

## **Narrativas Transmedia en Contenidos Institucionales: un caso de análisis en el ingreso a carreras de grado y pregrado en la Universidad Nacional del Litoral**

Lic. Romina Kippes<sup>1</sup>

### **Resumen**

Bajo con la consigna de difundir la Universidad Nacional del Litoral (UNL) y especialmente la vida universitaria para el Ingreso 2019, con especial atención al público adolescente-joven, se plantea la realización de un conjunto de contenidos para diferentes pantallas y soportes. Se produjeron audiovisuales de distinta duración, y contenidos en redes sociales que extendieron la “vida” y la “historia” de nuestros narradores/actores a otras plataformas. Los contenidos alimentaron la página web del ingreso a la UNL y redes sociales, especialmente Instagram. Se reforzó con una instancia presencial en la ExpoCarreras, espacio de intercambio anual organizado por la UNL. El caso de una narrativa transmedia aplicada a contenidos institucionales del ingreso a la universidad.

**Palabras clave:** Comunicación institucional; narrativas transmedia; universidad.

---

<sup>1</sup> Licenciada en Comunicación Social, maestría en Comunicación Digital Interactiva (UNR) en curso. Directora del Centro de Realización y Producción Audiovisual, Secretaría de Planeamiento Institucional y Académico, Universidad Nacional del Litoral.  
E-mail: rominakippes@gmail.com.

## Introducción

La Red Nacional Audiovisual Universitaria (RENAU), dependiente del Consejo Interuniversitario Nacional (CIN), y la Secretaría de Políticas Universitarias (SPU), dependiente del Ministerio de Educación de la Nación, convocaron a las universidades públicas argentinas a trabajar en un producto audiovisual para canales universitarios que reflejara los resultados de los proyectos enmarcados en el Programa Nexos<sup>2</sup>, dependiente de la citada SPU.

La convocatoria requería la realización de un material audiovisual relatado en tres formatos de 3 minutos, 30 segundos y 15 segundos, cuyo contenido debía ser consensuado con las áreas académicas encargadas de llevar adelante los proyectos Nexos de cada institución, en nuestro caso de la Universidad Nacional del Litoral (UNL). La realización integral de las producciones estuvo a cargo de los equipos del Centro de Realización y Producción Audiovisual, dependiente de la Secretaría de Planeamiento Institucional y Académico, y de Litus, el canal de televisión de la UNL, dependiente de la Dirección de Medios de la UNL.

De las conversaciones con las autoridades que llevan adelante uno de los proyectos Nexos que fueron adjudicados a la UNL surgió la necesidad de dar a conocer aspectos relacionados con la vida universitaria, atendiendo a un público especialmente adolescente y joven, como el que representa la mayoría de los potenciales ingresantes a la UNL.

También existía la necesidad de dar a conocer claramente el proceso de elección de una carrera y las instancias de inscripción previas al comienzo del cursado. Por otro lado, se subrayó la necesidad de interpelar con el contenido a estudiantes que no conozcan la universidad.

El requisito era elaborar un material audiovisual para ser transmitido en el canal de televisión de la Universidad y en otros canales universitarios. El destinatario era el público adolescente, de entre 16 y 20 años. Comenzamos entonces a pensar en alternativas que pudieran contemplar a consumidores “multitasking” (Jenkins, 2001), capaces de “ver un partido en pantalla grande, escuchar tecno, procesar un texto y escribir mensajes por mail a sus amigos”.

---

<sup>2</sup> Nexos es un programa que trabaja en la transición entre la escuela secundaria y universitaria. Cada universidad nacional presenta, en el marco de este programa, un proyecto que puede trabajar diferentes aspectos vinculados con dicha transición, contando para esto con el apoyo de SPU.

Sumado a que -tal como indica Jenkins- los “viejos medios no están siendo desplazados” sino que “sus funciones y status varían con la introducción de nuevas tecnologías”, quisimos sumar el relato transmedia al requerimiento básico de la realización de spots para tv.

En anteriores campañas de ingreso, la propia universidad había adoptado narrativas *crossmedia*, lo que implicaba que el mismo mensaje era replicado en diferentes soportes, sin que las historias progresaran o evolucionaran en alguna dirección. Ésa campaña y las tradicionales campañas de ingreso (que constan de afiches, acciones de prensa y posteos o historias en redes sociales) se realizan año tras año, pero nunca -hasta este intento- habían incorporado una dimensión transmedia (Jenkins, 2006) ni tampoco el recurso ficcional.

