



Universidad Nacional Autónoma de México

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

CREACIÓN DE CONTENIDO INTERACTIVO Y AUTOGENERATIVO EN LOS PRODUCTOS DEL MÁCRO GÉNERO DE LA NO FICCIÓN: EL DOCUMENTAL TRANSMEDIA COMO EJE CENTRAL PARA LA APLICACIÓN DE LA NARRATIVA TRANSMEDIA EN PRODUCTOS AUDIOVISUALES NO FICCIONALES.

Tesis

que para obtener el grado de:

licenciado en Ciencias de la comunicación, especialidad producción audiovisual

Presenta:

Gámez Moreno Erick Iván

Directora de tesis

Dra. Graciela Martínez Matías

Ciudad Universitaria, Cd. Mx., 2018



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

| | |
|--|-----------|
| Introducción..... | 3 |
| Capítulo 1. Dos es mejor que uno, las narrativas transmedia..... | 15 |
| 1.1. El nuevo lenguaje productivo, slang multimedia: breve historia de las narrativas transmedia..... | 18 |
| 1.2. Más pantallas que personas: el Génesis transmedia..... | 19 |
| 1.3. Cómo contar un libro en una película a través de internet, para vender más videojuegos: los principios transmedia de Jenkins..... | 24 |
| 1.3.1. Cómo contar un videojuego online, para vender más libros: los principios transmedia de Gómez..... | 30 |
| 1.4. Arribo del prosumidor, ¿cómo se modificaron las relaciones mediáticas con el consumidor?..... | 35 |
| 1.4.1. La voz del consumidor: de pilotear el Alcón Milenario a pasear por King's Landing, los poderes del prosumidor..... | 39 |
| 1.4.2. La economía del prosumidor, la industria que deconstruye cada medio..... | 42 |
| 1.4.3. La importancia de YouTube para el prosumidor, ejemplo de relación medio/espectador en la era transmedia..... | 47 |
| 1.4.4. Narrar transmedialmente en análogo, de la tinta a los píxeles..... | 50 |
| Capítulo 2. Laberintos documentados: la transformación del documental.... | 55 |
| 2.1. La realidad tras la pantalla: aproximación al documental..... | 56 |
| 2.2. Documentar el documental: Historia del narrador de la historia: El género cinematográfico documental..... | 58 |
| 2.2.1. Ficción vs. No ficción: la batalla que nunca fue..... | 70 |
| 2.3. El documental en la era del internet..... | 72 |

| | |
|--|------------|
| Capítulo 3. Reflejar la realidad en el caleidoscopio mediático..... | 81 |
| 3.1. Múltiples visiones de la realidad, la no ficción y las narrativas transmedia.... | 87 |
| 3.2. El documental como producto transmedial..... | 90 |
| 3.3. Córdoba bajo fuego..... | 93 |
| 3.3.1. Córdoba bajo fuego, análisis transmedia: normas de Jeff Gómez..... | 96 |
| 3.3.2. Córdoba bajo fuego, análisis transmedia: normas de Henry Jenkins..... | 99 |
| 3.3.3. Sobre el transmedia de Córdoba Bajo Fuego a la luz de Jeff Gómez y Henry Jenkins..... | 105 |
| 3.4. Mujeres en venta..... | 111 |
| 3.4.1. Mujeres en Venta, análisis transmedia: normas de Jeff Gómez..... | 113 |
| 3.4.2. Mujeres en Venta, análisis transmedia: normas de Henry Jenkins..... | 115 |
| 3.4.3. Sobre el transmedia de Mujeres en Venta a la luz de Jeff Gómez y Henry Jenkins..... | 118 |
| 3.5. El prosumidor no ficcional..... | 129 |
| Conclusiones..... | 137 |
| Fuentes de consulta..... | 147 |
| Anexos..... | 153 |

Introducción

“Si el documental interactivo encontró en la web un espacio privilegiado de expresión, el documental transmedia va más allá y lleva sus contenidos a otros medios y plataformas, buscando siempre la complicidad de los prosumidores.”

-Scolari, Carlos.

Durante el primer año de carrera universitaria un profesor expresó que un medio de comunicación es lo que una sociedad en cierto contexto histórico, social, político y cultural decide que sea; a partir de ello, se concluye que los medios de comunicación son un reflejo de la sociedad que los crea y consume.

Entonces ¿qué dicen de nuestra sociedad y cultura las nuevas formas de conectar un medio con otro? O igualmente, ¿qué deja ver respecto a la sociedad contemporánea la estrategia narrativa de brindar un papel más activo al consumidor dentro de la construcción y expansión del universo narrativo?

Es importante estudiar las narrativas transmedia pues son un concepto que continúa desarrollándose tanto a nivel teórico como práctico; considero necesario tener la información suficiente para brindarles un adecuado uso y manejarlas de forma eficiente y responsable.

Por lo que se refiere a la relevancia actual de las plataformas virtuales y digitales es innegable el peso, negativo o positivo, que tienen en la vida de un individuo. Para entrever la magnitud del problema sobre el uso de las plataformas virtuales basta con ver el caso de Paris Jackson, hija del fallecido músico Michael Jackson, quien en septiembre de 2016 lanzó en sus plataformas virtuales una serie de videos (que posteriormente eliminó) donde afirmó que tres años antes intentó suicidarse debido

al acoso sufrido en redes sociales, siendo éste el motivo por el cual dejó la vida online.

"No puedo entender cómo puede haber tanto odio en el mundo ahora mismo. He intentado defenderme, he tratado de bloquear a todos los haters, no leer los comentarios. He intentado hacer muchas cosas" (Horrillo, 2016), expresó la joven quien tuvo su punto de quiebre con tan sólo catorce años.

Podrá creerse que se trata de un caso aislado, provocado tal vez por la exposición mediática de una persona a una edad muy temprana, no obstante, la situación mundial del ciberacoso no es nada alentadora: en España los casos registrados¹ respecto al tema aumentaron un 65% y suman ya más de 6.500 en el último lustro, de 824 casos durante todo 2012 se ha pasado a los 1.364 registrados entre enero y octubre de 2017, según los datos recogidos en el Sistema Estadístico de Criminalidad del Ministerio del Interior (Horrillo, 2016).

Así mismo, en 2012 los medios estadounidenses cubrían la muerte de Amanda Cummings, una joven neoyorkina de quince años, quien saltó frente de un autobús para quitarse la vida. Según declaraciones proporcionadas por familiares de la fallecida a The New York Times: Cummings sufría acoso en su página de Facebook por parte de sus compañeros de escuela, el cual incremento semanas antes de su muerte, días que Amanda gastó leyendo mensajes de odio hacia ella (Flegenheimer, 2012).

¹ Abarcando todo caso de ciberacoso: en redes sociales, plataformas de video, medios digitales, sitios web, etc.

Otro ejemplo en el que las plataformas digitales han sido usadas para acosar es en los casos de *porno de venganza*². Este tipo de ciberacoso en plataformas virtuales ha aumentado tanto que cada vez más países crean leyes para hacer de esta práctica un delito, por ejemplo, en México, estados como Yucatán, Estado de México, Chihuahua, Jalisco, Querétaro, Puebla, cuentan con estas leyes³.

América Latina no queda exenta de la problemática dado que en 2010 una niña de tan sólo diez años con residencia en Argentina abrió un grupo de Facebook llamado 3 razones para odiar a Romina Perrone. El sitio, lleno de insultos y fotografías de la niña en cuestión, llegó a 5.000 seguidores (Editorial, 2010).

Lo cual tuvo como consecuencia el colapso emocional de Romina, siguiendo el testimonio de la madre de la niña proporcionado al diario El Clarín: la primera noche casi no durmió; después empezó a dormir con la luz prendida y a ponerse agresiva (Editorial, 2010). Las autoridades del colegio no hallaron manera de manejar el hecho, lo cual desencadenó una batalla de acoso y violencia virtual por parte de compañeros del mismo colegio.

Mientras tanto en México, de acuerdo con datos recabados en 2015 por MOCIBA (Módulo de Ciberacoso del Instituto Nacional de Estadística y Geografía), el 24.5% de la población de doce a diecinueve años ha sufrido ciberacoso, la cifra aumenta todavía más en la población de veinte a veintinueve años, llegando a un 30%

² Cuando alguien difunde deliberadamente imágenes y videos íntimos de su pareja o expareja, usualmente suben el material a sitios web pornográficos,

³ Extraído de "Después de sufrir "porno venganza", la mexicana Ana Baquedano decidió contar su historia".

("Módulo sobre ciberacoso...", 2015). Equivaliendo un joven mexicano acosado en línea por cada tres.

A causa de este tipo de uso otorgado a las redes virtuales y al cada vez mayor peso de la vida online es necesario e importante analizar con mira transmedial (comenzar a planear desde el origen a las narrativas no ficcionales como un mundo capaz de expandirse por sí mismo) al macro género de la no ficción, pues al ser la gama de productos más cercanos a la realidad tangible significan un gran camino para enseñar, concientizar, informar, educar, y obviamente entretener y divertir al público.

Por ello, desde un punto de vista social y comunicativo, es importante rescatar del olvido a la no ficción e introducirla en las mecánicas transmediales. Con mirada productiva y teórica se debe mostrar a la no ficción más allá de un simple documental o crónica periodística, siendo mucho más que sencillamente enunciar hechos sociales, pues claramente cuenta con una narrativa propia.

A partir de 2003 comenzaría a escribirse, teorizarse y producirse de manera formal sobre las narrativas transmedia, sin embargo, estos análisis mediáticos excluyen en gran medida los productos de carácter no ficcional.

Actualmente es un hecho que la no ficción es uno de los grandes marginados dentro de la investigación y producción transmedia, tal parece se tiene la creencia de que no es tan rentable, ni creativo o efectivo realizar, por ejemplo, un documental transmedia y utilizarlo para construir un universo narrativo autogenerativo.

Y es que la gran mayoría de veces suele hablarse de NT con ejemplos como Batman, Star Wars, Star Treck, Marvel, etc., que sin lugar a duda son grandes

exponentes de la transmedia, sin embargo, las narrativas transmedia son mucho más que ficción. Siendo pocos teóricos quienes manejan las NT desde un punto de vista más cercano a la realidad.

Esto es consecuencia directa de que durante muchos años se ha visto al documentalista como alguien sin imaginación⁴. Pero las narrativas transmedia son capaces de probar lo contrario gracias a las infinitas posibilidades que brindan a la no ficción, por ejemplo, la NT de no ficción tiene la facultad de usar geolocalización e instalaciones físicas para enriquecer su mundo narrativo; igualmente es capaz de retomar lo existente, reinterpretarlo y re enunciarlo de múltiples formas, en diferentes plataformas y medios, como es el caso de los producciones *Mujeres en Venta* y *Córdoba Bajo Fuego*, que serán analizados más adelante.

La poca importancia al género no ficcional parece indicar que la capacidad de narración transmedia es exclusiva para los productos de ficción. Según Arnau Gifreu-Castells la no ficción fue relegada a un segundo plano desde el momento en que la ficción fue creada.

Poco o nada se dice sobre las posibilidades narrativas, tecnológicas, interactivas, expansivas, de impacto, vialidad y uso social de introducir NT a productos audiovisuales no ficcionales en los que se manejen temas de actualidad e interés social.

Pese a que es apreciable la capacidad que poseen las NT no ficcionales para llegar al público pues en los productos se retoman sucesos reales, actuales, de interés,

⁴ Como señala Barnouw, E., a lo largo de la introducción de *El documental* (1993).

peso, consecuencias sociales y culturales. Sin lugar a duda el prosumidor estaría más que dispuesto en compartir sus ideas y experiencias con el resto del mundo, si tan sólo se le diera la oportunidad.

Pensemos en las posibilidades de una gama de productos que retraten en diferentes medios y plataformas la realidad de los migrantes latinoamericanos en Estados Unidos, y como sus posibilidades se han modificado a raíz de las elecciones de 2016. Basta con reconocer el impacto cultural y social a nivel mundial que esto implica, así como a cuantas personas afecta, directa o indirectamente, para saber que sin lugar a duda miles de jóvenes estarían interesados en consumir un producto que retrate ese hecho, o de twittear sobre ello, de escribir en su blog, de subir videos a YouTube, de compartir sus experiencias y opiniones, etc.

La falta, así como la importancia, de análisis que ayuden a comprender el uso, función e impacto de la narrativa transmedia en los productos no ficcionales es lo que genera la investigación.

No se pretende sugerir que los medios de comunicación colectiva alinean a las masas, sino que, el público retoma elementos simbólicos presentes en los productos mediáticos y los hacen propios al darles un valor y sentido distinto al de su origen.

El prosumidor, al igual que el consumidor, se apropia de personajes e historias para otorgarles un sentido y/o utilidad dentro de su cotidianeidad, pero no sólo se queda ahí pues lleva esta apropiación a espacios de consumo entre otros prosumidores⁵, ya sean blogs, foros, convenciones y cualquier plataforma virtual, como las redes

⁵ Y consumidores, pues estos espacios, en su mayoría, no son exclusivos para prosumidores.

sociales o sitios de *streaming*. A causa de ello se vuelve indispensable conocer el cómo los usuarios hacen uso de estos, de tal manera que se pueda medir y analizar el impacto social y cultural de los mundos narrativos transmediales, por ejemplo, si las repercusiones son positivas o no para quien lo consume y de no serlo tener la capacidad para mejorar.

Me encuentro interesado en el estudio de narrativas y contenidos porque constantemente han estado, de una u otra forma, presentes en mi formación personal, identitaria y académica. Esto me motiva como científico social a escoger mi campo de estudio y generar la presente investigación.

Sosteniendo al género de la no ficción como uno con las mayores posibilidades de explotar las NT; ya que permite experimentar, construir y deconstruir discursos, formatos y lenguajes, siendo una disciplina poco estudiada que la hace particularmente apta para acoger planteamientos creativos de largo alcance e impacto social (Gifreu-Castells, 2016).

La presente tesis se realiza principalmente siguiendo la teoría y aportaciones de Henry Jenkins⁶, ya que es uno de los más grandes teóricos del *transmedia*, así como uno de los que más injerencia tienen en el área.

Se analizan los principios básicos del teórico que vuelven *transmedia* a una narración de corte ficcional, en comparación con la no ficción. Ello con la intención de ver si las producciones transmedia existentes en efecto lo son, y en caso de no

⁶ Académico norteamericano especializado en medios de comunicación. En 2003 comienza con la teoría del transmedia. Algunas de sus obras son: *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. (2006); *Fans, bloggers y videojuegos: La cultura de la colaboración* (2006); *Quentin Tarantino's Star Wars? Digital Cinema, Media Convergence, and Participatory Culture* (2012).

cumplir con los postulados, averiguar por qué no, cómo arreglarlo, qué particularidades tienen este tipo de producciones y qué pueden aportar a la teoría de la narrativa transmedia.

De igual forma se analiza el trabajo de Jeff Gómez quien trabaja principios transmedia desde la perspectiva de la planeación y distribución del proyecto, no tanto de la construcción narrativa.

Así mismo, se abordan las aportaciones de Carlos Scolari en el ámbito de la recepción y prosumidor; para así poder conocer el rol actual del documental interactivo dentro de las relaciones mediáticas, y el papel de estas para con el consumidor. Con un principal interés en el prosumidor y su relación con las narrativas no ficcionales.

Jenkins y Gómez sirven para averiguar si las narrativas transmedia de no ficción cuentan con las características necesarias dentro de su estructura, comportamiento y relación interna, como para poder ser llamadas NT. Por su parte, Scolari cumple la función de situar al documental interactivo en un ámbito social, de consumo y de autogeneración, pues después de todo el documental tiene una función social que debería seguir cumpliéndose en estas nuevas narrativas, siendo una posibilidad que incluso las cumpla de nuevas y más eficientes maneras.

La primera parte de la investigación tiene como fin bosquejar las características propias de la narrativa transmedia y su funcionamiento. El segundo capítulo es un somero bosquejo del documental. Estos dos primeros apartados sirven para sentar las bases del análisis expuesto en la tercera parte del escrito.

La última sección del escrito es un análisis comparativo entre la estructura de la ficción y de no ficción dentro de la narrativa transmedia, esto con la intención de identificar y examinar las líneas teóricas y aplicadas de confluencia entre ambos macro géneros. Para así poder apreciar si realmente existen diferencias sustanciales entre la producción transmedial de uno y otro.

Se parte del siguiente presupuesto: el macro género de la no ficción es un campo fértil para la creación de franquicias multimediáticas, con las características que ello implica; y que el documental interactivo es uno de los géneros no ficcionales por excelencia dentro de la narrativa transmedia, ya que permite la interacción con el espectador y la expansión de la narración en diferentes medios/plataformas.

Con miras a vislumbrar la integración y uso de los medios en contextos de acción social, yendo más allá del momento de la exposición y la apreciación individual o colectiva. Ya que las narrativas transmedia representan un “nuevo tipo de recurso a través de ubicaciones o contextos (...) información que se puede reorientar o realzar su interacción local” (Bruhn Jensen K., 2014, p. 284).

Las cuales han sacado a la superficie estas características como recursos de los medios, que han sido catalogados en tres: “en la vida cotidiana: el enfoque se retira del texto y se centra en el acto; perspectiva de los consumidores: recursos para la participación política y social (el valor práctico); y los textos u objetos con los cuales los fanáticos crean prácticas culturales” (Bruhn Jensen K., 2014, p. 285).

Pienso que la no ficción es capaz de generar mundos narrativos autogenerativos tan grandes, bastos, rentables, interactivos y funcionales, como los existentes en el ámbito de la no ficción, y lo demostraré en esta tesis.

El objetivo general de esta investigación es vislumbrar la manera en que los productos audiovisuales no ficcionales, especialmente el documental, hacen uso de la narrativa transmedia para generar contenidos interactivos y autogenerativos, para así tener mayor impacto en los consumidores.

Los objetivos particulares son:

1. Observar los componentes que vuelven transmedial a la no ficción, especialmente al documental.
2. Examinar el funcionamiento de los principios propuestos por Jenkins y Gómez dentro de la narrativa transmedia no ficcional y hasta donde pueden ser aplicados a este género.
3. Bosquejar las características propias de la no ficción transmedial.
4. Probar si la no ficción permite el funcionamiento de los dos principios básicos de las NT: la multiplataforma y la creación de prosumidores.
5. Valorar el impacto en el consumidor generado por la producción transmedia de no ficción.

Con la finalidad de cumplir estos objetivos el escrito se divide en tres capítulos, cada uno centrado en un elemento, el primero la transmedia; el segundo documental; y

el tercero la conjunción de ambos. Se trata de un esquema sencillo pero funcional, a continuación, se explica el contenido de cada capítulo.

Capítulo 1. Dos es mejor que uno, las narrativas transmedia

En este primer apartado se establece la teoría de las narrativas *transmedia* a partir de Henry Jenkins, investigador que construye esta teoría, brindando algunas de sus principales aportaciones: la definición de *transmedia*; los principios narrativos y productivos con los que dentro de su teoría se construye una NT⁷; la multiplataforma,⁸⁸ el *prosumidor* y la alegoría de las dobles hélices.

A la par de los principios de Jenkins se trabajan las reglas de la producción transmedia propuestas por Jeff Gómez, productor involucrado en las mayores franquicias de los últimos años.

De igual forma se trabajan los conceptos desde la perspectiva de Carlos Scolari quien brinda una visión del fenómeno transmedia en producciones hispanohablantes.

Capítulo 2. Laberintos documentados: la transformación del documental

El segundo capítulo se centra en dar una breve definición del documental a través de diferentes teóricos y documentalistas. Mencionadas definiciones no son trabajadas a profundidad pues no es finalidad de la tesis discutir cuestiones filosóficas del género, sino llevarlo a las nuevas tecnologías y maneras de narrar audiovisualmente.

⁷ Spreadability vs. Drillability, Continuity vs. Multiplicity, Immersion vs. Extractability, Worldbuilding, Seriality, Subjectivity y Performance

Tras un corto planteamiento retomando autores clásicos del documental, la argumentación se llevará hacia el funcionamiento de las narrativas transmedia en el macrogénero de la no ficción.

Capítulo 3. Reflejar la realidad en el caleidoscopio mediático

La última parte se centra en observar más profundamente la construcción, uso y función de las narrativas transmedia dentro del macrogénero de la no ficción, con especial énfasis en el género del documental.

Aquí se aplica la teoría y conceptos de los dos capítulos anteriores en un análisis que vislumbra si los elementos otorgados por Jenkins y Gómez para la creación de ficción transmedia funcionan dentro de la no ficción, y de ser así, cómo funcionan, también se señalan los elementos extras a disposición de este género.

El análisis comparativo es general y no se centra en un producto específico, sino que retoma diferentes producciones para su estudio. Estas fueron elegidas ya sea por ser un referente de la transmedia, por su alcance, sus buenas ideas, narrativa o por facilidad de estudio.

Capítulo 1. Dos es mejor que uno, las narrativas transmedia

“Los conceptos tienen un ciclo vital que marca su nacimiento, desarrollo y decadencia. Los nuevos conceptos suelen irrumpir en las conversaciones de un grupo muy determinado y, si cumplen su función de nombrar algo nuevo que necesitaba ser definido, se expanden de manera viral a todo tipo de discursos e intercambios.”

-Scolari, Carlos.

El concepto de narrativa transmedia está en construcción, constantemente se adapta a las herramientas que se suman a la ecología mediática y a las repercusiones que estas traen consigo. Por ejemplo, el ecosistema mediático actual se encuentra cada vez más regido por los *smartphones*, la creación de contenido en formato de video vertical y la manufacturación de *software* para dispositivos móviles.

Lo anterior se aprecia mediante el cambio del uso de teléfonos inteligentes y en el consumo de datos móviles, así como de wifi.

“Los usuarios de móviles consumen el doble de minutos de contenido digital que los usuarios de PC. Esto quiere decir que el *smartphone* es ahora la plataforma dominante en términos de minutos totales a través de cada mercado y el 80% de ese tiempo transcurre en aplicaciones, lo cual da cuenta de un avanzado proceso de plataformaización” (Bergero, 2018).

Este es un fenómeno carente de fronteras geográficas e incluso económicas, pues a diferencia de lo que puede suponerse las sociedades que han mostrado mayor cambio no son las más desarrolladas económicamente, por el contrario, lo son las más pobres.

El uso de esta herramienta se extiende alrededor de todo el globo, incluso en las zonas más pobres. De hecho, las estadísticas de *Digital in 2018*⁸, señalan que las tasas de crecimiento más altas referentes a adquisición de teléfonos inteligentes y acceso a internet lo tiene África, especialmente Kenia, Nigeria e India.

El reporte también muestra que más de la mitad de la población mundial se encuentra en línea, aunado a ello, 250 millones de usuarios se conectaron por primera vez en 2017. La causa de este incremento en las tasas de acceso a la red es el teléfono inteligente.

“Gran parte del crecimiento de este año en los usuarios de internet ha sido impulsado por teléfonos inteligentes y planes de datos móviles más asequibles. Más de 200 millones de personas obtuvieron su primer dispositivo móvil en 2017, y dos tercios de los 7.600 millones de habitantes del mundo tienen ahora un teléfono móvil” (Digital in 2018, 2018).

Estas cifras demuestran lo sencillo que es alterar el ecosistema mediático y en consecuencia la producción transmedia, estrechamente ligada al funcionamiento individual y conjunto de cada medio. En este caso bastó con introducir una gama más económica de teléfonos inteligentes⁹ y abaratar los planes de datos móviles

⁸ Reporte especial creado por *We are social* (agencia global especializada en la cultura y consumo digital), junto a *Hootsuite* (plataforma web diseñada para manejo, uso y recopilación de datos varios en redes sociales). El texto recoge datos globales recabados por ambas compañías sobre el acceso a dispositivos de cómputo y móviles, así como a internet.

⁹ Si bien los *smartphones* han contado con categorías de calidad/precio (alta gama plus, alta gama, media gama plus, media gama y baja gama) desde su salida al mercado, es apenas que realmente comienzan a bajar los precios de compra gracias a la introducción al mercado de marcas como Huawei, Alcatel, HTC, Xiaomi, ZTE, Lenovo, Oppo y algunas otras, provenientes, en su mayoría, de China.

para posicionar en la cúspide de la cadena alimenticia al *smartphone*, actor que hasta 2016 se percibía más como un soporte o complemento para las narrativas transmedia debido a las redes sociales y al fácil acceso a la red, que como parte de los mismos medios de comunicación.

En tan sólo un año el ecosistema ha tenido que adaptar la forma de producción, reproducción y consumo a la pantalla vertical que ofrecen los dispositivos móviles. Por ello, la proliferación y éxito de *softwares* que hacen uso del formato vertical, Instagram¹⁰, por ejemplo, ha duplicado su base de usuarios en los últimos dos años (1,000 millones hasta junio de 2018¹¹), además de lanzar IGTV, plataforma que permite crear y subir videos verticales de hasta diez minutos. Por otro lado, *YouTube*, la plataforma de videos líder a nivel global, estima que más del 70% del tiempo de visualizaciones procede de dispositivos móviles¹².

“Los teléfonos móviles le han otorgado a la imagen digital el acceso universal que había tenido la TV con sus imágenes analógicas. Pero esta vez la pantalla móvil no sólo da acceso a al ocio del consumo cultural del *broadcast*, sino que permite el despliegue de redes sociales en medios electrónicos, el intercambio de información en tiempo real en redes sociales de confianza y la producción descentralizada de contenidos digitales” (Artopoulos, 2011).

¹⁰ Aplicación que permite crear un perfil y subir fotografías en formato cuadrado, creada especialmente para teléfonos inteligentes, siendo en ellos que tiene habilitadas todas sus funciones, a diferencia de si la empleas en PC, donde no cuenta, por ejemplo, con mensajes directos.

¹¹ Cifras hechas públicas por Instagram

¹² Datos retomados de YouTube para la prensa, dentro del sitio oficial de la empresa.

1.1. El nuevo lenguaje productivo, slang multimedia: breve historia de las narrativas transmedia.

Aunque las NT hayan sido nombradas formalmente en 2003 por Jenkins, la categoría y existencia de la transmedia no es nueva, el concepto se origina retomando a otros autores y teorías.

Por ejemplo, el prosumidor (consumidor+productor), figura base de las NT, y del cual se apropió Jenkins para su teoría, proviene del autor norteamericano Alvin Toffler, quien en su libro *La Tercera Ola* (1979) trabaja la idea del consumidor tomando nuevos roles frente a la vida y tecnología en paralelo que evoluciona su principal herramienta, la web, World Wide Web (www).

Toffler expone al prosumidor en una etapa bastante temprana del internet, antes de la Web 2.0.¹³, e incluso antes de la llamada burbuja.com¹⁴, la cual supuso un reinicio de la web.

En este punto aún faltaba mucho para poder afirmar que la internet era verdaderamente interactiva, y aún más tiempo hacía falta para que nacieran los

¹³ Henry Jenkins en *Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura de red* (2013) se refiere a la web 2.0. “las empresas de la web 2.0 dependen de internet como plataforma de promoción, distribución y perfeccionamiento de sus productos: tratan el software como un servicio concebido para funcionar en múltiples dispositivos” (Jenkins, H. 2013, P. 73). En teoría, las empresas web 2.0 dan parte de control al usuario, sin embargo, en este mismo texto Jenkins llama un *fracaso* este modelo, pues si bien muchos contenidos comenzaron a estar en la red, muchas empresas tomaron acciones legales contra usuarios y plataformas bajo el argumento de violar leyes de derechos de autor. Pone por caso la demanda de Capitol Records a Vimeo (plataforma de videos) pues esta última “induce y anima a sus usuarios a violar derechos de autor. En concreto, la queja se dirigía a los *lip dub* (video musical con coreografías y playback)” (Jenkins, H. 2013, P. 71).

¹⁴ Crecimiento económico de corte especulativo relacionado a empresas vinculadas a internet

primeros consumidores que realmente, y de forma consciente, tomaran las riendas de la producción en sus manos.

Entonces, ¿qué es la narrativa transmedia? ¿qué más se puede decir sobre ella? ¿es correcto referirse a esta forma productiva como *Transmedia Storytelling*? Al igual que el prosumidor, las NT existen previo a la llegada de Jenkins, aunque con diferentes nombres y aplicaciones.

Por ejemplo, algunos lo llaman crossmedia, otros storytelling, transmedia a secas, convergencia mediática, fragmentación narrativa, multilinealidad, etcétera. No obstante, sin importar el nombre que tenga se refiere, en esencia, al mismo fenómeno productivo y comunicativo.

1.2. Más pantallas que personas: el Génesis transmedia.

En 2003 se publica en la revista del MIT un artículo titulado *Transmedia Storytelling: Moving characters from books to films to video can make them stronger and more compelling*, texto escrito por Henry Jenkins¹⁵ que presenta por primera vez el

¹⁵ Profesor en comunicación, periodismo, cinematografía y educación en la Universidad del Sur de California (USC). Durante una década fue maestro de humanidades y codirector en el MIT del programa de Estudios Comparados de Medios de Comunicación, trabajo por el cual ganó el premio Peter de Flores. Autor/editor de más de diecisiete libros sobre medios de comunicación y aspectos de la cultura popular, entre ellos destacan: *Convergence Culture, Meaning and Value in a Networked Culture, Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture, Hop on Pop: The Politics and Pleasures of Popular Culture*. También ha escrito para *Technology Review, Computer Games, Salon* y *The Huffington Post*. Es el investigador principal de *The Civic Imagination Project*, proyecto creado por *MacArthur Foundation*, con la finalidad de explorar maneras de inspirar la creatividad colaborativa en comunidades para así poder identificar y compartir valores y visiones útiles en el futuro. El proyecto conjunta comunicación, activismo y participación política, todo destinado a jóvenes. De igual forma es el tutor principal del Laboratorio de Innovación de *Annenberg* (perteneciente a la USC). También es parte del jurado de selección para los *Peabody Awards*, ceremonia que premia “historias que importan” provenientes de TV, radio e internet. Fungió como investigador principal del proyecto *Project New Media Literacies* (NML), conformado por un grupo de investigadores de *la MacArthur Foundation*. Es fundador de *Convergence Culture Consortium*, un canal de trabajo que busca construir puentes entre investigadores y académicos con la industria mediática, para de esta forma fortalecer la cultura participativa. Durante su época en el MIT también fue investigador principal de *The Education Arcade*, alianza de

término *Transmedia Storytelling* (en su idioma original). El autor se refiere a las narrativas transmedia (NT) como “una nueva era de convergencia mediática en la que los contenidos fluyen a través de múltiples canales mediáticos” (Jenkins, 2003). De tal manera se entienden las NT como la manera de construir universos narrativos autogenerativos y distribuibles en diferentes espacios, con la intención de conectar las diversas historias, creando así nuevas experiencias de consumo en el espectador.

Jenkins logra nombrar y unificar un fenómeno mediático ocurrido en Occidente desde mediados del Siglo XX, siendo narrativas como *Detective Comics* (1937), *Star Wars* (1977) y *Alien* (1979) pioneras y grandes referentes de la narrativa transmedia en Occidente. Sin embargo, en Japón ocurrió el mismo fenómeno mediático, pero con un siglo de diferencia impulsado conjuntamente por el *anime*¹⁶ (animación japonesa) y el *manga* (equivalente al cómic norteamericano).

En el caso japonés la transmedia comenzó a gestarse hace mucho tiempo gracias al *manga*, llegando a ser parte de la cultura japonesa tradicional, “los antecedentes del manga se encuentran en la tradición del dibujo monocromo japonés, que se despliega en torno a motivos fantásticos, eróticos, humorísticos o violentos, o simplemente ironiza sobre lo cotidiano” (Papalini, 2006).

educadores y empresarios que buscaba promover la educación usando computadoras y videojuegos. Fue portavoz, gran aliado y eje central en la defensa de los videojuegos, llegando a declarar y realizar simposios en la Comisión Federal de Comunicaciones de Estados Unidos, tras su investigación titulada *Marketing Violence to Youth*, la cual sigue el tiroteo de Columbine y su relación con los videojuegos violentos.

¹⁶ Ello no implica que el manga y el anime hayan aparecido al mismo tiempo, ni que las primeras historias de anime hayan sido tomadas del manga. De hecho, el primer anime se registra en 1907. Mientras que las primeras animaciones japonesas en alcanzar el éxito fuera de sus fronteras datan de los años 90's.

Este arte se perfecciona hasta que en 1862 nace el manga actual (incluida la industria cultural), pues como expresa Papalini: en 1820 el *manga* ya eran una realidad afirmada en el mundo editorial japonés, gracias a publicaciones como *The Japan Punch* o *Shonen Club* (Papalini, 2006).

Este primer esbozo de transmedia nipón se centró en el medio impreso y en un consumidor activo que no se conformaba con leer: tenía la necesidad de crear. De tal manera nace el concepto del *dōjinshi*: un producto creado por dibujantes y escritores amateurs. En 2006 se estimaron más de 50 mil grupos de creadores independientes cuyas pretensiones eran simplemente entretener (Papalini, 2006).

La afición del japonés por el manga no es nueva, ni es impulsada por el medio como tal, pues al ser el resultado de siglos de arte pictórico, incluyendo trazos y escritura (recordemos el japonés tradicional se compone de kanjis), se aprecia más que como un simple producto de la industria cultural y pasa a ser

“Cultura visual capaz de captar los conflictos, intereses y perspectivas del público, generando una socialidad de grupos de “culto”, clubes, ligas y otras formas de encuentro e intercambio entre los jóvenes vinculados a estos productos. Siendo también un gran soporte psico educativo para los niños y adolescentes, cuyo tiempo libre es reducido, en ese escaso tiempo su distracción consiste en leer manga. Pues es una actividad silenciosa que puede hacerse en un espacio reducido sin molestar a nadie, lo cual, en las populosas ciudades japonesas, es una cualidad esencial” (Papalini, 2006).

Debido a esta aprehensión es que uno de los trabajos más honorables y el soñado por la mayoría es el de *mangaka*¹⁷. También es por esto que los prosumidores más activos son los japoneses, quienes no se limitan a la creación de sus propios productos, también se dedican al *cosplay*, “*costume play*, uso de disfraces, accesorios y trajes que representan un sujeto específico o una idea” (Scolari, 2016) y al análisis de las narrativas y a la compra exagerada de *merchandising*¹⁸.

En el aspecto productivo, el termino manga se aplica por extensión a “los productos relacionados a la historia original como los videos OAVs-original anime videos-, las películas para cine, series televisadas (anime), libros, revistas, y mercancía en general” (Papalini, 2006). Posteriormente agregando múltiples *spin off*, historias paralelas o alternativas. Como lo muestra el Anexo 1.

Otra característica transmedia de los productos nipones es su extensa vida, un ejemplo de esto es el *manga Naruto* publicado por primera vez en noviembre de 1999 y finalizado hasta febrero de 2014. Alcanzó tanto éxito que en 2002 sale al aire su versión animada la cual duró hasta marzo de 2017. Además de la revista ilustrada y la serie animada se suman a la franquicia nueve películas basadas en la animación, OVAs, videojuegos, novelas ligeras, cromos de colección y mercancía en general. De igual manera desde su creación se alzó como uno de los favoritos del público para realizar *cosplay*. Y aunque la historia original haya concluido se

¹⁷ Creador de manga

¹⁸ Siendo este el indicador más importante para un estudio de animación, incluso más que los niveles de audiencia, para saber si un anime es exitoso o no, pues la mayor cantidad de dinero proviene de las ventas de DVD's y otra mercancía.

agregó un manga/anime protagonizado por el hijo de Naruto, producto que alarga aún más la vida del universo narrativo.

El término *cosplay* es muy importante dentro de la teoría transmedia ya que se trata de un eje central para la participación y creación del prosumidor, no obstante, aún faltan aclarar algunos puntos clave necesarios para poder entender este elemento del prosumidor y de la teoría transmedia en general.

Para comenzar a entender la teoría transmedia es necesario saber que ésta se basa en el trabajo conjunto, en la dualidad, la mayoría de los elementos¹⁹ trabajan en pares conformando así dobles hélices dependientes e independientes a la vez, una no podría funcionar sin la otra, sin embargo, existen y trabajan por separado. Se trata de elementos existentes (en su mayoría) dentro de la narrativa tradicional, retomados y modificados para conformar la transmedia.

Estos elementos existen independientemente de crear o no una narrativa transmedia, se encuentran como unidades con funciones independientes, tomando otro propósito cuando todas se juntan y crean una narrativa más grande, que por si mismas no podrían construir, necesitan la una de la otra para poder expandirse a una estructura más compleja.

Henry Jenkins afirma que las NT se posan sobre múltiples dobles hélices que vuelven transmedial un producto, por ello no contar con alguno de estos ejes centrales le quita la categoría de transmedia a cualquier bien cultural en búsqueda de serlo.

¹⁹ Como el prosumidor, la interactividad, el soporte, la drillability, spreadability, etcétera

“Para poder decir que existe una Narrativa Transmedia tienen que darse dos rasgos muy importantes: el primero es que se habla de un relato contado a través de múltiples medios y plataformas (los cuales cada uno de ellos continua el relato del medio anterior) [...]; el segundo, es que los receptores de este relato, buscan consumirlo a partir de diversos medios, quieren expandir el conocimiento sobre un determinado tema y es así como se introducen en otros canales buscando nuevos contenidos” (Acción Cultural Española, 2014, p.74)

El principio de las hélices es fundamental para adentrarse en la comprensión y funcionamiento de las NT.

1.3. Cómo contar un libro en una película a través de internet, para vender más videojuegos: los principios transmedia de Henry Jenkins.

Henry Jenkins continua su investigación transmedia en el MIT, y tras su primer artículo postula siete principios básicos (Jenkins, 2009) con los que debe cumplir toda narración transmedia. La mitad de las pautas primarias se presentan en parejas, mientras que la otra mitad se entiende de forma individual. Recordando el principio de la hélice.

La pareja inicial se trata de *Spreadability* y *Drillability*, donde el primer término se refiere a la propagación de la narrativa a través de los propios prosumidores, esto

mediante las redes sociales²⁰, ello aumenta el valor económico y el capital simbólico de la marca/relato.

Por otro lado, la *Drillability* se refiere a todo aquel público especialmente cautivado por la narrativa que se dedica a analizar en profundidad cada aspecto del producto, separándolo en sus componentes más básicos, como la música, escenografía e incluso buscando *easter eggs*²¹, con el único propósito de divulgarlo con el resto de la comunidad, comúnmente mediante la web para así nutrir sus propios blogs, perfiles y páginas.

Un ejemplo muy sencillo de *easter egg* lo proporciona el videojuego *Grand Theft Auto: San Andreas* (2004, Rockstar Games), el cual cuenta con un gran número de ellos²², pero uno de los que causó más revuelo fue el del Gran Puente que emulaba la famosa construcción de San Francisco. Muchos jugadores gastaron horas y horas

²⁰ Por ejemplo, cuando alguien postea algo de un contenido X en su perfil de Facebook y uno de sus amigos ve el contenido, provocándole interés y haciendo que se acerque al producto original.

²¹ Mensajes u contenidos ocultos en películas, discos compactos, DVD, Blu-ray, programas informáticos o videojuegos

²² Como la existencia del Área 51, fantasmas, aliens, pie grande

de juego para intentar llegar a la cima de la construcción todo para encontrarse con el mensaje que se aprecia en la ilustración (como lo muestra la ilustración 1).



Ilustración 1. Ejemplo de easter egg

Este primer par puede sonar irrelevante e incluso prescindible, sin embargo, el uso de mecanismos y mensajes ocultos que los jugadores deben descubrir

destinando más horas al juego para encontrarlos y posteriormente distribuir su descubrimiento con sus amigos o subiéndolos a foros, se traduce en una vida útil más larga para el producto, sin necesidad de que los productores hagan nada más después de haber lanzado el producto al mercado, dado que en la historia principal se esconden subtramas e información escondida que el prosumidor se esmera en encontrar y difundir.

La segunda dupla versa sobre *Continuity vs. Multiplicity*. El primer concepto explica como los mundos narrativos transmedia necesitan, obligatoriamente, tener cierto hilo conductor, una continuidad o coherencia que haga entendible la narración a través de los diferentes lenguajes, medios y plataformas en las cuales realiza su expansión narrativa.

La otra mitad de la pareja se refiere también a la continuidad pero vista desde un ángulo muy diferente; mientras la *Continuity* hace obligatoria la coherencia espacio-temporal, la *Multiplicity* abre la puerta a narraciones donde no se respetan estos aspectos narrativos, es decir, la *Multiplicity* es todas las posibilidades espacio-temporales de personajes y universos, mundos alternos donde el argumento y el contexto puede ser totalmente diferente a la fuente original, con el único requisito de ser verosímil dentro de sí mismo, es decir, creíble dentro de la realidad narrativa de los productos.

Un ejemplo claro es el de los Multiversos de DC Comics, en un arco narrativo Batman puede ser un vampiro, en otro un corsario, un vikingo o un templario, y todos ellos pertenecen al universo narrativo creado por DC, donde estas versiones del mismo personaje que no son coherentes entre ellas, si lo son para la totalidad de la narración; a ello se refiere la *Multiplicity*.

El ejemplo de la *Multiplicity* en la figura de Batman se puede apreciar en la ilustración 2, donde el personaje es trasladado a diferentes contextos e historias, relacionadas la una a la otra mediante la trama principal. En este caso el pretexto para generar a un Batman corsario, uno templario, uno vampiro, etc., es porque dentro de la macrohistoria de la Liga de la Justicia, cuyo medio es el cómic, Batman se pierde en el tiempo y espacio debido al ataque de un supervillano.



Ilustración 2. Multiplicity en Batman.

Las subsecuentes tramas parten de este hecho narrativo, y culminan con el regreso del hombre murciélago a su línea temporal original, donde un origen y conclusión del conflicto perfectamente justificados y verosímiles para la realidad existente dentro del universo narrativo DC cierran el arco narrativo.

La tercera pareja es *Immersion vs. Extractability*. El primero presenta la idea de proponer experiencias inmersivas en todas las plataformas trabajadas para contar una historia, desde películas hasta videojuegos, es decir, generar para el espectador una sensación de pertenencia mediante la narración, interacción y modificación de la misma. Lo cual se traduce en una mayor aprehensión de esta.

La *Extractability* se refiere a que el prosumidor puede extraer elementos de la narración y llevarlos a su vida cotidiana (juguetes, disfraces, etc.). De esta forma él

puede ver una película, jugar un videojuego siendo protagonista de la historia o crear la propia mediante diferentes productos, medios y mecanismos.

Comienzan los principios individuales, el primero es *Worldbuilding*, que hace referencia a la creación de universos, es decir, las narrativas transmedia conforma universos narrativos: mundos en constante expansión y cambio, donde en un momento existe un personaje y a continuación es sustituido por uno diferente.

Por otro lado, la *Seriality* retoma la tradición serial de la industria cultural del Siglo XIX. Es decir, las piezas y fragmentos narrativos no se organizan en una serie lineal monomedia sino que se dispersan en una gran trama de medios.

El penúltimo principio, la *Subjectivity*, versa sobre la subjetividad predominante en una narrativa transmedia, ya que éstas privilegian las formas de relato caracterizadas por subjetividades múltiples, en las cuales se entrelazan diferentes miradas, opiniones, versiones y voces.

Para terminar, el *Performance* privilegia al usuario en su papel activo como generador de contenido. En las NT es fundamental la acción del espectador, ya que los fans producen nuevos textos y los introducen al universo, ayudando a generar su expansión (Jenkins, 2009).

1.3.1. Cómo contar un videojuego online, para vender más libros: los principios transmedia de Gómez.

Tras las aportaciones de Jenkins, más teóricos y creadores²³ se acercaron a la narrativa transmedia generando así diversas investigaciones y reflexiones sobre este objeto de estudio²⁴. Uno de los teóricos de habla española más reconocidos en el ámbito es Carlos Scolari²⁵, quien en una entrevista que le realizaron en 2016, expresó:

“Las narrativas transmedia tienen dos dimensiones que las caracterizan: por un lado, se cuentan en muchos medios y plataformas [...] por otro lado, y esta es quizá la característica más interesante, los fans o prosumidores (productores + consumidores) participan en la

²³ Investigadores como Carlos Scolari, Denis Réno, Arnau Gifreu-Castells, Fernando Irigaray, Anahí Lovato, etcétera y creadores audiovisuales como Jeff Gómez

²⁴ Textos e investigaciones referentes al tema: *Alfabetismo Transmedia: una introducción* (Scolari); *La Sociedad de las cuatro pantallas* (Artopoulos); *El ámbito de la no ficción interactiva y transmedia. Aproximación a cuatro formas de expresión narrativa* (Gifrau-Castells); *Hacia una comunicación transmedia* (Lovato); *La ruptura del relato en la narración transmedia: creación de espacios para la acción social* (Guardia); por mencionar algunos.

²⁵ Profesor Titular del Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra (Barcelona). Doctorado en Lingüística Aplicada y Lenguajes de la Comunicación por la Università Cattolica di Milano, especializado en el estudio de los medios digitales de comunicación y la ecología/evolución de los medios. Investigador Principal del proyecto Transmedia Literacy (programa Horizon 2020 de la UE – 2015/18) y del proyecto Transalfabetismos (MINECO – 2015/17). Coordinador del Máster Oficial de Comunicación Digital Interactiva y del Grup de Recerca d'Interaccions Digitals (GRID) de la Universitat de Vic (2003-2009). Coordinador académico de la eWeek – Setmana Digital a Vic (2004-2009). 2011 co-organizó la McLuhan Galaxy Barcelona 2011 International Conference. Desde el 2000 ha dictado conferencias, cursos y talleres sobre comunicación digital, semiótica de las interfaces y diseño interactivo en universidades e instituciones de Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, Cuba, Brasil, México, Estados Unidos, Canadá, Portugal, España, Francia, Bélgica, Italia, Polonia, Estonia, Reino Unido, Suecia, Austria, Suiza y Arabia Saudita. En 2009 fue investigador visitante en la University of Toronto y en 2013 en la New York University. Algunas publicaciones: *Hacer Clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales* (2004), *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva* (2008), *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate* (con M. Carlón, 2009), *Crossmedia Innovations* (con I. Ibrus, 2012), *Homo Videoludens 2.0* (2012), *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan* (2013) y *Transmedia Archaeology* (con P. Bertetti y M. Freeman).

expansión narrativa creando sus propios contenidos”
(Coronado,2016).

De tal manera, la doble hélice se trata de una dicotomía prosumidor/multiplataforma, siendo ambos elementos clave para la distribución correcta de un producto transmedia, es para esta función que se vuelve pertinente una segunda batería de postulados básicos.

En este caso los principios son expuestos por Jeff Gómez quien propone otras ocho reglas básicas de la producción transmedia que nacen del conocimiento empírico de su enunciante, adquirido al trabajar directamente con este tipo de narraciones.

Se vuelve relevante esta experiencia pues Jeff Gómez es el CEO de *Starlight Runner Entertainment*, empresa que ha participado en algunos de los proyectos transmedia más grandes y exitosos realizados hasta el momento, como lo es Piratas del Caribe, El príncipe de Persia (1989-), Tron (1982-), Halo (2001-), Avatar (2009-), Transformers (2007-), Hot Wheels (1982-) y Happiness Factory de Coca Cola (2007-).

Jeff Gómez afirma en una entrevista trabajada por Scolari en su blog Hipermediaciones que:

“Sirve mejor (la transmedia) cuando se une a otro adjetivo que modifique la idea, como narrativa, *storytelling* o *planning*. Así que (la transmedia) es una increíble compilación de métodos que permiten combinar mensajes, conceptos y temas a través de narrativas multiplataforma. La transmedia también aumenta la retroalimentación

entre la audiencia, lo cual los lleva a participar de la narrativa misma”
(Scolari, 2010).

En este artículo Gómez enuncia los siguientes principios para las narrativas transmedia:

- A) El contenido es generado por uno o varios visionarios (Scolari, 2010), referente a que un producto transmedial debe ser manejado por un equipo completo que cuente con múltiples guionistas trabajando de forma separada, pero en contacto para así poder darle diferentes tramas y estilos a los productos, y que a su vez tengan relación entre ellos. Por eso se vuelve indispensable la comunicación interna del *crew*, así como su individualidad.
- B) La construcción narrativa transmedia debe ser planteada en la etapa más temprana dentro de la planeación de la franquicia (Scolari, 2010), y no que se trate de un aspecto espontáneo que se agregue a la planeación en un instante cualquiera, ya que es diferente la estructura narrativa de un producto monomediático a uno multimediativo, además los costos son diferentes según el tipo de narrativa, así como las necesidades humanas y físicas, por lo tanto plantear la narración como transmedia o no desde la generación misma de la idea es crucial.
- C) Para que un contenido pueda ser llamado transmedia éste debe ser distribuido en al menos tres medios/plataformas (Scolari, 2010), los cuales se complementen el uno al otro, pese a no contar las mismas historias, es decir, no debe tratarse sólo de una modificación semántica (cuando la misma historia se cuenta en otro medio). Un ejemplo de modificación semántica es

la saga de libros *Oscuro* (2010), escrita por Guillermo del Toro, de la cual realizan una adaptación televisiva en 2014, mismo año en que debuta en formato cómic; pese a que la historia se narra en tres medios distintos, es exactamente la misma²⁶, sin explotar y adaptar la obra a las posibilidades de cada medio, por ello no es transmedia.

- D) El contenido es único, hace uso de las fortalezas específicas del medio en el que se encuentre, y no es reproducido de una plataforma a otra (Scolari, 2010). Los productores de narrativas transmedia deben adaptar sus historias a las distintas plataformas, teniendo siempre en cuenta el aspecto a explotar del medio, ya sea audio, imagen, interactividad, uso de realidad aumentada, inmediatez, etc.
- E) El contenido es generado en una sola visión del mundo narrativo (Scolari, 2010), esto no quiere decir que se limiten las aristas que pueda tener la narración, pues anteriormente se expresó el concepto de Multiplicity que abre las puertas para diferentes versiones de la historia, sino que trata sobre que aunque exista esta Multiplicity, todas las posibilidades de la historia deben estar pensadas para cumplir el mismo cometido final, y ser fieles a los valores del producto establecidos desde un principio por los creadores.
- F) Los creadores de la historia deben hacer un constante esfuerzo por evitar fracturas o grietas en la narración (Scolari, 2010); en pocas palabras, se debe mantener una coherencia constante que permee todas las plataformas y

²⁶ Las historias de origen son las mismas, el desarrollo y desenvolvimiento de los personajes es igual, tampoco se agregaron u omitieron personajes. Incluso los encuadres y secuencias de la serie televisiva eran los mismos utilizados en los cómics. No se intento expandir, ni recortar la narración de los libros.

medios que sean utilizados. Por ejemplo, detalles como la psicología de los personajes es algo indispensable de mantener estable y constante en todas las versiones de la historia, a menos claro que la trama justifique lo contrario.

Dicho esfuerzo no pertenece exclusivamente a los productores, se trata de una responsabilidad conjunta que permea a través de la compañía, los creadores y las licencias. Ello significa, por ejemplo, que los prestadores de licencias deben seguir los productos que se generan con sus personajes/historias para que sigan siendo coherentes con la misma.

Por otra parte, se deben crear plataformas para la participación de la audiencia, incluyendo portales web, redes sociales, guías de usuario, etcétera, para que así el prosumidor sea capaz de generar contenido propio y ayudar a la expansión del universo viviente en el que se han convertido las experiencias transmedia.

G) Es necesario expresar lo valiosa y necesaria que es la participación de las audiencias pues son ellas, los prosumidores, quienes mediante el contenido que toman generan uno nuevo (Scolari, 2010), con la potencialidad de convertirse en canon de la historia original, es decir, los productos creados por los prosumidores no terminan simplemente en una interacción entre ellos mismos, no terminan sólo en un vídeo de YouTube para dialogar entre consumidores, no, la interactividad es tal que el prosumidor puede incluso llegar hasta los propios creadores e introducir su historia en la de ellos, para así formar parte del macrorelato del universo.

Una de las diferencias más grandes entre ambos grupos de principios es que Jenkins hace referencia al momento en el cual la historia está siendo construida, el primer momento de creación; mientras que Gómez tiene miras a la producción, distribución y relación mediática. Aunque claramente ambas visiones son necesarias para comprender el cambiante entramado de las narraciones transmedia.

En pocas palabras, el ADN de las NT es la evolución del consumidor al prosumidor, el cual abandona su actitud pasiva ante los medios y productos para pasar a generar contenidos propios; y la multi plataforma, siendo la capacidad de contar diferentes historias dentro del mismo universo narrativo en diferentes medios, dando la suficiente información para que el consumidor casual entienda la narración, pero no la suficiente para que se vuelva innecesario buscar información en las historias alternas ubicadas en el resto de los medios. Siendo, quizá, está la doble hélice más importante.

1.4. Arribó del prosumidor, ¿cómo se modificaron las relaciones mediáticas con el consumidor?

¿Cuáles han sido las repercusiones sociales de las tecnologías digitales? Evidentemente han sido muchas, aunque para los objetivos de esta investigación se enumeraran únicamente tres de ellas.

1. Es más interactiva la búsqueda de información, estando al alcance de cualquiera con un dispositivo e internet, la información está a unos clics, literalmente. La veracidad, utilidad, y diferenciación de la información, es

demasiado su volumen, aunque muchas veces es información copiada y pegada una y otra vez en diferentes sitios, es otro punto directamente relacionado (Bustamante, 2002).

2. Las tecnologías expanden el efecto de la realidad, al igual que los medios de comunicación tradicionales, aunque de una manera mucho más notoria e interactiva, ayudando así a que el individuo conozca otras realidades, las cuales no podría conocer simplemente por medio de sus sentidos sensoriales (Bustamante, 2002). Por ejemplo, los dispositivos de realidad aumentada que permiten experiencias inmersivas en videojuegos.
3. El desarrollo tecnológico ha permitido la creación de formas de acción e interacción distintas a la interpersonal, o cara a cara, así como nuevos tipos de relaciones sociales. Es decir, con el desarrollo y uso mediático, la comunicación y las relaciones de interacción ya no son necesariamente presenciales. La utilización de las tecnologías en materia de comunicación permite una separación espacio – temporal en los campos de interacción (Bustamante, 2002).

“Dentro del llamado ciberespacio el cuerpo de carne y hueso sigue en el mundo real mientras que la tecnología informática proyecta al ciber-sujeto en un mundo terminal de simulaciones” (Bustamante, 2002, p. 326). Gracias a ello las personas pueden reestructurar su identidad a partir de nuevos contextos que conocen a través de la red, realizando pues, viajes de identidad.

Estos nuevos contextos permiten al individuo actuar a distancia, le permite tener presencia e interacción con otros que se encuentran dispersos en espacio y en el

tiempo, permite a los individuos actuar en respuesta a las acciones y acontecimientos realizados en espacios lejanos. Esto implica que se efectuó el traslado de una interacción de copresencia a una interacción dependiente al medio técnico.

La construcción de la identidad, así como las formas de comunicar y relacionarse, ya no se realizan únicamente de frente, ya no dependen exclusivamente del entorno inmediato, ya se pueden conocer personas de todo el globo sin tener que salir de casa.

Actualmente la identidad se encuentra, en parte, modelada por los medios de comunicación. Siendo una parte importante de esto y un tanto más reciente también, las redes sociales pues permiten crear un sentimiento de pertenencia, o afinidad, con personas o comunidades que tal vez nunca veremos, así pues, los medios de comunicación y las redes sociales, pueden “hacer parecer que cierta cultura no es normal o exótica e incluso pueden crear identidades y comunidades alternativas” (Stam, R., & Shohat, E., 2002, p. 317).

El fenómeno que surgió a la par de esto fue el intento de industrias mediáticas por crear una consciencia o cultura global, es decir, construir expresiones, simbolismos, conductas, etcétera, que fuesen entendidas en la mayor parte del mundo, y claro, buscando también que se identificaran con ello. El cine hollywoodense es el ejemplo más claro, pues utilizando su alcance global crea historias tan grandes que son generales, lo cual implica gustarle a la mayoría del público sin importar su rango de

edad, procedencia, ideología, nivel económico, idioma; uno de más recientes ejemplos es la creación del fenómeno cultural del MCU²⁷.

Se demuestra el relativo éxito en su meta en el dinero recaudado por proyecto, siendo las películas de superhéroes las más rentables para *Hollywood*, ya que de ellas no sólo se desprenden continuaciones de la propia cinta, sino también videojuegos, libros, obviamente cómics, y un sinfín de productos derivados.

Aunque claro no todos los individuos reciben de la misma manera los contenidos de los medios de comunicación pues cada persona cuenta con deseos, experiencias y conocimientos distintos, es decir, un contexto sociopolítico-histórico específico. El contenido atraviesa nación, raza, clase, género, sexualidad, del espectador antes de llegar a este, todo un contexto del cual no forma parte el texto. “La recepción de los medios de comunicación la forma un triálogo entre textos, lectores y comunidades, en el que se establecen claras relaciones sociales y discursivas” (Bustamante, E.,2002, p. 317).

La industria del cine, por ejemplo, negocia con el interés de las naciones, y se encuentra cargada con la ideología de su nación de origen. Actualmente la industria cinematográfica es transnacional, y el hecho de ser un espectador de este medio, y los otros, tiene efecto respecto a la identidad nacional, afiliaciones políticas y pertenencia a ciertos grupos, es decir a la identificación que realiza la persona a sí misma y a su entorno (Bustamante, E.,2002).

²⁷ Universo cinematográfico de Marvel, que ha logrado ganancias millonarias en países tan distantes culturalmente como Estados Unidos y China.

Lo que esta internacionalización del cine provoca es “contradicciones, resistencia, deslices, encubrimientos, doblaje e incluso subversiones de los códigos culturales de las dos sociedades: la originaria y la del filme” (Bustamante, E.,2002, p. 325).

La última repercusión está relacionada estrechamente a las dos anteriores: el receptor del producto/medio ya no mantiene una conducta pasiva en cuanto a su consumo, siendo así que adopta una postura de creador y consumidor antes los medios, las nuevas tecnologías le otorgan la indumentaria y herramientas necesarias para convertirse en creador, naciendo de esta forma la figura del *prosumidor*. Directamente relacionada al concepto de *Performance* como lo plantea Jenkins: el consumidor como creador y generador de material.

1.4.1. La voz del consumidor: de pilotear el Alcón Milenario a pasear por King's Landing, los poderes del prosumidor.

“Los individuos se encuentran cada vez con mayores posibilidades de adquirir información y contenido simbólico de otras fuentes que no sean personas con las que interaccionan directamente en su vida diaria” (Thomas, J., 1998, p. 123). Estas interacciones mediáticas reestructuran la comunicación de tal forma que se vuelve sencillo para los individuos el conectarse más y mejor con otros prosumidores; facilitando la manipulación y distribución del contenido simbólico. Se ha reestructurado la conducta ordinaria de los consumidores mediáticos, siguiendo los nuevos contextos y transformaciones digitales se ha permeado la producción de contenidos por los mismos consumidores.

La idea del prosumidor surge dentro de la lógica de la audiencia líquida: la fragmentación de las audiencias. Tras este concepto la audiencia es fluida, ya no sólo hace *zapping*²⁸, desechando completamente la idea del *broadcasting*²⁹. En este sentido la pasividad se entiende cómo

“Un tipo de recepción limitada a un único medio donde el consumidor tiene su capacidad de interacción reducida al mínimo (off/on/ cambio de canal) (...) cuando hablamos de pasividad nos referimos a un tipo de consumo que se limita a eso, el trabajo interpretativo a partir de un texto que el emisor puso a nuestra disposición a determinada hora en un medio de comunicación concreto” (Scolari, C., 2013, p. 222).

Un caso simple es el de *YouTube*. El gigante de la multimedia *online* cuenta con más de 1900 millones de usuarios activos que inician sesión cada mes, según estadísticas de la propia empresa³⁰ los usuarios pasan más de 1000 millones de horas diarias dentro de la plataforma. Su alcance es tan grande que está localizada en 91 países y se encuentra disponible en 80 idiomas.

Se estima que se suben a *YouTube* 300 horas de video por minuto. Cada día, las personas miran cientos de millones de horas de videos en la plataforma, generando así miles de millones de vistas. Además, el número de canales con un millón de suscriptores ha aumentado un 75% comparado con el año 2017. De la mano de lo

²⁸ Saltar de un canal a otro viendo diferentes contenidos durante un periodo mínimo de tiempo. Incluye cambiar de canal durante pausas comerciales.

²⁹ Se refiere a la programación tradicional de las cadenas mediáticas, donde el medio dice cuándo y a qué hora consumes su producto.

³⁰ Datos retomados de YouTube para la prensa, dentro del sitio oficial de la empresa.

anterior, los canales que ingresan más de 100,000 dólares anuales gracias al sistema de *YouTube partner*³¹ creció un 40%.

Es relevante el ejemplo de YouTube pues en un principio, muy breve, la plataforma únicamente tenía contenidos de empresas, por ejemplo, los videos musicales encontraron en el sitio web un reemplazo perfecto para lo que alguna vez fuera la difusora musical por excelencia: MTV.

Sin embargo, las personas alrededor del mundo rápidamente se dieron cuenta del gran potencial de la plataforma: no sólo pueden ver y compartir el contenido creado por un tercero, sino crear el propio, de esta manera se abrió la posibilidad de elaborar contenido nuevo, con ideas frescas y creativas totalmente procedentes del prosumidor.

Los prosumidores se valen de otros canales para hacer llegar sus contenidos; canales algunas veces totalmente analógicos en su función. Las convenciones, por ejemplo, donde los asistentes realizan cosplay, es decir, sus propias versiones de los personajes al vestirse como ellos y combinar un personaje con otro de la misma historia o incluso de una franquicia distinta. Como lo muestra el Anexo 2 donde puede observarse la conjunción entre dos personajes icónicos de la casa editorial Marvel.

No todas las expresiones del prosumidor tienen relación directa con las tecnologías digitales, dentro de algunos grupos sociales la participación en forma de cosplay,

³¹ Sistema de colaboración entre la plataforma y creadores de contenidos, quienes proporcionan material para la visualización de los usuarios, recibiendo un pago a cambio. De aquí proviene más del 90% del material audiovisual disponible en el sitio web.

creación libre de historias y arte se trata de un aspecto enraizado dentro de su grupo social.

1.4.2. La economía del prosumidor, la industria que deconstruye cada medio.

Los cambios a nivel social son, evidentemente, más lentos que los tecnológicos, esto significa que existe resistencia cultural respecto a cierto producto en una zona geográfica específica, pues cada nación cuenta con hábitos socioculturales de consumo específicos, y estos se encuentran arraigados al consumidor.

Aun así, los cambios tecnológicos también avanzan despacio. Se vuelve a retomar el ejemplo de YouTube para explicar esto. La plataforma fue creada el 15 de febrero de 2005 por Steve Chen, Jawed Karim y Chad Hurley, ex empleados de *PayPal*, y comprada en noviembre del 2006 por la empresa Google, a un precio de 1.650 millones de dólares. Desde ese momento se perfiló como la plataforma virtual de videos por excelencia alrededor de todo el mundo, prueba de ello en junio de 2008, el 38% de los vídeos que se consultaban en Internet pertenecían a YouTube y cerca de un 60% de las vistas de un creador no provienen de su país de origen.

Ahora bien, la plataforma de videos en línea no surge de la noche a la mañana, se requirió de todo un proceso histórico tecnológico para su creación, es decir los fundadores de *YouTube* no inventaron los videos (Vladimir Kozmich Zvorykin, un ingeniero ruso, desarrolló en 1923 un sistema de captación de imágenes que posteriormente sería retomado por el escocés John Logie Baird quién hizo las primeras demostraciones de transmitir imágenes de 3'8x5 cm. a una definición de 30 líneas).

La digitalización en general ha ido modificando poco a poco la manera en la cual se explotan los productos de la industria y también ha creado la noción de proyecto para sustituir a la de producto, creando nuevas plataformas para proyectar los distintos productos del proyecto. Se abren pues nuevas oportunidades de distribución, necesariamente ligadas a la digitalización. Esto se conoce como narrativa *transmedia*, es a lo que Jenkins se refiere “una historia *transmedia* se despliega a través de diferentes plataformas, con cada nuevo texto efectuando una contribución distintiva y valiosa a un todo” (Roig, A., 2012, p. 255).

Ampliamente la narrativa *transmedia* incluye diseño y creación de un propio universo, con el objetivo de facilitar una coherencia e identificación por medio de las distintas manifestaciones mediáticas.

“La interacción formal y narrativa entre contenidos presentes en diferentes plataformas y con un concepto común de partida... una red tejida con una serie de elementos visuales y narrativos alrededor de un concepto, que puede tomar la forma de un universo narrativo” (Roig, A., 2012, p. 243).

Con ello aumenta la competencia, aunque esta no parte de los costes de producción o por los precios de acceso, sino que se originan a partir de los gustos del público, los cuales “son subjetivos, pero vienen estructurados por la propia cultura y el marketing” (Bustamante, E., 2002, p. 108).

Estos nuevos términos han sido reflejo del cambio que ha sufrido la riqueza, de manera que el capital en forma de tierra agrícola y fuerza productiva se modificó

gradualmente al capital industrial y financiero. Ahora los bienes se han convertido en objetos de consumo inmediato, lo que reduce su riqueza. En la era de la información en la que estamos inmersos, la principal fuente de empleo es por medio de los servicios. Puede expresarse que el nuevo capital es el capital intelectual, siendo su materia prima la información (Bustamante, E., 2002).

De tal forma la digitalización aparece como un nuevo factor competitivo, intentando hacer llegar el mayor número de productos de un proyecto a la cantidad más grande posible de individuos en distintas regiones. “No estamos ante el fin de los medios de comunicación clásicos sino ante un cambio tecnológico que va a modificar a medio plazo la estructura económica del audiovisual y las formas de consumo” (Bustamante, E., 2002, p. 129).

Guardando también una estrecha relación con la diversidad cultural, volviéndola industria al entrar al mercado global. Actualmente todo producto simbólico tiene la posibilidad de llegar a todo el globo, y de ser reproducido, y adaptado las veces que sean necesarias, teniendo así repercusión en la economía mundial.

“La cultura es un factor de identidad, de confianza y de cohesión social para los individuos y los territorios” (Bustamante, E., 2002, p. 23). A finales del siglo XX la cultura se vuelve una fuerza productiva, las grandes funciones culturales que constituyen la información, educación, y formación son ahora parte del desarrollo económico de una región.

Bustamante señala que “una de las fuerzas conductoras detrás, y como resultado de, muchos de los desarrollos de Internet y de las tecnologías de las

comunicaciones, ha sido la cultura” (Bustamante, E., 2002, p. 23). Siendo pues la capacidad para mezclar tecnología y cultura en la creación de los productos un punto clave en la vida globalizada.

Por otra parte, las industrias creativas más grandes de las industrias culturales y de comunicaciones son el libro, el cine y el disco, mientras que los medios de comunicación colectiva más grandes son la televisión, la prensa y la radio. Destacadas por empaquetar, distribuir y promover todo tipo de contenido cultural y formas simbólicas; son estos seis sectores que conforman la mayor parte del peso económico de la cultura y comunicación industrial. Poseen además una posición casi hegemónica en cuanto a la reproducción y transmisión de la cultura contemporánea.

Las industrias creativas, como el cine o el libro, proporcionan constante materia prima a las fábricas mediáticas, como la radio o la televisión. Y es conveniente entender que “el advenimiento de las redes digitales ha acelerado la imbricación económica y empresarial, pero también creativa y de consumo, entre todos los sectores culturales” (Bustamante, E., 2002, p. 25).

Pero referirse aún a industrias culturales supone seguir remarcando una singularidad cultural incluso desde una visión económica, y destacar también que las bases inherentes a la era digital residen en las industrias culturales tradicionales, a pesar de que sean adaptadas a las nuevas plataformas y mercados. Lo cual es lo mismo que negar conceptos tales como industrias de contenido o del multimedia, los que parecen hacer tabla rasa a la cultura o a la creatividad existente en cada país para “suponer unos contenidos simbólicos que se darían automáticamente y

ex novo por la sola aplicación de las tecnologías de la información” (Bustamante, E., 2002, p. 24).

Las industrias culturales y comunicativas en la era digital implican una realidad trascendental en las sociedades, cuentan con un papel importante en la economía, el crecimiento y empleo, sin dejar de lado su rol de cohesionadores sociales, además son base de las políticas públicas de cada territorio, así como de estrategias privadas. En esta época la cultura cuenta con una doble hélice: “la aspiración irrenunciable a una expansión de la cultura y la comunicación que al mismo tiempo actué como motor económico, en tanto corazón de los servicios de la sociedad de la información” (Bustamante, E., 2002, p. 24).

Bajo esta lógica las redes digitales toman los sectores analógicos, imprenta, por ejemplo, y los reconvierte a esta nueva plataforma. Sin descartar la posibilidad de producir nuevos productos simbólicos, de entretenimiento o comunicativos por parte de los medios, plataformas y tecnologías digitales, como por ejemplo los videojuegos.

Para ilustrar la creación original se retoma el videojuego *Among the sleep*, idea de Ole Andreas Jordet, quien realizó el proyecto con ayuda de la productora independiente *Krillbite Studios*. Captura de pantalla en el Anexo 3.

El juego narra la historia de un niño de dos años que está teniendo su fiesta de cumpleaños en casa, junto a su madre, alguien toca la puerta y aparece una figura oscura con un regalo, la madre le da el regalo al niño y lo lleva a su alcoba. La narración del videojuego se da a partir de la imaginación del niño, donde su oso de

peluche tiene vida y es capaz de hablar con él, igualmente convierte el alcoholismo de su madre (y a ella misma) en monstruos de los cuales huir, siendo esta la actividad central del juego.

El juego termina cuando alguien toca la puerta principal y la madre no reacciona, el niño va y la abre, de ella surge una brillante luz blanca que representa la llegada de su padre, al cual se escucha hablar con el niño, para después, ambos partir con el osito del bebé.

La idea fue tan original, al igual que la temática y la manera de abordarlo, que grandes compañías como *Microsoft*, *Sony*, *Apple* y *Linux* comprarían la idea para poder incorporar el proyecto del prosumidor Ole a sus plataformas virtuales de juegos.

1.4.3. La importancia de YouTube para el prosumidor, ejemplo de relación medio/espectador en la era transmedia.

Lo anteriormente descrito puede parecer algo sin más relevancia, pero se estaría omitiendo un acontecimiento muy importante para la época, puesto que antes de *YouTube*, por ejemplo, era muy difícil, por no decir imposible crear contenido y que este fuese visto por otros. ¿Por qué? pues simplemente la población en general no contaba con acceso a los medios tradicionales, como lo son la TV, la radio y el cine.

Es decir, un individuo no podía acudir a HBO, por ejemplo, y pedir que agregasen su idea o contenido a la programación habitual. Existía pues una relación casi unidireccional entre consumidores y creadores, los roles de ambos se encontraban severamente marcados; unos crean, piensan, hacen, mientras que los otros

simplemente se atenían a lo ya hecho, si por laguna razón cierto contenido no era del agrado de alguien el consumidor carecía de opciones para modificar el producto.

Siendo ese el propósito que la sociedad le da a *YouTube*, “en su naturaleza y sus usos sirvió y explotó a la vez las necesidades de una nueva clase de sociedad, compleja y de gran escala, pero atomizada” (Williams, R., 2011, p. 25). El fenómeno de la plataforma no hubiera sido posible de no ser por los prosumidores que crean contenido. Los ejecutivos de la página lo saben, YT no creaba ningún tipo de contenido, y por ello tienen acuerdos con los creadores y las empresas, a los *youtubers* se las paga por reproducción y visitas, además tienen la posibilidad de hacer acuerdos con algunas marcas para promocionarlas.

Aunque esto último ya no es del todo cierto pues la plataforma de videos online desde 2017 ha comenzado a crear sus propios productos, volviéndose una suerte de casa productora y caza de talentos. Sin embargo, la mayoría de estos productos son protagonizados (especialmente en Estados Unidos) por figuras mediáticas que comenzaron su trayectoria en YouTube, dejando ver que pese a que la filial de Google comienza a crear su contenido se vale de prosumidores, como el caso del personaje *Miranda Sings*³² quien protagoniza una serie para *YouTube* y *Netflix*.

YouTube llego en un momento en el cual existen muchas voces jóvenes deseosas de hacerse oír y que no encontraban la manera de lograrlo en los medios

³² Miranda Sings es un personaje creado por Colleen Ballinger en 2008, cuando comenzó a subir videos paródicos a YouTube. Rápidamente se convirtió en uno de los rostros más reconocidos de la plataforma, alcanzando 10, 900 millones de suscriptores en su canal, con una media de vistas por video de 2 millones. Además de su alianza con los productores de Netflix y YouTube cuenta con su propia tienda, shows en vivo y apariciones en otros medios de comunicación.

tradicionales. Ejemplo de ello es el canal de *SMOSH* (fundado en 2005, mismo año de la creación de YT) el cual le pertenecía al dueto de comediantes Ian Hecox y Anthony Padilla (este último dejó la marca en 2018), quienes comenzaron a hacer comedia desde el año 2002. Ellos lograron hacer una verdadera carrera en YT, contando con 24,125,855 millones³³ de suscriptores, las reproducciones por video van de 4.491.550 a 3.227.192. Los canales con muchas visitas se convierten en “partner” por lo cual YT paga 3 dólares por cada mil reproducciones.

La producción de contenido en la plataforma de videos no descansa únicamente en sus youtubers, ni en su reciente incursión en la producción de series, ya que en 2010 la plataforma incursiono en el documental interactivo. “El ámbito de la no ficción interactiva se configura como un tipo de narrativa que se centra en un tipo de discurso interactivo, cuya propiedad intrínseca se basa en la gestión de las acciones del usuario” (Gifreu-Castells, A., 2013, p. 23).

De esta forma un proyecto puede ser hecho y complementado después de su finalización por el mismo usuario, se emplea la palabra finalización a falta de otra pues en sí el proyecto no termina.

El documental en cuestión se titula *Life in a day (2011)*, proyecto de *YouTube* anunciado el 6 de julio de 2010, el cual consiste en solicitar a los usuarios de todo el mundo filmar un sólo día de sus vidas, específicamente el 24 de julio, y que contesten algunas preguntas dentro del mismo video. La respuesta del público fue enviar 4.500 horas de video, provenientes de 192 países. Poster en Anexo 4.

³³ Marzo de 2019

Posteriormente el material se seleccionó y unió en un documental de 1:33:37 horas de duración. Los videos se ordenaron por temática, inicio y termino de la vida, despertar, dormir, sonreír, llorar, dando como resultado un material increíblemente íntimo que muestra personas usando la cámara para despedirse pues están en fase terminal de alguna enfermedad, hasta la sonrisa más sincera de una niña, pasando por un pequeño niño japonés que todas las mañanas saluda la fotografía de su madre muerta.

Este ejemplo sirve también para ilustrar que, aunque si bien la cinematografía tiene ciertas dificultades para volverse interactiva y *opensource* pues su naturaleza es entregar productos terminados para que los espectadores vayan a una sala de cine a consumirlos, no es el único medio que sigue el proceso para adaptarse a la era digital.

1.4.4. Narrar transmedialmente en análogo, de la tinta a los pixeles.

Existe la adaptación transmedia en medios más analógicos como el teatro y el cómic, el primero se adapta bien pues tiene la ventaja de poder producir una interacción directa con el espectador mediante la construcción en vivo del guion de la obra, sus diálogos y narrativa, experimenta también con la improvisación o *happening*³⁴, un ejemplo es la pieza teatral *Cuando todas habían pensado que estábamos muertos* (2016), en la cual los actores preparan en vivo comida para al terminar entregarle esa comida a los espectadores en una pequeña cena entre actores y espectadores.

³⁴ Experiencia vivida dentro de un hecho artístico, suele involucrar a los espectadores.

Por otro lado, el cómic comenzó su transformación con su inclusión en los medios electrónicos como la televisión, videojuegos, teléfonos móviles, ordenadores, cómics en virtuales, etcétera.

Antes de continuar, el cómic se entiende como una serie de dibujos secuenciales que narran un relato, pueden o no contener texto, en su totalidad es un medio de comunicación. La historieta es definida como una

“Secuencia de imágenes acompañadas por un texto, que relatan una acción cuyo desarrollo temporal se produce a través de saltos sucesivos de una imagen a otra, sin que queden interrumpidas la continuidad de la narración ni la presencia de los personajes”
(Bewerly, R., 1995, p. 17).

Es de extrema relevancia la incorporación del cómic a las nuevas tecnologías pues de ella depende su subsistencia, en el año 2011 las ventas de DC Comics decayeron, y en los 90´s la editorial MARVEL, competencia directa de DC, entro en banca rota. Podría culparse a la digitalización, la piratería y tal vez la falta de interés por el producto, o, mejor dicho, el cómic no llegaba a la mayoría de la población, por ello se incluyó en la digitalización.

Sin embargo, sería un error afirmar que las plataformas digitales salvan de buena voluntad al cómic pues como se menciona anteriormente estas se nutren de los medios de comunicación tradicionales, lo cual obviamente incluye al cómic.

En resumidas cuentas, el medio de comunicación análogo (el cómic, en este caso) y las nuevas plataformas virtuales se están haciendo mutuamente un favor, la última

ayuda a la primera a llegar a un público nuevo y más amplio, por su parte el cómic brinda contenido. Basta con señalar las series televisivas de *Smallville*, *Arrow*, *The Flash*, *Gotham*, *Supergirl*, *Teen Titans*, y las películas de Batman, Superman, *Wonder Woman* y *La Liga de la Justicia*, así como videojuegos como el MOBA (Abreviación para *Multiplayer Online Battle Arena*; campo de batalla multijugador en línea), *Infinite Crisis* o el RPG (hace referencia a los videojuegos de rol) DCUniverse.

Estos son ejemplos claros de *transmedia*, pues gracias al carácter multimedia recientemente adaptado por el cómic el desarrollo de sus personajes e historias ha dejado de pertenecer exclusivamente al papel y he llegado al cine, tv, etc., el crecimiento ha sido tanto que incluso se han creado universos cinematográficos y de videojuegos, justo el objetivo de las narrativas transmedia, y todo parte de un medio completamente análogo.

En ese sentido el cómic es uno de los medios más fértiles para hablar del rol en la historia y el rol en el mundo de la historia pues cuenta con una de las matrices intertextuales más grande para sus narraciones.

Pero no sólo eso, este medio de comunicación acoge muy bien al prosumidor pues permite un fanfiction muy amplio al contar dentro del mismo canon con muchos universos diferentes para explorar y la capacidad de llevarlo a cualquier otro medio, por ejemplo, cuando se estrenó la primera película de *Los Vengadores* un fan de este recreo toda la película utilizando únicamente las figuras de acción de los personajes.

Para aterrizar mejor estos conceptos se retoma una de las figuras más icónicas dentro del mundo cómic y la cultura pop: Batman. El personaje fue creado en 1939 por Bob Kane y Bill Finger, teniendo su primera aparición en Detective Comics n.º 27.

Desde su creación el personaje ha tenido múltiples historias sin la necesidad de estar relacionadas la una con la otra, ni ser lineales o cronológicas; en el mismo año podía morir, sin otro Batman, existir muchos en diferentes líneas temporales, etc. Posteriormente la historia se trasladó a la televisión en una serie en los años 60's., haciendo uso sin saberlo de la doble hélice transmedia *Continuity vs. Multiplicity*. Ejemplo en el Anexo 5.

Después de ello se hicieron series animadas, ninguno de estos productos tenía relación con las demás historias, podría pensarse que todo esto únicamente jugaba un rol en el mundo de la historia, es decir, no interfería con el canon oficial. Sin embargo, en esa serie animada nace uno de los personajes más queridos del canon oficial, Harley Quinn, pasando así a tener un rol en la historia, en el canon. Con el tiempo se hicieron más series animadas y en acción en vivo, libros, videojuegos, etc.

El universo del personaje fue expandiéndose cada vez basado en la idea de un sinfín en el número de versiones posibles para el personaje, algo así como el concepto de *sandbox*. Siendo por esta razón que existen un Batman vaquero y otro completamente murciélago o vampiro.

¿Y qué hay con una de las más recientes extracciones del comic al cine? La cinta *Batman Vs Superman* estrenada en marzo del 2016, fue causa de burla y crítica. Que sí al público le gusto o no, que sí se apegaba al comic o no. Para los seguidores del comic fue más aceptable la historia de la cinta omitiendo la escena en que *Batman* concluye la pelea con *Superman* debido a que comparten el nombre de madre. Para otro tipo de usuarios no fue tan aceptable la cinta.

¿Por qué? En esta versión se iguala al hombre con el ideal de dios. Y te presentan a un ser divino con los mismos deseos y malicia que un ser humano, trasladando a ambos al mismo entorno. Esta idea parte del pensamiento digital, puesto que solo en ese espacio un hombre podría alcanzar las características y cualidades necesarias para combatir a un dios. Rompe con la estructura de la realidad tangible, por lo que a muchos usuarios les dificulto aceptar el contenido luego de su consumo.

Este es un gran ejemplo de la intertextualidad *transmedia*, en la que se ve envuelta el prosumidor actual. El mundo se encuentra ante la total evolución en la manera productiva del audiovisual, cambio que plantea un nuevo reto: pensar para una totalidad, pero ya no sólo el total del producto, sino del proyecto completo para lograr así una coherencia cohesiva, incluso en el producto más aparentemente insignificante como una taza con el rostro del personaje.

Así pues, la transmedia es importante en la actualidad debido a dos puntos básicos, la cantidad de medios se ha duplicado y han aparecido poderosas plataformas participativas que le permiten a los consumidores expandir sus historias preferidas (Scolari, 2015).

Capítulo 2. Laberintos documentados: la transformación del documental

“Se entiende al documental como una negociación con la realidad, mezcla de la realidad de la experiencia del cineasta con sus intentos de comprenderla. Como un acto performativo, cuya verdad surge sólo en el momento de la filmación.”

-Gifreu Castells en *El documental interactivo como nuevo género audiovisual* citando a Bruzzi-

No es finalidad de esta investigación el profundizar o extenderse en cuestiones propias del documental tradicional; la única intención de este capítulo es brindar un panorama general sobre el género audiovisual mencionado, para poder entender su funcionamiento y ejecución dentro de las narrativas transmedia. De tal forma, no se entrará en discusiones como lo verosímil del filme, su objetividad o elementos parecidos; no sólo por su infructuoso final, sino porque dentro de la narrativa transmedia el documental ve borradas estas fronteras.

“Los medios informativos tradicionales y los relacionados con la producción audiovisual con determinadas formas de exhibición y distribución (ficción y no ficción), se aproximan cada vez más y dan un paso a la creación de proyectos que hibridan las dos fórmulas, la información (contenidos) con el entretenimiento (diversión).” (Gifreu-Castells, A., 2013, p. 6).

Los parámetros usados en el pasado para analizar el documental no son suficientes cuando el género se ve inmerso en la NT: basada en la multiplataforma y la participación del espectador. Ya que el parámetro actual se aleja de la narración

lineal³⁵, para acercarse a historias bifurcadas con múltiples narraciones y posibilidades a futuro.

Sin embargo, si se tratará brevemente la dicotomía entre los macro géneros de la ficción y la no ficción, con especial énfasis en lo que se encuentra entre ambos. Pues estos dos géneros a menudo se encuentran y entrecruzan para generar algo que escapa a la escala de grises en la que éstos se ven envueltos.

Esto debido a que el documental transmedia se encuentra dentro de estos grises, pues su montaje, narración, distribución, consumo y producción se acercan más que nunca a la ficción. Ello gracias a las características propias de la NT, la cual permite a la no ficción:

“Crear un universo que, aunque puede remitir al mundo exterior a él, se constituye en su propio referente. Con ello se quiere decir que crea un mundo posible determinado, un microcosmos con características de coherencia tal que puede sustentarse por sí mismo, al que el receptor puede acceder mediante canales concretos, específicos de cada área.” (Martínez, M., 2011, p. 17).

2.1. La realidad tras la pantalla: aproximación al documental.

Anteriormente la vida de las personas se encontraba regulada mediante un universo simbólico limitado; es decir, todo componente contaba con tiempo y espacio propio (en cuanto se veía delimitado por elementos de carácter físico, como la geografía,

³⁵ Donde el audiovisual tiene un principio y fin bien marcados. Tratándose así exclusivamente de un sólo producto cuyo ciclo de vida es su simple transmisión. Narrativa propia del documental tradicional.

las distancias, el transporte, etc.), aquí entra el lugar común que es afirmar *el mundo era un lugar más grande*. Estas múltiples realidades funcionaban como mundos aislados delimitados por elementos tangibles.

Esta situación se modificó gradualmente a la par de la introducción de nuevos medios colectivos de comunicación. Siendo uno de los grandes saltos la llegada del cinematógrafo en 1895, de la radio en 1920 (entendido como medio comunicativo; con transmisiones y contenido comercial, así como público), y la televisión introducida en 1936, cuando la BBC realizó las primeras transmisiones públicas.

Es la llegada del cinematógrafo el punto pertinente para la investigación, así pues, se lanza la pregunta: ¿qué nació a la par del kinetoscopio de Thomas Edison y el cinematógrafo de los hermanos Lumière? Que es básicamente el mismo dispositivo que el de Edison, aunque con modificaciones que lo volvieron más práctico, pequeño y manejable. Dando como resultado el éxito de la dupla francesa.

Los factores de la compactibilidad y manejabilidad son de suma importancia en lo que a la forma de capturar la imagen se refiere, y es que en el caso del aparato de Edison el mundo debía ser llevado a él, mientras que los Lumière tenían la ventaja de poder llevar su dispositivo al exterior, de hacer del mundo su lugar de trabajo, de pintar en un lienzo vivo imágenes con movimiento.

Es necesario recalcar que la aparición de estos inventos no representó el arribo del cine, ya que éste, al menos como se conoce actualmente, se refiere a una suerte de mecanismos económicos, culturales, sociales, productivos, e incluso políticos, los cuales van desde la industria económica creada para sustentar la producción

del material, cuya estrella insignia es el gigante *Hollywood*, hasta las salas de cine donde se proyectan las películas y las cuales constituyen un ritual de consumo, en tanto haces fila para el boleto, para comprar botanas, y al sentarse junto a un puñado de completos extraños a consumir el producto.

Lo que trajo consigo el cinematógrafo más que la cinematografía como tal, fue el primer atisbo del concepto de “documental”, y es que precisamente las primeras imágenes capturadas por los Lumière fueron (sin ellos estar conscientes) también el inicio de lo que evolucionaría al cine documental.

“Los inventores del cinematógrafo, que formaron legión, incluían a diversos hombres relacionados con el espectáculo y otros interesados por cuestiones ajenas muy a él. Algunos de estos últimos eran hombres de ciencia que sentían la necesidad imperiosa de *documentar* algún fenómeno o acción y se las ingeniaron para realizarlo. En la obra de estos hombres la película documental tuvo sus conmociones prenatales.” (Barnouw, 1993, p. 11).

2.2. Documentar el documental: Historia del narrador de la historia: El género cinematográfico documental.

Tradicionalmente el documental se entiende como “el género basado en la realidad, en lo que existe y es, en lo que se ve y se toca” (Francés, M., 2003, p. 7). Es decir, la diferencia entre una película documental y cualquier otra es su valor documental, básicamente una prueba de lo acontecido en la historia.

Esto debido a que la idea original de los hermanos Lumière para su invento (cinematógrafo) fue el captar hechos de la vida cotidiana y transmitirlos a las demás personas mediante imágenes, por ello sus primeras grabaciones se trataban de un tren partiendo de la estación, un hombre regando las plantas, dos constructores derribando un muro, etc. Básicamente, lo que hacían era capturar la vida, dar testimonio del hecho de estar viviendo en el mundo y ocupar un lugar en él.

“Los resultados (de la proyección de las imágenes) abrieron los ojos de muchos que vieron esas imágenes. Se había anticipado un aspecto decisivo de la película documental, la capacidad que ésta tenía de mostrarnos mundos accesibles, pero por una razón u otra, no percibimos nosotros.” (Barnouw,1993, p. 12).

Estas primeras imágenes maravillaron al espectador, impactándole a tal grado que, según se cuenta, durante la primera proyección pública de *La llegada de un tren a la estación de la Ciotat (1896)*, este se aterrorizó al ver el tren frente a él emprender marcha y dirigirse en su dirección, pensando en ser aplastado, temió por su vida. Ese es el ejemplo bruto de la capacidad de la imagen documental de impactar en el espectador, la ilustración de cómo la vida a través de la pantalla puede generar sensaciones y acciones, aunque en este caso fuese sólo la acción de correr despavorido.

Los hermanos Lumière enviaron emisarios a diferentes partes del mundo con la tarea de capturar la vida dentro de la película, además de para promocionar su invento. Entre esos países se hallaría México, donde Claude Ferdinand Bon Bernard

y a Gabriel Veyre fueron recibidos en 1896 por el entonces presidente Porfirio Díaz, el cual realizarían tomas andando a caballo.

Durante un tiempo la narrativa no ficcional dominó la producción de imágenes con el cinematógrafo, pues Louis Lumière “rechazaba el teatro (la ficción) como modelo para las películas con movimiento” (Barnouw,1993, p. 16).

Por tanto, las películas presentaban un panorama de la vida cotidiana, acciones comunes, hechos triviales, que, sin embargo, se volvían interesantes a los ojos del espectador promedio por el hecho de estar distanciados de su realidad personal, pese a que tal vez las tomas fuesen capturadas de su realidad circundante, haciendo interesante a un hombre pescando u obreros tirando un muro, a la vida cotidiana presentada a través de la mirada de alguien más.

Incluso quienes vinieron después de los emprendedores hermanos franceses tras la ruptura del monopolio inicial para intentar hacerse con un lugar entre la bulliciosa, competitiva y recién nacida industria, continuaban generando vistas con “temas de la realidad, no ficticios, y los llamaron *documentaries, actualités, topicals, películas de interés, educacionales, filmes de expediciones, filmes de viajes* o, después de 1907, *travelogues*, esto es, películas con descripciones de viajes” (Barnouw,1993, p. 23).

Pese a que se menciona someramente la ruptura del monopolio de los Lumière esto constituyó un hito en la historia moderna pues produjo el arranque del motor de una industria imparable que abarcaría los cinco continentes, además de “consagrar la palabra cinema, una abreviatura temprana de cinématographe en innumerables

lenguas [...] Lumière había creado un modelo de entretenimiento -programa de asuntos breves, predominantemente de carácter documental- que persistiría durante muchos años” (Barnouw,1993, p. 23). Y así sería hasta que comenzase la experimentación con maneras de narrar.

“Los asuntos documentales de las películas sobrepasaban en número a las películas de ficción en casi todos los países, por lo menos hasta 1907 [...] las películas de ficción se multiplicaban cada vez más y comenzaban a dominar el interés del público. El documental declinaba tanto en cantidad como en vigor.” (Barnouw,1993, p. 25).

Tras casi cuarenta años de usar la misma fórmula a las empresas cinematográficas (como *Pathé* en Francia; *Gaumont* en Inglaterra; *Biograph* en Estados Unidos) les urgía encontrar formatos narrativos frescos que fuesen excitantes para el público, puesto que la receta utilizada hasta entonces comenzaba a volverse repetitiva tanto para espectadores, como para los mismos creadores.

Esto debido a que muchas productoras simplemente aplicaron durante cerca de cuatro décadas las pautas generadas por los Lumière, casi nadie buscaba innovar, ya que la meta principal de estas empresas era generar dinero, lo cual se lograba haciendo productos documentales en serie.

Lo anterior no implica que el enfocarse en producir materiales de corte documental fuese el problema, éste se generó cuando los espectadores se cansaron de lo mismo: el montaje era monótono, estático y poco provocativo, básicamente la magia se terminó, el ver un tren llegar a su destino dejó de sorprender.

No fue hasta que el viejo modelo se exprimió totalmente que las productoras comenzaron a esforzarse por innovar, por buscar nuevas formas narrativas, y es en ese momento cuando la ficción irrumpió en la utopía de la no ficción, utopía en donde las narraciones ficcionales se realizaban en una proporción increíblemente menor, por muy pocas empresas y no en todos los países (Barnouw,1993).

Uno de los más grandes cineastas en la historia de este arte fue Georges Méliès, mago y creador de teatro, quien se enamoró del cinematógrafo desde la primera vez que lo vio en acción durante una de las proyecciones públicas orquestadas por los Lumière, y quien también lucharía hasta poder hacerse con uno de dichos aparatos para así cambiar para siempre el entendimiento y uso del cinematógrafo.

Fue Méliès quien le diera al mundo los regalos del montaje y del trucaje, además de innovar en sus narraciones, trayendo al espectador historias nunca vistas ni pensadas, llevándole a lugares tan distantes como la luna o inexistentes como el infierno.

En las cintas del autor había mucho de teatro, tanto en la escenografía, la actuación y la posición de la cámara (colocada al centro y al frente de la acción, como si del auditorio de un teatro se tratará), esto y la manera de montar de Méliès, quien dio luz al arte del trucaje, tuvo como resultado una horda de gente interesada en narrar historias de estilo ficcional. Pues se había mostrado el potencial del cinematógrafo para ser el contador de historias por excelencia.

Aunque la caída del imperio documental tampoco se achaca exclusivamente a este artista francés, otro factor del derrumbe fue que los operarios de cinematógrafo se

convirtieron en actores de propaganda, es decir, peones del gobierno. “En las giras del cinematógrafo los emisarios de Lumière, a fin de promover su actividad, habían procurado obtener el patrocinio de la realeza y gobernantes [...] pero estos no sólo permitían las filmaciones, esperan ser objeto de ellas” (Barnouw, 1993, p. 25).

De esta forma el trabajo del operador se volvía más sencillo, pues contar con el apoyo de los gobiernos facilitaba todo aspecto del trabajo, aunque como pago se generarían muchos productos propagandísticos, desde tomas de protesta, hasta un simple paseo a caballo de un emperador, pasando por todo tipo de actos formales. Estos tipos de materiales generaban poco o nulo interés en el espectador, provocando la lenta caída del género documental, hasta llegar a una total decadencia.

A partir de este punto las modificaciones en la manera de percibir la realidad comenzarían a volverse más lentas, los primeros trabajos documentales sentarían nuevas bases en cuanto a la apreciación de la realidad, sólo para después pasar de una carrera a un trote lento, el cual aumentó su velocidad sólo cuando se introdujo la virtualidad.

Gracias a esta la búsqueda y consumo de información se volvió más interactiva. Además, dichas tecnologías también expandirían el efecto de la realidad, y al igual que los medios de comunicación tradicionales, ayudan al individuo a conocer otras realidades, a las cuales no podría llegar simplemente por medio de sus sentidos sensoriales.

Es claro que la escena mediática sufrió grandes cambios a raíz de la irrupción del mundo digital (y continua siendo ese el escenario), la cual provocó una ruptura epistemológica en todo nivel de la producción audiovisual, desde la planeación (donde ahora debía plantearse no solo un producto, sino una gama de narraciones que conviviesen conectadas entre sí a la vez que mantuviesen su independencia), hasta la experimentación con nuevos medios y plataformas, como lo fue YouTube, donde se planteaba una forma de realización diferente, más personal, la cual dio paso a la creación de la figura del *youtuber*.

El concepto de *youtuber* nace casi a la par de la creación de YouTube, y hace referencia a todo aquel usuario dedicado a subir material audiovisual a la plataforma, ya sea individual o grupalmente. La motivación de los usuarios es variada, algunos crean canales simplemente para practicar sus habilidades de edición o frente a la cámara, otros lo hacen para compartir su vida con familiares que viven en diferentes ciudades o países, otros tantos han formado una carrera utilizando únicamente YouTube, volviéndose famosos entre la población adolescente, algunos han logrado pasar a TV y medios tradicionales, sacando rédito económico de subir periódicamente videos al sitio web.

Aunque técnicamente todo usuario que suba videos a YouTube de forma casual se considera *youtuber*, también llamados *vlogger*³⁶, YouTube utiliza la palabra *partner* para hacer referencia a aquellos *youtubers* que generan dinero por cada una de las vistas en sus videos y por publicidad. Los canales reconocidos como *partners* tienen

³⁶ Conjunción de la palabra Blogger, referida a alguien dueño de un blog, con la primera letra de la palabra Video.

un acuerdo con el sitio web que establece tarifas, estímulos, placas por ciertas cantidades de suscritos, y otras ventajas.

Más recientemente a estas ventajas se agregó la participación de los youtubers partners a las primeras 50 producciones originales de YouTube, aunque no todas las series cuentan entre su reparto con estas figuras mediáticas nacidas en YouTube.

El nacimiento de este tipo de prosumidor parte de “una tendencia igualitaria y democratizante que va a conducir a verdaderos choques en los medios y las escuelas, y a medida que esta generación crezca, en las universidades y la participación política.” (Artopoulos, 2011, p. 11).

Un ejemplo de estas nuevas maneras de creación, más dirigidas a quienes antaño fuesen espectadores, es el cañal de YouTube *Smosh*, creado por Anthony Padilla en 2002³⁷. En 2005 se une Ian Hecox y es en ese momento que se abre el canal de YouTube llamado *Smosh*. Padilla y Hecox comenzaron a subir videos cómicos a la plataforma por simple entretenimiento, como una manera de dirigir su creatividad y carisma innata en un género que siempre les gusto: la comedia.

Para poder continuar es importante conocer un poco sobre los fundadores de este canal. Antes de YouTube ninguno de los dos había tenido contacto con el ámbito de la producción audiovisual: Padilla se dedicaba a crear sitios web por tiempo parcial y Hecox era mascota de un restaurante Chuck E. Cheese's.

³⁷ Comenzó como un sitio web en el que Padilla subía videos animados de corte cómico.

Sin embargo, su primer video³⁸ en la plataforma tuvo un alto impacto entre la comunidad, teniendo gran número de vistas, esta hazaña es aún más sorprendente contextualizando a YouTube en el 2005 (año en el cual se subió el video), siendo una plataforma literalmente recién creada³⁹. En noviembre de ese mismo año publican otro video, este con el tema de Pokémon, alcanzando la increíble cifra de 24 millones de vistas. Convirtiendo a *Smosh* en el canal con el video de mayor cantidad de visitas durante el año inaugural de YouTube.

En 2008 el canal de esta pareja se convirtió en el más suscrito de Youtube y en 2019 cuentan con 24.184,652 suscriptores. Anthony e Ian volvieron su pasatiempo una marca y una franquicia de alcance global, con múltiples colaboradores y ayudando también a formar el programa de *partners*⁴⁰ como se conoce en la actualidad. La siguiente imagen muestra las cifras del canal Smosh en abril 2019.

³⁸ Una parodia de los Power Rangers (programa norteamericano muy popular en los años 90's y principios de los 2000)

³⁹ La plataforma se funda el 14 de febrero de 2005

⁴⁰ Sistema implementado por YouTube en el que paga a los generadores de contenido cierta cantidad de dinero por visitas por video subido. La cuota por visita varía según el tipo de contenido, tema de video, cantidad de anuncios, época del año. Pese a que YouTube nunca a especificado una cantidad exacta, se estima que por 1000 visitas (independientes a las impresiones generadas) se tiene 1 euro de ganancia.

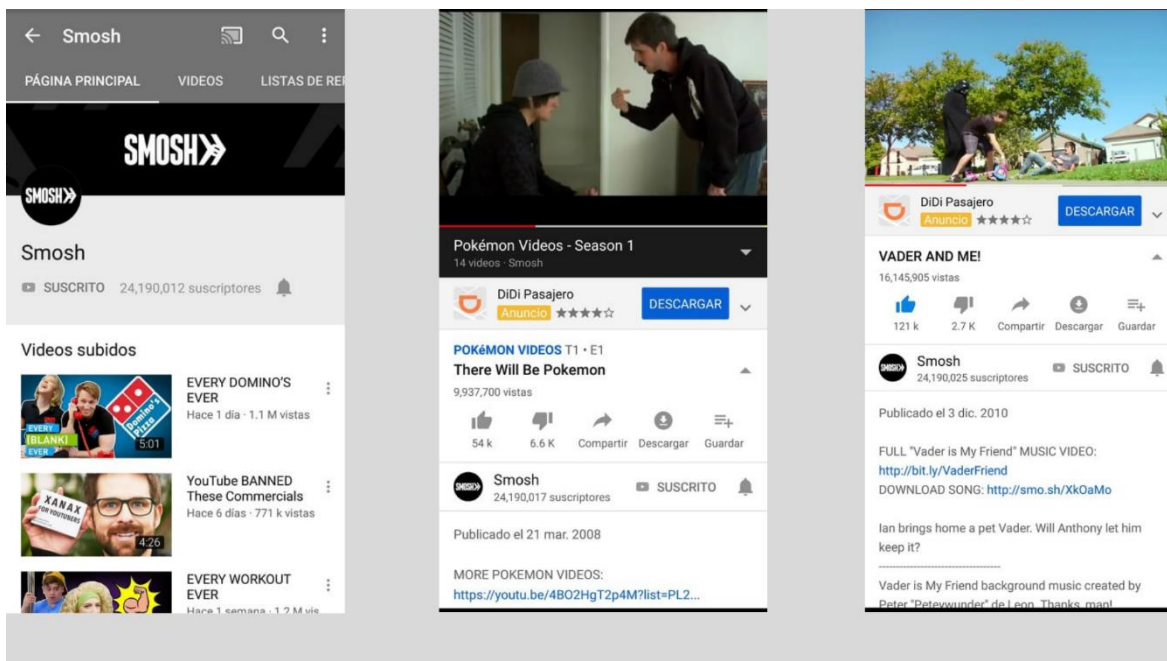


Ilustración 3. Capturas del canal Smosh, las cuales muestran sus cifras y primeros trabajos.

Probablemente *Smosh* nunca hubiera existido de no ser por la apertura en las maneras de producción audiovisual que se originó a inicios del año 2000. Esto pues ni Padilla ni Hecox tenían ningún tipo de contacto con la cadena de producción audiovisual tradicional, es decir, no tenían vínculos con personas provenientes de la tv, radio, cine, etc., ese enlace nació gracias a las nuevas plataformas que permiten una acción real y directa del consumidor con los medios, dando origen al prosumidor.

Sin buscar entrar a la discusión de los estudios mediáticos transmedia, sobre a qué responden dichos cambios: si son provocados íntegramente por el incremento de la interactividad que permiten las nuevas tecnologías, a las cuales los consumidores les sacaron provecho para resurgir de entre el olvido como el prosumidor; o si bien estas nuevas tecnologías responden a una búsqueda social, a un anhelo del consumidor para hacer escuchar su voz y tener más presencia en algo que, en teoría, es creado precisamente para él, para que guste y sea consumido. Siendo

este un punto que sin lugar a duda se ha dado por sentado durante mucho tiempo en distintas áreas del quehacer mediático. Así pues, jugar dentro de esta discusión es igual a pelear por qué fue primero si el huevo o la gallina.

A causa de ello la producción documental quedó durante algunos años aún más al margen del público, mostrando esporádicas señales de vida tanto productiva como teóricamente, al momento de ser escrita esta tesis autores como Carlos Scolari o Henry Jenkins apenas han comenzado a posar la mirada sobre el documental y sus posibilidades como narrador transmedia.

Sin embargo, entender al documental sólo como un género basado en la realidad, en lo que existe y es, en lo que se ve y se toca, retomando la definición de Francés, no es suficiente para trabajarlo dentro de las NT.

Bill Nichols en su libro *La representación de la realidad* (1997) brinda una definición de documental algo abstracta pero que encaja dentro de este panorama mediático y en la manera que se busca abordar el concepto en este escrito, para Nichols el documental es un sistema cambiante, creado a partir de diversos textos, un grupo de espectadores y una comunidad de creadores y de prácticas comunes que se encuentran sujetas a cambios históricos. Ello implica que el documental no es una película (en el sentido de aquello que se proyecta/visualiza), sino un sistema social de producción, realización, distribución y promoción.

Es decir, el documental no es llevar una cámara frente a la realidad, presionar un botón y grabar lo que pasa, sin ningún tipo de control ni guía narrativa y luego complementar el video con alguna voz en off que narre lo que pasa; donde el

resultado es simplemente aquello que la vida pudo ofrecer en ese momento exacto. No es un discurso plano carente de inspiración o cualidades artísticas. Como señala Gifreu-Castells citando a Cock:

“El documental no define ni al sujeto ni al estilo, sino la forma de aproximarnos a él. No rechaza ni a los actores profesionales, ni las ventajas de la puesta en escena. Justifica el uso de todos los artificios técnicos conocidos para tener efectos en el espectador. La diferencia entre filme ficción y la de no ficción no es la falta de atención a la labor minuciosa y experta, sino en el propósito de la labor.” (Gifreu-Castells, A., 2013, p. 44).

Aquí surge una pregunta relevante, si los teóricos y realizadores del documental no le veían como un género plano y carente de imaginación ¿por qué en general se tiene esta idea e incluso se tiene en menor estima que las películas ficcionales?

Tal vez se deba a los orígenes mismos del género (las vistas) en donde se dejaba correr la cinta sin más preparación, además la gran mayoría de películas documentales al alcance del público seguían la misma fórmula aburrida y repetitiva de mostrar imágenes con un narrador explicándolas.

Pese a la creencia popular si existe experimentación e intentos por hacer documentales diferentes, por desgracia la mayoría se trata de trabajos universitarios o se distribuyen en círculos más cerrados, incapaces de llegar al consumidor promedio.

La narrativa transmedia se presenta como la oportunidad de modificar esto.

2.2.1. Ficción vs. No ficción: la batalla que nunca fue.

La separación de los géneros clásicos suele ser bastante rígida, se tienen bien marcados dos de los primeros géneros: la tragedia y la comedia, cada uno con una estructura y elementos diferentes. Conforme fueron desarrollándose más géneros (terror, acción, drama, ciencia ficción, etc.) las divisiones también aumentaron.

Sin embargo, la primera de estas distinciones fue aquella que dividió a la ficción de la no ficción, de hecho, todos los géneros recientemente nombrados pertenecen (al menos desde la perspectiva clásica) al macrogénero de la ficción. Contando con las características propias de su género (terror, fantasía, ciencia ficción, falso documental, etcétera) y del macrogénero al que pertenecen; por ejemplo, al pertenecer a la ficción el espectador da por sentado que lo que observa es una farsa, desde la perspectiva teatral⁴¹, y no le otorga ningún grado de veracidad, y usualmente no lo utiliza como un referente histórico o real para su vida diaria, es decir, el espectador no sale de la sala de cine creyendo que los Avengers son reales, ni que nos invaden extraterrestres que saben girar manijas o que existe un parque temático con dinosaurios.

Algún lector podría debatir que la afirmación anterior (que los espectadores no creen real lo que ven) es una mentira pues algunas películas de ficción si logran hacer creer a algunos espectadores que lo visto es real, sin embargo, estos casos son porque la cinta específica recurre a elementos propios de la producción audiovisual

⁴¹ Una puesta en escena con actores usualmente profesionales quienes tienen acciones, escenas y diálogos previamente estudiados, y que además cuentan con pruebas de vestuario y maquillaje, etcétera. Se sobreentiende que todo es falso.

de no ficción, la cual dicho sea de paso, el espectador si entiende que lo visto en el producto es un hecho verídico que ocurrió en la realidad circundante, ya sea dentro de su tiempo y espacio o en alguno ajeno.

Un caso concreto de esto es la cinta *El Código Da Vinci* (2006), basada en una novela del mismo nombre, esta obra narra desde una perspectiva “documental”⁴² la manera en que el Vaticano oculta el secreto de la religión católica. En su momento la cinta y el libro fueron bastante polémicos pues debido a una estructura propia del documental (la novela sustentaba sus teorías con documentación) muchas personas creyeron verdadero lo narrado en la cinta.

Por su parte el documental igualmente retoma elementos de la ficción, por ejemplo, algunos documentalistas ensayan o repiten las entrevistas, ya sea porque el entrevistado no es tan fluido o porque este mismo pide que se repita.

El documental transmedia borró aún más estas divisiones clásicas debido al uso de diferentes soportes y narrativas, como lo es el empleo del *performance*, en donde los participantes son actores profesionales (usualmente), se tienen ensayos, libretos y se fija un punto para llevar a cabo el acto.

Un ejemplo de ello es el documental transmedia *Mujeres en Venta* (Argentina, 2015), el cual aborda las experiencias, consecuencias y acciones posteriores de la trata de mujeres. El documental usa diferentes plataformas para contar la historia: documental, cómic, mapa interactivo, geolocalización y *performance*; en el cual se

⁴² Supuestos documentos del Vaticano, escrituras bíblicas, investigaciones de historiadores, obras de arte renacentistas, y una serie de soportes documentales más

elegía un punto de la ciudad donde hubiese ocurrido un secuestro y se recreaba este acto.

Pese a que tradicionalmente se separen ambos macrogéneros no son tal todo diferente, son más una dualidad, dependen el uno del otro, ya sea por sus recursos narrativos, artísticos o alcance. Y la narrativa transmedia se presenta también como un punto de unión entre ambos, pues emplear algunos medios o plataformas requieren indudablemente el empleo del esquema narrativo trazado por la ficción, lo cual se explicará en el capítulo tres del presente escrito.

2.3. El documental en la era del internet

Parece ser que el cambio es una ley de la existencia, nada que exista permanece inmutable a través del tiempo, nunca son las mismas aguas las del mar, ni tampoco el aire que entra por los pulmones, así es, la mutabilidad es una ley natural.

Dicha regla permea en la naturaleza de todo orden, incluido el orden social, por ello la sociedad mexicana actual no es la misma que la de hace cincuenta años, dejando de lado el claro hecho de las generaciones, los ideales, imaginarios, creencias y costumbres se modifican con el tiempo.

Claramente los medios colectivos de comunicación no son la excepción a este orden natural, de esta forma se aprecia a los medios como un reflejo de la sociedad que los crea y consume.

Es en este punto regresa a colación una cuestión lanzada previamente, entonces ¿qué dicen de nuestra sociedad y cultura las nuevas formas de conectar un medio con otro? O la estrategia narrativa de darle un papel más activo al consumidor dentro de la construcción y expansión del universo narrativo.

La brisa de aire fresco que supuso la llegada de la narrativa transmedia permeo igualmente en la creación cinematográfica, siendo el aspecto documental y su transición quien roba la atención en el presente escrito.

Antes de entrar de lleno al tema es conveniente recordar de nuevo que narrativa transmedia e interactividad no son lo mismo, ya que un producto no se vuelve transmedia solo por ser interactivo, aunque si es un elemento importante para cualquier universo narrativo que aspire a ser transmedia el ser también interactivo.

Como señala Denis Renó:

“Junto con los posibles intentos de desarrollo de contenidos audiovisuales interactivos táctiles conectados a la web se ha desarrollado un nuevo lenguaje narrativo que traía una intensa carga interactiva y otras nuevas características, entre ellas la retroalimentación del contenido y la multiplataforma” (Irigaray, F., & Lovato, A., 2014, p. 135).

Este nuevo lenguaje audiovisual ha sido altamente estudiado, pero sólo desde la perspectiva ficcional, incluso Jenkins en sus diferentes trabajos se ha centrado en este género y él mismo ha admitido en diferentes ocasiones que existe una carencia en cuanto a la investigación de la transmedia no ficcional se refiere.

Esta aclaración es sumamente importante pues existen diferentes productos audiovisuales de corte ficcional que podrían ser confundidos con narrativa transmedia por el simple hecho de tener cierto grado de interactividad, como es el caso del citado anteriormente *Life in a Day*, documental interactivo propuesto por *Youtube* en 2011. De igual forma existen unas cuantas investigaciones que abordan al documental interactivo sin llegar a tocar, o muy poco, el documental transmedia.

Es decir, la interactividad aumenta a la par que llega la tecnología digital, incluso existe cierto consenso sobre cuál fue el primer producto audiovisual interactivo de corte no ficcional: el videojuego de *The Sims (2000)*, entrando al mundo de la no ficción pues en un primer momento la intención del juego fue emular lo más cercano posible lo que es la vida cotidiana de una persona común, esta emulación se encontraba desde la creación del personaje, hasta la elección de su profesión, pasando por la decoración de su casa, gestión de relaciones personales, y las subsecuentes repercusiones de las decisiones tomadas.

El videojuego de los Sims se utiliza recurrentemente en diferentes proyectos y estudios sociales debido a que recrea la mayoría de los elementos de la vida y las decisiones son completamente libres, por ejemplo, la Universidad de Alcalá,

España, tiene un estudio de doctorado sobre como *Sim City Creator*⁴³ es una herramienta de aprendizaje capas de enseñar sobre la diversidad en escuelas de nivel elemental.

El estudio se basa en una investigación de corte etnográfico y cualitativo realizada durante un taller en un aula de 3º de ESO⁴⁴, y parte de la participación colectiva y creación de comunidad que un videojuego como los *Sims* puede crear, aparte de enseñar el funcionamiento de la sociedad para una posterior integración en la misma.

“La participación periférica para que los nuevos miembros se involucren con la comunidad de forma paulatina interactuando con los miembros más expertos. Estas acciones y actividades les permite comprender las prácticas de la comunidad y eventualmente participar de manera plena en la misma” (Monjalet, N., & Méndez, L., 2014, p. 5).

Este estudio es sólo un ejemplo de cómo el primer producto de no ficción interactivo (*The Sims*) es utilizado dentro de los análisis sociales, marcando también un antecedente de la unión entre los videojuegos y la no ficción⁴⁵. Elemento que la

⁴³ Lanzado en 2008 para la consola *Wii* de Nintendo por *Electronic Arts*. El videojuego tiene la misma fórmula que las ediciones pasadas: construir y elegir edificios e infraestructura propia de una ciudad: parques, fuentes, monumentos, etc. Con la diferencia de poder personalizar sus edificios y personajes tomando elementos arquitectónicos propios de diferentes culturas (egipcia, griega, francesa, japonesa), así como diseños futuristas.

⁴⁴ ESO son las siglas para Educación Secundaria Obligatoria, el sistema educativo español para niños de 12 a 16 años es equivalente a la secundaria en México.

⁴⁵ El videojuego igualmente ha sido retomado por Jenkins y Scolari para su estudio, sosteniendo a este formato como la nueva herramienta para complementar la enseñanza en las aulas, el primer autor lo hace mediante su proyecto *The Education Arcade*, en conjunto con educadores y empresarios; por su parte Scolari lo trabaja

narrativa transmedia retoma y potencia, pues “los videojuegos utilizados como artefactos mediadores pueden permitir a los estudiantes aprender a través de procesos de andamiaje dentro de un contexto sociocultural particular, facilitando también un espacio para la inclusión de los participantes” (Monjalet, N., & Méndez, L., 2014, p.5).

Siendo también que la percepción de los jugadores de este videojuego es que verdaderamente simula al mundo real, siendo utilizado como una herramienta para realizar aquello que en la vida cotidiana no pueden o se atreven a hacer. Ambos elementos se ejemplifican en la ilustración 4.

en *Transmedia Literacy*, el cual busca modificar de ley el sistema educativo español para incluir las tecnologías digitales y así acercar la educación a la realidad de los estudiantes.



Ilustración 4. Testimonios de usuarios de *The Sims*, recogidos vía Twitter. (Sin derecho de réplica).

Este es uno de los primeros intentos de crear no ficción transmedia, aunque aún no se planteó del todo los nuevos retos que esta narrativa traería consigo para la producción de contenido audiovisual de corte no ficcional.

“Para atender a los nuevos medios narrativos desarrollados por la sociedad, consolidados por las posibilidades tecnológicas y adoptados por los medios de comunicación es importante producir contenidos que atiendan a este formato de lenguaje. Ahora esto es el desafío enfrentado por el productor de documentales: juntar en un único plot narrativo, además de diversas posibilidades narrativas, innumerables historias reales, independientes entre sí, en plataformas distintas y

producidas también por y para dispositivos móviles. Estas características están presentes de manera intensa en contenidos de ficción y publicidades, pero son pocos los ejemplos documentales sobre eso.” (Irigaray, F., & Lovato, A., 2014, p. 135).

El desarrollo tecnológico trajo contenidos audiovisuales interactivos desde finales del siglo pasado, sin embargo, en el ámbito del documental este cambio no se percibiría sino hasta el 2008 cuando *National Geographic* estrena *Herod's lost tomb*, documental que muestra el hallazgo de la tumba de Herod el grande, además del clásico documental la empresa apostó por agregar un videojuego, el cual permitía al usuario adentrarse en la tumba para descubrir sus más grandes secretos mediante acertijos y exploración (Scolari, C., 2012).

Aunado a ello un número de la revista fue dedicado al hallazgo y unos pequeños episodios individuales fueron programados en el canal de *National geographic* (Scolari, C., 2012). Esta fue la primera gran apuesta documental para generar una narrativa transmedia y es bastante reconocida por ser una pionera del ámbito, sin embargo, no tanto por el alcance que tuvo entre el público, pues tuvo una recepción un tanto tibia.

Un año después del estreno de *Herod's lost tomb*, la *National Film Board of Canada* agrega un elemento a uno de sus documentales: la geolocalización y la interactividad espacial.

El documental en cuestión es *Higrise*, producido por Gerry Flahive y dirigido por Katerina Cizek. Esta pieza cinematográfica buscó llevar al espectador a un paseo

por los rascacielos más emblemáticos de Canadá, pero no mediante un simple documental que contará la historia del edificio (construcción, época, estilo, acontecimientos relevantes, etc.), sino que se planteó proporcionar un mapa interactivo de las distintas ciudades canadienses por los cuales se pudiera transitar digitalmente entre las calles y dentro de los edificios (Scolari, C., 2012).

Este documental, aunque posterior al trabajo de *National Geographic*, quienes buscaban una narración transmedia, es solo un documental interactivo, ya que, pese a que se produjo durante siete años y recibió algunos premios, así como un gran consumo por parte del público, no busco expandirse más allá del formato documental, quedando solamente en eso: un documental puro, interactivo, pero sólo documental.

Como se ha mencionado, fue el primer documental en hacer uso de la realidad aumentada al permitir recorridos digitales (Scolari, C., 2012). Lo cual sería rescatado por los documentalistas venideros. Convirtiéndose en uno de los retos para el quehacer documental.

Pero ¿por qué el gran parte de los investigadores transmedia le han dado la vuelta a la producción documental? la respuesta se encuentra en el mismo origen de ambos géneros, como expresa Bill Nichols, los realizadores de cine ficcional históricamente han despreciado el género de no ficción por verlo como carente de imaginación, narrativa y maneras de abordaje, siendo un producto destinado sólo a directores aficionados o mediocres (Nichols, B., 1997). Tal vez esta concepción del documental se extendió debido a que en sus orígenes una cinta documental se

realizaba colocando la cámara frente a un hecho de la realidad, sin mucha preparación extra pues se buscaba ser lo más fiel posible al hecho acontecido.

Aunque esta perspectiva se ha modificado poco a poco, gracias a la experimentación, a la prueba y error, y a la creciente preocupación y acercamiento de la población en general hacía los problemas que acogen a la realidad actual.

“Mostrar y describir un proceso de la realidad puede tener más complicación narrativa (que la ficción) si queremos que el público nos muestre el máximo interés a lo largo del relato” (Francés, M., 2003).

Agregando también, no sólo que el público muestre interés durante un largo periodo de tiempo, sino, y aún más importante, que se entretenga, y que el producto tenga tal impacto en los espectadores para que este consuma información extra referente al tema visto en el documental, que divulgue ese conocimiento en su entorno y que idealmente tenga algún cambio en su conducta, es decir, que el producto sirva como un llamado a la acción. En ese sentido lejos quedaron los documentales de los años 90's en donde una voz en off narraba las imágenes, usualmente de la naturaleza, que se veían en pantalla.

Desde hace décadas el documental es más que poner una cámara frente a la realidad, “un documental constituye una ficción elaborada a partir de elementos seleccionados y extraídos de la realidad. Esos elementos, reorganizados (manipulados) por el director mediante intervención del proceso de montaje, generan un discurso cuyo sentido puede coincidir o no con la realidad” (Francés, M., 2003, p. 8).

Capítulo 3. Reflejar la realidad en el caleidoscopio mediático

“Viví en la realidad durante los primeros 19 años de mi vida, 19 años mirando a la gente, estudiando todas sus acciones, todos sus movimientos, cómo parpadean, cómo sonríen, cómo lloran, cómo gritan. Esos años son suficientes para una vida de creación. No significa que no viva en la realidad. Significa que vivo en un tipo de realidad”

Xavier Dolan, entrevista El País

El 25 de marzo de 2019, durante el marco del DIGIDOC⁴⁶, ciclo de seminarios organizado por la *Universidad Pompeu Fabra de Barcelona*, se presentó una conferencia titulada *Mutaciones en el cine documental: Nuevas formas de expresión, representación de lo real, estrategias de comunicación, participación y evaluación de su impacto social*.

La ponencia trata sobre el cine documental y redes sociales como soporte para los derechos humanos, basada en la investigación del doctor Fernando Canet⁴⁷, la cual parte de la premisa: las redes sociales pueden incrementar la eficacia del cine documental en su función de denuncia, sensibilización y movilización social, como es el caso de *Mujeres en Venta* y *Córdoba Bajo Fuego* producciones analizadas en este capítulo.

La conferencia explica que en producciones transmedia debe sumarse al tradicional rol divulgativo de las redes sociales, donde su finalidad es mejorar la visibilidad de

⁴⁶ Research Group on Digital Documentation and Interactive Communication. Sitio web: <https://www.upf.edu/web/digidoc>

⁴⁷ Doctor en Comunicación Audiovisual e investigador en estudios fílmicos, cine contemporáneo, intertextualidad y narrativa audiovisual.

los documentales incrementando por ello su impacto social, recientes estudios⁴⁸ señalan un nuevo papel: la recepción, útil para calificar impacto y cambio social.

Los estudios a los que se refiere el teórico Fernando Canet en su conferencia son los realizados por los doctores en comunicación, medios y cultura política, Kate Nash y John Corner, donde se refleja el impacto de las estrategias del documental para llamar la atención dentro del complejo proceso de mediatizar la política en el ambiente transmedia. Siendo la ética el elemento que más complejidad otorga a las producciones.

Por ejemplo, el documental sonoro de CEAR⁴⁹, llamado *#ElOtroSonidoDelMar*, el cual es un performance en las playas españolas, donde se colocaron caracolas especiales capaces de reproducir el sonido que escuchan los migrantes al intentar cruzar al Mediterráneo en su camino a Europa, recorrido que para la mayoría termina en muerte; las caracolas también pueden reproducir testimonios de sobrevivientes.

El proyecto busca atacar la postura de España sobre los migrantes mediante un discurso ético y emocional, haciendo uso de frases como “El mar suena a muerte para algunos”, “Para muchos el mar suena a peligro, llantos y gritos”. El discurso es también político, haciendo uso de hashtags como *#VíasLegalesYA* y *#DesembarcoSeguro*.

⁴⁸ Refiriéndose al trabajo de Kate Nash y John Corner (ambos doctores investigadores en comunicación, medios, cultura y política) titulado *Strategic impact documentary: Contexts of production and social intervention* y publicado en 2016. Puede conseguirse en: <https://bit.ly/2UrBo8r> y en: <http://bit.ly/2IVf9XW> Pese a que este escrito no se trabaja en la tesis más allá de la breve mención de la cita, sirve como referencia al lector.

⁴⁹ Comisión Española de Ayuda al Refugiado.

Las redes sociales, como menciona la investigación de Nash y Corner, y que rescata Canet en su conferencia, fueron usadas no sólo para difundir, sino para medir la recepción y calificar el impacto social. Esto mediante la colaboración directa con Twitter, donde cada vez que alguien escucha una caracola se autogenera un audiotuit⁵⁰ con una nueva historia, creando de paso el primer hilo sonoro de Twitter. En total se tuvieron más de 200 mil interacciones y 50 millones de impresiones en diversos medios globales, como señala la ilustración 5. Siendo trending topic durante todo el verano de 2018, tanto fuera como dentro de España. Ese año España fue de los países europeos que más aceptación ha tenido sobre el Open Arms.



Ilustración 5. Captura de pantalla tweet de CEAR.



⁵⁰ Tweet que además de contener texto se acompaña de un audio.

La conferencia finaliza con Canet señalando a las narrativas no ficcionales, especialmente el documental, como una oportunidad para comprometerse con la realidad haciendo uso de los mecanismos digitales y como instrumento para recrear y hacer sentir en primera persona al espectador acontecimientos pasados y presentes, como con el proyecto de CEAR. Por ello, desde un punto de vista social y comunicativo, es importante introducir la no ficción en las mecánicas transmedia.

Retomando el capítulo 1, es en 2003 cuando comienza a teorizarse formalmente sobre las narrativas transmedia, sin embargo, estos análisis mediáticos excluyen en gran medida los productos de carácter no ficcional.

Son pocos los teóricos que manejan las NT desde un punto de vista más cercano a la realidad, algunos de ellos son Denis Reno en sus libros *Periodismo Transmedia*, y *Cinema documental transmedia & lenguajes participativos*; Fernando Irigaray en su obra *Reflexiones móviles: el periodismo en la era de la movilidad*; o Arnau Gifreu-Castells con su tesis doctoral llamada *El documental interactivo como nuevo género audiovisual. Estudio de la aparición del nuevo género, aproximación a su definición y propuesta de taxonomía y modelo de análisis a efectos de evaluación, diseño y producción*.

Las NT se presentan ante el documental como la mejor forma de perdurar en la conciencia del espectador, llegando a otros espacios de acción social más allá del momento de la exposición y la apreciación individual o colectiva. Un llamado a la acción más efectivo, así como las posibilidades de permanecer durante más tiempo en la mente de espectador aumentan según la:

“[...]participación, con sus diferentes mecanismos, volviéndose más significativa cuando el usuario alcanza la figura de co-creador, por ejemplo, al generar contenido para la propia obra o tomar parte en la expansión del relato. De esta forma, la co-creación en el documental interactivo es considerada una ruta para establecer diálogos que pueden proveer recursos significativos en los procesos de cambio en marcha.” (Vázquez J. & Moreno G., 2017, p. 112).

De hecho, la plataforma de *streaming* Netflix brindó a principios de abril información sobre sus dieciocho producciones de más éxito hasta ese momento del año (2019), lo relevante para la investigación es que siete de los audiovisuales se tratan de producciones de corte no ficcional, se trata de las siguientes:

El peligroso mundo de la comedia (2019), protagonizado por Larry Charles quien intenta averiguar el funcionamiento del humor en contextos sociales peligrosos, como lo es Gaza o Medio Oriente y como lo viven los grupos vulnerables, como las mujeres musulmanas; *De cita en cita* (2019), programa que muestra el funcionamiento de las relaciones amorosas y las citas en el contexto actual, incluye diversidad de parejas (orientación sexual); *Conversaciones con asesinos: las cintas de Ted Bundy* (2019), imágenes de archivo, entrevistas y grabaciones de audio que perfilan el retrato del asesino serial Ted Bundy.

Flavorful origins (2019), producción documental sobre la cocina china, sus ingredientes, tradiciones y creadores; *¡A ordenar, con Marie Kondo!* (2019), Marie Kondo ayuda a diferentes personas a deshacerse de aquello que no les sirve, con repercusiones en su bienestar personal; *Formula 1: drive to survive* (2019),

docuserie centrada en la Formula 1, en cómo los conductores y sus equipos viven el deporte; *Our planet* (2019), documental que muestra las consecuencias del cambio climático desde la perspectiva de todas las especies animales.

Si bien las producciones listadas se realizaron bajo los preceptos de la producción tradicional (un sólo medio, poco interactivo, historia conclusiva), ayudan para ilustrar como la no ficción funciona para atraer al público y generar ingresos económicos que permitan continuar generando nuevas producciones y aumentando las existentes.

Aunque los productos no se hayan pensado para ser interactivos y alentar al prosumidor, es también un hecho que actualmente es casi imposible que un producto audiovisual no despierte la acción de sus consumidores. En todos los casos antes mencionados la interacción nace de las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, blogs), donde tienen presencia todos estos programas y en donde los usuarios vierten sus opiniones, impresiones y creaciones propias.

A pesar de que anular la interacción producto/consumidor sea casi imposible gracias a las redes sociales y sitios web es necesario planearlo desde un principio, pues de otro modo es simplemente una consecuencia, a la cual no se le saca provecho. La ilustración 6 muestra algunos ejemplos de ello. Ya que el:

“[...]transmedia storytelling necesita que los actores participantes estén dispuestos a interactuar y formar parte de la trama. Que tengan un pleno compromiso con la narración: ser ‘ciudadanos’ que habiten y recorran las historias que no sólo se desarrollan en escenarios

virtuales sino en el territorio real.” (Vázquez J. & Moreno G., 2017, p. 112).



Ilustración 6. Cuenta oficial en Twitter de Our Planet, meme de Marie Kondo (Facebook), mención de Las Cintas de Ted Bundy en Twitter.

3.1. Múltiples visiones de la realidad, la no ficción y las narrativas transmedia.

A lo largo del texto se ha expresado que las narrativas transmedia excluyen en gran medida al macro género de la no ficción, de igual forma se ha expresado su abandono por la mayor parte de teóricos y creadores audiovisuales.

Sin embargo, no se busca afirmar que la no ficción es inexistente dentro de las NT, simplemente se señala que ha sido menos trabajada, tanto en aspecto teórico como práctico. Por ejemplo, los textos más conocidos abordan la narrativa transmedia con ejemplos de ficción, incluso las condiciones teorizadas por Jenkins y Gómez para generar transmedia se trabajan con ejemplos de narrativa ficcional. La mayoría de los teóricos están conscientes del hueco teórico y se pronuncian hacia él, como lo hace Carlos Scolari al expresar que

“Algunas dimensiones de las narrativas transmedia recién comienzan a estudiarse y abren interesantes líneas de trabajo para el futuro: el desarrollo de una semiótica para este tipo de narrativas; investigar desde la sociología y antropología si en realidad los nativos digitales son expertos en la interpretación de estos complejos paquetes narrativos. También en la no ficción se están verificando experiencias narrativas transmedia.” (Scolari, C., 2009).

Vislumbrar la falta de trabajo transmedia no ficcional desde el aspecto productivo es fácil, pues basta con darse cuenta de que aún no existe ninguna producción con una potente condensación de imaginario, ni capital simbólico hiperconcentrado que pueda conjugarse en diferentes lugares, tiempos, medios y productos para que trabaje y genere ganancias.

Es decir, no existe ningún Batman o Harry Potter, lo cual implica una producción tan arraigada en el imaginario colectivo que funcione con tan sólo una imagen⁵¹, tampoco ha llegado el día en que una narrativa transmedia de no ficción funcione como una marca, al igual que, por ejemplo, Star Wars, la cual cuenta con toda una gama de productos y producciones derivadas de la marca principal, como lo son los cómics (donde ya no existen *Jedis*) o como *Rogue One* (2016), cinta independiente a la saga original ligada a las primeras tres cintas al narrar el robo de los planos de la estrella de la muerte, relevantes para poder destruirla en la línea argumental original.

⁵¹ Un murciélago en el caso de Batman y un rayo en el de Harry Potter, los cuales inmediatamente evocan recuerdos y conocimientos en la mente del consumidor.

Pese a que el trabajo transmedia de no ficción es significativamente menor, sí existe. A continuación, se analizan dos documentales transmedia de no ficción, ambos creados en Argentina, uno de los países de América Latina que más tiempo y recursos destinan a la creación transmedia. Siendo uno de los centros productivos la Universidad Nacional de Rosario, el país también cuenta con la Catedra Latinoamericana de Narrativa Transmedia ICLA-UNR.

Mencionados documentales son *Córdoba Bajo Fuego* y *Mujeres en Venta*. Estas producciones son elegidas pues son opuestos en el sentido de la planeación (preproducción): *Córdoba Bajo Fuego* surge de una casualidad, por lo tanto no existe trabajo previo, proviene de una necesidad periodística al generarse un hecho noticioso efímero de extrema urgencia, como lo fueron los incendios en la provincia de Córdoba; *Mujeres en Venta*, por el contrario, se trata de un trabajo mucho más pensado, con mayor tiempo de preproducción e investigación bibliográfica que recoge históricamente la trata de personas en Argentina, un crimen que se ha realizado sistemáticamente desde la época de la dictadura post peronista.

La manera en la cual se aborda la transmedia, así como sus posibilidades se ligan directamente a este hecho (al de la preproducción y al proceso investigativo), pues parte del transmedia es justamente la planeación de la narrativa, la cual en el caso de la no ficción es muy difícil que parta sin una investigación previa.

Durante la elaboración de este escrito se llegó a la siguiente conclusión: los productos transmedia de no ficción trabajan bajo uno de estos paradigmas: basar la narrativa en un hecho noticioso inesperado que se esté desarrollando al momento, lo cual va a significar que la planeación de la narrativa avance según la evolución

de los hechos, un trato transmedia mucho más apegado al trabajo periodístico. O en su defecto trabajan la narrativa sobre acontecimientos históricos o constantes dentro de la sociedad, lo cual brinda la oportunidad de pensar más en las vertientes del proyecto a la vez que permite integrar el material periodístico sin tanta urgencia.

3.2. El documental como producto transmedial.

Como se señaló con anterioridad, existe producción transmedia de no ficción, aunque en una escala reducida, un ejemplo es La Tumba de Herodes, producción de Nat Geo. En América Latina la no ficción transmedia usualmente se centra en el ámbito académico de algunas universidades y centros de estudios, siendo que aún no existen estas instituciones en algunos países latinoamericanos, como México.

Respecto a esto Gifreu-Castells señala que:

“El documental interactivo, que ha evolucionado en las últimas décadas sin llegar a alcanzar una producción masificada a nivel global, toma un camino de crecimiento en las realidades cercanas con necesidad de ser representadas. Destacando la producción en Latinoamérica, donde varios factores entran en juego: los documentales son realizados a menudo desde un punto de vista emocional, hay una lengua común, potencial para interconectar proyectos locales y oportunidades en las representaciones históricas. Otorgando a la vez una mirada sobre el impacto social directo y potencial de los proyectos, estableciendo al formato como un elemento integrador y de visibilización” (Gifreu-Castells, A., 2016).

Algunos de los países latinoamericanos que durante los últimos años se han centrado en la transmedia no ficcional son Brasil, gracias a la amplia investigación de Denis Reno, que a grandes rasgos se centra primero en la evolución del periodismo y su adaptación en el contexto digital, para devenir en el documental transmedia como heredero del periodismo de investigación; Colombia, con sus diferentes cátedras universitarias; y Argentina, con cátedras y centros en diferentes universidades, produciendo libros y materiales teóricos, a la vez que generan producciones transmedia de no ficción.

A continuación, se analizan los documentales: *Córdoba Bajo Fuego (2013)* y *Mujeres en Venta (2014)*, los cuales brindan un panorama general sobre el funcionamiento de las NT en el género de no ficción. Bajo la teoría transmedia de Henry Jenkins, en la cual señala una serie de reglas, las cuales una producción debe cumplir para considerarse transmedial, igualmente se retoman los paradigmas de Jeff Gómez, que parten de una visión más práctica con respaldo empírico. Jenkins se centra, no exclusivamente, en la planeación de la narración; mientras que Gómez retoma, en mayor medida, la fase de producción y distribución.

El trabajo parte de un análisis comparativo, donde se toman ambos documentales junto a la teoría transmedia de Jenkins y el conocimiento de Gómez para poder compararlos directamente y observar si en efecto los documentales transmedia cuentan con las características necesarias para ser llamadas de tal forma.

Se han realizado cuatro tablas, dos para cada documental, en cada tabla se retoma sólo una batería de reglas. De tal forma que hay dos de ellas para cada documental, Cada tabla se compone de dos columnas, en las izquierdas se encuentran las reglas

de producción transmedia brevemente explicadas, mientras que en las columnas de la derecha se haya el funcionamiento y cumplimiento, o no, de dichas reglas por parte de las producciones seleccionadas a análisis.

La intención del análisis comparativo es poder enfrentar directamente la producción de ficción y la de no ficción mediante la teoría transmedia para así demostrar que la no ficción también es capaz de funcionar a una escala transmedia mucho más grande, señalando a la vez las diferencias y características únicas del transmedia no ficcional.

Por otro lado, el análisis del prosumidor no ficcional parte de los “tres momentos distintivos del proceso de la comunicación: los contextos cotidianos del uso mediático, las codificaciones por parte del público del contenido mediático y los usos de las formas y los contenidos como recursos en diversos contextos sociales” (Bruhn Jensen, K., 2014, p. 275). Esta perspectiva otorga una visión del papel de los discursos en el uso de los medios. Permitiendo un análisis conjunto del contenido y de la audiencia.

Pues en cierta medida el:

“[...]documental transmedia en Iberoamérica está creando su función de motor de cambio social a diferentes escalas, que han llevado a: denunciar; la unión de la ciudadanía y poner en la mesa hechos de actualidad. A su vez, ha funcionado como elemento vertebrador de estrategias transmedia en las que, además de representar una

realidad, trataba de aportar un valor añadido.” (Vázquez J. & Moreno G., 2017, p. 127).

3.3. Córdoba bajo fuego.

Córdoba bajo fuego es un documental encabezado por Juan Carlos Simo⁵² y producido por el diario argentino *La voz Interior*. Su premisa es la ola de incendios forestales ocurridos en la provincia de Córdoba, Argentina, durante 2013. El audiovisual se sustenta en la investigación periodística y aportes de los ciudadanos involucrados directamente en la catástrofe ambiental.

Lo más relevante de su planeación son las dos miradas con las que se construye la narración: la primera es la visión inmediata: generar información diaria para la cobertura 24 horas; la segunda, es a mediano plazo donde se involucran los prosumidores complementando la información.

La idea de crear una narrativa transmedia para cubrir los incendios surge cuando *La Voz Interior* encuentra en Facebook un video del siniestro grabado por un bombero. Es entonces que ven “una oportunidad para contar esta historia, con abundante material audiovisual de gran relevancia periodística generado por ciudadanos no especializados” (Irigaray, F., & Lovato, A., 2015, p. 28). Material de primera mano que de otra forma no podrían tener ya que los medios de comunicación encontraron restringido su acceso a las áreas afectadas.

⁵² Editor web en *La Voz del Interior* y docente de Periodismo Digital y Narrativo en la Licenciatura de Periodismo y Nuevos Medios de la Universidad Blas Pascal de Córdoba. Participe de dos producciones distinguidas por la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, que fueron finalistas en el Premio García Márquez: *El Horror está enterrado en San Vicente* y *El juicio a Menéndez*.

Mencionada grabación se hizo mediante un dispositivo móvil, así pues, comienza una nueva aproximación a los hechos a través de los ojos de quienes consiguen la información de primera mano: los involucrados en los acontecimientos, en este caso unidades de emergencia (bomberos, ambulancias y policías), así como habitantes cercanos a las zonas afectadas.

Simo, una de las principales cabezas del proyecto, expresa que:

“la innovación de su producción es que normalmente el contenido de los usuarios dentro del periodismo tiene un lugar marginal en la producción mediática, y no son concebidos como una estrategia central para el trabajo periodístico, en similares condiciones que el material audiovisual propio.” (Irigaray, F., & Lovato, A., 2015, p. 28).

Igualmente, Simo enlista una serie de factores necesarios para que el material de los usuarios pueda ser utilizado dentro de las producciones: oportunidad (estar en el lugar y momento adecuado); relevancia (de interés para el público en general); cualidades del registro mínimas (una serie de características técnicas del material, por ejemplo: calidad, formato, etc.); accesibilidad (que tan fácil sea acceder al contenido desde el perfil del usuario, que no esté en secreto, que tenga activada la opción de compartir, etcétera); y contacto con propagadores (es importante que por sí mismo se comparta para que así pueda ser visto por los medios).

“El hilo conductor en la trama de este documental multimedia surge del texto escrito, en diálogo con imágenes estáticas y el video. La estructuración del especial fue pensada en términos hipertextuales, en

el sentido de que cada uno de los cuatro capítulos (más la postdata) pueda ser comprendido por sí mismo. La publicación fue secuencial: cada día publicamos en la *home* y por redes sociales un breve artículo promocionando una historia por capítulo, para favorecer su navegación.” (Irigaray, F., & Lovato, A., 2015, p. 31).

Pese a que el trabajo tuvo buen recibimiento por parte del público y puede considerarse una cobertura periodística exitosa, se trata de un producto transmedia focalizado y el propio productor admite que añadir la multiplataforma fue una decisión de último minuto, pues como expresa “tal vez tendríamos que haber pensado desde un principio, cuando organizábamos la producción, en una edición especial para otras plataformas. En cambio, pensar en estas variantes una vez que se está cerrando el producto hace que sea muy difícil disponer del tiempo y los recursos” (Irigaray, F., & Lovato, A., 2015, p. 31).

Córdoba bajo fuego sirve como ejemplo de la forma particular en la que una narrativa transmedia de no ficción se construye gracias a su carácter altamente noticioso e inmediato. El proyecto surge sin una preproducción como tal, pues nace como consecuencia de una serie de incendios forestales que azotaran la provincia argentina de Córdoba durante el verano de 2013, catalogados como los más graves de la década.

Cuando se originaron los siniestros en el área todos los medios de comunicación volcaron sus esfuerzos en cubrir los hechos. Sin embargo, dentro de la redacción de *La Voz del Interior* se percatan de la necesidad de idear una cobertura diferente a la realizada habitualmente, la cual incluye reportajes especiales para cada uno de

los noticieros de hora prioritaria (mañanero, vespertino y nocturno), y *últimas horas* que cortan la programación habitual para dar seguimiento a los hechos.

3.3.1. Córdoba bajo fuego, análisis transmedia: normas de Jeff Gómez

| Pautas de Jeff Gómez | Funcionamiento en Córdoba bajo Fuego |
|--|---|
| <p>A: un producto transmedial debe ser manejado por un equipo completo que cuente con múltiples guionistas en contacto.</p> | <p>El punto A de Gómez se cumple, ya que en efecto existe un grupo de guionistas trabajando de forma independiente, compuesto por dos vértices: uno la redacción del medio, periodistas preparados y con experiencia en la cobertura de hechos varios, así como en la creación de contenido noticioso; y el otro grupo compuesto por varios socorristas sin experiencia profesional en la creación de noticias, a pesar de ello su material es indispensable para la realización del documental.</p> <p>El método de trabajo parte de colocar al mismo nivel el material recolectado por los bomberos y el creado por la producción de La voz del Interior.</p> <p>Los bomberos participan de forma activa en la creación narrativa del proyecto al captar aquello que consideren relevante desde su visión de socorristas. Otorgando a su material una sensación más orgánica, por la parte negativa muchos de estos registros apenas cuentan con la calidad mínima necesaria para ser entendibles en términos de calidad visual y narrativa.</p> <p>De esta forma ambos grupos de guionistas se unen para conformar un único crew y generar una nueva narrativa capaz de cubrir cada aspecto de los acontecimientos, por un lado la cobertura en vivo da la información que llega a los medios de comunicación y que no es posible conseguir por los bomberos, por ejemplo, proclamas del gobierno, acciones venideras para controlar y evitar incendios futuros, entrevistas a académicos sobre las consecuencias de los siniestros, etcétera, mientras que ordenan la información para producciones posteriores. Por otro lado, los bomberos narran directamente el avance de los hechos, otorgando imágenes de las consecuencias inmediatas, así como de zonas</p> |

| | |
|--|--|
| | <p>inaccesibles para los medios. Esto permite brindar material de alto valor tanto para el <i>ahora</i> como para el <i>después</i> de los eventos.</p> |
| <p>B: la construcción narrativa transmedia debe ser planteada en la etapa más temprana en la planeación de la franquicia.</p> | <p>Debido al carácter inesperado de los sucesos una planeación previa es casi imposible, por ello en estricto sentido este punto no se aplica, pues si bien el trabajo de La Voz del Interior no tenía mucho de comenzado el aspecto transmedia nace gracias a una casualidad tal como encontrar un video en redes sociales, decidir utilizarlo y basar toda la producción posterior en la premisa de darle voz a los afectados e involucrados en el caso.</p> <p>En ese sentido los propios productores reconocen que debido a la inmediatez y a que su trabajo fue respuesta a un hecho de interés público inmediato, no se explotó totalmente el transmedia pues pudieron utilizar más elementos que en un primer momento no pensaron. “Una materia pendiente fue pensar estrategias para hacer circular el contenido en otras plataformas, como cápsulas de video para compartir a través de móviles y en redes sociales” (Irigaray, F., & Lovato, A., 2015, p. 27), afirma Juan Carlos Simo, editor web de La Voz Interior.</p> |
| <p>C: El contenido debe ser distribuido en al menos tres medios/plataformas, los cuales se complementen el uno al otro.</p> | <p>Esta norma se cumple totalmente pues el proyecto de Córdoba bajo fuego parte de un documental multimedia con presencia en TV por la cobertura en vivo; el documental serial tiene cuatro capítulos y un especial de historias contadas por bomberos y más protagonistas, cada uno de los capítulos es entendible sin la necesidad de mirar los otros; además se crea un sitio web conformado por fotografías y textos de navegación vertical que permiten al usuario saltar las historias que no sean de su interés; notas en diarios; y la presencia en redes fue gracias a las grabaciones de los bomberos.</p> |
| <p>D: el contenido es único, hace uso de las fortalezas específicas del medio y no es reproducido de una plataforma a otra.</p> | <p>La regla D es cumplida ya que el documental recoge testimonios personales de los protagonistas, el cómo afecta su vida y sus planes a futuro, siendo de un corte más humano y reflexivo; la cobertura en vivo se encarga de dar la información lo más imparcial posible, narrando los hechos tal como vayan ocurriendo; los videos en redes sociales buscan poner en alto el esfuerzo realizado para exterminar los</p> |

| | |
|--|---|
| | <p>fuegos. El sitio web es utilizado para ligar la mayor parte del material gracias a su facilidad de ser hipertextual (ya no se encuentra funcional).</p> <p>La duración y finalidad de cada producción varía según el uso del medio, teniendo en cuenta, por ejemplo, que cuando el usuario prende el televisor y sintoniza la cobertura en vivo su atención permanece durante un tiempo mayor, ya sea que le preste atención activa o lo use como fondo mientras realiza otra actividad, que cuando entra a Facebook múltiples veces en el día para hacer scrolling⁵³ ignorando el material que no es de su interés. Por ello los videos en redes sociales son cortos y contundentes, apelando siempre a la emotividad y a los golpes de efecto, ello se referencia también en algunos de los títulos, por ejemplo, un capítulo se titula “Héroes” y abre con un bombero llegando al centro del incendio. Por otro lado, la producción en TV es de corte más noticioso, formal y se permite holgarse en el tiempo, dando incluso pausas comerciales. Por su parte, la producción vierte la mayoría de contenido generado en el sitio web bajo la premisa de quienes entran son personas interesadas en el tema o cautivadas por el proyecto, por ende, dedican más tiempo a la navegación y a consumir el material.</p> |
| <p>E: todas las posibilidades de la historia deben estar pensadas para cumplir el mismo cometido final.</p> | <p>Todas las líneas narrativas son generadas a partir de la misma visión del mundo narrativo, esto debido al carácter noticioso del argumento, mantener la veracidad del contenido es una necesidad puesto que la finalidad primaria del proyecto es el informar puntualmente sobre la grave ola de incendios que azoto la provincia de Córdoba.</p> <p>Al no ser una necesidad la continuidad de la narrativa, al menos no en el sentido de generar nuevos mundos, personajes o mundos alternos, ya que los protagonistas de la producción se viven una serie de acontecimientos únicos difíciles de repetir, ello junto a la naturaleza</p> |

⁵³ La palabra se traduce literalmente como “desplazamiento” y hace referencia a la forma en que funcionan videojuegos, páginas web y redes sociales, el movimiento puede ser horizontal (caso de algunos videojuegos) o vertical (redes sociales y aplicaciones para móvil). El termino también se refiere al acto del usuario de navegar en redes sociales rápidamente sin enfocarse mucho en los contenidos, similar al zapping de la programación análoga de TV.

| | |
|---|--|
| | <p>noticiosa del proyecto vuelve innecesario jugar con diferentes aristas para la narración. En consecuencia, el punto E se cumple pues todo el contenido se genera a raíz de la misma visión narrativa.</p> |
| <p>F: los creadores de la historia deben hacer un constante esfuerzo por evitar fracturas o grietas en la narración.</p> | <p>El equipo editorial de La Voz del interior no está en la posición de generar ningún material de la nada, pues perderían su credibilidad como medio y como profesionales, por ello la visión de la narrativa se mantiene constante, se trabaja con el material que el gobierno, el cuerpo de emergencia, afectados y que ellos mismos generan. En consecuencia, se vuelve innecesario fijarse en las grietas generadas por la narración, porque básicamente la línea siempre es la misma.</p> |
| <p>G: el contenido del prosumidor puede convertirse en canon de la historia original.</p> | <p>En cierto sentido Córdoba Bajo Fuego lo lleva a cabo, ya que en un principio la idea de la transmedia surge gracias al material filmado por bomberos y posteriormente subido a Facebook, sin embargo, desde ese punto deja de considerarse a los rescatistas y su material como una creación de fans puesto que se trata de un material con alto valor noticioso y nutritivo para la producción, no es un <i>fanfic</i> que puede integrarse en algún punto dentro de la historia, sino que es la historia en sí.</p> |

3.3.2. Córdoba bajo fuego, análisis transmedia: normas de Henry Jenkins

| Pautas de Henry Jenkins | Funcionamiento en Córdoba Bajo Fuego |
|---|--|
| <p>Spreadability: la propagación de la narrativa a través de los propios prosumidores mediante las redes sociales.</p> | <p>El flujo del contenido entre los propios consumidores mediante las redes sociales, es uno de los puntos más flacos de Córdoba Bajo Fuego, en la última actualización de esta búsqueda⁵⁴ apenas quedan rastros de la producción en internet, en Facebook ya no se hayan los videos ni los comentarios; en Twitter apenas queda un fanart referente a los incendios y al proyecto (como se muestra en la ilustración 6 y 7) , así como comentarios sueltos sobre el tema; el sitio web ya no está en funcionamiento; en la página de La Voz Interior quedan sólo los artículos periodísticos; en</p> |

⁵⁴ 26 de jun de 2019

| | |
|---|---|
| | <p>Google algunos fotogramas del documental y notas en blogs independientes creadas a raíz de la información.</p> <p>Es claro afirmar que el ciclo de vida del proyecto se extinguió junto con los fuegos puesto que se trata de un tema de interés inmediato para el público. Debido a ello carece del aumento en el valor económico y el capital simbólico del relato que proporcionan los prosumidores al hacer fluir los contenidos de manera orgánica a través de la red, lo cual hubiera desembocado en la creación de una marca. Esto ayudo a que poco a poco el proyecto se fuese olvidando.</p> <p>Y es que el prosumidor es necesario para la vida de un proyecto transmedia, como señala Jenkins, “los vientos de internet lanzarán tus trabajos a todo el mundo: saldrán a la búsqueda de todo hogar fértil que podría acogerlos, con el tiempo justo y el trabajo adecuado, tu contenido podría algún día abrirse camino hasta llegar encima del travesaño de todo lector que lo encontraría apetecible y agradable” (Jenkins, H., 2013, p. 318).</p> <p>Igualmente puede apreciarse en las ilustraciones que la interacción entre los propios usuarios fue muy baja. Lo cual tiene sentido pues el interés era consumir para enterarse de la evolución de los hechos pues no había una forma directa por la que el público se hiciese con la información.</p> |
| <p>Drillability: público cautivado dedicado a analizar cada aspecto del producto, con el propósito de divulgarlo con el resto de la comunidad.</p> | <p>La vida del proyecto es corta debido a otro factor, la carencia de Drillability, ello se debe a la propia estructura del proyecto y a su carácter intrínsecamente noticioso, el cual no permite esconder información extra dentro de las producciones, pues justamente la intención de una producción de este corte es brindar la mayor cantidad de información de forma rápida y concisa. Dentro de esta narrativa no es posible estructuralmente utilizar easter eggs.</p> |
| <p>Continuity: hilo conductor que haga entendible la narración en los diferentes lenguajes, medios y plataformas.</p> | <p>La Continuity no es tan relevante en este caso concreto pues su premisa es un hecho en desarrollo, por ende, durante la creación del proyecto la misma narrativa se desarrollaba. El público está acostumbrado a que en estos casos la información sea, no sólo actualizada en minutos, sino también contrariada, rectificada, negada o verificada a lo largo de la cobertura.</p> |

| | |
|--|---|
| | <p>De tal forma no es problema obviar un poco la información dentro de los productos, por ejemplo, si durante la transmisión en vivo se dice que hay cierta cantidad de víctimas no letales o que tantas hectáreas fueron arrasadas, y en el documental de estreno posterior a la cobertura se dice que las víctimas mortales aumentaron o la cifra de pérdidas de hectáreas es menor a lo anteriormente estipulado, no es tan problemático pues el espectador sabe que el manejo de la información en eventos noticiosos tiende a cambiar. Sin embargo, la Continuity es respetada en este proyecto, siendo además el hilo conductor bastante claro y sencillo de encontrar: incendios, desarrollo y sus consecuencias.</p> |
| <p>Multiplicity: posibilidades espacio-temporales de personajes y universos con el único requisito de ser verosímil dentro de sí mismo.</p> | <p>Córdoba Bajo Fuego no se estructura mediante Multiplicity, debido a que sus personajes son personas reales que vivieron un contexto específico único y temporal: la ola de incendios más fuerte del siglo XXI en Córdoba. Al no tener ese contexto la narración pierde el sentido, por ello sacarlos de su contexto no es necesario. En este caso tan concreto no tiene lugar el “y si hubiera”, que abre las posibilidades para los personajes de ingresar a diferentes universos, ni siquiera planear una campaña audiovisual retomando a las víctimas de los incendios y darle una perspectiva de prevención es una opción válida de multiverso pues los incendios en Córdoba son constantes en esa época del año debido a las sequias, al aire seco y a la intensidad del sol.</p> |
| <p>Immersion: generar para el espectador una sensación de pertenencia mediante la narración, interacción y modificación de esta.</p> | <p>El caso de la Immersion es curioso y es que este concepto refiere a crear para el prosumidor y el usuario una sensación de pertenencia, interacción y modificación de esta, lo cual se traduce en una mayor aprehensión de la misma. Es curioso ya que en efecto se logra crear la pertenencia, pero esta nace directamente del tema pues por sí mismo genera emociones, interés y preocupación entre el público argentino, especialmente en el de Córdoba. El proyecto se genera de forma bastante local, en Córdoba tuvo gran repercusión, así como en algunas zonas de Argentina, sin embargo, no logra cruzar del todo la frontera, al menos la del público, pues la producción ha sido retomada</p> |

| | |
|--|--|
| | <p>para analizar la transmedia en la no ficción y como ejemplo de la evolución del periodismo. Al ser un tema trágico y en desarrollo el espectador conecta emocionalmente con la información, quienes más aprehenden el material son los más cercanos a las zonas afectadas, luego los pobladores de Córdoba y después el resto de la población argentina. En este caso la Inmersión es intrínseca al tema, pese a que la producción no proyectará este apartado, lo cual se deja ver al notar que la interacción de los materiales creados es casi nula, al igual que la posibilidad de modificarla. Productivamente el proyecto fracasa en este aspecto, pero logra crear emotividad al tratar un tema tan presente en la población.</p> |
| <p>Extractability: el prosumidor puede extraer elementos de la narración y llevarlos a su vida cotidiana.</p> | <p>La Extractability es nula en este caso, y probablemente lo sea también en las producciones que traten temas similares o que sean de corte más informativo noticioso e inmediato, donde sufren personas reales y se tienen consecuencias sociales, políticas o culturales. En estos casos crear juguetes, disfraces, videojuegos o cualquier tipo de merchandising se vuelve peligroso para la producción o el prosumidor, pues el primero puede ser acusado de únicamente buscar lucrar con las tragedias de terceros, lo cual deviene en una pérdida de valor para el proyecto. Por otro lado, el prosumidor puede buscarse problemas en su entorno físico inmediato al ser acusado de falta de sensibilidad y depende del material creado, el acoso podría presentarse también en redes sociales.</p> |
| <p>Worldbuilding: creación de universos narrativos en constante expansión.</p> | <p>El concepto de Worldbuilding no está presente en la planeación del proyecto, pues si bien este nació con la intención de generar material para el ahora y el después del evento, la construcción narrativa, las posibilidades económicas ni productivas del equipo, así como el interés inmediato por el tema impiden la creación de mundos narrativos en constante expansión, el cual llegue al punto de auto expandirse gracias al prosumidor. Generar una narrativa de esta escala no tiene sentido para un equipo de periodistas encargado de cubrir diferentes acontecimientos a lo largo del día, no se puede centrar tal esfuerzo y tiempo en una sola noticia, la cual</p> |

| | |
|---|---|
| | <p>probablemente sea olvidada al aparecer otra. Además, el tema no permite tanta permanencia en el tiempo, como por ejemplo Batman, cuyo universo narrativo ha estado presente desde hace más de setenta años y el cual se encuentra en videojuegos, cómics, películas, series, cartas, juguetes, programas de radio, presentaciones en vivo y un enorme etcétera.</p> |
| <p>Seriality: los fragmentos narrativos no se organizan en una serie lineal monomedia, sino que se dispersan en una gran trama de medios.</p> | <p>El proyecto hace uso de Seriality ya que la narrativa se piensa de forma fragmentada: por un lado la información más actualizada pertenece a la cobertura en vivo; el documental recoge sus consecuencias y testimonios de los afectados; los videos de bomberos apelan a la parte emotiva del público a la vez que brinda información de primera mano aunque no tan actualizada, teniendo también tintes de opinión; los artículos periodísticos son de carácter enteramente informativos pero con un retraso en la información de al menos un día; y el sitio web recoge todos estos fragmentos de información para ordenarlos y presentarlos al espectador.</p> <p>Pese a esta gama de medios y plataformas utilizadas el aspecto más flaco del proyecto es sin duda el estímulo al prosumidor.</p> |
| <p>Subjectivity: subjetividad predominante en una narrativa transmedia, donde prevalecen formas de relato caracterizadas por subjetividades múltiples.</p> | <p>La Subjectivity, es el punto más debatible de todos y es que en teoría todo material periodístico debe ser lo más imparcial y objetivo posible al mostrar los hechos tal y como ocurren. Aunque también es una afirmación correcta decir que la objetividad deja de existir desde el momento en que el periodista decide que es relevante decir, que es importante para grabar, a quienes es mejor entrevistar. Sin buscar entrar en esta polémica se dirá que idealmente un trabajo periodístico es objetivo.</p> |
| <p>Performance: privilegio del usuario en su papel activo como generador de contenido.</p> | <p>Otro punto débil es obviar al Performance directamente ligado al prosumidor, que básicamente es privilegiar al usuario en su papel activo como generador de contenidos. Como se mostró en las ilustraciones 7 y 8 la participación del consumidor fue nulo, quedando apenas algunos rastros de él.</p> <p>Cómo ya se mencionó anteriormente el prosumidor no fue muy activo al momento de crear material propio, pues se centró en la visualización del material creado y en su</p> |

difusión, aunque no logró superar la barrera del compartir al crear.

The image shows a screenshot of three tweets from Twitter. The first tweet on the left is from a user with a red profile picture and handle @robledoalego. The text reads: "#Córdoba bajo fuego. Cabañas amenazadas por las llamas". Below the text is a video player showing a house with a red roof on fire. The video has a timestamp of 20:19 and a duration of 3:35. Below the video, it says "ATHOS PAMPA CÓRDOBA BAJO FUEGO SE QUEMAN MÁS DE 15.000 HECTÁREAS". The tweet is dated "6:22 p. m. · 09 sep 13" and was posted from "Twitter for BlackBerry®". It has "2 Retweets" and "1 Me gusta".

The middle tweet is from a user with a red profile picture and handle @robledoalego. The text reads: "PARA LOS QUE SE INTERESEN, LAS SIERRAS DE CORDOBA ESTAN BAJO FUEGO. MUCHA GENTE HUMILDE SE QUEDA SIN CASA NI PERTENENCIAS. HAY QUE AYUDAR". The tweet is dated "10:54 p. m. · 09 sep 13" and was posted from "Twitter Web Client". It has "17 Retweets" and "2 Me gusta".

The third tweet on the right is from a user with a red profile picture and handle @robledoalego. The text reads: "#incendioscba asi se ve cordoba bajo fuego con el sol amaneciendo hacia el aeropuerto". Below the text is a photo of a sunset over a road. The tweet is dated "5:42 a. m. · 10 sep 13" and was posted from "Twitter for BlackBerry®". It has "3 Retweets".

Ilustración 7. Ejemplos de post realizados por usuario en Twitter

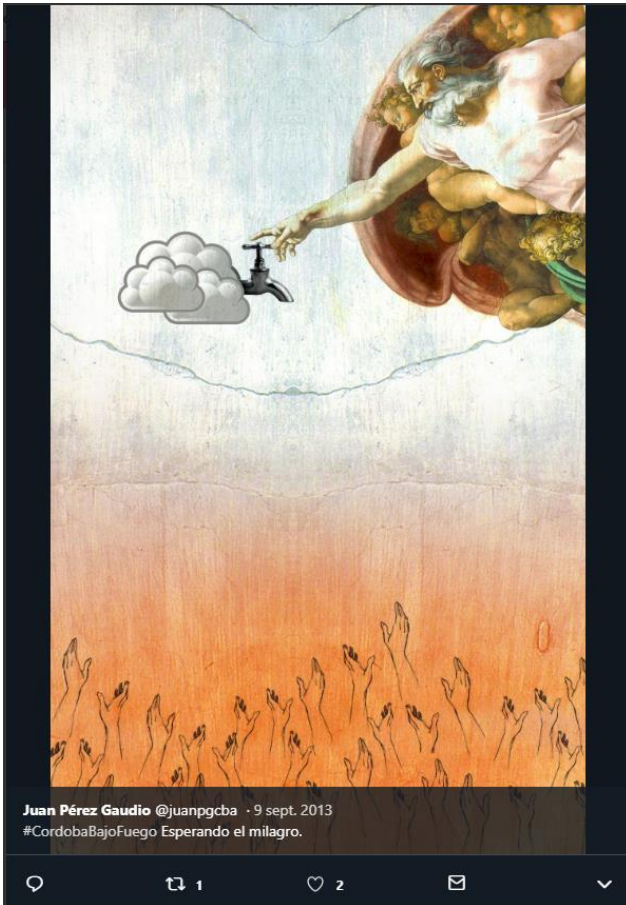


Ilustración 8. Fanart de Juan Pérez Gaudio sobre los incendios de Córdoba 2013, utilizando el hashtag #CordobaBajoFuego

3.3.3. Sobre el transmedia de Córdoba Bajo Fuego a la luz de Jeff Gómez y Henry Jenkins

Córdoba Bajo Fuego no explota un elemento fundamental para la transmedia de no ficción, como lo es la interactividad y el uso de tecnologías de realidad virtual y geolocalización. En este caso particular un mapa interactivo o 3D donde se localicen y actualice la situación de los incendios, dando la posibilidad de narrar la historia de la zona, gravedad, hectáreas recorridas y testimonios de los protagonistas, también hubiese sido una buena forma de interactuar con el público mediante notas o comentarios.

Pues ya no se trata sólo de la historia contada, sino que

“El documental, mantiene su carácter audiovisual, pero incorpora nuevos lenguajes y formatos en el medio interactivo. Además de representar la realidad, emplea diferentes modalidades para navegar e interactuar, abandonando la autoría exclusiva del documentalista y cediendo control al usuario. Se establece una nueva relación entre el autor, el texto y el usuario, hacia una autoría compartida. El cambio supone a su vez un rol más activo del público, lo que favorece la experiencia individual, protagonista o personalizada.” (Vázquez J. & Moreno G., 2017, p. 110).

Referente al punto **E** de Gómez, es gracias a este mismo carácter noticioso y puntual que guionizar transmedia se vuelve algo más sencillo, como señala Simo, “los editores y productores generales siempre estuvieron observando un marco general de la historia, hacían los encargos específicos y editaban [...] el hilo conductor en la trama del documental multimedia surge con el texto escrito, en imágenes con diálogos estáticas y el video (Irigaray, F., & Lovato, A., 2015, p. 31)”, material totalmente recabado directamente de la realidad específica del área incendiada de Córdoba durante la temporada de siniestros del 2013.

Los últimos tres renglones del párrafo anterior son tan repetitivos con la especificidad pues es el punto importante del contenido.

Esta es una de las principales diferencias entre transmedia de no ficción y de ficción: la libertad de crear y manejar la información, así como los personajes. Mientras que la narrativa de no ficción tiene la responsabilidad de mantenerse lo más fiel posible a su visión de la realidad y a su postura para con ella, lo cual limita el trato que

puede darse a los personajes y a la misma historia. Por su parte la ficción al tratarse, generalmente, de personajes inexistentes no tienen ninguna responsabilidad de sus acciones, pueden ser lo más malos, erráticos y sin sentido posible y no deben rendirle cuentas a nada más allá de la verosimilitud y coherencia creada dentro de su propio universo narrativo. Y aunque se retomasen personajes o hechos históricos se da por sentado que el enfoque del producto es ficción y por ende se toman licencias literarias.

Ejemplo las múltiples cintas sobre la guerra de Vietnam⁵⁵, en torno a este hecho histórico se han generado filmes de comedia, acción, drama, usualmente insertando personajes inventados dentro de un contexto real como lo fue la guerra. Así tienes una posibilidad infinita de narrar según tu objetivo, la producción puede incluso mofarse de los caídos en batalla y de la propia población vietnamita, como lo hizo la cinta *Tropic Thunder* (2008), donde se muestra una Vietnam repleta de gente estúpida, poco preparada, enamorada de la cultura pop, siendo un prototipo de sociedad inferior desde la perspectiva norteamericana. Este tipo de producciones pueden generar molestia, pero no son tomadas por el público como verídicas.

Esto no puede hacerlo una narrativa de no ficción pues trata personas e historias reales, hechos de actualidad que afectan poblaciones generando malestares sociales y culturales, el documental transmedia se presenta siempre con un objetivo de informar, buscando un bien social y el actuar ante el problema de la población,

⁵⁵ Por ejemplo, *Cara de Guerra* (1987); *Pelotón* (1986); *Nacido el 4 de julio* (1989); *Fuimos héroes* (2002); *Pecados de guerra* (1989).

“Se ha estudiado el impacto del documental interactivo en áreas como la participación política ciudadana, donde destacan la capacidad de transformar al ciudadano pasivo en actor político. El activismo transmedia como vía de participación social es igualmente reconocido, donde se identifican distintas estrategias en el documental interactivo como formas de acción que entretujan procesos participativos físicos, mentales o sociales” (Vázquez J. & Moreno G., 2017, p.111).

En el caso de Córdoba bajo fuego la premisa básica es mantener informado al público argentino de un hecho actual, así como brindarle reconocimiento a quienes luchan por terminar el problema, instando también a la protección civil con medidas para alejarse de las zonas afectadas y no intentar ingresar en ellas.

Sobre el punto **G**, Córdoba bajo fuego tuvo una vida corta, ya que se bien el proyecto continuó tras la contención de los siniestros gracias al documental transmedia, es un hecho que el proyecto perdió fuelle al terminarse el problema. Probablemente los productores se encontraban conscientes de esta posibilidad y por ello se centraron en generar contenidos puntuales para el “ahora” de los hechos y para su “después”, sin embargo, ninguna de sus producciones busco activamente la participación continua del público. De hecho, se instaba al prosumidor a contenerse un poco en el sentido de no acercarse a las zonas afectadas bajo ningún concepto.

Se trata de un hecho curioso pues mientras muchas producciones transmedia de ficción adoptan en sus estrategias la participación y el desplazamiento geográfico activo del prosumidor, como lo hace *Walking Dead* con su videojuego de realidad

umentada para móvil, en este proyecto ese tipo de participación se vuelve incluso peligrosa para la vida del usuario.

En cuanto a interacción mediática la participación del usuario se limita a redes sociales, a verter sus opiniones y preocupaciones en la red. La producción tampoco alentó la creación del usuario, ni siquiera existieron casos de fanart dirigidos a la parte más emocional del proyecto: los micro videos protagonizados por los bomberos. Los cuales pudieron alzar todavía más el estatus como héroes de los cuerpos de rescate. Debido a la poca interactividad y espacio para maniobrar la creación de fans, siendo casi nula, me atrevería a afirmar que no existe un prosumidor como tal: la mayoría de público provino de la cobertura de tv y del documental transmedia, generando creación de fans mínima, así como una interacción en redes reaccionaria y algo lineal en contenido.

Aunque en este sentido podría entrarse en debate pues parte del punto **G** de Gómez expresa que el contenido generado por el prosumidor puede ser asimilado dentro de la narrativa canónica previamente creada por la producción, y en cierto sentido Córdoba Bajo Fuego lo lleva a cabo, ya que en un principio la idea de la transmedia surge gracias al material filmado por bomberos y posteriormente subido a Facebook, sin embargo, desde ese punto deja de considerarse a los rescatistas y su material como una creación de fans puesto que se trata de un material con alto valor noticioso y nutritivo para la producción, no es un *fanfic* que puede integrarse en algún punto dentro de la historia, sino que es la historia en sí.

Por ello, se integra desde un principio a estos actores y su material como parte de la narración, a la par de los integrantes del equipo noticioso, estando ambos

materiales, de bomberos y el periodístico, al mismo nivel, en cierto sentido los bomberos se transforman en reporteros, que reportan sus hallazgos directamente con La Voz Interior, conservando pleno derecho sobre sus materiales y la libertad de publicarlos en sus redes sociales personales. La integración del prosumidor dentro del núcleo del equipo productivo lo vuelve uno más de la escuadra. Gracias a esto para la presente investigación los cuerpos de rescate no son prosumidores y pasan directamente a ser periodistas.

En cuanto a las normas de Henry Jenkins, lo que para Córdoba Bajo Fuego significa crear Immersion con el mínimo esfuerzo (la emotividad intrínseca del tema), les impide también generar Extractability. Un disfraz de persona quemada o un videojuego sobre conducir esquivando el incendio para intentar escapar tocaría fibras sensibles en la población, de la misma forma que en París nadie se pone a vender tazas de Notre Dame en llamas ni imprimen playeras del tema. En ambos casos se trata de temas delicados para la sociedad y cultura de la población que imposibilita en cierto sentido el manejo de la información, a menos que justamente la intención del proyecto sea transgredir y generar sensaciones negativas en el espectador, pero no es el caso de Córdoba Bajo Fuego.

Sobre la subjetividad, bajo la teoría transmedia de Jenkins una característica propia de la transmedia es justamente la predominancia de la subjetividad dentro de la narrativa, pues su finalidad es privilegiar las formas de relato caracterizadas por subjetividades múltiples entrelazando miradas, opiniones, versiones y voces diferentes.

Córdoba Bajo Fuego lo hace al darle voz a los reporteros y a los bomberos, creando notas periodísticas y coberturas en vivo, pero también opiniones subjetivas de los cuerpos de rescate y víctimas, generando no sólo entrevistas, sino materiales enteros en un medio específico. La base de la narrativa es justamente la subjetividad de terceros, de gente no dedicada al periodismo, que tal vez carece de un ojo crítico que desemboque en la imparcialidad.

Entonces, ¿dónde comienza la transmedia y dónde termina el periodismo?

De Córdoba Bajo Fuego puede incluso negarse que se trate de un documental, pues estrictamente se parece más a un reportaje, como señala Gifrau-Castells:

“el reportaje se diferencia del documental ya que recoge unos hechos que suceden en un momento histórico y no se repiten. Se recogen las circunstancias de un hecho o una situación concreta desarrollando y profundizando en lo que es noticia o actualidad en un sentido más amplio” (Gifreu-Castells, A., 2013, p. 103).

Sin embargo, se considera como un documental pues el material del reportaje es integrado a un tema más grande que le incluye y le otorga vida más allá de la simple anécdota dentro de un noticiero, cosa que Córdoba Bajo Fuego logra, independientemente de que su ciclo vital allá sido corto. Teniendo al documental como un producto contenedor de historias y personajes.

3.4. Mujeres en venta.

El documental de *Mujeres en venta* (2015) parte de aquello que la ley argentina identifica como trata de personas: captación, traslado y explotación. Sin embargo,

la producción agrega también: rescate y reinserción a la vida social. La primera narración se da a partir de tres historias de vida de mujeres víctimas de trata. Vanesa, Elizabeth y Zulma, las protagonistas del documental, cuentan cómo, desde sus experiencias, funciona el tráfico de personas en Argentina, así como la manera de secuestro y modalidades de explotación.

El proyecto nace debido a la histórica problemática de desapariciones en la nación. Durante la dictadura de 1976-1983 donde se estima un total de 30 mil desaparecidos, incluidos niños y mujeres. Aunque el propio secretario de Derechos Humanos durante la presidencia de Macri, Claudio Avruj, reconoció en una entrevista en la Casa Rosada que “los números no son lo importante, 30.000 es el número establecido en la sociedad y simbólico”⁵⁶, haciendo alusión a que ni el gobierno ni las instituciones internacionales de derechos humanos tienen muy claro lo acontecido durante el periodo.

El problema en el país se volvió tan grande que tras el fin de la dictadura se instauraron instituciones especializadas en medir y combatir estas acciones, como lo es el Observatorio de Femicidios del Defensor del Pueblo de la Nación y la Comisión Nacional sobre la Desaparición de Personas. Entrando al siglo XXI la problemática no desapareció, sino que se transformó en un acto sistemático dirigido específicamente al género femenino.

En este contexto es que *DocuMedia: Periodismo Social Multimedia*, junto a la *Universidad Nacional de Rosario* y el *Fondo de Canada para Iniciativas Locales*

⁵⁶ Reportaje de El País escrito en 2016 sobre la polémica de desaparecidos durante la dictadura. Link: <http://bit.ly/328G3MC>

producen *Mujeres en Venta*, cuya preproducción es detallada, dando un peso importante a la investigación bibliográfica y a los testimoniales. Este producto es un buen ejemplo de documental transmedia pues cumple con ambos grupos de preceptos transmedia (Jenkins y Gómez) expresados durante el presente escrito.

3.4.1. Mujeres en Venta, análisis transmedia: normas de Jeff Gómez

| Pautas de Jeff Gómez | Funcionamiento en Mujeres en Venta |
|--|--|
| <p>A: un producto transmedial debe ser manejado por un equipo completo que cuente con múltiples guionistas en contacto.</p> | <p>Este proyecto incluye a un equipo de productores, guionistas y realizadores trabajando en conjunto para llevar la narrativa a cada uno de los medios seleccionados para contar la historia, partiendo del principio productivo de que “debe comenzar como una premisa, con una idea expresada en forma simple, aun cuando el desenvolvimiento de la trama se presente, luego, como un mapa complejo.” (Irigaray, F., y Lovato, A., 2015, p.40).</p> |
| <p>B: la construcción narrativa transmedia debe ser planteada en la etapa más temprana en la planeación de la franquicia.</p> | <p>Anahí Lovato⁵⁷ expresa que desde un principio Mujeres en Venta se idea como un proyecto transmedia articulado mediante un documental, y por ello “el mapa narrativo del proyecto se orquestó a partir de estos relatos. Esas primeras líneas narrativas se materializaron en el webdoc o documental multimedia interactivo, considerado el corazón de esta propuesta transmedia”. (Irigaray, F., y Lovato, A., 2015, p.41).</p> <p>“Estos relatos” que menciona la cita se refieren a los casos, anteriormente explicados, de Zulma, Vanesa y Elizabeth, tres víctimas de trata quienes protagonizan algunas de las historias, siendo el eje del cual parte la narrativa, aunque no aparezcan en algunos contenidos periféricos.</p> |
| <p>C: El contenido debe ser distribuido en al menos tres medios/plataformas, los cuales se complementen el uno al otro.</p> | <p>El proyecto en su totalidad abarca once medios y plataformas, todos con narraciones diferentes e independientes, estos son: Documental multimedia interactivo; Documental televisivo;</p> |

⁵⁷ Ganadora del Premio Internacional Rey de España 2013, quien coordina los contenidos multimedia, gestión de redes y guionista transmedia del documental.

| | |
|---|--|
| | Libro; Cápsulas; Spots de TV; Spots de radio; Cómic; Carteles en la vía pública; Pantallas en vía pública; Mapa interactivo; Redes sociales. |
| D: el contenido es único, hace uso de las fortalezas específicas del medio y no es reproducido de una plataforma a otra. | El documental incluye un guion específico para cada material, adaptado a las características propias de cada medio. De tal forma que cada imagen, sonido, diálogo, viñeta, animación, etc., varía según la plataforma. Además, cada producción tiene una finalidad y un enfoque diferente. Por ejemplo, el documental para TV muestra los testimonios de mujeres rescatadas; mientras que el libro otorga terminología jurídica, con un enfoque mucho más informativo; por otra parte, los videos proyectados en el centro comercial buscan generar impacto emocional en el espectador. |
| E: todas las posibilidades de la historia deben estar pensadas para cumplir el mismo cometido final. | Cada uno de los diferentes proyectos que conforman al documental transmedia se estructuran a partir de lo que la ley argentina identifica como trata de personas: captación, traslado y explotación, así como la manera de secuestro y modalidades de explotación. De tal manera el cometido final de Mujeres en Venta no sólo es mostrar, sino concientizar y llamar a la acción sobre el problema de trata de personas que históricamente ha prevalecido en Argentina. |
| F: los creadores de la historia deben hacer un constante esfuerzo por evitar fracturas o grietas en la narración. | Este es uno de los puntos que más se trabajaron dentro del proyecto pues la idea del proyecto es crear diversas producciones que en conjunto creen una única narrativa: el documental transmedia. La visión de Mujeres en Venta es que el documental transmedia/ interactivo, no se trata de un producto en sí, no es un audiovisual que pueda verse en internet y que te permite avanzar, retroceder en la historia o incluso intervenir en ella. El documental transmedia es la totalidad de la narración, con cada una de sus diferentes historias y soportes que en conjunto conforman una gran experiencia narrativa que puede ser llevada a los ordenadores, teléfonos móviles e incluso a las calles y cotidianidad de los prosumidores. |
| G: el contenido del prosumidor puede convertirse en canon de la historia original. | Mujeres en Venta suma el contenido del prosumidor al canon narrativo a través del mapa interactivo, donde el prosumidor además de poder visualizar con exactitud, mediante |

| | |
|--|---|
| | geolocalización, las principales zonas de raptó, puntos de venta y sitios de rescate, tiene la posibilidad de agregar su propia información, ya sea que tenga conocimiento de un raptó, una casa de seguridad o que el mismo haya sido víctima, acrecentando de esta forma la información disponible para el resto de prosumidores y los propios productores. |
|--|---|

3.4.2. Mujeres en Venta, análisis transmedia: normas de Henry Jenkins

| Pautas de Henry Jenkins | Funcionamiento en Mujeres en Venta |
|--|---|
| Spreadability: la propagación de la narrativa a través de los propios prosumidores mediante las redes sociales. | En este documental las redes sociales funcionan más como un repetidor del contenido, para informar a los usuarios del proyecto, así como los primeros canales de distribución de contenido, y como “aglutinante de piezas y el establecimiento de vínculos entre diferentes líneas narrativas”. (Irigaray, F., y Lovato, A., 2015, p.49), ayudando igualmente a la propagación de la narrativa a través de los propios prosumidores. |
| Drillability: público cautivado dedicado a analizar cada aspecto del producto, con el propósito de divulgarlo con el resto de la comunidad. | La Drillability no puede considerarse existente pues, aunque el mensaje secreto de los afiches, al cual el público puede acceder usando una aplicación especial, técnicamente cuenta como easter egg, la narración no va más allá invitando al usuario a desmenuzar cada uno de los componentes de los audiovisuales (música, escenografía, etc.). Debido a que la intención del documental transmedia es informar y llamar a la acción al público sobre un tema específico no es necesario el esconder la información, pues va en contra de la finalidad primaria del proyecto. |
| Continuity: hilo conductor que haga entendible la narración en los diferentes lenguajes, medios y plataformas. | No sólo existe la Continuity, sino que se trabaja activamente al tener diferentes protagonistas en cada una de las historias contadas en los diferentes medios. Mientras Sofía la paraguaya secuestrada protagoniza el cómic, Zulma es una de las estrellas del documental y docenas de mujeres anónimas son vistas como objetos en el performance dentro de un centro comercial en Rosario. Todas estas historias y personajes responden al mismo hilo conductor que permite seguir a través de diferentes |

| | |
|--|--|
| | <p>lenguajes, momentos y espacios la narración. El hilo conductor que mantiene la coherencia del proyecto es la concepción que tiene la legislación argentina sobre la trata de personas y sus diferentes estancias: la captación de víctimas, traslado y explotación, así como el “después” en el rescate de las afectadas, como es su reinserción a la vida familiar, social y laboral.</p> |
| <p>Multiplicity: posibilidades espacio-temporales de personajes y universos con el único requisito de ser verosímil dentro de sí mismo.</p> | <p>No hay Multiplicity, pues si bien los protagonistas e historias son diferentes en cada uno de los productos, estos se basan en hechos reales, en testimonios de mujeres que en efecto vivieron la trata, en casos juzgados anteriormente, así como en sus sentencias. Por ello las posibilidades espacio temporales de personajes y universos alternos donde el argumento y el contexto pueden ser diferentes al original realmente no tiene cabida dentro de la narración.</p> <p>La intención del documental es mostrar la realidad de la trata de personas, los tratos a los cuales se ven sometidas las víctimas y la indiferencia que puede tener la ley y los ciudadanos ante este problema. Inventar historias o personajes no es el camino para mostrarlo, pues cada año se conocen nuevos casos, nuevas víctimas e inventar algo de ello sería equivalente a silenciarlas.</p> |
| <p>Immersion: generar para el espectador una sensación de pertenencia mediante la narración, interacción y modificación de esta.</p> | <p>El documental de TV al apelar a la emotividad del espectador puede llegar a producir cierto grado de empatía y conexión con las víctimas, al igual que el cómic, pero esto no lleva al prosumidor a la aprehensión de la narrativa, en dado caso se da con los personajes.</p> <p>No es Immersion pues atacar a las emociones de esta forma no lleva a experiencias inmersivas, incluso hay algunos productos que no apelan a la emotividad, como lo son los spots de radio y TV, o el libro que recopila las experiencias de organizaciones en la asistencia de víctimas dentro de Argentina.</p> |
| <p>Extractability: el prosumidor puede extraer elementos de la narración y llevarlos a su vida cotidiana.</p> | <p>Al igual que Córdoba Bajo fuego, Mujeres en Venta no crea ningún tipo de mercancía como tazas, videojuegos, playeras, etcétera, y el prosumidor tampoco se dedicó a generar cosplay ni fanarts. Tal vez en un primer momento se creería que el cómic cuenta como</p> |

| | |
|--|---|
| | merchandising pero esta se encuentra dentro de la narrativa principal. |
| Worldbuilding: creación de universos narrativos en constante expansión. | <p>La narrativa se plantea y hace uso de diez plataformas y medios de comunicación, donde cada uno de ellos narra una historia diferente, aunque ligadas el mismo tema, haciendo uso de las características y fortalezas únicas de cada soporte. Entrando aquí el concepto de Worldbuilding, el cual hace referencia a la creación de universos narrativos capaces de expandirse o contraerse agregando o quitando historias y personajes.</p> <p>En el caso de Mujeres en Venta no se eliminan personajes ni historias, sino que se van agregando al contar cada producto con protagonistas distintas. La participación del prosumidor hace lo mismo pues el mapa interactivo permite justamente aumentar el número de desapariciones, rescates y puntos rojos de violencia.</p> |
| Seriality: los fragmentos narrativos no se organizan en una serie lineal monomedia, sino que se dispersan en una gran trama de medios. | <p>En este caso el documental transmedia es visto como la totalidad de lo contado, una conjunción de cada historia, haciendo de la narración y del producto como tal una gran trama de medios, dejando atrás la linealidad monomedia.</p> <p>Aunque la apuesta del documental transmedia de Mujeres en Venta va más allá de solamente omitir la linealidad de un medio, pues se crea un producto capaz de abordarse desde cualquier ángulo, tiempo u espacio, gracias a que el producto físico no existe, es decir, no hay un DVD o una plataforma de streaming capaz de contenerlo, pues la narración en su totalidad se vuelve el documental.</p> |
| Subjectivity: subjetividad predominante en una narrativa transmedia, donde prevalecen formas de relato caracterizadas por subjetividades múltiples. | <p>La Subjectivity dentro del proyecto existe pues desde un inicio al planteamiento del documental integra múltiples visiones, tanto de víctimas, organizaciones, documentos oficiales y personas dedicadas a reintegrar socialmente a las personas rescatadas. Las perspectivas de los sucesos son variadas. De hecho, el documental funciona narrativamente al integrar diversas voces en cada producto.</p> <p>Pese a ser muy subjetiva la producción no deja de ser veraz pues su subjetividad, sus diversas miradas y voces llegan de personas integradas dentro del contexto de la trata, las mujeres que testifican en el documental son sobrevivientes</p> |

| | |
|--|---|
| | de violencia sexual, y las organizaciones entrevistadas trabajan directamente con ellas. Ningún elemento de la producción se genera de la nada, detrás de ellas hay documentación y sentencias dadas por el Estado argentino con anterioridad. Por ello, al sustentar la subjetividad en una investigación documental de peso es que no se pierde el aspecto periodístico ni documental. |
| Performance: privilegio del usuario en su papel activo como generador de contenido. | Las diferentes presentaciones en vivo (foros, talleres, etc.) realizadas entre creadores, víctimas rescatadas y prosumidores, permiten aumentar el nivel de pertenencia con la narrativa y del performance, al convertir lo contado en una experiencia de la se participa. El mapa interactivo también brinda performatividad ya que es editable por el prosumidor abriendo la posibilidad de hacer llegar su propia experiencia e información directamente a la narración oficial, volviéndose canon en ese momento. |

3.4.3. Sobre el transmedia de Mujeres en Venta a la luz de Jeff Gómez y Henry Jenkins

En contraposición a Córdoba Bajo Fuego, el proyecto de *Mujeres en Venta* no se origina de un evento excepcional con un ciclo vital corto. Esta producción retoma una problemática permanente en el tiempo y que sucede a través de las sociedades: la trata de personas. Específicamente la compra y venta de mujeres argentinas con fines de explotación sexual. Encontrándose totalmente dentro del género documental pues este “describe un estado de las cosas de carácter permanente, modos de vida, comportamiento de animales, aspectos científicos, históricos, culturales, etcétera. Por tanto, documenta un tema no ligado a una actualidad efímera” (Gifreu-Castells, A., 2013, p. 103).

A diferencia del primer documental, este proyecto se ancla en el tiempo mostrando gráficas, ubicaciones, modus operandi, centros de explotaciones y víctimas rescatadas desde enero de 1991 hasta junio de 2018.

Esto gracias a su mapa interactivo y colaborativo en permanente actualización que presenta esta serie de datos georreferenciados, organizados en las categorías mencionadas⁵⁸. Así pues, Mujeres en Venta “articula el relato a partir de las instancias que la legislación argentina identifica de trata de personas: la captación de víctimas, el traslado y la explotación” (Irigaray, F., & Lovato, A., 2015, p. 41), a lo que se suma el rescate e inserción familiar y social de las afectadas.

En este proyecto, pensado a partir de relatos, el documental es la propia narrativa;

“esas primeras líneas narrativas se materializaron en el documental multimedia interactivo [...] en conexión con este se desarrollaron otras piezas, para diferentes soportes, que se encargaron de ampliar argumentos o abordar temas y casos específicos” (Irigaray, F., & Lovato, A., 2015, p. 41)

Los relatos que componen al documental son:

Documental multimedia interactivo: en él se presenta el tema, se contextualiza sobre la situación argentina y se presenta a las protagonistas. Este se organiza en cinco capítulos donde los usuarios conocen testimonios de víctimas, especialistas, funcionarios públicos y la posición de las instituciones que luchan contra este delito. El audiovisual cuenta igualmente con un llamado a la acción para el usuario pues

⁵⁸ El resto de las categorías son: mujeres desaparecidas; mujeres rescatadas; lugares de explotación.

se le invita a difundir el material y a denunciar cualquier conducta que identifiquen como sospechosa.

Documental televisivo: audiovisual de no ficción tradicional, su duración es de 26 minutos y se transmite por Canal 3 (local de Rosario). Este producto se titula *Voces silenciadas*, y se compone exclusivamente de los relatos de las protagonistas. Se apela a las emociones.

Libro: escrito recopilatorio que muestra las experiencias de distintas organizaciones combatientes de la trata.

Cápsulas: videos de tres minutos creadas exclusivamente para redes sociales. Son cinco diferentes y abordan temas como las formas de engaño y el reclutamiento de víctimas.

Spots de TV: emitidos por el canal 3 (local de Rosario), estos buscan crear conciencia social en torno a la problemática tratada en el proyecto (la trata de mujeres), igualmente se invita a la denuncia y a impedir un secuestro en caso de tener la posibilidad de hacerlo.

Spots de radio: siguen la misma línea que los spots de TV, estos fueron emitidos por Radio Universidad y diferentes FM de la ciudad. Gracias a las repetidoras de TV y radio ambos spots lograron salir de la ciudad y llegar a otros puntos del país, como Buenos Aires y Córdoba.

Cómic: en formato impreso y digital. Cuenta con cinco números, la misma cantidad que episodios tiene el documental. En él se cuenta la historia de Sofia una niña

secuestrada en Paraguay y llevada a Argentina con fines de explotación sexual. La narración es un caso real documentado por la policía argentina en 2012.

Carteles en la vía pública: estos se consideran parte de la narrativa y no sólo publicidad pues cuentan con interactividad a través de realidad aumentada. Para poder participar de la narrativa e interactuar con los 75 afiches repartidos por la ciudad de Rosario, Argentina, los usuarios deben descargar una aplicación en sus móviles.

Pantallas en vía pública: siguiendo con el concepto de apropiarse de la territorialidad como un medio narrativo más, se crean videos pensados para proyectarse en pantallas LED. El concepto de estos es el de mostrar que las redes de trata y sus usuarios ven a la mujer como una simple mercancía.

Mapa interactivo: mapa interactivo y de colaboración abierta, en consecuencia, se mantiene en constante actualización, los usuarios pueden consultar cifras sobre el tráfico de mujeres y puntos de toda Argentina donde operan prostíbulos, puntos donde mujeres han sido secuestradas y rescatadas, de igual forma pueden añadir esta información por sí mismos.

Redes sociales: se crearon cuentas oficiales del documental en los sitios Facebook y Twitter. Su intención es la de establecer vínculos entre el proyecto y la comunidad argentina, así como compartir información. Aunado a la creación de productos en distintos medios y plataformas: se dieron conferencias, seminarios, foros y talleres.

La conformación de todos estos productos crea la extensa narrativa del documental *Mujeres en Venta*. El trabajo de once producciones diferentes para crear una macro historia les dejó la enseñanza:

“Cada una de las piezas sincronizadas requirió el desarrollo de un guion específico, adaptado a las características propias de cada medio. Para cada instancia fue preciso pensar en imágenes, sonidos, diálogos, infografías, viñetas, animaciones, transiciones. Es por ello que podemos sostener que un guion transmedia no es más que un guion de guiones, conformado por textos con lenguajes específicos [...] En relación a las formas de interacción propuestas a los usuarios decidimos incluir espacios para usuarios con diferentes grados de compromiso con la narrativa. En nuestro documental transmedia el *engagement* de los usuarios puede ir desde la exploración y el descubrimiento, pasando por el compromiso de difundir las historias y multiplicar la circulación de los mensajes hasta la participación activa en la denuncia” (Irigaray, F., & Lovato, A., 2015, p. 50).

Además, una de las realizadoras y guionistas hace una aportación valiosa, “nos enseñó (Mujeres en Venta) que en el transmedia las historias son mucho más importantes que las tecnologías: no tiene ningún sentido prediseñar medios antes de clarificar el relato” (Irigaray, F., & Lovato, A., 2015, p. 51).

Idea refutada en el texto *Documental interactivo iberoamericano: proximidad y transformación social*, donde se expresa que,

“el documental transmedia no exige una circulación exclusivamente por ambientes digitales, pues se trata de un lenguaje, una manera de contar una historia. Por otra parte, el usuario se vuelve central. Las audiencias activas articulan las diferentes plataformas, fluyen entre ellas, les aportan valor, generan nuevos espacios y actúan en lo virtual y lo real”. (Vázquez J. & Moreno G., 2017, p. 112).

Afirmando desde el aspecto empírico que lo más importante en el transmedia no son los medios ni las tecnologías, sino el diseño de las narrativas, pues en muchas ocasiones son estas las que revelan en que medio o plataforma funcionarán mejor. La transmedia no debe partir de querer hacer uso de todas las posibilidades mediáticas actuales, sino de darles el mejor uso posible según sus características individuales, en especial cuando se trata de la no ficción.

Pese a ello, este documental transmedia y la tecnología son muy cercanos pues cada una de sus diferentes historias, que en conjunto conforman una gran experiencia narrativa, puede ser llevada a los ordenadores, teléfonos móviles e incluso a las calles y cotidianidad de los prosumidores mediante medios digitales.

Por eso si bien dentro de *Mujeres en Venta* una de sus producciones es un documental para TV, ese no es el documental transmedia, se trata pues sólo de una pieza independiente que en conjunto con el resto de las historias conforman el mundo narrativo del proyecto y finalmente al documental transmedia.

Es necesario dejar en claro que la totalidad de las 11 narrativas juntas conforman al documental transmedia. Cuando Anahí Lovato expresa que las historias de las tres

mujeres es eje central no se refiere a que es el eje del documental transmedia, sino que usan a estas tres víctimas para abrir el panorama del gran tema que es la trata de mujeres.

Por ejemplo, el documental de TV cuenta las historias de Zulma, Vanesa y Elizabeth en primera persona, resultando en una propuesta cargada de emociones. Este producto dura 26 minutos siendo fácilmente de colocar dentro de la programación televisiva, además deja 4 minutos para publicidad, siguiendo el paradigma del bloque de treinta minutos utilizado en TV. Mientras tanto, el cómic (impreso y digital) cuenta una historia totalmente diferente sobre una menor de edad llamada Sofía traída desde Paraguay a Buenos Aires para trabajar a la fuerza en un burdel. Las viñetas están basadas en una sentencia judicial de un caso juzgado en 2012 en Rosario. La ilustración 9 muestra el producto final del cómic en su versión digital.



Ilustración 9. *Mujeres en Venta* cómic versión digital.

Por otro lado, toda la campaña en espacios públicos se piensa para ser más chocante ante el transeúnte, dejando ver frases y fotografías sobre lo salvaje del submundo de la trata de personas, para que así el mensaje no fuese ignorado ante los cientos de estímulos a los que se someten los pobladores en las ciudades. Siendo esta una de las principales fortalezas de las narrativas transmedia de no ficción, entender la territorialidad como una instancia posible para narrar e incluso como un personaje, pues todas estas historias ocurrieron precisamente en esas calles, es bastante claro que ellas también tienen algo que contar.

Mujeres en Venta no sólo usa diferentes medios y explota sus fortalezas específicas, sino que también la finalidad de cada historia es diferente: conmovedor, informar, dar golpes de realidad, entretener, invitar a la reflexión.

Pese a que tal vez hacer uso de once medios y plataformas es una gran apuesta que pudo abrir la puerta a las fracturas narrativas, quitando coherencia al documental en su totalidad, este no es el caso gracias al amplio apartado de preproducción y a que todo el contenido se genera bajo una sola visión del mundo narrativo, así como una premisa clara: la trata de mujeres en Argentina exista y es un gran problema que muchas veces se ignora. “Para cada instancia fue preciso pensar en imágenes, en sonidos, diálogos, infografías, viñetas, animaciones, transiciones” (Irigaray, F., & Lovato, A., 2015, p.50), independientes pero que tuvieran coherencia una vez que todo el material se junte.

Cada una de las diferentes historias gira sobre el mismo tema sin repetirse una con la otra, teniendo además el justo grado de independencia para ser entendidas por sí solas. El mapa interactivo puede ser usado y editado por alguien que desconoce totalmente el proyecto, pero navegando en la red dio con él, igualmente los spots para radio y TV, al cumplir un papel informativo brindando información general, se vuelven independientes incluso entre sí.

El aspecto del prosumidor y su capacidad de generar contenido que posteriormente se uniese a la narrativa central volviéndose canon fue pensado desde la planeación del proyecto, un ejemplo de esto es el mapa interactivo el cual es editable por los usuarios. La intención es que ellos le actualicen agregando nuevos puntos donde sepan existen burdeles, o donde una mujer haya sido secuestrada e incluso rescatada.

Igualmente, los afiches utilizados en la campaña exterior tienen la intención de involucrar al ciudadano en la lucha contra la trata, agregando también un mensaje

secreto en realidad aumentada que puede verse descargando una aplicación al teléfono móvil. En esta misma campaña se crea un video especial para ser proyectado en las pantallas LED ubicadas al interior de un centro comercial altamente concurrido de la ciudad de Rosario aprovechando el contexto de consumo del mall, el cual apunta a señalar como las redes de trata de personas ven a las mujeres como mercancía y sus clientes se comportan igual que quienes asisten a centros comerciales, haciendo alusión al título mismo del proyecto; creando así una experiencia performativa. A la cual se agregan foros, conferencias, jornadas y talleres donde los prosumidores son capaces de interactuar directamente con los creadores y las protagonistas de la narración, permitiendo al prosumidor compartir y adherir sus propias historias al proyecto.

En este caso las redes sociales no son tan importantes para el documental en el sentido de la interactividad, pues la intención de este es llevar la problemática a las calles, donde realmente pueda sacudir al espectador, por ello cinco de las diez plataformas utilizadas se encuentran en la vía pública o pueden ser consumidas en ella sin necesidad de internet.

Pese a ello Mujeres en Venta si se toma ciertas licencias poéticas al momento de construir su narrativa, a diferencia de Córdoba Bajo Fuego, quienes priman la noticia y el periodismo sobre la forma del proyecto.

El producto que lleva al prosumidor a un nivel de inmersión es el video de animación proyectado en un centro comercial de Rosario, el cual también abarca el concepto de Performance. En este producto se piensa en el espacio público como un medio y un actor más de la narrativa, el centro comercial Alto Rosario funge como

escenario para una proyección mediante pantallas LED que plantea como las redes de trata y sus consumidores perciben a la mujer como simple mercancía.

La ubicación de la proyección permite asentar aún más el mensaje del video, pues los espectadores se encuentran dentro de un contexto de consumo donde hacer la equivalencia entre mujer y objeto resulta más fácil y chocante. Tal como se muestra en la ilustración 10.

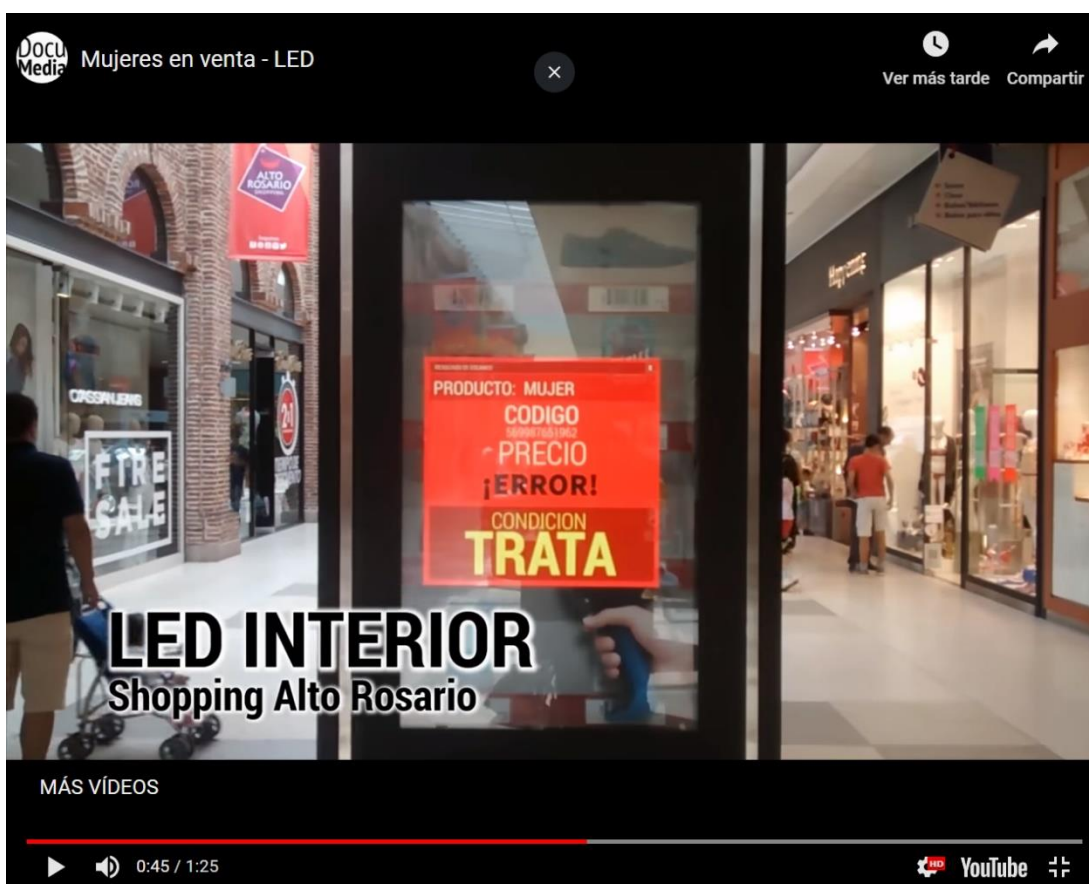


Ilustración 10. Pantalla LED interior del centro comercial Alto Rosario.

Igualmente, un video se proyectó entre vías principales de la ciudad, estos mostraban recreaciones de secuestros ocurridos en la calle; ambas proyecciones interactúan con el espectador al lanzarles preguntas.

3.5. El prosumidor no ficcional.

Como se menciona en el primer capítulo el usuario de los contenidos también sufre cambios como consecuencia del transmedia, pasando a convertirse en prosumidor con la capacidad de crear su propio material y generar mayor interacción entre él y el producto; él y otros prosumidores; y él con los creadores del proyecto.

Igualmente, en el primer capítulo se trabajan tres repercusiones sociales de esta forma narrativa, y se mencionaran brevemente a continuación.

1. Es más interactiva la búsqueda de información. La veracidad, utilidad, y diferenciación de la información es otro punto directamente relacionado.
2. Las tecnologías expanden el efecto de la realidad, al igual que los medios de comunicación tradicionales, aunque de una manera mucho más notoria e interactiva.
3. El desarrollo tecnológico ha permitido la creación de formas de acción e interacción distintas a la interpersonal, o cara a cara, así como nuevos tipos de relaciones sociales.

Cada uno de estos nuevos puntos permiten al prosumidor actuar a distancia, teniendo presencia e interacción con otros prosumidores que no se encuentran en su mismo espacio ni tiempo. Estando directamente relacionado al concepto de *Performance* desde la perspectiva de Henry Jenkins: el prosumidor como creador y generador de material.

El prosumidor transmedia de no ficción tiene un comportamiento y un ciclo de vida distinto a los prosumidores de ficción. Los dos documentales abordados

previamente, dejan entrever una dificultad para integrar al prosumidor dentro de la narrativa transmedia y la problemática para crear espacios de interacción entre productos y consumidores debido, principalmente, a los temas abordados en ambos, pues al tratarse de temas sociales delicados, su manejo tanto por productores como por el público, es más cauteloso y respetuoso ya que se trata de personas reales narrando historias con consecuencias evidentes a nivel personal, social, cultural, político, y en el caso de Córdoba Bajo Fuego, ecológicas.

Dificultándose la manipulación y distribución del contenido simbólico propio del proyecto. Lo cual se ha estructurado como una conducta ordinaria de los prosumidores.

A diferencia de las grandes historias transmedia incrustadas ya en la memoria colectiva y la cultura pop, como es *Harry Potter*; *Star Wars*; *Pokémon*; *Naruto* y los personajes e historias principales de *DC/Marvel*. Donde todo el público, prosumidor o no, codifica la historia como una ficción en la cual no importa el destino de los personajes, origen ni desarrollo pues se sobreentiende que todo es inventado y su camino puede modificarse en el siguiente cómic; videojuego; serie; película; etc.

Por ello el uso de dichas historias por parte de los usuarios suele ser más laxo, no se detienen a pensar si es correcto hacer tal cosa con cierto personaje dentro de

sus *fanarts*⁵⁹ o *fanfics*⁶⁰, ya que después de todo, tanto la historia principal como la creada por ellos es simple ficción.

Un ejemplo de ello es la hiper sexualización que se deja ver entre algunos colectivos dedicados a realizar ilustraciones y narraciones sobre producciones de ficción. Para ejemplificar este comportamiento se retoma específicamente un caso de manga/anime, pues en estas producciones es usual que los elencos principales se compongan por menores de edad, siendo un fenómeno que se repite en todos los géneros de manga/anime. Para dar un caso específico se retoma a *Hunter x Hunter*.

Hunter x Hunter es un manga de género *Shonen*⁶¹ creado por *Yoshihiro Togashi* en 1998, centrado en las aventuras de *Gon Freecss* y su grupo de amigos, todos niños menores de quince años, de hecho, *Gon* (el protagonista) inicia la narración con 11 años de edad.

Gon Freecss es un niño que decide volverse cazador⁶² para entender por qué su padre decide abandonarlo para dedicarse a esa profesión que él ahora anhela. Poco después de iniciar su aventura conoce a *Killua Zoldic*, otro niño prodigio de 11 años que proviene de una estirpe de asesinos profesionales. Desde el primer

⁵⁹ Recordatorio: el fanart se trata de ilustraciones, dibujos, animaciones, recreaciones y cualquier obra plástica que retome personajes previamente creados.

⁶⁰ Recordatorio: los fanfic son historias creadas por fanáticos donde muestran cómo les hubiese gustado se desarrollase la historia o cogiendo personajes que ellos consideren interesantes y hayan sido desaprovechados narrativamente.

⁶¹ Género tradicionalmente dedicado a jóvenes varones el cual centra su narrativa en vistosas batallas, superpoderes de diferente origen y el clásico camino del héroe. Suele estar ambientado en universos paralelos donde reina la magia, los ninjas, piratas, cazadores, robots, armas místicas, espíritus, etcétera.

⁶² En el universo de *Hunter X Hunter* existen criaturas monstruosas y con poderes inimaginables, así como un continente totalmente inexplorado poblado por seres poderosos. Algunos humanos pueden desarrollar capacidades únicas de pelea aprendiendo algo llamado "Nen", quienes logran dominarlo se convierten en cazadores.

momento que se conocen ambos se vuelven mejores amigos, desarrollando a lo largo de la narración una relación bastante fraternal, desembocando en considerarse familia.

Esta obra manga fue de gran impacto a nivel narrativo y cultural, pues en Japón sentó las bases de lo que sería el género *shonen* en el futuro, implementando varios aspectos narrativos que se volverían recursos recurrentes para los demás creadores, incluso es inspiración de otras grandes obras como lo es *Naruto*.

Tras su primera publicación el manga de *Hunter X Hunter* alcanzo un gran éxito dentro de su territorio natal, desembocando en dos animes; tres películas animadas; videojuegos propios, así como apariciones en diversas franquicias y la consecuente llegada a Occidente donde alcanzo también gran éxito.

Este éxito trajo una multitud de fans que con el tiempo comenzarían a generar su propio contenido enlazado a la historia. Aunque debido a la naturaleza ingenua y confianzuda de *Gon*, así como a la manera directa en la cual trata a sus amigos, no teniendo miedo de demostrar cuanto los aprecia, especialmente con Killua, llevo a que un recurso recurrente en las creaciones de los fans sea colocar a estos dos personajes, ambos de 11 años, en una relación amorosa, así como en situaciones sexuales entre ellos y con otros personajes de la historia, algunos de más de 20 años.

Que hombres o mujeres mayores de edad creen historias y contenidos insinuantes o directamente pornográficos protagonizados por menores de edad, como se muestra en la ilustración 11 (donde se ha decidido omitir el material explícitamente

sexual), es un acto censurable e ilegal, el cual tiene como consecuencia severas condenas penales, o así lo sería si se tratase de infantes que reales.



Ilustración 11. Ilustraciones con contenido sexual sugerente creadas por prosumidores de Hunter X Hunter. Derechos a los autores.

El hecho es que aunque se haya usado a *Hunter x Hunter* como ejemplo de este comportamiento, dentro de muchas comunidades de fans los prosumidores se dedican activamente a crear material pornográfico de todo tipo protagonizado por personajes en cualquier rango de edad: narrado, historias encontradas a lo largo de toda la web, en ejemplo es la plataforma Wattpad; ilustraciones como las mostradas, estas son sorpresivamente de fácil acceso pues se encuentran en Twitter, Pinterest, Tumblr y Facebook; y audiovisuales, videos pornográficos de animación.

De hecho, las comunidades de prosumidores centradas en la creación de este contenido son conocidas dentro del resto de comunidades pues, regresando a la interpretación del material ficcional el espectador sobreentiende que se tratan de personajes inexistentes y en ese sentido hiper sexualizar a estos no afecta a nadie de forma directa, como si pudiera hacerlo el crear contenido similar de una historia de no ficción.

El concepto de *ilegalidad* no es tan importante para los productores de contenidos ficticiales, ya sean los actos de fanfic mencionados; ver el producto en una plataforma no oficial; comprar piratería; etc. Ya que la finalidad de estas producciones es generar dinero, como señala Jenkins:

“Deberíamos acoger a estos fans, y, de algún modo, tendríamos que averiguar cómo monetizarlos [...] Se considera a estos espectadores ilegales como parte del mecanismo que genera interés en la propiedad. Cuanta más gente hable de la serie (producción), más gente acabará comprando mercancía. A la larga, cualquier persona que mire una copia pirateada te dirá la dirá a otra que le compre la camiseta, el DVD, el llavero y el dinero regresará a nosotros.” (Jenkins, H., 2013, p. 136).

Otra razón por la que el caso antes mencionado de fanfic con tintes de pedofilia no es considerado de forma negativa por la narración pues bajo esa misma visión económica, se considera que el prosumidor simplemente se encuentra *comprometido*.

“Los modelos que se basan en el compromiso (como el transmedia) ven al público como un colectivo de agentes activos cuya labor podría generar fórmulas alternativas de valor de mercado. Este enfoque prima a los miembros del público que están dispuestos a seguir contenidos por múltiples canales. Estos modelos valoran la propagación de los textos mediáticos” (Jenkins, H., 2013, p. 138), sin importar las implicaciones y consecuencias de esa propagación.

Esta no puede ser la postura de la narrativa transmedia no ficcional ya que parte desde una perspectiva de conciencia social.

Esto no implica que el prosumidor de no ficción este imposibilitado para hacer creaciones propias, después de todo la creación y circulación de contenido “los impulsan los significados que la gente puede extraer del contenido” (Jenkins, H., 2013, p. 224).

Es decir, una opción para el inicio de fanfic y fanart en producciones de no ficción es entender las motivaciones e intereses del prosumidor generando así contenido con más posibilidad de propagarse.

No todas las expresiones del prosumidor tienen relación directa con las tecnologías digitales, dentro de algunos grupos sociales la participación en forma de cosplay es un aspecto enraizado dentro del grupo social.

El cosplay es un ejemplo de participación totalmente analógica. Las convenciones, por ejemplo, donde los asistentes hacen sus propias versiones de los personajes al vestirse como ellos y combinar un personaje con otro de la misma historia o incluso de una franquicia distinta, es una forma bastante común que tiene el prosumidor para demostrar su gusto por narraciones y personajes en específico. Siendo estas convenciones titanes económicos que tienen cada año miles de asistentes.

Esta posibilidad de participación también se ve afectada por las temáticas propias de los proyectos no ficcionales. Que un gran grupo de fanáticos se disfracen de mujer abusada o de proxeneta (en el caso de Mujeres en Venta) y de persona

calcinada (en el caso de Córdoba Bajo Fuego) y asistan a divertirse en una convención podría afectar incluso al mismo proyecto.

Ello no significa que la posibilidad no existe, sino que es necesario darles la vuelta a estas conductas propias del prosumidor. En el caso del cosplay una posibilidad es despojarle de su sentido de entretenimiento para dotarle de uno performático, performance entendido desde la perspectiva teatral, ya no desde lo expresado por Jenkins.

Desde esta visión el performance se entiende como un acto teatral de protesta, normalmente utilizado para generar choques e incomodidad entre el público. Se trata de un acto experimental. En ese sentido los prosumidores de, por ejemplo, Mujeres en Venta pueden hacer cosplay para realizar un performance en la calle donde finjan secuestrar, abusar o golpear a una mujer, y generar ellos mismos la reflexión y la incomodidad de los otros.

Otro aspecto que se considera acorta la vida del prosumidor de no ficción es el alcance que estos proyectos pueden tener, así como su capacidad económica, pues mientras todas las producciones transmedia de ficción tienen detrás grandes productoras y empresas transnacionales compuestas por conglomerados o fusiones de distintas compañías más pequeñas las cuales les inyectan exorbitantes cantidades de dinero consiguiendo espacios publicitarios de talla mundial, los proyectos productivos transmedia de no ficción, usualmente (hasta el momento), suelen ser creados por universidades, investigadores o pequeñas productoras locales buscando innovar dentro de sus transmisiones.

Sin embargo, estos ejemplos de interactividad se refieren a un solo tipo de interacción:

“hay dos tipos de participación: voz como autor y voz como participación social” (Vázquez J. y Moreno G., 2017, p. 111). La finalidad de la interactividad del prosumidor dentro de estas narrativas no es el entretenerse con los personajes, sino el generar cierto grado de conciencia y un llamado a la acción. “El grado de implicación del usuario aumenta por la toma de decisiones, la ejecución de un rol y la posibilidad de actuar en el escenario (narración)”. (Vázquez J. y Moreno G., 2017, p. 111).

Este aspecto se puede ver en ambos documentales, sin embargo, es más evidente en *Mujeres en Venta*, pues mucho de su contenido fue generado para, además de informar, generar un choque en el espectador. Por ejemplo, lo trasgresor de las proyecciones dentro del centro comercial puede desencadenar en “formas de acción que entretengan procesos participativos físicos, mentales o sociales” (Vázquez J. & Moreno G., 2017, p. 113), por el impacto generado hacia el espectador.

Conclusiones

Esta tesis parte de una primera hipótesis que sostiene al macro género de la no ficción como un campo fértil para la creación de franquicias multimediáticas, con las características que ello implica. Durante el análisis de los documentales *Córdoba Bajo Fuego* y *Mujeres en Venta*, así como la comparación funcional entre los principios de Jenkins y Gómez, se demostró que es cierto.

El análisis demuestra que las producciones de no ficción cumplen con las reglas básicas de creación transmedia, y que, si bien flaquean en aspectos de distribución y en no tener un alcance hiper masivo, como lo tendría una producción ficcional, si añaden características nuevas al esquema transmedia, de igual forma que les es más sencillo explotar ciertos aspectos interactivos.

Aspectos como las herramientas de geolocalización (como en Mujeres en Venta) y el performance, que se convierten en algo más que una mera herramienta o dispositivo para contar una historia, se vuelven verdaderos actores partícipes de la narración.

Mujeres en Venta logró convertir una simple calle de la ciudad en un área de acción, donde además de contar la historia del tráfico de personas los espectadores podían actuar junto a la calle como parte de la narración. El hecho de hacer del medio un actor es el aporte de la no ficción transmedia, pues poco se ha explorado en las producciones de corte ficcional.

Siguiendo en Argentina, existe un proyecto documental famoso entre los investigadores que reafirma esta aportación: Tras los pasos del Hombre Bestia. La producción se centra en un detective privado llamado Marcelo Colman quien debe seguir una serie de pistas esparcidas a lo largo de toda la ciudad de Rosario.

Como parte del documental se incluyen narrativas en un documental para TV, mini episodios para web y móviles, relatos en redes sociales. juegos online, crónicas periodísticas para diarios en papel y digitales, realidad aumentada, intervenciones urbanas. Aunque la estrategia principal, siendo también la que más llamó la atención

entre los prosumidores, fue el uso de proyecciones sobre las fachadas de los edificios. Pues se vinculó la historia de la narración a los propios anales de la ciudad, volviéndolos una misma cosa.

“La vinculación del contenido narrativo digital en relación con la ciudadanía argentina [...] y la relación que existe entre el habitante como actor y la ciudadanía como el escenario, ya que existe un lazo fuerte donde intervienen puentes históricos, sociales, culturales, políticos, económicos, etc. Mucho tiene que ver el ambiente donde se realizaron las proyecciones, por lo que obedecen a una imagen local, con peculiaridades muy marcadas e identificadas entre sus habitantes.” (Irigaray, F., y Lovato, A., 2015, p. 145).

Gran parte de los esfuerzos se dirigió a configurar una narrativa espacial, donde la ciudad y sus edificaciones fungieran como un ente narrativo.

De tal forma se logra configurar uno de los objetivos de este producto, el cual podemos conocer desde el título de este: tras los pasos del hombre bestia. Es decir, la finalidad era crear una narrativa que literalmente invite al espectador a seguir los pasos de los personajes a través de historias contadas por la misma ciudad. Es necesario desplazarse por la ciudad para conocer parte del desarrollo de la obra. Parfraseando a los realizadores, para ellos fue una necesidad contar con ubicaciones específicas para desarrollar su historia, pues todo se trataba de ofrecer información de las transformaciones que han visto los espacios tangibles de la ciudad, pero también como los espectadores modifican esos espacios y a su vez,

el proyecto de Tras los Pasos del Hombre Bestia está debidamente planeado y el uso de la ciudad como actor se encuentra justificado, así como su uso necesario de la geolocalización para narrar la historia, pues los prosumidores debían estar en un sitio específico de la ciudad e interactuar con un edificio en particular para poder seguir avanzando en la narración.

Este documental hace uso de lo que considero son los principales factores para explotar por la narrativa transmedia de no ficción: la *geolocalización* y *la ciudad como actor*.

Sin embargo, esta obra no fue analizada en la tesis pues al centrarse tanto en usar a la ciudad como actor se queda corta en el aspecto narrativo, a diferencia de Mujeres en Venta y Córdoba Bajo Fuego. Aun así, considero necesario traer este proyecto a colación pues demuestra que las posibilidades narrativas de geolocalización y de los espacios físicos es real para las narrativas transmedia no ficcionales.

La otra hipótesis de este texto es la presunción del documental interactivo como uno de los géneros no ficcionales por excelencia dentro de la narrativa transmedia, ya que permite la interacción con el espectador y la expansión de la narración en diferentes medios/plataformas.

Lo cual también se cumple, pues si bien en ningún caso el documental funge como eje central de las narrativas, si es el elemento de unificación común, siendo también al que más fácil acceso se tiene pues puede ser consumido en diferentes medios y plataformas, a diferencia de, por ejemplo, el mapa interactivo.

El documental como eje central para la narrativa transmedia es bastante necesario, ya que el documental se considera como un género contenedor, “el documental tiene diferentes modalidades discursivas, ya que puede adoptar técnicas más diversas: cine de montaje, directo, reportaje, cine didáctico, etcétera, siempre con un universo de referencia del mundo real” (Gifreu-Castells, A., 2013, p. 104).

Es decir, el documental otorga a los creadores gran libertad y flexibilidad narrativa para adaptar su proyecto a sus expectativas, no significando que deban ceder otra plataforma a cambio. Como muestra *Mujeres en Venta*, el documental transmedia puede ser tan grande que se vuelva la narrativa misma y no un producto más dentro del universo de historias. Todos los medios y soportes se convierten en un gran documental unificado.

Así pues, siguiendo lo visto en la investigación el documental puede volverse eje central para la transmedia de dos maneras distintas: la primera siendo cuando la totalidad del universo narrativo crea al documental como tal; mientras que la segunda es cuando se vuelve el soporte para lograr unificar y dar coherencia al resto de plataformas y medios.

Creando transmedia funcional, aunque en un primer momento puede creerse que el género de la no ficción dentro de la narrativa transmedia tiene más carencias que aportes. Si bien los dos productos analizados en el capítulo 3 cuentan con ciertas dificultades para cumplir los paradigmas de Henry Jenkins con respecto a su teoría transmedia, es importante recordar su finalidad.

Mientras que los puntos de Jenkins sirven para crear transmedia, esta se forma a partir de una visión comercial, la finalidad de cada uno de sus conceptos es generar una historia que pueda convertirse en marca y venderse por sí sola, es decir, la meta final de estos documentales es solamente otorgar aportes económicos para sus creadores.

Los preceptos de Jenkins están pensados básicamente para crear una historia vendible, y aunque para todo productor es deseoso que su proyecto tenga éxito económico para así poder seguir generando más, la finalidad primaria de las producciones no ficcionales es diferente. La visión de los documentales transmedia es primariamente social, no económica, apostando a generar reflexión y llamados a la acción, para que así el público no sólo se entretenga e informe, sino que se concientice y actúe.

Por ello no debe verse a las dificultades expuestas por *Córdoba Bajo Fuego* y *Mujeres en Venta* como una desventaja o una imposibilidad, sino como una muestra de que, si las metas de cada producción son distintas, las formas de creación y abordaje deben serlo también.

Por ejemplo, si bien ambos proyectos presentados tienen, en mayor o menor, medida dificultades para generar interactividad entre prosumidor/ prosumidor; prosumidor/ producto y prosumidor/ creadores, debe tenerse en cuenta que la finalidad de esta interacción es diferente a la del prosumidor de ficción.

Gran parte de los preceptos de Jenkins y Gómez se explican de manera que el consumidor adopte la narrativa a su vida como una forma de entretenerse, divertirse

y compartir con otros, por ello se tiene tan presente el generar videojuegos, cómics, juguetes y todo tipo de merchandising.

Sin embargo, las producciones de no ficción deben fijarse la meta en otro tipo de interacción, pues al tratarse de este género:

“La interacción va más allá de una contribución selectiva y participativa, va hacia el impacto y la transformación social en un entorno. La proximidad, como foco de las historias en el documental interactivo, conduce a experiencias e iniciativas que invitan a un cambio y acción, basadas en un fuerte carácter social.” (Vázquez J. y Moreno G., 2017, p. 3).

Siendo la finalidad de la interactividad generar un cambio social o reflexión que aliente al espectador a entrar en acción sobre la realidad presentada en la narración. En Córdoba Bajo Fuego se logra más que un llamado a la acción, una sensibilización con el tema y las víctimas. Mientras que en Mujeres en Venta se busca un llamado a la acción mediante contenidos que afronten de forma brusca al espectador con la realidad vivida por estas mujeres.

Debido a esto debe dejarse de lado el tipo de interactividad propuesta por Jenkins y la teoría transmedia en general para comenzar a buscar una participación diferente, más orientada a la acción social.

También por ello se ha dicho a lo largo del escrito (expresado por el propio escritor) que una de las principales fortalezas de la no ficción transmedia es su capacidad de utilizar la geolocalización y espacios públicos como actor, narrador y medio.

Una respuesta para generar mayor interactividad puede encontrarse en ello, ya que al tratarse de historias reales que suceden literalmente en las calles, a personas reales y que pueden sucederle al consumidor, es lógico hacer uso de ambas herramientas para darle un verdadero sentido de veracidad a la narrativa, haciendo entender a los usuarios que lo narrado en realidad sucede y cada una de sus acciones, grandes o pequeñas, pueden tener repercusión en la problemática.

Llevando así al prosumidor a los tres momentos del proceso de la comunicación, “los contextos cotidianos del uso mediático; las modificaciones realizadas al contenido mediático por los prosumidores; los usos de las formas y los contenidos como recursos en diversos contextos sociales” (Bruhn Jensen, K., 2014, p. 275).

Siendo de especial importancia el tercer momento pues es ese llevar a diversos contextos sociales, lo que no sólo propagará la narrativa de boca en boca, sino que llevará al prosumidor a la acción.

En ese sentido no es necesario tampoco que el acercamiento del prosumidor al performance de Jenkins sea el de generar contenidos de fanart, fanfic ni cosplay, pues desde un principio:

“Algunos textos son más propensos a producir nuevos significados que otros. El texto productible es aquel que se ofrece a si mismo a la producción popular [...] Tiene cabos sueltos que escapan de su control, sus significados son superiores a su propia habilidad para disciplinarlos, sus huecos son lo suficientemente amplios para que en ellos puedan producirse textos nuevos enteros. El material que viene

con todos los espacios en blanco rellenos limita las interpretaciones del público.” (Jenkins, H., 2015, p 227).

Los textos de no ficción no son tan susceptibles a la producción popular (fanfic, fanart, cosplay). Sin embargo, el performance de no ficción no debe considerarse desde esta perspectiva porque no aporta nada a la narración en sí.

Los huecos y cabos sueltos que menciona la cita existen dentro de la narrativa transmedia de no ficción, pero no debería aspirarse a ser rellanados ni completados de esta forma, sino mediante la acción, la reflexión social y el quehacer colectivo. De nuevo, no se trata de una imposibilidad, sino de un cambio necesario de perspectivas.

La Drillability representa una de las principales dificultades para la no ficción transmedia, aunque es posible acatarla desde la visión productiva de la teoría transmedia no aporta mucho al proyecto, como lo muestra *Tras los Pasos del Hombre Bestia*.

En conclusión, el género de la no ficción transmedia tiene futuro, pese a que tal vez no sea tan atractiva para algunas productoras pues no representa una ganancia exorbitante de dinero como los proyectos de ficción, razón por la cual el estudio y creación de estas narrativas ha permanecido ligado a universidades e instituciones públicas/privadas.

Sin embargo, si es posible crear narraciones con gran cantidad de valor simbólico e incluso llegar a contar con públicos hiper masivos, es pertinente recalcar que, aunque se logró tener mucho alcance esto no necesariamente se traduciría en

ganancias económicas pues seguirá sin haber tanto margen de venta con merchandasing, videojuegos, etc. Simplemente porque la finalidad de estas narrativas no es el financiero.

El éxito de una narración transmedia de no ficción no dependerá de sus ganancias, sino del impacto que pueda tener ante la población, los cambios que pueda generar y la manera en que afecte al tema que trate.

Para finalizar, me gustaría rescatar algo que mencione, si bien la producción de transmedia no ficcional se encuentra mayormente en universidades e instituciones públicas/privadas, la Universidad Nacional Autónoma de México todavía no cuenta con un programa equiparable al de sus países vecinos, ni siquiera con una producción del estilo.

Considero necesario que la institución que es la UNAM, así como la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, realicen aportes en este tema creando además de coloquios o grupos de investigación, transmedia no ficcional bajo su propia producción. No sólo para mantenernos a la cabeza de la academia, sino porque con el peso y renombre que tiene la UNAM en América Latina y el mundo es más probable que lo producido tenga mayor alcance e impacto social.

La universidad cuenta con los medios, el alcance, renombre, bases teóricas y el talento para generar una producción transmedia de no ficción que cambie el panorama de la no ficción transmedia.

Fuentes de consulta

Acción cultural española. (2014). *Anuario AC/E de Cultura Digital*. España: AC/E ediciones

Artopoulos, A. (2011). *La sociedad de las cuatro pantallas: una mirada latinoamericana*. España: Ariel.

Barnouw, E. (1993). *El documental*. España: Gedisa.

Bewerly, R. (1995). *Así se crean cómics*. Barcelona: Creación audiovisual.

Bergero, T. *IGTV: el último eslabón del ecosistema móvil*. Universidad Nacional de Rosario. 2018. 13 páginas.

Bruhn Jensen, K. (2014). *La comunicación y los medios: metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa*. México: Fondo de Cultura Económica.

Bustamante, E. (2002). *Comunicación y cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad*. Barcelona: Gedisa.

Coronado, J. (2016). Entrevista en INED: transmedia, ecología de los medios y universidad. *ModernClicks*. Recuperado el 14 de dic. de 2018, de <https://ined21.com/entrevista-carlos-alberto-scolari/>

Digital in 2018: world's internet users pass the 4 billion mark. (s.f.).

Recuperado el 16 de oct. de 2018, de <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

Editorial. (2019). Después de sufrir "porno venganza", la mexicana Ana Baquedano decidió contar su historia. *El Universal*. Recuperado el 20 de abr. de 2019, de <https://www.eluniversal.com.mx/nacion/despues-de-sufrir-porno-venganza-la-mexicana-ana-baquedano-decidio-contar-su-historia>

Editorial. (2010). Tres razones para odiar a Romina. *El Clarín*. Recuperado el 09 de abr. de 2018, de https://www.clarin.com/tendencias/razones-odiar-Romina_0_rJpzrrWCPXx.html

Flegenheimer, M. (2012). Accusations of bullying after death of teenager. *The New York Times*. Recuperado el 9 de abr. de 2018, de <https://www.nytimes.com/2012/01/04/nyregion/accusations-of-bullying-after-death-of-staten-island-teen.html>

Francés, M. (2003). *La producción de documentales en la era digital*. Madrid: Cátedra

Gálvez, J. (2018). Cuando el infierno sigue fuera del aula: "Ahora no hay escapatoria para las víctimas". *El País*. Recuperado el 09 de abr. de 2018, de https://politica.elpais.com/politica/2018/04/01/actualidad/1522594895_713952.html

Gifreu-Castells, A. (2016). El ámbito de la no ficción interactiva y transmedia. Aproximación a cuatro formas de expresión narrativa. *Redalyc*, vol. 32. Recuperado el 30 de nov. de 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048482048>

- Gifreu-Castells, A. *El documental interactivo. Evolución, caracterización y perspectivas de desarrollo*. UOC UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA. 2014. 256 páginas
- Gifreu-Castells, A. (2013). *El documental interactivo como nuevo género audiovisual: estudio de la aparición del nuevo género, aproximación a su definición y propuesta de taxonomía y de modelo de análisis a efectos de evaluación, diseño y producción*. Tesis de doctorado no publicada. Universitat Pompeu Fabra: Barcelona.
- Horrillo, E. (2016). La hija de Michael Jackson se derrumba por el acoso virtual. *El País*. Recuperado el 09 de abr. de 2018, de https://elpais.com/elpais/2016/09/16/icon/1474025647_394509.html
- Irigaray, F., & Lovato, A. (2015). *Producciones transmedia de no ficción. Análisis, experiencias y tecnologías*. Argentina: UNR Editora.
- Irigaray, F., & Lovato, A. (2014). *Hacia una comunicación transmedia*. Argentina: UNR Editora.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. España: Paidós.
- Jenkins, H. (2013). *Cultura transmedia. La creación de contenido y valor en la cultura en red*. España: Gedisa.
- Jenkins, H. (2009). The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling. *Confessions of an Aca-Fan*. Recuperado el 12 de

jun. de 2018, de

http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html

Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *MIT Technology Review*. Recuperado el 16 de dic. de 2018, de <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>

Martínez, M. (2011). *Laberintos narrativos: estudio sobre el espacio cinematográfico*. Madrid: Gedisa.

Módulo sobre ciberacoso MOCIBA, principales resultados. (s.f.). Recuperado el 27 de abr. de 2018, de http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/promo/mociba2015_principales_resultados.pdf

Monjalet, N., & Méndez, L. Sim City Creator en un aula de diversificación: cambiando el contexto en entornos inclusivos de aprendizaje. *UNIVERSIDAD DE ALCALÁ*. 2014. 20 páginas.

Nichols, B. (1997). *La representación de la realidad*. España: Paidós.

Orozco, G. (2012). *Una coartada metodológica*. México: Sagahón Repoll.

Papalini, V. (2006). *Anime: mundos tecnológicos, animación japonesa e imaginario social*. Argentina: La Crujía.

- Paz, A. (2013). Entrevista a Jeff Gómez: la propiedad transmedia más exitosa es la Biblia. *Semana*. Recuperado el 05 de jun. de 2018, de <https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/jeff-gomez-transmedia-avatar/356674-3>
- Piketty, T. (2014). *Capital en el siglo XXI*. España: Fondo de cultura económica.
- Porto, D., & Flores, J. (2012). *Periodismo Transmedia. Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos*. Madrid: Fragua.
- Quintana, L. (2013). Entrevista a Jeff Gómez: “transmedia”, contenidos en distintas plataformas. *El tiempo*. Recuperado el 05 de jun. de 2018, de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13044949>
- Roig, A. (2012). *Cine en conexión: Producción Industrial y Social en la era Cross-media*. España: UOC Universitat Oberta de Catalunya.
- Scolari, C. (2016). *Alonso Quijano, el primer otaku*. Recuperado el 26 de feb. de 2019, de <https://hipermediaciones.com/2016/05/15/alonso-quijano-el-primer-otaku/>
- Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. España: Gedisa.
- Scolari, C. (2015). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Scolari, C. (2012). Más allá de la ficción: el documental transmedia. Recuperado el 01 de abr. de 2019, de <https://hipermediaciones.com/2012/05/09/mas-alla-de-la-ficcion-el-documental-transmedia/>

Scolari, C. (2009). Narrativas transmediáticas: breve introducción a un gran tema. Recuperado el 01 de abr. de 2019, de <https://hipermediaciones.com/2009/05/15/narrativas-transmediaticas/>

Scolari, C. (2013). *Narrativa transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Scolari, C. (2010). Narrativas transmedia: 15 principios. *Hipermediaciones*. Recuperado el 28 de dic. de 2018, de <https://hipermediaciones.com/2010/02/04/narrativas-transmedia-15/>

Stam, R., & Shohat, E. (2002). *Multiculturalismo, cine y medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Thomas, J. (1998) *Los media y la modernidad: Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Valenzuela, J. (2003). *Los estudios culturales en México*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

Vázquez J. & Moreno G. (2017). Documental interactivo iberoamericano: proximidad y transformación social. Recuperado el 28 de dic. de 2018, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6252779>

War Child. [War Child Holland]. (2017 abril 12). Batman. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=8PUBwn5vOmU

Wakefield, J. (2018). Los preocupantes efectos negativos de las redes sociales sobre la salud mental de los niños y adolescentes. *BBC mundo*. Recuperado el 09 de abr. de 2018, de <http://www.bbc.com/mundo/noticias-43032001>

Williams, R. (2011). *Televisión, tecnología y forma cultural*. Buenos Aires: Paidós.

YouTube para la prensa. Recuperado el 13 de ago. de 2018, de <https://www.youtube.com/intl/es-419/yt/about/press/>

Anexos

Capítulo 1. Dos es mejor que uno, las narrativas transmedia

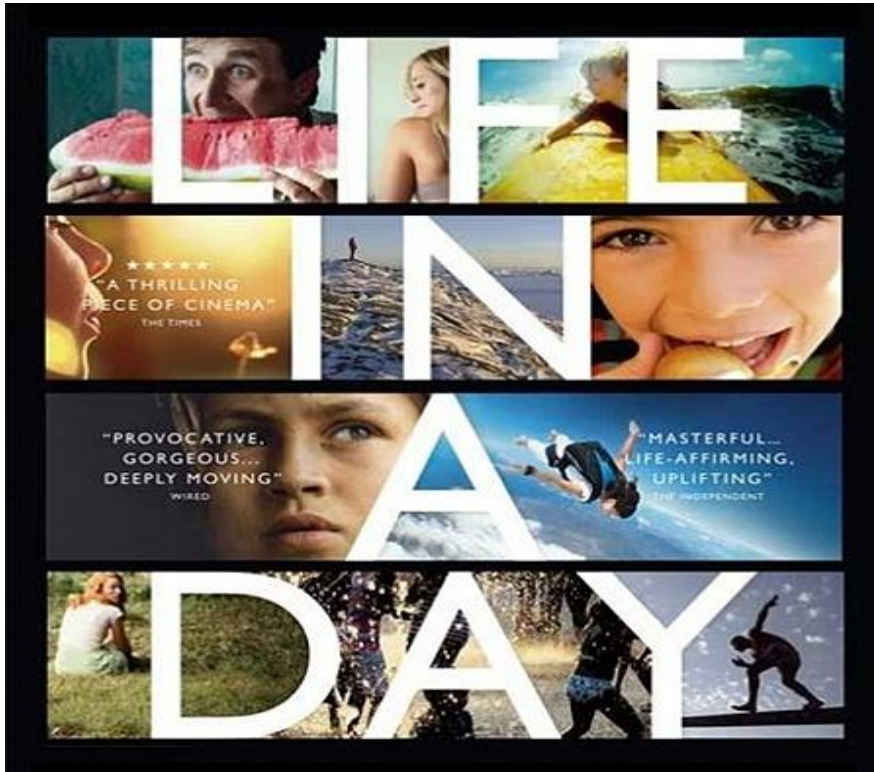
Anexo 1. Collage de Naruto: anime, manga y fanart. Subcapítulo 1.2. Más pantallas que personas: el Génesis transmedia. P. 23.



Anexo 2. Mezcla realizada por un fan entre Wolverine y Iron Man, personajes de cómic. Subcapítulo 1.4.1. La voz del consumidor: de pilotear el Alcón Milenario a pasear por King's Landing, los poderes del prosumidor. P.42.



Anexo 3. Captura del videojuego Among the sleep, proyecto de un prosumidor. Subcapítulo 1.4.2. La economía del prosumidor, la industria que deconstruye cada medio. P. 48.



. La importancia de
era transmedia. P. 51



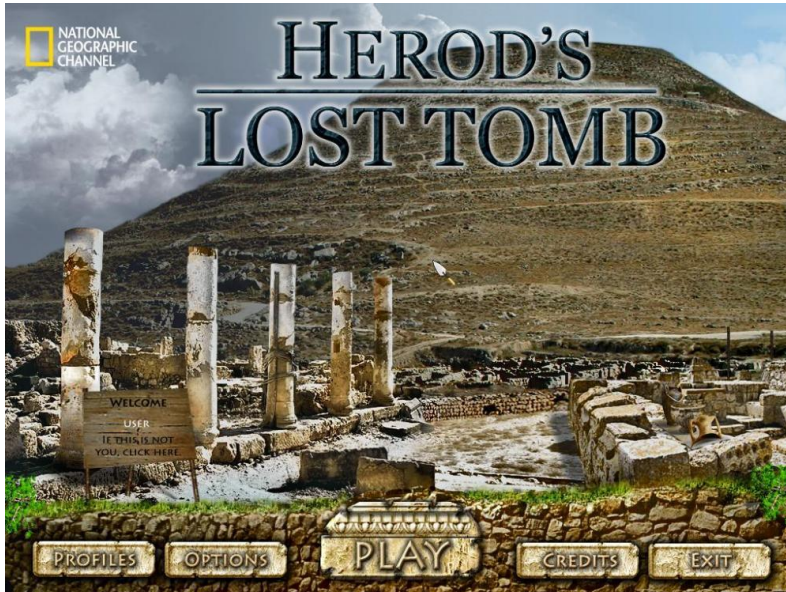
Anexo 5. Diferentes formatos de Batman. Subcapítulo 1.4.4. Narrando transmedialmente en análogo, de la tinta a los pixeles. P. 54



Capítulo 2.
Laberintos
documentados:

la transformación del documental

Anexo 6. Interfaz del videojuego del documental Herod's lost tomb de NatGeo. Subcapítulo 2.3. El documental en la era del internet. P. 79.



Anexo 7. Portada del documental interactivo Highrise. Subcapítulo 2.3. El documental en la era del internet. P. 79.

