

XXIX

Anuario de Investigación

CONEICC



CONEICC

CONSEJO NACIONAL PARA LA ENSEÑANZA
Y LA INVESTIGACIÓN DE LAS CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN



Comunidades Digitales de consumo de ARG: Narrativas y Sentimientos a debate



Autores

Gabriel Alfonso Corral Velázquez
Rosa Itzel López Duran
Universidad Autónoma de Querétaro

Resumen

El consumo de contenido apócrifo en internet es inevitable, y la forma en la que estos materiales se distribuyen con tanta facilidad deja mucho que pensar, lo más impactante de este tipo de producciones es que son diseñadas para engañar a los consumidores, y lo logran al punto crear participación a tiempo real en la historia, en el juego, y por ende este se vuelve parte del sujeto y el sujeto se vuelve parte del juego.

Los ARG (Juegos de Realidad Alternativa) no son nuevos, pero su poco conocimiento en la sociedad hace más fácil la introducción inconsciente en este tipo de producciones, cuyo objetivo principal es crear una narrativa que sea extensión de la vida real.

Palabras Clave: ARG. Comunidades digitales. Consumo. Netnografía. Cultura digital.

Abstract

The consumption of apocryphal content on the internet is inevitable, and the way in which these materials are distributed so easily leaves much to think about, the most shocking thing about this type of production is that they are designed to deceive consumers, and they achieve it, getting participation in real time on the story, in the game, and therefore, this becomes part of the person, and it becomes part of the game.

The ARG (Alternative Reality Games) are not new, but their little knowledge in society makes the unconscious introduction on this type of productions easier, whose main objective is to create a narrative as an extension of real life.

Key words: ARG. Digital community. Consumers. Netnography. Digital culture.



Introducción

Los ARG (Juegos de Realidad Alternativa) resultan de la evolución de la sociedad digital, señala Rojas (2020) donde el principal objetivo es que las personas participantes tomen esta experiencia narrativa y se apropien de ella, siendo esta una nueva forma de creación de conocimiento colectivo, si bien, este tipo de juegos puede ser confundidos por su traducción literal, no debe pensarse como una parte secundaria de la realidad, sino como una extensión de esta.

Este tipo de juegos comprende Díaz (2017) como espacio digital donde los jugadores forman parte una comunidad unida por el juego y donde la colaboración al interior de esta comunidad resulta imprescindible, pues se concibe un objetivo en común: la localización de pistas, la organización de información dispersa y sobre todo, el conocimiento colectivo sobre la transmediatización entre la esfera narrativa y la realidad. La clave del éxito de los juegos ARG es la premisa *this is not a game*, misma que se pronuncia como el vértice por la cual el juego se mantiene, si bien es importante dar reconocimiento a los organizadores de juego y a guion previamente meditado hay un punto clave dentro de todos estos juegos, y este es la creación de comunidades entorno a la temática del juego.

Las comunidades no solo permiten la vigencia del juego por la capacidad de réplica que estas tienen, sino que en un juego de esta naturaleza de guion abierto es más que necesario contar con la participación de jugadores que se mantengan al tanto de las actualizaciones, ya la mayor parte del desarrollo del juego se lleva a cabo a través de espacios diversos como lo pueden ser sitios web, redes socio digitales, espacios físicos e inclusive números de teléfono, siendo necesaria la participación no solo del ser digital sino también de la persona suscrita a la realidad.

Siguiendo la lógica de este juego, las comunidades son más importantes de lo que la narrativa pudiese llegar a ser, sin embargo, se sigue hablando de un evento planeado previamente, el cual es producido y distribuido con el objetivo de obtener alcance digital, por lo que este tipo de creaciones pueden llegar a defraudar a las personas que fueron parte de ello.

Es por esto que este estudio pretende comprender el sentir de las personas que estuvieron al pendiente de un ARG de horror, el cual no pretende entregar una experiencia conmovedora ni una recompensa como un cupón en la compra de un producto, siendo este tipo de juegos uno de los más ociosos, largos, perturbadores y sobre todo mediáticos, por el alcance que este mismo logró.

