

Niko Lyudmilov Dimitrov

Curso: 2º - Grado en Diseño y

Gestión de Proyectos Transmedia

Diseño y Desarrollo de un Artículo Científico

Asignatura: Narrativa Transmedia

Introducción

El auge de un ámbito cultural marcado por la transmedia es un fenómeno que refleja la evolución de la forma en la que se cuentan las historias en una era caracterizada por la proliferación de medios. La conexión entre distintos medios o plataformas es lo que ha conseguido que las historias se desplieguen ofreciendo a sus creadores la oportunidad de conectar con la audiencia de manera mucho más directa, además de ofrecer a la audiencia la oportunidad de participar en sus contenidos. Pero hay mucho más detrás de la transmedia y de la cultura de medios de lo que se ve a simple vista. Su auge ha supuesto cambios culturales en el mundo de la creación que han llevado a nuevas disyuntivas y temas de debate.

El presente artículo consta de cuatro apartados en el que se desarrollan distintos temas relacionados con el ámbito de la narrativa transmedia.

El primero de ellos, *Lenguajes y estéticas de la narrativa transmedia* se centra en el concepto de la postpoesía y trata de sacar algunos puntos en común que tiene esta con la transmedia.

El segundo apartado, *Emociones y dinámicas socioculturales en la narrativa transmedia* es un apartado enfocado a la dimensión emocionales del mundo “hiperconsumista” (según el autor) en el que nos encontramos.

El tercero de ellos, *Trabajo y creación en la narrativa transmedia* se centra en el concepto de Entusiasmo presentado por la autora, en esa pasión que mantiene a los trabajadores creativos con vida a pesar de su situación precaria.

El último apartado, de elección libre, es un apartado que he decido centrar en la relación entre el avance grafico/estético de los videojuegos y su relación con la inmersión. En este se han investigado tanto la importancia de la estética en los videojuegos como el de los gustos personales y preferencias del jugador.

La hipótesis personal que se ha desarrollado en el apartado libre, es decir, el que he dedicado a discutir la evolución gráfica y estética en los videojuegos y su relación con la inmersión es que dicha evolución gráfica y estética supone una mayor inmersión para los jugadores.

Los objetivos que se han planteado a la hora de desarrollar dicho apartado han sido los de demostrar que la hipótesis es cierta, es decir, que la mejora grafica puede llegar a suponer una mayor inmersión, o refutarla en caso de que se demuestre lo contrario. Y el de discutir como los gustos personales pueden afectar a la atracción que se sienta hacia determinados videojuegos.

En cuanto al resto del artículo el objetivo sería el de explorar las distintas lecturas que se han sugerido a lo largo de cada apartado, exponiendo sus ideas y relacionándolas con el ámbito de la transmedia.

La metodología de trabajo que se ha seguido a la hora de elaborar el apartado libre ha consistido en un análisis elaborado de la evolución gráfica y estética de los videojuegos y su relación con la inmersión, análisis que se ha visto sustentado por diversas fuentes e incluso se ha complementado con la realización de una encuesta experimental para recopilar información de distintas personas respecto a sus intereses en el apartado gráfico/estético de los videojuegos.

El análisis busca constatar la repercusión que ha tenido la evolución de los videojuegos en la industria a partir de un análisis centrado tanto en un apartado histórico como en el de los gustos y preferencias de la audiencia.

En cuanto a la metodología seguida en el resto del trabajo se ha optado por la realización de las distintas lecturas, resaltando los aspectos más interesantes de cada una de ellas para comentarlos y relacionarlos al tema de la narrativa o la cultura transmedia.

Los videojuegos mantienen una relación muy estrecha con el concepto de la transmedia, es más, podría decirse que ambas cosas van de la mano. La transmedia se centra en compartir o desplegar el contenido por diversos medios y los videojuegos son uno de ellos. Estos han demostrado ser una pieza fundamental a la hora de expandir universos narrativos e implicar la participación de la audiencia.

La industria del videojuego es algo que ha ido evolucionando de manera progresiva a lo largo de los años, desde el arcade y los juegos constituidos por polígonos hasta el realismo de obras como *Grand Theft Auto* o el VR (Realidad Virtual), es en ella el lugar ideal en el que desarrollar un tema relacionado con la estética o los gráficos y como estas han incluido en el espectador a la hora de llamar su atención o influirle a descubrir un mundo que podría resultar interesante para él. Al final, la mejora grafica de los videojuegos busca integrar al espectador de forma que su experiencia sea la mejor posible.

Tampoco podemos olvidar que los videojuegos son el medio que logra establecer una interacción directa con el espectador desde el primer momento ya que la progresión en estos depende del jugador, de sus acciones e incluso en algunos casos de sus decisiones. Es por eso por lo que creo que este tema es adecuado para la discusión que debe presentarse en el cuarto apartado.

Personalmente creo que es un tema adecuado porque aparte de mantener una relación directa con la transmedia despertaba cierta inquietud en mi interior indagar sobre como el desarrollo, la evolución y los avances tecnológicos que se habían dado en la industria del videojuego habían podido afectar a la inmersión de los jugadores.

En definitiva, lo que se busca con este artículo es presentar los distintos puntos de los que trata de manera principalmente objetiva a la vez que se estudian y analizan las distintas ideas que surgen en cada uno de estos, en especial en el cuarto apartado en que también se busca encontrar respuesta a la hipótesis planteada previamente.

Lenguajes y estéticas de la narrativa transmedia

El concepto de narrativa transmedia es algo relativamente reciente por lo que puede resultar confuso para muchos, dicho concepto surgió en 2003 con el termino *transmedia storytelling*, que fue acuñado por el académico estadounidense Henry Jenkins.

La narrativa transmedia podría definirse como un proceso comunicativo en el que las narrativas se extienden sistemáticamente a través de múltiples medios o plataformas, ya sea online u offline. Este proceso se caracteriza por el hecho de que parte de los consumidores pasan a ser “prosumidores”, adoptando un rol activo en dicho proceso de expansión, los usuarios dejan de limitarse a ser simples receptores pasivos y pasan a tener una mayor implicación en la obra expandiendo su universo narrativo y creando sus propios contenidos.

