

Narración transmedia sobre léxico “cachaco” para estudiantes de colegios de estrato 3 en Bogotá.

Transmedia narration on “cachaco” lexicon for students of stratum 3 schools in Bogotá.

Juana Valentina Osorio Casallas¹

@ juana.osorio@cun.edu.co



Cómo citar: Osorio Casallas, J. (2022) Narración transmedia sobre léxico “cachaco” para estudiantes de colegios de estrato 3 en Bogotá, *Ignis* (16), 32-46



Resumen

El presente proyecto tiene un enfoque cultural en la ciudad de Bogotá, donde sus habitantes se caracterizaban por tener un lenguaje peculiar y muy jocoso, conocido como léxico cachaco, que marcó la historia de la capital. Con el pasar del tiempo y la llegada de nuevas generaciones, este fue quedando en el olvido, así como quienes se expresaban de esa manera. Por esto, surge el proyecto llamado Recordar es vivir, que consta en la creación de un instrumento de narración transmedia en la que el usuario final, en este caso los jóvenes, vivan la experiencia de conocer la cultura cachaca por medio de su lenguaje. El objetivo de esta herramienta es que los jóvenes se familiaricen con esta cultura. Para la recolección de información y datos, la metodología planteada es cuantitativa, ya que permite analizar los resultados de forma fácil y directa, por medio de entrevistas a jóvenes y adultos residentes en Bogotá, para así concluir con la correcta ejecución del instrumento narrativo que llegue al público, objetivo final.

This project has a cultural approach in the city of Bogotá. A city where its inhabitants were characterized by having a peculiar and very humorous language, known as Lexicon Cachaco, which marked the history of the capital. With the passing of time and the arrival of new generations, this was being forgotten, as well as those who still express themselves in that particular way. This is why the project called Remembering is living arises, which consists of the creation of a transmedia narration instrument where the end user, in this case young people, live the experience of knowing the Cachaca culture through its language. The objective of this tool is that young people become more and more familiar with this culture. For the collection of information and data, the proposed methodology is quantitative, since it allows to analyze the results in an easy and direct way, through interviews with young people and adults residing in Bogotá, in order to conclude with the correct execution of the narrative instrument and that reach the ultimate public goal.

Palabras clave:

adolescentes, comunicación interactiva, diseño, identidad cultural

Keywords:

Learning, teaching and globalization public

Abstract osorio@cun.edu.co

Introducción

El presente proyecto, Recordar es Vivir, se implementa en una ciudad multicultural como Bogotá - Colombia, caracterizada por ser un lugar donde viven personas de todas las regiones del país y que la convierte en un espacio con diversidad cultural. Es importante tener en cuenta que Bogotá, según Lozano (2006), “es una de las ciudades donde más y mejor se cuida y estudia el acervo cultural lingüístico” (p. 39). El lenguaje “cachaco” es patrimonio, “cultural oral inmaterial de la ciudad capital, aunque actualmente este patrimonio se encuentra en peligro”, por la diversidad cultural de la región.

El cachaco maneja un vocabulario en el que priman las palabras con che. Estas son expresiones utilizadas en su diario vivir, entre las que se encuentra el ‘chascarrillo’, los ‘ala carachas’, ‘chirriado’ o los ‘caray’ que exponen una generación de bogotanos nacidos o influenciados por la cultura y la moda en la primera mitad del siglo xx. Estas son generaciones que definían, según Alba Solé Borrull (2019), “sucesos históricos o sociales importantes, que hoy son delimitados por el manejo de la tecnología”.

Por otra parte, Lozano y Mariano (2006) analizan también que “la lengua no se escapa a la acción del tiempo, también, cómo cambian los grupos humanos que la usan”. Las nuevas generaciones bogotanas no conocen sus orígenes; la diferencia entre cachaco y rolo no los identifica y, por ende, no demuestran interés por saber lo que realmente diferenciaba Bogotá a otras ciudades. Se ha perdido mucho este estilo del lenguaje, según Delgado (2004), como las costumbres en los colegios donde no se enseña el idioma ‘local’.

El lenguaje cachaco es un idioma que, en todos los colegios de Bogotá, se debería dar a conocer por tradición. Esto para afianzar, según Martínez (2012), “los sentimientos de identidad”, que fomentan el estudio y el amor por lo cercano, por su localidad. Una forma de lograrlo es implementar en los colegios actividades enfocadas en el desarrollo artístico y cultural, que parten de la propia comunidad, en actividades que de una u otra forma motiven a los jóvenes a interactuar con personas, en su mayoría adultos que nutran sus historias y sus anécdotas con la Bogotá de antaño.

