



**LA NARRATIVA TRANSMEDIA EN LAS HISTORIAS DE VIDA DE LA
PLATAFORMA DIGITAL PONE.TV**

Facultad de Artes y ciencias

Licenciatura en Comunicaciones Sociales

Alumno: Rebeca Aldunate

Tutor: Marco Medina

Junio 2019

Autoridades:

Rector

Ing. Rodolfo Gallo Cornejo

Vicerrectora Académica

Mg. Constanza Diedrich

Vicerrector Administrativo

Dr. Dario Eugenio Arias

Vicerrector de Formación

Pbro. Dr. Cristian Arnaldo Gallardo

Vicerrector de Investigación y Desarrollo

Dr. Federico Colombo Speroni

Director General Sistema de Educación a Distancia

Ing. Lic. Daniel Torres Jimenez

Secretaría General

Lic. Silvia Alvarez

Decano de la Facultad de Artes y Ciencias

Lic. María Dolores Medina Bouquet

Jefe del Departamento de Comunicaciones Sociales

Lic. Laura Beatriz Copa Torres

Agradecimientos:

Me gustaría agradecer en estas líneas la ayuda que muchas personas y colegas me han prestado durante el proceso de investigación y redacción de este trabajo. En primer lugar, quisiera agradecer a mi hija Julieta por mostrarme que nunca es tarde para saldar las deudas personales. A mi tutor Marco Medina y a la profesora y amiga Mariela Fernández, por haberme orientado en todos los momentos que necesité sus consejos.

A mi amiga, socia y cómplice Dolores Jiménez por acompañarme a nunca dejar de soñar y al equipo humano que hace pone.tv

A mis amigas las peregrinas gracias infinitas por impulsarme a presentar esta tesis y darle alegría a todo el proceso.

A la Universidad Católica de Salta por darnos la posibilidad y acompañarnos en el proceso para cerrar una etapa a pesar del tiempo transcurrido.

Abstract:

La convergencia de medios produjo un cambio en la producción de contenidos, así como en el consumo de medios. La multiplicación de canales supone el nacimiento de un nuevo modelo narrativo: la narrativa transmedia.

La nueva forma de contar historias hace uso de todos los canales disponibles para hacer llegar al consumidor, partes diferentes de su relato, para que éste las interrelacione. Por lo tanto, se plantean nuevas exigencias para los creadores de contenido.

Esta tesis aborda los elementos que componen a la narrativa transmedia, sus características y proceso de implementación. A través del estudio del caso de la plataforma digital pone.tv se muestra de qué manera un producto audiovisual puede ir adquiriendo posibles escenarios de desarrollo transmedia a futuro.

The convergence of media produced a change in the production of content, as well as in the consumption of media. The multiplication of channels supposes the birth of a new narrative model: the transmedia narrative.

The new way of telling stories makes use of all available channels to reach the consumer, different parts of his story, so that it interrelates them. Therefore, new demands are made for content creators.

This thesis addresses the elements that make up the transmedia narrative, its characteristics and implementation process. Through the case study of the digital platform pone.tv shows how an audiovisual product can acquire possible scenarios of transmedia development in the future.

Palabras clave: convergencia de medios, cultura participativa, narrativas transmedia, prosumidor, multiplataforma, Cross media, audiovisual, contenidos, plataforma digital, pone.tv

Índice:

Introducción:	5
Metodología de la investigación	7
Estados del arte	8
Marco metodológico	12
Capítulo 1: La Cultura de la convergencia	14
1.1 Consecuencias de los cambios culturales en el consumo.	16
1.2 Radiografía del prosumidor	19
1.3 Los prosumidores y las marcas: casos de éxito	19
Capítulo 2: Narrativas, contar una historia	26
2.1 Narrativas no lineales	29
2.2 Multimedia y Cross media	31
Capítulo 3: Principios fundamentales de la narrativa transmedia	34
3.1 Características de la narrativa transmedia	35
Capítulo 4: Tipología de las Narrativas transmedia	41
4.1 Compartir contenidos transmedia	42
4.2 Parámetros para que un contenido se propagable	48
4.3 Textos producibles y recursos culturales	49
Capítulo 5: Desarrollo del caso pone.tv	59
5.1: Nacimiento de la plataforma	61
5.2 Análisis de la red Pone.tv	71
5.3 Análisis de las historias seleccionadas en Pone.tv	76

5.4 Perspectivas transmedia a desarrollar en pone.tv	90
Conclusiones	94
Bibliografía	98
Web grafía	98
Anexos	101



Intro INTRODUCCIÓN duccion

Introducción:

Vivimos en una sociedad cada vez más conectada donde las personas buscan nuevas experiencias, más profundas y participativas de las que no solamente puedan formar parte, sino que además puedan ser protagonistas.

Todos los días, casi sin notarlo, los usuarios interactúan con muchos medios de comunicación, comparten, comentan, generan contenido, cuentan historias, que a su vez son replicadas y difundidas por otros. Dado este contexto, se plantea la pregunta de si estamos ante una nueva manera de comunicar. A su vez, las historias que se cuentan se corresponden con el medio que se usa para darlas a conocer, puede ser el cine, la televisión, Internet, un libro, las redes sociales o un juego y los usuarios lejos de quedarse inmóviles frente a lo que se cuenta, reaccionan.

Hoy en día se escucha el término narrativas transmedia cada vez más seguido. En algunas universidades ya existe la cátedra de Narrativas transmedia, algunas industrias culturales ya contemplan el puesto del productor transmedia. Se habla también de experiencias transmedia y del desafío de pensar contenidos desde lo transmediático.

Pero más allá del esnobismo de incorporar este término al lenguaje, como sucedió con lo multimedia o lo crossmedia, ¿se entiende qué significado tiene lo transmedia? Tal vez un ejemplo pueda ayudar a explicarlo:

Supongamos que somos invitados a la proyección de un documental llamado Malvinas 30, en alusión a los 30 años de cumplirse la guerra de Malvinas de 1982. La particularidad de este documental es que propone una experiencia interactiva con la audiencia ya que busca, a través de herramientas digitales, que el usuario reviva los acontecimientos de la guerra tal como sucedieron ese año.

Para eso, los productores, crean un usuario de twitter, @soldadoM30, el cual narra la experiencia en primera persona, de cómo es formar parte de una guerra, cuenta las alternativas que había y lo que la prensa argentina y extranjera comentaba en ese momento. Además, transmite en streaming programas de Tv de la época para que el usuario pueda observar cómo se informaba la sociedad argentina en ese entonces. Allí, agrupa testimonios de ex combatientes que son entrevistados, muestra fotos, entrevista a periodistas, historiadores, exhibe infografías y fotogalerías, que a su vez se publican en el sitio: www.malvinastreinta.com.ar.

La audiencia que sigue, tanto el documental, como a los diferentes medios digitales participa activamente de la propuesta, enviando fotos, cartas, efectuando preguntas y compartiendo datos. Se puede decir que la forma de dar a conocer este contenido no fue bajo un esquema tradicional en donde el espectador es solo un observador, sino que se acerca más a una experiencia en la que puede participar activamente, ser protagonista y hasta cambiar el curso del transcurrir de la historia a través de su intervención.

Se trata de una experiencia que efectivamente ocurrió en 2012 del productor e investigador argentino Álvaro Luzzi y que incluyó la interacción de la audiencia a través de una página web, el uso de redes sociales como twitter y la participación activa de los seguidores. Este proyecto fue considerado como uno de los emprendimientos transmedia de referencia en español.

Desde hace miles de años que la humanidad se ha interesado por contar y escuchar historias. En las diferentes culturas, ya sea de boca en boca o alrededor del fuego o a través de documentos escritos, siempre el ser humano estuvo pendiente de las historias. Contar cuentos es una forma de intercambiar las experiencias. El conocimiento humano está basado en las historias.

La convergencia de medios ha cambiado sustancialmente esa manera de transmitirlas y desde hace unos años se empieza a pensar en una manera de contar historias de una forma diferente, que sean adaptables, con diferentes niveles de profundidad y donde cada pieza enriquezca y alimente la conversación con esa audiencia.

Las narrativas transmedia son una posibilidad de llevar adelante este desafío con historias que se pueden contar en múltiples plataformas y contemplando la creación por parte de los usuarios. Por eso la importancia de contar con información sobre qué aspectos debemos tener en cuenta a la hora de generar un contenido que pueda multiplicarse y a la vez crear universos paralelos a los propuestos originalmente por la historia. Ese será el cometido de este trabajo de investigación.

Las marcas y organizaciones se ven desafiadas hoy a salir de lo tradicional y comenzar a pensar en contenidos que tengan un mensaje coherente en su conjunto y a la vez profundo, que permita que cada medio haga una contribución a su contenido desde lo que mejor sabe hacer.

Esta investigación permitirá saber qué discusiones se están presentando alrededor del concepto transmedia, entender si el producto pone.tv reúne algunas de las características de la narrativa transmedia y de no ser así, cuáles serían los posibles escenarios de desarrollo transmedia a futuro, teniendo en cuenta que pone.tv no ha sido concebido originariamente como un producto de estas características.

Una de las motivaciones que llevó a encaminar este trabajo fue la de evaluar el potencial transmedia que tiene pone.tv para luego abrir las grandes posibilidades de crecimiento que ofrece la condición de un universo transmedia.

Metodología de la Investigación:

Tema

La narrativa transmedia en las historias de vida de la plataforma digital pone.tv

Pregunta de investigación:

¿Qué elementos de las narrativas transmedia están presentes en las historias de vida de la plataforma digital pone.tv y cuáles son los posibles escenarios de desarrollo transmedia a futuro?

Objetivo General:

- Conocer en qué aspectos la plataforma digital pone.tv adopta los elementos transmedia y cuáles son sus perspectivas a futuro.

Objetivos Particulares:

- Identificar y descubrir los elementos transmedia actuales que presenta la plataforma digital pone.tv.
- Especificar las características de la narrativa transmedia.
- Sugerir las posibles perspectivas de desarrollo transmedia del producto pone.tv.

Estados del Arte

Costa Sánchez, Carmen (2013) Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso

Tesis de grado Historia y Comunicación Social Vol. 18. N° Esp. Dic. (2013) 561-574

https://www.researchgate.net/profile/Carmen_Costa-Sanchez/publication/272647517_Narrativas_Transmedia_Nativas_Ventajaselementos_de_la_planificacion_de_un_proyecto_audiovisual_transmedia_y_estudio_de_caso/links/56fcee8e08aeb723f15bf582/Narrativas-Transmedia-Nativas-Ventajas-elementos-de-la-planificacion-de-un-proyecto-audiovisual-transmedia-y-estudio-de-caso.pdf

Resumen:

Este trabajo busca puntualizar las características que reúnen “las narrativas transmedia nativas” es decir aquellas que no parten del éxito de un producto previo, sino que hayan sido creadas desde el inicio bajo una concepción transmedia. Singulariza como un proyecto transmedia se distingue de otro tipo de narraciones y estipula las ventajas respecto del modelo de narración tradicional.

La autora sostiene como particularidad de los contenidos transmedia que la historia se distribuya mediante plataformas distintas. Cada una de ellas supone un nuevo punto de entrada al mundo de la historia, pero no se exige el acceso a todas las plataformas para poder disfrutar de la experiencia. Busca que cada acceso de entrada distinto sirva para dar cabida a una audiencia potencial distinta.

Con ello concluye en que las historias dejan de ser contadas para ser escuchadas. No se perciben como relatos sino universos y experiencias, donde todos tienen la opción de participar en calidad de cocreadores.

Aporte:

Desde la idea de expansión, el autor ayuda a plantear un contenido firme y a la vez adaptable y coherente. Con este escrito y a partir de la idea de que las lógicas narrativas llegaron para quedarse, ofrece una estrategia posible para poder crear nichos de audiencia alrededor de un mundo narrativo y brinda las herramientas necesarias para

pensar un contenido con la posibilidad de ser transmedia trascendiendo las fronteras locales.

También muestra, a través de su trabajo que hay estrategias que nacen siendo transmedia y otras que lo hacen de manera muy sutil, pero en algún momento pueden llegar a convertirse en transmedia en la que los usuarios empiezan a participar en forma espontánea y cómo con esas contribuciones, el contenido puede mejorar.

Martín, Matías y Rodríguez, Santiago. (2017). Manual de Periodismo Transmedia: Introducción y orientación al desarrollo de reportajes periodísticos transmedia. Tesis de grado Licenciatura en Comunicaciones Sociales. Universidad Nacional de Córdoba.

Disponible en: <http://hdl.handle.net/11086/5008>

<https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/5008/05.pdf?sequence=7&isAllowed=y>

Resumen:

El trabajo brinda herramientas para poder utilizar el lenguaje transmedia en productos informativos y no de ficción. Para ello, investiga acerca de la manera en que las narrativas transmedia estuvieron presentes durante toda la historia comunicacional y cómo, en la actualidad, toma fuerza con la nueva convergencia de medios.

Establece de qué manera el periodismo debe pensar en una nueva manera de llegar a la audiencia, teniendo en cuenta que no es la misma y que el periodismo tradicional queda obsoleto para cautivarla. Propone entrevistas a productores transmedia, habla sobre las causas de este fenómeno y describe cómo se presenta actualmente nuestro escenario informativo.

Aporte:

El trabajo es una propuesta de estrategia comunicacional utilizando las narrativas transmedia, pero con un enfoque orientado a visibilizar los contenidos informativos así como los sociales. Teniendo en cuenta que la plataforma digital pone.tv no incorpora temas de ficción sino testimoniales se considera de gran utilidad aprender a efectuar las

preguntas correspondientes que se adapten a lo transmediático para también que hagan visibles las cuestiones sociales presentes en cada historia

MÁRQUEZ, Israel V., Reseña de "Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación" de Jenkins, Henry. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación

Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93520400015>> ISSN 1135-7991

[en línea] 2010, 15 [Fecha de consulta: 21 de junio de 2019]

Henry Jenkins, considerado el padre de la narrativa transmedia, junto a Joshua Green y Sam Ford, plantea en su investigación, la continuidad de la cultura de la convergencia iniciada en 2003 y expandida en 2006 y a la vez propone un desafío diferente vinculado a los nuevos roles, tanto de los usuarios como el de las compañías creadoras de contenidos en la construcción de las narrativas transmedia.

El autor expone el concepto en inglés de “**stickiness**” que hace referencia a lo “atrayente y “pegajoso” del contenido (en donde el usuario se queda “pegado” a la historia) y analizan el de “**spreadability**”, en donde el relato se dispersa para llegar hasta los consumidores en clave de propagación y expansión. La lógica spreadable no espera que el lector se acerque al contenido, por el contrario, acerca el contenido al usuario. “Si el contenido no se esparce, circula, expande o propaga, entonces muere”. Ésta es la máxima que proponen los autores a la industria del contenido y que, según ellos, es esencial para que el contenido sobreviva en el presente.

En el trabajo de investigación, incluso se establece que la piratería inclusive es conceptualizada por Jenkins, Green y Ford ya no en términos de una práctica denunciada y rechazada sino como una oportunidad para que el contenido siga esparciéndose y llegando a un público más amplio.

Aporte:

Desde la lógica de un “prosumidor”, un consumidor que no sólo consume, sino que también produce contenido, esta investigación brinda el conocimiento que permite analizar el comportamiento que están teniendo los usuarios de la plataforma digital

Pone.tv y de esta manera saber cómo los contenidos expuestos se pueden adaptar a la condición de disseminación que plantean los autores.

Invita a reflexionar sobre las causas y consecuencias de hacer viral un contenido cuando se piensa en el acto de compartir historias teniendo en cuenta que determinados contenidos no tienen más filtro que el de los propios usuarios que ignoran o multiplican la información.

Liuzzi Álvaro (2015) El Documental Interactivo en la Era Transmedia

De Géneros Híbridos y Nuevos Códigos Narrativos. Obra digital: revista de comunicación, ISSN-e 2014-5039, N°. 8, 2015 (Ejemplar dedicado a: Narrativas de no ficción audiovisual, interactiva y transmedia), págs. 105-135

Resumen

De la forma sobre cómo se plantea este nuevo escenario de los medios y con el uso de los dispositivos móviles y la incorporación de las narrativas transmedia se presenta una nueva perspectiva para la producción y consumo de los documentales.

Es pensar en reconvertir el clásico producto analógico/audiovisual, en digital e interactivo, extendiendo un nuevo relato, a través de diversos medios y plataformas con participación activa de los usuarios. La investigación sostiene la importancia de cuestionarse los límites creativos, gracias a la tecnología de los documentales que cumplen un rol fundamental en la cultura.

Frente a este panorama, el desafío para los creadores reside en ser capaces de hallar códigos narrativos originales y éste escrito pretende analizar estas nuevas formas de producción y consumo adquiridas por el género a través de los casos de estudio "Proyecto Walsh" (2010) y "Malvinas/30" (2012).

Aporte:

La investigación ayuda a advertir que ciertos documentales y narrativas tienen mayor capacidad para generar adeptos por distintas variables y que cada historia tiene

las posibilidades de fomentar el diálogo para adaptarse a las narrativas transmedia. El desafío, entonces, estará en saber mostrarlo y transmitirlo.

Marco Metodológico

Tipo de investigación:

Según su finalidad es básica ya que tiene como objetivo llegar a conclusiones aplicando los conceptos al análisis del objeto de estudio. El proyecto de investigación es de tipo descriptivo interpretativo ya que se propone describir y analizar ampliamente el tema de estudio y hacer una proyección en base a la interpretación, usando fuentes documentales como las historias de vida. Su objetivo es el análisis de los fenómenos y el estudio de sus relaciones.

Según su amplitud es micro sociológica, hace referencia al estudio de variables y sus relaciones de aplicación general

Enfoque de la investigación:

La presente investigación presenta un enfoque cualitativo de estudio de caso que nos permitirá conocer cómo se está aplicando la narrativa transmedia al proyecto pone.tv determinado así las posibilidades de desarrollo transmedia a futuro.

Población o universo de estudio

La población del proyecto de investigación está constituida por las historias de vida que se encuentran en la plataforma digital www.pone.tv así como las que están alojadas a la red social facebook/pone.tv

Muestra:

La investigación centra su unidad de análisis en tres historias seleccionadas de la plataforma digital pone.tv que se exhiben en la red social Facebook. Las historias serán seleccionadas a partir de aquellas que más interacciones recibieron por parte de la audiencia.

Facebook será la red social elegida ya que se considera que es un espacio integrado por un segmento de personas mayormente adultas y que permite el intercambio de

mensajes de manera sincrónica y anacrónica, pero además interactiva y con una multifuncionalidad de opciones que van desde la posibilidad de emitir mensajes escritos o de video, hasta realizar referencias, emitir comentarios, realizar consultas, o recopilar información, bajo esquemas muy innovadores.

Fuentes, métodos y técnicas de recolección de información:

Las fuentes empleadas a lo largo del trabajo de investigación son:

- **Fuentes primarias:**

Bibliografía que orienta y otorga el soporte teórico conceptual al análisis y hemerografía específica en relación al tema y artículos especializados.



Capítulo 1

La Cultura de la Convergencia

Marco Teórico:

Capítulo 1: La cultura de la convergencia

Es Henry Jenkins, quien en su libro *Cultura de la Convergencia de los medios de comunicación* (2008), la define como "Un proceso de transformación cultural que afecta a los usos de los medios de comunicación. Este proceso cultural está basado en las nuevas posibilidades de acción y participación de los usuarios, que ha abierto la digitalización de los medios. La convergencia, anuncia la coexistencia de los nuevos medios digitales con el auge de una cultura participativa, protagonizada por comunidades de usuarios de una actividad casi frenética (...).

Cuando habla de convergencia, Jenkins, se refiere al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento.

La convergencia tecnológica consiste en la tendencia a fusionar diversas tecnologías en otras nuevas que reúnan un número más elevado de formatos. Como vemos en la siguiente figura, pasamos de varias tecnologías muy especializadas a una tecnología multimedia como es una Tablet (con ella podemos ver películas, navegar por internet, trabajar, escuchar la radio, jugar etc.).

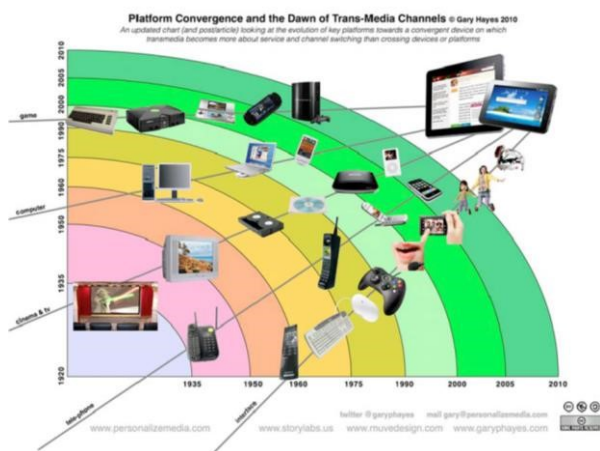


Imagen 1: Proceso de convergencia tecnológica (G. Hayes)

La nueva circulación de los contenidos mediáticos depende de la participación activa de los consumidores. La convergencia representa un cambio cultural, ya que anima a los consumidores a buscar nueva información y a establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos.