La pregunta que guía este trabajo es, ¿cómo se configuran las comunidades de participación en un ARG a partir de la narrativa y la interacción con el contenido? Con el objetivo de observar y analizar la participación de los usuarios de *YouTube* en torno al contenido distribuido por una serie ARG, que en su momento se pronunciaba como un caso real de índole perturbadora.

De usuarios y comunidades ARG

A grandes rasgos estos tres autores nos hablan del fenómeno transmedia sin saber el impacto que la hiper-conexión del internet causaría en la sociedad moderna, si bien, se puede imaginar los efectos que los medios podrían tener, es importante resaltar que los supuestos no están del todo descartados y no han perdido validez de forma absoluta; pues como lo plantea Piscitelli (2005) el actual fenómeno cibernético ha causado una transformación tecno-cultural, permitiendo una penetración social inmensa, pues el uso del internet como una herramienta cotidiana tiene menos de cinco décadas, creando así comunidades con procesos naturales de convergencia e hibridación de medios digitales.

Las comunidades digitales son la migración de las comunidades físicas a los medios digitales, creciendo en ecosistemas, mismos donde los usuarios generan ambientes que afectan a los usuarios, creando que los usuarios estén en una constante exposición de contenidos digitalizados que alteran la percepción de forma constante, además, el consumo de estas producciones es tan natural que los internautas no ponen resistencia la formulación de nuevas opiniones directamente incluidas por estos contenidos.

De esta misma forma las comunidades digitales se ven orientadas a una visión del tema predeterminado por el mismo material construido y distri-

buido al interior del ecosistema, Postman lo expone como la orientación del pensamiento, expresado y sensibilizado previamente por los creadores de contenido y por ende, por el medio, recordando las bases de la comunicación según McLuhan (1996) el medio es el mensaje, por lo que la interpretación de los usuarios dependerá directamente del contenido, del distribuidor y del portal donde se consume, creando así un ambiente donde el sujeto se ve rodeado de una serie de condicionantes que moldean la percepción y la cognición del tema.

Los usuarios digitales se encuentran en constante exposición a los contenidos que son reproducidos en internet y la veracidad de cada uno de estos no siempre está en tela de juicio, por lo que, por una fracción de tiempo, todo es verdad ante la percepción del consumidor; estas lagunas en la veracidad de la información han creado movimientos digitales que se aprovechan de la credulidad del usuario promedio en internet, tal como es el caso del ARG.

El ARG, Juego de Realidad Alternativa (por sus siglas en inglés), aprovecha el minuto de veracidad de cada contenido extendiéndose para crear una narrativa totalmente irreal y que tiene por objetivo el posicionarse como un caso real, esto lo consigue gracias a que la narrativa y el desarrollo de la historia está entretejida con recursos del mundo *off-line*, dando mayor sensación de veracidad al contenido construido.

El ARG es una historia que integra retos, tecnologías de información y diferentes medios de comunicación, creando así juegos desarrollados en narrativas transmediáticas según Scolari (2015), las cuales pretenden llevar la historia a través de diversas plataformas, exigiendo un rol activo y mutable a los participantes, ya sea de forma indirecta o indirecta pero siempre al interior de comunidades colaborativas y de espacios de discusión, los cuales son creados, muchas veces, por los mismos jugadores para tener mayor amplitud en la recuperación de información.

Las comunidades digitales, como explica Salinas (2003) van ligadas al concepto internet, por lo que este debe dejar de ser concebido como una autopista o un camino que llega a algún lugar, sino como un lugar de desarrollo el cual es una sociedad, que en el interior se van creando comunidades con

base en las agrupaciones que se configuran en el ciberespacio. Tomando en cuenta que la sociedad es un conjunto de personas que interactúan entre sí, pero no necesariamente tienen rasgos en común, y que por el contrario la comunidad es la agrupación de personas que se sienten identificadas entre sí y que comparten algún ambiente o situaciones que no generan ganancia para los jugadores, pues son asociaciones creadas por el placer de la difusión de contenido específico, además de que los integrantes desconocen que están participando en un juego, pues toda la narrativa se plantea como una realidad y no como una ficción, consiguiendo a participantes activos en juego que constantemente se autoproclama como real.