Es un concepto que ha evolucionado y se ha adaptado distintos campos que van más allá del entretenimiento como la educación o el marketing. La transmedia busca aprovechar las fortalezas de cada medio para contar una historia más completa y envolvente, pero no es algo que quede limitado únicamente a entretener, también funciona como estrategia comunicacional. La coherencia en la estética y el lenguaje garantiza una experiencia unificada para el público a lo largo de las diferentes plataformas.

En *Convergence Culture* (2008) Jenkins menciona los conceptos de *participation culture* y *collective intelligence* por primera vez. En dicho artículo se explica que la convergencia se desarrolla en nuestros cerebros más que en los medios, la inteligencia colectiva (*collective intelligence*) es resultado del consumo colectivo de la gente. Nadie lo sabe todo, pero todos sabemos algo que podemos compartir, todos tenemos piezas de conocimiento que unidas forman un puzle lo que fomenta la participación, el “feedback” (*participación culture*). La retroalimentación es un rasgo fundamental de la cultura transmedia.

El libro *Postpoesía*, de Agustín Fernández Mallo propone un modelo de poesía más actual, con una estructura más fragmentada, aspecto en el que comparte cierta similitud con la narrativa transmedia.

En este libro se menciona que “el feedback es un término, hoy, ajeno a la poesía” lo que no favorece su evolución, ni permite su reciclaje, solo establece relaciones dentro de su propia red cerrada. Es por eso por lo que nos habla de la postpoesía, algo que es similar a la transmedia por su parecido a la hora de desafiar las formas tradicionales y buscar nuevas formas de expresión y participación por parte de la audiencia. Es justo allí donde podríamos encontrar la conexión entre ambos conceptos, en esa voluntad de explorar y expandir las posibilidades artísticas y narrativas más allá de los límites convencionales.

En esta obra se menciona que "la ciencia posmoderna entiende que los procesos físicos ya no son lineales", algo que se puede ver claramente ejemplificado en el cine posmoderno como pudimos ver con los *mind game films*, películas que no suelen seguir estructuras lineales de narración. O que incluso podría relacionarse a la estructura de difusión de la transmedia, una estructura que más que ser lineal esta fragmentada.

Se nos cuenta como la poesía ha influido en la pintura citando las palabras de Octavio Paz en *Apariencia desnuda*, este menciona que el antecedente de Duchamp no estaba en la pintura, si no que en la poesía ya que este tuvo como referente a Mallarme. Esta relación de influencia entre medios es similar a lo que se comentó sobre como los videojuegos habían llegado a influir al cine en casos en los que se buscaba generar un mayor impacto visual como el de *Ready Player One*. Además, podríamos añadir que las películas también han influido en los videojuegos a la hora de crear cinemáticas.

Se nos habla de la holística en la postpoesía, algo que también define a las concepciones transmediáticas porque estas se analizan a partir del sistema completo, la unión de todas las piezas. También se habla del pensamiento pragmatista de la poesía pospoética, pensamiento que se construye en base a la retroalimentación al igual que lo hace la transmedia.

El libro comenta como a los autores pospoéticos les interesa crear algo monstruoso, que no es propio de su naturaleza, un verso neoclásico puede venir seguido de una fotografía de un macarrón a modo de metáfora. Un autor de postpoesía puede proponer como

metáfora de todo un texto una imagen de un huevo frito como ocurre con el índice del libro. La postpoesía busca deconstruir la poesía en base a metáforas, las metáforas sirven de soporte al poema en la postpoesía. La metáfora que va más allá de la oralidad es lo que busca la postpoesía.

La pospoética defiende las intervenciones en una obra que la modifiquen para crear otra. También se nos habla de la "deriva pospoética" que supone el paso por distintos ambientes a parte de la poesía, ciencia, economía, arquitectura, publicidad, algo que se aleja de poesía clásica o como se la suele llamar en el libro "poesía ortodoxa" y se acerca más a lo que es la transmedia con la variedad de campos a la que está puede aplicarse. Recordemos que la transmedia a parte va más allá del entretenimiento y se aplica en campos como la educación o el marketing.

Este nuevo modelo de poesía propone dejar atrás la poesía de la experiencia (basada en la experiencia) y poesía de la diferencia (basada en la teoría) para llegar a la poesía simulada (representación por ordenador). Es decir, las corrientes de la experiencia y la diferencia deben ser superadas y se debe optar por la "heterotopia", lo que se define como algo que no se encuentra en su lugar natural, algo disperso, no-lineal, abierto a la novedad. Los proyectos transmediáticos también están abiertos a la novedad, a nueva información.

No podemos olvidar que la transmedia también se nutre del campo de la semiología (estudio de los signos) y un rasgo definitorio de la poesía pospoética es que admite símbolos o formas. Además, la postpoesía cuenta con medios mixtos y acepta el pastiche, cosa que suele darse en el cine postmoderno.

Me parece curioso lo que se menciona de como dos obras diferentes, de dos medios distintos, como serían el anuncio de *Égoïste* de *Chanel* y el fresco de Vasari *El origen de la pintura* (1573) pueden compartir esencialmente la misma idea. En este caso, la idea de un joven frente a su sombra. Me recuerda a lo hablado en clase sobre como el videojuego *Super Mario 64* y la película de cine mudo *El maquinista del general* compartían una idea similar a pesar de ser dos obras distintas, de distintos medios y de dos épocas diferentes.

La postpoesía trata de superar binomios como el de la alta cultura vs la baja cultura al igual que lo hace el arte contemporáneo con obras como un circuito emulado con chucherías. Esto también se ha dado en el cine como se ejemplifica en el libro con la escena de la oreja de *Blue Velvet* (David Lynch).

Se nos habla de la “hiperpoesía”, poemas que exploran las posibilidades del hipertexto y permiten activar enlaces múltiples que reconducen a nuevos textos, sonidos o imágenes. Estos poemas comparten cierta relación con el aspecto del despliegue entre distintos medios que se realiza en la narrativa transmedia.

En el libro se comenta que la pospoética incita a seguir la fórmula de “la muerte del autor barthesiana” que se basa en darle importancia a la lectura que se le quiera dar a la obra y no a lo que quiera decir el autor con ella. Esto es algo que podría tener cierto paralelismo con la importancia que se le da a la figura del consumidor en el ámbito de la transmedia, en la transmedia el consumidor toma los contenidos y los expande o reforma convirtiéndose en prosumidor, la postpoesía incita al consumidor a comprender los contenidos a su propia manera por lo que este también los estaría moldeando de cierta manera, en este caso, según el significado que quisiera darles.

