

Narración, Mapas y Participación: reflexiones para el diseño del proyecto transmedia Comunidad U.nime

Ailén Spera¹

Resumen

El presente trabajo revisa los resultados del proyecto *Feria U.nime* de la Universidad Nacional de Río Negro (El Bolsón, Patagonia Argentina), en donde se trabajó desde la investigación, la docencia y la extensión el fenómeno del anime. En función de esta experiencia intentaré abordar ciertas particularidades que asume la narración en el ecosistema mediático contemporáneo, donde los planos que definen la acción misma de narrar están mutando. Asimismo esta reflexión se plantea como aporte al desarrollo del proyecto *Comunidad U.nime*, que pretende dar continuidad a la experiencia iniciada con la feria, consolidándose como una narrativa transmedia en tanto espacio de colaboración e intercambio.

Palabras clave: narración; transmedia; manganime; *historytelling*; extensión.

Introducción

La narración es una forma de entender, de vincularnos, de dar sentido a nuestro entorno. Según Scolari, para algunos investigadores las competencias narrativas permitieron la supervivencia de nuestra especie, pues la capacidad de ficcionalizar permite “imaginar escenarios futuros, prever situaciones críticas, construir hipótesis y prepararse de antemano” (2013, pág. 17). No podemos dejar de contar, porque contar es también hacer mundo; pero las formas en que contamos mutan, dando cuenta de los mundos que habitamos y que podemos crear.

A partir del planteo de un trabajo práctico de la asignatura Teorías Estéticas de la carrera de Licenciatura en Diseño Artístico Audiovisual (Universidad Nacional de Río Negro, Sede Andina- El Bolsón), estudiantes y docentes desarrollaron una investigación sobre *anime*, en

¹ Diseñadora de Imagen y Sonido. Docente-investigadora de la Universidad Nacional de Río Negro, agora_23@hotmail.com.

meistudies

2º Congreso Internacional Media Ecology and Image Studies – O protagonismo da narrativa imagética

tanto fenómeno audiovisual contemporáneo, que fue comunicada a la comunidad mediante una feria que convocó a más de 400 personas. La *U.nime* desbordó las expectativas, echando luz sobre la cantidad de gente interesada en este tipo de consumo cultural en la zona y dando cuenta de la necesidad de generar puntos de encuentro para esta aun dispersa e inconexa comunidad *manganime* de la Comarca Andina del Paralelo 42.



Fuente: Feria U.nime (LDAA.UNRN)

La forma en que fue producida la *Feria U.nime*, desde una lógica conectivista que priorizó la construcción de conocimiento de forma colaborativa y articuló las actividades de docencia, investigación y extensión, y el evento en sí mismo constituyen un esbozo de narrativa transmedia. O sea, se construyó un mundo con una identidad que comienza a consolidarse, donde se superponen diferentes relatos y lenguajes; y su elaboración, de por sí colectiva, se propone abierta e interactiva. Dadas las repercusiones del evento y las necesidades detectadas en la población beneficiaria, se pretende continuar desarrollando el proyecto como narrativa transmedia, más precisamente como *historytelling*, poniendo el eje en la participación de los fruidores² y la vinculación de la Universidad con diferentes actores y sectores sociales interesados en la cultura *manganime*.

En función de este proyecto, en el presente artículo intentaré abordar las formas que asume la narración en el ecosistema mediático contemporáneo, donde los planos que definen la acción

² Elijo este término porque entiendo que quién se implica en una narrativa transmedia, al menos ficcional, lo hace desde el disfrute. Ya sea en el rol de “consumidor” o de “productor”, fluctuantes e incluso yuxtapuestos, la participación en las narrativas transmedia ficcionales está motivada por el disfrute.

misma de narrar están mutando, con el objetivo de reflexionar sobre la feria y aportar al desarrollo del proyecto *Comunidad U.nime* como una narrativa transmedia en tanto espacio de colaboración e intercambio.