Entendemos que la nueva “ecología de medios” obliga a las instituciones a replantear sus estrategias de comunicación, y sobre todo a prepararse a que los contenidos se resignificarán de manera inmediata, frente a un receptor que es al mismo tiempo emisor, un “emirec” (Cloutier, 1973), o más bien un “prosumidor” (McLuhan, 1972).

El “prosumidor” viene a alterar un formato tradicional en la comunicación institucional, en donde los mensajes se emitían con cierta tendencia unidireccional. La introducción de cuentas institucionales en redes sociales obliga a las instituciones a dar respuestas a preguntas, en lo que aparece como una nueva interacción. Pero tal vez esta interacción no sea suficiente para dar respuesta a un prosumidor cada vez más activo y empoderado.

Las instituciones se encuentran hoy ante la necesidad de reformular los accesos a los contenidos que proponen a sus audiencias, teniendo en cuenta la incorporación de las nuevas generaciones, en las que los usuarios cooperan activamente en el proceso de expansión transmedia (Scolari, 2013; Jenkins, 2006). Intentaremos pensar en los alcances y limitaciones de la narrativa transmedia en tanto estrategia de comunicación o en tanto “programa narrativo” (Fechine, 2012) en el marco de la comunicación en las instituciones.

Este artículo pretende avanzar en el análisis de ese desafío, a partir del caso de los contenidos producidos para la convocatoria de Nexos. Los contenidos producidos para esta experiencia fueron:

- tres historias resumidas en spots audiovisuales para emisión en canales de tv universitarios, de tres duraciones diferentes cada una.

- Historias y posteos de Instagram (@plataforma.u) que no replicaron los spots sino que expandieron esas historias.
- Presencia en el stand institucional de la Feria de Carreras (Expocarreras), a través de la denominada Plataforma U, que en esa edición fue el sitio web destinado a la información del ingreso: <https://www.unl.edu.ar/plataformau/>.

## **Resultados**

### *El inicio del trabajo: determinación de objetivos de la institución*

Para la realización de los micros audiovisuales que componen la campaña se trabajó junto con la Dirección de Articulación e Ingreso de la UNL, dependiente de la Secretaría de Planeamiento Institucional y Académico, que lleva adelante los proyectos de Nexos de esa institución.

Los proyectos Nexos en ejecución en la UNL proponen espacios para la articulación con los alumnos de las escuelas secundarias, orientados a trabajar la idea de que los estudios superiores son una alternativa posible para todos y todas; y a brindar información contextualizada sobre las diversas carreras a través de reuniones o visitas -de la universidad a las escuelas o de las escuelas a la universidad-, y la realización de la exposición anual de carreras.

Nuestra producción audiovisual debía enmarcarse en esos proyectos en marcha, introduciendo el formato de spots de tv y, en el caso de nuestra propuesta, una narrativa transmedia capaz de expandir esas historias y lograr identificación con el usuario, generando a su vez su participación.

Teniendo en cuenta los ya enumerados objetivos de la institución para la realización de este contenido, definimos relatar -bajo una ficción verosímil- las historias de estudiantes universitarios y no universitarios que se encuentran fortuitamente a partir de un hecho casual, conocen la universidad, y llevan adelante el proceso de elegir una carrera, adentrarse en la vida universitaria, e inscribirse.

### *Pensar las historias: crear una ficción verosímil*

Se propusieron tres historias que comienzan con un hecho fortuito: un joven que no conoce la universidad pierde su mochila. La mochila es confundida con la de un universitario que, sin querer, lo introduce en su mundo.

A partir de pistas que encuentra dentro de la mochila, el joven que encuentra esa mochila que no es suya comienza la búsqueda del verdadero dueño. Las pistas que encuentra lo introducen en una experiencia para él desconocida: un ticket de comedor universitario y un cuaderno de apuntes de una materia que no conoce. Se suman a este personaje “no universitario” otros dos personajes: uno, el dueño de la mochila, un estudiante universitario; y otro, amigo de éste, un joven no universitario que está decidiendo qué carrera seguir.

Los tres jóvenes narran en primera persona sus experiencias, haciendo una invitación indirecta a transitar la vida universitaria. Los estudiantes se encuentran en clases, en el comedor, haciendo deportes, viviendo un espectáculo cultural, compartiendo con intercambistas, etc. y se vinculan entre sí siguiendo las “pistas” mencionadas, que aparecen a lo largo del desarrollo del primer spot, una especie de “capítulo uno” en esta historia.

En la edición se buscó un formato que incorpore recursos gráficos propios de las redes sociales, como emojis, ubicación, filtros o hashtag, incluyendo contenidos en formato “historias” de Instagram.