Cuando se nos habla de la poesía pospoética como “red abierta” se nos habla de una poesía que absorbe información de las artes, las ciencias, el propio internauta y se retroalimenta, es un sistema vivo alejado del equilibrio a diferencia del de la poesía ortodoxa. Dicho sistema comparte gran similitud con la transmedia, no solo por el hecho de que el producto, en este caso el poema obtenga retroalimentación de fuentes externas, sino porque obtiene retroalimentación del internauta, el usuario.

Es una red “libre de escala” que cuenta con una constante interacción (feedback).

Una red en la que existe una sinergia, combinar lo que existe más un valor añadido. Las estéticas que rodean al poema pueden convertirse en un nodo que forme parte de dicha red. Lo que recuerda en parte a la sinergia transmediática en la que encontramos la unión de componentes como los medios o el canon.

La obra literaria, ya sea una novela o un ensayo, ya no es algo que quede íntegro tal y como esta, está pasando a sustentarse en una hibridación de géneros.

Emociones y dinámicas socioculturales en la narrativa transmedia

Vivimos en una era mediada por la narrativa transmedia, una era en la que las relaciones contemporáneas según *€®0\$* se dan en un mundo hiperconsumista, en el que la individualidad se ve reflejada en términos como el *marketing* o el *branding*, en el que las relaciones surgen a partir de la transferencia de valores, en el que existe un valor opuesto al financiero, el valor afectivo o emocional.

En *€®0\$*: *la superproducción de los afectos* se tratan diversos temas respecto al apartado emocional.

Se nos habla de un ejemplo concreto de publicidad de choque (publicidad que trata de impactar o captar la atención del consumidor rompiendo con las normas convencionales) en el que se opta por una estrategia de marketing basada en relacionar los conceptos del amor y el dinero, todo ello para realzar el tema literario de la *perfidia amoris* o, en otras palabras, el amor desleal. La perfidia amoris es un tema que se ha explorado a través de múltiples medios, en el libro se relaciona con la poesía, la música, la literatura o la publicidad, a partir de la que se nos ha introducido. Es un tema que va desde los sonetos de Shakespeare hasta las nuevas tendencias o las canciones de artistas como Stephin Merritt o Sade en *Love Deluxe*. Un tema cuyo mensaje se despliega por todo el panorama cultural a través de una gran variedad de referencias y que por ende está muy pegado al ámbito de la transmedia.

Existen distintas visiones sobre el tema del amor en la actualidad, pero resulta interesante hablar de dos visiones concretas en las que se hace hincapié en el libro, la de *palimpsestos* y la *nihilista*.

La visión de *palimpsestos* sobre el amor actual es que este funciona como un "mosaico de citas, guiones, homenajes y repeticiones", hay multitud de referencias culturales que explican la injusticia del amante. Visión que resulta interesante al compararla con el uso del pastiche en distintas obras y medios actuales como sucede en el cine posmoderno.

La visión nihilista defiende que la publicidad es la forma de discurso contemporáneo, el lenguaje de referencia en la actualidad ya que, hoy en día, temas como este se nos presentan continuamente con el uso de la publicidad. Lo interesante de esta otra visión

es ver como la publicidad ha asumido ese rol como referente expresivo en el ámbito cultural contemporáneo.

Ambas visiones nos dan una perspectiva del amor o la temática emocional como algo simulado, que surge a partir de otros devenires, lo que podría encauzarse con el uso del simulacro o la imitación que está tan presente en otras formas expresivas como el cine o los videojuegos. Videojuegos como *Farming Simulator* simulan la vida agrícola.

Más allá de eso, se nos habla de que en el capitalismo emocional "los mensajes no intentan persuadir al receptor, si no de implicarlo". La publicidad de choque no sólo pretende impactar al espectador también trata de provocar una reacción en él, son muchos los anuncios que han generado controversia o reacciones emocionales que los han amplificado. La función que desempeña el espectador a la hora de amplificar este tipo de publicidad es similar a la que tiene el consumidor a la hora de expandir contenidos en el ámbito de la narrativa transmedia con el *feedback* o la retroalimentación. El *feedback* es algo que también está presente en lo que podría denominarse como "el léxico de referencia" de la actualidad.

En €®O\$ también se habla del contacto metamediático y de un despliegue de metamedios, algo que podríamos definir como medios compuestos por otros medios que a su vez poseen una serie de contenidos. Internet es un metamedio, una web se nutre de la información de otra y así sucesivamente. Lo que hace que estas estén interconectadas. La transmedia se mueve en un marco conceptual similar ya que en esta el contenido es resultado de la unión de muchos medios, pero el motivo por el que se mencionan dichos conceptos es para explicar que este despliegue de metamedios ha generado que sean los internautas los que decidan cual es el medio formal y cual se reserva a un ámbito más personal. Esto se ejemplifica con un usuario que prefería mantener *Messenger* como un medio privado a pesar de estar exponiéndose en *Meetic*.

Los chats, las conversaciones, han pasado a estar mediadas por los medios de comunicación de masas. El espacio mediático en el que se desarrolla la conversación es incierto, está a disposición del internauta. Este nuevo escenario mediático ha marcado la cultura transmediática, al igual que es el internauta el que decide porque medio llevar a cabo sus conversaciones ya sean emocionales o sexuales como se comenta en el libro,

es también el mismo usuario el que decide porque medio contribuir a la expansión de una narrativa en caso de querer hacerlo. Cada medio puede brindarle al usuario la oportunidad de explorar y experimentar emociones desde distintas perspectivas.

Un concepto interesante que podemos encontrar en el libro es el de la "*efusión ludita*", un impulso que se basa en la voluntad violenta de destruir un objeto y del que se nos habla con la imagen de los teléfonos voladores.

Los teléfonos voladores son un elemento que ha repetido en el cine de acción o el cine comercial, en un diálogo en el que hay un personaje que se más que el otro este le tira el móvil a la basura o al río, se deshace de él, y posteriormente le otorga uno nuevo más avanzado. Este tipo de escenas se utilizan con el fin de establecer la relación entre los personajes, de destacarla. Es un concepto curioso que me ha recordado a lo que comentamos sobre cómo en el cine existen determinadas estructuras argumentativas que se repiten, a pesar de que en este caso sea un elemento o un tipo de escena lo que se repite.