Las experiencias transmedia son la posibilidad de una gran conversación expandida, dijimos, y comenzamos a pensar en clave de conversación en todos los ámbitos imaginables. [...] Todos los lugares concurridos por personas que comparten problemas, historias, intereses. [...] Por lo tanto, conversaciones que vale la pena expandir, multiplicar, enriquecer, problematizar, con otras voces, otras miradas, otras experiencias. (Ardini et al., 2018, pág. 9)

Para Ardili et al. (2018), el territorio, desde la perspectiva comunicacional, está definido por las tecnologías, las narrativas y la participación. En este sentido, la comunicación transmedia reclama la participación, que habilita y apuntala procesos sociales en diferentes ámbitos (incluida la educación), sensibilizando, habilitando, transformando el entorno. De este modo, la *Feria U.nime*, como su proyección en *Comunidad U.nime*, articula los diferentes planos de lo universitario, ficcional, comunitario y político (defensa de la educación pública) a través de una narración participativa de impacto social que involucrara y conecta con el amplio universo de la cultura *manganime* desde una apropiación local.

Narrar en los tiempos de convergencias e hipertextualidades

La compleja configuración del ecosistema mediático contemporáneo no sólo afecta la circulación y distribución de los textos, sino su producción, su consumo, su estética y por ende la producción de sentido misma. Jenkins describe este complejo contexto mediante el término “convergencia”:

(...) la cultura de la convergencia representa un cambio en nuestros modos de pensar sobre nuestras relaciones con los medios, que estamos efectuando ese cambio en primer lugar mediante nuestras relaciones con la cultura popular, pero que las destrezas que adquirimos mediante el juego pueden tener implicaciones en nuestra manera de aprender, trabajar, participar en el proceso político y conectarnos con otras personas de todo el mundo. (Jenkins, 2008, pág. 32)

meistudies

2º Congresso Internacional Media Ecology and Image Studies – O protagonismo da narrativa imagética

En este escenario los denominados “nuevos medios”³, en tanto sistemas hipermedia adaptativos de base digital, se caracterizarían por promover experiencias interactivas e inmersivas en entornos permeables, crecientemente inteligentes y personalizables, facilitadas por una conectividad 24/7 (Igarza, 2008). Ante el desarrollo de estos medios, los medios tradicionales están atravesando profundos cambios (tecnológicos, económicos, formales, etc.), redefiniendo así sus roles y funciones.

En este marco, las narrativas transmedia emergen como una de las formas referenciales en el seno del ecosistema mediático contemporáneo, que plantean “nuevas exigencias a los consumidores y depende de la participación activa de las comunidades de conocimiento” (Jenkins, 2008, pág.31). Estas formas narrativas, que comprenden todo tipo de lenguaje y soporte, tienden a proponer experiencias más dinámicas, incluso más sinestésicas, a un público con las herramientas y una profunda intención de dejar marcas en los textos que atraviesa y lo atraviesan. En este sentido, son dos las características que demandan atención en estas configuraciones narrativas: por un lado, su estructura en red; y por otro, la participación. A partir de estos rasgos se establece una particular forma de vinculación con el mundo propuesto por la narración.

En relación a la estructura en red es necesario cae recordar que, si bien no toda hipertextualidad es una narrativa transmedia, toda narrativa transmedia es hipertextual. Esto implica otras formas de pensar la producción discursiva, su consumo y, por ende, la narración en sí.

Ya en los '70, Barthes reflexiona sobre un nuevo tipo de textualidad caracterizado por la pluralidad y las redes que interactúan, donde ninguna puede imponerse a las demás.

Este texto es una galaxia de significantes y no una estructura de significados; no tiene principio, es reversible; podemos acceder a ella por diversas vías, sin que ninguna de ellas pueda calificarse de principal (1970 en Landow, 2009, pág. 24).

“El hipertexto no permite una única voz titánica” sostiene Landow. (2009, pág. 89) Ahora bien, las narraciones transmedia, si bien tienden necesariamente a la pluralidad y al descentramiento, establecen cierta diferenciación entre los nodos (relatos) que la componen,

³ "Lo 'nuevo' se correlaciona con un estadio del proceso de transición en el que todavía se distinguen dos modelos, el nuevo y el viejo" (Igarza, 2008, pág. 11)

pues algunos se tornan más referenciales que otros. Dado que en este tipo de estructuras sería incorrecto hablar de centralidad, considero que esta diferenciación radica en la profundidad o densidad de estos nodos, en tanto presentan de forma más cohesionada y completa los elementos que dan identidad al mundo. O sea, en una narración transmedia, el usuario puede elegir los caminos que prefiera e incluso expandir con nuevos nodos, pero ya desde el diseño de la misma se establecen los nodos que ponen en marcha el mundo y sus códigos, algunos de estos nodos algunos cumplirán funciones más referenciales que otros (comprendiendo además que los diferentes relatos pueden cumplir funciones de expansión, profundización y/o compresión).