Los “capítulos” 2 y 3 reflejan el camino que emprende una persona hasta llegar a ser un estudiante universitario, generando esta sucesión de spots:

1. conocer la universidad, en el primer spot,
2. elegir una carrera en el segundo, y
3. inscribirse en el tercero.

Paralelamente al lanzamiento de cada spot, los mismos protagonistas -que eran actores seleccionados por la producción en un casting, no estudiantes universitarios reales- desarrollaron historias y contenidos que expandieron la narrativa de los spots. Esos contenidos fueron subidos a una cuenta de Instagram @plataforma.u, tal como se denominó al sitio que se presentó ese año para el ingreso a la universidad: [www.unl.edu.ar/plataformau](http://www.unl.edu.ar/plataformau). Todos están disponibles en el canal de Youtube: Plataforma U.

En esas historias expandidas, continuaba la búsqueda de la mochila por lugares universitarios muy diferentes (la Bienal de Arte Joven, por ejemplo, un evento cultural destinado a estudiantes y al público en general), y sobre todo mostraba el vínculo que los unía, buscando en todos los casos generar fuerte empatía con los usuarios-posibles estudiantes universitarios.

### *Análisis de publicaciones*

La red social Instagram fue la “nave insignia” de este transmedia. Se seleccionó esta red social y no otras debido a que es plataforma más utilizada especialmente por adolescentes / jóvenes prontos a elegir una carrera universitaria o ingresar en la universidad.

La web Plataforma U -[www.unl.edu.ar/plataformau](http://www.unl.edu.ar/plataformau)-, en tanto, cumplió un doble propósito: fue un repositorio para estos videos (fueron repuestos este año en la misma web) y sobre todo un espacio informativo creado para concentrar para consultas sobre la inscripción y el proceso de ingreso, que puede resultar algo complejo para un estudiante secundario. También en esta web se alojaron los materiales de estudio de cada curso de ingreso y el acceso a las aulas virtuales. Finalmente, Plataforma U no tuvo cuenta en Facebook<sup>3</sup>, y la de Twitter (@miplataformau) apenas fue utilizada como red informativa sobre los períodos de inscripción y otros trámites administrativos.

De esta manera, la ficción de las historias “penetraba” a la realidad del duro camino administrativo de la inscripción y del desconocido para muchos mundo universitario. Este ingreso de la historia de ficción a la “realidad” fue el guiño buscado para lograr el efecto deseado: que era que los “actores” del spots realmente interpelaran a un estudiante universitario o un aspirante, y que ese aspirante pueda sentirse identificado con esos personajes y con la historia, para finalmente acceder a mirarla, interactuar, dejar comentarios y -más temprano que tarde- informarse sobre el proceso de inscripción a las carreras de la UNL y sobre el mundo universitario.

Como se mencionó, los tres spots que debían elaborarse -según indicaba la convocatoria- para tv, contaban la historia de los tres jóvenes involucrados en la pérdida de la mochila, y posteriormente en la elección de su carrera y la inscripción.

---

<sup>3</sup> La cuenta de Facebook de Plataforma U se abrió recién este año, con el objetivo de que sirva para establecer conexión con escuelas y docentes, que utilizan esta red social más que otras.

La versión más corta de esos spots fue subida a Instagram de forma completa, con breves descripciones (*Agustín perdió su mochila y debe adentrarse en el mundo universitario para recuperarla / Tito y Nina se divierten con Agustín en la Bienal, ¿encontrarán al dueño de la mochila?*). En tanto, la versión más larga fue para la pantalla de Litus TV y se distribuyó a otros canales universitarios, según indicaba la convocatoria.

Paralelamente, Agustín, Tito y Nina “alargaron” la historia en la plataforma Instagram, a través de posts en los que incluso se mostraban como amigos que se habían conocido en la universidad, por ejemplo visitando la Expocarreras, donde Plataforma U tenía un stand propio.

Los videos se encargaron, por su parte, de incluir menciones a lugares “claves” en la vida universitaria (comedor, octógono, rectorado) para introducir a los usuarios en el conocimiento del mundo universitario, pero a través de la historia de otros (que podrían haber sido ellos). Incluso visitan espacios universitarios como la Bienal de Arte Joven o recorren la ciudad en los lugares donde están emplazadas las instalaciones de la universidad.

La historia “extendida” de Agustín, Tito y Nina utilizó especialmente las Historias de Instagram, donde en tiempo real se simuló la búsqueda de la mochila y las peripecias para su hallazgo.