Asumir la comunicación, como función esencial del diseño gráfico, es salir de la burbuja profesional; identificar a un cachaco es el primer paso para avanzar en el aprendizaje, de la que hacen parte su vestimenta, sus actitudes, su comportamiento y sus expresiones ante situaciones agradables o desfavorables. Se deben dar a conocer las expresiones lingüísticas populares de la ciudad de Bogotá, como estrategia para reflexionar sobre las manifestaciones del patrimonio inmaterial, a partir del reconocimiento, según Bohórquez (2018), de los dichos y adagios populares de la cultura bogotana.

Trejo González (2018) asegura que los materiales didácticos o educativos sirven como mediadores para el desarrollo y enriquecimiento del alumno. Para favorecer la enseñanza, se aconseja implementar el aprendizaje a través del diseño visual que, según Lozano Bonilla (2016), busca transformar ideas en sistemas visuales y conectar a los individuos con el mensaje; es decir, conectarlos con la cultura cachaca a través de la transmedia.

El aprendizaje transmedia, de acuerdo con Amador, J. C. (2015), trata de transitar del contenido guiado del profesor al desarrollo de capacidades en el estudiante. En otras palabras, lo que se da a entender es que el docente asumirá el rol de mediador para la comunicación transmediática, mientras que el estudiante desarrollará habilidades tecnológicas haciendo un correcto uso de la información. Saavedra-Bautista *et al.* (2017) mencionan que “la producción de narrativas en el campo educativo puede contribuir en el desarrollo de competencias escritas y en la estimulación de la creatividad de los estudiantes, así como mejorar procesos de construcción de conocimiento” (p.14).

El resto de las generaciones, según Borrull (2019), todavía están aprendiendo a adaptarse a un mundo digital, ya que estos niños representan “la primera generación digital”. Estos es la llamada generación Alfa. Estos nacieron

después del año 2010 y se caracterizan por ser visuales, tecnológicos, hiperconectados, tanto así que la tecnología hace parte de su vida cotidiana. Ninguna de estas generaciones será comparable a nivel digital con los Alfa que, como contraparte, será la primera a la que le serán ajenos muchos aspectos del mundo analógico (Borrul, 2019).

Es importante mencionar que la narración de historias viene de hace algunos siglos, pero ahora cuentan con la característica de que los medios facilitan su expansión y divulgación (Saavedra-Bautista *et al.*, 2017). Un material didáctico que se acople a las características del público objetivo del presente proyecto sería la narración transmedia que consta en contar una historia a través de múltiples plataformas, preferiblemente permitiendo la participación de la audiencia (Pratten, 2011). Este instrumento visual, según Crespo-Pereira y Legerén-Lago (2018), tiene como objetivo proporcionar diferentes experiencias de los medios.

Otra característica, que hace que las narraciones transmedia sean emocionantes y desafiantes, es la combinación de historia y experiencia (Pratten, 2011). Así, “Desde la mirada de los consumidores, el ejercicio transmedia promueve la multialfabetización, es decir, la capacidad de interpretar de forma integral los discursos procedentes de diferentes medios y lenguajes” (Dinehart, 2010 como es citado en Saavedra-Bautista, *et al.*, 2017, p. 10). Tener en cuenta el tipo de formato, el dispositivo y el tiempo justo para dar a conocer la narrativa y llegar de forma clara y directa. El objetivo consiste en que el usuario final obtenga una mejor experiencia orientada a la construcción de los saberes y aprendizajes; en este caso, enfocado a la cultura cachaca.

Metodología

El presente proyecto emplea una metodología cuantitativa, en la que se implementa un estilo de pensamiento inductivo que, de acuerdo con Padrón (1998), es una de las formas de pensamiento que ayudan a procesar la información, para llegar al conocimiento. Esto quiere decir que va dirigido a las personas que adquieren su conocimiento a través de los sentidos y de experiencias concretas que se obtienen de forma sensorial. La naturaleza de la investigación es la objetividad y el enfoque epistemológico es empírico, que se basa en la identificación de patrones que provoquen recordación y fiabilidad, para estudiar los hechos y las experiencias. En este orden, Padrón (2001) afirma que las vías de acceso al conocimiento como los mecanismos para su producción y validación no pueden ser otros que los sentidos y sus prolongaciones.

En tal medida, se maneja un lenguaje numérico aritmético, orientado a los resultados exactos y métodos de investigación experimental, en los que se pueden analizar y tabular la información, mediante resultados estadísticos y llegar a un veredicto final. Para este caso se generarán encuestas cerradas en los estudiantes de los colegios de estrato 3 en Bogotá y a sus padres, para hacer uso de la escala Likert, pues esta, de acuerdo con Qualtrics (2022), es más confiable para medir opiniones, percepciones y comportamientos a través de 5 o 7 opciones. Estas miden qué tan satisfechos o insatisfechos se encuentran, según el enunciado o pregunta.