Por su parte, Deleuze y Guattari utilizan la metáfora del rizoma para referir a los rasgos de la hipertextualidad:

El rizoma no es reducible a lo Uno ni a lo múltiple. [...] No tiene comienzo ni final, sino siempre un medio (*milieu*) del que crece y al que excede. [...] El rizoma opera por variación, expansión, conquista, captura: se ramifica. [...] el rizoma se relaciona con un mapa que debe ser producido, construido, un mapa que siempre es retazable, conectable, reversible, modificable, y tiene múltiples vías de entrada y salida, así como sus propias líneas de vuelo [...] es un sistema acentrado. (1980 en Landow, 2009, pág. 93)

Y agregan, “un rizoma es un mapa, no un rastro” (en Landow, 2009, pág. 94) Rizoma y mapa, ambas metáforas ponen al descubierto las dimensiones de la noción de mundo, en donde suceden las historias: el espacio y el tiempo. Así, si el rastro es índice de tiempo, de recorrido lineal, que caracteriza a un tipo de narración concebida desde lo temporal; el mapa es espacio, presentando un tipo de narración concebida desde lo espacial, donde el tiempo queda sujeto al recorrido escogido de quien elige transitarlo.

Estructuras rizomáticas en las que se conectan diversos nodos, diferentes profundidades o densidades de los nodos, recorridos alternativos: la narración transmedia aparece como mapa tridimensional donde lo que adquiere valor es el mundo por sobre la/s historia/s, que son infinitas y ni siquiera necesitan tener una única versión. Al mismo tiempo, pensar la narración como construcción de mundo refuerza los aspectos experienciales, lúdicos e inmersivos de las narrativas transmedia y, por ende, el requerimiento de interacción e interactividad.

Finalmente, desde esta visión cobra más sentido la proyección y el trabajo de producción de las narrativas transmedia desde la perspectiva del Diseño.

Considero que en las narrativas transmedia narrar es crear mundo (la identidad es lo que define sus fronteras, que de por sí siempre serán difusas) y ofrecerlo para su uso y disfrute. En relación a esta idea de mundo, Scolari (2013) toma el concepto *transmedia worlds* de Klastrup y Pajares Tosca, quienes definen:

(...) los mundos transmediales como 'sistemas abstractos de contenido a partir de los cuales un repertorio de historias de ficción y personajes puede ser actualizado o derivado hacia una variedad de formas mediáticas'. En un mundo transmedia tanto el público como sus creadores comparten la misma imagen mental de la *worldness*, o sea una serie de rasgos que distinguen un determinado universo narrativo. (pág. 26)

Si propongo un usuario con capacidad de crear contenidos, puedo o no ofrecer las historias desde el *canon*, lo esencial es ofrecer los elementos necesarios para que las historias se produzcan dentro de la identidad del mundo planteado. Algunas historias van a responder con mayor eficiencia a la imagen mental propuesta desde el *canon*, otras quedarán más en los márgenes, estableciendo relaciones con otros mundos narrativos o experiencias. Al mismo tiempo, esta lógica expone la artificiosidad misma de todo el aparato discursivo, recordando a la concepción derridiana de textualidad como montaje "que anuncia o coloca en primer plano el proceso de escritura y, por lo tanto, rechaza una transparencia engañosa" (Derrida, 1989 en Landow, 2009, pág. 87). De este modo, la narración constituye una constante puesta en abismo de la que se alimenta la densidad del mundo creado.

Scolari agrega que el mundo puede empezar en cualquier medio, incluso que "cualquier tipo de texto puede dar lugar a un universo transmedia" (pág. 137). En este razonamiento se apoya el análisis de la *Feria U.nime* como puesta en funcionamiento de una narración transmedia, y su proyección en *Comunidad U.nime*. La experiencia de la feria establece un *setting*: dispone los elementos para que el usuario transite la experiencia del mundo, a través de diferentes discursos, lenguajes y materialidades, a partir de sus elecciones, sin que deje de percibir un mundo con una determinada identidad, que en este caso está signada por la yuxtaposición de la cultura *manganime* y la universidad pública argentina en el marco de la Comarca Andina del Paralelo 42°.