Pese al intento de la democratización de la internet, es decir, dar el conocimiento de una navegación sana y segura en línea, es alto el riesgo de caer en una *fake new* o en una narrativa ARG. Esto debido a que el conocimiento de la existencia de estos juegos no evita que se involucre en uno sin saber si el contenido es falso, además, cabe mencionar que la hiper distribución de contenidos en línea no ayuda mucho al consumidor o a los moderadores.

Los ARG es un tema que se pone a debate (Cleophas, Cavalcanti y Leão, 2016) pues se trata de contenido apócrifo que se pronuncia en la vida digital pero que llega a tener consecuencias sociales en la vida *off-line*, tal como pasó en el 2018 con el caso de la *YouTuber* australiana *Ash Vlogs*, quien se encargaba de producir contenido audiovisual para *YouTube* pero que se volvió famosa por su material digital cifrado que indicaba estaba secuestrada por una secta.

El caso de *Ash Vlogs* ha creado en los usuarios de internet alto interés en el tema, al punto que los mismos han creado comunidades socio-digitales en las que se discute los nuevos hallazgos, se buscan y comparten pistas e hipótesis del paradero de la *youtuber*, creando así una cultura participativa activa en torno a una narrativa transmediática del ARG.

En las comunidades digitales (Salinas, 2003) lo que más abunda es la información, pues los usuarios con su capacidad adquirida del prosumo (Jenkins, 2015), ha logrado experimentar la hiper producción de contenido, sin embargo, esto ha llegado a crear comunidades que consumen-producen de

forma indiscriminada, con la premisa de que a mayor información menor cantidad de problemas hay en torno al tema que se aborda; pero no es así, la mayor producción de información solo permitirá afianzar las opiniones, no es una variante para que los usuarios lleven a cabo acciones, por lo que, las opiniones serán pre-producidas con base en la naturaleza humana, que en muchos de los casos se inclina a pensar que algo no encaja, que algo no está bien, creando así hipótesis conspirativas alrededor del tema, la naturaleza humana recae en la incertidumbre, el conocimiento no es absoluto y la verdad es abstracta eso lo comprendemos como seres humanos.

Con base en la lógica de las comunidades físicas que desarrollan determinadas relaciones es comprensible que las comunidades virtuales desarrollen su propio ecosistema para las relaciones, esto sin dejar de lado que siguen significando comunidades, siendo las redes de relaciones humanas, las normas de comportamiento y los mecanismos de organización sus principales vectores.

El dudar para sobrevivir es uno de los instintos más primitivos del ser humano, instinto mismo que ha protagonizado la evolución tecnológica, científica e inclusive social; si se ve de esta forma, la agrupación de personas en una sala para hablar de las dudas que tienen ha llevado a revoluciones, de esta misma forma funcionan las comunidades digitales, pues la agrupación de los usuarios en una sala de chat permite romper las fronteras geográficas, pero también abre los canales de comunicación similares a los establecidos en una etapa social pretecnológica, esto se refiere a que los usuarios en línea replican las formas de interacción de usuarios que se reunían físicamente para discutir los temas.

La agrupación para la supervivencia es esencial, pues en un ambiente donde el *débil* es comido por la especie predominante, es importante que se mantienen agrupados los usuarios con las mismas características evolutivas, en este caso, con los mismos temas de interés, pues solo de esta forma se mantiene vivo el ecosistema que han creado para la discusión e interacción de esos temas. Es importante mencionar que las agrupaciones en medios nunca desaparecerán, pues estas suponen una extensión de la interacción

de las personas y en realidad, como lo plantea McLuhan (1996) los medios solo son una extensión del ser, ya sea física como los ojos, los oídos o las cuerdas vocales, o de pensamiento, así como de la vida real de los usuarios.