Otro tema del que habla el libro y que me gustaría destacar es el de como los medios han terminado por afectarnos a la hora de establecer relaciones afectivas, ya que la imagen autogenerada que exponemos de nosotros mismos en estos funciona como referente nuestro y de nuestras relaciones e incluso puede convertirnos en "sujetos objetivamente más apetecibles para una relación que otros". Y tampoco podemos olvidar que las redes sociales cuentan con listas de seguidores o incluso *mejores amigos* como ocurre en el caso de *Instagram* mediante los que se jerarquizan las amistades.

La narrativa que emitimos sobre nosotros mismos en redes sociales termina por definir nuestras interacciones sociales, hecho que caracteriza a una era mediada por la transmedia y los medios de comunicación.

En nuestros tiempos las relaciones personales han pasado a formar parte de una teoría de los medios, estos se convierten tanto en un referente psicológico como en un fundamento ético. Los medios colaboran en la construcción de los vínculos afectivos, las relaciones personales han pasado a segmentarse a través de distintos medios.

Al final, todos creemos en la fuerza de las redes sociales y buscamos cierto reconocimiento en ellas de alguna u otra forma.

Un punto muy importante que podríamos sacar de esta lectura es el de que los espectadores no son menos que los críticos a la hora de percibir y codificar las emociones de los contenidos. La reacción del espectador a un tema surge en base a su contexto. Ante un poema se emociona y ante una tira cómica se ríe, son sentimientos o respuestas generales que se dan ante lo que se le presenta.

Esto me recuerda a lo que comentado sobre la dimensión ritual de las cosas y como existe un pacto no escrito que todos compartimos a la hora de disfrutar de ciertas experiencias culturales, como mantener silencio en un museo.

El caso es que las nociones culturales se producen y asumen por parte del espectador. Es el mismo espectador el que menosprecia la importancia de emociones como la risa y no las reconocen como algo culturalmente valioso. El espectador también tiene una visión de lo que es culturalmente canónico por así decirlo, es por eso por lo que obras como el cine de Santiago Segura no se valoran como algo “culturalmente legítimo”, porque se conciben como algo con un escaso valor estético.

Lo último que quiero destacar respecto a este apartado es lo que se denomina como *estructura del sentimiento*. La estructura del sentimiento se utiliza para describir una serie de emociones o experiencias que se configuran en una época concreta. Es una estructura en la que se resuelven distintas contradicciones culturales.

La estructura del sentimiento, al igual que la narrativa transmedia, se centra en la experiencia y la expresión cultural. Esta se manifiesta a través de distintas formas culturales como el arte, la literatura, la música o incluso las series televisivas, como sucede en gran parte de las series de la cadena que según el autor ha desarrollado la estructura emocional más elaborada: *Fox*.

La cadena *Fox* cuenta con series en las que se ven reflejadas una serie de contradicciones ideológicas. Es tal el impacto que tiene esta cadena en la vida emocional que el autor ha creado el concepto del *sentimiento Fox* para referirse a las sensaciones que experimentamos cuando las actitudes cínicas dan lugar a actitudes positivas, a la polaridad en el mundo afectivo. Las series *Fox* están caracterizadas por ese contraste entre el cinismo y la redención.

Trabajo y creación en la narrativa transmedia

La precariedad laboral es algo que está muy presente en una época marcada por la cultura transmedia. El trabajo creativo ha pasado a estar sostenido por una pasión, un entusiasmo que funciona como motor para los creadores precarios que buscan vivir de ello y mantienen la esperanza de que en el futuro las condiciones sean mejores.

En *El Entusiasmo* de Remedios Zafra se nos habla de cómo el aparente entusiasmo por la creación que mantienen los creadores precarios se utiliza para justificar su explotación o que se les pague con experiencia o visibilidad, pagos que no son monetarios o materiales. No son pocas las empresas que contratan a becarios en el ámbito creativo y les pagan con experiencia y un par de líneas en su currículum, como si el pago a su trabajo ya viniese implícito en su realización.

En la actualidad el valor del arte ha pasado a asociarse con la afición, el ocio, y por ende ha perdido parte de su reconocimiento laboral. El auge de Internet y los nuevos medios ha supuesto que todos tengamos la posibilidad de convertirnos en creadores, pero este también es en parte el motivo que ha llevado a que el arte pierda su valor laboral y de pie a una desigualdad. Es por eso por lo que en una era marcada por la cultura transmedia la precariedad que surge de la pasión por la creación es algo que está más presente que nunca.

El contexto en el que se desarrolla el trabajo creativo ha pasado a estar mediado por la competitividad, la baja remuneración y la producción excesiva de contenidos en poco tiempo en muchos de los casos.

Véase el ejemplo de cómo algunas de las grandes empresas de videojuegos explotan a sus trabajadores con lo que se denomina como “crunch”, una práctica en la que los desarrolladores deben trabajar una cantidad de horas superior a la que se incluye en su contrato para cumplir con la fecha de lanzamiento del juego, horas que generalmente no están del todo reconocidas y suponen una injusta remuneración.

Otro ejemplo de esto sería la explotación laboral que se da en el mundo de la animación. *Spider-Man: Across the Spider-Verse* llevó a varios trabajadores a renunciar por la excesiva cantidad de horas de trabajo no remuneradas que se les habían exigido para terminar la película a tiempo para el estreno.

La presión por cumplir con las fechas de estreno ajustadas en proyectos como estos suele llevar a una cultura laboral toxica ya que los empleados terminan sacrificando su bienestar para alcanzar los plazos estipulados y cumplir con la demanda de dichos proyectos.

El Entusiasmo habla de cómo las redes potencian la visibilidad de los trabajos creativos al poder presentarse estos ante un público muy numeroso, pero a su vez aumenta el riesgo de que se pierda el nombre, la atribución de dichas obras o trabajos por su circulación descontrolada a través de la red. Ejemplos de esto serían las canciones o fotografías cuyo autor se desconoce, se ha perdido a lo largo del viaje por la red.

También se habla de cómo el autodidactismo, que ha ganado presencia gracias al auge de los nuevos medios impulsa a la creación, a la adquisición de conocimientos de manera libre y contrasta a la precariedad que se expone a lo largo de la obra.