La cultura *manganime* y las narrativas transmedia

Cultura *manganime* es la forma en que denominamos a todo hecho cultural vinculado a la producción y consumo de dos formas expresivas propias, aunque no exclusivas, de Japón: el *manga* (de carácter gráfico-literario) y el *anime* (de carácter audiovisual, animación). Santiago Iglesias (2017) sostiene que la importancia de estas expresiones en Japón es consecuencia de la forma en que se imbrican en las diferentes facetas de la vida cotidiana y al mismo tiempo puede incluir manifestaciones “selectas”, conservando su condición de medios populares y de difusión masiva.

Si hay algo que caracteriza al *manganime* es la construcción de narrativas transmedia, ofreciendo así un abanico experiencial amplio e inmersivo en torno a cada mundo ficcional, atravesado siempre por lo *kawaii*⁴ como base de apropiación de contenidos. Esta configuración narrativa dota al *anime* de un carácter altamente *propagable*. (ver Jenkins, Ford, & Green, 2015)

En este sentido, cobra vital importancia la noción de construcción de mundo, anclado siempre en una imagen idealizada de Japón y su cultura. “El desarrollo de un universo (*world-setting*) minucioso es algo intrínseco a la naturaleza de *manga* y *anime*. El gusto por los detalles y la meticulosidad de los universos descritos posibilitan la inmersión del lector y la comunión de este con los personajes de la historia” (Kelts, 2006 en Santiago Iglesias, 2017, pág. 253). Asimismo, el vínculo entre producción y consumo no solo es dinámico en cuanto a las estrategias de *Fan Service* (la industria incorpora tendencias que señalan las audiencias, principalmente en relación al erotismo y la intertextualidad) y otras formas de interacción propuestas desde el *canon*, sino también a partir de una prolífica cultura *fandom*.

Los fans, además de producir nuevos contenidos de forma solidaria para su comunidad, ampliando el mundo particular de determinada serie y el universo del *manganime*, tienen una

⁴ “[...] término que ha denominado a la cultura popular japonesa por lo menos desde mediados de la década de los sesenta (Kinsella, 1995), que literalmente significa “lindo” y es utilizado para celebrar todo lo dulce, adorable, inocente, puro, simple, genuino, amable, vulnerable, débil e inexperimentado [...] que distinguiese a una persona [...]” (Bogarín Quintana, 2011, pág 66).

fuerte tendencia a caracterizar su propio entorno con los rasgos de los mundos narrativos de los que participan. De este modo, lo particular se articula con lo colectivo.

Los fans construyen sus propios mundos imaginarios a partir de referencias colectivas. [...] Ser un “fan” consiste en sentir que uno pertenece a una comunidad específica y, al mismo tiempo, ser poseedor de un universo íntimo y personal derivado de una obra objeto de admiración en el que diferentes aficionados pueden proyectar sus propias fantasías. (Sabre, 2016 en Santiago Iglesias, 2017, pág. 257)

Si bien el *manganime* tiene su origen y epicentro en Japón, actualmente se considera un fenómeno global, cuyo impacto nos acerca a cierto enfoque de la cultura japonesa. Al respecto, Schodt sostiene que el *manga* es “una ventana abierta hacia la identidad japonesa, una mirada –no necesariamente de la realidad en sí misma- pero sí de las aspiraciones de una cultura, sueños, pesadillas, fantasías y fetiches.” (2006 en Meo, 2016, pág. 254)

La apropiación de la cultura *manganime* en otras latitudes, como Latinoamérica, le da un nuevo sentido y la dinamiza al estimular producciones (*canon* o *fandom*) en un contexto completamente diferente. En este proceso, son esenciales las nuevas tecnologías de comunicación y distribución de contenido, que no solo han permitido el incremento de su circulación, el consumo y la producción *fandom*, sino que además han habilitado una mayor sociabilización entre los fruidores, tanto en espacios virtuales como incentivando encuentros en eventos “cara a cara”.