Se buscó de esta manera generar una “experiencia narrativa atractiva para su inmersión” (Farinango, 2019) e intentar un diseño pensado para la interacción, a partir de relatos que pueden ser los de cualquiera, experiencias que pueden haber sido vividas por cualquiera, reconociendo que “los jóvenes consumidores se han vuelto cazadores y recolectores de información, les gusta sumergirse en las historias, reconstruir el pasado de los personajes y conectarlos con otros textos dentro de la misma franquicia” (Scolari, 2013).

La mochila fue utilizada para mostrar espacios de la universidad, reforzando aquél objetivo de dar a conocer los espacios universitarios y la vida universitaria a quienes no los conocen. Los textos del posteo describían el edificio. La mochila servía de “anzuelo” para continuar la historia de Agustín y Tina.

Como indica Irigaray (2017), “el transmedia *storytelling* necesita que los actores participantes estén dispuestos a interactuar y formar parte de la trama, que tengan un pleno compromiso con la narración, ser ‘ciudadanos’ que habiten y recorran las historias que no sólo se

desarrollan en escenarios virtuales sino también en el territorio real”, como una facultad, una escuela universitaria, un predio deportivo o un comedor universitario.

Ejemplos de textos que acompañaron estos posteos:

La Escuela Industrial Superior es una de las dependencias más antiguas de la Universidad Nacional del Litoral. Es una escuela técnica de nivel secundario y una tradición en Santa Fe. Si pasaste por Junín y 9 de Julio y no miraste para arriba, te perdiste uno de los edificios más lindos de Santa Fe (Instagram de @plataformau, 5 de octubre de 2018).

La Facultad de Ciencias Economicas tiene uno de los edificios más modernos de la Universidad Nacional del Litoral, y también el más céntrico: está apenas a unas cuadras de la Peatonal San Martín. También uno de los edificios por los que más estudiantes transitan (Instagram de @plataformau, 5 de octubre de 2018).

La historia de la mochila y la amistad avanza al punto que Tito decide estudiar Ingeniería Química. Ese es el segundo spot para tv, que profundiza aspectos de la vida universitaria, ya en este caso en una facultad, y agrega otros condimentos como la extensión universitaria y el emprendedorismo, a partir de la visita a una muestra; siguiendo a Farinango (2019), “hay que ofrecer universos narrativos coherentes y con sentido de pertenencia”.

Se agrega aquí una estudiante “verdadera” de FIQ que es quien oficia de guía al recorrido de Tito. Una vez más, la “realidad” alimenta a la ficción, volviéndola verosímil.

Es importante destacar que tanto los spots televisivos como el despliegue en las redes se realizó en período de inscripciones y difusión de carreras, que en la UNL comienza en septiembre con la ExpoCarreras y finaliza en diciembre con las inscripciones. Es por eso que se utilizó @plataformau para complementar la información administrativa (fechas, documentación, inicio de cursos de ingreso) a quienes estuvieran interesados.

Finalmente, Plataforma U también concedió una instancia presencial: un stand que se montó en la Expocarreras de ese año llevaba por nombre Plataforma U, buscando -como resalta



Lovato (2017)- combinar “elementos del mundo narrativo que transcurran *on* y *offline*”, e intentando cruzar las narrativas y alimentarlas mutuamente, entre la realidad y la virtualidad, y entre la realidad y la ficción.

## **Discusión**

Plataforma U fue un proyecto que introdujo relatos transmediados para difundir un contenido institucional, trabajando sobre una línea principal en la vida universitaria, como es el ingreso a carreras, desde un relato ficcionado.

Pero Plataforma U y sus relatos ficcionados no tuvieron el impacto previsto y, por el contrario, se limitaron a un alcance mínimo. Sus seguidores e interacciones con usuarios fueron pocas, pensando en el potencial caudal numérico de la comunidad universitaria; y los relatos se interrumpieron bruscamente una vez finalizado el período de inscripciones.

Múltiples pueden haber sido las causas que llevaron a este desenlace. No obstante, este artículo no pretende desandar esas causas sino que quiere poner en relieve interrogantes que es útil que las instituciones / organizaciones se pregunten: ¿están preparadas para incluir relatos transmediados, sabiendo que los contenidos quedan en una buena medida librados a la interacción con los usuarios, y sabiendo que de esta manera renuncian en parte al control de la información y de los relatos? ¿Están dadas las condiciones para que eso suceda?

En pleno tránsito en el camino de la convergencia, la inclusión del *transmedia storytelling* no resulta natural en ciertos espacios y puede generar tensiones entre las tradicionales formas de comunicar y las nuevas narrativas, que necesariamente involucran al usuario en un activo rol, que lo posiciona incluso como un productor de la información.