Sin embargo, como señala el autor, la paradoja de la situación reside en el fuerte contraste y contradicción entre una “alarmante concentración de la propiedad de los medios comerciales dominantes, con un puñado de conglomerados mediáticos multinacionales que dominan todos los sectores de la industria del entretenimiento” (p. 28) y, por otro, b) la facilidad y libertad con que se puede dar en nuestros días la participación ciudadana a través de las redes digitales de comunicación.

Diez años después, en *Cultura Transmedia*, Henry Jenkins, Sam Ford y Joshua Green (2013) retoman los temas de su primer libro en un nuevo contexto marcado por los grandes cambios que ha sufrido la ecología mediática.

La participación de los usuarios no es un tema nuevo, según los autores, aparece en la periferia de la industria cultural en el siglo XIX y se expande en el siglo XX gracias a los new media de entonces (radio, cine, prensa, etc.) y la creación de las primeras comunidades de fans de ciencia ficción. Las redes sociales nacidas en la última década multiplicaron estas experiencias y las complejizaron.

Pero como dicen los autores, hay una realidad, “si el contenido no se propaga, está muerto” (Jenkins, 2013, p.90).

Jenkins diferencia la lógica de distribución de los medios masivos que crean productos específicos y cerrados para el gran público a la de un modelo híbrido de circulación de la cultura transmedia, en el cual una mezcla de fuerzas verticales, determinan cómo se comparte el material a través de las culturas de una forma mucho más participativa. Este modelo considera al público, no solo como consumidores de mensajes preconstruidos, sino como personas que están dando forma, compartiendo, re enmarcando y re mezclando el contenido de los medios de una manera antes inimaginable.



Figura 5: proceso de convergencia de arriba abajo (J.Pérez).

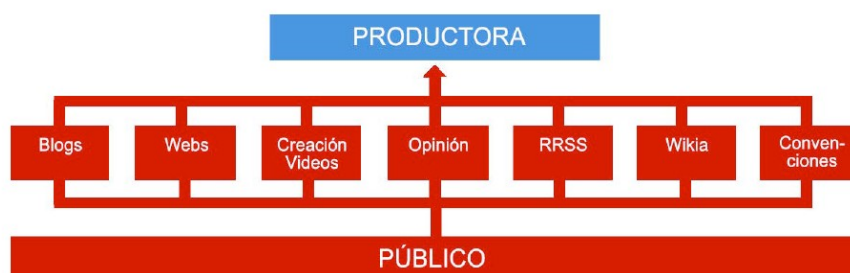


Figura 6: proceso de convergencia de abajo arriba (J. Pérez).

Imagen 2: Proceso de convergencia (J. Pérez)

Como podemos observar en la imagen 2, existen dos procesos de convergencia mediática que funcionan de forma opuesta: en el primer caso observamos los canales oficiales creados por la productora a fin de ofrecer una experiencia transmedia a su público. En este primer proceso la información circula de arriba abajo, ya que se transmite de la productora hacia el público.

En el segundo caso, los canales han sido creados por los propios consumidores. Se trata de webs, blogs, RRSS y nuevo contenido no oficial que busca ampliar los cauces de comunicación con la productora y entre los mismos consumidores. Este proceso de abajo arriba supone un empoderamiento del consumidor.

1.1. Consecuencias de los cambios culturales en el consumo. La figura del Prosumidor

Es innegable que a partir de los cambios que se han dado en la sociedad, el papel del consumidor actual también ha cambiado. Ya no somos sujetos pacientes que nos limitamos a consumir los productos que las marcas lanzan al mercado. El consumidor de hoy es inconformista, crítico, exigente y se niega a aceptar las cosas por sistema. Al contrario, busca tomar parte en el proceso de toma de decisiones, influir en los demás

con sus opiniones, expresar gustos e intereses. Y todo eso es posible gracias al nuevo altavoz: la web 2.0. y el acceso a la tecnología de los nuevos celulares que ofrecen de una manera muy fácil, la posibilidad de crear y publicar contenido en Internet y difundirlo públicamente al instante. La red ha dado voz a los consumidores que ya no sólo consumen. El rol de la audiencia es distinto al que tradicionalmente ha entendido y al que incluso has vivido como consumidores. Su papel ahora implica asumir el rol de público y protagonistas y hasta de dueños de la historia que se produce.

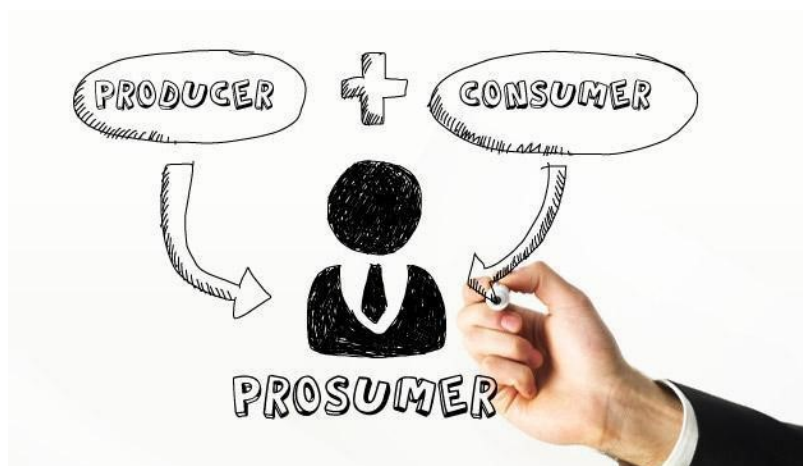


Imagen 3: Figura del prosumidor. Fuente: Google

En 1972, Marshall McLuhan y Barrington Nevitt sugirieron, en su libro *Take Today* (p. 4), que con la tecnología electrónica el consumidor podría llegar a ser un productor al mismo tiempo.

Pero fue recién en 1980, en el libro de *The Third Wave* (La tercera ola, 1980), que el futurólogo Alvin Toffler acuñó el término "prosumidor" cuando hizo predicciones sobre los roles de los productores y los consumidores, aunque ya se había referido al tema desde 1970 en su libro *Future Shock*.

Toffler preveía un mercado altamente saturado de producción en masa de productos estandarizados para satisfacer las demandas básicas de los consumidores, en el cual, para mantener el crecimiento de las ganancias, las empresas podrían iniciar un proceso de "mass customization" (personalización en masa), refiriéndose a la producción a gran escala de productos personalizados, y describiendo la evolución de los consumidores, involucrados en el diseño y manufactura de los productos.

Toffler argumentó que cada individuo tendría el control de los bienes y servicios que sean de su consumo, una vez que la era industrial termine.

Sin embargo, para alcanzar un alto grado de personalización, los consumidores tendrían que tomar parte en el proceso de producción, especialmente especificando los requisitos de diseño. De alguna manera, esto sería sencillamente una extensión o masificación de algunas clases de relaciones existentes por muchos años entre clientes y profesionales, como las relaciones con los arquitectos.

En los años 80, las marcas concebían a los consumidores como masas homogéneas cuya función era consumir. De aquí, que sus esfuerzos se centraban en la producción de nuevos bienes destinados a incentivar el consumo, más que a satisfacer necesidades.

Ante un mercado dominado por pocas corporaciones, nadie se planteaba la posibilidad de que la audiencia pudiera tener voz y voto, y su papel era básicamente pasivo. A medida que el mercado fue creciendo y los lineales se llenaron de nuevas referencias, el poder del consumidor fue creciendo, y la necesidad de convencerlos se convirtió en una tarea obligada o para las marcas.

Con la emergencia de la web 2.0 y la proliferación de las comunidades interactivas, las marcas vieron que no sólo debían convencer a los consumidores, sino que, además, tenían que escucharlos. Es aquí donde nace el Prosumidor, fruto de la unión de los términos “Productor” y “Consumidor”.

El prosumidor abandona la faceta pasiva para convertirse en generador de contenidos y creador de ideas y opiniones que ejercen influencia a la comunidad de compradores de una marca o un producto. Y es que, gracias al potencial de la viralización de las herramientas 2.0, el contenido se vuelve accesible y al alcance de todas aquellas personas que buscan información de referencia. Esto, unido al hecho de que el 78% de las personas confía en las recomendaciones de otros consumidores, ponen en evidencia el poder del nuevo consumidor.

En este contexto, se evidencia la importancia de que las marcas gestionen adecuadamente la información generada por los prosumidores y la utilicen adecuadamente en los procesos de toma de decisiones. En realidad, tienen dos opciones: ignorar lo que dicen y actuar a espaldas al mercado; o bien, tomar esa información y ser capaces de anticiparse al mercado y/o responder a las nuevas necesidades.

1.2. Radiografía del prosumidor

Pero, ¿cómo se puede diferenciar al prosumidor del internauta medio? Fácil. El usuario que realmente puede considerarse que forma parte de esta nueva generación de consumidores se caracteriza por:

- * **Su opinión cuenta:** se trata de usuarios que les gusta compartir con los demás sus opiniones y experiencias en relación con los productos y servicios. Son seres proactivos que expresan lo que piensan con el objetivo de ayudar a los demás con información útil, e influir en la toma de decisiones.
- * **Si no se comprueba no se lo cree:** este es el lema principal de un prosumidor. A diferencia del usuario común, éste nuevo perfil no confía ciegamente en lo que lee en los medios, sino que siempre busca opiniones encontradas, así como conocer un tema desde distintos puntos de vista. A partir de este contraste, crea su propia versión de los hechos, que es lo que acaba compartiendo con los demás.
- * **Compartir para influir:** si bien antes el poder de prescripción residía en manos de los medios de comunicación de referencia, hoy en día la influencia de los blogueros o influencers es innegable. Además, se puede hablar de la existencia de blogs hipersegmentados es decir, especializados en temáticas muy concretas, que se convierten en claros referentes en su área de interés.

En esta línea, también cabe destacar el papel de los podcasters, agentes que ponen a disposición de los usuarios online transmisiones de calidad, creando shows de gran calidad que les sirve para difundir sus ideas.

1.3 Los prosumidores y las marcas: casos de éxito

Algunos directivos de grandes empresas siguen sin entender el cambio que se está produciendo en el mercado. Sus procesos de innovación se basan en los métodos tradicionales, sin integrar la llamada inteligencia prosumidora como parte del proceso. Para estas empresas, los prosumidores son sólo una moda, algo que será pasajero y su capacidad de influencia es ínfima en relación a la reputación de sus grandes compañías que cuentan con una reputación consolidada en el mercado.

La realidad, por eso, muestra el contrario: la publicidad tradicional ya no tiene el mismo efecto y los consumidores han desarrollado mecanismos de defensa para evadir este tipo de comunicación, focalizada en la superioridad de la marca.

Sin embargo, no todo son malas noticias: existen empresas que han sido capaces de identificar a sus prosumidores y han lanzado campañas que aprovechan su potencial creativo y su capacidad de innovación para generar nuevos productos o servicios que se adaptan a sus gustos y necesidades. A continuación se presentan algunos ejemplos:

Adidas: My Falcon Elite

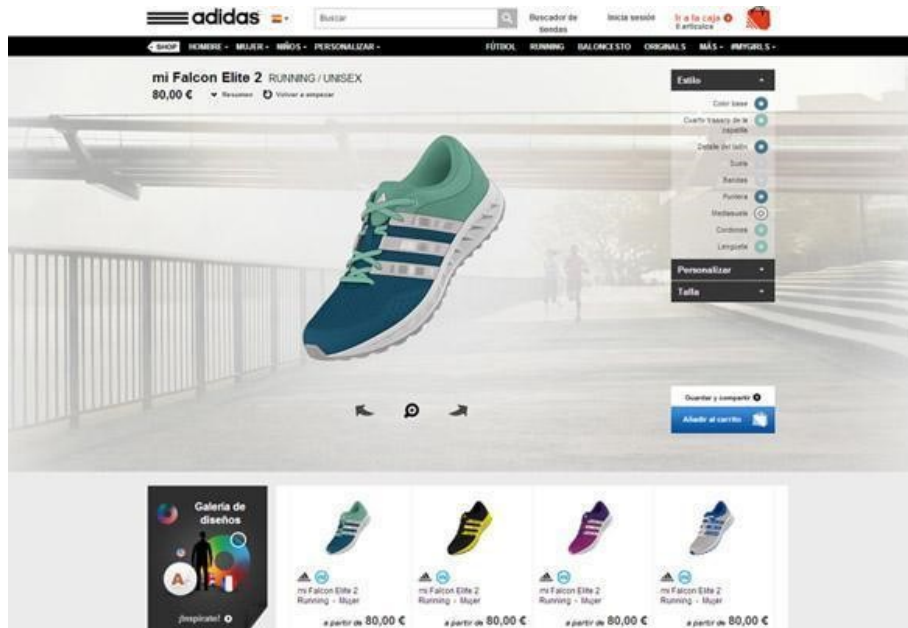


Imagen 4: El prosumidor caso Adidas. Fuente: Google

Adidas permite personalizar sus zapatillas Falcom Elite en función de los gustos del consumidor. Para ello, la marca ha diseñado una aplicación online, en su sitio web que permite cambiar el color de la base, la lengüeta, el tipo de cordones, la base de la zapatilla, la puntera etc.

Una vez listo el diseño, el consumidor puede añadir sus zapatillas al carrito de compras y tenerlas en su casa en pocos días. Además, Adidas ha tenido en cuenta la necesidad de compartir de los prosumidores, facilitando que éstos puedan compartir su compra a través de las redes sociales. **Lay's: el consumidor elige el sabor**



Imagen 5: El prosumidor caso Lays

A través de la Campaña Casting de Sabores, Lay's puso en manos de los consumidores la elección del sabor de sus nuevas *chips*. Los interesados debían presentar una propuesta que incluyera el nombre del sabor, su composición y las razones de por qué debería ser el elegido. Además, los consumidores también serían los encargados de votar entre las tres propuestas finalistas.

Tras ocho meses de concurso y más de 350.000 propuestas de sabor, Lay's Gambas al Ajillo fue la combinación elegida, un producto que trasladaba el sabor del marisco al universo de las papas chip.

En palabras de Mireia Casadellà, directora de Marketing de Lay's, "tanto en la fase de recepción de propuestas como en la de elección de los ganadores, la respuesta de los consumidores ha superado nuestras expectativas. Con ello, hemos logrado el objetivo que nos planteábamos: involucrar al público y hacer que el público sintiera como suyo el nuevo sabor de Lay's España".

Un caso de gran éxito en Argentina ha sido el de las Galletitas Toddy, que hasta incluso presentó un gran desafío para el creativo de la campaña, Carlos Baccetti, quien en una nota de la Revista Abertura relató que aceptó trabajar con la marca, para aprender sobre las nuevas formas de hacer publicidad.

Sin embargo, esta estrategia surgió de un desafío publicitario. Carlos Baccetti mencionó que al poco tiempo que Pepsico lanzaba al mercado las galletitas Toddy, simplemente desaparecieron. Era común en reuniones que algún amigo contara sobre estas nuevas y deliciosas galletitas al tiempo que advertía que no se conseguían. Se volvieron un objeto de culto, un producto a buscar a cualquier precio.

Lo cierto es que todo fue producto del ingenio de Baccetti quien hizo desaparecer las galletitas de todos los comercios para generar en el público, más deseo de tenerlas. Se hacían aplicaciones dónde los jóvenes marcaban en cuál supermercado había Toddy's y al momento de comprar sólo se vendía un paquete por persona. No faltaron las leyendas y demás historias creadas por el público sobre qué pasaba con las Toddy.

“De manera orgánica se generaron 5000 videos donde la gente pedía Toddy, quería Toddy y buscaba las Toddy”, cuenta el publicista.

En un momento, la estrategia continuó con una acción muy llamativa donde vaciaban algunos supermercados chinos y los llenaban con Toddy. La gente llegaba al punto de venta y se encontraba que todo el super estaba repleto de Toddy al mismo tiempo que el dueño les decía: “Querían Toddy, ahora todo Toddy”



Carlos Baccetti cuenta "el caso Toddy"

7.093 visualizaciones

👍 38 💬 3 ➦ COMPARTIR 📌 GUARDAR ...

Imagen 6: Estrategia campaña Emergencias Toddy. Fuente: Google

Carlos afirma que el éxito de la campaña se debió, en gran medida al haber escuchado a sus fans y a las conversaciones de éstos, en las redes. Así surgió “emergencia Toddy” donde cada chico que estaba aburrido podía pedir una Toddy y se la enviaban a cualquier lugar dentro de Capital Federal con una moto. Un fan mando una receta para hacer un helado Toddy y hoy ese helado se vende en las heladerías Chungo de Buenos Aires. Una chica mando una receta para hacer una Toddy Torta y la misma está patentada por ella.

A los dos años de esta campaña que sólo se hizo en redes sociales, lanzaron la campaña en televisión donde convocaban a sus fans para crear los comerciales de la marca.

En Abril de 2016, en el marco del lanzamiento de las nuevas galletitas Toddy Black, la marca invitaba a sus fans a con crear y protagonizar su próximo comercial de TV, bajo el lema “Sabemos de chocolate, no de comerciales”.

En una primera etapa, Toddy convocó a sus seguidores a idear y actuar el comercial de la nueva galleta Toddy Black subiendo los videos realizados en el microsite: www.micomercialtoddy.com. Para que todos los fans conozcan la propuesta, la marca lanzó una campaña de comunicación que incluía piezas de TV, radio, digital y social media.

En una segunda instancia, los participantes ganadores del video más votado tuvieron la gran oportunidad de grabar el comercial profesionalmente como si fueran estrellas de cine y ver su pieza aireada en los medios.

“Recibimos más de 7.000 propuestas a través de las redes sociales. Por eso este año decidimos ir más allá e invitar a los fans a protagonizar ellos mismos el comercial. Con esta propuesta súper innovadora buscamos afianzar aún más nuestra relación con los seguidores de la marca y, porque no, descubrir nuevas estrellas en el proceso”, comentó Joaquín Anderson, Director de Marketing PepsiCo.

“Creamos y desarrollamos un nuevo concepto en la publicidad. Que los fans de Toddy hagan los avisos que ellos pensaron y quieren para la marca. Nosotros nos encargamos de escucharlos y que sus ideas se conviertan en un comercial de TV que

luego saldrá al aire”, dijo Carlos Baccetti, director de Carlos y Darío, directores de la agencia homónima que desarrolló la campaña.



Capítulo 2

Narrativas, contar una historia

Capítulo 2: Narrativas, contar una historia

Para entender esta manera distinta de llegar a una nueva audiencia será necesario retroceder en el tiempo para indagar sobre las narrativas. Al parecer el traspaso de lo analógico a lo digital no ha modificado la relación del hombre con los relatos sino más bien la ha enriquecido ya que con el avance de los medios digitales la oportunidad de generar contenidos con múltiples relatos, con historias paralelas que despierten interacción por parte de la audiencia y relacionadas entre sí, es mayor.

Una historia surge de una narración, de un evento real o imaginario, oral o textual, que es actualizado por la mente del oyente o lector.

Desde los primeros tiempos, incluso desde los registros en las cuevas hasta la estructura de la narración en el teatro griego, el hombre cuenta historias. Las historias se comparten para poder comunicar y transmitir cultura, valores y conocimientos; y eso viene ocurriendo de generación en generación. Ese traspaso puede ir sucediéndose a través de una canción de cuna, un cuento fantástico, un hábito basado en una leyenda etc. En mayor o menor medida eso hace que todos sean relatores de historias con principio, medio y fin. Historias que pueden ser sencillas y lineales o secuenciales, con introducción nudo y desenlace. Historias en donde no pueden faltar los problemas, la resolución de éstos y muchas veces el final feliz.

La clásica trama plantea la siguiente división:

Planteamiento: Es el que presenta el contexto de la normalidad de la historia que será roto. En él se debe exponer el ambiente en el que tendrá lugar la historia, se presenta a los personajes principales, se establece el tiempo. Es el comienzo de la historia, en donde también se puede introducir el problema al que se van a enfrentar los personajes o en torno al cual se va a desarrollar la historia.

Nudo: Es el punto en donde se desarrolla el contenido de la historia, es decir el problema se hará patente y se deberá desarrollar, haciendo evidente las acciones hacia la resolución o desenlace deseado.

Desenlace: Señala el final de la trama y en él se deberá resolver el conflicto planteado.

La mayoría de las historias clásicas siguen este orden cronológico. Cada uno de los cuentos que se conocen desde la infancia respetan, en su mayoría este orden.

Por ejemplo, el problema para Caperucita, radica en recorrer el bosque, con la presencia de un lobo, para llevar comida a la abuela. Para Pulgarcito es salir de la protección del hogar de sus padres y enfrentarse al mundo, es un llamado a la aventura. En las dos historias el conflicto radica en abandonar su hogar y hacerle frente al mundo exterior con sus riesgos y peligros. Cada una de las situaciones que viven tanto Caperucita como Pulgarcito no hacen más que avivar el conflicto, hasta llegar al clímax de la narración.

¿Qué detalles enriquecen el nudo de la historia? En el caso de Caperucita, el encuentro con el lobo que le aconseja que vaya por el camino más largo, que el lobo se come a la abuelita, luego se hace pasar por ella, las preguntas que hace la niña al lobo, cada una de estas acciones va en una evolución generando el suspenso en la historia, y convirtiendo al problema en una situación de vida y muerte para Caperucita. Una buena narración debe contar con varios de estos elementos.

Las narraciones lineales se caracterizan por dejar una moraleja o un fin didáctico muy marcado en la narrativa. En el caso de Caperucita se resume a que no se debe hablar con extraños transformándose en cuento que previene a las niñas o mujeres de ser engañadas. La historia de Pulgarcito, mientras tanto sugiere que ningún tesoro puede sustituir la familia por más tentador que parezca.

Tanto Caperucita como Pulgarcito, son historias que son seguidas por un gran público convirtiéndose en cuentos casi obligados en la literatura infantil ya que cuentan con un elemento universal: un personaje que debe enfrentarse a los desafíos de la vida para crecer. Es una situación en la que todos se sienten identificados. El ejemplo de los cuentos citados no cuenta con una sola versión sino con varias. Está la de los hermanos Grimm, pero también existen las versiones de Charles Perrault. La impronta que se le brinda a las historias, contienen la perspectiva de cada narrador, al igual que los que la escuchan tiene una opinión acerca de la historia.

El narrador cuenta con información acerca de las cosas y cuenta la historia desde ese punto, por ello se puede decir que la perspectiva es una característica de la narrativa.

En la narración: usos y teorías (Contursi, Ferro 2000) los autores establecen dos tipos de perspectivas:

Una emocional (cognitiva) que sucede dentro y está referida a lo que el espectador imagina o siente al respecto de

Otra dimensional (visual) que se presenta hacia afuera y es la que se muestra ya sea en la pantalla, en un lienzo, en un libro y es la responsable de disparar las emociones del espectador. Por ejemplo, en la edad media se re interpretaba la historia sagrada y cada interpretación mostraba un nuevo ángulo de la historia, así pues, los artistas inventan y luego interpretan, después en el siglo XVI cambió la forma de ver el mundo y las herramientas para crear una perspectiva moderna fueron surgiendo.

La perspectiva lineal permite que todo pueda ser visto inmediatamente. Que las conclusiones se adelanten al final de la historia, lo que suceda estará dentro de lo predecible.

El autor Ronald Tobiasen en 20 tramas maestras (1993) identifica 20 tramas para tener en cuenta a la hora de encontrarse con una historia:

Búsqueda. Es cuando en la trama de búsqueda existe un objeto o persona que se quiere alcanzar y una motivación, que es la razón por la que se busca ese bien. Luego de obtener el objeto deseado los personajes sufren una transformación a cómo se presentan en el inicio de la historia.

Aventura. Se diferencia de la trama en que lo importante es el camino o el viaje en sí y no la transformación de los personajes como lo es en la búsqueda.

Persecución. Es cuando uno o varios personajes persiguen a otro u otros personajes. En estas historias se presentan etapas, la primera podría ser conocer las reglas que están detrás de esa persecución, luego la cacería y por último cuando termina la persecución. Claramente, lo más importante en esta trama es la caza.

Rescate. Cuando el protagonista emprende una aventura para salvar a alguien o algo, Se compone de tres partes: separación, cuando se produce el secuestro o robo.

Persecución, cuando se emprende el rescate, confrontación: cuando se produce enfrentamiento para escapar. Y finalmente la huida.

Enigma. Es cuando se presenta un misterio y el protagonista tiene que resolverlo como si estuviera armando un rompecabezas.

Rivalidad. Sucede cuando hay dos personajes antagonistas que persiguen lo mismo.

En este caso la trama se centrará en los encuentros y desencuentros de los protagonistas Ronald Tobías suma más tramas tales como injusticia, tentación, metamorfosis, transformación, madurez, amor, amor prohibido, sacrificio, descubrimiento, villanía extrema, ascensión y decadencia/caída.

Por su parte Castro sostiene que las tramas usadas por las historias que se consumen son las de siempre como las que detalla Ronald Tobías. El autor sostiene que son relatos universales, lo que varía es la manera de contarlas y eso va a depender del medio donde se transmiten.

Una narración es algo que se cuenta después de que sucedió y puede ser transcrita por palabras, por la música, por sistemas audiovisuales, por el teatro, por el cine, por la televisión, por las computadoras por los videojuegos y mucho más.

A pesar de que el medio donde se cuentan los relatos es lo que puede llegar a modificar la historia, hay elementos claves que caracterizan a la narración tales como el contexto, las tramas o los personajes y relaciones y que se mantienen.

2.1. Narrativas no lineales

Una manera de cómo se podría cambiar la historia sin modificar los elementos claves se podría aplicar a este ejemplo de la Caperucita.

Qué sucedería si en lugar de que el lobo sorprendiera a Caperucita en el bosque, el cuento comenzase con una trama de misterio en donde el leñador descubre una casa que parece haber sufrido un robo, con la puerta abierta, al entrar se encuentra con la canasta de Caperucita tirada en el piso y ropa de la abuela. El leñador podría adentrarse a seguir las pistas para conocer la verdad de lo que sucedió con esa escena hasta a la abuela y a la Caperucita.

Con este ejemplo se puede observar de qué manera se empieza a cambiar la narrativa lineal que se conoce con el argumento de Caperucita. La introducción, nudo y desenlace, tal como se la ha leído se modifica ya que primero se presenta el desenlace.

Este es un ejemplo de cómo se presenta la nueva narrativa, la nueva manera de contar historias. Se trata de una manera de combinar la narrativa tradicional tal como la

conocemos, sumando las artes visuales y la interactividad. Aquí se puede presentar la información y puede ser entendida desde múltiples perspectivas.

En los últimos años el cine y la literatura han sufrido grandes cambios en su estructura y utilizaron la no linealidad como recurso para contar historias. Este recurso le ha aportado un nuevo aire a la narrativa cautivando a un público que gusta de un relato más complejo.

Sin embargo, esta aparición no es algo demasiado reciente, aunque sí impulsado por la llegada de los medios electrónicos. Los sistemas multimediales y el hipertexto, un concepto asociado a la informática que hace referencia al sistema que permite enlazar fragmentos de textos entre sí, replantean las estructuras de espacio temporales, es decir, la no linealidad.

El concepto de hipertexto fue creado en la década de los 60 por el filósofo y sociólogo estadounidense Theodor Holm Nelson para designar la nueva lectura no lineal e interactiva que surgió con la informática y la aparición del internet.

En este sentido, podemos observar una gran diferencia en la lectura de los libros impresos, a los digitales. En los impresos la lectura se realiza de manera secuencial desde el principio hasta el final, y en el caso de los hipertextos, los usuarios pueden realizarla en forma no lineal, es decir, pueden visualizar la información sin una secuencia sino siguiendo sus intereses en su búsqueda o concepto. A partir de la aparición de internet los textos tienen una nueva dinámica según la rapidez de los datos que actualmente existen en la red. Este recurso ha resultado muy útil en ámbitos como la educación para lograr una mejor comprensión y obtener un tipo de narrativa con dinamismo e interactiva.

Un ejemplo de hipertexto son los artículos de internet, que en el cuerpo de texto ofrecen links o enlaces de hipertexto en las palabras o frases que se relacionen con el objeto que se busca



Ejemplo de hipertexto. Cada enlace lleva a otra página, lo que interrumpe la linealidad de la lectura.

Imagen 7: Ejemplo de hipertexto. Fuente: Wikipedia

En las historias sucede lo mismo, se utilizan cruces de tramas, desviaciones, paralelismos, simultaneidades, etc., que a su vez permiten distintos tipos de lectura y por lo tanto diversos tipos de lectores. Estas historias no solamente desafían las concepciones de la narrativa lineal de principio y fin, sino que también cuestionan los límites de la autoría y a la vez plantean la posibilidad de ser continuadas y conectadas con otras historias, formando muchas posibilidades de recorridos y tramas.

La no linealidad se entiende como “la ruptura de las convenciones relacionadas con los conceptos de tiempo, espacio, principio y fin; se da en diversos medios y de diferentes formas; y se ha desarrollado de la mano de las artes y de las letras para encontrar su lugar por excelencia en los nuevos medios electrónicos como una herramienta para descubrir la multimedialidad y las redes de conexión en el ciberespacio” (Gifreu Castel 2015).

Quizás esta sea la forma de explicar de una manera más romántica para inspirar a que cada persona construya su historia tal como le gustaría que la vean en la red.

2.2. Multimedia y Cross media

En el abordaje de estas nuevas narrativas audiovisuales, en las que intervienen diversos medios, se tratará de definir algunos de los conceptos clave. Carlos Scolari, en su libro narrativas transmedia, nuevas formas de comunicar en la era digital, para

referirse a las nuevas narrativas surgidas a raíz de la convergencia mediática ha utilizado múltiples términos como “Cross media, múltiples plataformas, intertextual commodity, transmedial worlds, transmedial interactions, multimodality y overflow” (2009, p. 189).

Entre la diversidad de expresiones que se refieren a este fenómeno, resulta preciso destacar: las narrativas multiplataforma, Cross media y transmedia. Tres modalidades de relato multimedia cuyos elementos comunes hacen precisa su distinción a través de una aproximación conceptual.

Narrativas multiplataforma

El relato multiplataforma es, probablemente, la forma más básica de narrativa multimedia. Consiste en la narración de la misma historia en diferentes medios o soportes, adaptándose al lenguaje-forma (Báñez, 1978) de cada uno de ellos. En este sentido, el concepto multiplataforma se encuentra de algún modo vinculado al de adaptación. Aplicado al ámbito concreto de la televisión, la expresión multiplataforma puede hacer referencia a la creación de contenidos para su distribución a través de diferentes tipologías de dispositivos móviles (Guerrero, 2011). Desde la perspectiva de un mismo relato narrado en diferentes medios, el Desarrollo de proyectos multiplataforma no constituye un fenómeno nuevo, sino que ha vivido una importante eclosión gracias al desarrollo tecnológico y al proceso de convergencia.

Existen numerosos ejemplos de narración multiplataforma, dado el relevante número de novelas llevadas al cine y cuyo éxito ha propiciado otro tipo de productos similares en otros soportes.

Cross media

Al igual que sucede con “multimedia”, el término Cross media hace referencia a diferentes realidades. En el ámbito concreto de la narración, hablar de Cross media storytelling es hacerlo de una narración integrada que se desarrolla a través de diversos medios, con diversos autores y estilos, que los receptores deberán consumir para poder experimentar el relato completo (Davidson et al., 2010). De este modo la narración

Cross media constituye, como señala Roig (2009)- una red tejida por una serie de elementos en torno a un universo narrativo; dichos elementos deben formar un canon coherente en sus múltiples manifestaciones.

Cross-media se refiere a experiencias integradas a través de múltiples medios que incluyen Internet, vídeos, televisión, dispositivos móviles, DVD, prensa y radio. La incorporación de nuevos medios en la “experiencia Cross media” implica niveles más altos de interactividad en la audiencia. En otras palabras, supone una experiencia (con frecuencia una especie de historia) que ‘leemos’ viendo una película, introduciéndonos en una novela, jugando a un juego, dando un paseo, etc. Y esta experiencia está conectada a través de varios medios, vinculados por medio de la historia y la interactividad de la audiencia. (Davidson et al., 2010, p. 8).

Otro elemento implícito en toda narrativa Cross media, con influencia sobre el anterior, es la necesidad de movimiento entre canales o medios. Dena considera que la actividad a través de los canales debe señalarse como uno de los aspectos esenciales de un relato Cross media (Dena 2004). Así, los creadores de un producto Cross media tienen dos cometidos principales: conseguir que los receptores efectúen este itinerario a lo largo de los diferentes canales y fomentar la idea de que cada producto es un fragmento de una experiencia más amplia que deben completar en su mente (Apperley, 2004).

La narración Cross media difiere de la multiplataforma en el hecho de que no se trata de la adaptación del mismo relato a diversos soportes, sino que cada uno de ellos aportará información para la construcción de un relato unitario. El receptor debe experimentar el conjunto para entender el significado de cada uno de ellos. Pese a que constituye una de las narrativas estrechamente vinculadas a la convergencia mediática, sería un error considerar el Cross media como un fenómeno actual.



Capítulo 3

Principios fundamentales de la narrativa transmedia

Capítulo 3: Principios fundamentales de la Narrativa Transmedia.

Como se ha visto hasta el momento, la llegada de internet cambió no solamente la forma en la que los seres humanos se comunican sino también la manera de relacionarse. El avance de la web 2.0 sumado al de las redes sociales trajo aparejado una dinámica en la participación de los receptores en donde ahora los usuarios abandonan su rol de meros espectadores o consumidores de la información para convertirse en cocreadores del contenido (prosumidores).

El uso del término narrativas transmedia fue mencionado por primera vez por Henry Jenkins en un artículo de la revista Technology Review en el 2003. Lo hizo para explicar que estábamos ingresando a una nueva era de convergencia de medios en donde uno se puede encontrar con distintos contenidos a través de distintos canales. En los escritos sucesivos Jenkins menciona que hay generaciones que crecieron con diferentes series de televisión que a su vez se despliegan a través

“El transmedia es la cultura producida para la generación que creció mirando Pokémon, Star Wars y He-Man” Henry Jenkins (2003)

El autor recuerda que los niños que crecieron en la década de 1990 pueden haber consumido a Pokémon en la televisión, jugando los juegos en la gameboy color, coleccionando tarjetas para intercambiar, decorando su habitación con juguetes y accesorios, etc. Sin embargo, esos medios ni siquiera describen en su totalidad lo que conforma el imperio Pokémon porque no mencionan la cantidad de series que se hicieron, las películas y otras formas de la franquicia. Para Jenkins, Pokémon es un excelente ejemplo de narrativa transmedia porque existen múltiples personajes que van adoptando diferentes formas evolutivas y se relacionan entre sí por medio de rivalidades y alianzas. No hay un manual único sobre estas especies y cada usuario lo va conformando a través de la experiencia con sus amigos. Con este ejemplo, Henry Jenkins hace hincapié, en qué entre todos, la información se comparte y van reconstruyendo, de forma colaborativa, el universo narrativo. Cada medio que se utiliza hace una colaboración diferente a la construcción del mundo narrativo. Tal como explica Jenkins, en las narrativas transmedia, cada medio hace lo que mejor sabe hacer: una historia puede ser introducida en un largometraje, expandirse en la televisión, novelas y cómics, y este mundo puede ser explorado y vivido a través de un videojuego. Cada franquicia debe ser lo suficientemente autónoma para permitir un

consumo autónomo. O sea, no debes ver la película para entender el videojuego, y viceversa”

Por su parte y haciendo referencia a los orígenes de la narrativa transmedia, Carlos Alberto Scolari explica que a los humanos siempre nos ha interesado contar historias. Las hemos transmitido durante años de forma oral, mediante dibujos a través de paredes de roca, luego por medio de la escritura hasta llegar a la actualidad por todo tipo de pantallas. “A los humanos nos encanta escuchar, ver o vivir buenos relatos” (Scolari, 2013:4).

Esta reseña de Scolari hace pensar que el uso de diferentes medios para contar una historia no es un fenómeno reciente, sin embargo, existe un ingrediente nuevo que las convierte en narrativas transmedia y no en simples relatos. Para ello Scolari hace la salvedad de que: “no estamos hablando de una adaptación de un lenguaje a otro (por ejemplo, del libro al cine), sino de una estrategia que va mucho más allá y desarrolla un mundo narrativo que abarca diferentes medios y lenguajes” (Scolari, 2013:29). Es decir, los diferentes medios que son usados buscan complementarse entre sí para que la audiencia pueda obtener una experiencia más completa del universo narrativo y no una simple repetición de contenido.

Pero esa particularidad no es la única que convierte a una historia en una narrativa transmedia sino, la participación activa de los usuarios a través de su aporte en el contenido. Un rol que se ha convertido, actualmente en una pieza fundamental dentro de las industrias creativas.

3.1. Características de la narrativa transmedia:

A pesar de no estar todo dicho en el modelo de narrativa transmedia, el cual se encuentra en constante evolución, se pueden identificar una serie de características propias que le dan forma. Jenkins (2007) puntualiza siete características necesarias para la implementación correcta de un proyecto transmedia:

- **Expansión vs Profundidad:** Con expansión, Jenkins se refiere la posibilidad de propagación que pueda tener el contenido a través de su visualización y vitalización aumentando así el capital simbólico y económico del relato. Con profundidad hace referencia al aporte que puedan producir los prosumidores o las comunidades de fans a la hora de diseccionar la historia original, buscando

más allá de lo que se muestra para poder obtener un conocimiento total del universo creado. Un ejemplo de esto podría ser el del grupo musical de la cantina de Star Wars, sobre la que, gracias al interés de la audiencia, existe toda una historia detrás. Cuando Jenkins coloca el “versus” entre dos conceptos más que contraponerlos los está situando como distintas formas de extensión dentro del mismo significado. Si expansión hace referencia a la capacidad que tiene esa historia de ser difundida por usuarios que se involucran a través de otros medios, como por ejemplo redes sociales; profundidad se referiría a la capacidad de la misma para conseguir involucrar a los seguidores para que ellos quieran saber más de este contenido.

- **Continuidad vs Multiplicidad:** Cuando habla de continuidad, Jenkins se refiere a la coherencia que se debe conservar en algunos puntos claves de la historia en especial cuando se despliegue por las diferentes plataformas utilizadas en el proyecto transmedia, constituyendo el denominado canon del texto. Por ejemplo, es necesario que un personaje tenga las mismas características en la película que en la novela o el videojuego. Respecto a la multiplicidad, el autor se refiere a la posibilidad de acceder a versiones alternativas de los personajes o universos paralelos de las historias como recompensa al conocimiento que se tiene sobre el contenido original. Por ejemplo, hay varios casos de multiplicidad oficial llevado a cabo por la propia productora (las series animadas Los Ewoks, Droids o Clone Wars, dirigidas a un target más infantil) o por los fans (con visiones más adultas u oscuras que el canon oficial Star Wars). En otras palabras, la historia avanza o retrocede, por uno o varios medios, pero siempre de forma coherente (no se explicaría, sin argumentación cambiar la personalidad de algún personaje). Mientras que si nos detenemos en la multiplicidad se hace desde esa posibilidad que permite que la historia siga con otro hilo argumental paralelo, incluso en un universo diferente.
- **Inmersión vs Extrabilidad:** Mientras la cualidad de inmersión es una característica muy propia del transmedia, ya que hace referencia a la forma en la que el usuario se involucra en la historia, la extrabilidad se refiere a la posibilidad de extraer algunos elementos del relato original y llevarlos al mundo real, como pueden ser los disfraces, réplicas o elementos de merchandising.

- **Construcción de mundos:** Jenkins hace especial hincapié en que el autor del proyecto transmedia debe ser muy fiel al mundo creado por él mismo para darle verosimilitud y unicidad a las historias. Por ejemplo, todas las historias que giren alrededor de la Tierra del Señor de los Anillos deberán respetar la geografía, la lengua, las razas que existen en el mundo creado por Tolkien si quieren conseguir una verdadera experiencia inmersiva. Cada Narrativa transmedia se desarrolla en un universo y depende del autor tener en cuenta sus parecidos y diferencias.
- **Serialidad:** Esta característica se refiere a que el contenido se ofrezca a través de segmentos dispersos en varias entregas, destacando, en especial el punto en el que un fragmento termina y da inicio el siguiente, ya que, de esa forma según el autor, se generan los enigmas que mantiene a la audiencia pendiente del próximo. De esta forma la productora puede darle mucha vida al relato y tener una relación duradera con su público.
- **Subjetividad:** Hace referencia a plantear una historia cuyos personajes secundarios, lugares y eventos, que generalmente adornan la historia, despierten interés por parte del público para poder ampliar el universo de ficción al máximo. Por ejemplo, el caso de los spin-off de Star Wars, que ofrecía el punto de vista de la familia de Chewbacca sobre los acontecimientos que normalmente conocemos a través del protagonista.
- **Realización:** Las historias que aspiren al transmedia deben invitar a que los prosumidores participen y estén dispuestos a involucrarse creativamente con el contenido produciendo nuevos. Tal como Jenkins establece, se trata de diferenciar entre atractivos culturales y activadores culturales. Los primeros son los aspectos que atraen audiencias con intereses comunes y los segundos los relacionados con el llamado a la acción, son los que forman parte activa, ya sea en la producción, distribución o promoción del contenido. Por ejemplo, un modo de realización puede ser una reunión de fans, charlas con los creadores, una fiesta temática etc.

En Identikit de las narrativas transmedia (Jeff Gómez 2011) se proponen una serie de características a la hora de diseñar una narrativa que pueden complementar la postura de Jenkins al respecto: Gómez establece la importancia de que el contenido sea creado por uno o muy pocos visionarios. A pesar de que los equipos creativos están

compuestos por varias personas para diseñar el universo transmedia, suelen estar dirigidos por el productor transmedia para evitar contradicciones y argumentos paralelos.

- **La transmedialidad:** Debe ser prevista al comienzo de la producción del contenido ya que de esa manera se garantiza una implementación rápida de la historia desplegada en diferentes soportes. El autor sostiene que los productos transmedia se expanden según el feedback obtenido. Ni el Señor de los Anillos ni Star Wars fueron concebidos como transmedia, sino que se expandieron gracias al éxito obtenido por el libro y la película iniciales.
- **El contenido se distribuye en tres o más plataformas:** Otros autores defienden que tan solo dos plataformas en las que distribuir contenidos de forma convergente ya suponen una narrativa transmedia.
- **El contenido se basa en una visión única del mundo narrativo:** Este punto lleva a la construcción de mundos señalada por Jenkins, y hace referencia a la importancia de mantener una coherencia interna en el canon de la historia. Por ello es necesaria la labor de coordinación del productor transmedia, encargado de unificar todo el universo en una biblia del proyecto.
- **Esfuerzo concertado para evitar fracturas y divisiones en el mundo narrativo:** Gómez considera que se requiere un mayor control sobre los contenidos creados por los prosumidores. Si bien los fans pueden ser los principales defensores del universo narrativo, pueden producir contenidos que lo pongan en peligro. Son los denominados contenidos apócrifos, que no se ajustan al canon.
- **Integración vertical de todos los actores:** Gómez destaca en este punto la necesidad de controlar todos los actores que participan en el proyecto transmedia, desde la creación del concepto del mundo narrativo a la producción de merchandising, diseño de videojuegos, distribución, etc. En este ítem se puede ver cómo el autor tiene una visión más industrial en la que se permite a las empresas integrar todas las áreas relacionadas con el proyecto.
- **Participación de las audiencias:** Al igual que Jenkins, Gómez defiende la participación del público dentro de la historia transmedia y se muestra a favor de que la audiencia adopte un rol activo en el contenido a través de otras plataformas expandiendo la historia.

Si bien las coincidencias con Jenkins son grandes llama significativamente la atención la negativa de Gómez a considerar transmedia a aquellos proyectos surgidos de un producto mono media de éxito, más teniendo en cuenta que la mayoría de transmedias paradigmáticos como *El Señor de los Anillos*, *Star Wars*, *Harry Potter*, *Matrix*, etc. surgieron de productos de éxito como películas o libros. Mientras tanto Jenkins, solo distingue entre adaptaciones y proyectos nativos.

Tanto Jenkins como Gómez destacan el compromiso y participación de las audiencias como uno de los aspectos fundamentales para una narrativa transmedia exitosa. Varios autores han analizado la manera más fácil de promover la participación de la audiencia en la construcción del relato. Long (2007) destaca dos estrategias a seguir por el productor transmedia:

- **Capacidad negativa:** es la capacidad de contemplar “huecos estratégicos en el relato (lo no dicho) para invitar a una duda o misterio en la audiencia de manera que impulse a que ésta pueda suponerlo o construirlo. Estas pueden ser referencias a personas, lugares o acciones externas que otorguen pistas a la historia así generar una necesidad de completar el relato con sus aportes.
- **Pistas de migración** es lo que el autor plantea como el uso de pistas visibles dentro del relato que conducen a contenidos presentes en otros canales.

La biblia transmedia

Gómez destaca entre sus ocho elementos necesarios para configurar una narrativa transmedia el realizar un esfuerzo concertado para evitar fracturas y divisiones en el mundo narrativo. Para evitar estas desviaciones, el productor transmedia elabora un documento denominado biblia transmedia.

Una biblia transmedia es un documento creado por el director del proyecto en el que se recoge desde la planificación hasta los elementos necesarios para su puesta en funcionamiento. En ella podemos encontrar el diseño y los elementos narrativos del proyecto, las estrategias para la fidelización de los usuarios, las plataformas en las que se extenderá y el plan de negocios (L. Hernando, M. Munera, 2014). De esta manera, la

biblia transmedia permite al director del proyecto llevar un seguimiento de todos los elementos relacionados con la narración, diseño, tecnologías, requerimientos económicos y comerciales de un universo creado para expandirse a través de varias plataformas.



Capítulo 4

Tipología de las Narrativas transmedia

Capítulo 4: Tipología de las narrativas transmedia

Dentro de las narrativas transmedia se diferencian las siguientes tipologías:

- **Transmedia Franquicia:** tiene lugar tras la creación de un mundo que se extiende a través de diferentes canales. Un buen ejemplo de esta tipología serían las grandes franquicias de Hollywood como Star Wars o El Señor de los Anillos, en el que cada uno de los productos distribuidos a través de sus diferentes canales están dirigidos a ampliar el universo principal.
- **Transmedia Marketing:** a diferencia de la anterior, la transmedia marketing tiene lugar al crear una historia alrededor de una marca. Mediante esta tipología no se pretende expandir un mundo, si no promocionar el que contiene el canal principal. Un ejemplo sería uno de los trabajos de Thompson: Why So Serious, cuyo objetivo era únicamente promocionar The Dark Knight.
- **Transmedia Nativo:** se trata de un proyecto concebido desde un inicio como transmedia, teniendo en cuenta las características de cada canal para contar la historia de la manera más adecuada posible. Se diferencia de las dos anteriores tipologías en que en los anteriores suelen existir varios equipos creativos, mientras que el nativo tan solo cuenta con uno. El Cosmonauta (Riot, 2013) fue concebida mediante las aportaciones de colaboradores y estrenada en salas de cine, en webisodios, libros y web.

Se observa, en esta primera taxonomía la diferenciación entre transmedia nativa y no nativa, lo que la hace más próxima a los postulados de Jenkins, que diferencia entre proyectos nativos y adaptaciones, que a los de Gómez, quien se niega a considerar transmedia a aquellos proyectos surgidos de un producto mono media de éxito. Otro aspecto a destacar de la taxonomía de Thompson es la potencialidad de la transmedia en el mundo del marketing. Si bien se conoce sobre grandes éxitos como Why So Serious, es de esperar el descubrimiento de nuevas posibilidades narrativas dirigidas a la promoción de una determinada marca.

Una segunda clasificación de las narrativas transmedias es la desarrollada por Christy Dena (2013), que propone una taxonomía basada dos ejes: Según su conceptualización inicial:

- **Concepto transmedia:** Es aquel proyecto diseñado inicialmente como transmedia. Muy similar al transmedia nativo contemplado en la clasificación de Thompson.
- **Transformación transmedia:** Expansión a través de múltiples canales de un proyecto inicialmente pensado como mono media. Los ejemplos de Star Wars y El Señor de los Anillos son dos casos de transformaciones transmedia que parten de proyectos inicialmente mono media como son una película y un libro para convertirse en dos exitosas franquicias transmedia.

Según el uso de los canales:

- **Transmedia Proyecto:** Múltiples plataformas necesarias para dar forma al proyecto. De esta manera es necesario combinar la información recolectada a través de los diferentes canales para tener una experiencia completa del proyecto transmedia. Un ejemplo de este caso pueden ser los programas de televisión con segunda pantalla para poder votar, comentar o ampliar conocimientos, como es el caso de Vive Poniente (una app de segunda pantalla para Juego de Tronos) o los juegos de realidad alternativa como Why So Serious, en los que es necesario recopilar información a través de diferentes canales para completar el juego.
- **Transmedia Franquicia:** Múltiples canales que expanden un universo común pero que funcionan mono médicamente, de manera que es posible consumir cada uno de forma independiente. De esta manera podemos tener una experiencia completa al utilizar tan solo un canal como puede ser una película o un videojuego, pese a que ambos se complementan y ofrecen una experiencia mucho más completa. La práctica totalidad de las grandes franquicias norteamericanas adoptan este sistema, ya que es el que permite ampliar mercados gracias a contar con un target más amplio.

4.1. Compartir contenidos transmedia

Pegajosidad vs Propagabilidad, parecen dos términos similares, pero en realidad explican la diferencia entre lo que las marcas quieren que los usuarios hagan con sus

contenidos (pegajosidad) y lo que los usuarios consideran relevante en un contenido para luego compartirlo (propagabilidad).

La propagabilidad se refiere:

- Al potencial (técnico como cultural) del público a la hora de compartir contenidos con sus propios propósitos ya sea con el permiso de los titulares de los derechos o en contra de sus deseos.
- A los recursos técnicos que permiten la circulación de cierto tipo de contenido en vez de otro, las estructuras económicas que apoyan o limitan dicha circulación, los atributos de un texto mediático que podría captar la atención de una comunidad y las redes sociales que vinculan a las personas a través del intercambio de bytes significativos.

La “pegajosidad”, término que apareció en la teoría del marketing y se popularizó gracias a “La Clave del Éxito” (Gladwell 2000) se refiere a la necesidad de crear contenido que capte la atención y el compromiso del público, crear contenido pegajoso que la gente quiera propagar. Sin embargo, esta idea conserva la mentalidad radiotelevisiva de comunicación. La pegajosidad se va a ocupar de que su contenido esté ubicado en el mejor espacio dentro de una página web, según las impresiones o visitas que esta página arroja, sin importar la navegabilidad que hace el público en dicha página.

La propagabilidad en cambio, presupone que cualquier contenido cuya difusión merezca la pena, circulará a través de cualquier canal disponible, potencialmente, el público pasa de tener un conocimiento periférico a asumir un compromiso activo. En el modelo de la pegajosidad, está claro quién es el productor, el distribuidor y el público, cada uno desempeña un papel separado y diferenciado. En el modelo propagable, no solo se da una colaboración más abierta entre estos roles, sino que, en algunos casos, se difumina la diferencia entre ellos.

El caso Susan Boyle y las comunidades de Fans

Las comunidades de fans son las primeras en acoger las prácticas de la propagabilidad. Se analizará, a continuación, el caso de Susan Boyle:

La gala final de la temporada de 2009 de American Idol, atrajo 32 millones de espectadores en Estados Unidos, convirtiéndose en uno de los bloques de dos horas más vistos ese año en televisión. En comparación, el video del casting de Susan Boyle (la mujer escocesa que se presentó al programa Britain's Got Talent) fue visto por más de 77 millones de personas en YouTube, humillando los números del programa televisivo americano con más audiencia.

Susan Boyle sorprendió el 11 de abril al jurado del programa de televisión Britain's Got Talent (algo así como el American Idol inglés) con su interpretación de I Dreamed a Dream (Soñé un sueño) de Los Miserables. Todos se habían reído de ella cuando la vieron pisar el escenario con sus 47 años, su pelo desarreglado y su vestido viejo. Pero ella no se achicó. "Siempre he querido cantar frente a una gran audiencia", dijo Susan antes de enfrentar a un teatro de Glasgow repleto. Los jurados, acostumbrados a toparse con participantes sin talento, no apostaron por ella tras la primera impresión. Pero después de oírla cantar, se pusieron de pie y aplaudieron a rabiar como el resto del público.

El vídeo de este casting de Susan Boyle es efectivamente producto de los medios masivos. Estos fabricaron y editaron el video original, buscando maximizar el impacto emocional. Sin embargo, la distribución televisiva no encauzó el éxito internacional de Susan. Los fans la encontraron antes de que lo hicieran los medios.

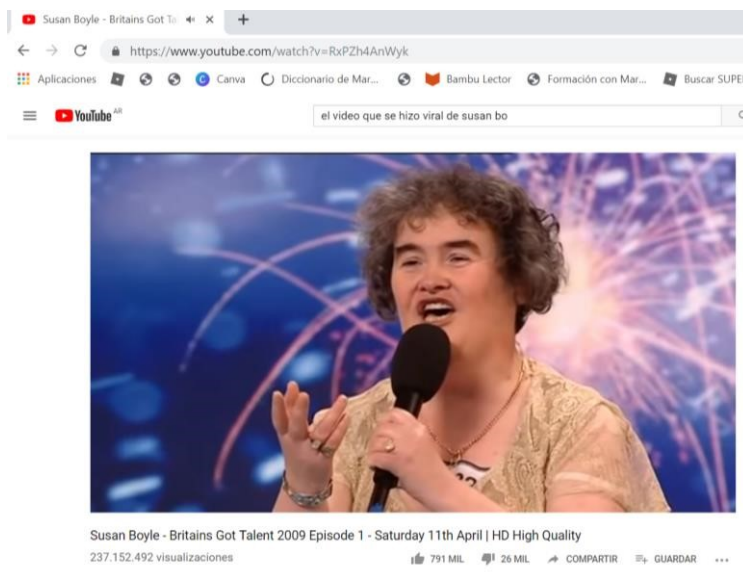


Figura 9: Captura de YouTube, mayo 2019. 237.152.492 vistas.

El vídeo de Susan, alcanzó los 2.5 millones de visualizaciones en las primeras 72 hs y suscitó 103 millones de visualizaciones en 20 webs distintas durante los primeros 9 días de su aparición. El video circuló y fue debatido en varias redes online. Su llegada al mercado americano y su propagación por internet fueron fruto de las decisiones conscientes de millones de personas que actuaron como intermediarios GRASSROOT: cada uno decidió compartir el video con sus redes de amigos, familiares,

El video viajó tan lejos en parte porque podía hacerlo, las personas tienen mayor conocimiento y acceso a las tecnologías y saben qué hacer con ellas a través de Facebook, Twitter, y la incrustación de contenidos de YouTube en otras redes y blogs. No obstante, la mera existencia de estas tecnologías apenas explica cómo se propagó. A un nivel más fundamental, debemos comprender las prácticas culturales que han condicionado la aparición de estas tecnologías de difusión y que han evolucionado a medida que la gente ha ido descubriendo cómo usar estas plataformas. Estas prácticas sociales y culturales y las innovaciones tecnológicas que crecieron a su alrededor, constituyen lo que Jenkins llama Cultura en red.

Está claro, dice Jenkins, que estas nuevas tecnologías no crearon estas prácticas culturales. La historiadora social Ellen Gruber Garvey (2003) ofrece un vistazo sobre cómo la circulación y el valor se conectaban en la cultura basada en los álbumes de recortes de las mujeres americanas del siglo XIX. Su principal actividad era recortar artículos de los diarios y revistas que consideraban de su interés, para archivar. A su vez, los periódicos publicaban notas de contenidos recopilados por sus lectores. Lo que sucedía en este mundo predigital es lo mismo que lo que ocurre ahora, a mayor rapidez, con más alcance exponencial.

Los autores de “Cultura Transmedia” explican que la gente toma una serie de decisiones a la hora de compartir un contenido. Se pregunta si merece la pena interactuar con ese contenido o si podría serle de interés a cierta gente. Otra de las preguntas que se hace es si ese contenido transmite algo sobre su persona o su relación con esa gente. También se pregunta cuál es la mejor plataforma en la que lo puede propagar. El solo hecho de recibir un artículo o video de otra persona, ya lo impregna de un conjunto de nuevos significados potenciales. No solo se piensa lo que quiso decir su creador con el material, sino también que querría transmitir la persona que lo compartió.

Esto es lo que sucedió con Susan Boyle. En su álbum debut, editado por Columbia Record, sobrepasó a los Beatles y Whitney Houston en las listas de Amazon. El álbum vendió más de 700.000 copias en su primera semana. La gente quería tenerlo y sentir que formaban parte de ello porque ellos fueron los que ayudaron a la cantante a hacerse famosa.

La popularidad inicial de Susan Boyle no partió de una estrategia para hacerla famosa y acumular dinero con la obra de la cantante, sino con la circulación activa de las personas que compartieron su video porque lo hicieron propio.

Pero hay un dato más llamativo todavía, Susan Boyle no ganó la temporada del programa, lo hizo el cuerpo de baile “Diversity”, lo que demuestra la ineptitud de las industrias mediáticas a la hora de escuchar y responder activamente al interés imprevisto del público y a lo que pueda despertar su contenido.

Otro caso de interés que refleja el deseo de las industrias mediáticas por seguir manteniendo y controlando la recepción y circulación de contenidos (en contra de los deseos de los fans) es el de Mad Men, la serie de la AMC, sobre la agencia de publicidad Sterling y Cooper, de los años sesenta que festeja lo que muchos consideraban “la era dorada del marketing masivo estadounidense” cuando las prácticas de publicidad se centraban alrededor de un nuevo formato mediático, la televisión. El 12 de agosto de 2008, a mediados de la segunda temporada de la serie, Draper, el Director Creativo de la Agencia en la ficción abrió su cuenta en Twitter, ganándose varios de miles de seguidores. Luego, se sumó el resto del elenco y hasta empezaron a aparecer creaciones totalmente nuevas en la narrativa, como Bud Melman (un empleado de la oficina de correos de la Agencia) y la máquina fotocopidora Xerox.



Imagen 10: Serie Mad Men

Los usuarios de Twitter no dudaron en apoderarse de sus personajes favoritos de la serie y crear nuevas cuentas. Lo interesante de esta historia es que la productora de Mad Men ordenó cerrar esas cuentas de Twitter, actitud prohibicionista que terminó por acusar a AMC de faltarle el respeto a sus fans y demostrar que el viejo derecho de autor se resiste a morir. Incluso el autor de la serie Matthew Weiner se mostró con comentarios poco profesionales cuando tildo de “mierda” los contenidos que generaban los fans.

¿Cómo termina la historia? Con un grupo de fans enojados con la productora que generan nuevas cuentas en Instagram. La polémica dio un giro de 180 grados cuando, supuestamente la productora escuchó el consejo de su agencia digital. Los twitteros de Sterling Cooper volvieron a sus puestos con mayor visibilidad después de la polémica.

Más allá del interés en aferrarse a un modelo de pegajosidad, las empresas se muestran escépticas cuando el público distribuye contenido con sus propias intenciones. La realidad es que los fans producen material o difunden contenido mediático ya existente, porque, básicamente, quieren comunicar algo sobre ellos mismos: demostrar su propia habilidad técnica, ganar más prestigio dentro de una comunidad, especular al respecto de futuros desarrollos o plantear nuevas discusiones. Como demuestra el ejemplo de Mad Men, el contenido se populariza cuando se le permite a la gente utilizar textos mediáticos “oficiales” para comunicar algo sobre sí mismos.

La circulación de contenido mediático en la cultura participativa puede satisfacer intereses distintos: culturales, personales, políticos y económicos. Sean cuales sean las intenciones del público, puede que descubran nuevos mercados, que generen nuevos significados, renueven franquicias que habían desaparecido, apoyen a creadores independientes, localicen contenido global que nunca antes se había distribuido comercialmente en un mercado local, o afecten y re configuren las actividades de la cultura contemporánea.

Las industrias mediáticas saben que la cultura es cada vez más participativa y que las relaciones entre creadores y el público se desplazan constantemente. Sin embargo,

no muchas están dispuestas a asumir el riesgo, porque en el fondo desconocen, a cuánto control deberían renunciar.

4.2. Parámetros para que un contenido sea propagable:

A la hora de producir un contenido en una plataforma digital, uno se puede encontrar con una amplia gama de intereses y novedades para abordar. Dado que es necesario obtener mayor propagabilidad, surgen las siguientes preguntas:

¿Todo material es propenso para ser propagado? ¿Que deben contemplar los creadores de contenidos a la hora de crear materiales que estén pensados para ser propagados?

En primer lugar, las industrias creativas siempre han tenido problemas a la hora de predecir y medir el éxito de sus productos. El economista Richard Caves (2000) plantea que la incertidumbre de la demanda es una realidad cotidiana en las industrias creativas. Sin embargo, hay un conjunto de consideraciones que pueden ayudar a los productores a crear contenido que tenga mejor repercusión en el público. Las empresas del sector del entretenimiento hace tiempo que utilizan modelos de sobreproducción y formateo para afrontar esta incertidumbre. Amanda Lotz, profesora de estudios de comunicación de la University of Michigan, describe estas estrategias: “los ejecutivos de las industrias de la televisión, cine y música, todos saben perfectamente que el mundo donde trabajan más de un 80% de lo que desarrollan y crean, fracasará a nivel comercial. El problema clave es que no saben que 10 o 20% podría triunfar. En segundo lugar, vivimos en una época de difusión digital donde hay una variedad de condiciones técnicas y estratégicas que pueden incrementar las posibilidades de que el contenido se propague. Para que ello suceda, Jenkins establece que el contenido debe estar:

- Disponible donde y cuando el público lo quiere
- Portátil, editable y agarrable (esto último se refiere a que el público debe poder tomarlo fácilmente para insertarlo en otros lugares. - Fácilmente reutilizable de varias maneras
- Relevante para distintos tipos de públicos
- Parte de un flujo constante de material

Y por último y lo más importante, el éxito de la creación de material que la gente quiera propagar exige prestar cierta atención a los patrones y motivaciones de la

circulación mediática, entender las motivaciones e intereses de una persona o comunidad, ya que la gente no distribuye material porque los anunciantes o los productores mediáticos se lo piden, sino que son otras las variables que actúan a la hora de compartir un contenido.

No todo buen material es digno de ser compartido. Sucede cuando se valora el material y se prevé que otros también lo harán debido a su valor social percibido. El contenido se propaga cuando es carne de discusiones que el público ya está manteniendo, es solo un medio de interacción entre la gente.

En “Cultura Transmedia” (2015) Jenkins establece una serie de parámetros que al momento de la producción de contenidos, deberán ser tenidos en cuenta si se quiere que sea propagable.

4.3 Textos producibles y recursos culturales

El experto en comunicaciones John Fiske (1989) traza una distinción entre textos de cultura de masas, que se produce y distribuye en masa y cultura popular y textos mediáticos, que se han integrado fácilmente en la vida de la gente. “Si los bienes o textos culturales, no tienen recursos a partir de los cuales la gente pueda crear sus propios significados de sus relaciones sociales e identidades, serán rechazados y fracasarán en el mercado. No se harán populares” (...)

Fiske argumenta que algunos textos son más propensos a producir nuevos significados que otros. El texto producible tiene:

- Cabos sueltos que escapen a 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.
- Es decir, está fuera de control.

La noción de Fiske de “producible” presenta principios rectores para transformar los bienes en recursos culturales: son clave la abertura, los cabos sueltos y los vacíos que permiten a los espectadores interpretar el material contrastándolo con sus propias experiencias y trasfondos. Esta apertura le permite a la gente expresar algo de ellos con la difusión del contenido.

Fantasías compartidas

La cultura mercantil hace hincapié en la expresión personal, la libertad, la movilidad social ascendente y la elusión de restricciones, temas de los que se ha valido la práctica publicitaria para crear fantasías individualizadas, en el cual los miembros del público se contemplan como individuos atomizados.

Los trabajos que los fans crean suelen centrarse en temas de amor, amistad y comunidad (Jenkins, 1992), estos valores configuran las decisiones que toman a cada nivel, empezando, por ejemplo, con la elección de una película o una serie. Otro contenido que suele propagarse, es aquel que tiene un tono explícitamente nostálgico. Por ejemplo, a muchos baby boomers, término usado para describir a las personas que nacieron durante el *baby boom*, que sucedió en algunos países anglosajones, en el período posterior a la Segunda Guerra Mundial, entre los años 1946 y 1964, ver anuncios viejos o programas de su niñez, les produce placer. Esta generación utiliza la plataforma eBay para comprar los viejos juguetes, comics, cartas y otras piezas que sus padres tiraron o regalaron, cuando se iban a la universidad. Este material desencadena el intercambio de memorias, especialmente relatos individuales o colectivos sobre leer, escuchar y ver.

Otro ejemplo es el de una página de Facebook de alumnos de una promoción de un colegio secundario que cuelgan videos musicales populares de su época, para el intercambio de memorias compartidas.

Humor

La antropóloga Mary Douglas (1991) establece una fina línea que separa una broma de un insulto diciendo que la broma expresa algo que la comunidad está preparada para escuchar, no así el insulto, que expresa algo en lo que esta no quiere ni pensar. El humor es un vehículo en base al cual la gente articula y valida sus relaciones con aquellos con quien comparte la broma.

Veamos el caso de éxito publicitario de la campaña “Smell like a man, man”, de Old Spice (2010). En los anuncios publicitarios, Isaiah Mustafa (ex futbolista y actor estadounidense) era Old Spice Guy, un tipo atractivo, aunque inescrutable que llevaba a cabo acciones de hombría: “el hombre que huele como tu hombre podría oler”.



Figura 11: Aviso publicitario de la marca Old Spice. Fuente: Google

Los spots que prometen transformar a los clientes tan solo con la utilización de su producto, se basan en algunos clichés y lugares comunes: un torso tallado y una actitud que de tan segura de sí misma, es ridícula.

En septiembre de 2010 el spot original de Old Spice Guy había recibido más de 25 millones de visitas en YouTube, mientras que el canal de Old Spice que contenía todos los videos de la campaña, tuvo unos 94 millones de visualizaciones. La marca había ganado más de 90.000 seguidores en Twitter y más de 675.000 fans en Facebook. Las ventas crecieron un 30% de Febrero a Julio de 2010 (Edwards, 2010).

Cabe aclarar que la marca ya había experimentado con el humor en campañas anteriores, pero en esta campaña, se dirigió no solo al público masculino, sino también al femenino, ya que el producto se dirigía a las “chicas” que son las que suelen comprar los productos de baño de su pareja.

La campaña es un buen ejemplo de texto productil, el video cuenta con un mensaje claro y definido, pero lo absurdo crea vacíos lo suficientemente anchos como para que con ellos se produzcan nuevos textos. Así, por ejemplo, aparecieron por internet un gran número de parodias del anuncio, creadas por los usuarios. El programa infantil Plaza Sésamo emitió una versión con el personaje Grover que prometía a los espectadores que “olerían como un monstruo”. La agencia creadora de la campaña Hieden + Kennedy contrató a Mustafá para que rodara 186 videos individuales en 48 hs. y los colgaron en YouTube, respondiendo a los comentarios que se enviaban a Old

Spice Guy en Twitter y Facebook. Muchos de estos videos no contenían ni una mención a los productos, solo respondían a la gente que hablaban de la campaña, lo que demuestra que la marca había tomado una mentalidad adecuada y participativa, conversando con su público.

Parodias y Referencias

Fiske cita la parodia como una fórmula íntimamente asociada con lo producible. Aunque todo el humor depende de si el público entiende la broma o comparte cierta sensibilidad, la parodia combina ese aspecto del humor con una referencia concreta que todos comparten, ya que puede expresar experiencias compartidas cuando se aprovecha de referencias nostálgicas, de un pasado compartido.

Un ejemplo es el del comercial de Toyota de 2007 que se desarrolla dentro del juego online World of Warcraft, de 2007.



Imagen 12: Spot comercial de Toyota del juego World of Warcraft

El spot de 30 segundos presenta a un grupo de guerreros que se preparan para el ataque. En medio de la estrategia a utilizar un jugador se revela, anuncia que se equipará con un “cuatro ruedas furioso”, se transforma en un camión y se lanza a la batalla, dejando a sus compañeros atrás. El anuncio hace referencia a un famoso video de World of Warcraft. El jugador, Leeroy Jenkins no estaba delante de la computadora cuando sus compañeros planeaban una redada. Cuando volvió al juego exclamó su

propio nombre como grito de batalla y se precipitó a luchar sin tomar en cuenta el plan que se había elaborado en su ausencia, hecho que sentenció a sus colegas a la derrota. Este video clip del “epic fail” de Jenkins se propagó ampliamente por la red, primero dentro de la comunidad del juego y luego, fuera de ese círculo. La parodia de Toyota no solo se mantuvo fiel a la estética del juego, sino que el personaje que se convierte en camión lanza un grito de guerra alocado tal cual lo hizo Leeroy Jenkins. Los detalles del spot de Toyota suponen un homenaje divertido al original – una parodia cariñosa – que posiciona a Toyota como un miembro significativo dentro de la comunidad del juego. Pasa a ser parte del mito de Jenkins y hace que un nuevo público busque el material original de World of Warcraft.

Contenido Inacabado

El contenido inacabado o que no es inmediatamente entendible estimula la inteligencia individual y colectiva de su público. Estos contenidos piden la contribución de la gente o animan a los miembros del público a mirar dos veces porque no pueden creer lo que ven, necesitan verificar su autenticidad o descubrir cómo se hizo.

En 2004 Burger King lanza la campaña “Subservient Chicken” invitando a los usuarios a crear el contenido del video. Todo armado de una forma que simulaba ser muy amateur y en la web los usuarios podían hacer que el hombre disfrazado de pollo hiciera lo que ellos quisieran, ingresando los comandos (entre 300 opciones).



Imagen 13: Captura de pantalla de la campaña de Subservient chicken

“Haga lo que quiera con el pollo, introduzca comandos” era el texto que aparecía en la web para que el usuario interactúe con el hombre pollo.

Así la marca involucraba al usuario como parte de creación del video final y rechazaban el control absoluto en la creación del contenido. Así, al crear un trabajo incompleto, la campaña proporcionaba al usuario un poder de acción que iba más allá del acceso y la elección, ofrecía participación tangible en la creación de la obra.

Misterio

En 2009 Heidi, una mujer australiana rubia y atractiva colgó una súplica un tanto incómoda en YouTube: mostraba a la cámara un abrigo negro de un hombre al que había conocido en un bar y la había cautivado y que se había dejado olvidado, con el objetivo de que alguien reconociera el abrigo, y pudiera dar con el hombre que había conocido.

El video se popularizó rápidamente, la chica de 24 años apareció en las noticias y en programas de debate describiéndola como una “cenicienta moderna”. El periódico local informaba que en solo 6 días su video había recibido más de 60.000 visualizaciones y más de 130 comentarios, algunos ponían en duda la veracidad de la historia, al punto de que la gente empezaba a investigar si el video era real, si la historia era inocente, acudían al café para ver si los mozos recordaban lo sucedido, etc.

Lo cierto es que al poco tiempo el periódico Sydney Daily Teleraph averiguó que Witchery estaba a punto de lanzar una colección de ropa para hombre. Parte de la prensa reaccionó con cierto enojo contra la campaña. Heidi colgó un segundo video donde confesaba que era actriz y que toda la narración era parte de la campaña de Witchery.

La incertidumbre del público sobre el estado de este contenido, hizo que la tarea principal fuera descubrir el origen de los mismos, una fascinación por llegar al fondo de las cosas que no es nada nueva.

Este tipo de contenidos es conocido como Astro turf, contenido producido comercialmente que pretende hacerse pasar por contenido grassroot, a menudo de una forma que oculta los objetivos comerciales y políticos de los que lo han producido. En una cultura como la de hoy donde se deben descifrar cada vez más enredos, los blogueros y periodistas tienen un gran incentivo para desenmascarar estos misterios.

Lo interesante aquí y en casos futuros, es ver si los creadores del contenido querían que se descubriera el misterio o no, y si se los considera parte de la misma cultura donde repercute el mensaje (similar al ejemplo de Toyota y el juego World of Warcraft, donde la parodia fue aceptada por la comunidad y Toyota ya era parte de la comunidad del juego)

Controversia oportuna

La controversia y la oportunidad también suelen ser claves si queremos entender por qué se propaga el contenido. La controversia se refiere a cómo el material podría desatar intensas discrepancias entre aquellos que lo encuentran, especialmente en cuestión de valores y juicios que se contraponen. Mientras, la oportunidad se refiere a cómo podría un pedazo de contenido vincularse a discusiones muy actuales dentro o fuera de una red social, estén alimentadas por la cobertura informativa o determinadas por experiencias personales recurrentes.

Un texto mediático se propaga cuando ejemplifica una controversia importante que afecta a una comunidad, que justo está buscando contenido que le sirva como grito de llamada a la acción: el material se propaga fácilmente porque expresa el sentimiento de ese momento, una situación que la comunidad experimentó, pero no pudo expresar o una perspectiva que no ha sido capaz de verbalizar.

En el caso de la oportunidad, lo difícil de predecir es el momento oportuno, es decir el momento para que la gente tome el contenido y lo haga propio compartiéndolo. En el caso de la controversia, se debe cuidar de no producir un efecto contraproducente. Un ejemplo es el caso de la compañía Electronic Arts, que en 2009 decidió lanzar un concurso en la Comic-Con de San Diego, en el que ofrecía al afortunado ganador “una noche pecaminosa con dos chicas calientes” que formaba parte de la promoción de su juego Dante’s Inferno, retratando uno de los 7 pecados capitales (la lujuria). La empresa recibió muchas acusaciones sobre el maltrato hacia la mujer y la promoción terminó relacionándose con temas de violencia de género, y una disculpa pública de la compañía.

Rumores

Es el atributo que más daños puede causar.

El trabajo de Patricia Ann Turner sobre la población afroamericana distingue entre rumores, constelaciones de especulación informales y temporales, y leyendas contemporáneas, rumores más consolidados que conservan una consistencia razonable a medida que se difunden (1994; pp. 5).

Muchos de sus casos se centran en los rumores de que un gran número de compañías eran propiedad del Ku Klux Klan, y así, estas empresas se vieron perjudicadas al punto de que Church's, una empresa dedicada a la confección y venta de calzado se vio obligada a vender y Troop cayó en bancarota. ¿Qué paso? Al parecer ninguna de estas empresas mostraba políticas explícitamente racistas. Las declaraciones no tenían fundamento, pero no eran aleatorias, las empresas acusadas eran firmas controladas por blancos, con publicidad que se dirigía a un público negro, con franquicias consolidadas en barrios negros.

Los rumores se convirtieron en vehículos de sentimientos comunes de frustración entre algunos afroamericanos impulsados por la escasez de negocios de propietarios negros en sus propios barrios. Al difundir esta historia de rumores, los propios miembros de la comunidad demostraban su propia participación activa en la comunidad y sus preocupaciones sobre el racismo.

Estos rumores que plantea Turner se dieron dentro de las comunidades negras, fuera de ellas no era conocido.

Lo que más repercute en el caso del rumor, es lo que más conecta con los deseos y los miedos de la comunidad en la que participa.

Activismos

El contenido cívico está pensado para incrementar el compromiso cívico o para motivar la participación en el proceso político. Esto engloba el contenido que producen los candidatos políticos, las organizaciones grassroots (por ejemplo, grupos de activistas) y los ciudadanos individuales. Muchos de estos grupos, que no cuentan con los medios para alcanzar un público extenso y recursos limitados, esperan que su llamada a la acción transmitidas por los medios online, animen a los simpatizantes a correr la voz, que su mensaje llegue al mundo.

Sin embargo, hay una cuestión a la que se deben enfrentar la mayoría de estos contenidos y es la cuestión ética. Que pasa cuando recurren las imágenes de agitación social o sufrimiento humano descontextualizadas de su origen histórico y político.

En 2010 un grupo de 5 activistas palestinos, israelíes e internacionales, se pintaron la cara de azul para parecerse a los Na'vi de la película *Avatar* (2009) y desfilaron al lado de la barrera israelí de Cisjordania. El ejército israelí interceptó a los manifestantes y los atacaron con bombas de ruido y gas lacrimógeno. Subieron un video a YouTube que yuxtapone una grabación casera de la acción con imágenes de la película. Al ritmo que los activistas coreaban que la barrera debe demolerse, el espectador puede escuchar a los personajes de la película proclamar: “mostremos a la gente del cielo que no pueden arrebatarnos lo que quieran. ¡Esta tierra es nuestra!” (...). Las imágenes heroicas del film le aportan una robusta perspectiva a su propia lucha y estaba claro que el despliegue de estas imágenes en relación a las luchas alrededor de los territorios del Oriente, suscitarían controversia.

Stephen Duncombe, activista y teórico de los medios plantea en su libro “*Dream: Re-imagining Progressive Politics in the Age of Fantasy* (2007) que la izquierda americana ha tendido a adoptar un lenguaje racionalista que podría parecer frío y elitista, dirigiéndose al cerebro y no al corazón. Argumenta que el contexto cultural contemporáneo podría aportar un nuevo modelo de activismo que sería tan espectacular como participativo. Utilizaría el poder emocional de historias que ya le importan al público masivo y rechazaría el vocabulario torcido con el cual suelen llevarse a cabo los debates políticos.

Los activistas han creado imágenes potentes, a menudo apropiándose de elementos de una más amplia mitología cultural compartida y transformándolos, con lo cual la gente siente una conexión emocional inmediata, algo que les impulsa a compartirlo. Sasha Constanza – Chock habla en su trabajo sobre el movimiento de derechos de inmigración en Los Ángeles: “muchas organizaciones siguen pensando que la movilización transmedia es arriesgada, porque exige facilitar prácticas de movimiento de comunicación a voces diversas en vez de depender sólo de los líderes experimentados del movimiento, que enmarcan la dirección del movimiento dirigiéndose a periodistas convencionales durante ruedas de prensa. Las agrupaciones de movimiento que acepten la descentralización de la voz del movimiento pueden cosechar gran éxito, mientras que aquellas que intenten mantener un control de arribaabajo en las prácticas de comunicación del movimiento se arriesgan a perder credibilidad (2010: 113-114).

En resumen, el control sobre la creación de significados y la distribución de contenido que ahora se posee puede que proporcione nuevas y poderosas formas de

participar como ciudadanos y miembros de la sociedad. Sin embargo, también requieren nuevos medios que revisen la calidad de la información que se comparte. Y el uso responsable de estas nuevas formas de circulación exige que las dos partes dejen claro donde se ha recibido la información y que se piense varias veces antes de compartir material que no ha sido evaluado detenidamente.

Concluyendo, se puede decir que el material que se propaga es productible porque posibilita la participación del público, proporciona recursos para la expresión compartida y motiva intercambios a través de contenido sorprendente o intrigante. La gente quiere compartir aquellos textos mediáticos que se convertirán en un recurso relevante en sus conversaciones en curso o que les aportarán una nueva fuente de placer e interés. El público valora el contenido para ver si es valioso y significativo, según los grupos con los cuales dialoga regularmente.



pone.tv

HISTORIAS QUE TRANSFORMAN

Capítulo 5

Desarrollo del caso pone.tv

Capítulo 5: Desarrollo del caso www.pone.tv

La nueva manera de crear contenidos de manera colaborativa cambió la comunicación y por consiguiente la forma de consumir medios. Antes del 2.0, las empresas tradicionales dedicadas a los medios de comunicación eran quienes captaban la atención de los usuarios. Si antes el público dedicaba mucho tiempo a consumir televisión, radio y prensa, en pocos años comenzaron a virar su atención hacia los blogs, las webs, las redes sociales, los videojuegos etc.

Estuvieron las empresas de medios que supieron ver la situación y lograron adaptarse y aquellas empresas que no sobrevivieron a la convergencia de medios y desaparecieron. La influencia que ejercen las nuevas formas de comunicación participativa, no solamente afecta a los medios sino también a otros ámbitos como la educación, la política, el arte etc.

Una de las empresas visionarias de la creación de contenido transmedia, que tomamos como referencia en esta investigación, es Netflix. La empresa nació en 1997 en California, vendiendo DVD's a través de Internet y logró posicionarse como la marca de televisión online más reconocida en todos los hogares del mundo.

Focaliza su negocio 100% en el usuario y en el contenido de su interés. De este modo, le sugiere a cada suscriptor películas, series o documentales según las búsquedas que éste ha realizado.

Ha creado un gran universo expandido, en el que comparte su historia y crea emociones y engagement en sus suscriptores a través de series de producción propia, pero sobre todo gracias a que ha logrado establecer una relación con el usuario más allá de la pantalla.

Y esto se debe a su forma de establecer relaciones con pequeñas comunidades de fans a través de estrategias BTL (publicidad no tradicional) que pueden despertar polémica en el público en general, pero son amadas por sus fans como es el caso del cartel que promocionaba la serie Narcos en Puerta del Sol, en Madrid, con el mensaje "Oh Blanca Navidad".



Imagen 14: Fotografía del cartel de Narcos en Madrid. Fuente: Google

Su estrategia en redes sociales ha sido tan eficaz que los propios usuarios son los que comparten y propagan el contenido de la plataforma generando millones de visualizaciones en poco tiempo. Según el país en donde comunica, Netflix utiliza ciertos elementos de la cultura popular de cada región para tener mayor llegada a ese mercado. En España cuando uno de los candidatos de un partido político ganó las elecciones primarias, Netflix le dedicó un tweet con un gif de una de las series más aplaudidas de la plataforma “House of Cards”



Figura 15: Imagen de Twitter de Netflix a Pedro Sánchez. Fuente: Twitter

5.1. Nacimiento de la plataforma PONE.TV

Conscientes de estar transitando esta revolución digital frente al fenómeno multipantalla es que nace el proyecto de la plataforma web www.pone.tv

Quiénes son

Con sede en Salta capital, Argentina, la plataforma www.pone.tv nace en 2017 de la idea de dos amigas que quisieron contar, a través de la web, historias breves de gente común que hace cosas especiales. Es importante destacar que la plataforma no nació como una idea transmedia desde su origen, de hecho, poco sabían sobre el tema quienes la idearon.

Producen contenido audiovisual con el foco puesto en despertar asombro, curiosidad, motivación y solidaridad. En definitiva, a generar experiencias y emociones. Se definen como un equipo de narradores inquisitivos y no convencionales, determinados a cambiar la forma de ver el mundo.

Su Misión:

El motor que llevó a crear esta plataforma fue el de hacer una televisión más humana, orientada a las personas y a su poder de ser artífices de su propia obra.

“Es poner un espejo en diferentes personas que nos hacen ver en qué nos parecemos, las particularidades de cada historia nos acercan porque tenemos más en común de lo que pensamos”, dice en una nota de prensa, Dolores Jiménez, una de sus creadoras. Están convencidos de que hay magia en el mundo y que las nuevas tecnologías |también están para ayudar a descubrirla.

Buscan historias que transmitan experiencias, que emocionen, historias que transforman.

En su sitio web describen que Pone.tv es una colección de historias sobre las imágenes que muestra el mundo y que ayuda a vernos en el otro.

A través de estas historias llenas de asombro, emoción, dolor, felicidad y excentricidades, desde relatos de experiencias cotidianas hasta relatos de experiencias increíbles.

Imagen de marca:

El logotipo que identifica al producto se compone por el ícono de play que invita a hacer clic para encontrarse con una diversidad de contenidos que se alojan en la plataforma. Se usaron colores plenos y llamativos para llamar la atención y contiene en su nombre la dirección web del sitio. A la vez el nombre es simple e imperativo con el que se quiso representar una forma diferente de hacer y ver televisión.



Imagen 16: logotipo del producto pone.tv. Fuente: sitio web

La plataforma está dividida en diferentes categorías según la temática de sus historias

Comida, tierra y hábitat:

Un espacio en donde se muestra la sabiduría de la naturaleza, su forma de dar alimentos y el proceso de cómo el hombre los elabora. Un encuentro entre recetas gastronómicas y el lugar que le dio sus frutos. Un recorrido por las comunidades productoras de alimentos y los platos más emblemáticos de cada zona.



Imagen 17: Captura de pantalla que indica la categoría Comida, tierra y alma.

Ejemplo de historias de esta categoría:

El chef Salteño Tupac Guantay se sube a la bici y recorre distintas localidades del Valle de Lerma en la provincia de Salta, Argentina, en busca de alimentos de esa tierra poniéndole el alma a sus recetas



Imagen 18: Captura de pantalla del chef Tupac Guantay recorriendo el Valle de Lerma

Desde el sentir

En esta categoría se pretende indagar en la persona más allá de su nombre o del rol que ocupa en la sociedad. Respuestas a preguntas que se presentan por la única condición de ser humano. Temas como el miedo, el amor, la muerte, la felicidad, los dones. Cuestionan sobre qué los hace reír y por qué lloramos. Una colección de respuestas muy personales y profundas que muestran el interior de cada persona y lo que sienten.



Imagen 19: Captura de pantalla sección Desde el sentir. Fuente: Pone.tv

Ejemplos de historias de esta categoría:

Lucía Ramos es especialista en fotografía de partos y desde hace un tiempo se dedica a retratar uno de los momentos más importantes y fundamentales de todo ser humano: nacer.



Imagen 20: Captura de pantalla de la historia de Lucía Ramos. Fuente: Pone.tv

Mariana Rodríguez Cabral es doula, persona que informa y acompaña a las mujeres en el proceso vital de la maternidad. Ella entiende que dar la teta, además de nutrir transmite una conexión desde lo sublime.



Imagen 21: Captura de pantalla de historia de la doula Mariana Rodríguez.

Héroes sin capa:

Este espacio reúne a aquellas personas que parecen anónimas pero que son grandes protagonistas de su comunidad. Personas que hacen cosas por sí mismos o por el otro sin esperar nada a cambio. Son grandes héroes a quienes no les hace falta llevar capa.



Imagen 22: Captura de pantalla de la categoría Héroes sin capa. Fuente: pone.tv

Ejemplos de historias de esta categoría:

Tomás Teruelo es bombero voluntario. Convive con la tragedia y la gratitud de la gente. Cada emergencia es una muestra de vocación que reafirma que su objetivo en la vida es estar al servicio de la comunidad.



Imagen 23: captura de pantalla de historia de Tomas Teruelo. Fuente: pone.tv

Los docentes domiciliarios de la escuela secundaria transitan de casa en casa y de habitación en habitación dentro de los Hospitales de la provincia para que cientos de chicos se rencuentren con el deseo de aprender, mientras le dan batalla a la enfermedad.



Imagen 24 Captura de pantalla de la historia docentes domiciliarios. Fuente: Pone.tv

Mirador Social:

En este espacio se encuentran aquellas historias que invitan a echar una mirada más amplia sobre alguna cuestión de la sociedad. Historias que tocan temas como la obesidad, homofobia, discapacidad, el cáncer, la educación, etc. a través de los testimonios de las personas que son protagonistas de estas temáticas.



Imagen 25: Captura de pantalla de la sección Mirador Social. Fuente. Pone.tv

Ejemplos de esta categoría:

Martín Crivelli es estudiante de la Universidad Católica de Salta y a pesar de su dificultad motriz supo hacerles frente a las adversidades y poder manejarse con mucha independencia. Terminó la carrera y está convencido de que el único límite que existe es el que se coloca uno mismo.



Imagen 26: Captura de pantalla historia de Martin Crivelli. Fuente: Pone.tv

Natalia Dibez es periodista y hace años que viene dándole batalla a un cáncer de mama. Cuando se enteró del diagnóstico confiesa que lo primero que se preguntó fue: ¿por qué a mí? Con el tiempo dio vuelta ese interrogante, preguntándose: ¿y por qué no?



Imagen 27: Captura de pantalla de la historia de Natalia DibeZ. Fuente: Pone.tv

Corazón de mercado:

Esta categoría reúne historias que muestran lo que hay detrás de cada empresa. Detrás de cada marca o producto hay personas, detrás de cada industria, hay latidos. La idea de este espacio es mostrar el potencial humano que compone a una empresa.



Imagen 28: Captura de pantalla de la sección: Corazón de mercado. Fuente: Pone.tv

Ejemplo de esta categoría:

Vilma Vilte trabaja en cervecería hace 14 años y siente que es una gran responsabilidad preparar una bebida que la gente disfruta mucho con amigos. Vilma, a través de ponerle el corazón a su trabajo transmite esas ganas del encuentro y las risas.



Imagen 29: Captura de pantalla de la historia de Vilma Vilde. Fuente: Pone.tv

Conciencia:

En este espacio se alojan los testimonios de aquellos referentes que explican de qué manera se puede vivir con más consciencia a través de experiencias cotidianas.

Entrevistas a terapeutas, profesores, coaches, etc. que abordan, desde la bioneuroemoción, el yoga, la PNL y otras técnicas diferentes posibilidades para vivir mejor y entender algunos hechos.



Imagen 30: Captura de pantalla de la sección Conciencia. Fuente: Pone.tv

Ejemplo de historias de conciencia

La especialista en terapias transpersonales, Carolina Wilches transmite sobre su mirada sobre como mirar la muerte de nuestros seres queridos. "Los muertos no son ausentes, son invisibles".



Imagen 31: Captura de pantalla de la historia: la muerte. Fuente: Pone.tv

La profesora de Yoga Soledad Sartor enseña cómo el yoga une cuerpo, mente y espiritualidad. Según Soledad esta unión se puede dar desde el nacimiento. "Somos mucho más grande de lo que creíamos".



Imagen 32: Captura de pantalla de la historia de Soledad Sartor. Fuente: Pone.tv

5.2 Análisis de la red pone.tv

La plataforma digital pone.tv surge, en primera medida, con el formato de sitio web bajo el dominio www.pone.tv. Un sitio compuesto por diferentes categorías en donde sólo se puede consumir contenido audiovisual de videos breves de no más de 6 minutos.

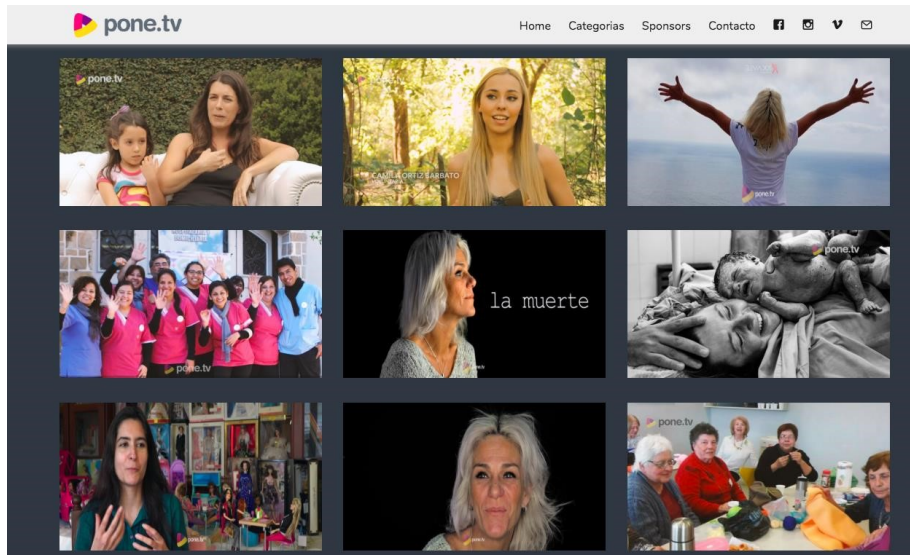


Imagen 33: Home del sitio www.pone.tv

Facebook:

Se suma a la plataforma digital, la fan page de la red social Facebook bajo el dominio www.facebook.com/poneteve/. Actualmente cuenta con 2.222 fans que se componen de la siguiente manera:

Un 73 % de los seguidores son mujeres y un 26 % está compuesto por hombres.

La mayor cantidad de seguidoras mujeres se ubican en la franja etaria de los 36 a 44 años y son oriundas principalmente de Argentina y específicamente de la ciudad de Salta, luego le siguen Buenos Aires, Tucumán y Córdoba.

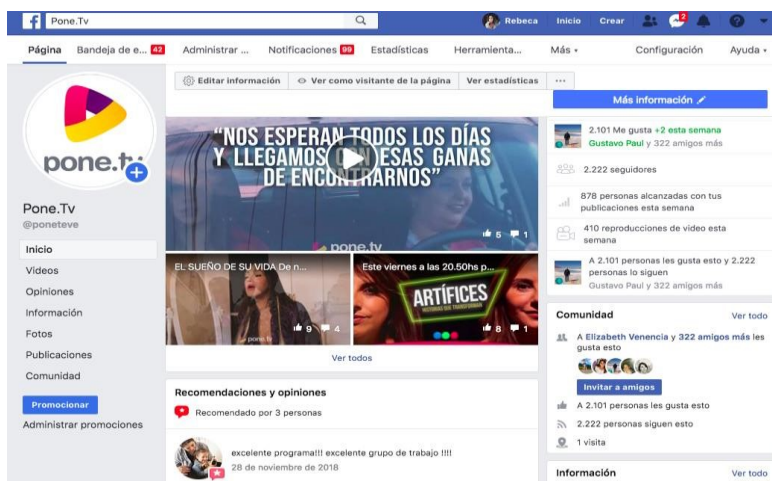
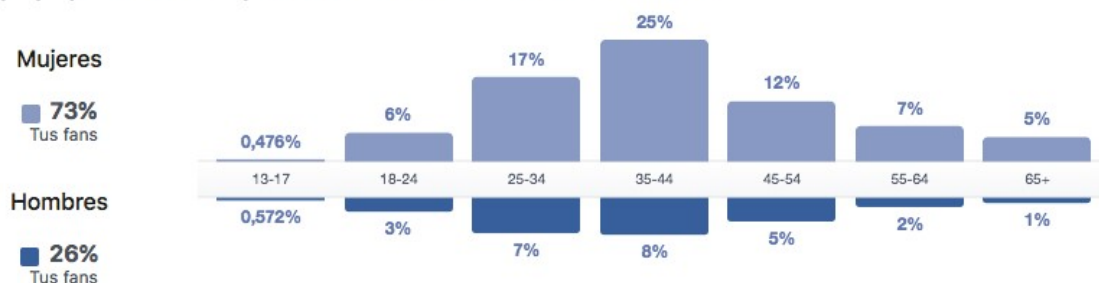


Imagen 34: Captura de pantalla de fan page de Pone.tv en Facebook

Datos demográficos totales sobre las personas a las que les gusta tu página según la información de edad y de sexo que proporcionan en sus perfiles de usuario. Esta cifra es una estimación.



País	Tus fans	Ciudad	Tus fans	Idioma	Tus fans
Argentina	2.024	Salta, Provincia de Salt...	1.369	Español	1.612
México	13	Buenos Aires, Argentina	64	Español (España)	471
Chile	12	San Miguel de Tucumá...	43	Inglés (Estados Unidos)	6

Imagen 35: Datos demográficos arrojados por Facebook sobre los fan de la fan page.

País	Tus fans	Ciudad	Tus fans	Idioma	Tus fans
Argentina	2.024	Salta, Provincia de Salt...	1.369	Español	1.612
México	13	Buenos Aires, Argentina	64	Español (España)	471
Chile	12	San Miguel de Tucumá...	43	Inglés (Estados Unidos)	6
España	12	Córdoba, Provincia de ...	31	Portugués (Brasil)	4
Bolivia	11	San Salvador de Jujuy,...	26	Español (México)	2
Colombia	4	San Ramón de la Nuev...	14	Francés (Francia)	2
Estados Unidos de Am...	4	Rosario, Santa Fe, Arg...	13	Hindi	1
Uruguay	3	Tartagal, Provincia de ...	13	Portugués (Portugal)	1
Brasil	2	La Plata, Provincia de ...	11		
Ecuador	2	Santiago del Estero, Ar...	10		
Perú	2	Rosario de la Frontera,...	10		
Australia	1	Posadas, Argentina	8		
Canadá	1	Madrid, Comunidad de ...	7		
Costa Rica	1	Corrientes, Provincia d...	7		

Imagen 36: Análisis demográfico de Seguidores en Facebook.

YouTube:

Luego de Facebook, se creó el canal de YouTube, como una manera de contar con otra opción para poder acceder a los contenidos. Actualmente cuenta con 23 suscriptores y más de 1.500 reproducciones en total de los diferentes contenidos. Se pudo notar que la mayor cantidad de seguidores ven las producciones a través de Facebook y en menor cantidad, a través de YouTube.



Imagen 37: Captura de pantalla del canal de YouTube de Pone.tv

Instagram:

Pone.tv también se encuentra en la red social Instagram con un total de 1.297 seguidores al día de hoy, quienes no solamente pueden ver los adelantos de los contenidos sino también responder encuestas y dar su opinión.

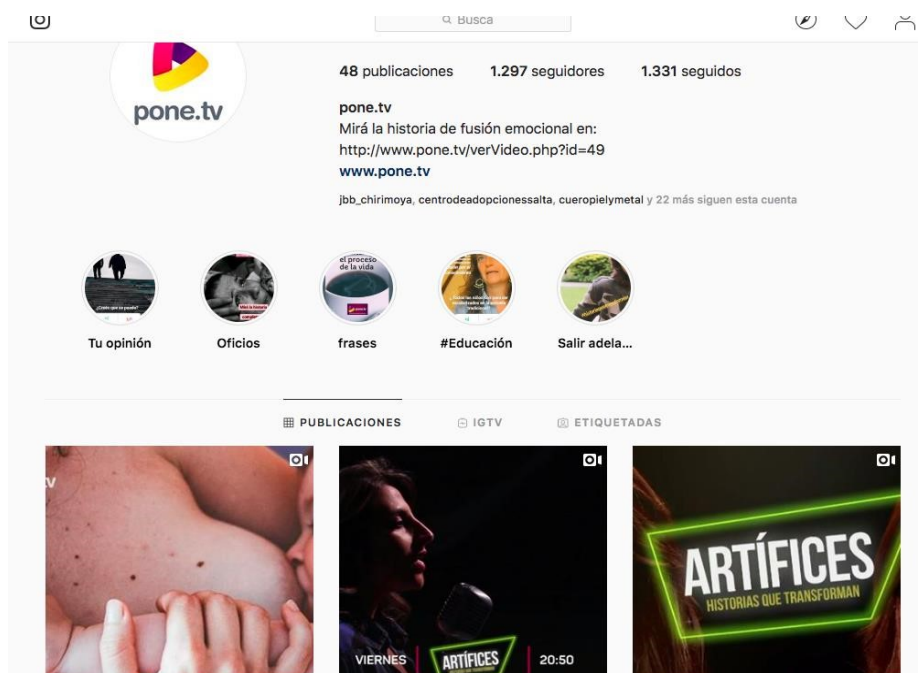


Imagen 38: Captura de pantalla del Instagram de Pone.tv

Pone.tv en la televisión

A principios de 2019, se presentó la propuesta de incorporar pone.tv a la televisión salteña, más específicamente a Telefé Salta. Teniendo en cuenta que el producto estaba ideado para ser propagado por las redes sociales y plataformas interactivas, se procedió a realizar una versión específica para televisión.

Para ello, se buscó un nombre que no fuera pone.tv ya que al salir por televisión podría sonar redundante. Se eligió el nombre "Artífices", una producción de pone.tv, en referencia a los testimonios de cada persona como creadores de la historia que están relatando. El programa es semanal, de una hora y se transmite todos los viernes a las 21 hs.

A diferencia de los contenidos publicados en la plataforma pone.tv, Artífices cuenta con una introducción a las historias relatadas por sus conductoras de una manera particular, en lugar de la introducción tradicional, se buscaron lecturas de ensayos, poesías y demás escritos de autores reconocidos iberoamericanos cuyo texto esté vinculado con la historia que se presenta a continuación.



Imagen 39: Captura de pantalla de la artística de Artífices, una producción de Pone.tv

5.3 Análisis de las historias seleccionadas en Pone.tv

Luego de identificar las características de la narrativa transmedia que establece Henry Jenkins al igual que las observaciones que hace Jeff Gómez, así como las consideraciones de Carlos Scolari, se pudo observar que no se presentan elementos transmedia en la actualidad, en los contenidos propagados por la plataforma Pone.tv

Sin embargo, se pudo observar que existe una adaptación del contenido de una plataforma a otra. Pero cuando se hace referencia a las narrativas transmedia no se está hablando de una adaptación de un lenguaje a otro (por ejemplo, del libro al cine), sino de una estrategia que va mucho más allá y desarrolla un mundo narrativo que abarca diferentes medios y lenguajes. De esta manera el relato se expande y aparecen nuevos personajes o situaciones que traspasan las fronteras del universo que se plantea.

Se seleccionaron 3 de los contenidos que mayor propagabilidad tuvieron a través de diferentes redes sociales usadas por Poné.tv

Ponerse en el lugar del otro: El testimonio de Rosana Parodi, madre de un chico con autismo, en el que relata cuán distinto pueden llegar a ser los festejos con estruendos para su familia. “Lo que para muchos es sinónimo de fiesta, reuniones familiares, amigos y risas para los chicos con autismo y sus familias es un momento difícil”, expresa Parodi.

Con 17.975 reproducciones orgánicas en Facebook, 74.241 personas alcanzadas y 2.982 veces compartida se convirtió en uno de los contenidos con más con mayor difusión de la fan page pone.tv

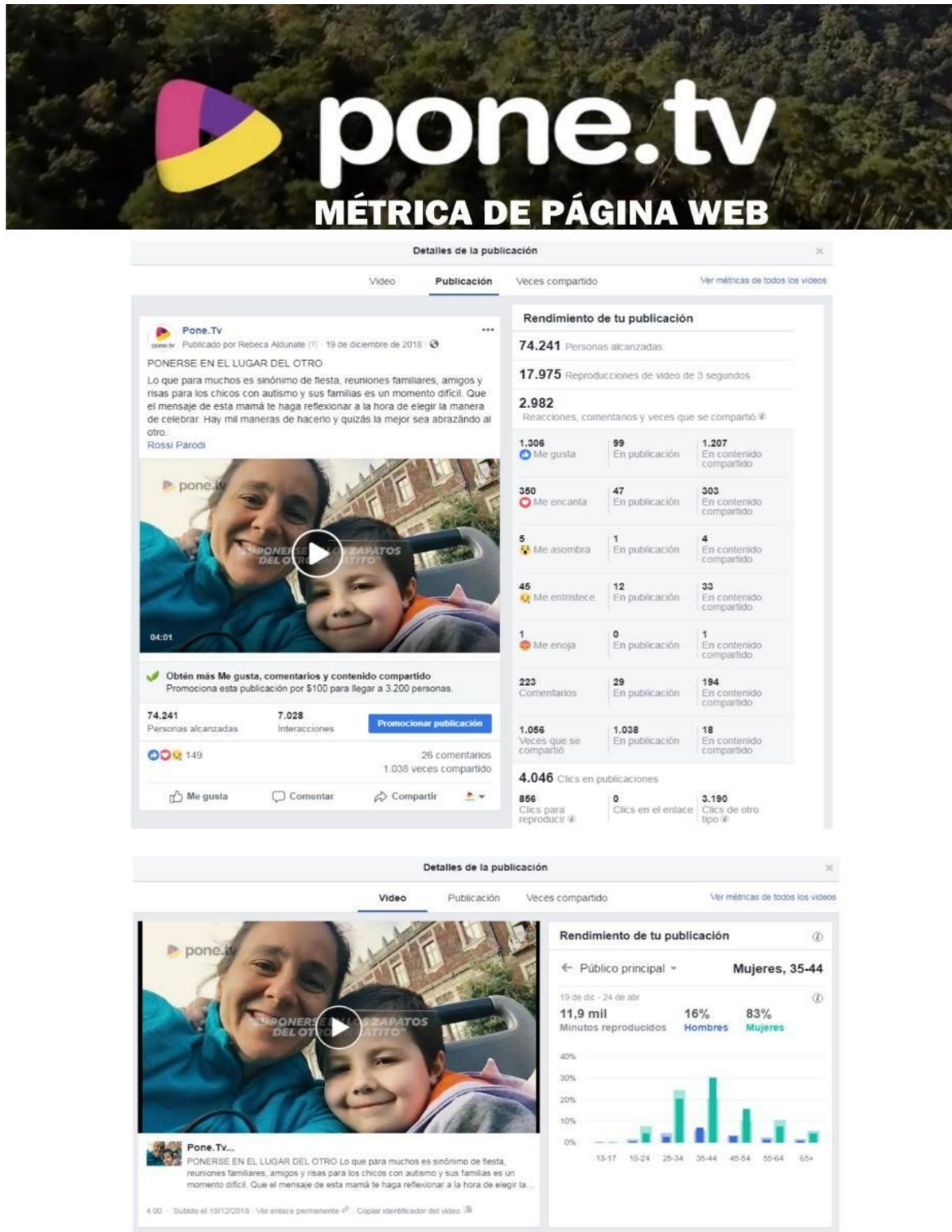


Imagen 40: Análisis del rendimiento de la publicación de Facebook

- **Sitio Web:** La historia se presenta en el sitio web www.pone.tv
- **Red social Instagram:** Se produce un Tráiler en Instagram en el que se exhiben diferentes vistazos de la historia que luego se publica en Facebook.

- **Televisión:** La historia se transmite en televisión en el programa Artífices; se introduce el tema a través de un texto, leído por las conductoras, extraído del libro: Tan lejos, tan cerca, de Asunción Murillo en el que hace un recorrido sobre la especial relación con su hijo, quien tiene autismo.
- **Publicidad:** La mamá protagonista de la historia es convocada para la grabación de la presentación del programa Artífices, el cual se promociona por Telefé Salta
- **Cómo participa el usuario:** La historia publicada en Facebook se comparte por 2.800 personas y recibe más de 26 comentarios. A su vez las personas que comparten la historia agregan un texto de producción propia invitando a la reflexión a la hora de usar la pirotecnia sonora.
- El noticiero de canal 10 convoca al protagonista de la historia, Juani, para crear mayor conciencia sobre el tema.

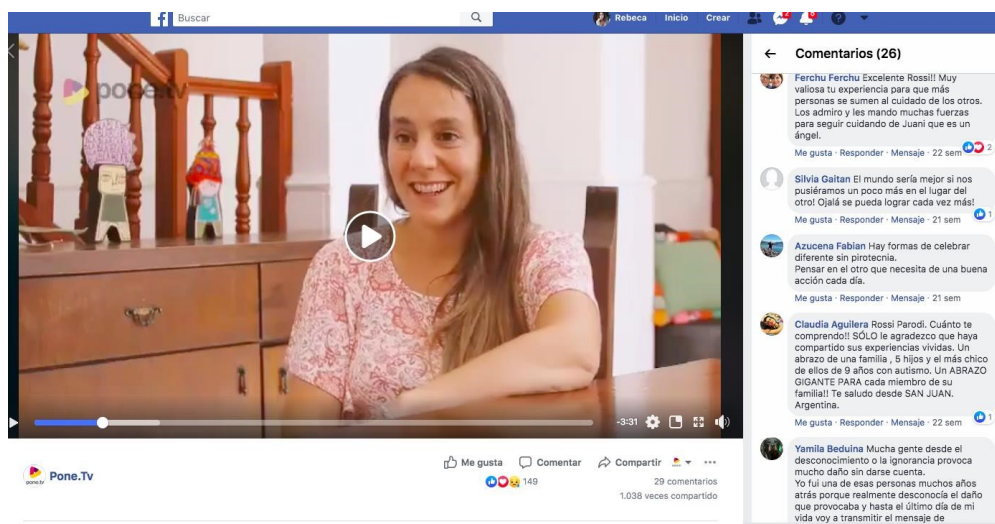


Imagen 41: Comentarios realizados por usuarios de Facebook de la historia Ponerse en el lugar del otro. (Contenido generado por el usuario)



Imagen 42: Tráiler de la historia "Ponerse en el lugar del otro" publicado en Instagram



Imagen 43: Cómo participa el usuario en la red social Facebook al compartir la historia.

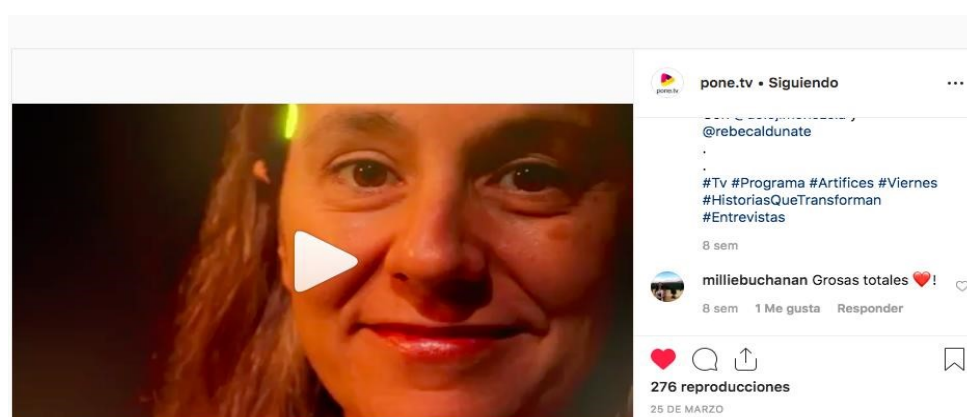


Imagen 44: Participación de Rosana en la Promoción programa Artífices Telefe Salta



Imagen 45: Participación del usuario. Protagonista invitado al noticiero de canal 10

El universo narrativo de esta historia se extiende a 4 formas: El documental web, el tráiler para Instagram, la presentación y promoción del programa Artífices de televisión y los comentarios de los usuarios de las diferentes redes sociales.

Aun así, se puede visualizar que se trata de la misma historia expandida por los diferentes medios, pero no son lo suficientemente autónomos como para poder entenderla sin antes haber visto la historia original. Justamente, Jenkins establece que la narrativa transmedia debe permitir un consumo autónomo, es decir no es necesario ver la película para entender el videojuego, y viceversa.

Posibles escenarios transmedia de "Ponerse en el lugar del otro"

Serialidad: Uno de los principios de las narrativas transmedia, mencionados por Jenkins es el de serialidad y hace alusión al contenido ofrecido a través de segmentos dispersos en varias entregas. En el caso de la historia que está siendo analizada, una de las alternativas para cumplir este principio sería la de ir proporcionando la historia por capítulos. Por ejemplo, un día de Juani en la escuela o hacer un seguimiento de cómo se prepara la familia en festejos como los de navidad y año nuevo. De esta manera se le

estaría dando mucha más vida al relato y se posibilitaría una relación más duradera con la audiencia.

Subjetividad: Mientras tanto, la característica de subjetividad, la cual plantea poner el foco en los personajes secundarios de la historia podría cumplirse mostrando, por ejemplo, la historia del padre del niño (quien no aparece en la historia original pero sí se lo menciona) relatando la experiencia de criar a un niño con autismo y contener a toda una familia. Otra de las opciones sería la de entrevistar a la maestra y compañeros de colegio del niño. De esa manera, estos personajes secundarios, lugares y eventos que generalmente adornan la historia pueden despertar interés por parte del público.

Expansión: Esta condición, establecida por Jenkins, podría estar presente en la realización de una campaña de concientización en la que, a través del relato de la vivencia de estos padres, se invite a celebrar con más luces y menos ruido.

Ganas de vivir:

La de Sebastián es una historia que contagia las ganas de vivir. Llegó a pesar 270 kilos y de a pasos lentos, pero con gran determinación y coraje va recuperando su vida. Bajo más de 70 kilos, su historia conmueve; pero más que eso, inspira. Se trata del contenido con mayor alcance en la red pone.tv con 135 mil personas que vieron esta publicación, 336 veces que se compartió y 36 comentarios directos.



Imagen 46: Captura de Pantalla de la historia de Sebastián Ingalina publicada en Facebook

- **Sitio Web:** La historia se presenta en el sitio web www.pone.tv
- **Instagram:** Se produce un Tráiler en Instagram en el que se muestran diferentes vistazos de la historia que luego se publica en Facebook.
- **Televisión:** La historia se transmite en televisión en el programa Artífices; las conductoras introducen el tema a través del poema "No te rindas" de Mario Benedetti.
- **Publicidad:** Sebastián, el protagonista de la historia, es convocado para la grabación de la presentación del programa Artífices, el cual se promociona en Telefé Salta

- **Cómo participa el usuario:** La historia publicada en Facebook se comparte por 336 personas y recibe más de 36 comentarios. A su vez, las personas que comparten la historia agregan un texto de producción propia destacando el esfuerzo y la posibilidad de que sí se puede.
- **Encuesta en Instagram:** Se realiza una encuesta en las historias de Instagram preguntando a sus seguidores si creen que se puede salir adelante en la que un 94 % respondió que sí y un 6 % que no.
- Diferentes noticieros convocan al protagonista para contar su historia e introducir el tema de la obesidad.



Imagen 47: Tráiler de la historia "Ganas de vivir" en Instagram

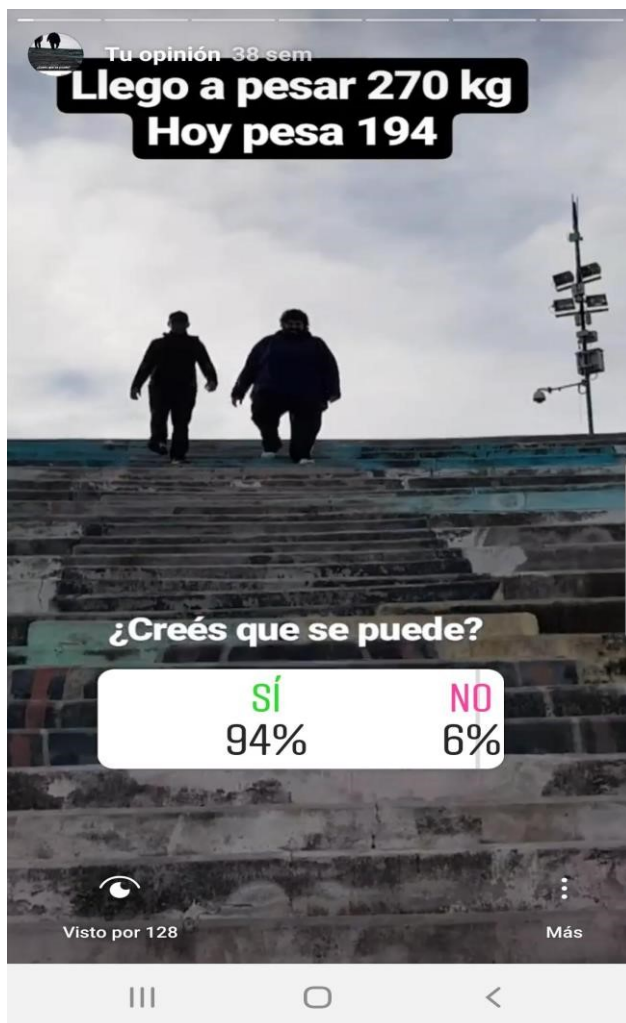


Imagen 48: Encuesta publicada en Instagram



Imagen 49: Presentación programa Artífices / Telefe salta



Imagen 50: Participación del usuario, texto en Facebook producido por el protagonista de la historia



Imagen 51: Participación de los usuarios. Texto de producción propia del usuario que inspira la historia.

El universo narrativo de ésta historia se extiende a 5 formas: El documental web, el tráiler para Instagram, la presentación y promoción del programa Artífices de

televisión, las producciones propias de los usuarios en donde cada medio aporta como mejor sabe hacerlo a un mismo universo narrativo y la encuesta de Instagram

Posibles escenarios transmedia de "Ganas de vivir"

Serialidad: El principio de serialidad del que habla Jenkins se podría haber cumplido en caso de que la historia se haya ofrecido en segmentos y en diferentes entregas. Una de ellas podría ser: Un día de Sebastián haciendo deportes o mostrando como es un desayuno típico o bien cómo no tentarse con los postres de los domingos. De esta manera se le estaría dando mucha más vida al relato y se posibilitaría una relación más duradera con la audiencia.

Subjetividad: Mientras tanto, la característica de subjetividad, la cual plantea poner el foco en los personajes secundarios de la historia, podría cumplirse mostrando, por ejemplo, el testimonio de su amigo más cercano, quien lo acompaña desde el primer día en casi todas sus caminatas. También puede sumarse el de su madre contando y mostrando fotos del protagonista de su juventud antes de enfermarse de obesidad.

Profundidad: Con una historia de inspiración y voluntad para las personas que quieren bajar de peso, se podría generar un grupo en donde Sebastián pudiera conversar con las personas que están en similar situación y generar acciones tales como: establecer horarios para encontrarse y salir a caminar, o hacer ejercicio en una plaza con otras personas que necesitan ejercitarse. Organizar charlas de motivación en las que pueda contar su experiencia a otras personas que se sienten desmotivadas.

Una pareja que desafía el tiempo:

Zuni y Pocho es una pareja que desafía el tiempo. Se acompañan hace 65 años y aseguran que el verdadero amor es cuando no son necesarias las palabras. "Yo lo miro y él ya sabe que lo amo", dice Zuni.

Cuenta con 5.300 reproducciones en Facebook, 31 comentarios y ha sido compartida 119 veces.



Imagen 52: Historia "Una pareja que desafía el tiempo". Fuente: Facebook

- **Sitio Web:** La historia se presenta en el sitio web www.pone.tv
- **Instagram:** Se produce un Tráiler en Instagram en el que se muestran diferentes vistazos de la historia que luego se publica en Facebook y el sitio web.
- **Televisión:** La historia se transmite en televisión en el programa Artífices; se introduce el tema a través del poema: Oda a la edad, de Pablo Neruda.
- **Publicidad:** Zuny y Pocho, los protagonistas de la historia, son convocados por la producción de Artífices para la grabación de la presentación del programa el cual se promociona en Telefé Salta.
- **Contenido generado por el usuario:** La historia publicada en Facebook se comparte por 119 personas y recibe 31 comentarios. A su vez, la publicación genera otros contenidos en las redes. Una persona comparte una foto de ambos de la celebración de sus bodas de diamante.
- **Encuesta en Instagram:** Se realiza una encuesta en las historias de Instagram preguntando a sus seguidores si creen en el amor para toda la vida. Un 88 % respondió positivamente mientras un 12 % dijo que no.



Imagen 53: Contenido generado por el usuario: Fuente Facebook



Imagen 54: Promoción programa Artífices Telefé Salta

El universo narrativo de esta historia se extiende a 5 formas: El documental web, el tráiler para Instagram, la presentación y promoción del programa de televisión, Artífices, las producciones propias de los usuarios en donde cada medio aporta como mejor sabe hacerlo a un mismo universo narrativo y la participación en la encuesta de Instagram.

Serialidad: El principio de serialidad de Jenkins se podría haber cumplido en caso de que la historia se haya ofrecido en segmentos y en diferentes entregas. Una de ellas podría haber sido el mostrar la celebración de las bodas de diamante de la pareja. Hacer un seguimiento desde que Zuny y Pocho amanecen y los preparativos para el festejo hasta que éste se produce. De esta manera se le estaría dando mucha más vida al relato y posibilitando una relación más duradera con la audiencia.

Subjetividad: Mientras tanto, la característica de subjetividad, la cual plantea poner el foco en los personajes secundarios de la historia, podría cumplirse mostrando, por ejemplo, el testimonio de sus hijos o amigos de la pareja.

Profundidad: Lo que otorgaría esta característica transmedia planteada por Jenkins podría ser la de dar a conocer las frases más relevantes sobre el amor y la constancia en la pareja expresada por los entrevistados.

5.4. Perspectivas transmedia a desarrollar en Pone.tv

- **Contenido no lineal**

Una de las formas de contar una historia de manera diferente es hacerlo de una forma no lineal. Es decir, comenzando desde el final de la historia para luego ir develando hasta llegar al principio. Si bien esto está presente en varias historias de pone.tv, como es el caso de la de la periodista Natalia Di Bez, debería expandirse al resto y diferenciar una marcada acentuación entre las diferentes etapas. Un ejemplo para ello podría ser la historia del camino de Santiago de Compostela, la cual se mostraría desde la llegada de las peregrinas a la catedral e ir avanzando hasta llegar al día en que surgió la iniciativa de emprender la aventura, la compra de los pasajes, la búsqueda del alojamiento etc.

- **Contenido fragmentado**

Esta manera de contar las historias de forma no lineal puede hacerse mediante fragmentos para generar mayor interés y participación de la audiencia.

Siguiendo con el ejemplo de Santiago de Compostela, se pueden hacer entregas en serie: La primera de ellas puede comenzar con el día en que las peregrinas se levantan caminando los últimos 30 kilómetros rumbo a la Iglesia del Obradoiro

en Santiago de Compostela. Otra entrega podría ser las sorpresas del camino: cuáles son los mitos y leyendas en torno a ese camino milenario, quiénes fueron los templarios, porque el camino estaba antiguamente encriptado etc. Otra opción podría estar centrada en las dificultades que se presentan en los primeros 3 días de caminata hasta que el cuerpo se acostumbra, las vicisitudes, los dolores, las personas que abandonan etc.

En cada fragmento de la historia, se podría generar una conversación con las comunidades de usuarios que se relacionen con ella.

- **Crear comunidades de discusión alrededor de cada historia.**

A través de la creación de grupos de Facebook se podrían crear conversaciones respecto de una historia. Por ejemplo, en el caso de Compostela, personas que ya hayan hecho el camino pueden aconsejar en una gran lista de temas a quienes quieren emprender la aventura. Se pueden armar grupos de debate sobre las diferentes corrientes religiosas que tiene al camino como un camino sagrado. Pone.tv podría funcionar como conector entre la historia y los que están buscándola. En el caso de la historia de los docentes que enseñan en hospitales a jóvenes que están transitando por enfermedades, se puede crear un grupo en Facebook en donde se invite a la gente que está pasando por un momento delicado a que no deje de recibir educación domiciliaria gratuita a través de los maestros y que compartan su experiencia.

- **Más allá de las redes**

El punto anterior nos lleva a la posibilidad de extender las historias más allá de las redes sociales. Si tomamos como ejemplo el caso de Sebastián Ingalina, con una historia de inspiración y voluntad para las personas que quieren bajar de peso, se podría generar un grupo en donde Sebastián pudiera conversar con las personas que están en similar situación y generar acciones tales como:

Establecer horarios para encontrarse y salir a caminar, o hacer ejercicio en una plaza con otras personas que necesitan ejercitarse.

Organizar charlas de motivación en las que pueda contar su experiencia a otras personas que se sienten desmotivadas.

Buscar profesionales como nutricionistas y médicos deportólogos que quieran dar apoyo a este grupo.

También se podría hacer uso de la red social Twitter, dando a conocer las frases más significativas de los entrevistados y sus historias como una manera de desentrañar la esencia de cada relato y elegir las aplicaciones, herramientas de articulación narrativa, graficación y mecanismos de circulación que mejor ayuden a conseguir los objetivos planteados y que sean más eficientes a la hora de narrar.

Un contenido importante para dar a conocer es el detrás de cámara de cada historia, una manera de mostrar piezas de un rompecabezas que se unen para enriquecer el relato y permitirle encontrar significados y caminos de evolución mucho más profundos y potentes.

- **Volver a las historias:**

Si bien es verdad que las historias deben tener agujeros o espacios abiertos, para que el público las complete, también es interesante después de un tiempo, volver a la historia para contar avances. Es una forma de dar a conocer, a quien quiere saber qué ocurrió con esa persona que luchaba contra una enfermedad o con ese héroe sin capa que se mostró a través de Pone.tv desde el anonimato. El contar cómo sigue hoy la historia, después de un tiempo, genera compromiso de la marca y empatía en las personas que se vieron identificadas con la historia.

- **Micro Influencers**

Una manera de generar la participación activa del usuario es la de buscar micro influencers en cada historia. La propuesta es la de crear una sección donde la gente pueda enviar historias que quieren que sean contadas, de este modo se abre una puerta a mostrar no sólo las historias que se buscan desde la producción transmedia del equipo de pone.tv, sino las que los seguidores sugieren ver.

- **Cadena de favores**

Involucrar a las personas que ya fueron protagonistas de historias para que apadrinen o se involucren con la siguiente historia que se vaya a contar. Son ellos los que van detrás del próximo relato. Un ejemplo: Sebastián Ingalina, el joven que lucha contra la obesidad podría anunciar una historia de alguien que está luchando contra la anorexia y así comprometerse con otra causa realizando

él mismo la entrevista o generando acciones fuera de las redes para colaborar con la misma.

Todas estas acciones tienen como objetivo que la marca traspase las redes, generando acciones con sus comunidades, más allá de lo digital.



CON
CONCLUSIÓN
CLUSIÓN

Conclusiones:

En este trabajo se buscó responder a la pregunta sobre qué elementos de las narrativas transmedia están presentes en la plataforma digital Pone.tv. Para ello se investigó sobre el concepto transmedia de sus principales referentes tales como Henry Jenkins, Carlos Scolari y Jeff Gómez.

Y se pudo observar que la idea del transmedia se utiliza, en muchos casos, de una forma amplia haciendo referencia a toda estrategia que implique a más de una plataforma o medio. Pero tal como explica Jenkins, en las Narrativas Transmedia cada medio hace lo que mejor sabe hacer, es decir una historia puede ser introducida en un largometraje, expandirse en la televisión, novelas y cómics, y este mundo puede ser explorado y vivido a través de un videojuego. Cada franquicia debe ser lo suficientemente autónoma para permitir un consumo autónomo, es decir no es necesario ver la película para entender el videojuego, y viceversa.

Bajo esta premisa, las narrativas transmedia no son simplemente una adaptación de un lenguaje a otro en donde a la historia que cuenta el cómic se la acondiciona para ser exhibida en la pantalla del cine, sino que va mucho más allá y desarrolla un mundo narrativo que abarca diferentes medios y lenguajes. De esta manera el relato se expande y aparecen nuevos personajes o situaciones que traspasan las fronteras del universo de ficción y a la vez componen un mismo universo narrativo en donde cada medio funciona como una puerta de entrada diferente.

Luego de este análisis y en respuesta a la pregunta planteada en este trabajo, se concluyó que no existen elementos de la narrativa transmedia que estén presentes en la actualidad en los contenidos de la plataforma digital pone.tv.

Si bien Pone.tv hace uso de 4 medios o “puertas de entrada” diferentes, tales como el sitio web, la red social de Facebook, Instagram y el programa de televisión Artífices, se trata de una adaptación del mismo contenido a esas plataformas. A pesar de que se suman incorporaciones novedosas tales como las encuestas en Instagram, o la presentación de las historias a través de escritos de autores reconocidos para el formato televisión, ninguno de estos ejemplos constituye necesariamente una narración transmedia.

En transmedia, los elementos de una historia se dispersan de manera sistemática a través de múltiples plataformas de medios, cada uno haciendo su propia contribución única al conjunto y sin generar redundancia. En el caso de los elementos identificados de pone.tv se pudo observar cierta redundancia en torno a un mismo contenido a pesar de haber utilizado, en algunos casos, narrativas diferentes.

Cada medio hace lo que mejor sabe hacer, las historias podrían proporcionar un backstage de la misma como una puerta de entrada distinta al mismo hilo argumental, los episodios de televisión podrían ayudar al usuario a explorar el mundo en que se desarrolla la acción y ofrecer serialidad contando la historia de los personajes secundarios proporcionando una experiencia unificada y coordinada.

Una estrategia tradicional de las empresas de comunicación se basaba precisamente en desarrollar la misma historia en diferentes medios o lenguajes, por ejemplo, la trilogía *El Señor de los Anillos* de J. R. Tolkien llevada al cine por Peter Jackson o la versión en cómic de la película *Alien*, constituyendo más bien una experiencia crossmedia.

En las narrativas transmedia, lo ideal es que cada medio proporcione su propia contribución original al desarrollo de la historia. En el caso de Pone.tv una manera de hacerlo podría ser la de poner en funcionamiento la red social Twitter, dando a conocer las declaraciones más pregnantes de los entrevistados al relatar su testimonio.

Con este ejemplo se estaría teniendo en cuenta uno de los principios básicos que establece el autor Carlos Scolari que caracterizan a las narrativas transmedia a través de contar con "espacios vacíos" de manera que exista la oportunidad de ser completada por los usuarios y así se genere una experiencia narrativa colaborativa.

Uno de los objetivos planteados en el presente trabajo de investigación fue el de sugerir las posibles perspectivas de desarrollo transmedia de Pone.tv por el que se pudo concluir que la plataforma cuenta con la posibilidad de desarrollar nuevos escenarios mediante la incorporación de principios transmedia que faciliten esta transformación tales como:

- Planificar la transmedialidad desde el inicio de la producción de la historia para darle más vida al contenido y nuevas posibilidades a los usuarios de ingresar a esa historia.

- Aprovechar los puntos fuertes específicos de cada plataforma y no reutilizar el contenido en otra.
- - Incluir la participación de las audiencias: portales web, redes sociales y contenidos generados por los usuarios. Ejemplo de ello podría ser: invitar a través de las redes a los seguidores a contar su propia historia para ser transmitida en el programa de tv y en la web, la creación de un subgrupo de Facebook para enviarles material exclusivo de las nuevas historias. Implementar una especie de trivia para comprobar cuánto conocen sobre alguna historia en particular con la posibilidad de algún premio o producción especial. etc.

Otra de las perspectivas de desarrollo transmedia para pone.tv y que fueron desarrolladas en detalle en este trabajo es la de:

- Crear comunidades de discusión, a través de las redes sociales teniendo en cuenta que las temáticas en las que giran las historias de vida de pone.tv son sociales y generan debate y opiniones diferentes.
- Acciones más allá de las redes, tales como talleres en los colegios, usando como disparadores las historias de vida, charlas motivacionales y grupos de contención.
- Producir las historias en serie o episodios para darle mayor continuidad.
- Implementar el uso de microinfluencers que colaboren en la propagación de los contenidos en red.
- Implementar la cadena de favores que permita que dar respuesta a las diferentes historias y mostrar el recorrido de esa cadena de ayuda.

Se puede concluir en que Pone.tv es una plataforma que se encuentra en un proceso de crecimiento hacia lo transmedia y que gradualmente podrá ir incorporando elementos que permitan un desarrollo más completo y organizado que requiere un producto con perspectivas transmedia.

La necesidad de saber más, de participar en la historia, de hacer turismo por el mundo imaginario ha existido siempre. Los nuevos medios no han sido más que nuevos canales puestos a disposición de industria y usuarios que responden a la necesidad de disfrutar de una nueva forma de contar historias, que supone una experiencia más rica, duradera e inmersiva.

Y si bien, hoy se sabe que la narrativa transmedia representa el presente y futuro de la comunicación también somos conscientes de que en unos años será una obviedad hablar de narrativas transmedia, ya que estará completamente incorporada a nuestra forma de vida.

Mientras tanto somos los narradores transmedia los que tendremos como tarea contar el siglo.

Hoja de evaluación

Tema de tesis:

“La narrativa transmedia en las historias de vida de la plataforma digital PONE.TV ”.

Alumno:

Rebeca Solange Aldunate
DNI: 26.612.891

Director:

Lic. Marco Medina

EVALUACIÓN

Decisión:

TRIBUNAL EVALUADOR

Jurado:

Jurado:

Jurado:

Lugar y fecha:

Bibliografía:

- Bal, M. (1998). Teoría de la narrativa (Una introducción a la Narratología). Madrid: Cátedra.
- Costa Sánchez, C. y Piñeiro Otero, T. (2012) Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, Cross media y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). Icono 1410 (2), 6-28, doi:10.7195/ri14.v10i2.156
- Jenkins, H. (2008). Cultura de la convergencia. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H. (2006). Convergence culture: where old and new media collide. Nueva York: New York University Press
- Orihuela, J.L. (1997). Narraciones interactivas: el futuro no lineal de los relatos en la era digital. Revista Palabra Clave, 2, 37-47.
- Orihuela, J.L. y García Iriarte, I. (1997). Potencial comunicativo de las redes hipermedia de información distribuida. J. Solá (Ed.), Mundo Internet '97. II Congreso nacional de usuarios de Internet e Infovía. Madrid: Asociación de Usuarios de Internet
- Scolari, C.A. (2009). Ecología de la hipertelevisión. Complejidad narrativa, simulación y transmedialidad en la televisión contemporánea. En S. Squirra y. Fechine (orgs.), Televisão Digital: Desafios para a comunicação. Porto Alegre: Meridional
- Scolari, C. (2008). Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Gedisa.
- Toffler, A. (1980). La tercera ola. Bogotá: Plaza & Janés.
- Vilches, L. (2013). Convergencia y transmedialidad. Barcelona: Gedisa.

Webgrafía:

- Belsunces Gonçalves, A. (2011). Producción, consumo y prácticas culturales en torno a los nuevos media en la cultura de convergencia: el caso de Fringe como narración transmedia y lúdica [Production, consumption and cultural practices around new media in the convergence era: Fringe as a case of transmedia and playful storytelling]. Master's thesis, Universitat Oberta de Catalunya, Spain. [Links]

- Bellón, T. (2012). Nuevos modelos narrativos. Ficción televisiva y transmediación. *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, (10), 17-31.
- Belsunces, A. (2011). Producción, consumo y prácticas culturales en torno a los nuevos media en la cultura de la convergencia: el caso de Fringe como narración transmedia y lúdica. Tesis de Máster en Sociedad de la Información y el Conocimiento. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Carlón, M. (2015). La concepción evolutiva en el desarrollo de la ecología de los medios y en la teoría de la mediatización: ¿la hora de una teoría general? *Palabra Clave*, 18(4), 1111-1136. doi: 10.5294/pacla.2015.18.4.7
- Gómez, J. (n.d) Transmedia (artículo en blog). Recuperado el 12 de noviembre de 2018 <http://www.starlightrunner.com/transmedia>
- Hayes, G. (2012). Cómo escribir una Biblia Transmedia. Una plantilla para productores multiplataforma. [En línea]. Disponible en: <http://guionactualidad.uab.cat/wp-content/uploads/2013/01/Como-escribiruna-Biblia-Transmedia.pdf>
- Jenkins, H. (2003). Transmedia storytelling. *Technology Review* [en línea]. Recuperado el 08 de Diciembre de 2018 de <http://www.technologyreview.com/Biotech/13052/?a=f>
- Pratten, R. (2011). Getting started in transmedia storytelling. Recuperado el 12 de noviembre de 2018, de <http://www.tstoryteller.com/getting-started-intransmedia-storytelling>
- Scolari, C. (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding and contemporaru media production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606. Recuperado el 20 de noviembre de 2018, de <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/477/336>
- Prádanos, E. (2013). Narrativas transmedia. El Blog de Eduardo Prádanos. [En línea]. Disponible en: <http://eduardopradanos.com/tag/narrativas-transmedia/>



A
ANEXOS
NEXOS

Proyecto Malvinas 30: Un documental Transmedia Interactivo

Malvinas 30 fue un proyecto Documental Transmedia Interactivo argentino que revivió los acontecimientos de la guerra de las Malvinas al conmemorarse su 30 aniversario.

El proyecto permitió, durante 4 meses, proponer una nueva forma de contar la historia de la guerra “en tiempo real”, reviviendo los hechos en las mismas fechas en las que ocurrieron, pero 30 años después. Además, facilitando la colaboración del público a partir de diferentes plataformas. Se utilizó como nodo principal un portal web que se servía de galerías de fotos, infografías y mapas interactivos, un archivo de prensa y líneas de tiempo, entre otras estructuras, para revivir los acontecimientos de esta guerra.



Figura: Página principal de Malvinas 30



Figura: Infografías Interactivas

La coordinación del proyecto estuvo liderada por Álvaro Liuzzi, mientras que la producción y realización estuvo a cargo de Guadalupe López, Ezequiel Apesteguía y Tomás Berguero Trpin y el Diseño e Imagen corrió por cuenta de Romina Vásquez. El proyecto contó con el apoyo de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de la Plata.

La Guerra de las Malvinas fue un conflicto bélico entre la República Argentina y Reino Unido por el control de las Islas Malvinas, Georgia del Sur y Sándwich del Sur. Estos territorios son aún considerados en litigio entre los dos países por las Naciones Unidas, sin embargo, son administrados y explotados por Reino Unido.

Durante el conflicto más de 600 militares argentinos murieron y otros mil resultaron heridos, asimismo más de 11.000 fueron capturados por las fuerzas inglesas.

Una guerra en tiempo real

El público objetivo de este proyecto son precisamente los más jóvenes, aquellos que conocen de la guerra a partir de las referencias históricas. Es por esto que la historia se narra en tiempo presente, para promover una inmersión en la historia que recree las sensaciones de aquellos que la vivieron en carne propia.

Malvinas 30 emitió fragmentos de vídeo y audio de la guerra que fueron transmitidos por los medios de comunicación en su momento, de tal manera que coincidieran en día y hora con la emisión original, sólo que ahora, 30 años después.

Para Álvaro Liuzzi, su coordinador “Malvinas 30 propone otra forma de vincularse con lo documental, porque una cosa es sentarse a ver una película testimonial y otra es ir mirando día a día qué publicaban los medios del país y del mundo, qué pensaban los soldados, cuál era la sensación de la gente que un día iba a Plaza de Mayo a pedir que se fueran los militares y al día siguiente a avivarlos por su decisión de invadir las islas” según reseña el portal [Tiempo argentino](#).

Para ampliar la perspectiva del espectador-usuario se entrevistó a excombatientes, historiadores, periodistas y otros actores claves de la guerra, que nutren a su vez la experiencia de un hipotético soldado que narra su vivencia en primera persona.

Sin embargo, el acercamiento al problema no se basa en un personaje particular, se basa en los factores que desencadenaron una vivencia colectiva. Su coordinador Álvaro Liuzzi apunta “Vamos a experimentar con el ‘broadcasting histórico’. Será un proyecto mucho más audiovisual, anclando espacial y temporalmente el relato. Obviamente no se centrará tanto en una persona” como recoge el blog [online](#).

Todos somos Malvinas 30

El rasgo innovador más importante en esta producción es la apertura a las colaboraciones de los usuarios, construyendo una creación colectiva de un hecho que marcó profundamente a la sociedad argentina.

Esta sección reunió crónicas, fotografías, anécdotas o imágenes de diarios y revistas aportadas por los usuarios con el fin de construir una visión de cómo vivió el argentino común esta guerra.

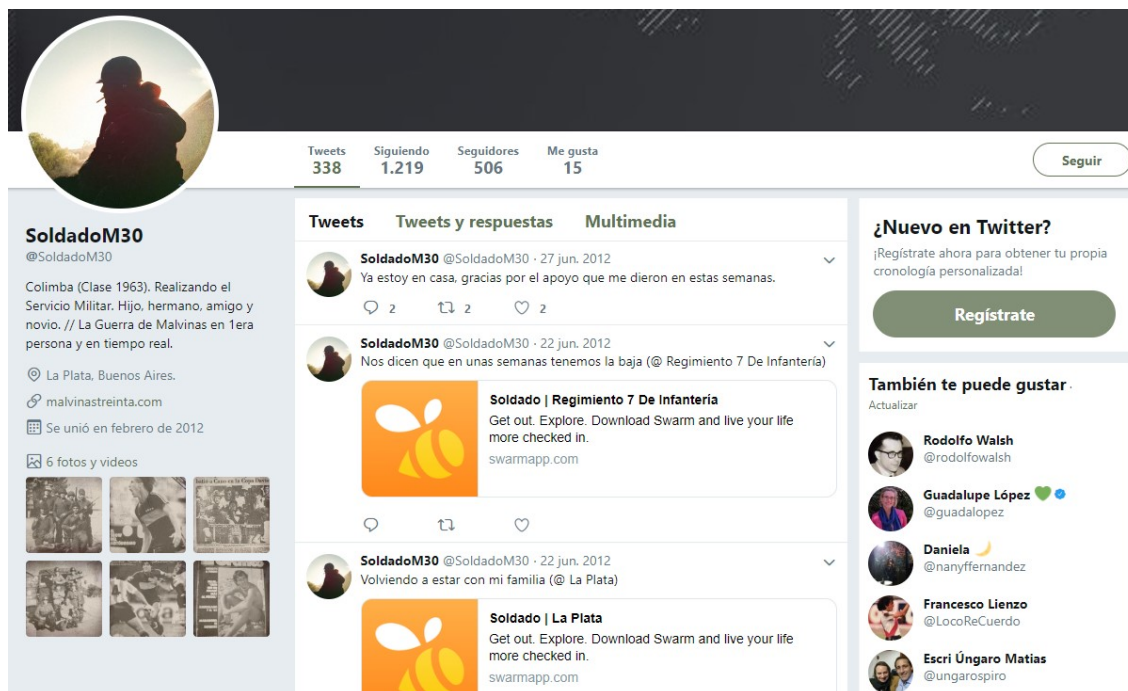
Según declaró Álvaro Liuzzi a [El Patagónico](#) “Malvinas 30 es un proyecto que busca también las historias personales detrás de la guerra y por eso el aporte de los usuarios es fundamental; tenemos experiencias de vida, cartas, fotografías, etc.”.

La importancia de las redes sociales

Se habilitaron varias cuentas en redes sociales para narrar la historia desde diferentes ángulos.

En Twitter

- **@Malvinas30** Proporciona información sobre los hechos históricos más importantes del conflicto con el fin de brindar un contexto al espectador, asimismo, refleja lo que la prensa argentina y extranjera comentaban sobre la guerra.



Algunos tweets



@SoldadoM30 Es una bitácora de la guerra en la que un joven soldado de 19 años, que est  realizando su servicio militar en el año previo al conflicto, contaría su experiencia. Esta sección se nutría de las crónicas de excombatientes.

Con la cuenta de @soldado30 surgió un diálogo interesante ya que muchos usuarios le preguntaban acerca de la guerra y buscaban “noticias” desde las islas. Sin embargo, también apareció una cuenta de Twitter con el nombre de @dosdeabril que pertenecía a un excombatiente de la “colimba” del 63, (la generación que se envió destacada a las Malvinas durante su servicio militar obligatorio) que empezó a twittear fragmentos de su correspondencia de guerra.



En Facebook y Google +

Se publicaron selecciones del contenido presente en otras plataformas, así como material complementario. Fue un importante nodo de conexión con el público y publicaba también las noticias de la guerra como si se vivieran en vivo 30 años después.



Figura: Fan Page del proyecto



Figura: comentarios del público en la Fan Page del proyecto



Figura: interacción del público en la Fan Page

Por supuesto, las redes sociales también servían para compartir los vídeos y testimonios que integraban la página principal del documental.

El coordinador del proyecto, Álvaro Liuzzi, declaró a **El Patagónico** que el proyecto había tenido una muy buena recepción “Estamos muy sorprendidos porque ha habido mucha participación, sobre todo con la cuenta **@SoldadoM30**, preguntándole cosas del día a día de la colimba. Hemos tenido muchos comentarios de jóvenes, pero también de gente que recuerda los meses del conflicto y nos dice que es muy fuerte la experiencia de revivir esos tiempos”.

La crónica de la guerra en el siglo XXI

El portal no escatima en las herramientas para facilitar la visualización de la historia, recursos como Storify, Google Maps, Ditpy y Foursquare permiten visualizar los lugares en los cuales el soldado M30 vive la guerra, así como los principales hechos históricos acaecidos.

El interés por el documental interactivo o transmedia está en aumento en Latinoamérica, cada día surgen más propuestas que pretenden impulsar el género; sin embargo, una de las principales barreras es la económica: las grandes productoras de documentales interactivos pueden manejar una serie de recursos a nivel de programación que resultan inaccesibles en Latinoamérica sin el apoyo de un gran productor.

Este proyecto despunta al proponer un documental transmedia con recursos periodísticos accesibles y al mismo tiempo, que permiten involucrar al usuario en la creación de la historia. En el mes de mayo realizaremos una retrospectiva completa del estado del ámbito latino en relación con los documentales interactivos, con el fin de ofrecer una herramienta útil para investigadores y productores.