La Feria *U.nime*: primeras reflexiones sobre el evento

La *Feria U.nime*, realizada el pasado 6 de abril en las instalaciones de la Universidad Nacional de Río Negro en El Bolsón, convocó a buena parte del público del *manganime* en la zona. El evento fue el resultado de un trabajo final de investigación y comunicación realizado por estudiantes de la Licenciatura en Diseño Artístico Audiovisual, en el marco de la asignatura Teorías Estéticas, con el apoyo del Departamento de Arte y Cultura de la Dirección de Extensión Universitaria. Durante la jornada se desarrollaron talleres de dibujo de manga, juegos de rol, preparación de sushi y narrativa gráfica. También se expusieron, en banners y charlas, los resultantes de la investigación realizada por los estudiantes de Teorías Estéticas (cohorte 2018), sobre los orígenes del anime y su llegada a Latinoamérica, sus rasgos estético-narrativos y su consumo (*otakus*, *fandom* y *FanService*).

meistudies

2º Congreso Internacional Media Ecology and Image Studies – O protagonismo da narrativa imagética

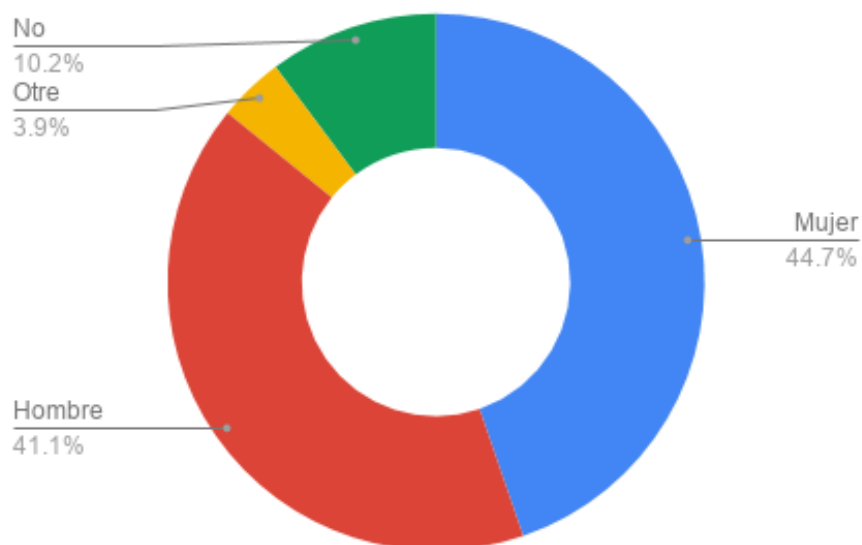
Los asistentes pudieron participar de los torneos de *magic* y *cosplay*, cantar en el karaoke y sacarse fotos en escenarios de series de anime en la “Cabina de fotos”. Además, se contó con stands promocionales, muestras de aikido (Escuela Kawashiro, Lago Puelo) y k-pop (Craneando hip-hop), proyecciones de largometrajes y *openings*, demostraciones de *go* (juego tradicional japonés), y para el cierre sonó una banda local de *openings* clásicos. Desde el equipo de realización calculamos que asistieron más de 400 personas, desbordando las expectativas y dando cuenta de la necesidad de puntos de encuentro para la comunidad *manganime* de la Comarca Andina del Paralelo 42⁵.

Pese a algunos inconvenientes organizativos que impidieron encuestar a la totalidad del público (principalmente una afluencia superior a la esperada), durante el encuentro logramos realizar 304 encuestas que aportan los primeros datos sobre el público asistente y el consumo de manga y anime en la comarca. En relación a género (ver Gráfico 1) 136 asistentes se identificaron como mujeres, 125 como hombres y 12 como otros. Si bien una de las formas más comunes de categorización del anime es mediante el género demográfico⁶ a partir de un enfoque claramente binario, los discursos del anime contienen representaciones del género y la sexualidad más fluida y diversas que las propuestas por la animación tradicional occidental, ofreciendo un abanico más amplio para la identificación. La puesta en juego de la noción de *Kawaii*, que le da valor positivo a lo sensible, la inexperiencia y la vulnerabilidad; y la posibilidad de transición entre diferentes estados (real/ficcional, géneros, edades, etc.) que ofrece el *cosplay* habilitan un espacio donde el género aparece desde una visión más fluida. Esto no es un dato menor, pues muchos jóvenes y adolescentes han referido a esta manera de construcción del género en el manga y el anime como algo positivo.

⁵ La Comarca Andina del Paralelo 42º está integrada por la localidad rionegrina de El Bolsón, (núcleo urbano y comercial de la zona), los parajes rurales Mallín Ahogado, Los Repollos, El Foyel, El Manso, y al sur por las localidades chubutenses de El Hoyo, Lago Puelo, El Maitén, Epuén, Cholila, y los parajes Las Golondrinas, Entre Ríos, Cerro Radal, Puerto Patriada y Leleque. Según el censo 2010, la zona tiene una población de aproximadamente 35.500 habitantes.