La nueva ecología de medios y las nuevas formas de consumo de información y entretenimiento están trazando un enorme desafío para las organizaciones, que transitan el terreno digital a diferentes ritmos (Farinango, 2019). Es probable que más temprano que tarde, las viejas y tradicionales formas de comunicación terminarán *aggiornándose* a las nuevas, porque los usuarios están virando a nuevas plataformas y nuevas formas de relato donde el receptor es un protagonista y donde ya no existe un relato único y oficial sino muchos relatos y muchas historias diferentes sobre un mismo hecho.

Si llegamos a ese punto, estaríamos frente a lo que algunos autores (Boje, 2011, citado por Farinango, 2019) han dado en llamar la *storytelling organization*, un proceso de narrativas que involucra a las historias, las experiencias y los públicos como productores de relatos, quebrando el modelo de la tradicional y unidireccional forma de comunicación. Del otro lado, avanzar en estructuras en las que el receptor es un actor protagónico obliga a las organizaciones a ceder el control de las comunicaciones, con la promesa de un resultado que no visualizan -aún- del todo efectivo.

Hablando sobre empresas comerciales, Islas (2017) indica que “contar una historia alrededor de una empresa de manera fragmentada, utilizando diferentes canales, es la manera más eficiente no sólo de captar la atención del espectador sino también de conseguir que expanda la frontera de la interactividad”. A su vez, estas historias o relatos múltiples pueden ayudar a las organizaciones a “relacionarse con sus grupos de su interés para conseguir generar adhesiones y establecer fuertes vínculos emocionales” (Fontán, 2016, citado por Farinango) con sus miembros, algo muy buscado a la hora de generar comunidad y consolidar marca. En otras palabras: pueden ser nuevas maneras más fructíferas de plantear la comunicación organizacional, con acento en los públicos, y en atención a que en las interacciones puede subyacer una nueva riqueza.

Yendo al punto de nuestro análisis, las universidades hoy se enfrentan al reto de “formar comunidad” y se posicionan frente al desafío de la cohesión de sus miembros incluso cuando éstos ya se gradúan, con el plus de tener dentro de su comunidad públicos muy diversos: desde un centenal que acaba de inscribirse a un curso de ingreso hasta un investigador consolidado que está terminando su carrera.

A las universidades ingresan desde hace años “nativos digitales” o millenials, y ya lo están haciendo los flamantes representantes de la generación Z (llamados posmilennial o centennial), la cohorte demográfica que sigue a la generación milénica. Se trata de generaciones que acceden a la información desde sus teléfonos móviles en mayor parte, y que no solo responden sino que construyen relatos desde sus lugares de pertenencia. ¿Implica esto renunciar a las formas tradicionales?

La buena noticia es que no se trata de elegir una u otra forma de comunicación porque, como dice Jenkins (2008), “la verdad yace en el algún punto intermedio”, y porque “los viejos

medios nunca mueren, y ni siquiera se desvanecen. Lo que muere son simplemente las herramientas que utilizamos para acceder al contenido de los medios”.

Sin descartar de plano las formas tradicionales de comunicación sino sumándose a ellas, lo que incorporan las narrativas transmedia es la posibilidad de adaptar contenidos a diferentes formatos y extender historias que puedan identificarse con distintos estratos de usuarios, tales como los que componen la comunidad universitaria. Y en este sentido, pueden abrirse una serie de posibilidades con inabarcables -y por qué no, positivos- resultados.

Mientras tanto, creemos que aun las experiencias aisladas en propuestas de comunicación transmediadas, multiplataformas y expandidas, seguirán sumando en el camino de la construcción de un nuevo mapa para la comunicación organizacional.

### **Referencias**

Aparici, Roberto; García, David. *Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas* (2018). *Comunicar*, nº 55 v. XXVI, Revista Científica de Educomunicación, ISSN: 1134-3478.

Campalans, Carolina; Renó, Denis; Gosciola, Vicente (2012). *Narrativas Transmedia. Entre Teorías y Prácticas*. Rosario: Editorial Universidad Nacional de Rosario.

Jenkins, Henry (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Porém, María Eugenia; Hidalgo, Jorge; Yaguache, Jenny (2019). *Inovações em Relações Públicas e Comunicação Estratégica*. Aveiro: Ria Editorial.

Scolari, Carlos (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Grupo Planeta.

Figuras

*Figura 1.* Título de la figura

[Figuras -Tenga en cuenta que esta página no tiene el título del manuscrito ni número de página]