La narración transmedia cómo instrumento de aprendizaje

Pratten (2011) afirma que la narración transmedia consiste en contar una historia a través de múltiples plataformas, para preferiblemente permitir la participación de la audiencia. Para que esto sea posible, se aconseja como mínimo tener tres medios diferentes, a través de los cuales se pueda difundir la historia y, al tiempo, aprovechar al máximo la creatividad. Cada plataforma sucesiva aumenta el disfrute de la

audiencia. Una vez se tenga claridad de lo que se quiere dar a conocer, se plantea un diseño organizado, en el que se evidencie una diagramación limpia, se cree una maquetación, se ayude con la distribución de los elementos en un espacio determinado de la página. Esto permitirá visualizar cada uno de los elementos de forma clara, de manera que su lectura sea legible.

Para la selección de la línea gráfica de la narrativa, se deben tener cinco pasos claros: el concepto gráfico, la creación de un *Moodboard* que servirá para la inspiración de nuevas ideas, la definición de la paleta de colores, la selección de las familias tipográficas y finalmente la elección de elementos visuales que apoyen la idea y estén acordes a la diagramación. Debe ser atractiva, a tal punto que el público sea capaz de conectarse con la historia, que tenga coherencia. Al respecto, Pérez Luiza (2020) comenta que “una buena identidad visual en la estrategia de cualquier negocio debe considerarse una prioridad”, ya que la identidad gráfica está basada en construir varios elementos visuales que le agregan valor y buscan resaltar las mejores cualidades de la narración.

Por otra parte, en opinión de Galeana (2019), en la industria del entretenimiento, es posible difundir la narración transmedia en diferentes medios de comunicación, canales como sitios web, aplicaciones, televisión, cine, serie, videojuegos en línea, entre otras; todo depende de la creatividad para llegar al usuario final. Así, “El aprendizaje transmedia tiene como objetivo proporcionar diferentes experiencias de los medios” (Crespo-Pereira y Legerén-Lago, 2018, p. 44). De acuerdo con Costa Joan (2014), interactuar con las personas y la sociedad, a través de la percepción, el conocimiento y el recuerdo, es el canal visual, que incita a la participación e interacción.

De igual manera, para apoyar la anterior idea, Crespo y Legerén (2018) mencionan que la “transmedia está destinad[a] a aumentar la visibilidad y la participación de los productos en el público” (p. 44). Los usuarios juegan un papel fundamental en el éxito o fracaso, por lo tanto, la forma en la que se recibe la información varía cómo lo menciona Ardini (2018). Las experiencias de comunicación transmedia pueden sensibilizar, habilitar, concientizar y transformar. Los ambientes, especialmente aquellos que están dotados de imágenes, movimiento, paisajes sonoros y narrativas hacen posible que estas experiencias desarrollen tres procesos clave que favorecen su aprendizaje: la interactividad; la socialización de saberes y la participación colaborativa para la generación de acciones colectivas (Amador, 2015).

Ardini (2018), en su manual, habla de las experiencias transmedia y menciona que es una oportunidad para la comunicación comunitaria, pues se encargan de potenciar la acción de la réplica, la viralización, la construcción de mensajes masivos. Todo se realiza por medio del diálogo. Por esto, se tiene en cuenta estos factores al momento de realizar y difundir una narración transmedia, porque, como lo menciona la misma autora en su libro, estas experiencias hacen parte de las estrategias pedagógicas para la propuesta participativa en el desarrollo de contenidos.

El lenguaje cachaco en los tiempos de Upa

Para hablar del origen de la palabra cachaco, es importante mencionar que, según Lozano Ramírez y Mariano (2006), el término cachaco se hizo propia para nombrar al bogotano por su elegancia en el vestir, ya que se le asociaba con el uso de trajes oscuros de paño, gabán largo hasta los tobillos y cargaba siempre sombrero y una sombrilla; respecto a su personalidad, es amigable, gentil, de buen humor, sociable, discreto, caballeroso; su pronunciación, el uso de giros idiomáticos y formas de comunicarse, muy peculiares en sus relaciones interpersonales, son rasgos particulares que enmarcan el significado del verdadero cachaco. A partir de referentes como el Real Diccionario Bogotano de la Lengua, el diccionario Bogotólogo y artículos como el del periodista Daniel Samper se menciona que este término se emplea “para designar al capitalino [...] culto que preserva en su manera de comportarse y de vestir las mejores tradiciones santafereñas” (2022).

Una de las cosas más características del cachaco de la Bogotá de Antaño era la forma en la que representaba su identidad cultural, desde el lenguaje y la forma de expresarse. En el caso de Bogotá, se habla del famoso léxico cachaco, que marcó la historia de la capital. Para entender su significado, cabe la pena destacar opiniones como la de Lozano Bonilla (2016), quien menciona que este es un dialecto que demuestra el buen estado de la expresión y del habla, de aquellos que habitaron y habitan en la ciudad de Bogotá. Esto quería decir que su forma de hablar era tan particular que se demostraba la tradición y la forma amable o decente de comunicarse, sin la necesidad de hacer uso de palabras obscenas que llegasen a ofender o insultar a alguien en medio del diálogo. De acuerdo con Lozano (2006), la lengua debe estar, siempre, al servicio de los hablantes que la crean y la recrean, es decir, debe satisfacer plenamente las necesidades de comunicación.