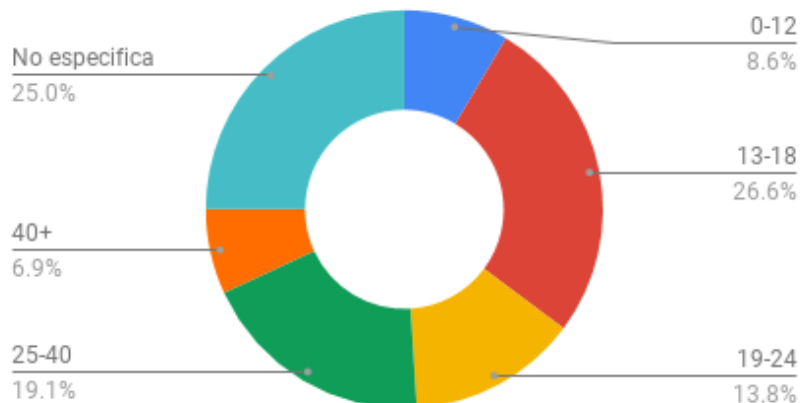
⁶ *Kodomo*: destinado al público infantil. *Shonen*: destinado al público masculino adolescentes y preadolescentes. *Shojo*: destinado al público femenino adolescente y preadolescentes. *Seinen*: destinado al público adulto masculino. *Josei*: destinado al público adulto femenino.

Gráfico 1: Público Feria U.nime según género



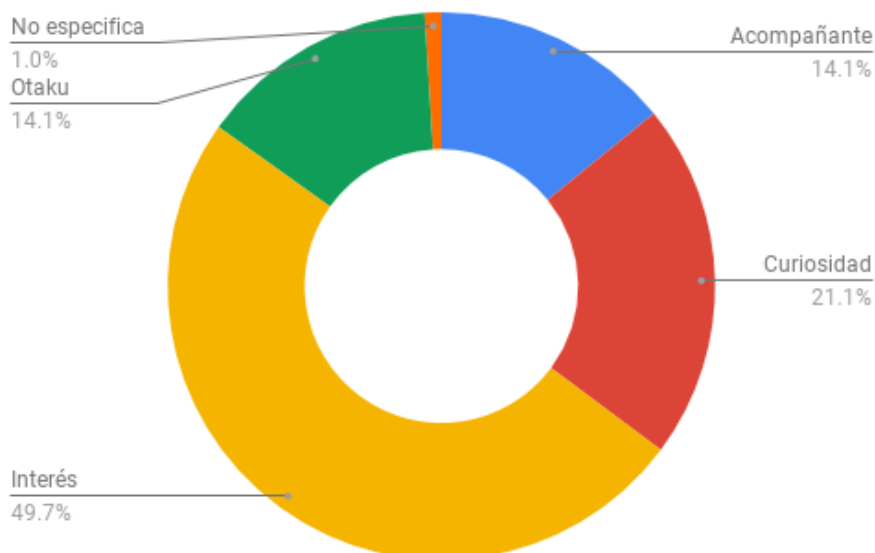
En cuanto a edades, la participación fue muy diversa: desde niños a mayores de 70, aunque el 25% de los encuestados no aportó datos sobre su edad. Para el análisis segmentamos al público en cinco categorías: menores de 12, de 13 a 18 (público de escuelas secundarias), de 19 a 24, de 25 a 40 (público que vivió su infancia-adolescencia durante el boom del anime en los '90) y mayores de 40 años (ver Gráfico 2). El 40% de la asistencia se concentra entre los segmentos 13-18 y 19-24, no obstante, es el segmento 13-18 el que concentra la mayor cantidad de público que se identifica como *otaku* (53,5% del total de *otakus*) y quienes luego de la feria solicitaron asesoramiento al equipo de *U.nime* para la organización nuevos encuentros y eventos vinculados a la temática. La franja etaria 25-40 representó casi el 20% de los asistentes, de este fragmento el 32,4% asistió por interés en la temática, pero es interesante señalar que el 47% lo hizo por curiosidad. Se trata del único segmento en donde la curiosidad representa la mayor motivación de asistencia.