En este entendido los usuarios que consumen los ARG, se acercan a una realidad ligeramente alterada para que este encaje en sus necesidades primitivas de supervivencia y cacería, e inclusive, agrupación. Siendo estos juegos portales a dimensiones alternativas que en realidad solo se dedican a replicar el mundo real con la garantía de que las consecuencias no podrán afectarles, pero los usuarios mantienen la certeza de que están en un punto de inflexión, en el que apenas sobreviven por lo peligroso que se vuelve todo, claro que los usuarios no saben que todo es falso y por eso se involucran como si su vida dependiera de ello, porque en realidad su vida digital sí depende de su interacción y de los hallazgos que hacen al interior del juego.

Ante todo esto, la cultura participativa se vuelve el eje central de las comunidades en línea, Jenkins (2015) describe la cultura participativa como un punto medio entre lo formal de la producción y lo informal del intercambio social, de la misma forma, dice que la conexión entre los usuarios permite desarrollar fuertes vínculos entre la interpretación, la producción, creación y circulación de los contenidos, de forma que la participación en los grupos en línea se vuelve auto-sustentable por los usuarios mismos.

Viéndolo de esta forma la cultura participativa Jenkins (2015) es esencial para que la comunidad tenga un crecimiento en la producción de contenidos, distribución y sobre todo en la creación colectiva, la cultura participativa como espacio de vinculación entre los miembros, funge un papel importante, pues se alcanza la interacción en espacios donde los participantes adquieren un papel auto-sugestivo de que son importantes para la comunidad, sus aportaciones abonan y sobre todo, ayuda a guiar a otros usuarios a continuar con la producción de materiales para el crecimiento de la comunidad.

De este modo los usuarios pueden ser clasificados en uno de los tres estados del ser en línea: consumidores, productores y prosumidores, para considerar de qué forma interactúan en el espacio virtual es importante comprender que anteriormente las personas se limitaban a consumir los

contenidos, pero que en la cultura digital muchas más personas han adquirido capacidades para la creación y distribución de contenidos indiscriminados, de forma indirecta se han capacitado en la obtención de información, fragmentos y cables, para después mezclarlo todo en una sola investigación y distribuirla a la comunidad.

Regresando a la interacción de los usuarios en línea, con las capacitaciones indirectas los consumidores dejan de ser pasivos y se vuelven activos en la producción, tomando así su lugar en el prosumismo, permitiendo la existencia de múltiples ciclos de información que abonan, dando así un peso a la colectividad de forma significativa y a un mayor alcance dentro de la misma comunidad.

Sin embargo, el decir que las plataformas son las responsables de que exista la participación de los usuarios es un completo error, pues las plataformas solo son herramientas de comunicación que segmentan la difusión de la información y que permean a los usuarios, hasta dejar a los que están interesados en temas similares en los mismos grupos, en las mismas comunidades, son las comunidades las que crearán la participación.

Los ARG como objeto de estudio: Análisis de un caso

Los juegos de realidad alternativa (ARG) tienen múltiples características por las que se pueden reconocer. Sin embargo, es la capacidad de mantener todo como si fuera real la que sobresale, haciendo casi imposible detectar en una primera instancia que lo que se consume es o no un juego planeado para crear participación y obtener un alcance mediático.

En la historia del ARG existen varios que han sido reconocidos como un juego. No obstante, uno que llegó a América Latina, rompiendo totalmente con las fronteras geográficas y del idioma fue el ARG planeado por el grupo de *Youtubers Raka Raka*, el caso de *Ash Vlogs*.

Sin duda este caso muestra la necesidad que se tiene sobre la apertura en diferentes modalidades de los medios, ya que más allá de habilidades o herramientas necesarias para la participación en el juego, muestra que

hay múltiples lagunas en el control de material ominoso distribuido de forma libre en internet.