Otro aspecto importante que se trata en el libro es el del *prosumo*, o lo que en el ámbito de la transmedia se denomina como la figura del *prosumidor*. Un sujeto que deja de ser pasivo, de centrarse únicamente en recibir información, y pasa a adoptarla y a modificarla. La autora relaciona el concepto del prosumo en las redes con el prosumo doméstico, al que también define como consumo productivo porque se basa en la producción de bienes o servicios. El trabajo doméstico se relaciona con la producción de bienes sin remuneración que generalmente se ha encontrado feminizado.

En el libro se expone la manera en la que se los nuevos medios han llevado a que se difumine la relación entre lo real y lo digital, como los dispositivos han llevado a que la realidad se solape con la fantasía de las redes. En las redes no tenemos ninguna garantía de que lo que estamos viendo es real, a pesar de que los videos y fotografías que podemos encontrar en estas muestren una realidad, muestran la realidad que el usuario que publica dichos contenidos quiere que se vea. Las redes se basan en aparentar, en buscar la visibilidad a través de la viralidad, en la actualidad, en una actualización constante de los contenidos. Los entusiastas de las redes sociales aspiran a la fama.

En la actualidad se busca mostrar algo que conlleva esfuerzo y un proceso detrás como algo natural, espontáneo. Esto es algo que genera una enorme presión en los que dedican su vida a las redes. Un ejemplo de esto sería lo que se menciona sobre la modelo

Essena O'Neil, quien abandono el mundo de las redes sociales porque se vio sometida por dicha presión y quería escapar de la falsedad de las redes.

Pero la precariedad laboral en las redes sociales va más allá de eso. Muchos creadores no cuentan con una estabilidad financiera, sus ingresos son variables, lo que supone una dificultad a la hora de establecer cierta estabilidad económica y realizar planes a futuro. También tienen que mantener una imagen positiva para evitar ser cancelados y perder sus carreras o incluso lidiar con el odio y las reacciones negativas de la audiencia.

La sobresaturación de contenidos, su caducidad y la actualización constante que supone el trabajo creativo también fomentan su situación precaria. Los creadores deben actualizar constantemente sus contenidos para evitar caer en el olvido.

En la lectura se explora la idea de que vivimos en un mundo "hipervisivilizado", mediado por la imagen, la razón de ser en Internet consiste en ser visto, en tener visibilidad. Y para conseguirla cada uno debe construir su propia identidad, que lo separe de los demás y le permita destacar y competir por un mismo trabajo, que a pesar de contar con condiciones precarias o una baja remuneración supone un logro en sí mismo al tratarse de algo tan escaso y a su vez tan demandado. La esperanza o mejor dicho el entusiasmo que mantiene el trabajador creativo por su trabajo es el de que en un futuro sus condiciones laborales dejen de ser precarias.

Es precisamente este deseo de aplazar las cosas a futuro con el que la autora saca una de las reflexiones más interesantes del libro. Posponer lo que consideramos importante, lo que consideramos "verdadera vida", en este caso, la plenitud creativa, es símbolo de conformismo. Pero a su vez, tampoco es algo que podamos rechazar, a lo que podamos renunciar.

Si hay algo que realmente me ha llamado la atención de esta reflexión son dos de las conclusiones que la autora saca al respecto, la conclusión de que "ser" no es únicamente lo que está al final de la vida, y que la vida en un mundo que se encuentra conectado de manera indefinida se centra en la impresión ya que la atención es lo que nos permite posicionarnos en esta.

Hasta ahora he hablado de la precariedad en medios que implican la creación o producción de distintos contenidos como las redes sociales, los videojuegos, o la animación, pero el auge de nuevas plataformas también ha supuesto la precariedad para trabajadores como los repartidores de *Glovo* o los conductores de *Uber*, cuyo trabajo y condiciones laborales están definidos por una aplicación.

Tanto los trabajadores de *Glovo* como los de *Uber* u otras plataformas digitales similares se consideran trabajadores autónomos, por lo que cuentan con contratos laborales tradicionales y están exentos de un seguro de salud o cualquier tipo de compensación por accidentes laborales. Estos también sufren presión al trabajar en un ambiente que promueve una disponibilidad constante y sus ingresos son variables por lo que no cuentan con una estabilidad financiera.

Una idea interesante que se comenta en *El Entusiasmo*, en concreto cuando la obra pasa del ensayo a algo más parecido a una novela con el personaje de Sibila, es que en un mercado o una red que ayuda a "reforzar lo que nos gusta", en el que se comparte un mismo punto de vista con distintas personas, las cosas van bien. Me parece una idea interesante porque es similar a lo que comentamos sobre cómo la transmedia refuerza aquello a lo que le va bien, aquello que gusta.

También se comenta como lo emocional se ha hecho más fuerte en cualquier ámbito profesional ahora que la cultura se encuentra definida por el impacto mediático, ha afectado tanto a ámbitos como el económico, el académico o el informativo.

Una sección que me gustaría destacar es la de la academia, la prioridad de la academia se encuentra en cuantificar las cosas, en el algoritmo, pero la conclusión a la que se llega en este apartado es justamente que otorgarle un carácter objetivo a las cosas es la única manera de valorarlas.

Como idea final del apartado cabría mencionar que, en un contexto marcado por la transmedia y las nuevas tecnologías, en el que las herramientas digitales y la variedad de plataformas ha favorecido la creación de contenidos, las creaciones han terminado por devaluarse. Existen muchos trabajos digitales y medios que fomentan la creación individual pero no todos ellos son de calidad.

Evolución gráfica y estética en los videojuegos y su relación con la inmersión

La narrativa transmedia es un ámbito que se encuentra altamente definido por la industria de los videojuegos, es por ello por lo que el tema que se desarrollará a lo largo de este apartado será el de la relación que existe entre la evolución gráfica y estética en los videojuegos y la inmersión de los jugadores.

Los videojuegos, como todo medio tecnológico están sujetos a un desarrollo constante, a una evolución que va más allá del apartado técnico, los planteamientos o las ideas que se representan en algunos de ellos han sido motivo para suficiente para que estos se consideren como una obra de arte. ¿Pero es esa otra cara de los videojuegos realmente capaz de superar a un juego “AAA”? ¿A un juego en el que se ha invertido una cantidad de presupuesto increíble para que cuente con la mejor calidad y el mejor apartado grafico posible?