Antiguamente, los cachacos definían su lingüística con el acento y el correcto uso del habla, se esforzaban por mantener sus privilegios de clase y jerarquía, con términos de exclusión social que se manifestaban en ese lenguaje adornado y no con el que se consideraba “guache”; los ciudadanos actuales se dedican más a los modernismos y esto implica que ya no se quiera escribir bien, hablar bien, recitar bien y este afecta significativamente en la identidad cultural bogotana (Lozano, 2016).

El Bogotalogo, usos y desusos y abusos del español hablado en Bogotá es un diccionario ilustrado, creado por Andrés Ospina (2016), un creador colombiano de series y documentales para televisión sobre Bogotá emitida por Canal Capital. En él, están recopiladas muchas expresiones de la Bogotá del siglo xx, en el que se hace un homenaje al castellano hablado en la capital colombiana desde tiempos precolombinos hasta hoy; contiene cerca de 4.000 términos definidos y 222 imágenes que ilustran de una manera clara el uso y el desuso del lenguaje cachaco. Dichos como “¿A cuánto jode la hora?” “A dormir donde lo trasnocharon”, “Venga y le digo cuántos pares son tres moscas” son algunas expresiones que trascienden aún en la actualidad; términos, en los que prima el uso de la consonante africada ch como achantado o carachas o “chino, chato, achajuanado, churrias, chivato, churro, chimbo y chepa, son del más rancio origen cachaco” (Samper, 2022). Sin embargo, los dichos y adagios como parte del patrimonio cultural se están convirtiendo en memoria y no precisamente como parte del recuerdo activo, sino de una memoria perteneciente a un pasado (Bohórquez *et al.*, 2018).

El lenguaje cachaco en los tiempos de Upa

Los jóvenes nacidos a partir de 2010 se les conoce como Generación Alfa. En su investigación, Borrull (2019) cita al uruguayo Roberto Balaguer quien menciona que los Alfa están criados en familias en las que los roles parentales tradicionales están más desdibujados que décadas atrás y las tareas se comparten como nunca antes; estos niños crecen con iPads y teléfonos inteligentes en la mano y saben cómo trabajar a su favor, están permanentemente conectados, tanto así que la tecnología se convierte en un estilo de vida para ellos. Al estar hiperconectados se convierten en expertos en el uso de nuevas tecnologías, lo que facilita su aprendizaje digital y les permite tener un abanico de posibilidades en la vida.

Borrull (2022) afirma que, a partir de un estudio realizado por ‘Hotwired’, una agencia de comunicación global, la generación Alfa jugará, aprenderá e interactuará de una forma completamente nueva. *La revista Mundo* también asegura que las TIC, según diversos estudios, pueden mejorar las habilidades de ellos. Por ejemplo, los videojuegos están relacionados en algunas investigaciones con la mejora en las capacidades cognitivas. Los juegos interactivos se han impuesto a los tradicionales y cada vez tienen menos espacio la lectura, las relaciones sociales o la escritura, incluso algunos estudios demuestran que pueden hacerles conseguir mejores resultados en los test de inteligencia, probablemente porque han mejorado las destrezas visuales, mejorando también la coordinación ojos-manos.

Algunos objetos tecnológicos que marcarán el presente y el futuro de esta generación lo constituyen los *smartphones* y *tablets*, dispositivos móviles que hacen parte de su primer acercamiento al mundo virtual. Al menos el 41% de los niños observados en el 2016 tenía *smartphone* y el 44%, una tableta. Los asistentes virtuales con reconocimiento de voz como Alexa o Siri son los que le dan mayor gusto y satisfacción al usuario. Entre los juguetes y los accesorios se destacan aquellos con inteligencia artificial como los *smartwatch* o las *smartband* que hacen parte del uso cotidiano.

Según la autora del libro *Entendiendo a la Generación Alfa*, Victoria Turk, tener mayor acceso a la tecnología y los medios de comunicación significa que los consumidores tienen ahora más herramientas que nunca en sus decisiones de compra. Las redes sociales son un espacio muy importante para que las marcas se comuniquen con los consumidores y para que los consumidores lo hagan, a su vez, con las marcas, y así seguirá siendo, aunque las plataformas y las herramientas evolucionen.