Este juego en muchos sentidos es un claro ejemplo de que un ARG de temática terror-horror puede generar algún impacto en la forma de consumo, al interior de las comunidades, de forma que el contenido explícitamente sugerente puede ser distribuido y recopilado de forma libre y sin censura, todo apelando a la libertad de expresión y la satisfacción del público.

Como forma de acercamiento se eligió la etnografía virtual o netnografía, se trata del estudio de las *comunidades*, como comunidades virtuales, analizan qué hacen estos grupos en internet. por lo que la observación participante se complementa con sus narrativas sobre lo que dicen que hacen.

Se propone la netnografía, como derivación de la etnografía, para este ejercicio de observar el proceso situado de comprensión, recepción y uso de formas que desempeñan las comunidades seleccionadas como modos de hacer contextualizados. En el análisis de su uso se reflexionarán las circunstancias específicas y las condiciones en las que usan sus intercambios comunicativos. Es decir, que se examinarán los contextos, las compañías, la atención, los comentarios y las opiniones que les generan.

En un estudio como el que se pretende, de las estructuras de sentido, la metodología netnográfica parece la más potente para su construcción. Se parte del principio etnográfico que implica una inmersión del investigador en lo cotidiano, el grupo a observar para encontrar lo significativo. Para ello, es necesario el conocimiento del objeto pero, igualmente, flexibilidad para llegar a comprender qué es lo que el grupo significa con ello y trascender prejuicios (Galindo, 1998).

Esto implica que al estudiar el tejido que estructura el significado de la interacción en lo colectivo, es donde se desarrolla la cultura participativa, se privilegia la alteridad, es decir, el encuentro con el otro en el que la interpretación trata de hacer inteligibles los comportamientos que antes no se comprenden. Por lo tanto, se parte de técnicas etnográficas como la observación participante contextualizada en una mirada macroeconómica que permite ubicar al proceso de recepción como parte de un tejido social más amplio.

Para el caso de las comunidades, por las características del fenómeno, la netnografía, como parte de la etnografía y de la etnografía multisituada, aparece como un instrumento privilegiado.

Uno de los principales problemas al que se enfrenta este abordaje es que, tradicionalmente, ese campo es uno localizado y diferenciado. Frente a un mundo de globalización e internet, la metodología etnográfica enfrenta nuevos retos. Lo local, en este caso, es virtual.

Una forma de resolverlo, y que se retoma para este trabajo, es mediante el abordaje de las comunidades virtuales. El objetivo es hacer visible una estructura social a través de sus interacciones. Esta estructura está basada en personajes, historias y lugares que se comentan entre los miembros, con la diferencia de que ocurren en internet y, por lo tanto, esto pasa por la renuncia a entender el territorio geográfico como la condición necesaria para el desarrollo del trabajo etnográfico (Ruiz, 2008).

En este sentido, una metodología etnográfica y en particular la técnica de observación participante, principal recurso de este trabajo, permiten la comprensión de las formas en las que se percibe y experimenta la vida cotidiana. Su potencial reside en crear interpretaciones sensibles a las especificidades, las complejidades y las diversidades en las experiencias del mundo cotidiano.

Se limitó la observación a la participación de los usuarios digitales (comunidades de consumidores de ARG) esto con el fin de ver la interacción entre los usuarios al interior de las comunidades digitales que están unidas, únicamente, por el juego que piensan es real.

Para poder descifrar el comportamiento de los usuarios es importante delimitar los contenidos de *YouTube* a revisar, por lo que se hará énfasis únicamente en los comentarios recopilados del siguiente video: *Ash Vlogs - El caso de la youtuber secuestrada - Toda la verdad*, primera entrega del caso de Ash por parte del *YouTuber Magnus Mefisto*; video publicado en la plataforma en 2018 el cual hace en tiempo real un análisis del caso, del contenido y de la forma en la que este se desarrolla en redes sociodigitales.

Resultados

Una vez realizado el análisis de observación se realizó un registro de 250 comentarios, los cuales son filtrados de forma manual, esto debido a que no todos los comentarios realizados por los usuarios abonan a la investigación, de la misma forma se corrigen las faltas ortográficas y se eliminan los emojis, los cuales son procesados como códigos de texto.