La respuesta a esta pregunta se encuentra en los gustos del jugador. Si bien es cierto que los juegos que se encuentran sustentados por productoras de prestigio cuentan con un sello de calidad que asegura que sus próximas entregas serán brillantes, por lo menos en cuanto al apartado estético, no podemos olvidar que los estudios *indies*, en los que el apartado grafico es lo de menos también han desarrollado juegos icónicos que han llegado a establecer una relación emocional con las personas que ha dado pie a *fandoms* masivos a los que no les importa si un juego está en 8bits o no tiene a Keanu Reeves como protagonista. Juegos como *Undertale* o *Stardew Valley* han logrado alcanzar un impacto mediático que no puede pasarse por alto.

A pesar de que la preferencia por los videojuegos dependa en gran medida de los gustos, al igual que sucede en muchos otros medios, resulta innegable que su evolución gráfica y estética, objeto de estudio este análisis, también ha influido en la manera de jugar de los jugadores, de sumergirse en el mundo. Es por ello por lo que planteo la hipótesis de que la evolución gráfica y estética de los videojuegos supone una mayor inmersión para los jugadores.

En definitiva, los objetivos de este apartado son los de demostrar que la mejora estética en los videojuegos ha influido en la inmersión de los usuarios, pero no por ello ha hecho que estos sean mejores que los juegos que cuentan con un apartado visual menos

desarrollado. Los gustos de una persona pueden influir en la atracción que sienta hacia un videojuego.

La metodología que se va a llevar a cabo para demostrar o desmentir dicha hipótesis es un análisis extensivo sustentado por diversas fuentes, además, se ha realizado cierta experimentación con el fin de complementar dicha información.

Para comprender los cambios que ha supuesto el desarrollo gráfico o estético de los videojuegos en la inmersión es conveniente realizar un pequeño recorrido a través de la historia del videojuego. Comencemos con una ligera aproximación a sus orígenes hablando de la que fue la primera videoconsola doméstica, la “Magnavox Odyssey”. Esta contaba con una serie de cartuchos que funcionaban como interruptores y disponían de juegos en blanco y negro que contaban con tan solo cuatro elementos visuales, dos para los jugadores, uno para la pelota y otro para la red. El sistema no era la gran cosa en cuanto a hardware, pero el deseo de alcanzar unos gráficos más llamativos llevó a la aparición de láminas semitransparentes u opacas que funcionaban como parte del apartado gráfico del juego al superponerse sobre la pantalla del televisor. Este fue el primer paso hacia la mejora estética de los videojuegos. Con el paso de los años comenzaron a desarrollarse nuevos sistemas en los que dejó de ser necesario contar con elementos externos para superar las limitaciones técnicas de la consola, aparecieron las pantallas LCD, se dio paso a los gráficos a color e incluso se introdujeron pequeños juegos o consolas portátiles. Hoy en día los videojuegos han pasado a adquirir un apartado gráfico mucho más nutrido que el de hace años, hemos pasado de los polígonos a la representación realista de escenarios o personajes, pero eso no significa que en aquellos tiempos no hubiese inmersión. Aunque fuesen mucho inferiores a los de la actualidad, los gráficos de los videojuegos de aquella época podían llegar a verse sostenidos por un “side art”, decoración que se situaba alrededor de las máquinas recreativas y mostraba una imagen más realista de lo que se podía apreciar en pantalla, esta decoración que a menudo se mostraba en forma de dibujos o pegatinas permitía al jugador tener una imagen mental del juego e hizo que juegos como *Asteroids* que contaba con una inspiración directa del *Space Race* de Atari, alcanzaran un éxito mayor que los títulos que carecían de dicho añadido estético. En este caso, la reedición terminó por superar a la obra original al fomentar una mayor inmersión por parte de los jugadores.

Esto nos deja claro que la inmersión e incluso estética de un mundo de fantasía van mucho más allá de lo que se muestra en pantalla, algo que se ha visto reflejado claramente en el panorama transmediático que ha surgido a lo largo de los últimos años.

La vinculación entre el jugador y el juego es algo que se encuentra relativamente marcado por la estética del juego, muchos juegos de aventura suelen basar su éxito en cambios estéticos que les otorgan un mayor grado de realismo y que a su vez terminan siendo consecuencia de una mayor vinculación con el usuario. Dicha vinculación ayuda a fortalecer la inmersión del jugador, a sumergirlo en el mundo, a captar su atención, algo que en el ámbito de los videojuegos resulta fundamental porque a diferencia de otros medios, en los videojuegos el espectador se ve involucrado de manera directa, este participa, sus acciones tienen consecuencias y por ende termina formando parte del universo desde el inicio. Dentro de la estética, tanto el realismo como la perspectiva influyen en la implicación del usuario, siendo la perspectiva central mas parecida a nuestra visión de la realidad y por lo tanto mas natural que la perspectiva isométrica. Por lo tanto, la inmersión es algo que puede cambiar en función de la situación y el vínculo que se establece entre el juego y el jugador.

Aun así, no toda experiencia por parte del usuario debe ser realista o agradable para que este pueda disfrutar de un juego al sumergirse en su universo. Los videojuegos de terror cuentan con una estética irracional que se centra en el placer o el disfrute en base al miedo. En este caso la inmersión se encuentra relacionada con la intensidad emocional que se experimenta a la hora de jugarlos.

La imagen en los videojuegos es algo que se ha visto sometido a una infinidad de cambios gracias a los avances tecnológicos que han surgido con el transcurso de los años, cambios que han apelado cada vez más a captar la atención de los jugadores y a satisfacer sus expectativas. Es la propia imagen lo que al final termina por establecer el vínculo mas significativo con el espectador. Siendo la inmersión uno de los puntos principales de este análisis creo que resulta necesario hablar de lo que ha supuesto la realidad virtual en el ámbito de los videojuegos como experiencia inmersiva y nuevo modo de presentar la imagen. La llegada del VR ha llevado a una nueva forma de percibir el entorno virtual, una forma que busca una inmersión absoluta que rompa las barreras entre lo real y lo ficticio tratando de adaptar el entorno real al mundo virtual. Pero, a pesar de que esta

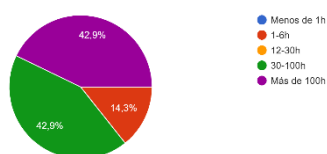
esté en pleno auge y haya supuesto grandes cambios tecnológicos, no ha logrado superar el éxito de los videojuegos tradicionales. Esto ultimo nos deja claro que por muy realista que haya conseguido ser el entorno de los videojuegos nuestra inmersión sigue dependiendo principalmente de nuestra relación, nuestros gustos y la interacción que mantengamos con él.

En cuanto a la experimentación que se mencionaba a la hora de plantear la metodología, se han realizado una serie de encuestas con carácter experimental mediante las que se ha obtenido información de distintos jugadores, en concreto alumnos del grado, para comprobar el impacto de la calidad estética en los videojuegos.

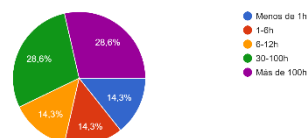
Lo metodología en cuestión consistía en que cada encuestado debía escoger entre dos videojuegos, uno más elaborado gráficamente y otro menos a los que hayan jugado y responder a las preguntas de un formulario en base a su experiencia o sus preferencias personales. Las preguntas giraban en torno a los juegos, cuantas horas habían jugado a cada uno, cual les había gustado más...

Lo que se ha podido extraer de las respuestas recopiladas es que la mayoría de los encuestados disfrutaban más de los juegos más elaborados gráficamente, estos también recibían mejores calificaciones y se habían jugado durante mas tiempo, pero los juegos menos elaborados en cuanto a su estética tampoco se quedaban atrás, ya que algunos encuestados afirmaran haberles dedicado más de cien horas.

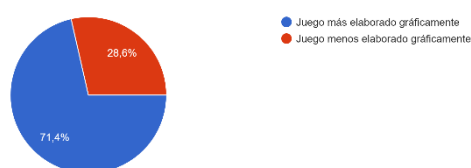
¿Cuánto tiempo has jugado al juego más elaborado gráficamente?
7 respuestas



¿Cuánto tiempo has jugado al juego menos elaborado gráficamente?
7 respuestas



¿Qué juego te ha gustado más?
7 respuestas



La conclusión que podemos sacar al respecto es que el apartado gráfico y estético de un videojuego es algo muy valorado en la actualidad, tampoco es algo que predomine de manera exagerada sobre los juegos mas simples ya que las respuestas tampoco han sido demasiado dispares, pero como se ha visto a lo largo de la historia de los videojuegos, el apartado grafico es algo que tiene una clara influencia en la inmersión y los gustos de los jugadores.

En definitiva, queda demostrado que la evolución gráfica y estética de los videojuegos supone una mayor inmersión para los usuarios, sin embargo, tampoco podemos olvidar que dicha inmersión no depende únicamente de este apartado ya que el vinculo que termina por establecerse entre un jugador y el juego al que decide jugar también va ligado a sus gustos o preferencias personales.

Conclusiones

Habiendo alcanzado el final de este artículo científico podemos llegar a la conclusión de la hipótesis planteada al inicio de este era cierta. Este artículo discute muchas ideas muy variadas entre sí pero que a su vez se encuentran relacionadas por el ámbito respecto al que se desarrollan o al que se relacionan, el de la transmedia.

Del primer apartado podríamos sacar la conclusión de que tanto la narrativa transmedia como la postpoesía representan enfoques artísticos y comunicativos que desafían las formas tradicionales, buscando nuevas formas de expresión y participación por parte de la audiencia. La narrativa transmedia destaca por la expansión de las narrativas a través de múltiples plataformas, involucrando a los consumidores como "prosumidores" activos y es un enfoque que ha evolucionado más allá del entretenimiento, abarcando campos como la educación y el marketing. Por otro lado, la postpoesía, presentada en el libro de Agustín Fernández Mallo, propone un modelo de poesía innovador que comparte similitudes con la narrativa transmedia al desafiar las formas tradicionales y explorar nuevas formas de expresión. La postpoesía busca deconstruir la poesía a través de metáforas y se aleja de la poesía tradicional, adoptando una estructura fragmentada y al igual que la narrativa transmedia, la postpoesía se relaciona con la diversidad de campos, como ciencia, economía y publicidad.

Ambos enfoques comparten la idea de superar lo que ha sido impuesto culturalmente, fomentar la participación del público y explorar nuevas formas de comunicación o de hacer poesía. La "muerte del autor barthesiana" propuesta en el libro de la postpoesía, se centra en la importancia de la interpretación del lector y encuentra paralelismos con la relevancia del consumidor en la narrativa transmedia, donde este moldea y expande los contenidos.

La "hiperpoesía" y la constante interacción (feedback) en la postpoesía reflejan la conexión entre ambos conceptos, ya que ambos se centran en cosas similares, la participación de la audiencia y la retroalimentación constante. En pocas palabras, tanto la narrativa transmedia como la postpoesía representan nuevas formas para explorar y expandir las posibilidades artísticas y narrativas.

La conclusión que podría extraerse del segundo apartado es que en la actualidad las relaciones están fuertemente influenciadas por un mundo “hiperconsumista”. En el que la individualidad se refleja a través de conceptos como el marketing y el branding, y las relaciones se construyen mediante la transferencia de valores, especialmente aquellos de carácter afectivo o emocional.

El libro en el que se centra dicho apartado trata temas como la perfidia amoris, que al ser explorado a través de diversos medios como la poesía, la música, la literatura y la publicidad está claramente ligado al concepto de transmedia, donde las narrativas se despliegan a través de múltiples medios.

En cuanto a lo comentado sobre el capitalismo emocional, podríamos sacar la conclusión de que en la actualidad los mensajes publicitarios buscan impactar emocionalmente a quien los lee.

Otra conclusión que podría obtenerse de este apartado sería lo significativo que es el papel de los usuarios en los medios y como estos afectan a las interacciones sociales, especialmente en el ámbito de las relaciones emocionales y sexuales.

Además, se destaca cómo los medios han influido en la forma en que establecemos relaciones afectivas, especialmente a través de la imagen que damos de nosotros mismos en redes sociales, que actúa como un referente y puede influir en la percepción que tienen los demás sobre nosotros en la realidad.

Básicamente, este apartado se centra en el concepto de que vivimos en una era donde los medios, la narrativa transmedia y la cultura afectan profundamente nuestras relaciones y experiencias emocionales, dando forma a la manera en la que percibimos y expresamos nuestras emociones en distintos contextos culturales.