Análisis de los resultados y discusión

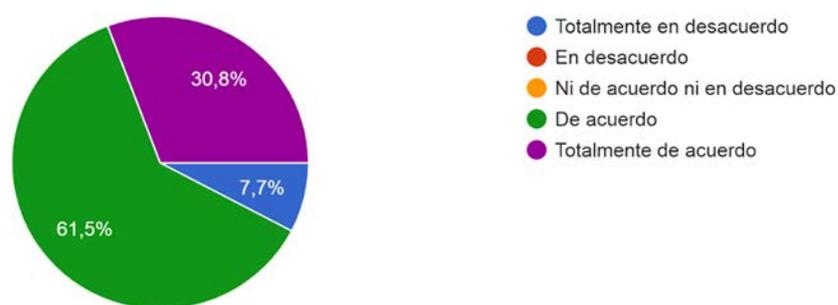
Se presenta, a continuación, el análisis de las encuestas realizadas a 13 personas entre jóvenes y padres de familia, con preguntas en las que se estudian los factores más relevantes, desde la implementación del diseño en la narración transmedia, el conocimiento por lo cultural, el léxico cachaco y la forma en la que influye la tecnología en las nuevas generaciones, en este caso, la generación alfa.

Para el análisis de la narración transmedia se preguntó a un segmento de personas, si estaba de acuerdo o no con los enunciados o con la narrativa, desde la diagramación, la línea gráfica, su percepción, entre otros aspectos. En la primera parte de la encuesta, los resultados nos indican en la Gráfica 1 que el 61.5 % de los encuestados considera importante que la diagramación del contenido de la narración transmedia influye en el usuario.

Gráfica 1. Diagramación en la narración transmedia

¿Cree usted que la diagramación en la narración transmedia influye en el contenido?

13 respuestas



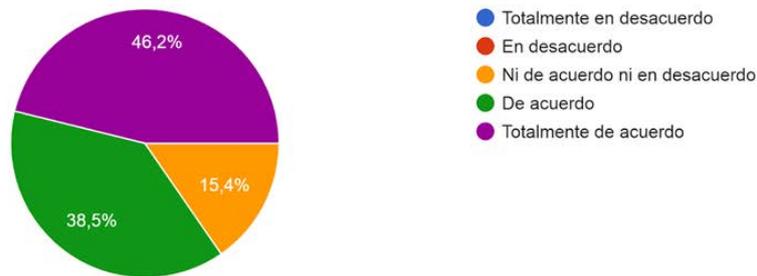
Fuente. *Elaboración propia*

Por otro lado, en la Gráfica 2, se evidencia que un 84.7 % del total de los encuestados está de acuerdo con la idea de implementar esta herramienta de comunicación en diferentes formatos digitales para poderla visualizar en varios dispositivos móviles y así lograr llegar a más usuarios. El 15.4 % de los encuestados se encuentra en desacuerdo o en una situación en la que no se sentían ni de acuerdo ni en desacuerdo con lo que se preguntaba.

Gráfica 2. Formatos digitales de la narración transmedia

¿La implementación de varios formatos digitales de la narración transmedia permitiría mayor visualización?

13 respuestas



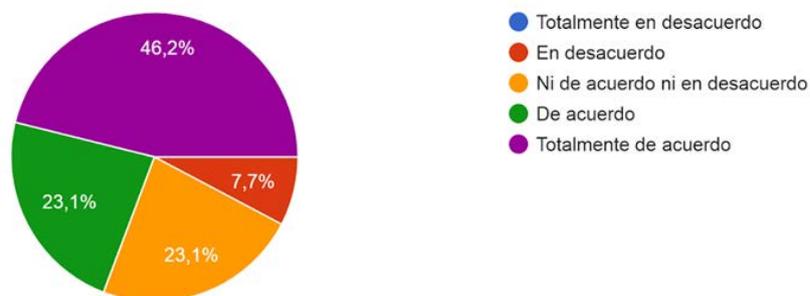
Fuente. *Elaboración propia*

En la segunda parte de la encuesta, se realizaron preguntas sobre lo que pensaban respecto al léxico cachaco. A través de estas preguntas, se buscaba saber qué tanto sabían la importancia de este lenguaje para la historia de la capital. En el análisis se pudo confirmar que en la Gráfica 3, un 46,2% de la población está a favor de la noción de que conocer el origen del léxico cachaco favorecerá a la cultura bogotana y que contribuirá a la preservación de una parte importante de la historia de la ciudad.

Gráfica 3. *Conocimiento del origen del léxico cachaco*

¿Cree usted que conocer el origen del léxico cachaco favorecerá a la cultura bogotana?

13 respuestas

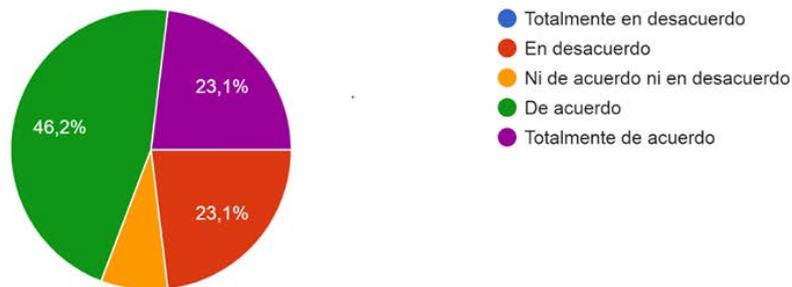


Sin embargo, como se evidencia en la Gráfica 4, un 23,1 % está en desacuerdo con la idea de que el léxico cachaco sea considerado patrimonio cultural o inmaterial de la ciudad. Esto señala que, en la actualidad, este lenguaje ya no es tan relevante en una conversación, pues creen que no tuvo tanta importancia como para considerarla patrimonio cultural o inmaterial en una ciudad donde se escuchan tantos acentos y expresiones de diferentes partes del país, incluso del mundo.