Con las bases de datos limpias y ordenadas se elabora un conteo de palabras para determinar cuáles son las más usadas por los usuarios, por lo que se retoman los primeros 100 comentarios, de forma indiscriminada, de la base de datos, para después ser procesados en un software de conteo de caracteres.

La mayor parte de las palabras analizadas en el contexto de los comentarios realizados por los usuarios cuentan con connotaciones negativas, como se muestra en la siguiente nube de palabras, la cual permite ver de forma gráfica el peso de las palabras con su respectivo sentimiento predominante.

Para realizar esta nube de palabras se retomó la lista de palabras y su frecuencia correspondiente, de la misma forma se le agregó la clasificación que estas tiene con base en el análisis de sentimiento, dando así los siguientes resultados.

Color	Clasificación
	Negativo
	Positivo
	Neutro
	No Aplica



Fuente: Elaboración propia

Esta herramienta permite hacer un análisis de sentimiento sobre las palabras seleccionadas, por lo que es importante subir los comentarios o el texto digital a analizar en un formato de texto simple para hacer análisis de polaridad y correlación, el cual es de forma individual (palabra por palabra) por lo que hay que colocar los filtros para descubrir las polaridades y los sentimientos correspondientes a las palabras con mayor frecuencia.

Por lo que para determinar el sentimiento de cada palabra se realiza el análisis de este, el cual permite clasificar la palabra entre positivo, negativo o neutro, por lo que el sentimiento en el que se clasificará cada palabra será determinado por las siguientes generalidades, esto con el fin de permitir una imparcialidad en esta misma clasificación.

Tabla 1.

Frecuencias/Clasificación

Palabra	Frecuencia	Clasificación
VIDEO	30	NO APLICA
FALSO	10	NEGATIVO
VERDAD	10	NEGATIVO
SECUESTRADOR/ES	13	NEGATIVO
REAL	7	NEGATIVO
LOBO	6	NEGATIVO
SECUESTRADA	5	NEGATIVO
ASH	5	NO APLICA
TURBIO	5	NO APLICA
CASO	4	NO APLICA
VLOGS	4	NO APLICA
MENTIRA	4	NEGATIVO
ACTRIZ	4	NO APLICA
HISTORIA	4	NEGATIVO
ARG	4	POSITIVO

Elaboración Propia

Por lo que teniendo esta lista se hace una ponderación, esto para comprender el porcentaje de la muestra que tiene sentimientos negativos con el caso de Ash, para hacer esto se recupera la base de comentarios y se pone de forma individual el resultado del análisis de sentimiento de las palabras que el comentario tiene, para después hacer una clasificación con base en el sentimiento que se pronuncia en el comentario con mayor frecuencia, de forma que se obtienen lo siguiente.

Tabla 2.

Clasificación en porcentajes

CLASIFICACIÓN	COMENTARIOS	PORCENTAJE DE COMENTARIOS
NEGATIVO	25	52%
POSITIVO	6	12.50%
NEUTRO	11	22.91%
SIN RELEVANCIA	6	12.50%

Elaboración Propia

El 52% de las personas de la muestra hacen comentarios negativos, en los que denotan su enojo, resentimiento y miedo por la situación que presenta el caso de Ash, si bien la mayor parte de los comentarios que relacionan el caso como algo falso o creado para el entretenimiento en lugar de presentar un alivio o tranquilidad de que este lo sea, dejan ver el enojo que esto les provoca, comparando el caso con la fábula de *Pedro y el lobo*, si bien en el caso de los usuarios que hicieron uso de la palabra ARG detonan tranquilidad, los demás usuarios analizados muestran resentimiento por el uso de esta estrategia como un plan publicitario, ya que según estos sólo deslegitima los casos reales de secuestro.