Grafico 2: Público U.nime según edad



En cuanto a las motivaciones de asistencia (ver Gráfico 3), además de ofrecer un espacio de encuentro para *otakus* e interesados en la cultura *manganime*, la *U.nime* fue para muchos asistentes un primer contacto, o al menos una primera interacción, con este tipo de fenómeno cultural. Mientras el 63% manifestó interés previo en la temática propuesta por el evento, el 35% de los encuestados se acercó a la feria por curiosidad o en calidad de acompañante.

Gráfico 3: Motivos de asistencia a U.nime



Con tan solo una jornada, la feria se convirtió en referencia local de la experiencia cultural del *manganime* desde una identidad propia. El recorrido cohesionaba una infinidad de textos (películas, videoclips, dibujos, etc.) pertenecientes a mundos narrativos diferentes a través de

la experiencia *manganime* en el espacio universitario. Además, en las relaciones establecidas por los usuarios con los textos y la forma de transitar la experiencia en sí, comenzaron a evidenciarse necesidades y formas de apropiación particulares (es simpático referir cómo, en muchas fotos, los *cosplayers* locales aparecen con el mate en la mano).

Finalmente, cabe destacar como la realización de la feria impulsó nuevas propuestas en la Comarca. Así, la Feria U.nime fue convocada para participar y colaborar en la organización de dos eventos vinculados a la cultura pop llevados adelante por docentes y estudiantes de escuelas secundarias regionales. El primero de ellos se realizó el 18 de mayo en la localidad de Lago Puelo. El equipo de *U.nime* se sumó al trabajo del Club de Ciencias de la Escuela N° 765 de la localidad de Lago Puelo para concretar la *Anime Expo*, que convocó principalmente a público adolescente. El segundo evento, que amplía la propuesta al comic y otras manifestaciones de la cultura pop, está a cargo de estudiantes y docentes de la Escuela N° 788 de Paraje Entre Ríos y se proyecta para el segundo cuatrimestre, con la participación de *U.nime* y del Club de Ciencias de la Escuela N° 765.

De este modo, ha comenzado a tejerse una trama de relaciones solidarias en torno al consumo de estas expresiones culturales que lentamente comienzan a organizar un circuito regional de espacios, para el encuentro y el disfrute, asociados a las instituciones educativas de nivel secundario y universitario. Esta asociatividad, que incluye también a diferentes comercios locales que apoyan y participan de los eventos, aporta solidez al proyecto de Comunidad que se está gestando.

Comunidad U.nime: un proyecto de historytelling

El proyecto de narración transmedia *Comunidad U.nime* implica convertir a la Universidad en un espacio de referencia, encuentro e intercambio para la comunidad *manganime* de la Comarca Andina del Paralelo 42°. Se trata integrar el espacio académico y estos discursos, cuyo consumo, muchas veces denostado desde la academia, da cuenta de las necesidades de expresión e identificación de diversas identidades en nuestra región. Es también un juego y un territorio donde desplegar nuestras historias. Según Ardili et al. (2018) “podemos pensar a las experiencias de comunicación transmedia como un triángulo que se define por la

conurrencia y complementariedad de sus tres lados: la narración, las tecnologías y la participación. Cada elemento necesita al otro. Pero siempre se prioriza un elemento sobre los demás.” (pág. 14) Desde esta perspectiva, *Comunidad U.nime* prioriza la participación, ofreciendo un espacio para el despliegue de narrativas que vinculen el mundo del *manganime* y de la universidad, a partir de los rasgos que asumen ambos en el particular territorio que habitamos.

Creemos que todo espacio que sea propicio para que se desarrolle la conversación social es un territorio del transmedia. La expresión transmedia ocupa los espacios, los transita, los reconstruye, los desarma y vuelve a armar, empoderando la ciudad y transformándola en una plataforma narrativa compleja y diversa, probablemente más que cualquier otra que podamos imaginar. (Ardini et al., 2018, pág. 15)

De este modo, tanto la experiencia de la *Feria U.nime*, como el proyecto *Comunidad U.nime* se proyectaría como un *historytelling* atravesado por la ficción. Esta forma de narración transmedia, diferente del *storytelling* que tiene su eje en la/s historia/s, presenta las siguientes características:

- Propone mayores condiciones de participación en su proceso de expansión.
- Tiene más presente la integración de los territorios físicos en el devenir de la experiencia (es decir que algunos elementos de la historia también se cuentan en la plaza del barrio, en el patio de la escuela, etc.).
- Es una práctica que pretende construir conversaciones sociales y experiencias, en vez de narrativas y narraciones.
- No proyecta una estrategia que tenga final o límites determinados. Hay una idea de circularidad más amplia en su práctica.
- Los géneros documental y periodísticos son centrales en su desarrollo como estrategia.
- Estas prácticas sirven para desarrollar proyectos comunicacionales dentro de sectores como organizaciones sociales, sindicales y educativas.” (Ardini et al., 2018, pág. 23)

Pensado desde esta propuesta, la narración transmedia que propone *Comunidad U.nime* implica una mayor puesta en juego del cuerpo y los espacios físicos, intentando responder a una de las necesidades manifestadas por los consumidores de *manganime* en la zona: el encuentro presencial. Porque, como sostienen Ardili et al. (2018), “al final, la experiencia transmedia no deja escrita una historia, sino un diálogo sobre la historia” (pág. 23) en sentido social.

Conclusiones

Si la narración es una manera de dar sentido y dar forma al mundo, la narración transmedia, abierta e interactiva, es claramente una de las experiencias narrativas más orgánicas, capa de resumir las experiencias del fogón, el libro y la pantalla. Se abre la posibilidad de pensar narrativas desde superficies y lenguajes diversos donde el foco pasa de la historia que se cuenta al mundo que se crea, pues ese mundo es el que será recorrido, y en ese habitar se producirán nuevas historias y experiencias. Este lenguaje que suponen las narrativas transmedia atraviesa tanto propuestas corporativo-empresariales como político-participativas, y nos obliga a pensar en términos de mapas y profundidades. Desde esta perspectiva, se torna sumamente enriquecedor incorporar la lógica de las narrativas transmedia a la construcción de conocimiento en los espacios de educación, investigación y extensión.

La experiencia de producción y realización de la feria U.nime, desde el ámbito académico, y su impacto inicial a nivel local dan cuenta de la necesidad de articular espacios o, porque no, mundos donde el público interesado pueda poner a circular sus propias narraciones. O sea, poner en juego sus identidades, sus conflictos, sus realidades, sus particularidades con un mundo narrativo mayor del cual se reconozcan parte y en el cual puedan definir sus propios recorridos. En definitiva, una narración que permita articular lo personal con lo colectivo. Que este proceso sea llevado adelante desde Universidad, contemplando un trabajo altamente dialógico entre los distintos estamentos que establecen las instituciones académicas (estudiantes, docentes, no docentes), dinamiza el aprendizaje y conecta a la Universidad con otras instituciones educativas y otros actores y organizaciones sociales desde un enfoque lúdico y afectivo.

Finalmente, el diseño de la narrativa transmedia *Comunidad U.nime* se proyecta como una forma creativa de dar respuesta a las necesidades detectadas y de continuar profundizando en el impacto de estas formas participativas de narración. En este caso, pensando principalmente en el territorio Comarcal, en las apropiaciones y las formas de consumo locales de la cultura *manganime*. En definitiva, pintamos nuestra aldea, para pintar el mundo.

Bibliografía:

- Ardini, C., Caminos, A., Ciolli, M. E., Colantti, M., Franco, S., Grosso, A., Servent, P. (2018). *Contar (las) historias*. (N. Mirad, Ed.). Buenos Aires: Ed. Conexión.
- Bogarín Quintana, M. J. (2011). Kawaii. Apropiación de objetos en el fanático de manga y anime. *Culturales*, 7(13), 63–84. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3756005.pdf>
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=3756005>
- Igarza, R. (2008). Introducción. En *Nuevos Medios: estrategias de convergencia* (pp. 11–32). Buenos Aires: Ed. La Crujia.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture* (1º edición). Barcelona: Ed. Paidós.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2015). *Cultura transmedia* (1º edición). Barcelona: Ed. Gedisa.
- Landow, G. P. (2009). *Hipertexto 3.0. La teoría crítica y los nuevos medios de una época de globalización*. Barcelona: Ed. Paidós.
- Meo, A. L. (2016). Aproximaciones al anime: producción, circulación y consumo en el siglo XXI. *Questión*, nº 51, 251–265.
- Santiago Iglesias, J. A. (2017). Japón imaginado. El imaginario manganime y la peregrinación mediática en el marco de la estrategia «Cool Japan. *Mirai. Estudios Japoneses*, 1(0), 253–262. <https://doi.org/10.5209/mira.57116>
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Ed. Grupo Planeta.