivamente puedan ser introducidos, embebidos, incrustados en narrativas transmedia. En ese marco, quisiera hacer referencia a dos variables de nuestro contexto local que tienen influencia en las audiencias. Por un lado, la vulneración, en sus artículos fundamentales, de la Ley N° 26522 de Servicios de Comunicación Audiovisual y, por otro, el desmantelamiento del plan Conectar Igualdad. Considero que ambas cuestiones hacen que nuestras audiencias, nuestros/as estudiantes –al menos en el contexto educativo– hayan dejado de lado las computadoras portátiles y las hayan reemplazado por el teléfono celular.

Entiendo que una manera de pensar la realidad aumentada es a partir de tres grandes ejes: uno es la *gamificación* (las herramientas lúdicas a las que se refirió Diego Levis ). Se trata de introducir alguna variable lúdica que permita a los/as consumidores/as, a las

audiencias, a los/as educandos/as tomarse el aprendizaje como un juego, con una métrica que crezca a medida que participe. En FLACSO Virtual hemos dado una serie de cursos de realidad aumentada y realidad virtual en los que, por ejemplo, proponíamos el recorrido de determinados espacios (como puede ser museos, galerías de arte, etc.) utilizando la aplicación Google Art and Culture.

En líneas generales, la *gamificación* es mejor cuando se cuenta con un dispositivo inmersivo. El Google Cardboard es un dispositivo de cartón que puede armarse de manera casera. Se descargan los moldes para imprimir, se recorta un cajón, se pliega el cartón según las instrucciones y listo. Se arma un dispositivo inmersivo construido a costo cero. Esto lo probamos durante 2015 y 2016 en la Escuela Técnica Secundaria de la Universidad Nacional de Quilmes y obtuvimos resultados maravillosos.

El segundo eje es la geolocalización. En mi opinión, aquí se ponen en juego, principalmente, las herramientas de *wiki* y todos sus derivados (infinitas aplicaciones *online*, webs que se apoyan en Google Maps, mapas que pueden enriquecerse con contenidos e, incluso, el propio Google Maps que, en términos estrictamente académicos, sigue siendo una herramienta muy potente). En este punto, puede resultar valioso revisar el proyecto Red Bull Street Art: un mapa colaborativo de obras de arte callejeras que consiste en recuperar las publicaciones que hacen las personas. Esto genera una serie inmensa de mega datos: desde la localización hasta el conjunto de obras de un artista, obras similares, una misma técnica o un mismo estilo, etc.

El tercer eje se refiere a la publicación contextual. A veces tenemos problemas con publicar en plataformas como WordPress, por ejemplo. Yo creo que deberíamos usar esa plataforma, entre otras cosas, porque también la usan los grandes medios. Lo importante es comprender por qué se nos genera ese problema. Además de WordPress podemos usar herramientas de promoción y publicación contextual, que suelen ser más amables o favorecer condiciones. Por ejemplo, si vamos a usar Facebook como espacio de publicación, como ecosistema, podemos recurrir a las entradas de blog mucho más poderosas que las viejas notas (que todavía existen) y que apuntan a que el consumo de ese contenido sea perfecto, en cualquier dispositivo que utilicemos.

Por otro lado, hay contenido que puede enseñarse específicamente para *socialmedia*, como son las historias de Instagram o Facebook. En Twitter se usan los “momentos”. También podemos generar nuestro propio sistema de curación con criterios particulares. Por ejemplo, generar códigos QR a partir de los cuales acceder a herramientas que ponen en serie aquel contenido que proponemos consumir.

En síntesis, si podemos utilizar la realidad aumentada, habremos creado un contenido mucho más interesante para ser consumido, pero, sobre todo, que quedará dentro de los radares de curación de nuestras audiencias y de nuestros/as educandos/as.

Referencias:

ANDREOLI, Silvia (2012): *Creá, publicá, compartí. La Web 2.0 en Educación*. Buenos Aires: CITEP.

- BOCZKOWSKI, Pablo, y MITCHELSTEIN, Eugenia (2018): "How Young Users Deal With Multiple Platforms: The Role of Meaning-Making in Social Media Repertoires", en: *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23 (5), pp. 245-259.
- FRANCO, Guillermo (2008): *Cómo escribir para la web*. Austin: Knight Center for Journalism in the Americas.
- JENKINS, Henry (2011): *Convergence Culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- MANCINI, Pablo (2013): *Hackear el periodismo. Manual de laboratorio*. Buenos Aires: La Crujía.
- PRENSKY, Marc (2001): "Digital natives, digital immigrants", en: *On the horizon*, 9 (5), pp. 1-6.