El 22% de la población recuperada en la muestra se posiciona con comentarios neutros, que si bien no dan a conocer ampliamente sus emociones o hacen comentarios positivos y negativos de forma que no se distingue si se encuentran aliviados, agradecidos o enojados por la supuesta falsedad del caso expuesto en el video, contrario a las seis personas (12.5 %) que afirmaron sentir alivio o esperanza de que este caso fuese solo un juego.

Por lo que teniendo esta lista se hace una ponderación, esto para comprender el porcentaje de la muestra que tiene sentimientos negativos con el caso de Ash, para hacer esto se recupera la base de comentarios y se pone de forma individual el resultado del análisis de sentimiento de las palabras que el comentario tiene, para después hacer una clasificación con base en el sentimiento que se pronuncia en el comentario con mayor frecuencia, de forma que se obtienen lo siguiente.

Por otra parte seis personas hacen comentarios que, aunque tendrían una posibilidad de ser interpretados, la correlación y el significante de las palabras a las que se les relaciona no le otorga importancia dentro de la investigación, por lo que son colocados como comentarios sin relevancia, por ejemplo: la primera palabra analizada *video-videos*, la cual no presentó un sentimiento como tal, ya que fue usada para señalar un objeto (digital).

De esta forma se puede interpretar que la posible falsedad en un caso de secuestro como lo es el de *Ash Vlogs* tiende a desarrollar sentimientos negativos en la comunidad, esto debido a que los usuarios se sienten engañados o utilizados en una campaña de marketing, es importante destacar que estos resultados son obtenidos de un video en el que aún no se determina la veracidad del caso, por lo que la pura idea de que este sea creado irrita los espectadores que siguen el ARG.

Con base en los resultados del análisis de sentimiento en los comentarios se puede señalar que las personas tienden a expresar una opinión negativa cuando se sienten engañadas, por lo que en cierto punto señalan que prefieren ver un acto real pese al daño que pudiese sufrir una persona a sentirse engañados por un contenido falso o creado; si bien las comunidades en internet se crean en torno a una complacencia continua y mutua, esto solo da a entender que las comunidades entorno al ARG prefieren ver algo ilícito a algo falso.

Siendo estas mismas comunidades las que se vuelven cada vez más ominosas, esto debido a que contrario a otro tipo de comunidades donde la meritocracia mueve a las personas dentro de sus comunidades, las personas que están inmiscuidas en los ARG de terror-gore muestran satisfac-

ción por lo ominoso del contenido que cae en la duda de si es real o no y es esta misma duda la que mueve a las personas, si bien este contenido es moralmente inaceptable el hecho de que se encuentre en la web superficial da pauta al consumo sin culpa de este.

Es por esto por lo que los usuarios al descubrir o inclusive sospechar que es un caso falso crean al interior de las comunidades un ambiente hostil, el cual genera una ruptura en la estabilidad que se tiene en internet, pues los usuarios comienzan a participar de forma activa para dejar en claro a otros jugadores que el contenido es falso, sin embargo, la interacción se vuelve punzante.

Interpretación final: la palabra ARG cuenta con una correlación significativa con la palabra *aparece*, sin embargo, cuando se hace el análisis de sentimiento se determina que la mayor parte de los comentarios revisados con esta palabra están tranquilos por sospechar que es un juego interactivo.

Conclusiones

En el caso del ARG *The end of the new world*, los usuarios recibieron recompensas: el nuevo disco, el concierto e interacciones que los hicieron sentirse parte de una comunidad específica, por lo que se sintieron felices al haber sido parte de este juego, sin embargo, las personas que forman parte de los ARG no reciben una medalla moral por sus descubrimientos, sino que al sentir que perdieron tiempo en el juego de alguien más tienden a ser agresivos destructivos en contra de las personas que lo crearon y lo demuestran al hacer comentarios o al participar en el juego o incluso en otros ARG.

Como consecuencia de un primer ARG de índole horror-gore en la vida de un usuario este puede llegar a migrar a otros casos similares, esto se ve en los comentarios realizados por los usuarios en donde comparan el caso de Ash con el de Marina Joyce, dando a entender que muchas veces el consumo de este contenido no es al azar, sino que responde a la lógica del consumo de los usuarios que participan en este.