Gráfica 4. *El léxico cachaco como parte del patrimonio cultural*

¿Sabía usted que el léxico cachaco es un lenguaje que hace parte del patrimonio cultural inmaterial de Bogotá?

13 respuestas



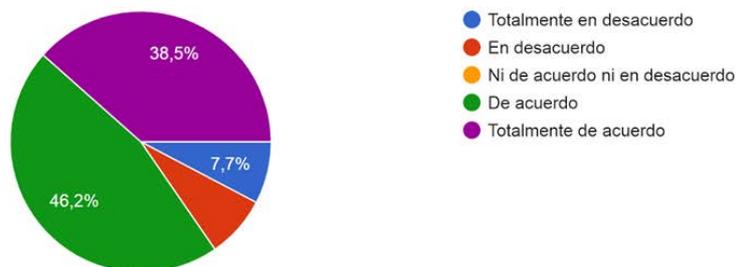
Fuente. *Elaboración propia*

Ahora bien, para hablar sobre el público objetivo al que va dirigido el proyecto, los jóvenes pertenecientes a la generación llamada Alfa, se realizaron preguntas en las que se analizaron las actitudes y acciones que se deben tener en cuenta para la correcta implementación y uso de la narración transmedia en los diferentes medios de comunicación. Se analizó en la Gráfica 5, la manera en el que el uso de la tecnología afecta el desarrollo de personalidad. El 84,7 % de los encuestados opina que esto tiene un gran impacto sobre los jóvenes.

Gráfica 5. *Uso de la tecnología en los jóvenes de la generación alfa*

¿Cree usted que el uso de la tecnología en los jóvenes de la generación alfa afectará en su libre desarrollo de personalidad?

13 respuestas



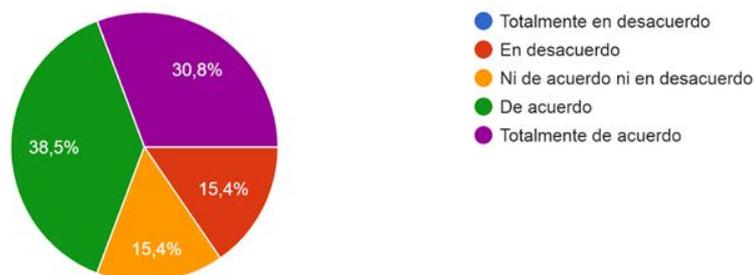
Fuente. *Elaboración propia*

En la Gráfica 6, se analiza si estos jóvenes adquieren la información y el conocimiento con mayor facilidad. Frente a esta afirmación, un 69,3% manifiesta estar de acuerdo.

Gráfica 6. *Los jóvenes de la generación alfa adquieren el conocimiento con facilidad*

¿Cree usted que los jóvenes de la generación alfa adquieren el conocimiento con mayor facilidad?

13 respuestas



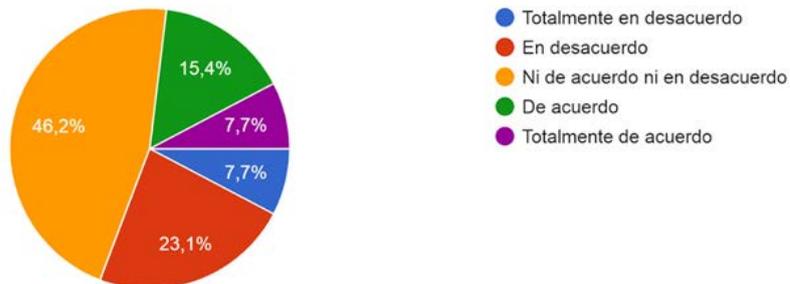
Fuente. *Elaboración propia*

Finalmente, en la Gráfica 7, se discute la opción de que los jóvenes hagan uso de dispositivos móviles en sus tiempos libres, un 23.1 % está de acuerdo con esta afirmación, un 30.8 % está en desacuerdo, y un 46.2 % no está de acuerdo ni en desacuerdo.

Gráfica 7. Jóvenes en sus tiempos libres

¿Esta a favor de que los jóvenes de la generación alfa en sus tiempos libres hagan uso de dispositivos móviles?

13 respuestas



Fuente. Elaboración propia

Conclusiones

Este proyecto tuvo como objetivo recuperar una parte de la identidad cultural y lingüística que con el tiempo y con la incorporación de nuevas culturas se ha perdido en la ciudad. Esto se realiza a partir de una narración transmedia clave, es decir una aplicación móvil, en la que se integrará la creación de los personajes con cualidades y características de un cachaco, y una narrativa llamativa en la que se encuentran contenidos como videos, audios de las diferentes pronunciaciones de las palabras pertenecientes al léxico cachaco, un diccionario bogotano, una galería fotográfica de la Bogotá de Antaño y juegos que buscan que el usuario final interactúe acompañado de su familia, específicamente con su abuelo(a), que servirá de conector con la aplicación, para complementar las historias y aventuras que posee esta herramienta.

En cuanto a los resultados en el diseño y la implementación de la herramienta de comunicación, se puede decir que cuenta con unas bases importantes que se amparan en la caricatura, los colores pasteles y las tipografías con algunas curvas y trazos pesados que acompañados genera una lectura eficiente en el consumidor final (ver Figura 8).

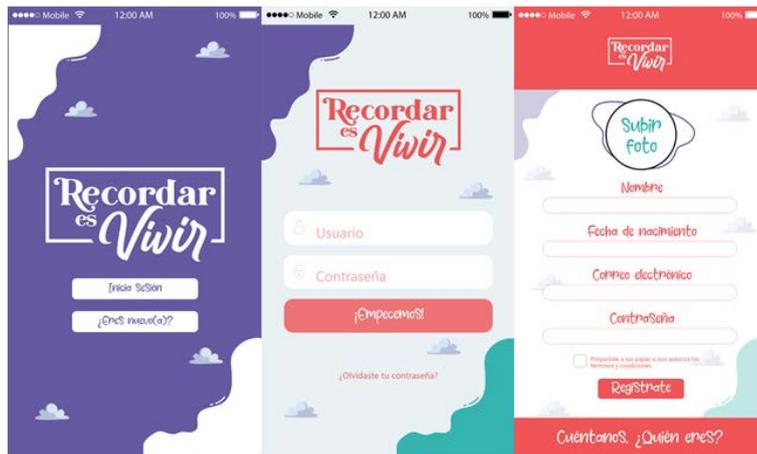
Gráfica 8. Visualización de la paleta y los estilos gráficos



Fuente. Elaboración propia

Se presenta la visualización de la interfaz gráfica en la Figura 9, desde el inicio en la que se evidencia la implementación del logo creado, la paleta de colores seleccionada y el inicio de una nueva experiencia. La aplicación cuenta con un espacio para el registro de una cuenta para nuevos usuarios, para que el usuario pueda llevar un seguimiento y dejar un registro de lo que hace en la *app* a partir de la interacción con los juegos.

Gráfica 9. Visualización del inicio de la aplicación



Fuente. *Elaboración propia*

Los personajes diseñados y creados para esta aplicación fueron pensados para el usuario. En la Figura 10, se evidencia que estos personajes tienen edades y géneros diferentes, y sus características están más acordes a la Bogotá de antaño. Para que el usuario final se sintiera más identificado y conectado con la aplicación, se creó un personaje principal llamado Walter.

Figura 10. Diseño de personajes de la aplicación



Fuente. *Elaboración propia*

Se diseñan cinco secciones dentro de la aplicación: vídeos, diccionario bogotano, cuenteros, juegos e imágenes. Cada una de ellas integra a los personajes dependiendo de la situación como se evidencia en la Figura 11.

Figura 11. Visualización de los personajes en cada sección



Fuente. Elaboración propia

Para concluir, se señalan la estrategia para dar a conocer la aplicación y la intención del proyecto; a través de un video *pitch* se dará la bienvenida a esta gran experiencia (Ver Figura 12)

Figura 12. Animación del video



Fuente. Elaboración propia

Se presenta en el video un espacio para dar a conocer la aplicación (ver Figura 13) y demostrar que se puede emplear en compañía de amigos en la escuela o incluso con los abuelos desde la comodidad de la casa.

Figura 13. Visualización de la presentación de la aplicación



Fuente. Elaboración propia

Y por último, se muestran en la Figura 14, los resultados de la interacción del usuario con la aplicación en los diferentes formatos y dispositivos móviles.

Figura 14. *Interacción con la aplicación en los dispositivos móviles*



Fuente. *Elaboración propia*

Referencias

- Amador, J. C. (2015). Aprendizaje transmedia en la era de la convergencia cultural interactiva. *Revista educación y ciudad*, (25), 11–24. doi.org/10.36737/01230425.v.n25.2013.50
- Anguita Martínez, R., De la Iglesia Atienza, L. y García Zamora, E. (2018). Creación de contenidos transmedia en la sociedad hiperconectada. Una etnografía digital con jóvenes universitarios. *Revista Fuentes*, 20(1), 29-41. <http://dx.doi.org/10.12795/revistafuentes.2018.v20.i1.02>
- Ardini, C. (2018). Contar (las) historias: manual para experiencias transmedia sociales. <http://hdl.handle.net/11086/12811>
- Bohórquez Luna, S, Martínez Rey, L, Ramírez Toledo, L y Vargas Nieto, I. (2018). Del dicho al hecho: intervención espacial sobre dichos y adagios populares de la cultura Bogotana. [Texto en línea]. <https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/handle/compensar/2388>
- Borruel, A. S. (28 de mayo 2019). Qué es la generación Alfa, la primera que será 100% digital. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48284329>
- Carreño Villada, J. L. (2016). Narrativas transmedia en la era de la sociedad móvil. Carlos, Rey Emperador. Fonseca. *Journal of Communication*, 12(12), 79–95. <https://doi.org/10.14201/fjc2016127995>
- Costa, J. (2014). Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma. *Grafica*, 2(4), 89-107. doi.org/10.5565/rev/grafica.23
- Crespo-Pereira, V. y Legerén-Lago, B. (2018). El uso de la Neurociencia en el diseño de contenidos transmedia en los canales de televisión públicos de Europa: Videojuegos y Social TV. *EDMETIC*, 7(2), 37-56. doi.org/10.21071/edmetic.v7i2.10981
- Galiana, P. (2019). Los elementos clave en la Narrativa Transmedia. [Entrada de blog]. <https://www.akademus.es/blog/emprendedores/los-elementos-clave-en-la-narrativa-transmedia/>
- González, O. y González Cubillán, L. (2016). El enfoque epistemológico empirista-inductivo en las investigaciones en el campo de la orientación educativa. *Encuentro Educativo*, 22(2). <https://produccioncientificaluz.org/index.php/encuentro/article/view/21114>
- Lozano Bonilla, L, Núñez Sainea, J, Orjuela Díaz, C. y Monroy, M. (2016). *Así hablamos en Bogotá*. <https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/handle/compensar/2889>

- Lozano Ramírez, M. (2006). El habla bogotana: bogotanismos ¿un legado a la usanza cachaca o bogotana?. *Cuadernos de lingüística hispánica*, (8), 37-42. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322240663004>
- Martínez Estrada, V., López Abreu, Z. y López Benítez, N. (2012). El fortalecimiento de la identidad cultural local. *Contribuciones a las ciencias sociales*. www.eumed.net/rev/cccss/19/
- Ospina, A. (2012). *Bogotólogo, usos y desusos y abusos del Español hablado en Bogotá*. <http://andresospina.com/prensa/Bogotalogo-Version-Digital.pdf>
- Padrón, J. (1998) La Estructura de los procesos de Investigación. [Texto en línea] <http://www.monografias.com/trabajos/estruprocinv/estruprocinv.shtml>
- Padrón, J. (1998). La estructura de los procesos de investigación. *Revista educación y ciencias humanas*, 9(17), 33-45. http://padron.entretemas.com.ve/Estr_Proc_Inv.htm
- Pérez, L. (2020). Guía para construir la identidad visual de tu empresa con las mejores prácticas. [Entrada de blog]. <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/#:~:text=La%20identidad%20visual%20es%20la,empaque%20del%20producto%20y%20m%C3%A1s.>
- Pratten, R. (2011). *Primeros pasos con la narración transmedia*. Londres: Create Space.
- Revista el mundo (2022) Llega la Generación Alpha, los nativos digitales. *Revista El Mundo, Sapos y Princesas*. <https://saposyprincesas.elmundo.es/consejos/psicologia-infantil/caracteristicas-generacion-alpha/>
- Saavedra-Bautista, C., Cuervo-Gómez, W. O. y Mejía-Ortega, I. D. (2017). Producción de contenidos transmedia, una estrategia innovadora. *Revista Científica*, 28(1), 6–16. doi.org/10.14483/udistrital.jour.RC.2017.28.a1
- Samper, D. (13 de marzo de 2022). Anatomía del cachaco, según Daniel Samper Pizano. *Revista Diners*. https://revistadiners.com.co/cultura/archivo/69694_cachaco-anatomia-bogotano/
- Qualtrics (2022). Escala Likert: ¿qué es? Pros y contras de la escala de evaluación. [Texto en línea]. <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/investigacion/escala-de-likert/>
- Trejo, H. T. (2018). Herramientas tecnológicas para el diseño de materiales visuales en entornos educativos. *Sincronía*, (74), 617-669. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=513855742031>
- Turk, V. (s.f.). *Entendiendo a la generación Alfa*. Wired consulting.

Vizcarra, J., Andía, Y., Huamanchumo, H., López, M., Vizcarra, J. y Flores, G. (2003). Paradigma cuantitativo: un enfoque empírico y analítico. *Datos industriales*, 6(1), 23-37. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81606104>

Yanez, P. (2018). Estilos de pensamiento, enfoques epistemológicos y la generación del conocimiento científico. *Revista espacios*, 39(51), 18.