La gran conclusión que se puede extraer del tercer apartado es que la precariedad laboral en el ámbito creativo es una realidad en la actualidad. Este se ve afectado por condiciones nefastas para los trabajadores, los creadores son explotados y a menudo recompensados con compensaciones inmateriales lo que lleva a que lo único que les mantenga en pie sean su pasión y su entusiasmo.

En este apartado se destaca como el auge de Internet y los nuevos medios ha transformado la percepción del valor del arte, asociándolo más con la afición que al trabajo. La competitividad, la baja remuneración y la presión por producir contenidos rápidamente contribuyen a un contexto laboral no demasiado agradable, lo que puede verse claramente en industrias como la de los videojuegos o la animación.

Pero esos no son los únicos medios en los que destaca la precariedad laboral, las redes sociales, donde la visibilidad se convierte en el objetivo principal llevan a una presión por la perfección que puede conducir a la precariedad. Además de que las condiciones que supone el trabajo en redes son muy inestables, tanto económicamente como mentalmente, tener que estar actualizando “24-7” puede suponer una abrumación o un desgaste mental importante y tampoco podemos olvidar de que se trata de un contexto marcado por la sobresaturación de contenidos.

Las ultimas conclusiones que podríamos sacar de este apartado serian que las obras creativas de la actualidad han supuesto una devaluación en la actualidad porque nos movemos en un contexto en el que las herramientas digitales y la variedad de plataformas han facilitado la creación de contenidos, y por ende no todos ellos son de calidad, y que a pesar de que la esperanza de los trabajadores creativos es que en el futuro las condiciones laborales mejoren, en la actualidad sigue existiendo una precariedad laboral que está presente en diversos medios culturales.

Del cuarto apartado podríamos sacar las conclusiones de que la respuesta a la pregunta de ¿qué juego es mejor? se encuentra en los gustos del jugador, ya que la calidad de un juego no se sostiene únicamente en su apartado gráfico, como ya mencioné en dicho apartado, los estudios independientes también han sido capaces de generar grandes fandoms con sus juegos por lo que la estética no lo es todo. Eso sí, a pesar de esta afirmación, no podemos negar la veracidad de la hipótesis propuesta en este apartado porque la evolución que han sufrido los videojuegos en su apartado estético ha contribuido claramente a una mayor inmersión para los jugadores, como demuestra el análisis que se ha realizado.

Las ideas fundamentales que podríamos extraer de lo investigado en este apartado son que la preferencia por los videojuegos depende de los gustos individuales, la evolución

estética ha influido en la forma en que los jugadores se sumergen en el mundo del juego, la inmersión en un mundo de fantasía trasciende lo visual, la conexión entre el jugador y el juego se vincula a menudo con la estética del juego, la inmersión de un jugador puede variar según su perspectiva, no toda experiencia en el ámbito de los videojuegos debe ser realista para ser disfrutable, y la calidad estética tiene mucho valor, pero la inmersión no depende únicamente de este aspecto, sino también del vínculo personal entre el jugador y el juego.

En resumen, el análisis realizado en el cuarto apartado demuestra que la evolución gráfica y estética de los videojuegos contribuye a una mayor inmersión, pero la preferencia y la conexión personal del jugador con el juego son factores clave que van más allá de la calidad visual.

Una posible línea de investigación sobre la que se podría seguir trabajando en relación a lo explorado en este artículo podría ser el impacto que ha supuesto una era marcada por la influencia mediática en ámbitos como el deporte o la educación. Incluso podría explorarse la reacción de distintas audiencias ante este fenómeno o el cómo la inmersión y los intereses del público pueden variar en función de su entorno, su edad o sus intereses personales.

En definitiva, tanto la potpoesía, como las emociones, la precariedad laboral o el apartado estético de los videojuegos son conceptos que tienen una amplia relación con el ámbito de la transmedia. El auge de los nuevos medios y plataformas ha traído cambios y nuevas formas de pensar o elaborar contenidos que destacan en el contexto mediático en el que nos situamos.

Bibliografía:

Arteaga González, Óscar. (2020). *El usuario como receptor emisor de la comunicación corporativa: haciendo historia*. Indivisa, Boletín De Estudios E Investigación, (20), 285–304. <https://doi.org/10.37382/indivisa.vi20.83>

Beltrán Rodríguez, Cesar (2022), *Análisis del “Crunch” en la industria del videojuego desde la perspectiva del Derecho laboral español*. Universidad Pontifica De Comillas. Facultad de derecho.

Cabrera Carbonell, José (2015). *Píxel Patterns: Estética y barreras técnicas en los videojuegos*. Tesis doctoral. Universitat Politècnica de València.

Fernández, Agustín (2009), *Postpoesía: hacia un nuevo paradigma*, Barcelona Anagrama.

Fernández, Eloy (2010), *Eros: la superproducción de los afectos*, Barcelona, Anagrama.

Galindo Pérez, J. M. (2020). *Sorteando obstáculos: notas para el estudio de la cultura transmedia*. Indivisa, Boletín De Estudios E Investigación, (20), 235–258. <https://doi.org/10.37382/indivisa.vi20.87>

Gayo Santecilla, Francisco Javier (2017). *Percepción del cambio representativo-icónico y apreciación tecnológica del “game-art”*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.

Pestano Rodríguez, José Manuel, Gabino Campos, María y Delponti, Patricia (2012). *Elementos diferenciales en la forma audiovisual de los videojuegos. Vinculación, presencia e inmersión*. Revista Mediterránea de Comunicación.

Serrano Valverde, Ángel (2020). *Acciones transmedia en los videojuegos de simulación deportiva*. Indivisa, Boletín De Estudios E Investigación, (20), 327–354. <https://doi.org/10.37382/indivisa.vi20.79>

Velasco Padial, P. (2016). *La experiencia de juego como experiencia estética: lo sublime en el survival horror*. Cauce, 39, 435-456.

Zafra, Remedios (2017), *El Entusiasmo: precariedad y trabajo creativo en la era digital*, Barcelona, Anagrama.

Respuestas a la encuesta de estética e inmersión en videojuegos:

https://docs.google.com/forms/d/1Y67LPcAJme1-alBj8V1tue-UFN RacfayD9S_8pbsS_w/edit#responses