Si bien, las comunidades ARG tienden a resultar agresivas y no sobreviven demasiado cuando el caso está ya resuelto, los usuarios ya con el aprendizaje y la noción de la existencia de los juegos que se hacen pasar por casos reales, van siendo sujetos digitales cada vez más escépticos, mismos que van aceptando el género del horror dentro de la web superficial, haciendo de forma inconsciente una cultura ominosa que consume los contenidos del tipo *gore* de forma natural y sin cuestionar, pues alta la tendencia de que lo disponible dentro de la web superficial con estos matices es falso.

De la misma forma se observan comentarios insensibles de los usuarios al interior de la comunidad, de forma que queda en duda el resultado real de un juego de realidad alternativa de esta índole, pues los ARG no son un problema, pero en su mayoría estos producen contenido morboso, y que ante mayor contenido de distribución de contenido de este tipo, mayor incivilización puede haber dentro de la población digital.

Es importante considerar que las comunidades digitales son importantes pues a partir de ellas se realizan diferentes actividades de prosumo, sin embargo se debe concientizar que estas tienen el poder de legitimar contenidos, y que al exponer a los usuarios a ARG de índole horroroso-gore los usuarios tienden a desarrollar hostilidad al interior de las comunidades, pero también comienzan a normalizar la creación y distribución de este tipo de contenidos en un espacio, digitalmente hablando, público.

El desconocer de la existencia de los ARG no absuelve a la sociedad digital de encontrarse con estas producciones, el visibilizar estos contenidos y dirigirse a los usuarios a un consumo responsable ayuda a mantener espacios digitales seguros, pues al recopilar la información de primera mano del caso de Ash se observó que estos contenidos no cuentan con restricciones de edad (en su mayoría), ni discriminación alguna.

Ante una sociedad digital cada vez más grande se deja la necesidad de concientizar a los usuarios sobre la existencia de estos contenidos apócrifos *gore*, pero sobre todo debe enseñarse el autocuestionamiento sobre el consumo individual, debido a que estas comunidades se crean por usuarios con gusto similar y que, gracias a los algoritmos, se unen para formar

parte de la misma narrativa, creando así un círculo vicioso de consumo, solo que, conforme van pasando los juegos la sensibilización a estos temas se va reduciendo cada vez más.

Referencias

- Cleophas, M.; Cavalcanti, E. & Leão, M. (2016). Algunas consideraciones sobre los Juegos de Realidad Alternativa (ARG) y su uso en la enseñanza de Ciencias Naturales. *Revista Tecné, Episteme y Didaxis: TED*. 1519-1524. <https://revistas.pedagogica.edu.co/index.php/TED/article/view/4777/3910>
- Contreras, R. (2015). *Repensemos el juego*. Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Díaz, M. (2017). *Juegos de realidad alternativa: un análisis geonarrativo y aumentado de Ingress* [Tesis de doctorado] Universidad Complutense De Madrid.
- Gallego Aguilar, A. (2011). *Diseño de narrativas transmediáticas: guía de referencia para las industrias creativas de países emergentes en el contexto de la cibercultura* [Tesis de maestría no publicada] Universidad de Caldas.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU press.
- Goodlander, G. (2008). *Ghosts of a Chance Alternate Reality Game (ARG)*. Smithsonian American Art Museum.
- Jenkins, H; Mizuko, I. & Danah, B. (2015). *Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*. Polity Press.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los Medios de Comunicación. Las extensiones del ser humano*. Paidós
- Rojas, J. (2020). Nuevas narrativas digitales, juegos de realidad alternativa y

Unfiction: contando historias en una línea. *Anales. Revista de la Universidad de Cuenca*, (59), 43-55. <https://publicaciones.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/anales/article/view/3984/2821>

Salinas, J. (2003). *Comunidades Virtuales y Aprendizaje Digital*. https://www.researchgate.net/publication/232242339_Comunidades_Virtuales_y_Aprendizaje_digital

Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa.