



Hacia una Comunicación Transmedia

Fernando Irigaray
Anahi Lovato
(Eds.)

6° Foro Internacional de Periodismo Digital
1° Encuentro de Narrativas Transmedia



Irigaray, Fernando

Hacia la comunicación transmedia / Fernando Irigaray y Anahí Lovato ; edición literaria a cargo de Fernando Irigaray y Anahí Lovato. - 1a ed. - Rosario : UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, 2014.

E-Book.

ISBN 978-987-702-091-5

1. Medios de Comunicación. I. Lovato, Anahí II. Irigaray, Fernando, ed. lit. III. Lovato, Anahí, ed. lit. IV. Título

CDD 302.23 - Fecha de catalogación: 21/10/2014

Ver la versión enriquecida con videos en:

<http://www.widbook.com/ebook/hacia-una-comunicacion-transmedia>

Queda hecho el depósito que marca la Ley 11.723.
Marca y características gráficas registradas en la Oficina de Patentes y Marcas de La Nación

>: Dirección de Comunicación Multimedial.

Secretaría de Comunicación y Medios.
Universidad Nacional de Rosario.
- www.unr.edu.ar
- multimedial@unr.edu.ar
- @UNRosario

>: Maestría / Especialización en Comunicación Digital Interactiva.

Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales.
Universidad Nacional de Rosario.
- www.unrinteractiva.com.ar
- cdiunr@gmail.com; cdi@fcpolit.unr.edu.ar
- @cdiunr

>: Programa Género y Universidad.

Instituto de Estudios Universitarios UNR2020
Universidad Nacional de Rosario
- www.ieuniversitarios.unr.edu.ar
- ieuniversitarios@gmail.com; ieuniversitarios@unr.edu.ar

>: Foro Internacional de Periodismo Digital

- www.fpdrosario.com.ar
- webperiodismo@gmail.com

>: Diseño y diagramación: Joaquín Paronzini

>: Corrección: Marcelo Colman

>: Edición de videos versión enriquecida: Gisela Moreno y Ariadna Jauregui

Licencia:  **creative commons**

>: Atribución-No Comercial-Sin Obras Derivadas 2.5 Argentina

>: Usted es libre de:

- copiar, distribuir, exhibir, y ejecutar la obra

Bajo las siguientes condiciones:

- Atribución. Usted debe atribuir la obra en la forma especificada por el autor o el licenciente.

- No Comercial. Usted no puede usar esta obra con fines comerciales.

- Sin Obras Derivadas. Usted no puede alterar, transformar o crear sobre esta obra.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>

La totalidad de este libro se puede descargar desde este sitio *web*: <http://www.fpdrosario.com.ar>

Este espacio abierto y comunidad virtual permitirá la generación de contenidos y la interacción entre los interesados en el periodismo digital.

Índice

Redes, fuentes y calidad de la información	
Por <i>Lila Luchessi</i>	009
Los microrrelatos en Twitter	
Una mutación híbrida en el enjambre digital	
Por <i>Sebastián Castro Rojas</i>	017
Género, Mujeres y TICs	
De los techos de vidrio a mayor participación y contenidos de, desde y para las mujeres	
Por <i>Patricia Peña</i>	033
Imágenes, infografías y mapeos digitales	
Conexión por la igualdad	
Por <i>Dafne Sabanes Plou</i>	041
Documental Multimedia Interactivo	
Una excusa para reinventar el periodismo digital	
Por <i>Anahí Lovato</i>	051
Transmedia “Historytelling”	
De Documentales Interactivos y Géneros Híbridos	
Por <i>Álvaro Liuzzi</i>	065
Abrazos de agua	
Una oportunidad para el “periodismo preventivo” + transmedia	
Por <i>Juan Mascardi</i>	087
Las características de las narrativas transmedia	
Naturalmente apropiadas a las necesidades comunicativas de las comunidades	
Por <i>Sandra Ruiz Moreno</i>	097
Contenidos y nuevos hábitos de consumo en medios	
Pensar sobre la Marcha	
Por <i>Damián Kirzner</i>	105

La ciudad como plataforma narrativa

El documental transmedia “Tras los pasos de El Hombre Bestia”

Por *Fernando Irigaray*113

Formatos y técnicas para la producción de documentales transmedia

Por *Denis Porto Renó*133

10 preguntas a Carlos Scolari

Entrevista a *Carlos Scolari*.....147

A modo de introducción

Los libros editados tras cada Foro Internacional de Periodismo Digital bien pueden servir como registro de las mutaciones a la que han asistido la topografía de la *web*, los dispositivos, los hábitos de consumo, la participación de los usuarios y, por supuesto, los medios y las prácticas del periodismo digital.

En 2008, por ejemplo, hablábamos de la *web 2.0*, de la explosión de la blogósfera y el periodismo ciudadano, del perfil polivalente de los *webperiodistas*.

Un año después, nos ocupamos de los modelos sociales de distribución del conocimiento, los *prosumidores*, las burbujas de ocio, las brevedades, la redacción para medios digitales, los *youtubers* y la irrupción de *Facebook* en la escena comunicacional.

Luego, pensamos el lugar de las redes sociales en el ecosistema mediático, el tiempo real en la cobertura de noticias, el periodismo de datos, el uso de videojuegos para la creación de sentido en los medios.

La ubicuidad y el periodismo móvil fueron temas centrales en el Foro 2012. Allí analizamos narrativas digitales hipermediales e inmersivas, repasamos los vínculos entre diarios digitales y lectores, la audiovisualización de los contenidos en la *web* y su relación con la TDT.

El Foro 2013 llegó con una propuesta renovada, incorporando dos nuevas perspectivas. Por un lado, desde el Programa Género y Universidad se nos sugirió incorporar conferencias donde se analizaran las temáticas digitales en clave de género. Inmediatamente nos pusimos a trabajar en la búsqueda de especialistas que pudieran aportar su mirada.

Por otra parte, vimos emerger también la necesidad de crear un espacio donde compartir ideas y producciones transmedia. La existencia de este tipo de relatos -surgidos como respuesta a los procesos de convergencia digital- había comenzado a insinuarse en las conferencias de ediciones anteriores y tomó fuerza hacia el último año. Decidimos, entonces, sumar el **1° Encuentro de Narrativas Transmedia** al espacio del **6° Foro Internacional de Periodismo Digital**.

Así, llegamos al 2013 componiendo un espacio donde conviven múltiples perspectivas y perfiles académicos y profesionales. En un momento de profunda transformación de los ecosistemas de medios, el Foro + Encuentro nos permite darnos el tiempo necesario para conocer propuestas,

analizar experiencias y pensar hacia dónde vamos en el campo de la comunicación digital interactiva.

Para ello, en la presente edición del libro, proponemos el siguiente mapa de ruta: sumergirnos primero, de la mano de **Lila Lucchesi**, en el análisis de los procedimientos productivos y la diversidad de las fuentes en el periodismo, así como las agendas y la exactitud de la información en un escenario marcado por el crecimiento exponencial de los canales de circulación informativa.

Luego, desde el lugar de los estudios académicos, **Sebastián Castro Rojas** abordará las estrategias discursivas efectuadas por candidatos presidenciales argentinos en *Twitter*, profundizando la mirada sobre las modalidades de construcción de relatos multiplataforma puestas en práctica en el marco de campañas políticas.

Patricia Peña nos propondrá, a continuación, una serie de ideas claves para potenciar proyectos e iniciativas que quieran hacerse cargo de las oportunidades existentes para crear y proponer espacios comunicacionales e informativos con equidad de género.

Siguiendo esta perspectiva, el artículo de **Dafne Sabanes Plou** propone un recorrido por experiencias de comunicación digital pensadas para empoderar a las mujeres en la lucha contra los distintos tipos de violencia ejercidos desde la cultura patriarcal.

Por su parte, **Anahí Lovato** se ocupará de repasar cómo se hizo *Calles perdidas: el avance del narcotráfico en Rosario*, la cuarta entrega de Documedia: Periodismo Social Multimedia. Se trata de un proyecto desarrollado por la Dirección de Comunicación Multimedial de la Universidad Nacional de Rosario que conjuga, esta vez, técnicas del documentalismo, el periodismo de inmersión y el periodismo de datos.

A **Álvaro Liuzzi** le tocará la tarea de mostrarnos la cocina de producciones como *Proyecto Walsh* y *Malvinas30*. Consideraremos, también, el fenómeno *second screen*, una de las principales tendencias actuales de consumo de medios. Viejos y nuevos medios coexisten e interactúan. Cada vez con mayor frecuencia observamos a los usuarios consumir televisión mientras interactúan en redes sociales a través del smartphone o la tableta. En este contexto, Liuzzi destacará la necesidad de pensar contenidos que puedan esparcirse para no morir.

Juan Mascardi nos hablará de sus *Abrazos de agua*, una propuesta desarrollada pensando que las narrativas transmedia no son el futuro: ya están aquí. El proyecto busca contar una historia junto a los participantes, en tiempo presente, aprovechando las plataformas digitales y haciendo de la “financiación colectiva” o *crowdfunding* una de sus características principales.

En seguida, **Sandra Ruiz** se concentrará en las formas de apropiación de las comunidades bogotanas sobre algunas de las características de la narrativa transmedia, estrategias puestas en juego para generar nuevas posibilidades de diálogo y conversación en la construcción del tejido ciudadano.

Inmerso en la industria de contenidos, **Damián Kirzner** destacará, además, las oportunidades abiertas por el universo transmedia. Para el productor de contenidos, “*los medios tradicionales están colonizados y saturados*”, resulta difícil entrar allí. En cambio, en transmedia todo está por hacerse: “*a prueba y error, el camino está abierto para experimentar*”.

Asimismo, **Fernando Irigaray** describirá la experiencia de otra de las producciones del #DCMteam de la Universidad Nacional de Rosario: *Tras los pasos de El Hombre Bestia*. Se trata de un documental transmedia que experimenta nuevas formas narrativas, ensanchando el relato a través de múltiples medios y soportes. La propuesta parte de la reconstrucción de la realización del primer film fantástico argentino: *El Hombre Bestia* (1934), dirigido por Camilo Zaccarí Soprani en Rosario. A partir de esta historia, se sincroniza una trama de medios que incluye un documental para TV, movisodios, relatos en redes sociales, juegos *online*, ucrónicas, realidad aumentada, intervenciones urbanas territoriales, acciones participativas y lúdicas, pensando la ciudad como una gran pantalla hipertextual.

Luego, **Denis Renó** se ocupará de definir y conceptualizar nuevos modelos narrativos. A partir del análisis de obras, ejemplos de modelos y formatos de producción, el investigador procurará abordar el documental transmedia como género en proceso de consolidación. Reconocerá, entonces, cuatro modelos narrativos: estructurado, análogo-digital, de visualización navegable y de navegación geográfica.

El mapa de ruta concluirá con una entrevista a **Carlos Scolari**, donde el especialista abordará temas como la diversificación de los ecosistemas mediáticos, las formas de expansión de las narrativas transmedia, la hibridación entre industria cultural y cultura participativa y el rol de las universidades en este contexto.

Tales son las líneas temáticas examinadas a lo largo de este libro. Un documento que, sin pretensión de contener verdades reveladas en el campo del *webperiodismo* y las narrativas transmedia, procura, en cambio, aportar a los debates y servir de faro digital en los nebulosos -y apasionantes- entornos cambiantes donde nos movemos. En este contexto, **los desafíos para un periodismo transmedia están planteados**.

Redes, fuentes y calidad de la información



Por Lila Luchessi

Hacia una
Comunicación
Transmedia





Lila Luchessi

Dra. en Ciencia Política (Universidad de Belgrano) y Lic. en Ciencias de la Comunicación (Universidad de Buenos Aires). Actualmente, es profesora Titular Regular de Introducción al Periodismo en la Universidad Nacional de Río Negro y Adjunta regular en la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la UBA. Es titular en la Maestría en Periodismo de la Universidad de San Andrés y en la Maestría en Comunicación Digital Interactiva de la Universidad Nacional de Rosario. Es autora de *Calidad informativa. Escenarios de post-crisis* (La Crujía, 2013); *Nuevos escenarios detrás de las noticias* (La Crujía, 2010), coautora de los libros *Fronteras Globales*, con María Graciela Rodríguez (La Crujía, 2007) y *Los que hacen la noticia. Periodismo, información y poder* junto a Stella Martini (Biblos, 2004).

En *Twitter*: @lilaluchessi



Ver video: http://youtu.be/1RWbj_v4ePU

Redes, fuentes y calidad de la información

Por Lila Luchessi

11

En los manuales, la calidad de los productos periodísticos se aborda desde dos posicionamientos centrales:

- Las acciones profesionales vinculadas con los dilemas de la ética ;
- Las necesidades del mercado en relación con la satisfacción de los consumidores de información.

El proceso informativo, que requiere de procedimientos constructivos y rutinas profesionales para el tratamiento de las noticias, no aparece como parámetro para medir la calidad del periodismo.

Desde esta perspectiva, el periodismo se define como la acción ética de los profesionales que trabajan con información, en relación con un público determinado. Sin embargo, las alusiones a la capacidad que esos profesionales tengan para elaborar los saberes que la sociedad demanda para su movimiento cotidiano suele no ser tenida en cuenta.

Las definiciones de calidad parecen participar de acciones individuales, alineadas con demandas mercantiles y no de procesos productivos cuyas reglas y rutinas son esenciales para su concreción.

Desde nuestra perspectiva, el periodismo sienta sus bases cualitativas en torno de otras cuestiones. La riqueza de las **fuentes** a partir de las cuales construye la información, la **exactitud** de los datos que maneja, la complejidad de los **temas** que aborda y las formas de diferenciación que establece respecto de sus pares productores en cuanto a enfoque, primicia y densidad de los datos que pone en circulación.

Para abordarla, es necesaria una matriz de medición que ponga en juego las variables mensurables en torno de dichas prácticas.

1. Acerca de las **fuentes**, la cantidad, variedad, procedencia, grado de relacionamiento con la información serán parámetros irrenunciables para abordar la problemática.
2. Respecto de la **exactitud**, se tendrá en cuenta si los datos sobre los cuáles se construye la información son documentales, estadísticos, testimoniales o, simplemente, argumentos surgidos de usinas de interés.
3. Para analizar la calidad de los **temas** se elaboran matrices para estudiar la agenda del medio en observación. De este modo, las curvas de participación de las secciones (duras y blandas) respecto del producto total, generan una apreciación concreta de la gestión de contenidos que surge del proceso de producción.
4. Finalmente, sobre los temas de mayor cobertura, se estima un relevamiento que dé como resultado un análisis sincrónico (en el que se tienen en cuenta los procedimientos precedentes) para mensurar el posicionamiento de los medios relevados, respecto de la información y la competencia que pretenden establecer.

1.- Escenarios digitales

El desarrollo de tecnologías digitales permite el crecimiento exponencial de los canales de circulación informativa. Tres factores son centrales para un cambio de concepción en la producción y el consumo de la información.

1. La cobertura de vastas regiones con tecnologías digitales.
2. La apropiación de los lenguajes que los caracterizan.
3. La horizontalidad de las relaciones y las comunicaciones que se producen en la *web*.



Relaciones en contextos digitales.

Las rutinas de producción tradicionales mutan, atravesadas por el cambio de escenario tecnológico y también por la diversidad y la inmediatez. Esta amplitud de la oferta proporciona un ma-

por acceso de los usuarios a la información, al tiempo que amplía las posibilidades de competir con los otros productores por la instantaneidad de la noticia.

En este sentido, el acceso genera un problema acerca del relacionamiento de los periodistas, sus fuentes y sus audiencias.

Del esquema tradicional, en el que el periodista establecía una forma de relación radial, caracterizada por una asimetría de información, se pasa a otra en la que las relaciones y los saberes se horizontalizan y condicionan las nuevas formas de hacer y consumir periodismo.



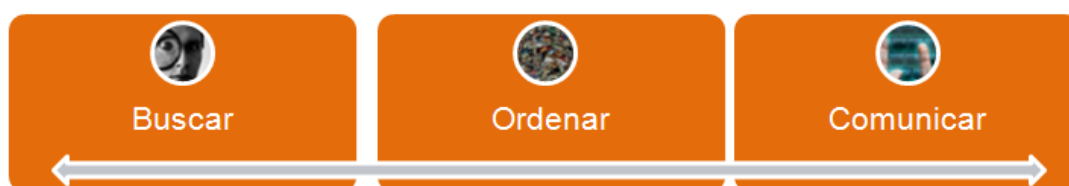
Relaciones tradicionales

En el nuevo esquema, la novedad es que las fuentes no requieren de la mediación periodística para acceder a sus públicos. Las formas de marketing directo posicionan socialmente a grupos, personas, empresas e instituciones sin que medie la necesidad de generar *inputs* para los medios tradicionales.

A su vez, los públicos acceden a la información de manera simultánea -e incluso con antelación- a que la conozcan los profesionales de la información.

Este cambio respecto de las nociones de tiempo y espacio impacta sobre el periodismo y su especificidad, pero también sobre las costumbres y las prácticas culturales de los grupos sociales que acceden a las redes.

Simetría informacional, competencia por la primicia e imitación de procedimientos son condiciones del escenario productivo actual. Las rutinas, en las que la búsqueda, ordenamiento y publicación de la información constituyen la columna vertebral de la industria informativa cambian por otras que generan un nuevo esquema. En el proceso tradicional de construcción de la información, el periodismo se asienta en tres pasos:



Proceso productivo tradicional

A partir de un hecho, se evalúa a partir de criterios de noticiabilidad si la información se constituirá en noticia. Una vez seleccionada, comienza el proceso de búsqueda:

1. Archivo.
2. Documentación.
3. Búsqueda de fuentes testimoniales.
4. Chequeo de información.

En la segunda fase, se ordena el material y se procesa con el lenguaje adecuado al soporte en el que se comunica.

Finalmente, se publica.

Con la irrupción de los medios digitales y en particular, de las redes sociales, el proceso se invierte generando un ordenamiento en el que prima la publicación.

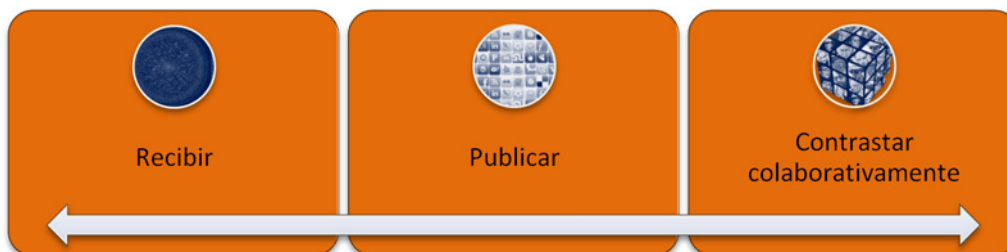


Ilustración 4: Proceso productivo en entornos digitales.

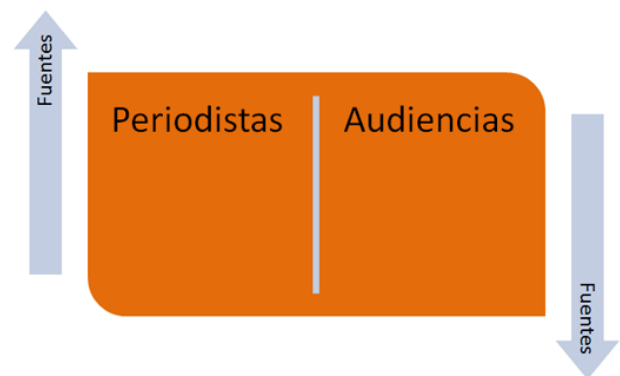
El periodista es un nodo que recibe información. Su acción sobre los acontecimientos se supedita a la publicación de lo ya conocido. En ese sentido, la gran cantidad de canales de información no amplía, necesariamente, ni las temáticas, ni los acontecimientos, ni los datos que circulan en la sociedad. Las fuentes, que son tomadas a partir de las comunicaciones institucionales que realizan, tienen una ventaja sobre el procesamiento de la información. Es a partir de sus publicaciones que se homologa la comunicación interesada que ponen a circular.

Muchos canales se nutren de los mismos datos. La primicia deja de ser relevante en la compe-

tencia por el público. Las empresas informacionales deben apelar a otros procedimientos para mantener el interés de sus audiencias. La posibilidad de colaborar y participar resulta atractiva en las nuevas formas de consumo.

La calidad de la información se resiente a medida en que se produce una paradoja. La audiencia recibe información directamente de las fuentes y la prensa recibe información elaborada en gabinetes de comunicación.

En ambos casos, las fuentes direccionan sus comunicaciones obturando la posibilidad de profesionales y consumidores a ahondar en su curiosidad. Mientras los periodistas se convierten en nodos que gestionan información publicada por otros, las fuentes acceden a una centralidad que no tenían hasta la aparición del sistema digital.



Paridad entre productores y consumidores

Las mediaciones tradicionales se quiebran y aparecen nuevas. Las fuentes adquieren una relevancia diferenciada a la que le era natural. Ya no resultan centrales para comenzar el proceso informativo, sino que se constituyen como información procesada. En ese sentido, los periodistas se vuelven divulgadores y la sociedad recibe información de segunda y tercera mano.

Puestos a analizar la calidad informativa, la satisfacción de la audiencia no garantiza noticias de precisión. Entonces, mayor cantidad de canales y una gestión con el foco puesto en las fuentes, sumada a la nueva simetría entre productores y consumidores, va en detrimento de los datos que la sociedad requiere para atravesar su cotidianidad.

Los microrrelatos en *Twitter*

Una mutación híbrida en el enjambre digital



Por Sebastián Castro Rojas

Hacia una
Comunicación
Transmedia





Sebastián Castro Rojas

Doctor en Comunicación Social en la Universidad Nacional de Rosario. Docente de los módulos Taller de Trabajo Final, Metodología de la Investigación y Taller de Proyecto en la Maestría / Especialización en Comunicación Digital Interactiva, Universidad Nacional de Rosario. Publicó el libro *Cibers y redes* (2011). Investigador sobre pantallas y consumos digitales.

En *Twitter*: @srcastrojas



Ver video: http://youtu.be/Ms3Y0_Rpkrw

Los microrrelatos en Twitter

Una mutación híbrida en el enjambre digital

Por Sebastián Castro Rojas

19

1.- *Twitter*: Mutación e hibridez

Somos parte de procesos de cambios estructurales, sociales, económicos y productivos. Vivimos modificaciones en cada uno de los espacios donde nos desarrollamos, profesional y afectivamente. Estas mutaciones híbridas son la argamasa de la actual cultural digital. Estos cambios, mutaciones se vienen desarrollando de maneras cíclicas y transforman las maneras de hacer, trabajar y consumir la información. En los últimos diez años (2003-2013) se han experimentado profundas modificaciones en las formas de producir información, comunicarse, estudiar y trabajar. Estos cambios, han propiciado transformaciones en distintos niveles de la estructura y la organización social. Aquí nos detendremos en algunos aspectos de estas transformaciones, especialmente en el terreno político y social.

En este apartado nos proponemos realizar un escueto recorrido histórico por las plataformas, redes sociales más utilizadas (*Facebook*, *Twitter* y *YouTube*) y sus posibilidades de interacción en el enjambre digital. Consideramos que las actuales posibilidades comunicativas de las redes socio-técnicas contienen elementos heredados de las prácticas y formas de interacción desarrolladas por las plataformas predecesoras como los mensajes de textos, los *blogs*, el e-mail o los foros de discusión. Abarcar y dar cuenta de todas las experiencias digitales no es nuestro objetivo central, sino reflexionar acerca de la plataforma *Twitter* y el tipo de construcción discursiva de los *tuits* que los candidatos en las elecciones de octubre de 2011 y octubre de 2013 realizaron. Interrogantes como, ¿se puede pensar una cadena de *tuits* como un relato, sea este literario, periodístico o político? ¿la construcción discursiva que se plasma en 140 caracteres puede ser analizada de manera aislada de otras plataformas y otros enunciados del autor? ¿se puede reconocer en los *tuits* una nueva forma de discurso o microrrelato asociado a lo político? ¿se produce un relato multiplataforma en el uso del *Twitter*? Éstos y otros disparadores serán puestos en discusión y actúan como guía en el presente escrito.

Se reconoce que en la última década del siglo XX se experimentó, producto de la digitalización, un desarrollo ininterrumpido de plataformas y aplicaciones socio-técnicas destinadas a satisfa-

cer nuevas demandas comunicacionales, asociadas al desarrollo de las redes técnicas y la *web*. Estas aplicaciones cubrían necesidades de comunicación, entretenimiento, educación y trabajo en el marco del desarrollo de nuevas formas de organización sociocultural. Hacer un recorrido (ver tabla N° 1) por la breve historia de las plataformas socio-técnicas nos permite reconocer como se han transformado y modificado las maneras de comunicar, producir, estudiar y trabajar en la actualidad.

Tabla N° 1

Plataforma	Nacimiento	Interacción	Tipo de lenguaje-vínculo - expresión
IRC - ICQ	1990	ASINCRONICA – SINCRONICA	Oralidad exto
SMS	1992	ASINCRONICA	Oralidad
E-mail	1980	ASINCRONICA	Oralidad y texto formal
Foros	1996	ASINCRONICA – SINCRONICA	Oralidad y texto formal
Listas de distribución	1990	ASINCRONICA	Oralidad y texto formal
Blogs	1992	ASINCRONICA	Oralidad en los textos
Facebook	2004	SINCRONICA	Oralidad con texto, imágenes, sonido
Youtube	2005	SINCRONICA	Oralidad con texto, imágenes y sonido
Twitter	2006	SINCRONICA	Oralidad con texto, imágenes y sonido

Fuente: Elaboración propia

Estos avances, evoluciones y desarrollos en el uso de internet han posibilitado la transformación de la primera internet de producción vertical, a la *web 2.0* que siguiendo a O’Reilly (2005) “es la red como plataforma, que abarca todos los aparatos conectados; las aplicaciones de *web 2.0* son las que mejor sacan provecho de las potencialidades de esa plataforma: el software como un servicio en continua actualización y que mejora conforme se usa, consumiendo y mezclando datos de múltiples fuentes, incluidos los usuarios individuales, que aportan sus propios datos y servicios de tal forma que permiten la re-utilización por los demás, creándose así efectos de red mediante una arquitectura de participación” (en YUS, 2010:117)

Las formas de comunicación en las plataformas digitales han utilizado el texto como vínculo de expresión. Sin embargo han modificado la tradicional cultural letrada y secuencial con inicio, desarrollo y desenlace. Una de las características primordiales que se observa en las redes digitales es la vuelta a la oralidad presente en los textos digitales como forma de interacción de los individuos usuarios de las plataformas. Estos espacios digitales introducen cambios en la manera de experimentar el tiempo en la *web*. La vuelta a las formas de expresión oral está

presentes en el uso que hacen los individuos del correo electrónico, los foros de discusión y las listas de distribución asincrónicas. También, en el uso del sistema internet *Relay Chat*, o el chat. La oralidad como forma de comunicarse aparece en los discursos de los Mensajes de Textos -SMS- de los dispositivos móviles y las plataformas sincrónicas de las nuevas redes socio-técnicas como *Facebook* y *Twitter*.

Al proceso de digitalización y el desarrollo de las redes digitales iniciado en los '70 con las primeras experiencias en California y en los centros de investigación de los Estados Unidos de Norteamérica se le suman los trabajos realizados por entusiastas de las Tecnologías de la Comunicación y la Información (TIC). Las primeras aplicaciones eran asincrónicas, en donde los usuarios no debían compartir un mismo tiempo y espacio, sino que los mensajes se enviaban y eran recibidos cuando el otro usuario se conectaba a la red. Se reconoce, siguiendo a Yus (2001) tres tipos de interacción: el mensaje privado; foros de debate o tablón de anuncios y la lista de distribución. Una de las aplicaciones digitales asincrónica que tuvo éxito en cuanto a uso y consumo por parte de los usuarios de las redes fue el correo electrónico. Este servicio digital posibilitó el contacto entre usuarios de manera ágil y rápida. Las cartas dejaron de ser física para darle lugar al *e-mail* como manera de contacto entre los individuos. Al principio eran mensajes que contenían texto y luego se incorporó la posibilidad de agregar imágenes y textos que se adjuntaban a los mensajes. Los foros de debate funcionaban como tableros de anuncios: *“los mensajes ya publicados se leen como en una página web normal, y las aportaciones o respuestas se envían mediante un formularios incorporado a la página”* (Millán, 2000 en Yus, 2001:155).

A fines de los '80 un finlandés (Jarkko Oikarinen) creó el primer sistema de chat en red llamado *Internet Relay Chat -IRC-* *“su idea motora era diseñar un sistema que sirviera para añadir a las listas de discusión asincrónicas del tipo Usenet un servicio de mensajería en tiempo real que permitiera la conversación entre más de dos usuarios”* (Mayans & Planes, 2002:24). Este sistema permitió a los usuarios compartir en un espacio -sala de IRC- y en un mismo tiempo -el de conexión- la posibilidad de interacción entre los individuos mediante texto y emoticones, produciendo un nuevo espacio comunicativo sincrónico.

En sintonía con los desarrollos de aplicaciones en la *web*, los dispositivos móviles experimentaron en la década del '90 la irrupción de nuevas formas de comunicación e interacción mediante textos. La digitalización de la redes y la aprobación de estándares técnicos de telefonía móvil, en 1991, como el *Global System for Mobile Communications* (GSM) permitió en pocos años la difusión del teléfono móvil. *“El estándar GSM incorporaba la posibilidad de enviar mensaje instantáneos de 160 caracteres de un teléfono a otro empleando el teclado para escribir y la pantalla para leer. Esta función se denominaba Short Message Service (SMS). El primer mensaje de texto se envió en diciembre de 1992 en el Reino Unido”* (RHEINGOLD, 2004: 43). Los mensajes de textos irrumpieron como una manera ágil y fácil de comunicarse entre los individuos mediante textos. Al comienzo era un servicio gratuito que cada usuario disponía en su dispositivo móvil,

luego las empresas comenzaron a cobrar por el servicio. El envío de textos de dispositivo a dispositivo móvil continuó la lógica de interacción y comunicación en la producción textual con base en la oralidad que el e-mail había comenzado y luego el chat comenzó a utilizar en la *web*.

En este recorrido histórico no lineal de las plataformas se debe mencionar que el éxito de las mismas fue, en parte, gracias a los individuos y sus maneras de experimentar con formas de comunicación e interacción más horizontales, ágiles y que cada uno tenía a su alcance. Los *“usuarios, una vez más, se apropiaron de una tecnología de comunicación para fines sociales, como ya había ocurrido con la telefonía de voz y con el Minnitel en Francia, donde los usuarios arrebataron, literalmente, la herramienta de chat a los operadores. Igual sucede con el correo electrónico, la fuerza que subyace al crecimiento de la internet por cable”* (RHEINGOLD, 2004: 43). Otra característica que se visualiza es la forma de comunicación y producción discursiva con base en la oralidad. Todos estos espacios y plataformas experimentan por parte de los usuarios una estructura discursiva donde no se respetan las secuencias heredadas de la imprenta, sino que se evidencia en los textos digitales una producción discursiva con lógica en la oralidad.

Los *blogs* o *weblogs* nacidos en la década de los '90 condensan los primeros cambios en las formas de hacer de los individuos usuarios de las redes digitales. Según Yus (2008) los *blogs* son discursos verbo-visuales que funcionan como evidencias de la intención comunicativa e informativa de sus autores. *“Dicha intención va dirigida o bien hacia un filtrado de la información que, sobre el papel podría ser relevante para otros usuarios (blog de tipo filtro), o bien hacia un deseo de dar información sobre la vida personal del autor (blog tipo diario)”* (YUS, 2010: 121)

Entre 2004 y 2006 nacieron aplicaciones producto de la *web 2.0*. *Facebook*, *Linkedin*, *YouTube* y *Twitter* han sido las que perduraron y ampliaron su popularidad entre los individuos usuarios. Estos denominados según Yus (2010) sitios de redes sociales (SRS) son

“portales que incluyen, a partir de la unidad básica de comunicación en el perfil de usuario, una serie de aplicaciones que hasta ahora se encontraban diseminadas por la Red, como los blogs, la mensajería instantánea, el correo electrónico las páginas personales, los canales de información (RSS). Los portales Facebook, o MySpace son ejemplos de una nueva forma de entender internet, una web 2.0 participativa donde los usuarios comparten información, se relacionan, tejen e imbrican sus redes personales físico-virtuales, profundizan en el conocimiento de sus amistades (o meros contactos) y mantienen vivas sus relaciones más esporádicas o superficiales, todo ello gracias a las posibilidades de interacción que ofrecen” (Yus, 2010: 138).

Dentro de la corta, pero rica historia de las aplicaciones nos detendremos en *Twitter* por ser nuestro objeto de estudio y el *microblogging* característico de la *web 2.0*. *Twitter* es un fenómeno comunicativo que se basa en escribir textos breves, de 140 caracteres en tiempo real, es “un servicio en línea que puede usarse para mandar notas al mundo a través de la Red, mensajería instantánea y SMS. Lo usan para comentar lo último que están haciendo, comiendo, viendo, sintiendo, etc., a su familia, amigos y cualquiera que los este siguiendo” (Grossman, 2009 en Yus, 2010: 158). Estos micro-mensajes, en directo pueden ser *tuiteados* desde múltiples plataformas y aplicaciones y poseen como centro la vida cotidiana del individuo usuario.

Estas aplicaciones y plataformas estas tecnologías poseen un cierto grado de flexibilidad interpretativa siguiendo a Bijer y Pinch (en MISCHAUD, 2007). Estas nuevas tecnologías son rediseñadas por sus usuarios según patrones no previstos por los creadores de dichas tecnologías. (Yus 2010). En *Twitter*, que inicialmente fue diseñado para responder a la pregunta ¿qué estás haciendo?, los individuos usuarios rediseñaron el servicio para poder entablar conversaciones, gracias a la nomenclatura ad hoc de la arroba seguida del usuario. “*Twitter ha cambiado la red y ha completado el giro social que iniciaron los blogs a finales de los '90. Ahora el planeta entero está conversando y todos podemos escucharlo*” (ORIHUELA, 2011: 21). Es conocida por los internautas digitales el modo básico de emplear *Twitter*: crearse una cuenta, incorporar una fotografía y agregar una descripción del avatar que no supere, lo mismo que los mensajes (aunque existen formas de extender ese límite por herramientas varias fuera de la plataforma), una longitud máxima de 140 caracteres. El acceso: mediante la página *web* oficial, *SMS*, mensajería instantánea o bien desde servicios del tipo *social media communications dashboard* (*HootSuite*, *tweetdeck*, etc.).

El modo en que se reensamblan los vínculos en las plataformas digitales actuales consideramos que está relacionado con los nuevos modos de construir vínculos en las redes sociales, y especialmente en *Twitter*. Siguiendo al español Orihuela (2011) “*Las interacciones entre los gestores de la plataforma, la propia plataforma, sus usuarios y los desarrolladores de aplicaciones, constituyen un ecosistema que evoluciona a gran velocidad y que impacta en otros ecosistemas comunicativos, especialmente los medios sociales, la comunicación organizacional y política, la educación y los medios de comunicación*” (ORIHUELA, 2011: 28). Por ello, podemos ver que en la actualidad se visualizan nuevos usos de las plataformas digitales por parte de los políticos, los consultores, los publicistas y los *community managers* contratados para tales fines. Actualmente la construcción de un nuevo tipo de vínculo candidato-ciudadano es tomado como estrategia por parte de los dirigentes políticos en pos de construir espacios de promoción, debate/contestación, y por sobre todas las cosas de seguidores, *-followers-* en tanto, usuarios digitales. Para ilustrar el desglose de algunos de los conceptos centrales de la investigación, se comparará la interfaz del *microblogging Twitter* en tanto *social network* y el modo que en general ésta es utilizada por las figuras de la política argentina (candidatos a presidente en octubre de 2011 y

candidatos a diputados nacionales en octubre de 2013) para tener presencia en la *web* y construir lazos de formación de colectivos/grupos de interlocutores.

A finales de 2013 la plataforma *Twitter* contaba con 218 millones de usuarios activos de un total de 490 millones de cuentas. Se realizaban 500 millones de *tuits* al día. El 75 % de los usuarios activos mensuales ingresaban a *Twitter* a través de un dispositivo móvil. Un año antes (2012) lo hacía un 66 %. La Argentina cuenta con alrededor de 6,5 millones de usuarios, encontrándose por detrás de otros países latinoamericanos como Brasil con 33,3 millones de usuarios, Colombia con 14 millones, Venezuela unos 12 millones y México 10,5 millones de cuentas en la plataforma. (*Infotechnology* 3-10-2013). Estos datos nos permiten poner el acento sobre el *microblogging Twitter* en tanto uso que los candidatos políticos argentinos realizaron en el período de campaña electoral.

El uso que realizaron los candidatos a presidente Cristina Fernández de Kirchner, Ricardo Alfonsín, Hermes Juan Binner y Jorge Altamira de la plataforma *Twitter* marca las distintas maneras de entender a la misma como vehículo de contacto con los seguidores, sean estos adherentes políticos, potenciales electores, periodistas o medios de comunicación. Se puede observar en la manera de elaborar y construir el discurso de cada *post/tuit* un uso diferente por parte de cada usuario-candidato. Por ello, se analizará de manera segmentada cada estrategia discursiva o relato efectuado por los candidatos a presidente en sus cuentas oficiales de *Twitter* (@CFKArgentina; @RICALFONSIN; @HermesBinner; @altamirajorge). Cada candidato se diferenció en su manera de escribir los *post* así como el uso de las diversas potencialidades (audio, *webpage*, videos, *blogs* o enlaces *web*). Se puede mencionar que cada candidato construyó en 140 caracteres un vínculo digital distintivo con sus seguidores. Por “vínculo” se entiende al “proceso de construcción entre las plataformas, aplicaciones, sitios web y los grupos sociales que los utilizan que les asignan y proveen significado, los aceptan, o los rechazan en un proceso de negociación y tensión, política, técnica, sociales, comunicacionales, culturales, económicas y legales” (Castro Rojas, 2011:151). Se observó que la plataforma se utilizó para dar a conocer los actos, o como refuerzo de las acciones comunicativas tradicionales emitidas por los medios masivos tradicionales. Los *spots* televisivos estuvieron presentes en los *tuits*, así como la convergencia de soportes que permite la *web* (audios, videos y *webnoticias*) fueron las elegidas por los candidatos para reforzar el vínculo con los seguidores.

2.- Tuits de campaña 2011:

@CFKArgentina, @RICALFONSIN, @HermesBinner, @altamirajorge

En el último mes previo a las elecciones presidenciales de 2011 (octubre), en los 102 *tuits* realizados por la candidata presidencial Cristina Fernández de Kirchner (@CFKArgentina), se pueden encontrar entre 10 y 12 microrrelatos, dependiendo del modo en que le demos un cierre parcial

o un enlace con el siguiente. Cada uno de estos pequeños relatos enlazados contiene una pequeña historia, muchas veces un personaje y siempre “*anclan*”, le dan un marco y una entrada a los videos, fotos y *notiwebs* que incluyen. Estos pequeños relatos, construidos en un promedio de 10 *tuits* cada uno funcionan como un eje narrativo vertebrador de los enunciados realizados en las distintas plataformas de campaña e, incluso, con los eventos que se realizan en los días previos al cierre electoral.

Todos forman parte del “*universo narrativo*” de la campaña presidencial de CFK y conforman un macro-relato donde caben múltiples historias: la del atleta Brian Toledo, la de Cecilia, la del empresario Jorge Nadler o la de Victoria Montenegro. Todos aluden a la FUERZA. La fuerza de un país, de la alegría, de la verdad, de la Argentina, de Cristina, del amor, de la vida y de cada uno de los personajes que prestan sus historias de vida a ese gran universo narrativo.

Podríamos decir que, como género, estos microrrelatos están más cerca del *spot* publicitario o del videoclip musical que de la crónica, la novela o el cuento, es decir, de cualquier género narrativo tradicional. No obstante como relatos breves forman parte de esa macroestructura narrativa donde el tema de la FUERZA le da continuidad y coherencia.

Otro hilo conductor, más acorde al uso tradicional de *Twitter*, es la presencia de Cristina en actos y todo tipo de eventos: estos “*hechos*” no son más que materializaciones de la FUERZA. Otra característica es la constante búsqueda de relacionar, mezclar, el texto del *tuit* con otros soportes visuales o audiovisuales. Tratar de construir un relato multimedia con eje en el *tuit*, transformando los tiempos de las historias y de los *spots* de campaña en un presente continuo, el del evento, el del *tuit*.

Como dice Jenkins (2008), la tensión entre continuidad vs. multiplicidad es uno de los rasgos característicos de los mundos narrativos transmediáticos, la coherencia y continuidad que la temática de la FUERZA le da a los diferentes lenguajes y plataformas que entran en juego a partir de los *tuits* de campaña.

Otro rasgo que hace de los *tuits* de campaña de CFK en un caso particular de relato multiplataforma o hipermedial es lo que Jenkins (2008) denomina “*extractabilidad*”, es decir, la posibilidad de extraer elementos del relato y llevarlos a nuestro mundo de vida. Los personajes hacen posible ese pasaje y nos prestan su voz para contar nuestras historias, la mamá de Brian, el optimismo de Atilio, la búsqueda de Victoria, etc.

En el caso de Ricardo Alfonsín (@RICALFONSIN) en el mismo período de tiempo analizado, sus 99 *tuits* realizados se reconoce que el uso está fuertemente impregnado por el discurso político y periodístico tradicional, al igual que en los 144 *tuits* del candidato Hermes Binner (@HermesBinner), donde la plataforma es utilizada como agenda periodística, dirigida a los medios, para reseñar los actos de campaña y la plataforma política de su sector. Ninguno utiliza *Twitter* para construir mundos narrativos, ni enlazar distintas plataformas. Para estos candidatos *Twitter* es

una plataforma que sólo nos permite decir “*que estamos haciendo*”, una bitácora personal de nuestros actos cotidianos. El candidato Jorge Altamira (@altamirajorge) realizó en el último mes previo a la elecciones 90 *tuits* y se observa que lo utiliza de manera similar a Alfonsín y Binner. No se identifican microrrelatos sino una construcción discursiva asociada al discurso periodístico del aquí y ahora. El “*qué estás haciendo*” está presente en cada uno de los posteos, en este sentido la plataforma es utilizada como agenda periodística, dirigida a los medios, para reseñar los actos de campaña y dirigir a los seguidores a la *web* con la plataforma política de su sector. En los 140 caracteres continuamente se hace referencia para asistir a eventos, lugares físicos donde estarán los candidatos o votar por la propuesta electoral. Sin embargo, también se reconoce que la cuenta de @altamirajorge intenta establecer un “*vínculo*” con los seguidores o *followers* mediante la respuesta o el re-*tuit* en primera persona. Ninguno de los tres candidatos utiliza *Twitter* para construir mundos narrativos, ni enlazar distintas plataformas como la convergencia multiplataforma permite.

3.- Tuits de campaña 2013:

@minsaurralde, @HermesBinner, @SergioMassa

La actividad registrada en las cuentas oficiales de *Twitter* de los candidatos a diputados nacionales: @SergioMassa y @minsaurralde en la Provincia de Buenos Aires, y @HermesBinner en la Provincia de Santa Fe durante del mes de octubre de 2013 nos permite analizar la manera que los políticos utilizaron la plataforma.

Se puede pensar a los *twetts* de los candidatos como narraciones no-lineales o microrrelatos. En donde 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. La no-linealidad se ha desarrollado de la mano de las artes y de las letras para encontrar su reino en los nuevos medios electrónicos como un recurso que explora la multimedialidad y las redes. Se reconocen tres tipos de estructuras no lineales, la primera es la “*destemporización*” que es la alteración en el orden de acontecimientos de la historia (escenas en desorden o en orden reversible, etc.). La segunda es la “*multiperspectividad*” en donde múltiples puntos de vista sobre un acontecimiento o tramas múltiples que se cruzan. La tercera es la “*multisequencialidad*”, donde co-existen tramas paralelas simultáneas, pueden ser explícitas o tácitas de acuerdo al medio en el que se presenten.

No es la cantidad de *tuits* que cada uno realiza, sino el mensaje y la manera de construir un discurso, relato, vía los 140 caracteres lo que más nos interesa ver. La cuenta que más actividad registró fue la de @minsaurralde con 184 mensajes y un promedio de casi 6 mensajes por día.

@SergioMassa posteo 116 mensajes y tuvo un promedio de 3 a 4 twetts por día. En el caso de @HermesBinner posteo 100 mensajes y su promedio en el mes de octubre fue de más de 3 mensajes por día. (Ver Tabla N° 2)

Tabla N° 2 - Twitts del 01 al 31 de Octubre de 2013

	@HermesBinner	@minsauralde	@SergioMassa
Twitts	100	184	116
Promedio por día	3,22	5,93	3,74

En el análisis de los mensajes emitidos por las cuentas de los candidatos se registra la intención de construir puentes de interacción con otras plataformas digitales como *YouTube*. En este sentido podemos mencionar que los candidatos buscaron, con las menciones utilizando el “@” y el nombre de otro político referente de los lugares que visitaban, una ligazón y/o tracción de votos, muy utilizada en los actos partidarios físicos. En estos twetts vemos que se presenta la no-linealidad con características de multiperspectiva. La intención de quien postea es hacer referencia, dónde y con quién está. En estos posteos se presenta y se manifiesta la “multiperspectividad” donde las tramas múltiples se cruzan otorgando voz a los mensajes de campaña. La Tabla N° 3 nos muestra que @minsauralde realizó 81 menciones e igual cantidad de fotos. El candidato por el Frente Renovador @SergioMassa realizó 42 menciones y 54 fotos, pero realizó 56 *hashtags* promocionando el lugar físico donde se encontraba o *slogans* de campaña como “#YoVotoXMassa el domingo porque”. En el caso de @HermesBinner utilizó 37 veces el *hashtag* y sólo 8 menciones. Se puede establecer que @SergioMassa construyó pequeños microrrelatos potenciando las capacidades y extendiendo los 140 caracteres a un relato multiplataforma. Cada microrrelato estaba constituido por una secuencia de 3 ó 4 mensajes que situaban el lugar y condensaban las principales ideas y propuestas de campaña. (Ver Tabla N°3)

Tabla N° 3 - Actividad de cada cuenta del 01 al 31 de Octubre 2013

Candidato	Twett	Re-twett	Menciones	Hashtags	Fotoweb	Videoweb	noticiaweb
Massa	116	10049	42	56	54	16	0
Insauralde	184	9233	81	11	81	14	0
Binner	100	5933	8	37	13	1	1

En el mes analizado las cuentas oficiales de los candidatos analizados registraron un incremento en sus *followers* siendo @SergioMassa quien creció con 18.310 nuevos seguidores de su cuenta. (Ver Tabla N°4)

Tabla N° 4 - Aumento de seguidores del 01 al 28 de Octubre de 2013

	@HermesBinner	@minsaurralde	@SergioMassa
Followers Total	99076	67348	248931
Aumento	3623	10472	18310

Poner en tensión la construcción discursiva realizada por los candidatos y el uso de sus cuentas nos permite revisar el planteo de Jenkins (2008), cuando establece que en las plataformas digitales los relatos, escritos -tweets en nuestro caso- ponen la tensión entre continuidad vs. multiplicidad siendo éste uno de los rasgos característicos de los mundos narrativos transmediáticos, y la multiperspectiva que la plataforma le otorga a los diferentes lenguajes que entran en juego a partir de los *tuits* de campaña. En esta línea podemos ver que el uso de los *hashtags* y las *@menciones* por parte de @SergioMassa tuvo esta característica, intentando mixturar, confluir, mezclar los lenguajes y acciones que se desarrollaron en otras plataformas y espacios de la campaña.

Otro rasgo que hace de los *tuits* de campaña tanto de @minsaurralde y @SergioMassa casos particulares de ser pensados como relato multiplataforma o hipermedial es lo que Jenkins (2008) denomina "extractabilidad". La continua relación de historia, hechos relatos de hacer cotidiano que son llevados a los 140 caracteres. Es decir, la posibilidad de extraer elementos del relato y llevarlos a nuestro mundo de vida. Los personajes y las historias de vida, los deseos e inquietudes de los personajes y *spots* publicitarios hacen posible ese pasaje y nos prestan su voz para contar nuestras historias.

También podemos mencionar que el candidato @HermesBinner utilizó el *hashtag* #UnPaísNormal al final de los mensaje intentando potenciar cada posteo con su *slogan* principal. Esto muestra que buscó una convergencia y un relato expandido en la plataforma.

4.- Apuntes de *tuits* de campañas 2011-2013:

Se reconoce que fueron campañas diferentes, una presidencial y una legislativa provincial. En ambas campañas políticas 2011 y 2013 los candidatos utilizaron las estrategias digitales de manera disímil. El uso por parte de cada uno de los candidatos fue diferenciado en su manera de escribir los posts así como el uso de las diversas potencialidades (audio, *webpage*, videos, *blogs* o enlaces *web*). Cada candidato construyó en 140 caracteres un vínculo digital con sus seguidores. Se observó que la plataforma se utilizó para dar a conocer los actos, o como refuerzo de las acciones comunicativas tradicionales emitidas por los medios masivos tradicionales. Los *spots* televisivos estuvieron presentes en los *tuits*, así como la convergencia de soportes multiplataforma que permite vincular, conectar a los mundos posibles de la *web* (audios, videos y *webnoticias*). Estas estrategias asociadas a la creación de microrrelatos fueron explotadas por Cristina Fernández de Kirchner en su utilización de los *tuits* para reforzar el vínculo con los seguidores en 2011.

Estos microrrelatos que aparecen en la sucesión de *tuits* acerca de un mismo hecho están más cerca del *spot* publicitario o del videoclip musical que de la crónica, la novela o el cuento como, es decir, de cualquier género narrativo tradicional. Estos relatos breves forman parte de esa macroestructura narrativa donde el tema de la FUERZA como *slogan* de campaña le da continuidad y coherencia a la estrategia discursiva plasmada en la plataforma.

Consideramos que del análisis de los *tuits* de campaña de las elecciones de 2011 de los cuatro candidatos analizados se observa una diferencia notable y marcada en el uso que cada uno realiza. Alfonsín, Binner y Altamira quedan en el “¿qué estás haciendo?”, un discurso que no explota los microrrelatos sino queda detenido en el aquí y ahora del momento de campaña.

Siguiendo a Jenkins (2008), podemos rescatar que el uso por parte de Cristina Fernández de Kirchner (@CFKArgentina) en el período de campaña pone la tensión entre continuidad vs. multiplicidad como uno de los rasgos característicos de los mundos narrativos transmediáticos basados en los usos de las plataformas 2.0 en la actualidad. Además, se desprende que de la propuesta discursiva basada en construir microrrelatos por parte de @CFKArgentina son un caso particular de relato multiplataforma o hipermedial a seguir observando y es lo que Jenkins (2008) denomina “*extractabilidad*”, es decir, la posibilidad de extraer elementos del relato y llevarlos a nuestro mundo de vida. Los personajes hacen posible ese pasaje y nos prestan su voz para contar nuestras historias, la mamá de Brian, el optimismo de Atilio, la búsqueda de Victoria, etc.

En los *tuits* de campaña de 2013 no es posible encontrar los microrrelatos como fueron pensados y ejecutados en 2011 por @CFKArgentina. Fue el candidato del Frente Renovador @Sergio-Massa quien intentó estos pequeños microrrelatos con secuencias de 3 ó 4 *tuits* sobre una mis-

ma temática. Sin embargo, el uso en 2013 no representa una estrategia discursiva que explote los mundos narrativos transmediáticos sino, sólo una secuencia de *tuits* sobre un mismo eje o tema. Si aparecen más presentes en los *tuits* el uso de herramientas hipermediales por parte de los tres candidatos como los *#hashtags* y las *@menciones* que no aparecieron tanto en la campaña del 2011. Se puede mencionar también que en el caso de @HermesBinner potenció las posibilidades hipermediales y construcción discursiva de la plataforma en sus dos campañas. En el 2011 sólo había vinculado a notas de diarios desde los posts. En 2013 vinculó, mezcló *slogan* de campaña con fotos en su posteos siendo el más utilizado el *hashtag* #UnPaísNormal al final de los mensajes. Aunque, aún está muy lejos de lograr un relato multiplataforma o transmedia propio de la actual cultura digital.

Este uso por parte de los candidatos de construir un relato multiplataforma asociando elementos, lenguajes y soportes posibilita vincular desde los 140 caracteres los elementos de la vida cotidiana con los mensajes y estrategias de campaña que deben ser observados en el actual enjambre digital de la información.

Bibliografía

- CASTRO ROJAS, S. (2013): *Redes y viralidad del twitter en la política*. Rosario, Laborde Libros Editor. pp. 57 -68.
- ----- (2011): *Cibers y Redes*. Rosario, Laborde Libros Editor.
- CHRISTENSEN, M. (Junio de 2013): *Consumo de Redes Sociales en Argentina*.
- #BRANDEMIA, ComScore: [en línea] Recuperado el 18-11-2013. url: <http://www.comscore.com/>
- DE UGARTE, D. (2012): *El poder de las redes*. Buenos Aires, Aurelia Rivera Libros.
- Infotechnology: [en línea] Recuperado el 3-10-2013. url: <http://www.infotechnology.com/>
- JENKINS, H. (2009): *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona, Paidós.
- JENKINS, H. (2008): *Convergence Culture. La Cultura de la Convergencia de los Medios de Comunicación*. Barcelona, Paidós.
- PISANI F. y PIOTET D. (2009): *La Alquimia de las multitudes. Como la web esta cambiando el mundo*. Barcelona, Paidós Comunicación.
- PISCITELLI, A.; ADARME, I. y BINDER, I. (2010): *El Proyecto Facebook y la Posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abierto de aprendizaje*. Barcelona, Ariel.

- REDONDO, J. A. (2010): *Socialnets*. Barcelona, Península Ediciones
- MAYANS I PLANELLS, J. (2002): *Género Chat o cómo la etnografía puso un pie en el ciberespacio*. Madrid, Gedisa.
- ORIHUELA, J. L. (2011): *Mundo Twitter*. Barcelona, Alienta Editorial.
- LATOUR, B. (2008): *Re-ensamblar lo social. Una introducción a la teoría del actor-red*. Buenos Aires, Manantial.
- RHEINGOLD, H. (2005): *Multitudes Inteligentes. La próxima revolución social (Smart Mobs)*. Barcelona, Gedisa Editorial.
- YUS, F. (2010): *Ciberpragmatica 2.0 Nuevos usos del lenguaje en internet*. Barcelona, Ariel.
- ZAIN, A. (Octubre de 2013): *El Estado Actual de la Industria Digital y las Tendencias que Están Modelando el Futuro*, ComScore, [en línea] Recuperado el 18-11-2013. url: <http://www.comscore.com/>

Género, Mujeres y TICs

De los techos de vidrio a mayor participación y contenidos de, desde y para las mujeres



Por Patricia Peña

Hacia una
Comunicación
Transmedia





Patricia Peña

Profesora asistente e investigadora del Instituto de Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile en el área Periodismo Multimedia (TIC-Comunicación y Ciudadanía), docente del Magister Internacional de Comunicación de la Universidad Diego Portales, y Coordinadora del Proyecto de Comunicación Colaborativa Conexión Social sobre acceso libre a las nuevas tecnologías, información y conocimiento. Especialista en investigación e implementación de proyectos para potenciar los usos sociales de nuevas tecnologías de información y comunicación (TICs), género y TICs, redes sociales, medios ciudadanos y *web social* en temas de comunicación y educación, cultura y ciudadanía.

En *Twitter*: @patana



Ver video: <http://youtu.be/vclZVxClihk>

Género, Mujeres y TICs

De los techos de vidrio a mayor participación y contenidos de, desde y para las mujeres

Por Patricia Peña

35

¿Es un error de sistema el que persista una brecha digital de género en el acceso y uso cotidiano de internet y los medios digitales? ¿Está garantizado en nuestros países que todas y todos accedemos en igualdad de condiciones y competencias a los recursos y posibilidades que ofrece la conectividad digital? Para el mundo del periodismo y la comunicación, la pregunta más importante es si en los medios y contenidos digitales se siguen replicando -o no- las tendencias de la industria de medios tradicional (televisión, prensa escrita y revistas, radio) en relación a los contenidos pensados con perspectiva de género.

A la hora de desarrollar un proyecto infocomunicativo para la *web* o de contenidos digitales, la pregunta puede ser aún más específica: ¿Qué desafíos implica crear contenidos y recursos informativos-comunicacionales que sean coherentes y útiles a la realidad y cotidianeidad de mujeres de distintas realidades socioculturales y económicas de nuestros países? ¿Qué implica diseñar, producir y crear contenidos digitales con perspectiva de género?

Revisaremos a continuación algunas ideas claves que pueden ayudar a potenciar a proyectos e iniciativas que quieran hacerse cargo de la oportunidad que hay para crear y proponer espacios comunicacionales e informativos, considerando las distintas necesidades que pueden existir hoy en las realidades de mujeres, jóvenes y adultas, de realidades urbanas y también rurales, que se van incorporando como usuarias intensivas de internet y de los recursos de la *web*.

1.- En el fondo: aún persisten las brechas

El año pasado (2013), la XII Conferencia Regional de la Mujer de América Latina y el Caribe, organizada por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) puso como tema

central la situación de las mujeres latinoamericanas en la Economía Digital y Sociedad de la Información (1). Y la situación de diagnóstico fue claro: hay errores de sistema que potencian muchas de las brechas socioculturales ya presentes en materia de género.

Si por una parte, aún en la región de América Latina dos de cada tres personas que no acceden a la educación formal, son mujeres, se refuerza la idea y prejuicio cultural de que las mujeres –en general– son menos capaces de entender ciencia, tecnología y matemática que los hombres. Si sólo en la *web*, predominan los contenidos –escritos o audiovisuales– en inglés, en buena parte de los países, quienes menos dominan este idioma son las mujeres. Si en la mayor parte de nuestros países el acceso continuo y de calidad a internet y a la conectividad digital (incluso en relación a los servicios de telefonía móvil) es un desafío permanente y la mayor brecha de acceso digital ocurre en las zonas rurales, donde más restricciones de acceso y uso tendrán las mujeres rurales para poder acceder a contenidos, recursos y servicios ya sea desde un computador conectado a internet o desde su teléfono. El informe también indica que aún en todos los países latinoamericanos persisten los desafíos en materia de alfabetización digital y desarrollo de competencias digitales en las mujeres, especialmente en las de sectores socioeconómicos más vulnerables y áreas rurales.

Si hace diez años, la mayor parte de las políticas públicas relacionadas con reducir esta brecha y garantizar el llamado “acceso universal” a las TIC para la publicación latinoamericana, tuvieron una diversidad de énfasis: desde países que apostaron a potenciar políticas de acceso público y comunitario a internet (a través de modelos de infocentros o telecentros comunitarios) a otros que apostaron por ampliar y liberar el mercado de los servicios de telecomunicaciones a diversos operadores. Esto no fue suficiente para que la brecha de acceso y, especialmente, el acceso y uso por parte de las mujeres en la región disminuyera o se potenciara.

En general, hasta mediados de la primera década de 2000, los diagnósticos sobre la llamada brecha digital en América Latina señalaban que en la región los dos focos de mayor desigualdad en el acceso a las TIC eran los hogares de zonas rurales y las mujeres en general (Bonder 2002, 2004, 2007). Un reciente informe preparado por el Sistema de Información en Estadísticas Educativas en América Latina de la Organización de Estados Iberoamericanos (Sistema de Información en Tendencias Educativas en América Latina - OEI 2010) muestra que, en la primera década de este siglo, son los hogares de sectores rurales los que aún cuentan con menos posibilidades de acceder al uso de internet, en comparación con los hogares de sectores urbanos en América Latina (Sistema de Información en Tendencias Educativas en América Latina - OEI 2012).

Países como El Salvador, Guatemala, Honduras y Paraguay son los que registran menores bre-

1.- El informe Mujeres en la Economía Digital: Superar el Umbral de la Desigualdad y las declaraciones de la XII Conferencia Regional de la Mujer están disponible en la *web* del evento <http://www.eclac.cl/12conferenciawmujer/>. Recomendamos también ver el video de presentación de la XII Conferencia en <http://www.youtube.com/watch?v=viylQW81Wys>

chas entre el espacio urbano y el rural. Sin embargo, son también los que tienen los porcentajes más bajos de penetración de internet para toda la población, de manera independiente al área geográfica. Brasil, Chile, Costa Rica y Uruguay, en cambio, son los países que tienen tasas más altas de acceso, pero también los que registran mayores brechas entre la población ubicada en zonas urbanas y zonas rurales. En estos lugares, el desafío es potenciar políticas y programas que garanticen un acceso equitativo.

Por ello, se habla de una “segunda brecha digital”, relacionada con usos y determinada por las capacidades y habilidades generadas por las personas para utilizar los aparatos y recursos del nuevo paradigma tecnológico. *“La segunda brecha digital afecta más intensamente a las mujeres. En varios países de la región, las mujeres igualan a los hombres en acceso a internet, lo que indicaría que la primera brecha digital está en vías de superación. En la segunda brecha digital, en cambio, las mujeres se sitúan en una posición de clara desventaja frente a los hombres, ya que hacen un uso más restringido y realizan actividades que requieren menor destreza tecnológica”* (CASTAÑO, 2008) (2).

Pero hay un tema clave: la falta de estadísticas e indicadores nacionales en materia de conectividad digital y género (y con continuidad o sistematización en el tiempo), que permitan identificar distintas realidades en materia de conectividad digital en relación a la situación de mujeres jóvenes o adultas mayores o en relación su realidad sociodemográfica: mujeres que viven en las grandes ciudades o en el mundo rural. Esto es un problema, puesto que es clave poder contar con información estadística oficial de los países de la región que evidencie tanto la frecuencia de acceso a las TIC (computadores, internet, teléfonos celulares) como la calidad de acceso (ya que no es lo mismo un plan de prepago de teléfono celular, que contar con un plan multimedia; o banda ancha móvil estándar que banda ancha móvil 3G). Sobre todo, es importante contar con información sobre los usos y apropiaciones sociales de estas tecnologías, que permitan potenciar la toma de decisión de autoridades nacionales para el fomento de políticas públicas focalizadas en las necesidades, realidades y los contextos cotidianos, especialmente en el caso de las mujeres rurales jóvenes.

Una excepción es un estudio *Women and Mobile: A Global Opportunity* (3) (2012) realizado por el GSMA (sigla de la Asociación Global de Operadores Móviles) y la Fundación Cheire Blair para las Mujeres, que señala que la brecha de género en el uso de celulares en América Latina y el Caribe es inexistente (2010). El estudio señala que 168 millones de las mujeres de la región tienen teléfonos móviles, mientras los hombres que usan celular son 165 millones. También, establece categorías de usuarias de teléfonos celulares, según edad, ingreso del hogar, ocupación, nivel educativo y ubicación geográfica. Para el caso específico de las mujeres rurales (entre 14 a 74

2.- Castaño, Cecilia (2008), *La segunda brecha digital*, Madrid, Ediciones Cátedra

3.- El estudio *Women and The Mobile: A Global Opportunity* puede ser descargado en la web http://www.cheireblairfoundation.org/wp-content/uploads/2012/07/women_and_mobile_a_global_opportunity.pdf

años) que trabajan fuera del hogar, señala que un 77% paga por el uso con sus propios ingresos. Entre ellas, el uso del celular para encontrar empleo es un 35% mayor que en otras mujeres. De igual modo, la misma cantidad señala ahorrar en otros rubros para poder pagar los gastos de uso del celular.

Respecto a internet, contamos con un reciente estudio preparado por Intel Corporation *The Women and the web* (2012). Muestra la situación global de las mujeres en relación al acceso a internet en cuatro países de ingreso medio: México, Egipto, Uganda e India (4). Los resultados del estudio muestran que, en promedio, las mujeres están conectadas un 23% menos que los hombres. Esto representa, en los cuatro países estudiados, 200 millones de mujeres menos que hombres, que están conectadas a servicios de internet. En algunas regiones, el tamaño de la brecha de acceso a internet excede 40%, lo que refleja y amplifica las desigualdades existentes entre los sexos.

2.- El desafío de crear: tecnologías de medios, contenidos, nuevas perspectivas desde la comunicación y el género

Más allá del acceso y la conectividad digital, en el mismo reporte de la XII Conferencia de la Mujer de América Latina uno de los indicadores más complejos y preocupantes que se ha evidenciado en la última década en los países latinoamericanos es la baja participación de mujeres *en las ocupaciones vinculadas a las TIC, un factor muy relacionado a la menor vocación de estas por estudiar carreras ligadas a la informática, la matemática y las ingenierías. Este punto es clave porque se trata finalmente de modo que una importante carencia de encargadas de tomar decisiones, creadoras y profesionales en el sector de las TIC* (Informe XII Conferencia de la Mujer, Mujeres en la Economía Digital, 2013).

Un segundo aspecto clave, mucho menos estudiado y sistematizado en nuestros países, es tener evidencia sobre el impacto o la importancia que ha tenido internet y la *web* social en la aparición de nuevas propuestas comunicacionales y de contenidos con perspectivas diversas y más amplias para las mujeres, desde las necesidades y expectativas que surgen desde sus distintas cotidianidades y condiciones de vida. En la medida que mujeres con distintas situaciones de vida (social, cultural, educativa, económica) tienen acceso a la conectividad digital, surgen distintas y diversas expectativas de lo que esperar de la posibilidad y promesa de acceder a información, servicios, recursos y contenidos en internet en relación a sus realidades y posibilidades.

Por ejemplo, un estudio realizado en Chile sobre el acceso que tienen mujeres de sectores socioeconómicos vulnerables en centros de acceso público a internet (telecentros comunitarios),

4.- El estudio *The Women and The Web* puede consultarse en la *web* Intel Corporation <http://www.intel.com/content/dam/www/public/us/en/documents/pdf/women-and-the-web.pdf>

señala que a la hora de definir qué buscar en internet, contenidos y recursos, están más orientadas a las necesidades que son útiles a sus hijas e hijos (información para tareas escolares), más que centrarse en búsquedas de contenidos o recursos que sean necesarias o útiles para ellas (PUILLIPPI, PEÑA, 2012) (5).

La pregunta es: cuando se piensa en un proyecto comunicacional nuevo para desarrollar en la *web* o dispositivos digitales, ¿cuál es la perspectiva desde la que se piensa y desarrolla la pregunta del para qué mujeres estamos generando esa propuesta de contenidos?: ¿para el estereotipo de *supermujer* de la ciudad, multifuncional y exitosa? ¿Cómo sería el desafío de pensar un sitio *web* con contenidos para mujeres que no son profesionales, tienen muchos trabajos u oficios para sobrevivir y mantener a sus familias? ¿O si pensamos en contenidos para mujeres rurales: seguimos pensando en mujeres dedicadas al trabajo de campo o desarrollan artesanías tradicionales o podríamos considerar a una mujer rural dinámica y que vive su cotidiano entre la ruralidad y lo urbano? (6).

¿Qué contenidos y qué comunicación digital para qué mujeres? Las respuestas a estas preguntas, son el desafío más importante a la hora de pensar en nuevos contenidos digitales y aún más desde las narrativas transmediales y los recursos de la *web* social y el *social media*, porque es un momento privilegiado para saber e involucrarse mucho más directamente con las distintas comunidades mujeres de nuestros países latinoamericanos.

El informe de la XII Conferencia de la Mujer, señala que a pesar de la idea de que internet podría ser un espacio donde construir nuevas relaciones de género, en muchos contenidos digitales hay un alto grado de sexismo cuya máxima expresión se encuentra en la industria de los videojuegos, donde es recurrente la representación de mujeres como objetos pasivos y sexuales, y de hombres como sujetos activos y violentos (Informe XII Conferencia de la Mujer, Mujeres en la Economía Digital, 2013).

El proceso de cambio y transición de paradigmas y modelos de trabajo de generar relatos e historias, de investigar, de relacionarse con la comunidad de usuarios y usuarias (y no sólo públicos) que se vive en el campo del periodismo, la comunicación social y la industria de contenidos asociados a la masificación del acceso a la conectividad digital en los países latinoamericanos debería asumirse como una oportunidad para inventar y crear nuevas propuestas por, para y creadas con la participación de esas comunidad de mujeres: mujeres adultas y adultas mayores, jóvenes y niñas, de las ciudades o campos, de comunidades indígenas o parte de los nuevos procesos de migración que se vive en nuestros países. Hay todo un camino por desarrollar nuevos medios de comunicación informativos o de entretenimiento, campañas digitales, sitios *web* educativos y desarrollados para potenciar competencias y habilidades diversas, plataformas y

5.- Phillippi, A. Peña, P. (2012), "El impacto del acceso público en dos telecentros: apropiación social de las TIC por parte de mujeres chilenas", en *Tecnología y Cambio Social: el Impacto del acceso público a las computadoras e internet en Argentina, Chile y Peru*, Francisco J. Proenza (editor), Programa de Becas de Investigación Amy Mahan y Diálogo Regional sobre la Sociedad de la Información – DIRSI, Instituto de Estudios Peruanos. 2012. Disponible para descarga gratuita en la *web* http://www.upf.edu/amymahan/es/publicacion/IDRC_completa.pdf

6.- En relación a los perfiles o nuevos perfiles de mujeres rurales jóvenes un proyecto interesante de conocer es el proyecto de investigación *Nuevas Trenzas*, desarrollado por el Instituto de Estudios Peruanos, desarrollando entre 2011 y 2013 en seis países de la región. Desde el análisis de la situación de este colectivo, el conocimiento generado ha sido puesto a disposición de gestores de políticas públicas, programas de desarrollo, cooperación internacional y académicos. *web* de referencia www.nuevastrenzas.org

aplicaciones de apoyo al emprendimiento y microemprendimiento, sitios *web* y aplicaciones móviles al servicio de la defensa de los derechos de las mujeres, documentales multimedia para que den cuenta de sus quehaceres, demandas, denuncias, participación en la vida pública, doméstica, creativa, cultural y en la economía de sus países.

Por nombrar algunas iniciativas en el panorama latinoamericano, las *web* desarrolladas por el Programa de Mujeres de la Asociación para el Progreso de las Comunicaciones – APC en poner temáticas sobre Género y Tecnología Genderit (<http://www.genderit.org/es>) y la plataforma - campaña permanente para potenciar la apropiación de las TIC Dominemos la Tecnología (*Take Back the Tech*) <https://www.takebackthetech.net/es>. En Perú, el proyecto y plataforma tecnológica *WawaRed* (<http://wawared.org/>) que pone al servicio de la salud de mujeres embarazos tecnología en salud. En Chile, algunas de esas tendencias incluyen desde los *blogs* de chicas dedicados a temáticas de chicas como *Zancada* (<http://www.zancada.com/>), a proyectos y sitios de contenidos que buscan la visibilización de mujeres activas en la participación en la defensa de sus derechos, promoviendo la participación política, profesional y científica y tecnológica (<http://www.observatoriogeneroyequidad.cl/>), el proyecto informativo *La Mansa Guman* (<http://lamansaguman.cl/>), el sitio *web* de visibilización de mujeres profesionales expertas *Hay Mujeres* (<http://haymujeres.cl>), el Observatorio de Equidad y Género la comunidad de *Facebook* del *Observatorio de Acoso Callejero* (<https://es.facebook.com/ocacchile>), la comunidad *Macletas* (mujeres arriba de la bicicleta), que potencia la perspectiva de género en relación al uso de la bicicleta y el desarrollo de políticas públicas sobre transporte público (<http://www.macleta.cl/>) y el capítulo chileno de la ONG *Girls 'n Tech* que busca potenciar la participación de mujeres en tecnología (<http://girlsintechchile.com/>).

Imágenes, infografías y mapeos digitales

Conexión por la igualdad



Por Dafne Sabanes Plou

Hacia una
Comunicación
Transmedia





Dafne Sabanes Plou

Coordinadora de proyectos y consultorías en América Latina y el Caribe para el Programa Derechos de las Mujeres de APC. Coordinadora del mapeo de casos para el proyecto *Basta de violencia: derechos de las mujeres y seguridad en línea*. Coordinadora en ALC de la defensa y promoción de los temas de género y políticas de tecnología de la información y comunicación.

En Twitter: @dafnetemperley



Ver video: <http://youtu.be/1T2JUhiRoeU>

Imágenes, infografías y mapeos digitales

Conexión por la igualdad

Por Dafne Sabanes Plou

43

¿De qué manera las mujeres expresan su autonomía y su deseo de derribar los preceptos y los dogmas que las atan a viejas estructuras sociales de dominación marcadas por la tradición, la cultura o cierta religiosidad? Cuando desde el movimiento de mujeres se dice “mi cuerpo, mi territorio”, se señala sin duda a la búsqueda de una autonomía que también pasa por transformar de raíz la representación de las mujeres en los medios de comunicación, anclada a patrones de belleza modelados por la publicidad y el consumo y que poco tienen que ver con la mujeres reales.

El espacio virtual, internet, las redes sociales, los diversos foros y lugares de chateo, no han sido ajenos a esta representación mediatizada de las mujeres. En conversaciones con jovencitas que dicen “odiar internet”, descubrimos que el “odio” surge de encontrarse allí con las mismas imágenes de mujeres a la medida de los medios que las hacen sentir imperfectas, alejadas de lo que el discurso dominante establece como “sexy” y atractivo. En una edad en la cual los cambios corporales nos hacen sentir que comenzamos a vivir en “otro territorio”, el discurso que convoca a encajar en lo que pareciera ser un único patrón de belleza desanima, produce rechazo a ese cuerpo en transformación y empuja a amoldarse rápidamente al modelo predicado que responde a una visión estereotipada del lugar que deben ocupar las mujeres en la sociedad y de los roles que se espera que desempeñe.

Romper con estos estereotipos en internet significa también aprender a dominar la tecnología de la información y la comunicación, las computadoras, los accesorios, los teléfonos inteligentes, las aplicaciones e internarse en la *web* y las redes sociales con curiosidad y también auda-

cia. Significa expresar y reflejar con imágenes, audios, videos, información e historias de vida la realidad de las mujeres que saben conquistar nuevos espacios porque lo vienen haciendo desde hace largos años, cuando la conciencia de género las animó a comenzar la lucha por sus derechos, por la equidad y la igualdad de oportunidades en todos los ámbitos.

44 Dominar la tecnología implica también dar por tierra con prejuicios arraigados, que señalan a las mujeres como tecnofóbicas porque la tecnología “no es para ellas”, sino un territorio masculino de fierros, herramientas y maquinarias y, también, de ciencia y matemática, espacios del saber reservados culturalmente a los varones. Nadie puede dominar aquello que no conoce por lo cual la llegada de las mujeres a estos campos del conocimiento no siempre fue bienvenida y aún hoy las mujeres deben hacer frente a discriminaciones a veces sutiles y otras no tanto, que les señalan que aún se las considera extranjeras en estas esferas, donde también se disputan cuotas de poder.

Impactos del acceso a internet y a las Tecnologías de la Información y la Comunicación con perspectiva de género

Cuando en el programa Derechos de las mujeres de la Asociación para el Progreso de las Comunicaciones (APC) comenzamos a poner en marcha la campaña *Dominemos la tecnología* con el fin de erradicar la violencia contra las mujeres que tiene lugar en internet, vimos que era importante convocarlas a producir sus propios mensajes en el lugar donde estuvieran y en su propio idioma, para dar a conocer una realidad negada y silenciada que se repite con ensañamiento y brutalidad en todo el mundo.

Para preparar el terreno, animar a los grupos de mujeres y crear capacidades en el uso de las herramientas y de los espacios virtuales se crearon los Intercambios Tecnológicos Feministas (ITF), con el fin de que los aprendizajes colectivos potenciaran la creatividad y la construcción de mensajes digitales. También era importante que para su participación militante en internet las mujeres supieran que en los espacios digitales de comunicación y participación se continúan dirimiendo las antiguas dominaciones, en ocasiones echando mano a la violencia de género tal como ocurre en el espacio real.

Los ITF sostienen como valores centrales la creación colectiva y la inclusión de distintas habilidades y formatos de comunicación, reconociendo los saberes que cada participante trae al taller. Propician un ambiente de debate solidario y de colaboración mutua que permite anclar los aprendizajes en la realidad de las mujeres y de acuerdo a las necesidades y a los usos posibles en las situaciones que ellas afrontan a diario.

En estos talleres, lo primordial es crear espacios digitales donde se ejerzan los derechos a la comunicación y al acceso a la información, a la libertad de expresión, de asociación y de re-

unión y a la creación de contenidos en internet como experiencias liberadoras de ideas, recursos y contribuciones. Experiencias que afirman el derecho a configurar, definir, participar, usar y compartir utilizando las tecnologías, derribando estereotipos, discriminaciones y violencias de cualquier índole.

También en estos espacios se acuerdan estrategias colaborativas para trabajar por los derechos de las mujeres, con el fin de transformar el terreno, el potencial y los usos de las TIC en favor de su participación activa en internet, en las redes sociales y en la discusión de las políticas de comunicación y tecnología con el objetivo que incluyan perspectiva de género y respeto a los derechos a la comunicación de las mujeres. Existen situaciones en las que desde la política pública se pretende “proteger” a las mujeres de determinados “riesgos” y contenidos que circulan por internet. Sabemos que las mujeres no necesitamos ser protegidas, sino que queremos libertad de acceso a la información y a la comunicación para tomar nuestras propias decisiones y elegir el camino a seguir.

Cuando hablamos de reconfiguración de mensajes y de imágenes, las mujeres podemos dejar atrás los estereotipos que nos dominan y consumen.



También las historias de princesas.



Romper ataduras y preconceptos que nos agobian

46



Crear nuevas imágenes y otros discursos, cuestionando y deconstruyendo lo establecido desde la cultura patriarcal.

Imagen creada para la campaña "Dominemos la tecnología", 2012



Y fortalecernos en la participación, el activismo y la defensa y promoción de derechos construyendo renovados empoderamientos.

Imagen creada para la campaña "Dominemos la tecnología" en Bosnia-Herzegovina, 2013

Los derechos a la comunicación crean entorno habilitador para los derechos de las mujeres

La vigencia de los derechos a la comunicación también en internet habilitan el ejercicio de la libertad de expresión y el acceso a la información y en ese proceso también habilita la participación en la economía, en el ejercicio de los derechos ciudadanos, en el acceso a servicios y beneficios sociales y a involucrarse en actividades formales e informales que acrecientan la participación en la vida social, cultural y política donde las mujeres estén concretando su activismo.

Por ello es fundamental afirmar la libertad de expresión en internet y a través de cualquier medio o modalidad de comunicación sin dejar de denunciar el aumento de la incidencia de la censura selectiva en los espacios digitales que restringe de manera desproporcionada los derechos de las mujeres a la libertad de expresión y al acceso a la información. Promover el empoderamiento de las mujeres significa también que ellas puedan ejercer sus derechos en el ciberespacio.

El ejercicio de la autonomía y de la autodeterminación de las mujeres necesita del acceso a información crítica para atender a las sobrevivientes de violencia de género, para tomar decisiones sobre su salud sexual y reproductiva, sus vidas y sus cuerpos.



El activismo por los derechos sexuales y reproductivos en internet es uno de los que más concitan la participación de las organizaciones de mujeres. También la creación de espacios seguros en línea para discutir temas de salud reproductiva, en especial en aquellos países donde hay restricciones para el tratamiento público del mismo y la circulación de información sobre temas sensibles como la anticoncepción de emergencia, el aborto seguro y la prevención del HIV-SIDA.

La comunidad LGTB también encuentra en internet la posibilidad de reunirse, debatir y circular información, hechos que en numerosos países no podrían realizar públicamente sin sufrir discriminaciones, castigos en la vía pública y hasta cárcel.

Otro tema que convoca a la militancia en la vida real y virtual es el de la violencia de género, que ahora también se extiende al ciberespacio. El uso de herramientas digitales para informar, comunicarse con las sobrevivientes y constatar la incidencia de esta violencia brinda un amplio abanico de posibilidades para favorecer las denuncias, registrar casos y reunir evidencias que posibiliten el acceso a la justicia.

Mapeo de casos de violencia de género y usos de TIC

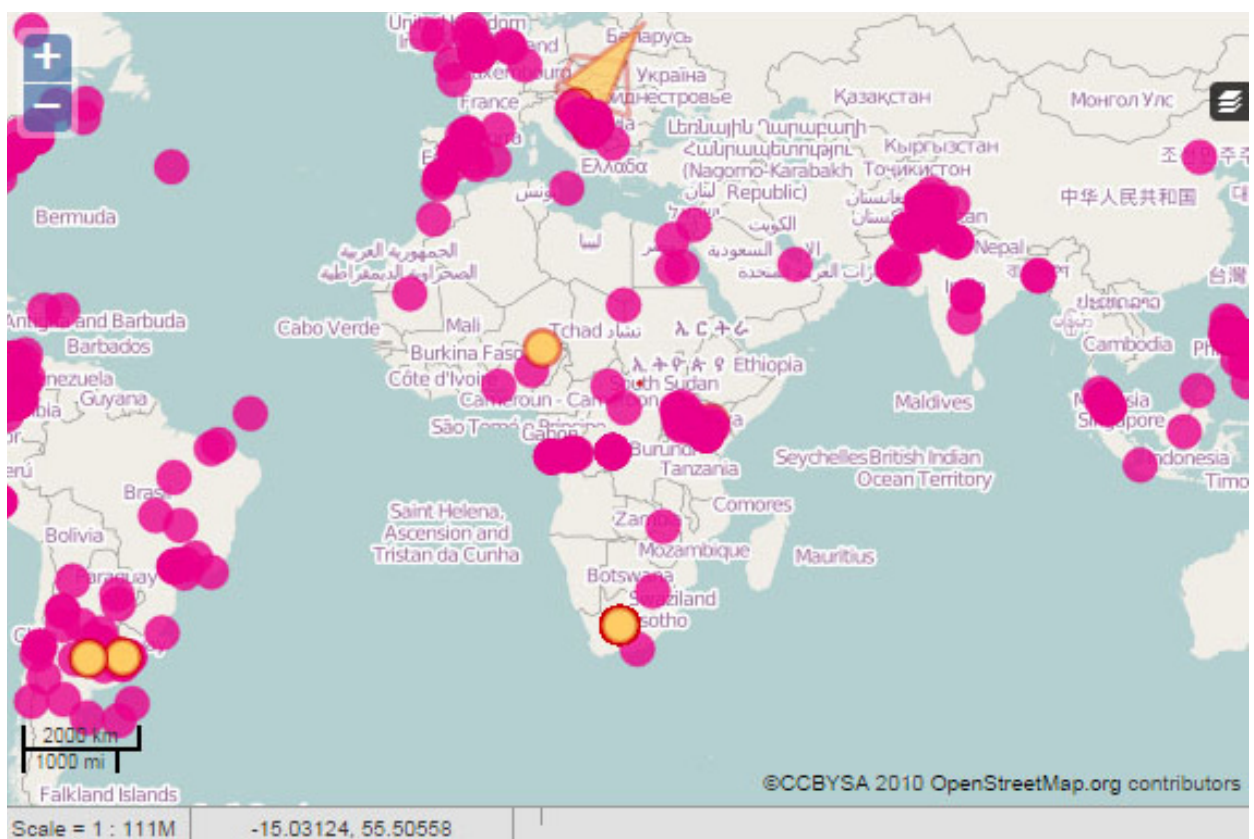
En 2012 el Programa Derechos de las Mujeres de APC comenzó a desarrollar el proyecto *¡Basta de violencia! Derechos de las mujeres y seguridad en línea* con el fin de prevenir y erradicar la violencia contra las mujeres en internet. Uno de los componentes de este proyecto es el mapeo de casos en una plataforma de *software libre* creada en Kenia, el mapa *Ushahidi*. Este mapeo tiene como objetivo dar a conocer un aumento de la violencia de género con el uso de las tecnologías y proponer estrategias de prevención y de respuesta para ser incluidas en los planes de acción y en la elaboración de políticas, teniendo en cuenta la información verificada que reúne el mapa, entre otras evidencias.

En este mapeo, que se realiza desde mediados de 2012 con la participación de organizaciones en siete países (Filipinas, Paquistán, Kenia, República Democrática del Congo, México, Colombia y Bosnia-Herzegovina) y voluntarias en distintas partes del mundo, ya se han consignado algo más de 400 casos debidamente documentados. Allí se dan a conocer tendencias, modalidades y consecuencias en la vida de las mujeres de modos de violencia que crecen a medida que se extiende y aumenta el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, incluyendo computadoras y teléfonos celulares.

Entre las principales forma de violencia de género detectadas encontramos:

1. Continuación y agravamiento de la violencia doméstica.
2. Acoso sexual, hostigamiento, acecho.

3. Publicación y distribución de fotos y videos íntimos.
4. Chantaje sexual y por dinero.
5. Vigilancia, seguimiento, control de la autonomía.
6. Distribución viral de violencia sexual, incluyendo violaciones.
7. Discurso misógino con el fin de menoscabar el prestigio de las mujeres o de ahuyentarlas de espacios considerados masculinos.



Según los informes los perpetradores son en su mayoría hombres conocidos por la víctima y su principal objetivo es controlar la vida de las mujeres infligiendo presión emocional y psicológica, dañando su reputación y buen nombre y amenazando con violencia física y sexual.

En general, las víctimas de esta modalidad de violencia son menores de 45 años y pueden pertenecer a cualquier sector social, laboral y profesional. En el caso de mujeres conocidas públicamente o con opinión pública reconocida, como periodistas y políticas, la violencia tiene como

objetivo silenciarlas y arruinar su reputación para mostrarlas incompetentes, frívolas y desconfiables, con el fin de quitarles poder e influencia.

No pocas mujeres cuyos casos han sido mapeados reconocen haber pensando en suicidarse por los ataques recibidos por internet o las redes sociales. Hay registrados suicidios de adolescentes y relatos angustiantes de muchas mujeres adultas. Las redes sociales, los foros y sitios de chat, los sitios *web* creados especialmente para subir fotos y videos íntimos sin consentimiento (modalidad conocida como “porno-venganza”) y los teléfonos celulares son los espacios y las herramientas más utilizados.

La viralidad que suele tomar esta información en la *web* y en los celulares aumenta la presión y la violencia, como también los alcances de la difamación cuando de ello se trata. Por esto es importante que como sociedad estemos dispuestos a hacer frente a este tipo de expresión de la violencia de género con propuestas para erradicarla y hacer justicia.

Pero también es fundamental que también como sociedad podamos hacernos y responder estas preguntas:

- ¿Existe en los espacios digitales una naturalización del comportamiento violento que tolera la violencia contra las mujeres y hasta pareciera celebrarla? ¿Tiene esto algo que ver con el dominio masculino del campo de las TIC?
- ¿Por qué se viola la privacidad y la confianza distribuyendo fotos y videos íntimos de mujeres cuyos efectos pueden ser devastadores y abren la posibilidad de revictimizar, por su circulación viral, por los comentarios, bromas y groserías que se publican sobre ellos?



- ¿Por qué se filma una violación? El o los que filman, ¿no estaban en condiciones de detener la agresión o simplemente su interés era filmar para confirmar poder, superioridad, fuerza?

Es crucial comprometernos a encontrar respuestas y soluciones a estas preguntas que surgen de violencias siempre presentes en la cultura patriarcal pero acalladas, escondidas, guardadas en el ámbito de lo privado o de los juegos de poder. Las mujeres quieren y necesitan ver cumplido su derecho a una vida sin violencia también en los espacios digitales.

Documental Multimedia Interactivo

Una excusa para reinventar el periodismo digital



Por Anahí Lovato

Hacia una
Comunicación
Transmedia





Anahí Lovato

Lic. en Comunicación Social. Coordinadora de Contenidos Transmedia y Community Manager en la Dirección de Comunicación Multimedial, Universidad Nacional de Rosario. Docente del Seminario de Integración y Producción (UNR). Realizó la producción periodística, infografías y mapa interactivo en DocuMedia “Calles Perdidas: el avance del narcotráfico en Rosario”. Tuvo a cargo la coordinación de contenidos transmedia, gestión de redes y guión transmedia en “Tras los pasos de El Hombre Bestia | Documental transmedia”.

En *Twitter*: @anahilo



Ver video: http://youtu.be/RAOIh_QjSKs

Documental Multimedia Interactivo

Una excusa para reinventar el periodismo digital

Por Anahí Lovato

53

Procurar encontrar una definición para el documental multimedia interactivo es una tarea, cuanto menos, espinosa. Incluso antes de pensar en la definición, nos encontramos con problemas de nomenclatura. Hablamos de narrativas que emergen en momentos de transición e innovación y, en particular, a partir de procesos de convergencia. En el camino, hemos dejado atrás las formas estables, conocidas, de entender al periodismo y los medios para movernos con certezas en el campo, para procurar establecernos en un contexto donde carecemos de “paradigmas modélicos” (Igarza, 2010) para pensar en el futuro. De hecho, el propio Igarza ha sostenido, en el artículo referido, que *“en los conceptos relacionados al periodismo deben empezar a aparecer nuevas significaciones y definiciones que connoten una nueva idea sobre la profesión y su contexto”*.

Ciertamente, las rutinas de producción, las interfaces y las características de los contenidos puestos en línea por los medios digitales se han transformado vertiginosamente durante la última década. Sin embargo, las investigaciones académicas no han sido capaces de acompañar estos procesos con celeridad, aportando a la reflexión y producción de conocimiento específico suficiente en el área del periodismo digital. Mientras tanto, quienes estamos parados en el terreno de la producción, procuramos experimentar y acuñar, en la práctica, definiciones propias para fundamentar nuestro hacer cotidiano.

Así, los documentales multimedia han sido llamados *webdocs*, *digidocs*, *iDocs*. También en la Universidad Nacional de Rosario creamos un término para nombrar a nuestros documentales pensados para la *web*: *DocuMedia*.

Arnau Gifreu, tras elaborar una genealogía de términos y sentidos, prefiere usar la expresión “documental multimedia interactivo” y arriesgar la siguiente definición:

“Los documentales multimedia interactivos pretenden representar y, al mismo tiempo, interactuar con la realidad, hecho que implica la consideración y utilización de un conjunto de técnicas o modos para hacerlo (modalidades de navegación e interacción), las cuales se convierten, en esta nueva forma de comunicación, en el elemento clave para alcanzar los objetivos del documental. La estructura del interactivo puede partir de una o varias perspectivas diferentes y puede acabar en un punto determinado para el autor, pero también admite una estructura con varios desarrollos que contempla diferentes recorridos y desenlaces.” (Gifreu, 2011)

Entendemos que los documentales multimedia interactivos (en adelante, DMI) son piezas complejas que nos remiten, necesariamente, al imaginario del documental audiovisual como género narrativo. En ese sentido, es cierto que el DMI conserva cosas del documental audiovisual, pero propone otras estrategias a partir de su desarrollo en medios digitales.

La primera clave de diferenciación reside en el proceso de digitalización de contenidos, que facilitó la convergencia de diferentes lenguajes sobre la misma plataforma. No es otra cosa que el principio de representación numérica formulado por Lev Manovich en *El lenguaje de los nuevos medios* (2006): cualquiera sea el objeto digital, su sustento primario es el código binario. La imagen, el audio, el texto, el video, las animaciones, los mapas, las infografías, en el fondo no son más que largas cadenas de ceros y unos, vueltas a codificar en lenguajes de programación y desarrollo *web*. Transcodificados, traducidos a formatos digitales, todos los elementos de la cultura pueden pasar a formar parte de la gran conversación hipermedial.

Por otra parte, el DMI conserva la capacidad inmersiva del documental audiovisual. En líneas generales, al audiovisual se caracteriza por proponer un relato sobre acontecimientos reales, desde una perspectiva social, a veces de denuncia, pero siempre intentando conocer de cerca los personajes y la realidad que los circunda.

Sin embargo, mientras el documental audiovisual propone una narrativa lineal, secuencial, montada sobre la cronología del transcurso de las escenas, el documental multimedia se caracteriza por explotar la hipertextualidad propia de los medios digitales. En el DMI, la historia se monta a través de varias capas de información puestas en diálogo. Los productores proponen a los usuarios una serie de recorridos posibles, aunque son los usuarios quienes, finalmente, eligen, seleccionan, recorren, exploran, y acaban otorgando sentido al relato.

Al respecto, sostiene Gifreu (2011):

“La narración no lineal (equiparable para un autor a la pérdida del control discursivo), es vista como un problema en el mundo del documental tradicional, pero en este nuevo género se considera una gran oportunidad. Este tipo de narración permite dotar a los proyectos audiovisuales de elementos que lo complementan y lo enriquecen, aportando numerosos valores añadidos a la experiencia global del espectador, de manera que esta sea más variada, completa e inmersiva”.

La condición no lineal de estos relatos implica que los productores de documentales interactivos deban ocuparse de pensar pormenorizadamente la arquitectura de la información de sus piezas.

Desde un punto de vista hipertextual, los DMI proponen una serie de nodos o lexías interconectadas donde cada nodo debe poder funcionar, simultáneamente, de forma autónoma y relacional. Esto quiere decir que es preciso sostener, en cada instancia, las propiedades de cohesión y coherencia intranodal (en cada lexía) e intermodal (en la relación entre lexías, considerando los posibles recorridos narrativos que se propongan).

Hipertextualidad y montaje multicapas son, entonces, condiciones particulares de los DMI, donde es preciso, además, focalizar la producción en usabilidad de las piezas. La navegación hipertextual permite una composición abierta, que no acaba en el producto puesto en línea, sino que se reinicia en cada nuevo recorrido, en cada nueva lectura, en cada nueva interacción. Muchos autores vieron temblar allí las estructuras del autor-dueño de la obra, pieza determinante de la verdad del relato. Sin embargo, los DMI tienen potencial de polifonía: pueden hacer sonar varias voces en simultáneo, mostrar diferentes aristas de los hechos y expandir las posibilidades del sentido.

Relatos para sumergirse

La multimedialidad, por supuesto, constituye otra característica central de los DMI. Retomemos la idea del periodismo inmersivo. Si el trabajo documental nos permite, desde el punto de vista de las gramáticas de producción, adentrarnos en el universo que queremos contar, ciertamente los DMI nos posibilitan ofrecer a los usuarios una nueva inmersión: la de sumergirse, como consumidores, en la exploración del mundo narrado.

Como narradores, nos preguntamos, entonces, qué elementos vamos a acercarle a nuestros usuarios para explorar, de qué modo construiremos y haremos visible el contexto de nuestras

historias. Es allí donde aparece, en las instancias de producción, el requerimiento de evaluar qué potencial tiene cada medio y cada lenguaje para contar, mostrar e involucrar.

Se decide, luego, la producción de determinadas piezas en video, la redacción de textos que establezcan relaciones entre nodos, el diseño de piezas infográficas, la producción de fotos, ilustraciones, animaciones, la referenciación de historias sobre mapas, etc. Las experiencias que ofrecemos a los usuarios pueden ser, entonces, visuales y emocionales, sensitivas, recreando personajes, escenarios, acciones, diálogos.

56

Me gustaría sostener aquí la idea de que los documentales multimedia interactivos constituyen una buena excusa para reinventar las prácticas del periodismo digital. Ciertamente, fuera del campo del documental audiovisual, en las plataformas digitales el género documental se redefine. En la actualidad, en particular, los medios digitales permiten desarrollar propuestas narrativas que se juegan en los cruces entre el documentalismo social y las prácticas periodísticas. Las relaciones son estrechas y producen la emergencia de géneros híbridos.

Temporalidades: una pausa en el vértigo informativo

En el 5º Foro Internacional de Periodismo Digital, Marcos Palacios sostuvo que la digitalización provocó una ruptura de los límites físicos. Con los formatos digitales ya -casi- no tenemos problemas de espacio y tiempo, como ocurría con las columnas de los diarios impresos o las cintas de video. Los contenidos se desmaterializan.

De la misma forma que la “ruptura de los límites físicos” en la *web* posibilita la utilización de un espacio prácticamente ilimitado para la disponibilidad de material noticioso, bajo los más variados formatos (multi)mediáticos, se abre la posibilidad de poner disponible en línea toda la información anteriormente producida y almacenada, a través de la creación de archivos digitales, con sistemas sofisticados de indexación y recuperación de la información (PALACIOS, 2013).

Sin embargo, en nuestras prácticas de periodismo digital, han aparecido otros tipos de problemas vinculados a la temporalidad. Las rutinas periodísticas pretenden acercarse cada día más al tiempo real. Esa pretensión de inmediatez exacerbó nuestra necesidad de contar con primicias y noticias de último minuto. La cobertura apresurada de los hechos noticiosos, la repetición de cables, nos hizo entrar en una vorágine de producción donde resulta muy difícil poner las noticias en contexto, establecer relaciones entre hechos y protagonistas, y no ofrecer a la audiencia más que un conjunto de píldoras fragmentarias de información.

Definitivamente, el documental multimedia interactivo es una pausa a ese vértigo informativo. Una suerte de oasis en un mundo sobresaturado de información que no llegamos a dimensionar.

En relación a los tiempos de producción de las noticias en los medios digitales, el catedrático chileno Juan Carlos Camus sistematizó en 2009 un modelo conocido como “modelo de la margarita” o de “redacción en dos niveles”. Allí, Camus advierte que la principal ventaja de su modelo es que “aborda desde los elementos más estratégicos previos a la creación de los contenidos, hasta su desarrollo y posterior gestión a partir de los resultados que se consigan con su puesta en marcha”.

Siete son los elementos o áreas de trabajo que forman parte de su propuesta: definir, crear, mediatizar, interactuar, envasar, publicar y gestionar. Haciendo evolucionar el modelo de producción y gestión de noticias, Camus sostiene que los medios digitales debieran ser capaces de generar “respuestas para segundos, respuestas para minutos, respuestas para horas, semanas, meses”, adaptándose de este modo a los requerimientos de información de los usuarios, con más o menos complejidad de producción, más o menos complejidad de consumo, más o menos inmediatez y más o menos profundidad.

En este contexto, los documentales multimedia interactivos constituyen una respuesta para semanas o meses. Nos permiten pensar, observar desde más cerca. Nos invitan incluso a contemplar con distanciamiento, intentar comprender qué está ocurriendo y dar respuestas al por qué y al cómo, dos preguntas que muchas veces se nos escapan de las agendas de los medios de la inmediatez.

Por supuesto, un relato que se pretenda inmersivo y sostenido en el tiempo, pensado para que los usuarios exploren, recorran e interactúen con los contenidos, debe ofrecer, también, experiencias que combinen información y disfrute de la pieza: cierto goce estético, si se quiere, y necesariamente lúdico.

“A partir de la estructura del interactivo y a través de las modalidades de navegación, el usuario, en cierto modo, «juega» con las posibilidades que ofrece la obra y puede satisfacer su primera necesidad: la relacionada con la diversión y el entretenimiento; en segundo lugar, esta estrategia propia de la experiencia del juego suele implicar una sensación de inmersión profunda en el visitante y evita que su aprendizaje sea aburrido y que su necesidad de ser informado o de aprender acabe desapareciendo”. (Gifreu, 2011)

Además, los DMI, como formatos digitales, tienen otra característica clave: su capacidad de actualizar la información. Por desconocer límites de espacio y tiempo, un DMI no es nunca una obra acabada, cerrada. Siempre se puede modificar, cambiar: sumar elementos, actualizar datos. Es una historia viva, que se enriquece también con la participación de los usuarios. Debido

a su capacidad de actualización puede, también, cumplir un rol fundamental como archivo de datos y aportar a la memoria de los procesos sociales.

La memoria, sostiene Palacios (2013), se suma como un nuevo y necesario elemento al conjunto de atributos a tener en cuenta a la hora de establecer normas y clasificaciones de calidad para las publicaciones *online*.

58

Nuevo elemento faltante en los conjuntos de atributos tradicionalmente listados para constituir marcos de referencia para evaluar la calidad de los productos periodísticos disponibles en otros medios de comunicación (prensa, radio, TV), elemento reciente, porque está directamente relacionado con la difusión y el uso generalizado de las bases de datos como característica del ciberperiodismo de la etapa de conexiones de alta velocidad (MACHADO, 2001, 2004; BARBOSA, 2004, 2008 a, 2008 b; FIDALGO, 2004); elemento necesario para presentarse como un factor de ruptura en el conjunto de características específicas del periodismo que se producen en redes digitales, una vez que la Memoria en el nuevo soporte se presenta como “múltiple, instantánea y acumulada” (PALACIOS, 2004; CANAVILHAS, 2004 ; y MIELNICZUK BARBOSA, 2005; SILVA JUNIOR, 2006). (PALACIOS, 2013).

Periodismo social multimedia

Con estas premisas, el equipo de la Dirección de Comunicación Multimedial de la Universidad Nacional de Rosario decidió experimentar las propiedades del documental multimedia interactivo para hacer periodismo digital. Surgió así el proyecto **DocuMedia: Periodismo Social Multimedia**, en el marco del cual se han producido, desde 2008, cuatro piezas documentales, abordando diferentes problemáticas sociales propias de la ciudad de Rosario.

DocuMedia nació con el objetivo de generar contenido periodístico multimedial, pensado específicamente para el soporte *web*, sobre temas sociales, de interés para la comunidad rosarina. *Vibrato: Escuela Orquesta del Barrio Ludueña*, la primera edición de los DocuMedia de la UNR, fue reconocido internacionalmente, formando parte de la selección oficial del premio que otorga la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI+CEMEX, dirigida por Gabriel García Márquez) en la categoría internet. Después vinieron *Peligro: Obras en construcción* (2009), *Migraciones: Humedales del río Paraná* (2011) y *Calles Perdidas: El avance del narcotráfico en Rosario*, estrenado en 2013. Esta última producción, además de ser declarada de Interés Municipal en la ciudad de Rosario, fue merecedora del Premio Internacional Rey de España 2013 en la categoría Periodismo Digital y recibió, también, una mención especial del jurado en el Premio Latinoamericano de Periodismo sobre Drogas.

Cabe destacar que para desarrollar estos proyectos fue necesario conformar equipos multime-

dia, con profesionales de diferentes perfiles y experiencias, incluyendo periodistas, realizadores audiovisuales, diseñadores, desarrolladores *web*, infografistas, fotógrafos e ilustradores.

Cómo hicimos DocuMedia *Calles Perdidas*. El avance del narcotráfico en Rosario

El proyecto *Calles Perdidas* comienza con una serie de informes audiovisuales producidos para *Agenda Pública*, un programa periodístico de TV que producía la universidad hasta el año 2012. Allí, los periodistas se habían ocupado de explorar las realidades de algunos barrios rosarinos, focalizando la mirada sobre el trabajo barrial militante de muchas comunidades. El drama del narcotráfico comenzaba a ser denunciado por los vecinos, que sufrían la escalada de violencia en las calles de la periferia.

Con un buen volumen de material ya producido sobre la mesa, la primera tarea fue reunirnos. Lo hicimos en innumerables ocasiones, para debatir, revisar avances, proponer nuevas líneas de investigación. Fue preciso mirar una y otra vez los registros audiovisuales para definir qué información nueva necesitábamos producir y de qué manera íbamos a presentarla. Las primeras ideas fueron delineadas colaborativamente, utilizando *Google Drive* como soporte para asentar las notas que luego dieron origen al guión multimedia.

En el camino, las ideas originales se fueron transformando con el aporte de los integrantes del equipo. Mientras tanto, mutaban también los apuntes y se modificaba permanentemente el guión colaborativo. Finalmente, encontramos un título para nuestra historia y pudimos definir una estructura narrativa para nuestros datos.

Una de las primeras premisas que barajamos en las reuniones de producción fue integrar todos los medios en esa estructura narrativa. No queríamos pensar (ni repetir) la misma historia disponible para leerse / escucharse / mirarse en sus respectivos textos / audios / videos. Queríamos organizar una historia a la que pudiera ingresarse desde diferentes puntos, donde los usuarios pudieran recorrer contenidos integrados al relato, independientemente del formato en que se mostraran.

Como bien apunta Fernando Irigaray,

“Una producción multimedia interactiva, no es simplemente la posibilidad de producir contenidos con diferentes lenguajes que se complementen, sino que es una forma integrada convergente, un lenguaje nuevo que imbrica diversos lenguajes en un todo armónico narrativo. Pensar una producción hipermedia es diseñar una estructura narrativa con un alto grado de multimedialidad, hipertextualidad e interactividad en un sistema convergente”. (Irigaray, 2013)

Por su parte, João Canavilhas (2013) afirma que es el proceso de convergencia de contenidos el que nos permite la producción de información multimedia que explota las características de las nuevas plataformas de recepción. *“En este caso se entiende la multimedialidad en su concepción más amplia, no sólo la utilización de contenidos de diferentes tipologías -texto, sonido y video- en una unidad informativa homogénea y coherente, sino también en su mezcla con la hipertextualidad e interactividad”*, agrega.

Trama narrativa

A medida que profundizábamos con la investigación sobre el avance del narcotráfico en Rosario, empezábamos también a reconocer algunas variables que aparecían como factores comunes en entrevistas, artículos de opinión y noticias relacionadas a la temática. Fueron esas variables las que nos permitieron definir nodos de información a partir de los cuales analizar el tema y organizar la trama del relato.

Las historias de Mercedes Delgado, Jere, Patom, Mono, Gastón, Ariel y Carlos nos resultaron paradigmáticas para exponer la situación que se vive en tres barrios de la ciudad: Ludueña, Villa Moreno y Nuevo Alberdi.

Conocer lo que ocurrió en el asesinato de Meche, en el triple crimen de los militantes del Frente Popular Darío Santillán y en la balacera que recibieron los militantes del Movimiento Evita nos permite adentrarnos en la realidad socio-económica y cultural del oeste, el sur y el norte de Rosario. Para eso, las imágenes en video y los ensayos fotográficos nos parecieron formatos muy potentes. La idea era permitir a los usuarios de DocuMedia visualizar el contexto de esas historias.

No obstante, también pensamos en **repasar la cronología de sucesos tras los hechos violentos**, el reclamo de justicia de familiares y compañeros, y las manifestaciones de ciudadanos y dirigentes políticos en las redes sociales. Para ello decidimos utilizar *Storify*, un recurso que permite realizar *mash-ups* de contenidos publicados en la *web* y en medios sociales, reorganizándolos y editándolos en un relato con voz propia.

El circuito de la droga, es decir, el proceso de producción, circulación y consumo de las sustancias y los actores sociales involucrados, apareció como otra de las aristas para profundizar el relato. En *Calles Perdidas*, la proliferación de kioscos y búnkers en la ciudad se aborda a través de un conjunto de entrevistas a especialistas en narcocriminalidad y vecinos de los barrios rosarinos. Utilizamos un formato similar para contar, además, **qué ocurre con el dinero narco**, un conjunto de capitales que se “blanquean” y reinsertan en el mercado legal.

En esta instancia apareció también una serie de datos para los cuales decidimos desarrollar una infografía interactiva utilizando tecnología *jQuery* para producir animaciones.

Para abordar la **tutela policial**, empleamos videos, pero también vimos la necesidad de contar de otro modo la historia de las denuncias por narcotráfico en la cúpula policial de Santa Fe. Organizamos entonces una línea multimedia de tiempo, que incluye noticias, *tuits*, fotos y textos con información sobre la salida de los jefes policiales y su procesamiento por complicidades en delitos de narcotráfico. También utilizamos una línea de tiempo similar para reconstruir las idas y venidas entre la justicia federal y provincial por competencias en la investigación. En ambos casos usamos *TimelineJS*, una herramienta *open source* para organizar historias cronológicas visualmente enriquecidas.

Luego, producimos un conjunto de información que agrupamos bajo el título **“Políticas erróneas”**. Se relata allí la esquizofrenia política en la guerra contra el narcotráfico que acaba criminalizando a los eslabones más débiles del negocio.

Uno de los aciertos más importantes de este DocuMedia fue, probablemente, la idea de incluir un mapa interactivo donde georreferenciamos los homicidios y hechos violentos ocurridos en la ciudad desde enero de 2012 a la actualidad. Ubicar estos hechos sobre un mapa nos dejó ver que la totalidad de la ciudad está implicada en la problemática. Además, observamos que muchos homicidios se producen utilizando la misma metodología, en un radio de pocas cuadras, con breves lapsos de diferencia. Esa información fue cruzada con las acciones policiales y vecinales en relación al narcotráfico: incautaciones, destrucción de búnkers, detenciones. Agregamos, también, una tercera capa de información: las jurisdicciones policiales, es decir, las áreas que competen a cada comisaría de la ciudad. Esa transposición de datos nos permitió observar, claramente, las relaciones entre homicidios, balaceras, kioscos y búnkers, así como también los lugares más “calientes” y la relación de autoridad policial sobre cada zona.

Google Maps nos sirvió de base para la georreferenciación. A ello se sumó un desarrollo con *jQuery* para permitir a los usuarios interactuar con la información, filtrar datos y seleccionar opciones de visualización de capas.

Durante la producción de datos, relevamos además el número de homicidios perpetrados en la ciudad desde 2004. Graficar esos datos puso en evidencia que el número de muertes violentas escaló de manera impresionante en los últimos tres años. Después, decidimos filtrar los datos sobre homicidios del 2013 según el mes en que ocurrieron, la edad y el género de las víctimas. Observamos entonces que los muertos en Rosario son, en su gran mayoría, varones de menos de 25 años. Para mostrar esa información usamos *Tableau Public*, un potente software para visualización de datos que permite organizar *dashboards* de gráficos interactivos. Luego reforzamos esa visualización con piezas infográficas estáticas, diseñadas para destacar datos particulares.

En la selección de formatos coincidimos conceptualmente con la propuesta de Alberto Cairo: “*infografías para explicar, visualización de datos para explorar*” (Cairo, 2014). Mientras que el diseño de infografías interactivas nos permite explicar relaciones entre datos precisos puestos en contexto, los sets de datos ponen al alcance de los usuarios la posibilidad de explorar por sí mismos las propiedades del fenómeno.

Por supuesto, durante el proceso de producción fue preciso tomar decisiones estéticas que dieran unidad a la pieza multimedia. Se pensó entonces en una gráfica vinculada a lo urbano, lo callejero, conservando la idea del mapa de la ciudad como fondo que sustenta la totalidad del relato. Además, se ilustraron y animaron presentaciones específicas para cada uno de los videos que componen el DocuMedia.

Pensando en la *web* audiovisual y social

Desde la Dirección de Comunicación Multimedial consideramos que la revisión de las pautas de consumo de los usuarios en internet es clave a la hora de pensar un proyecto multimedia en línea. En ese sentido, sabemos que en el mundo -y en Latinoamérica en particular- el crecimiento del consumo de video en la *web* parece no tener techo. La consultora *ComScore* publicó recientemente las cifras para enero del 2013: 180 millones de personas consumieron 36.200 millones de horas de video *online*. Específicamente, “*los usuarios de internet en Argentina son los más propensos en la región a ver contenido de video online, con un alcance de más del 95% de su población online total en Marzo de 2013*”. (ComScore, 2013)

El video, por lo tanto, ocupa un lugar central como formato para informarnos, aprender y entretenernos en la *web*. Se agrega a este fenómeno el hecho de que muchos usuarios acceden a la *web* y consumen videos desde dispositivos móviles: smartphones y tablets.

Para adaptarse a estas modalidades de consumo, los videos son cada vez más cortos y compactos. Microformatos para insertarse en las micropausas de consumo, pequeñas burbujas de ocio -como sostiene Roberto Igarza (2009)- en las que nos conectamos y consumimos una píldora de información y entretenimiento entre tareas.

Ese conjunto de variables sobre consumo *web* y móvil fue considerado en el momento de definir una estrategia de producción de contenidos audiovisuales para nuestro DocuMedia. Decidimos producir clips de videos en píldoras de no más de 5 minutos de duración.

Desde hace unos años, los videos de todos los DocuMedia producidos por el #DCMteam están agrupados en un canal de video de *YouTube*, publicados bajo licencia *Creative Commons*. Eso permite que muchos usuarios lleguen a DocuMedia y profundicen su navegación a partir del hallazgo de un video en la *web*.

Por otra parte, sabemos que los contenidos de *YouTube* -la plataforma más popular en videos- tienen gran capacidad viral: su contenido se comparte y se esparce rápidamente a través de las redes sociales. Entendidos como piezas modulares (Manovich, 2006), los videos de DocuMedia están pensados para que los usuarios pueden elegir compartirlos libremente, con independencia del conjunto de la trama narrativa. Para eso, cada video tiene coherencia en sí mismo y capacidad para funcionar de manera autónoma. En *Calles Perdidas*, cada píldora breve de video cuenta una historia particular. Juntos, los videos organizan un mapa del complejo entramado del delito narco.

Un párrafo aparte merecen las decisiones sobre tecnologías *web* para montar nuestro DocuMedia. En proyectos anteriores trabajamos sobre *Flash*, una tecnología que permite interesantes animaciones y efectos visuales en el desarrollo de sitios *web* pero que, sin embargo, presenta serias limitaciones respecto a la accesibilidad de los contenidos. Éstos se presentan en un paquete cerrado, de difícil actualización, invisible para ciertos sistemas operativos, buscadores y, en particular, inaccesible para dispositivos móviles populares.

Evaluar estas debilidades de la tecnología nos hizo preferir utilizar, esta vez, estándares HTML/CSS para poner los contenidos en línea y organizar la arquitectura de la información. De este modo, el código fuente es accesible y los contenidos pueden visualizarse sin problemas desde diferentes dispositivos. Esta tecnología nos permite, también, simplificar la edición del DocuMedia y realizar cambios y actualizaciones de manera más sencilla.

Nos queda pendiente, para próximas producciones, involucrarnos completamente con estándares HTML5/CSS3. La propuesta será producir documentales responsivos, cuyo contenido pueda adaptarse a las dimensiones de cualquier pantalla. Este tipo de sitios se construyen sobre una cuadrícula flexible, ajustable, y permiten resolver muchos tamaños sobre un solo diseño. Será un paso importante hacia la *web* móvil.

A modo de conclusión

Los nuevos formatos abren un inmenso y fértil campo para la experimentación en comunicación digital. Emprender e innovar son los desafíos centrales. También conformar equipos multidisciplinarios, con iniciativa.

Tenemos las mejores excusas para reinventar las prácticas y las producciones periodísticas. Pero, en el fondo, el objetivo es único y egoísta: no aburrirnos de nuestro trabajo, no aburrirnos de nuestras propias producciones.

Bibliografía

- CAIRO, A. (2014): *Infographics to explain, data visualizations to explore*. Miami, [en línea] url: <http://www.thefunctionalart.com/2014/03/infographics-to-reveal-visualizations.html>
- CAMUS, J.C. (2009): *Tienes cinco segundos: Sobre cómo escribir y desarrollar contenidos para sitios web y espacios digitales*. Santiago de Chile, [en línea] url: <http://tienes5segundos.cl/pdfs/libro-tienes5segundos-final.pdf>
- CANAVILHAS, J. (2013): *Contenidos periodísticos en el ecosistema líquido: Entre la convergencia y la divergencia*, en IRIGARAY, F., CEBALLOS, D. y MANNA, M. (eds.) (2013): *Webperiodismo en un ecosistema líquido*. Rosario, Editorial Laborde, [en línea] url: <http://es.calameo.com/read/000422860a24df20a1f7e>.
- GIFREU, A. (2011): *El documental multimedia interactivo como discurso de la no ficción interactiva. Por una propuesta de definición y categorización del nuevo género emergente*. Barcelona, [en línea] url: <http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-9/documental-multimedia.html>.
- IGARZA, R. (2009): *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. Bs. As., La Crujía Ediciones.
- IGARZA, R. (2010): *Futuros buscan presentes*, en IRIGARAY, F., CEBALLOS, D. y MANNA, M. (eds.) (2010): *Periodismo Digital en un paradigma de transición*. Rosario, Editorial Laborde, [en línea] url: <http://es.calameo.com/read/000422860b419f5120c19>.
- INFORME COMSCORE (2013): *Futuro Digital Latinoamérica 2013*, [en línea] url: http://www.comscore.com/lat/Insights/blog/2013_Digital_Future_in_Focus_Series.
- IRIGARAY, F. (2013): *Narrativas hipermedias en el Webperiodismo. DocuMedia: punto de encuentro entre el documentalismo social, el periodismo de investigación y la narrativa digital interactiva*, en IRIGARAY, F., CEBALLOS, D. y MANNA, M. (eds.) (2013): *Webperiodismo en un ecosistema líquido*. Rosario, Editorial Laborde, [en línea] url: <http://es.calameo.com/read/000422860a24df20a1f7e>.
- MANOVICH, L. (2006): *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Barcelona, Paidós.
- PALACIOS, M. (2013): *La memoria como criterio de calidad en el ciberperiodismo: Apuntes y una propuesta de herramienta para el análisis*, en IRIGARAY, F., CEBALLOS, D. y MANNA, M. (eds.) (2013): *Webperiodismo en un ecosistema líquido*. Rosario, Editorial Laborde, [en línea] url: <http://es.calameo.com/read/000422860a24df20a1f7e>.

Transmedia “*Historytelling*”

De Documentales Interactivos y Géneros Híbridos



Por Álvaro Liuzzi

Hacia una
Comunicación
Transmedia





Álvaro Liuzzi

Periodista. Consultor e Investigador en Medios Digitales. Productor Creativo de Proyectos Transmedia. Escribe sobre Medios Digitales, NTICs y Comunicación Interactiva. Desarrolla proyectos independientes para experimentar nuevos lenguajes narrativos. Creador de documentales multimedia como “Malvinas 30” y “Proyecto Walsh”.

En *Twitter*: @alvaroliuzzi



Ver video: <http://youtu.be/5TYKFp7sFFA>

Transmedia “*Storytelling*”

De Documentales Interactivos y Géneros Híbridos

Por **Álvaro Liuzzi**

Una aproximación teórica para catalogar experiencias narrativas que fusionan historia, medios digitales y tiempo real

“Insanity: doing the same thing over and over again and expecting different results”

Albert Einstein

1.- De sinfónicas y rompecabezas

Sin lugar a dudas, todo estudio y reflexión sobre las Narrativas Transmedia comienzan con un nombre propio: Henry Jenkins.

Su definición de “*narrativas transmediáticas*” se publicó en el artículo *Transmedia Storytelling* de la revista *Technology Review* (MIT) en enero del año 2003. Allí Jenkins las destacaba como experiencias narrativas que se despliegan a través de diversos medios o plataformas, donde cada uno de ellos cuenta un fragmento de la historia y los usuarios participan activamente en la construcción del universo narrativo.

En lo personal, creo que la analogía de la orquesta sinfónica es la que mejor le cabe a las narrativas transmedia. En ella, cada instrumento puede catalogarse como un medio que desarrolla un fragmento de la obra, una melodía, que puede ser apreciada de forma individual con toda lógica pero cobra mayor sentido si se contempla de forma coordinada con los demás instrumentos que la componen.

Tomando las definiciones en perspectiva es importante comprender el concepto introducido

por Jenkins como una evolución de al menos dos términos que lo precedieron: *multimedia* y *crossmedia*.

En este sentido, hablamos de *multimedia* cuando la misma historia se narra en diferentes soportes, ya sea por yuxtaposición o integración, manteniéndose dentro de los marcos limitantes del clásico sitio *web*. Y de *crossmedia*, cuando la historia se lleva hacia distintos soportes que sólo tienen sentido si se consumen en su totalidad, es decir, el relato cruza plataformas pero no se extiende.

68

En este contexto evolutivo, las narrativas transmedia agregan la extensión y fragmentación del relato hipertextual, y sobre todo la interactividad con la audiencia. Es decir, aprovechan lo mejor de cada plataforma para expandirse y generar una experiencia mucho más completa que se logra cuando los usuarios participan activamente en la construcción del universo narrativo.



Convergence Culture de Henry Jenkins

Debido a sus características constitutivas, los relatos transmediáticos encuentran condiciones ideales de proliferación en sociedades marcadas por la cultura de la convergencia, concepto detallado en el libro *Convergence Culture* (2006) del mismo Jenkins.

Este proceso, iniciado hace algunos años, nos ubica en una posición privilegiada frente a un cambio de paradigma. Somos espectadores activos del impacto entre los medios masivos y los

medios sociales, donde productores y consumidores alternan roles relacionándose de formas impredecibles.

Una década más tarde, el concepto presentado por Jenkins sigue tomando forma en diferentes proyectos a lo largo del mundo y alberga espacios donde convergen profesionales de disciplinas tan diversas como el cine, el periodismo, la literatura y la televisión.

2.- Nuevas audiencias, nuevas narrativas

69

Si la irrupción de internet hacia mediados de los años '90 revolucionó el acceso a la información, la *web 2.0* reconfiguró los límites entre productores y consumidores estableciendo como estándar el término *prosumidores*.

Ambos procesos, alimentados por un ecosistema de herramientas, redes y plataformas digitales en constante evolución, han transformado drásticamente las formas en que producimos contenidos y, sobre todo, los modos en que las nuevas audiencias acceden a ellos.



Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural

Roberto Igarza mapeó lúcidamente este nuevo escenario en su libro *“Burbujas de Ocio: nuevas formas de consumo cultural”*. Enfocado en los diversos consumos culturales en las grandes ciudades, sus páginas destacan la relación entre los fragmentos de tiempo y los nuevos medios en la distribución y producción de contenidos.

“Las nuevas generaciones entremezclan las actividades de producción y de entretenimiento de manera muy diferente de las generaciones anteriores. Su mundo está repleto de micropausas que coinciden con el tiempo de ver un video en internet o consultar un blog.”

“Más que ninguna otra, la recepción móvil favorece el empleo de estas burbujas para acceder e, incluso, producir y distribuir contenidos que, generalmente, son brevedades.”

Este contexto, marcado por la convergencia y el entrecruzamiento de nuevos y viejos medios, ha generado un territorio fértil para que los dispositivos móviles jueguen un rol protagónico.

El fenómeno *Second Screen* es quizás una de las tendencias más interesantes que se han dado en este sentido. La práctica de combinar diferentes pantallas a lo largo del día, tanto para producir como para consumir contenido, ha demostrado que lejos de anularse los viejos y nuevos medios coexisten creando espacios de interacción y reconocimiento en constante evolución.

Lo que antaño se configuraba como un consumo privado y exclusivo de los medios masivos -la TV o la radio, por ejemplo- hoy, gracias a los dispositivos móviles, adquiere una nueva dinámica caracterizada por la interacción con el contenido y, sobre todo, con nuestras redes.

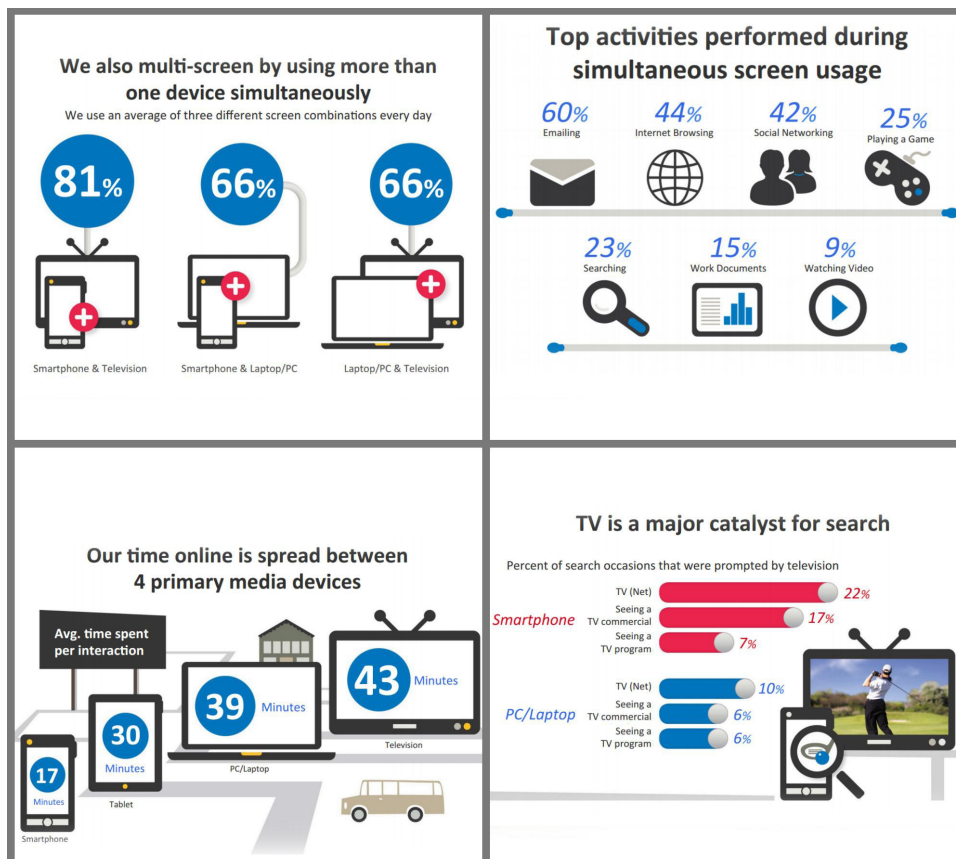
Este nuevo escenario está siendo analizado desde diferentes empresas e instituciones que intentan desentrañar las prácticas de los usuarios, tanto desde una perspectiva cuantitativa como cualitativa.

Tal es el caso de *Think With Google*, el Laboratorio de tendencias propiedad del meta-buscador más utilizado de internet, desde el cual realizaron un estudio denominado *The New Multiscreen World: Understanding Cross-Platform Consumer Behavior*.

Compuesto por algo más de 1.600 entrevistas, realizadas a individuos entre los 18 y los 64 años, el estudio intentó rastrear datos que brindasen certezas sobre los usos dedicados a diferentes pantallas a lo largo del día.

Entre sus resultados se indica que el 90% del consumo de medios de comunicación se da a partir de dispositivos que contienen pantallas: móvil, tablet, notebook/PC y TV. El 10% restante se combina a través de medios analógicos: diarios, periódicos y revistas.

En este sentido, las principales combinaciones entre pantallas durante el día se fusionan entre: TV y móvil, 81%; móvil y PC/notebook, 66%; PC/notebook y TV, 66%.



Datos que componen el estudio The New Multiscreen World

Concluyendo, se percibe claramente el protagonismo de los móviles a lo largo de todo el estudio, presentados como los principales dispositivos al momento de intercalar el uso con otras pantallas. Dentro del top 3 de actividades realizadas en la dinámica Second Screen se encuentran: revisar y enviar mails, 60%; navegar en internet, 44% y utilizar redes sociales, 42%.

Desde otra perspectiva, cambiando el foco del uso de las pantallas hacia la relación de las audiencias con el contenido, la consultora especializada en investigación Latitude comenzó en 2012 un estudio titulado *What Audiences Want: Study Uncovers Possible Futures for Storytelling*, que es un buen complemento para sumar a los datos anteriores.

Conformado por entrevistas a early adopters de países como Brasil, Estados Unidos y el Reino Unido, el estudio arroja diversas estadísticas agrupadas en dos informes (Phase 1 - Phase 2) y caracteriza las audiencias actuales bajo el concepto general de “Las 4 (i)”.

Las 4 (i) Fuente: What Audiences Want: Study Uncovers Possible Futures for Storytelling



Los usuarios entrevistados coincidieron mayoritariamente en destacar narrativas que propicien:

- **Inmersión:** Como posibilidad de entrar de maneras mucho más profundas a la historia, aprender más sobre ella y tener una experiencia diferente.
- **Interactividad:** Tener la capacidad de cambiar o influenciar los elementos de la historia y poder interactuar con otros usuarios involucrados en el mundo narrativo.
- **Integración:** Consumir una historia que se extienda y cruce plataformas. ¿Puede existir una unión entre las interfaces y el mundo real?
- **Impacto:** La narrativa inspira al usuario a realizar acciones en el mundo real.

Desde diferentes perspectivas, ambos estudios arrojan certezas para analizar en profundidad. Certezas que pueden ser reconvertidas en pistas para visualizar, en el futuro cercano, nuevos cruces entre tecnologías, narrativas y audiencias.

Estas nuevas zonas de contacto, marcadas por la irrupción de los dispositivos móviles, la masificación de las redes sociales y el fenómeno de la *Segunda Pantalla*, entre otros, han conformado el caldo de cultivo necesario para establecer audiencias caracterizadas, en diferentes niveles, bajo estos cinco conceptos:

- **Fragmentación:** Practican modos de consumo fragmentado, estableciendo nuevas fronteras de espacio y tiempo mediático.

- **Itinerantes:** Acceden al contenido en todo momento y en todo lugar.

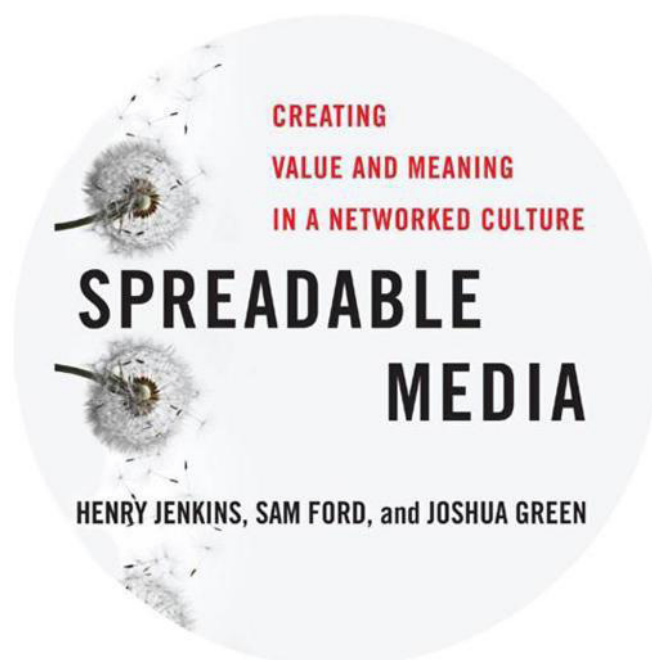
- **Producción/Consumo:** El proceso se da alternando roles, se produce y se consume contenido indistintamente.

- **Participación:** Son audiencias que valoran el contenido permeable y diseñado para la participación.

- **Replicación vs. Expansión:** Reconocen rápidamente cuando un relato es repetido en distintas plataformas interpretando la expansión narrativa como un valor a destacar.

73

Esta nueva configuración representa sin dudas un desafío para los profesionales de la comunicación, desafío que se vuelve palpable tanto en las etapas de producción como en los procesos de edición y publicación del contenido.



Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture

En relación a estos nuevos horizontes, Henry Jenkins realiza en su último libro *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture* una interesante concepción etimológica del término “contenido” que vale la pena mencionar. Definido como “eso que contiene”, cuando se habla del contenido de un envase o un libro, explica que en la actualidad el contenido es todo menos eso.

Esta idea, eje principal del texto, explica básicamente que en el contexto mediático contemporáneo si el contenido no se esparce, está muerto (“*if it doesn't spread, it's dead*”).

74

En palabras de Jenkins:

“Lo que en algún momento habría podido ganar valor al ser encerrado para poder cobrar por el acceso, ahora crea valor a través de actos de circulación, por la forma en que se esparce a través de la cultura, por la habilidad de la gente de encontrarla en donde sea que estén, a menudo en mensajes transmitidos por amigos dentro de nuestras redes sociales, en vez de emitidos por redes comerciales. Así que puede que no haya más contenidos, pero las historias todavía importan, y el contenido producido comercialmente va a seguir siendo importante como un recurso compartido a través del cual las comunidades se comunican entre sí”.

Este escenario nos obliga a replantear teorías y, sobre todo, a preguntarnos si debemos dejar de hablar tanto de contenido y comenzar a pensar en términos de relato. En cierto sentido ampliar la búsqueda de nuevos maridajes entre información, narrativas e interfaces para establecer historias que se adapten mejor a las audiencias actuales.

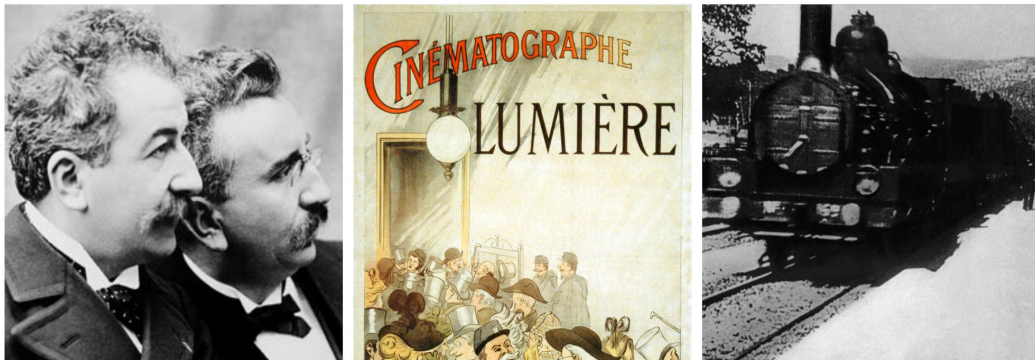
3.- El Documental y la evolución de un género, de lineal a interactivo

Si tuviésemos que rastrear, en clave arqueológica, los inicios del género documental sin lugar a dudas deberíamos comenzar por *Las Actualidades*.

Estas primeras piezas proto-documentales, realizadas por los hermanos Auguste Marie y Louis Jean Lumière hacia finales del siglo XIX, retrataban fragmentos de la vida cotidiana que ellos mismos filmaban y luego proyectaban a través de su cinematógrafo. El espectáculo se realizaba en salas improvisadas, mayormente teatros acondicionados o cafés.

Es conocida la historia que pone de manifiesto el asombro de la audiencia ante la novedosa narrativa audiovisual de aquellas primeras proyecciones. Frente a la presencia en pantalla del

tren llegando a la estación, el clásico *L'arrivée d'Un Train*, los asistentes escapaban de la sala atemorizados por el inminente accidente.



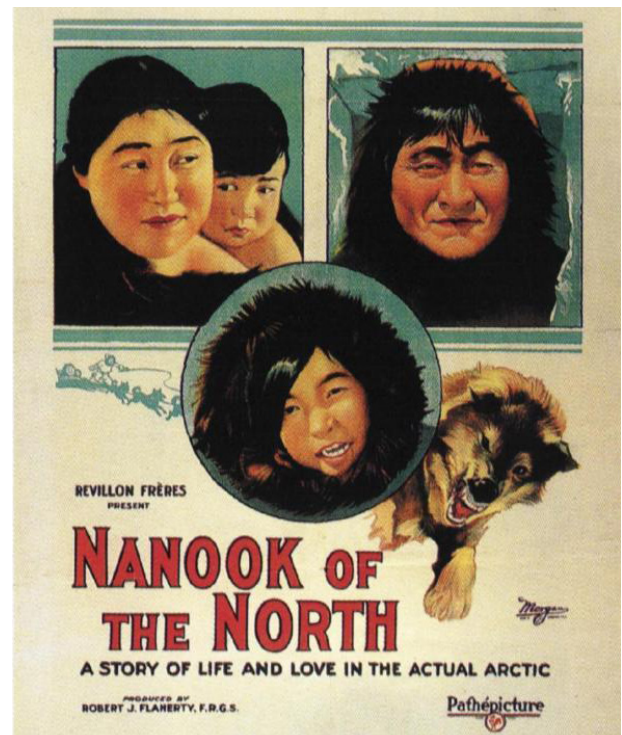
Auguste Marie y Louis Jean Lumière

El nuevo código narrativo generaba este tipo de reacciones. Con un siglo de ventaja es fácil comprenderlo, donde hoy vemos pantallas aquellas audiencias observaban ventanas dando por sentado “la realidad” que reflejaban.

El 22 de marzo de 1895 los hermanos Lumière grabaron su nombre en la historia. Ese día proyectaron en París *La sortie des ouvriers des usines Lumière à Lyon Monplaisir* con lo que, oficialmente, dejaron inaugurada la industria del cine en una apuesta experimental que adaptaba estilos heredados de la pintura y la fotografía.

Este primer paso dado por los Lumière dejó una huella más profunda dos décadas más tarde. En 1922, Robert Flaherty filmó *Nanook Of The North* estableciendo así el formato de producción clásico del documental audiovisual, y sobre todo, estrenando cánones narrativos que se extenderían a lo largo de casi un siglo, de manera exclusiva, como estructura para producciones del mismo género.

Aquella primera mitad del siglo XX estuvo marcada por un recorrido de experimentación que intentó proveer de una gramática propia a la pantalla grande. Como género, el documental adquirió distintas definiciones,



“Nanook Of The North” del año 1922, dirigido por el realizador Robert Flaherty

en lo personal siempre destaco la publicada por la *World Union of Documentary* que en el año 1948 estableció:

“Todo método de registrar en celuloide cualquier aspecto de la realidad interpretado bien por la filmación de hechos o por la reconstrucción veraz y justificable, para apelar a la razón o a la emoción, con el propósito de estimular el deseo y ampliar el conocimiento y la comprensión humanas, y plantear sinceramente problemas y sus soluciones en el campo de la economía, la cultura y las relaciones humanas”.

Estas bases marcaron las narrativas clásicas del documental audiovisual que se extendieron durante más de 50 años, hasta comenzado el siglo XXI.

Durante ese período, la estructura general de los documentales estuvo siempre formada por un Director, responsable del canon temático y narrativo, y guiones basados en criterios de linealidad organizados para ser visualizados de principio a fin. Con pocas variaciones, los documentales que recordamos han fluido siempre sobre estos rieles.

Esta dinámica, históricamente circunscribió la figura del espectador a un rol *“pasivo”*. Si bien, es verdad, la audiencia siempre participó cognitivamente interpretando la información presentada; dadas las propiedades técnicas constitutivas del cine, las posibilidades de interactuar, extender y profundizar en el contenido previas a la aparición de internet eran limitadas.

En este sentido, la irrupción de la *web* como soporte de creación y distribución de contenido propició nuevas perspectivas al género a partir de su naturaleza hipertextual.

Los procesos de convergencia, detallados en párrafos anteriores, propiciaron el acercamiento hacia formatos interactivos y el gradual abandono del relato lineal apropiándose de nuevas estructuras en red para el desarrollo narrativo.

La experimentación en este nuevo tipo de relatos reconfiguró las nociones clásicas del documental analógico, sobre todo los conceptos de *“Director”* y *“Discurso”*. En su trabajo *El Documental Interactivo. Una Propuesta de Modelo de Análisis*, el investigador y realizador catalán Arnau Gifreu Castells explica este viraje:

“En lugar de dejarse enseñar por el autor -premisas básicas de los discursos lineales en los medios tradicionales-, en los interactivos, el autor coge un rol más bien asistencial y la relación con el espectador se traduce en un dejarse ayudar para descubrir”.

En resumen, el control del discurso ya no recae exclusivamente en el autor de la obra, sino que

el interactor debe aprender unas pautas y mecanismos sin los cuales no podrá avanzar a través de la narración.

Esta evolución, propiciada por los nuevos entornos digitales, posibilitó la creación de narrativas interactivas que involucraron el entramado de relatos no lineales en el género.

Aquellas primeras experiencias de Documentales Interactivos inauguraron espacios de experimentación que, en la actualidad, comienzan a adquirir mayores perspectivas gracias a las narrativas transmedia.

Estas últimas se han insertado muy a gusto incluyendo, como piedra fundamental, la extensión del relato y la participación de los usuarios en la construcción del universo narrativo.

4. El documental interactivo y las narrativas transmedia

Casos: Proyecto Walsh y Malvinas/30

Luego de dos experiencias en el campo de los documentales multimedia, el documental *Blogs y Periodismo* (2008) y el documental *Redacciones OnLine* (2009), durante el año 2009 comencé una búsqueda para enmarcar bajo nuevos conceptos una serie de proyectos que tenía en mente.

Sin tener aún del todo clara la estructura general, tenía la intención de que estos nuevos proyectos tuviesen un carácter experimental recreando hechos relevantes de la historia argentina a partir de las nuevas tecnologías.

En principio aquella búsqueda significó un recorrido por encontrar un estilo narrativo propio, una gramática capaz de orquestar medios digitales, historia y extensión narrativa como eje del relato.

Este nuevo panorama, que fue planteado personalmente como una evolución de los Documentales Multimedia predecesores, dio inicio con *Proyecto Walsh* y continuó con *Malvinas 30*.

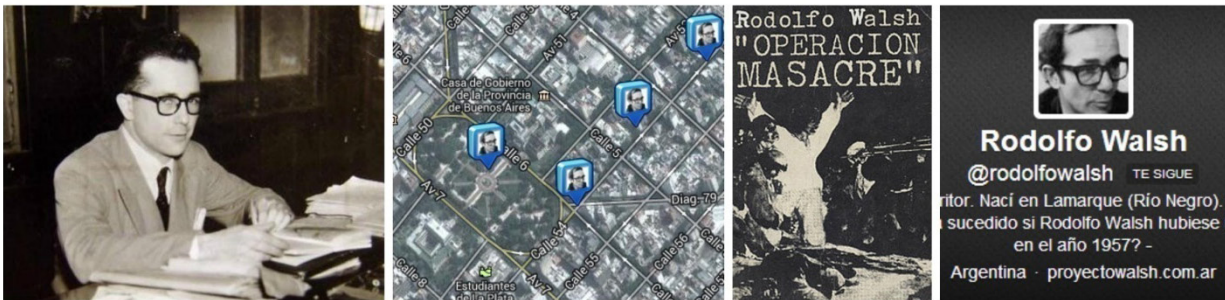
Proyecto Walsh

La historia argentina en tiempo real

Basado en la obra *Operación Masacre* de Rodolfo Walsh el primer experimento se presentaba como un meta-homenaje a la figura de Walsh, un homenaje a su obra a través de su obra.

La hipótesis inicial del proyecto planteaba:

¿Qué hubiese sucedido si para la investigación de *Operación Masacre*, Rodolfo Walsh hubiese tenido a su alcance las herramientas digitales de publicación que poseemos hoy los periodistas?



Remixes de una obra clásica del periodismo argentino y su extensión en distintos medios digitales

Responder esa hipótesis, en aquel momento, requirió aplicar dinámicas narrativas que en lo personal nunca había visto en un proyecto digital de estas características.



Proyecto Walsh buscaba, entonces, reconstruir la investigación que llevó adelante Walsh en 1957, en tiempo real -medio siglo más tarde- y desfragmentada a través diferentes medios

interactivos. La idea era que el relato no estuviese centrado en un sitio *web* sino que tuviese la capacidad de extenderse, hacia distintas plataformas digitales, y en constante conversación con los usuarios.

Con esto, se intentaba romper con la propuesta clásica de consumo asincrónico que presentan los documentales en los medios analógicos, allí donde el espectador visualiza durante un lapso establecido de tiempo la narración de una historia anclada en un periodo histórico.

En este sentido, las variables de “*tiempo*” y “*espacio*” tuvieron un rol fundamental. La reconstrucción del trabajo de Walsh, a lo largo de todo un año, funcionó como una especie de máquina del tiempo virtual, una gramática narrativa que permitió sincronizar el pasado con el presente dotando de mayor inmersión la experiencia de consumo practicada por la audiencia.

En pocas palabras, todo el trabajo de Walsh documentado día por día, durante el año 1957, se recreó 54 años después respetando las fechas exactas de publicación.

Esta idea de “*proyecto vivo*”, como lo llamaba en aquel momento, reconfiguraba también la estructura clásica de pre-producción, edición y publicación. En este tipo de documentales, estructurados bajo dinámicas transmedia, se establece una especie de reciclado de etapas donde constantemente se alternan la pre-producción, la edición y la publicación.

Este nuevo escenario, descubierto cuando el proyecto ya estaba rodando, supuso un gran desafío ya que como creador todo el tiempo se debían deshacer los límites de esas tres etapas clásicas para alimentar la evolución del proyecto.



Rodolfo Walsh
@rodolfowalsh



Siguiendo

Anoche, frente a un vaso de cerveza, alguien me dijo "hay un fusilado que vive".
Impactante historia, trataré de investigar
[#projectowalsh](#)

← Responder ↻ Retwittear ★ Favorito ⋮ Más

Rodolfo Walsh en Twitter

A lo largo de todo un año se configuró un universo de producciones ideadas para extender el relato principal. Este universo permitió desfragmentar el contenido de *Operación Masacre* en diversas plataformas digitales generando una experiencia mucho más completa para el usuario.

Se produjeron *tráilers* en video, *remixes* con obras derivadas, infografías y visualizaciones, líneas de tiempo, galerías de imágenes, en-

trevistas, mapas para recorrer la zona de los fusilamientos y el camino de su investigación, entre otras producciones.

Todo este conjunto de realizaciones acompañó a la que, sin dudas, fue una plataforma clave a lo largo del proyecto. Durante algo más de 12 meses la cuenta @RodolfoWalsh, en *Twitter*, “dio vida” al escritor del año 1956 publicando allí sus citas textuales de *Operación Masacre* e interactuando día a día con los usuarios interesados en su investigación.

La masa de usuarios que acompañó el proyecto activamente tuvo la oportunidad de crear su propia experiencia documental, acercándole datos e informaciones a Walsh a través de *Twitter* y enterándose de primera mano los adelantos de su trabajo.



El 26 de octubre del año 2011, cuando el proyecto comenzaba su epílogo, sucedió algo sorprendente. Luego de conocerse el fallo por los delitos de lesa humanidad cometidos en la Escuela de Mecánica de la Armada (ESMA), durante la última dictadura militar, Rodolfo Walsh llegó ser *Trending Topic* en Argentina gracias a las menciones de sus seguidores.

Más allá de la anécdota estadística, fue interesante observar como los usuarios tomaron la cuenta creada por el proyecto como un espacio virtual para el ejercicio de la memoria dejando allí mensajes de justicia, por la sentencia que lo involucraba, al Walsh desaparecido en 1977.

Malvinas/30

Guerra y transmedia "historytelling". El presente del pasado.

Ideado hacia finales del año 2011, y realizado durante 2012, el segundo documental interactivo intentó seguir una línea superadora de su predecesor *Proyecto Walsh*.

Malvinas/30 se estructuró entonces como una producción transmedia y en tiempo real, un espacio de memoria digital a tres décadas del conflicto bélico en las islas del Atlántico Sur entre Argentina e Inglaterra.



Documental interactivo sobre el conflicto en las islas. A 30 años, la memoria digital de la última guerra argentina en una producción transmedia y en tiempo real.

Para esto, el documental se ejecutó como una continua producción a lo largo de cuatro meses y buscó, extendiendo el relato a través de distintas plataformas digitales, que el usuario re/viva los acontecimientos de la Guerra de Malvinas tal como sucedieron durante el año 1982.

Al igual que en *Proyecto Walsh*, la gramática narrativa de *Malvinas/30* se propuso contar lo que está pasando, el presente del año 1982. Tender un puente a través del tiempo sincronizando el hecho narrado y el presente en el cual se lo publica.

Las redes sociales fueron parte fundamental del proyecto, sirvieron para narrar en tiempo real el conflicto, publicar voces en primera persona de sus protagonistas y generar participación e interactividad con los usuarios.

Desde la cuenta @Malvinas30 se publicaron en *Twitter* las alternativas de la guerra minuto a minuto, portadas y artículos de periódicos argentinos y extranjeros día por día; y se transmitieron en streaming programas de TV y cadenas nacionales de la época el mismo día y a la misma hora de su transmisión original en 1982.



@Malvinas30 en Twitter y la tapa de Revista Gente "Estamos Ganando"



Una segunda cuenta de *Twitter*, en clave *non-fiction*, nos permitió relatar la experiencia de formar parte de una guerra en primera persona.

Desde @SoldadoM30 un joven de 19 años narró las alternativas del conflicto desde su perspectiva, esta cuenta fue alimentada con testimonios de ex-combatientes entrevistados para el documental, una especie de memoria colectiva de los soldados argentinos personificados en ese joven.

Sin dudas, *Malvinas/30* significó un mayor desafío frente a *Proyecto Walsh* en cuanto al ecosistema de plataformas y producciones realizados. En este sentido, se conformó un equipo

de trabajo mayor que permitió rastrear y sistematizar una variedad de fuentes documentales fundamentales para el proyecto.

El archivo con el que trabajamos incluyó libros, documentales, películas, sitios *web*, programas de TV y una lista de periódicos, revistas y publicaciones argentinas y extranjeras de la época.

Sobre esta base se realizaron diversas producciones que permitieron extender el universo narrativo planteado por el proyecto. Las mismas incluyeron el material audiovisual en tiempo real en *Twitter*, el archivo periodístico y fotográfico publicado en *Facebook* y *Google Plus*, infografías interactivas, entrevistas a ex-combatientes, transmisiones en vivo, estrategias de participación en redes, entrevistas geolocalizadas, recopilación de comunicados oficiales y demás publicaciones basadas en la ya mencionada lista de fuentes documentales.

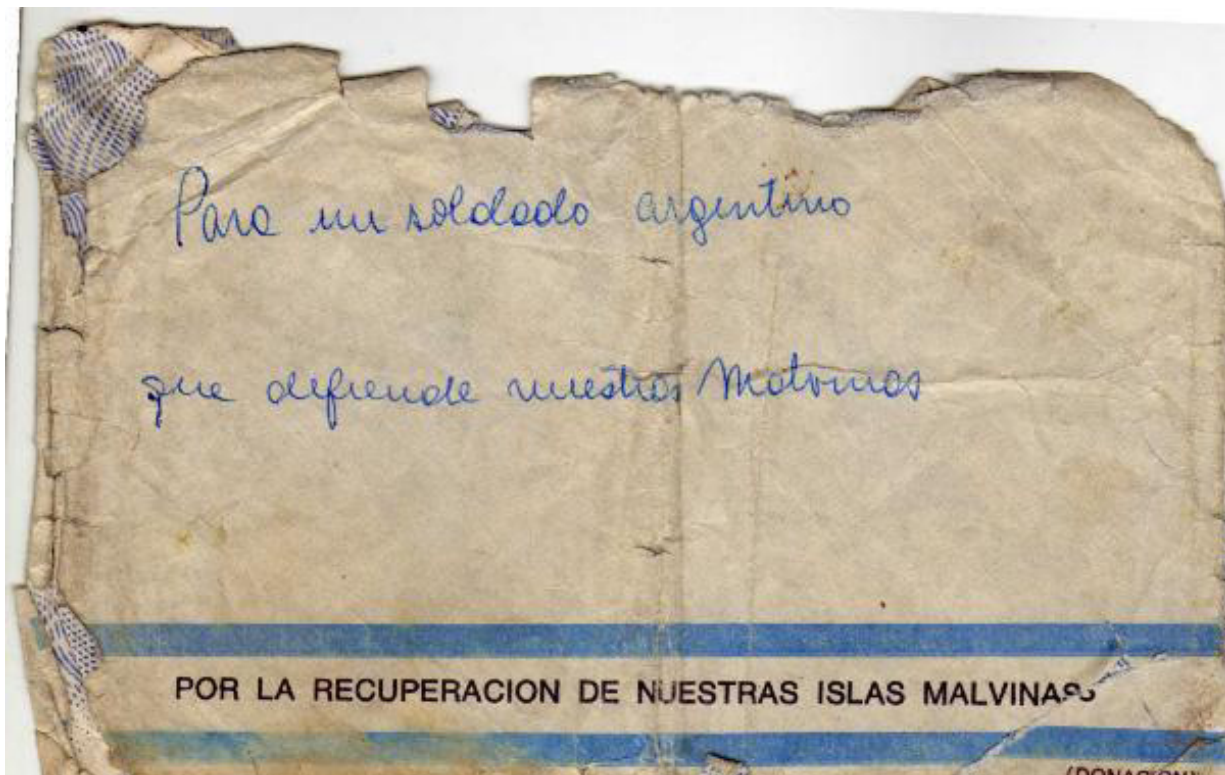


Infografía interactiva con detalles sobre el hundimiento del Crucero General Belgrano

Desde un comienzo supimos que la participación sería un eje clave en *Malvinas/30* y trabajamos para ello. Las redes sociales y las vías de comunicación tradicionales tuvieron un rol fundamental.

En este sentido, a lo largo de todo el proyecto coordinamos estrategias que fomentasen la interactividad con los usuarios sin apelar al *ReTuit* vacío de sentido o al *Me Gusta* automático. Nos interesaba que los usuarios se involucrasen en el universo narrativo del proyecto creando su propia experiencia documental.

Muchos de ellos, por ejemplo, nos enviaron sus recuerdos de la guerra adjuntando en los mensajes las cartas originales que habían redactado para los soldados argentinos en las islas.



Para un soldado argentino que defiende nuestras Malvinas

Durante el conflicto se realizó una campaña para que alumnos de escuelas primarias y secundarias envíen cartas a los soldados. Miles de esas cartas permanecieron guardadas durante 30 años y tuvimos la oportunidad de recibirlas a través de distintos mails y redes sociales.

Quizás la experiencia más significativa en este sentido la protagonizó Gabriel Beber, ex-combatiente Clase '63, que se involucró activamente en el proyecto.

Bajo el usuario @dosdeabril, Gabriel comenzó a utilizar *Twitter* en base a su correspondencia de guerra personal para entablar conversaciones con nuestro @SoldadoM30.

Día a día, ambos compartían estados de ánimo, información sobre los ingleses, datos sobre la comida, el frío y se enviaban fuerzas mutuamente. Cada palabra publicada por Gabriel en *Twitter* era tomada de sus cartas originales redactadas durante el conflicto.

Sin lugar a dudas el ejemplo protagonizado por Gabriel es clave para comprender el grado de interactividad buscado en *Malvinas/30*. Nuestro proyecto movilizó la participación de Gabriel y, a su vez, su participación generó un nuevo entramado narrativo en la construcción de su experiencia documental.



Históricamente concebimos al periodismo como disciplina, como servicio y como producto. Y a partir de *Proyecto Walsh* y *Malvinas/30*, puedo afirmar que también he podido concebirlo como experiencia, allí donde las narrativas transmedia cumplen un rol central.

Ambos proyectos se diseñaron como experimentos narrativos al calor de géneros híbridos. Experiencias que recrearon hechos históricos, en tiempo real, extendiendo el relato a través de diversos medios digitales con participación activa de los usuarios. Experiencias con el tiempo he podido catalogar bajo el concepto de Transmedia Historytelling.

Debido a su concepción experiencial, apoyada por el recurso narrativo anclado en las variables de tiempo y espacio, el consumo y la participación de la audiencia adquirió un carácter intransferible. Experiencias documentales que cobraban mayor sentido al ser transitadas en tiempo real, con tantos recorridos posibles como usuarios para realizarlos.

En definitiva, el resultado de una búsqueda, el hallazgo de una gramática original para enmarcar proyectos narrativos capaces de adaptarse al escenario mediático contemporáneo.

Bibliografía

- ANDERSON, CW; SHIRKY, C. y BELL, E. (2012): *Post Industrial Journalism: Adapting to the Present*.
- GIFREU CASTELLS, A. (2010): *El Documental Interactivo, una propuesta de modelo de análisis*.
- IGARZA, R. (2009): *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. Bs. As. Ed. La Crujía. Col. Futuribles.
- JENKINS, H. (2008): *Convergence culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós.
- JENKINS, H.; FORD, S. y GREEN, J. (2013): *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York, New York University Press.
- S/A (1984): *Elije tu propia aventura*. Bs. As., Editorial Atlántida.
- SCOLARI, C. (2013): *Narrativas Transmedia, cuando todos los medios cuentan*. Barcelona, Deusto.

Abrazos de agua

Una oportunidad para el “periodismo preventivo”
+ transmedia



Por Juan Mascardi

Hacia una
Comunicación
Transmedia





Juan Mascardi

Director de la Lic. en Periodismo y la Lic. en Producción y Realización Audiovisual en la Universidad Abierta Interamericana, sede Rosario. Actualmente trabaja como cronista en 'Los Días Contados' y 'Telefé Noticias' de Canal 5 Rosario, escribe y dirige el ciclo de crónicas audiovisuales Sustancias Elementales (Canal Encuentro – Televisión Digital Abierta TDA) y dirige el proyecto digital Crónica Z (www.cronicaz.com.ar). Escribe en la revista Replicante (México) y Rosario Express. Director y guionista de documentales. Fue finalista de los premios CEMEX-FNPI en 2007 en la categoría Televisión por la crónica Gud Mornin Colón, que aborda la difusión de la cumbia en las radios de baja potencia de Argentina. Docente de Guión, Periodismo Televisivo y Taller de Documentales.

En *Twitter*: @mjuanro



Ver video: <http://youtu.be/R-fVYAq1-jQ>

Abrazos de Agua

Una oportunidad para el periodismo preventivo + transmedia

Por Juan Mascardi

89

La narrativa transmedia ya está aquí. La multipantalla expande los canales y ya no somos audiencias pasivas, nos transformamos en usuarios activos rastreando y participando en la construcción de un relato en movimiento. Una definición sucinta diría que la narrativa transmedia es la técnica de contar una historia a través de múltiples plataformas y formatos aprovechando las tecnologías digitales aunque esto no significa que son adaptaciones de obras de un soporte -por ejemplo, el libro- a otro medio -el cine-.

La clave es entender el relato transmedia como un todo sin final, donde cada parte complementa y agiganta a ese todo pero que, a la vez, cada parte posee un valor en sí misma. Habitualmente se suele utilizar la figura de un rompecabezas para explicar la narrativa transmedia pero eso es limitado, ya que en el rompecabezas cada parte en sí misma carece de valor y es incompleta. Las piezas del rompecabezas son deformes, fragmentos inservibles sin el todo, una forma que sólo encastra de una manera. En la narrativa transmedia cada fragmento es una cápsula con un valor particular y a la vez interconectada con otras partes del todo. La experiencia de cada usuario en el recorrido es única e irrepetible. El camino es transformador y el punto de llegada es variable y móvil. Los recorridos son laberínticos e infinitos o, en todo caso, circulares y centrífugos pero siempre sincronizados entre sí.

El transmedia también desnuda un concepto demodé: el multimedia. Si el transmedia es la expansión de un relato sin fronteras, el multimedia es un corsé digital donde se combina texto, imagen, sonido, infografía en una misma plataforma hipertextual. Los enlaces externos siguen siendo el valor agregado de esta narrativa. Pero el usuario del transmedia debe abrir más puertas que sus propios creadores e, incluso, generar esos enlaces y ser protagonista en las capas creativas de los contenidos a generar, a rastrear, a *remixar*.

Un mirada mitológica

Supongamos que somos Teseo, somos hijos de Egeo y emprendemos el camino para ir a neutralizar al Minotauro en el laberinto de Creta. En el camino hacia la búsqueda de un centro móvil (digamos el Minotauro) no necesitamos usar el ovillo de hilo de Ariadna para recordar el camino de salida. El usuario-Teseo puede penetrar, entrar y salir a su antojo por más puertas y recovecos que las diseñadas por el autor del laberinto. El usuario-Teseo puede incluso encontrar otras bestias más atractivas que el mismísimo Minotauro. El transmedia es un laberinto pero no posee una única salida, es un juego de espiral sin centro, una carrera sin meta, un camino con hitos pero sin llegadas. Lo que vale es la experiencia y ninguna es idéntica.

Periodismo solidario, crecer en red

¿Cómo derrama la narrativa transmedia en el periodismo? Por lo general, los proyectos documentales que se abordaron pertenecen a hechos del pasado reactualizando en tiempo presente un acontecimiento, o bien son relatos que se construyen en el camino físico y temporal del narrador -una especie de *roadmovies* de la prensa-. No obstante, las posibilidades que otorgan las herramientas digitales hacen de este presente una gran oportunidad para desarrollar un periodismo social con intervención en territorio.

La periodista Alicia Cytrynblum sostiene en su libro *Periodismo Social. Una nueva disciplina*, que el periodismo social “*asume su responsabilidad en los procesos sociales, que reflexiona sobre su papel en el devenir social y se preocupa por la búsqueda de soluciones. Se propone la articulación del eje social con los temas de la política y la economía en la agenda de los medios de comunicación. Su principal instrumento para enfrentar la crisis es profundizar su labor periodística: sumar nuevas fuentes, brindar más servicio, ampliar su concepto de realidad*”. El tratamiento de la solidaridad en los medios suele ser lastimoso, se narra la tragedia o no se detallan los procesos sino las víctimas o los protagonistas extraños. La solidaridad suele transformarse en caridad y la sensibilidad en sensiblería. Ante este panorama nos proponemos diseñar un proyecto con base en el periodismo social y sustentado en la narrativa transmedia: *Abrazos de agua* (www.abrazosdeagua.com.ar).

Tiburones en primera persona

“*Las organizaciones sociales tienen mucho más para ofrecer a los medios que el espectáculo de la pobreza o la exacerbación de la solidaridad*”, dice Cytrynblum. Por ello, en *Abrazos de agua*, nos centramos en el trabajo de los Tiburones de Arroyo Seco: un grupo de niños y adolescentes con y sin discapacidades que el 10 de marzo de 2012 cumplieron el sueño de unir nadando Argentina con Uruguay. Fueron 140 nadadores que recorrieron casi 15 kilómetros desde Colón



Trailer de "Abrazos de agua": proyecto transmedia
<https://www.youtube.com/watch?v=EJwzfkNLeQ>

les son las carencias, las expectativas, el contexto dónde ocurre la historia y luego otorgarle a los protagonistas las herramientas que sean necesarias para la ejecución del proyecto. Por ello, el valor agregado de *Abrazos de Agua* son los cursos de capacitación sobre manejo de cámara, narrativa audiovisual, periodismo, utilización de redes sociales y fotografía que se les brindará a los Tiburones para que ellos mismos puedan contar en primera persona sus propias historias. Se busca generar un efecto derrame en otras instituciones y globalizar la historia.

Reactualizar el periodismo preventivo



La construcción colectiva de un guión
<https://www.youtube.com/watch?v=rQRPjS6GBz0>

(Entre Ríos) hasta la ciudad uruguaya de Paysandú.

El objetivo es contar la historia junto a los participantes diseñando un proyecto transmedia en tiempo presente, utilizando todas las plataformas digitales, interactuando con los usuarios. En épocas de fragilidad debemos levantar las banderas del periodismo solidario, queremos hacer periodismo preventivo. Al periodismo ya no le alcanza sólo con contar la historia sino también es necesario transformar la realidad: saber cuáles

son las carencias, las expectativas, el contexto dónde ocurre la historia y luego otorgarle a los protagonistas las herramientas que sean necesarias para la ejecución del proyecto. Por ello, el valor agregado de *Abrazos de Agua* son los cursos de capacitación sobre manejo de cámara, narrativa audiovisual, periodismo, utilización de redes sociales y fotografía que se les brindará a los Tiburones para que ellos mismos puedan contar en primera persona sus propias historias. Se busca generar un efecto derrame en otras instituciones y globalizar la historia.

La noción de *periodismo preventivo* se acuñó a principio del milenio como una disciplina con sesgos del periodismo internacional que pretende analizar las crisis y conflictos desde un punto de vista integral, desde sus orígenes hasta su estallido y posteriores repercusiones. Es necesario amplificar el territorio de acción de esta disciplina combiándola con el periodismo social y con la medicina preventiva. Si bien el periodismo preventivo también busca otorgar relevancia a los actores que proponen soluciones a

las crisis (conflicto armado, crisis institucional, crisis social, crisis humanitaria, crisis de derechos humanos y/o crisis medioambiental) tal vez haya que amplificar el campo de acción. En la medicina preventiva la educación para la salud es fundamental como transferencia de la información pero también trabajando en territorio: capacitando, incentivando, enseñando, vacunando.

Es esencial para el periodismo preventivo trabajar en zonas de riesgo junto a los protagonistas de cada historia poniendo en tela de juicio nuestra propia mirada sobre el ambiente y construyendo junto a ellos cada relato. En este sentido, la potencialidad de la narrativa transmedia es horizontal y no se libra la participación de los usuarios al mero azar sino que se pone en relevancia el relato de los propios protagonistas. En el periodismo de calle la narrativa transmedia es una acción política en tiempo presente.

Las etapas de los abrazos

El proyecto posee una duración, en una primera etapa, de siete meses donde se cuenta el pro-



Para Julieta el deporte es vida
<https://www.youtube.com/watch?v=wSVA0xTRKIk>

ceso de producción de una película documental y el riguroso entrenamiento de estos deportistas de cara a un nuevo cruce en el río. La evolución puede seguirse a través de las redes sociales, una *web* y un *blog on-line* desde septiembre del 2013.

Nuestra participación como administradores del proyecto transmedia finaliza el día que se estrene el documental: a mediados del 2014. De ahí en adelante, la administración del *blog* y las redes sociales la

llevarán a cabo los Tiburones a quienes se capacitará durante el proceso de la grabación del documental. Le entregaremos un proyecto "llave en mano" para que ellos mismos puedan extender la vida del relato a través del tiempo. Las historias documentales no finalizan cuando el narrador se marcha. La historia de los Tiburones, tampoco.

Los ejes del proyecto transmedia:

- La prueba en sí misma: la unión de Colón-Paysandú nadando 15 kilómetros en el río Uruguay.
- La vida de los Tiburones fuera del agua. La historia de vida de los protagonistas superando los



Pinturas y mensajes para Los Tiburones
<https://www.youtube.com/watch?v=8UmzbxuSQRg>

escollos de la vida cotidiana.

- La construcción del relato, desde la construcción conjunta del guión hasta la realización audiovisual. Junto a los Tiburones se narra la historia utilizando distintos tipos de dispositivos (cámaras de videos y fotos / teléfonos inteligentes / administración de redes sociales).

93

¿Quiénes son los Tiburones?

Los Tiburones de Arroyo Seco nacieron en la década del '90 en una

pequeña localidad del sur santafesino: Arroyo Seco. Los chicos guiados por el obstinado profesor Patricio Huerga han logrado verdaderas proezas llevando a cabo un intenso entrenamiento y épicas pruebas de aguas abiertas que no se detienen.

En marzo del 2012 desde el balneario Piedras Coloradas de Colón (Entre Ríos) partieron para cumplir un nuevo sueño: cruzar nadando el río Uruguay, unir dos países y sembrar el mensaje de la integración.

Abrazos de agua no es sólo el relato de la prueba que posee ribetes épicos. Es también, un recorrido histórico sobre los orígenes del grupo, la vida de sus integrantes fuera del agua y la construcción horizontal de un relato donde son los mismos Tiburones quienes graban, escriben, recopilan fotos y se entrevistan, conformando así varias historias dentro de la historia.

Cómo abrazar a Los Tiburones

Sitio *web*: www.abrazosdeagua.com.ar *Twitter*: @abrazosdeagua

Correo electrónico: tiburonesdelparana@gmail.com

Para hacer sustentable el proyecto se utiliza lo que se denomina financiación colectiva o *crowdfunding*. ¡Necesitamos sumar 10 mil abrazos! Procuramos crear una red humana. Personas que se sumen para seguir una idea. Cada uno de nosotros podemos ser productores del proyecto. Se puede donar a través de la *web* pero también se realizan acciones territoriales. Se

recrea el modelo de negocio de las “rifas de escuelas”: cada uno de nosotros somos como aquellos alumnos que vendían en su círculo más íntimo los números de la rifa. En los créditos finales del documental estará la lista más extensa de productores asociados. Necesitamos 10 mil abrazos para globalizar una historia hiperlocal y que este modelo derrame en otras instituciones, en otros protagonistas. Para grabar el *trailer* se convocaron a once locutores de Rosario, quienes explican el alcance del proyecto, el punto de partida.

Los antecedentes

Los Tiburones son exagerados, exultantes, extraordinarios. El grupo creado de natación creado hace veinte años por el profesor Patricio Huerga integra en sus prácticas a personas con y sin discapacidades. Se entrenan durante un año para conseguir un objetivo: nadar en aguas abiertas. Pero en marzo de 2012, Los Tiburones aumentaron su ambición: 140 nadadores recorrieron los casi 15 kilómetros que separan la costa de Colón (Entre Ríos) de la localidad uruguaya de Paysandú, atravesando el río Uruguay. La maratón implicó cuatro horas consecutivas de nado. Unieron dos países.

¿Escribimos para olvidar? El cronista colombiano Alberto Salcedo Ramos se hace preguntas. “*Cada vez que me relaciono con una historia vibro con ella, me entrego*”, cuenta el periodista. La historia se le vuelve recurrente al ganador del Premio Rey de España 2013 y ésta se transforma en un elemento monotemático: habla con sus amigos, compañeros, fotógrafos, editores. Pero cuando la historia ya está escrita, cuando el relato es un resguardo para la memoria colectiva, cuando el escritor ya dejó un testimonio para la posteridad, ahí aparece el interrogante ¿Escribimos para olvidar? “*Nos podemos dar el lujo de olvidar un poco y pasar a otra cosa*”, dice Salcedo. La tranquilidad del cronista, el olvido relajante es porque la historia y su mirada ya trascendieron tiempo y espacio. ¿Pero qué ocurre si tenemos que volver a narrar una historia que ya contamos?

Conocí a Los Tiburones en marzo del 2005 viendo una nota televisiva sobre la *Octava experiencia de nado en el río* donde participó el nadador olímpico José Meolans. En la crónica había rostros de felicidad, palabras exultantes, un puñado de imágenes de la llegada a la costa, algunos políticos. Todo lo que entra en una crónica de noticiero: la vida resumida en dos minutos. En ese momento me pregunté: ¿Qué hay detrás de este proyecto? ¿Cuáles son las bases, los sustentos de la osadía? ¿Qué dimensión poseen esas historias de vida? ¿Cómo es la vida de Los Tiburones fuera del agua? La primera lección que me dieron Los Tiburones fue de periodismo, pude dimensionar, en ese instante, los límites narrativos del oficio. La carencia del contexto, la falta de una dimensión humana. Fueron Los Tiburones los que me empujaron a caminar en otro sentido. Por ello, *Abrazos de agua* parte de un puñado de interrogantes.

En 2009 dirigí el documental *Tiburones en el Paraná* para Canal Encuentro del Ministerio de

Educación de la Nación. Luego escribí *Marcelo Bielsa: el DT que admira la capacidad de trabajar con el dolor* para la versión digital del Diario La Nación, sobre un encuentro entre Bielsa con el profesor de natación Patricio Huerga. Hace cuatro años que sigo la trayectoria y ahora, volvemos a narrar a Los Tiburones, esta vez por pedido del creador del grupo. Un desafío. Y el desafío nos empuja a narrar de otra manera, a expandir el relato, a caminar por una narrativa laberíntica, espiralada, de puertas infinitas que abren y no se cierran. Por eso optamos por desarrollar un proyecto transmedia. No olvidar sino resignificar el relato, un relato que se construye y reconstruye de la mano de sus protagonistas.

La primera vez

Fue Patricio Huerga quien nos abrió la puerta de la historia. El profesor de natación que admira el método de Marcelo Bielsa, que lleva la potencia y el trazo de Carpani a los entrenamientos y que cita habitualmente a Gabriel García Márquez: *“Es la vida más que la muerte la que no tiene límites”*. Huerga es un empecinado luchador, como el Quijote contra los molinos de viento es un obstinado testarudo que le quiere ganar a la muerte multiplicando la vida. Un desgarrado mortal que sostiene que *“la perseverancia vence al destino”*. El profesor sostiene su máxima haciendo de su vida un cúmulo de fuerzas centrífugas donde todo se potencia: la teoría, los argumentos, las experiencias, el cariño, el amor, la pasión y esa firme convicción del artesano que hace arte sin presumir. Porque permítanme decirles que Patricio y Los Tiburones no son sólo deportistas de alto rendimiento, sino también son artistas contemporáneos.

Allá por el 2009, cuando realizábamos la reproducción del capítulo *Agua de Sustancias Elementales* le preguntamos a Patricio: ¿Cómo es la logística? ¿Das una charla previa? ¿Cómo se organizan los minutos previos antes de la prueba? Patricio nos respondió: *“Esto es un despelote, un caos, cada uno sabe lo que tiene que hacer”*.

Arte, arte, arte

Mientras el arte contemporáneo divaga entre un *striptease* montado para *YouTube*, muestras de genitales *remixados* con zanahorias o la eventual matanza de un perro por inanición e inacción en un museo, el arte conceptual de Los Tiburones va por otro lado. Cada prueba es una performance. Es una intervención multitudinaria en un espacio físico. Es una obra de arte plagada de vida en tiempo presente donde lo espontáneo quiebra a la planificación. Lo que hacen Los Tiburones está a la altura de De la Guarda, Fuerza Bruta o el Cirque du Soleil. Pero aquí no hay teatro, ni estadio, ni carpa, ni entradas astronómicas. Hay solidaridad, humanismo, disciplina, fe, deseo y espacio público. Todos, quienes participamos en una prueba de Los Tiburones, nos transformamos. Hay un punto de quiebre, un antes y un después.

El proyecto pretende honrar al autor de la historia más conmovedora que leí en mi vida: Patricio Huerga y Los Tiburones. Y, de tan fanático de García Márquez que es, en su obra de arte no hay realismo mágico, sino la más real y pura de las magias: la vida misma.

Las características de las narrativas transmedia

Naturalmente apropiadas a las necesidades comunicativas de las comunidades



Por Sandra Ruiz Moreno

Hacia una
Comunicación
Transmedia





Sandra Ruiz Moreno

Periodista y productora audiovisual, Magister en Dirección de la Empresa Audiovisual por la Universidad Carlos III de Madrid (España) y Comunicadora Social de la Universidad de La Sabana. Profesora de planta de la Universidad de la Sabana. Actualmente es Directora del Programa de Periodismo y Opinión Pública de la Escuela de Ciencias Humanas en la Universidad del Rosario, donde dicta clases e investiga en la línea de Medios, representaciones y opinión pública sobre temas de narrativa audiovisual y transmedia. Además es miembro-fundadora de la Red Transmediaticos y coordinadora nacional de la Red INAV en Colombia.



Ver video: <http://youtu.be/GU9XSsuhcGY>

Las características de las narrativas transmedia naturalmente apropiadas a las necesidades comunicativas de las comunidades

Por Sandra Ruiz Moreno

Las comunidades siempre se han organizado para poder contar y expresar lo que le ocurre, como lo evidencia la historia desde sus inicios con la tradición oral, el “voz a voz”, la palabra, los diálogos en reuniones de comunidades. Formas de comunicación que se fueron transformando con las mismas sociedades, siempre buscando generar mayor difusión, identificación y fidelidad en sus relatos, bien sea tratando de representar la realidad o creando mundos de ficción.

En esa búsqueda de mayor difusión se fueron desarrollando medios para replicar y poder llegar a la mayor cantidad de personas, que convirtieron el “voz a voz” en una comunicación de uno a muchos, con las grandes tiradas de los periódicos, la radio y la televisión desde las grandes cadenas. Pero, paralelo a ello siempre han existido los panfletos, las señales locales ilegales y luego legales como búsquedas alternativas de las comunidades para mantener su posibilidad de expresarse, de visibilizarse y ser escuchada, incluso en los momentos más fuertes del paradigma de los medios masivos en los '70 y '80 cuando por reacción apareció igualmente el concepto de comunicación alternativa o comunitaria.

Una de las realidades que más ha influenciado esta balanza entre los medios masivos y los comunitarios ha sido la llegada de la producción digital, que redujo los costos y dificultades de la producción y de la internet, que posibilitó la apertura de una mediación uno a uno. Cambia entonces el paradigma de comunicación y, por lo tanto, la narrativas, así como los usos de los medios tradicionales.

Así pues, aunque parezca una paradoja, con la llegada de estos llamados “nuevos medios”, de alguna manera se entró a privilegiar el desarrollo de una comunicación uno a uno, más natural y dialogada, el “voz a voz” de las comunidades.

De allí que resulte especialmente pertinente estudiar cómo han sido estas apropiaciones aparentemente naturales de las narrativas digitales y específicamente la transmedia por la comunidades locales.

El primer asunto es detenerse en la base de las estructuras de las narrativas digitales y que tanto se relacionan con las necesidades de comunicación y diálogo local. Para lo cual resulta especialmente pertinente retomar a Lev Manovich, quien caracteriza los principios estructurales de los medios digitales, partiendo de su definición de modularidad o estructura fractal:

“Los elementos mediáticos, ya sean imágenes, sonidos, formas o comportamientos, son representados como colecciones de muestras discretas, unos elementos que se agrupan en objetos de mayor escala pero que siguen manteniendo sus identidades por separado”. (MANOVICH, 2005, pág. 76).

Se trata entonces de un sistema formal diferente que ya no trabaja en la lógica espacio-temporal de los medios tradicionales, donde las partes se colocan una tras de otra en una relación lineal ya sea en el espacio o en el tiempo. Este es un sistema donde las partes se consideran autónomas pero con la posibilidad de agruparse muchas veces, de maneras variadas y automáticas, además de transcodificarse. Como un menú que va a otro y otro y otro.... lo cual multiplica a gran escala las formas de presentación, representación y expresión.

Justamente esta naturaleza de lo digital es lo que ha permitido el desarrollo de diferentes narrativas que mudan de unas a otras, de unos formatos a otros, de unas plataformas a otras de manera rápida y sencilla. Si antes teníamos un catalejo para mirar una sola realidad al fondo, ahora tenemos un caleidoscopio de muchos espejos.

De esta multiplicidad de posibilidades que ofrece la estructura digital surgen narrativas como la transmedia, que efectivamente se refiere a un tipo de construcción narrativa que sólo se puede dar a partir de estas características de lo digital, donde hay una historia única autónoma que se cuenta a partir de partes o entradas también autónomas, generadas en diferentes medios, lenguajes o plataformas, pero que se relacionan entre sí, retomando a Henry Jenkins (2006).

Una historia transmedia se desarrolla a través de múltiples soportes mediáticos, con cada nuevo texto contribuyendo de manera distinta y valiosa para el todo. En la forma ideal de narrativa transmedia, cada medio hace lo que hace mejor, a fin que una historia pueda ser introducida en una película, ser expandida para la televisión, novelas y HQ; su universo pueda ser explorado en videojuegos o experimentado como atracción de un parque de diversiones (Jenkins, 2006, pág. 134).

Aquí me parece importante destacar la aclaración que Vicente Gosciola hace respecto al desarrollo de la narrativa transmedia, al afirmar que *“las partes que constituyen la narrativa transmedia no son definidas por la temporalidad o ubicación de cada acción. De hecho las partes son definidas por las cualidades narrativas”* (2012). Es decir, que cada parte da cuenta de la historia

principal de manera independiente, sin ser igual a ella, ni contar todo. Cada parte puede ser entendida de manera aislada, pero es claro que forma parte de más historias sobre las cuales se despertará la curiosidad.

El concepto de movilidad cambia, ya no se trata de un movimiento lineal donde una parte completa la siguiente, se trata de unidades narrativas autónomas que varían y se transcodifican dependiendo de las entradas que no sólo se producen por la voluntad de quien construye el sistema formal digital, sino que entra en juego la otra característica fundamental de la narrativa transmedia y es la interacción e intervención en la construcción narrativa de diferentes usuarios o *prosumidores*. Retomando nuevamente a Vicente Gosciola: *“Finalmente la narrativa transmedia desarrolla una fuerza convergente de medios, mientras que ella está abierta al compromiso colaborativo, donde la audiencia puede expresar sus cuestionamientos y principalmente puede contribuir determinantemente con la construcción de la narrativa”* (2012).

Aunque los estudios de narrativa transmedia inicialmente se realizaron desde la producción del entretenimiento y la ficción, cada vez es más común encontrar ejemplos de su aplicación a contenidos periodísticos y de realidad, donde las comunidades además de dar opiniones y manifestarse se convierten en verdaderos productores de contenidos. Y es que no hay historias que más interese contar que las propias, las experiencias personales, lo que sentimos, pensamos, o nos preocupa.

Así pues, esta estructura narrativa de múltiples partes autónomas, en múltiples entradas, desde diferentes medios y plataformas por diferentes usuarios, se aplica y potencia cuando se trata de historias de la realidad, donde cada usuario no sólo agrega una parte, sino donde da cuenta real de su experiencia y, por lo tanto, transcodifica permanentemente todo el producto, actualizándolo y potenciando su impacto personal y social, es decir, fortaleciendo su valor periodístico.

Retomando el texto reflexiones sobre el periodismo ciudadano y la narrativa transmedia, de Renó y Ruiz, podemos hablar de *“informaciones-movimiento que se traducen en una información media, que es el verdadero mensaje resultante de esta narrativa, donde ninguna de sus informaciones puede ser analizada como una pieza única, como un momento o un enfoque de la realidad totalmente acabado, sino que en sí misma evidencia el transcurrir y la transformación de la experiencia de realidad de quienes la están construyendo. Por lo tanto, no es la suma de productos terminados en diferentes plataformas, ya que está formada por informaciones incompletas o no terminadas que se van completando y transformando por las comunidades mismas autoras, a medida que acontecen sus experiencias de realidad. Es justamente por esta construcción permanente del acontecer, que esta narrativa resulta especialmente pertinente para el periodismo que tiene la responsabilidad de actualizar el presente”*.

Por un lado, la realidad es siempre variada y actualizable y, por otro, se construye a partir de las experiencias de quienes la viven y la cuentan, dos características que como hemos visto son

propias de la narrativa transmedia y, por lo tanto, se acomodan naturalmente a la construcción de historias de realidad. La narrativa transmedia se desarrolla tal cual una conversación de realidad donde alguien propone un tema y cada quien hace comentarios sobre el tema, cuenta alguna historia relacionada, le da otro enfoque, sugiere nuevos ejemplos. Cada uno tiene su mirada sobre los temas de la comunidad, pero se construye su comunicación entre todos tal cual, como se hizo la comunicación alternativa, comunitaria o ciudadana de la era análoga, con la contribución y el aporte voluntario de sus miembros, respondiendo a su natural necesidad de diálogo en comunidad.

102

La diferencia de esa época era que aunque la información se recogía y construía entre todos existían muy pocos canales para difundirlo, un periódico impreso de circulación bimensual por los altos costos de la impresión, una emisora o un canal comunitario cuyo establecimiento y mantenimiento eran generalmente muy costosos por los equipos y había que generar un gran desgaste en el tema de conseguir pauta, que además debían entrar a pelear la difusión con los grandes medios establecidos de las prensas diarias y las cadenas de radio y televisión. Así pues, muchas veces se producía para una comunidad a la que no siempre le llegaban los contenidos que eran hechos justamente para ellos. Entonces no había retroalimentación, no se consolidaba la idea de diálogo y tertulia más que entre en el pequeño círculo de la comunidad consciente de la importancia de desarrollar este trabajo.

Actualmente esas historias personales y de realidad, han empezado a ser contadas de manera instintiva en los medios digitales por las comunidades que están encontrando nuevas formas de mostrar su particular mirada, hablando de sí mismos, de sus historias, de sus problemas, de su manera de ver las cosas, agregando datos, ideas, puntos de vista y conocimiento.

En el caso específico de las comunidades locales de Bogotá, si bien no podríamos afirmar que conscientemente están desarrollando narrativas transmedia, si están aprovechando algunas de sus características para aplicarlas a su labor comunicativa en comunidad. La mayoría de estos grupos son experiencias de comunicación que vienen de los medios análogos y han visto cómo se pueden difundir y ampliar sus posibilidades comunicativas con los desarrollos digitales y las redes sociales, conservando algunos usos y narrativas, al tiempo que se renuevan poco a poco.

Un ejemplo de esto es la emisora *La Kalle 106.4*. Este grupo llevaba varios años funcionando con megáfono y emisiones ilegales de algunos eventos de su comunidad, la localidad de Tunjuelito, hasta que lograron montarla con antenas en frecuencia de FM a través de dineros propios y finalmente legalizada con licencia otorgada como emisora comunitaria hace 5 años, cuando se abrió una licitación para medios comunitarios, luego de una larga espera en Bogotá, ya que este es un tema muy restringido en la zona urbana del país.

Su emisión totalmente análoga sin embargo se escucha por *streaming* a través de dos portales gratuitos: <http://www.colombia.com/radio/i638/la-kalle-106-4-fm-bogota-dc>. Y durante el

2013 decidieron empezar a incursionar con las plataformas digitales con el objetivo de poder difundir su emisora a su comunidad. Ellos son conscientes que si no se establece un diálogo real con su comunidad habrán perdido el esfuerzo económico y de años trabajando por sacar adelante su emisora.

Así es que, actualmente, tienen una cuenta de *Twitter*, una página de *Facebook* que manejan desde su fan page, dónde no sólo están moviendo comentarios sino contenidos relacionados con los de la emisora. Incluso hay programas que tienen su *Facebook* específico que construyen contenidos y seguimientos independientes, pero dentro del mismo concepto de la emisora. En este proceso, igualmente, surgió la iniciativa de construir un blog con el mismo objetivo de extender los contenidos y tratamientos de la emisora.

Ellos reconocen que desde que se dieron a esta tarea la audiencia ha aumentado de manera exponencial y han tenido contribuciones importantes por parte de los miembros de la comunidad de las cuales se han generado dos nuevos programas y un proyecto para trabajar talleres de comunicación con mujeres.

Otro ejemplo interesante que está trabajando desde el concepto de red, que desarrolla contenidos de una red a otra y a otra, es el colectivo que reúne a los realizadores audiovisuales de distintas comunidades de Bogotá, RAAB. Desde su *blog* empezaron a generar un movimiento que se extendió hacia la televisión pública para construir un producto en televisión llamado *Los indivisibles*, que pretende mostrar lo que hacen las comunidades a través de los desarrollos de la comunicación audiovisual.

Junto al programa han empezado a desarrollar su portal, donde pretenden generar contenidos diferentes a los emitidos en el programa, pero que igualmente se desarrollan dentro de las mismas comunidades participantes.

Uno de los grupos que se encuentra en este colectivo está la comunidad de Fontibón, la cual ganó una convocatoria para desarrollar una revista en la *web*, a partir de la cual está formando periodistas ciudadanos, quienes serán los encargados de construir los contenidos tanto para la revista como para el programa del canal y las demás redes sociales de las cuales son socios. Actualmente está trabajando desde su *Facebook* en enlaces con otros colectivos de comunicación de la misma comunidad, la emisora web *Hyntiba*.

Como estos dos ejemplos, hay muchas otras comunidades en Bogotá y estamos seguros que en el país, las cuales ya han empezado a apropiarse de algunas de las características de la narrativa transmedia, en su búsqueda natural de generar nuevas posibilidades de diálogo y conversación propia de las comunidades y localidades, convirtiéndose en una herramienta fundamental para la construcción de tejido ciudadano.

Bibliografía

- CANAL CAPITAL, [en línea] url: <http://www.canalcapital.gov.co/indivisibles>. Consultada en septiembre 2013.
- COLOMBIA.COM, [en línea] url: <http://www.colombia.com/radio/i638/la-kalle-106-4-fm-bo-gota-dc> .Consultada en septiembre 2013.
- ECOLECTIVO (2013), [en línea] url: <https://www.facebook.com/via.altren>. Consultada en septiembre 2013.
- ----- (2012), [en línea] url: <https://www.facebook.com/ecolectivo1?fref=ts>. Consultada en septiembre 2013.
- GOSCIOLA, V. (2012): *Narrativa transmedia: concepto y orígenes*, en CAMPALANS, C.; RENÓ, D. y GOSCIOLA, V. (2012): *Narrativas transmedia entre teorías y prácticas*. Bogotá, Editorial Universidad del Rosario.
- HUNTIVA, [en línea] url: <http://www.hyntibafm.co/#!programacion/cjg9>. Consultada en septiembre 2013.
- INDIVISIBLES (2013), [en línea] url: <http://andrescastanedacastr.wix.com/indivisibles>. Consultada en septiembre 2013.
- JENKINS, H. (2006): *Convergence culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós.
- LA KALLE (2013a) <https://twitter.com/LAKALLE1064FM>. Consultada en septiembre 2013.
- ----- (2013b): <http://lakallefmlanuevaradio.blogspot.com/>. Consultada en septiembre
- ----- (2012) <https://www.facebook.com/LAKALLE106.4FMOFICIAL?fref=ts>. Consultada en septiembre 2013.
- MANOVICH, L. (2006): *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona, Paidós.
- RAAB (2005), [en línea] url: <http://raabogota.blogspot.com/>. Consultada en septiembre 2013.
- RUIZ, S. (2013): *La narrativa transmedia para la representación de la realidad*, en CAMPALANS, C.; RUIZ, S.; RENÓ, D. y GOSCIOLA, V. (2013): *Periodismo transmedia: miradas múltiples*. Bogotá, Editorial Universidad del Rosario.
- RUIZ, S y RENÓ, D. (2012): *Reflexiones sobre periodismo ciudadano y narrativa transmedia*, en CAMPALANS, C.; RENÓ, D. y GOSCIOLA, V. (2012): *Narrativas transmedia entre teorías y prácticas*. Bogotá, Editorial Universidad del Rosario.

Contenidos y nuevos hábitos de consumo en medios

Pensar sobre la Marcha



Por Damián Kirzner

Hacia una
Comunicación
Transmedia





Damián Kirzner

Productor y director artístico desde 1986. Su trayectoria aúna el desarrollo de formatos televisivos innovadores. Lideró la creación de éxitos televisivos en Argentina y el mundo. Entre sus producciones se cuentan “orpresa y media” “ugitivos, Ardetroya, Okupas, No te mueras sin decirme a dónde vas y Despabilate amor, entre otras. Su empresa se encuentra hoy abocada al desarrollo de contenidos para teléfonos móviles. Creador del formato Conectados (All Connected), finalista del Emmy Digital Awards 2013.

En *Twitter*: @damiankirzner



Ver video: <http://youtu.be/k89VR-9Vba8>

Contenidos y nuevos hábitos de consumo en medios

Pensar sobre la Marcha

Por **Damián Kirzner**

107

Lo que intentaré desde estas líneas es pensar sobre la marcha del “hacer”. Como productor y creador de contenidos para medios, a veces, preciso detenerme un rato para pensar en lo que hacemos, cómo lo hacemos, de dónde venimos y hacia dónde estamos yendo en la industria de los contenidos.

Veo a las TIC como nuevas herramientas expresivas para crear contenido.

Conocer las TIC, comprender cómo el usuario se vincula con ellas, qué le pasa con cada nuevo *gadget*, focalizar en cómo y por qué adopta su uso, creo que está la base para lograr empatía con los nuevos consumidores de contenidos y, desde allí, desde ese entendimiento, crear contenidos para, en definitiva, despertar cierto interés por los productos que generamos.

El clásico programador de TV de los años ‘80/’90 sabía que a la tarde en la casa estaba la madre ama de casa o el personal doméstico, que a las 17 llegaban los chicos del colegio y cerca de las 19 el padre de familia arribaba al hogar, para cenar entre las 20 y las 21. De acuerdo a esos hábitos aquel programador elegía qué productos poner en cada horario en pantalla. En la actualidad esa realidad se complejizó, cambió el concepto de familia tipo, la mujer salió a trabajar, irrumpió el cable, apareció la segunda pantalla, internet, los smartphones, entre otras novedades de las últimas décadas que nos hablan de un espectador que está mutando sus hábitos drásticamente. ¿Y desde la TV les seguiremos ofreciendo los mismos contenidos? ¿Nos quedaremos intentando tapar el sol con las manos o buscaremos mutar antes de quedarnos como las discográficas con los CD’s en las góndolas sin vender?

La irrupción de las TIC han producido un fuerte cambio en la estructura de las audiencias. Ya no tratamos con espectadores, sino con *prosumidores*, es decir, que ahora los espectadores pueden ser productores + consumidores.

Esta es la clave para la producción de contenidos transmedia, tomar en cuenta la posibilidad de generación de contenido por parte de las audiencias en el momento de la creación.

Estos *prosumidores* pasan ahora a ser activos participantes del contenido respondiendo consignas o participando de diversas formas a través de la segunda pantalla. Eso... si lo desean y sino, como dice el colombiano Omar Rincón, puedo prender la tele y quedarme como el gran Homero Simpson, con la mente en blanco frente a la pantalla, que, dice Omar, es lo que busca el tipo que prende la tele. Hoy podemos elegir qué actitud tomar.

Lo que sabemos es que en la construcción de contenidos transmedia estamos en una época donde hay poco que se sepa con certeza, pocas garantías, como cuando los Lumière estaban explorando con el cine. Hoy estamos en un proceso de desarrollo, de algo que no sabemos hacia dónde irá definitivamente.

Estamos sin duda alguna haciendo camino al andar y somos los productores de contenidos los exploradores de este nuevo universo.

Si bien nos encontramos hoy con un sinfín de recursos expresivos existentes desde siempre, la tecnología está aportando cada vez nuevas posibilidades a partir de los diferentes *gadgets* que se están creando.

Sexto sentido

Para los cuarentones recordar al Superagente 86 hablando por el *zapatófono* nos parece gracioso. Ese tipo tenía la loca idea de tener un teléfono sin cables allí camuflado. O el hombre nuclear de Lee Majors, que tenía un ojo, las piernas y un brazo biónico, ¡dentro de su cuerpo!... Hoy estamos frente al reciente invento de las gafas de *Google* que permiten estar conectados de forma inalámbrica o el teléfono/reloj pulsera de *Samsung* que lleva la conectividad en el cuerpo. ¿Cuánto falta para que tengamos dentro del cuerpo la conectividad?

Los celulares funcionan como nuestras antenas. Así como las hormigas con su comunidad, hoy estamos conectados con la nuestra permanentemente, nos resulta insoportable no estar conectados y eso se debe, creo yo, a que la conexión se ha transformado hoy en nuestro sexto sentido. Así como con el gusto, el olfato, la vista, etc. percibimos el mundo. Hoy la conexión nos resulta imprescindible para esa percepción del exterior. La tecnología ha recreado las condiciones del mundo animal en el mundo humano y mediante antenas, redes de celdas, fibra óptica, redes sociales, etc. logramos percibir el mundo de una forma similar a como las hormigas, por ejemplo, lo hacen en la naturaleza desde hace millones de años.

A partir de esos nuevos hábitos de comunicación los hábitos de consumo de medios también se ha modificado drásticamente: Por primera vez un estudio de Wave señala en el mes de octubre de 2013 que entre los jóvenes de 18 a 34 años el móvil es considerado por la mayoría como la primera pantalla y la TV, la segunda (28% vs. 27%). Según los últimos estudios de Nielsen, el 70 % de la audiencia global mira la TV con una segunda pantalla delante en algún momento de la

semana. La mitad de ese público en algún momento participa en redes sociales opinando sobre lo que ve en la TV.

Pero esto no debe ser visto como rivalidad, sino en términos de complementariedad y los productores de contenidos tenemos que entender estas nuevas formas de consumo en medios para generar contenidos para nuestras audiencias.

Naturalmente quien así lo desee podrá seguir produciendo radio, TV o cine tradicional, pero cada vez habrá menos audiencias exclusivas en esos medios. Considero que la chance de desarrollo más factible para los nuevos productores de contenidos es aprender a manejar las herramientas que proponen las TIC para crear nuevas experiencias en contenidos que tengan empatía con los nuevos hábitos de los usuarios.

Cambio de hábitos

Señalaba en el último Foro Cross Media *Power to the Pixel* de octubre de 2013 en Londres la especialista en estudios sobre hábitos de consumo Paula Zuccotti, que las TIC han generado cambios en formas de consumo cultural, aunque no en la valoración social que hacemos de ese consumo. Señalaba, por ejemplo, que en la era analógica era usual exhibir en el living de casa nuestra colección de CD's o de libros y eso hablaba de nosotros, de nuestros intereses, de nuestros gustos, etc. Hoy esos soportes tienden a desaparecer, cada vez hay menos bibliotecas hogareñas que se crean, pero nuestras lecturas se pueden ver en el listado de títulos que tenemos bajados en nuestro *e-book* y, si bien cada vez hay menos colecciones de CD's, la música que escuchamos la exponemos en nuestros listados de *Spotify* o de *Grooveshark*, es decir que la literatura y la música siguen hablando de nosotros, pero ha cambiado el hábito, el soporte y la forma en que los consumimos.

Los medios no mueren, se modifican

Carlos Scolari habla de *ecosistema de medios* y adhiero a su teoría. Resumiendo -y en mis palabras- dice que los medios funcionan como un ecosistema de la naturaleza, logrando equilibrio entre ellos. Cuando la tecnología genera un cambio en el ecosistema de medios introduce una especie extraña en el mismo, se producen cambios en ese ecosistema, ya que unos medios fagocitan a otros, creando desequilibrios que tienden a buscar su punto medio nuevamente con el paso del tiempo.

De todas formas es destacable que los medios -por lo que vemos- no mueren, se modifican y pasan a ocupar nuevos nichos. Claramente cambian su volumen, su tamaño, se transforman a veces en productos de culto como el vinilo o en objetos decorativos como el libro-objeto tipo

Editorial Taschen, pero no desaparecen.

La radio ha perdido los transistores y ha ganado lugar en los nuevos gadgets. Hace años que se la escucha en el auto, pero hace un tiempo también en la PC, últimamente en las tabletas y el celular. Si bien hay miles de variantes *online*, la radio tradicional en su naturaleza no cambió; sigue siendo una línea de audio continua que es programada por el emisor y recibida por múltiples receptores. Cambiaron las plataformas en que se sustenta en este caso, pero la radio dejó el esplendor de los años `40 en manos de la TV a partir de los `60 y se pensaba en los `90 que podía morir, pero se mantiene vigente, cambiando su ecuación económica y de producción.

La piratería también obliga a producir cambios en los medios para sobrevivir. Por eso vamos camino a la era de las experiencias, que no son pirateables. Ejemplo de esto en la industria del Cine son los Imax o el cine inmersivo 360°.

El éxito en transmedia

¡Merde!, se dice en el mundo del espectáculo ante un estreno. Cuenta la leyenda que eso proviene de principios de siglo, cuando se estrenaba una obra de teatro. El éxito era evidente en ese estreno cuando al pasar por la calle delante de la sala de teatro abundaba el excremento de caballo, ya que eso quería decir que mucha gente había acudido al estreno, aplausos en la sala llena y una boletería que vendió todo el *borderaux*. Simple.

Los parámetros de éxito se fueron complejizando con la irrupción de nuevos medios. En la TV y la radio el aplauso se convirtió en *rating* y, a más *rating*, más valor del segundo de publicidad, por ende, más recaudación.

Hoy en los transmedia el éxito se mide por múltiples parámetros. Es mucho más complejo y seguirá complejizándose: *likes*, búsquedas en *Google*, número de bajada de *cookies*, de formularios completados, cantidad de veces que fue compartido en redes sociales, *tuits*, etc. y también la tradicional cantidad de *tickets* vendidos, aplausos y *rating*. Pero en definitiva, el éxito tangible se medirá con la cantidad de tiempo que el usuario está en contacto con el contenido, de forma tal que a través de diversos métodos y caminos se monetizará cada acción.

La nueva caja de herramientas

Los productores tenemos ciertas herramientas clásicas en nuestra caja de trabajo, sabemos editar, guionar, filmar, etc. Las TIC nos obligan a entender e incorporar nuevas herramientas a nuestra caja. No está claro cuando las usaremos, ni como las aplicaremos, pero creo que debemos incorporar estos conocimientos y aprender lo necesario para manejarlos.

El desafío para nosotros, los productores, es tomar esos nuevos espacios que las TIC proponen y colonizarlos con contenidos pensados *ad hoc*. Naturalmente quien quiera seguir haciendo exclusivamente radio o cine está en su gusto y derecho, pero pareciera que la oportunidad que se abre para las nuevas generaciones de productores está en los transmedia, que están en desarrollo e invención. Todo está sucediendo ahora, no hay nada escrito ni bibilas que nos puedan explicar cómo será el futuro, pero ahí mismo radica la oportunidad. Pues los medios tradicionales están colonizados y saturados, difícil es entrar ahí. En cambio, en los transmedia la oportunidad es enorme, todo está por hacerse, a prueba y error. El camino está abierto para experimentar para los nuevos creadores de contenidos.

La ciudad como plataforma narrativa

El documental transmedia Tras los pasos de El Hombre Bestia



Por Fernando Irigaray

Hacia una
Comunicación
Transmedia





Fernando Irigaray

Director de la Maestría / Especialización en Comunicación Digital Interactiva de la Facultad de Ciencia Política y RR.II y Director de Comunicación Multimedial de la Universidad Nacional de Rosario. Ganador del Premio Internacional Rey de España (2013) en la categoría Periodismo Digital por DocuMedia “Calles Perdidas: el avance del narcotráfico en Rosario”. Director de proyectos documentales, multimedia, transmedia y de educación ubicua (mobile learning). Compilador de libros sobre periodismo digital. Investigador en nuevos medios y formatos.

Director Ejecutivo de la Cátedra Latinoamericana de Narrativas Transmedia.

En *Twitter*: @firigaray



Ver video: <http://youtu.be/K7nKcvlln5o>

La ciudad como plataforma narrativa

El documental transmedia Tras los pasos de El Hombre Bestia

Por Fernando Irigaray

Una nueva ecología mediática caracterizada por la convergencia posibilita la emergencia de nuevos modelos narrativos, donde los relatos atraviesan ese ecosistema habitado por audiencias participativas, dispuestas a interactuar y formar parte de la trama.

Los contenidos comienzan a expandirse, se retroalimentan y circulan en múltiples plataformas.

Aquí la narrativa adquiere un carácter transmediático que, además de considerar distintas plataformas de lenguaje, asume lo territorial como instancia posible para narrar, más allá de los entornos virtuales. Los espacios urbanos pueden ofrecerse como parte de una gran plataforma narrativa.

La narrativa transmedia propuesta por *Tras los pasos de El Hombre Bestia* atraviesa diversos productos en diferentes pantallas, incluye el trabajo en medios tradicionales, entornos digitales y, las aquí analizadas, acciones territoriales. Todo ello poniendo énfasis en la relación con los usuarios y la generación de interactividad, considerando que no hay transmedia sin estrategia participativa.” (IRIGARAY, IRISARRI, LOVATO y MORENO, 2014a: 14)

La **Narrativa Transmedia** atraviesa diversos productos en diferentes pantallas

Medios tradicionales

Acciones territoriales

Usuarios

Medios digitales

https://www.youtube.com/watch?v=_YUf7vRI_4o

Pensar a la ciudad como una plataforma narrativa transversal implica construir la historia en una territorialidad expandida. Múltiples lenguajes, soportes, dispositivos y géneros son puestos al servicio de un ecosistema de relatos convergentes.

En este contexto debemos considerar que en este complejo ecosistema de medios coexisten diversas dimensiones como la hipertextualidad, entendida como la capacidad de hacer conexiones entre nodos de información a través de enlaces; la multimedialidad, como la posibilidad de que esos nodos de información sean de características diferentes y la interactividad como la capacidad del usuario para interactuar con el contenido (CANAVILHAS, 2007: 7).

Pero otras dimensiones son cada vez más pronunciadas, como la audiovisualidad, característica creciente de contenidos que integran e interrelacionan plenamente lo auditivo y lo visual para producir un relato; la documentalidad, como contribución sustantiva en la aportación de información como fuente; la georeferenciabilidad, como posibilidad de posicionamiento con el que se define la localización de un objeto o un sujeto en la representación cartográfica.

También es posible mencionar la adicionalidad, como dimensión que sobreimprime capas de información virtual a la información física ya existente (Realidad Aumentada) y la adaptabilidad como la capacidad de adecuación a un entorno.

Por otra parte, la convergencia se funda en la digitalización del procesamiento, almacenamiento, difusión y recepción de la información y en el tendido de redes de comunicación que representa un cambio cultural, no reducida sólo a la concepción de un proceso tecnológico que aglutina múltiples funciones mediáticas en un único dispositivo. *“La convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con los otros”* (JENKINS, 2008: 15).

Además, se puede ver la simultaneidad del uso de dispositivos, las denominadas segundas pantallas, que dotan de interacción las emisiones televisivas, ya sea para potenciar eventos en vivo, aumentar la participación de los espectadores o intercambiar vía *Twitter* opiniones durante un programa.

Hay interesantes propuestas a las que se ha denominado “el directo en la ficción”, donde las productoras han comenzado a inventar una necesidad narrativa para que sus fans tengan que “vivir en directo” la emisión, potenciando la segunda pantalla a partir de los *twittersodios*, fidelizando a los fans a la emisión semanal de los episodios y fortaleciendo así su audiencia.

El uso de las nuevas ventanas nos brinda esta oportunidad, pero debe hacerse de forma que la comunidad tenga un contenido con fecha y hora, de hecho que coincida con la emisión en televisión y así se consiga el control sobre el cuándo.

El móvil y la *tablet* se están convirtiendo en un complemento o distracción de la mayoría de los otros tipos de plataformas de medios y contenidos. *“Los consumidores están saltando entre las pantallas (y la página impresa), jugando con su tableta o teléfono inteligente como ver la televisión, jugar videojuegos, trabajar en su computadora y así sucesivamente. A veces están en multitarea, y a veces están utilizando las capacidades únicas del dispositivo móvil (por ejemplo, las aplicaciones que reconocen el contenido de audio o escaneo de códigos QR) para aumentar la experiencia”* (JWT Intelligence en SCOLARI, 2012a).

La ubicuidad como dimensión omnipresente implica la posibilidad de estar “presentes” en diferentes lugares al mismo tiempo o de tener acceso a contenidos desde cualquier lugar, desde diversos dispositivos, a todas las horas del día. El paradigma 24x7x30 (IGARZA, 2009).

El nuevo ecosistema social se nutre de usuarios *prosumidores* con habilidades multitareas, con una característica particular de estos tiempos que es la interacción social a través de las redes, práctica que impacta en la asignación del tiempo a una tarea determinada. Esta flexibilización de horarios permitida por la ubicuidad de las redes, se derrama en todo el sistema productivo y de ocio de la vida humana.

En este desarrollo expansivo de las “burbujas de tiempo”, los nuevos medios y dispositivos móviles están destinados a jugar un rol protagónico. Las actividades se vuelven tiempos intermitentes de comunicación interpersonal y de entretenimiento, en el cual *“el ambiente laboral*

se ha llenado de micro espacios distractivos, espacios de no productividad, paradójicamente indispensables a la competitividad y productividad del usuario” (IGARZA, 2009: 44).

Sabemos que el tiempo de informarse es parte del tiempo del ocio, pero *“sobre todo es tiempo de distensión, de esparcimiento y divertimento. El discurso mediático intersticial se inspira en el entretenimiento y el placer como la supra-ideología” (IGARZA, 2009: 44).*

El ocio se escurre entre bloques productivos, en los tiempos de espera, en el desplazamiento de un lugar a otro. El ocio se volvió intersticial.

“Los intersticios son transiciones durante las cuales el usuario guarda distancia entre dos puntos, el de partida y el de llegada. Simulacro de objetividad, un proceso de distanciamiento prudencial entre un sitio y otro, un estado y otro. El desplazamiento es pasajero” (IGARZA, 2009: 46).

En este sentido es interesante traer la noción de movilidad que George Amar introduce, cuando plantea que *“conduce a reconocer y a valorizar el carácter activo de la persona móvil” (AMAR, 2011: 33).* Este concepto contempla las necesidades y capacidades socioeconómicas, físicas y cognitivas del individuo, de la oferta disponible y de los servicios que le son propuestos y su capacidad de intervenir en el sistema de movilidad que elige. La noción misma de persona o existencia personal se ve afectada hoy por la movilidad. La movilidad no es más un atributo accidental o circunstancial sino más bien un atributo esencial. Somos *homo mobilis* (AMAR, 2011).

Esto está ligado al concepto de religancia, como el *“acto de unir y de unirse y su resultado”*, que hace a la esencia de la movilidad.

“Una forma de movilidad será rica en religancia (o religante) cuando permite la unión -las redes sociales a las cuales pertenece; cuando se hacen legibles y accesibles los territorios urbanos y los recursos o los servicios que necesita; y cuando multiplica las actividades en movimiento, las oportunidades de todo orden, los encuentros felices, los potenciales de serendipidad” (AMAR, 2011: 77).

Transmedialidad, como dimensión que atraviesa diversos productos en diferentes pantallas, medios tradicionales y acciones territoriales que traccionan audiencias y usuarios entre sí desde una perspectiva lúdica, de búsqueda y descubrimiento y potencia la participación.

“Henry Jenkins definió la narrativa transmedia como aquella que a través de diferentes medios ofrece puntos de vista de una misma historia que enriquecen la experiencia del usuario. La narrativa transmedia es compleja y sofisticada y no consiste simplemente en inundar los diversos medios de piezas relacionadas con una misma historia, sino que se debe proporcionar al usuario diferentes ‘puntos de entrada’” (TUBAU: 2011, 331).

Esta narración transmedia está referida a una nueva estética que surge como respuesta a la convergencia de los medios, plantea nuevas exigencias a los consumidores y depende funda-

mentalmente de la participación activa de las comunidades de conocimientos.

Estamos ante la ampliación de la experiencia del público, ensanchando las posibilidades del relato. Los productores de contenido comienzan a incorporar otros medios, nuevos o no, como un espacio creativo más, antes que como un mero subproducto.

Es importante considerar que el nuevo productor audiovisual tiene que incorporar la función de desarrollador de estrategias multiplataforma que potencien la idea original realizada en el soporte base, realimentando entre sí, los productos y acciones derivadas en un horizonte experiencial expandido que transmute a las audiencias y usuarios en un sujeto prosumidor.

La narrativa transmedia *“consiste en recrear la relación de la trama con las subtramas a priori ocultas (latentes) mediante una combinación dinámica de articulaciones y bifurcaciones de escenas y biografías, utilizando estéticas y tecnologías diversas, que multiplican las remisiones internas y externas a la obra y facilitan la pluralidad de representaciones desde perspectivas diferentes, incluso mediante diversos géneros y formatos, cuyo resultado surge de una secuencia imprevisible de experiencias (intervenciones) individuales y colectivas que corrompen la genética de los contenidos produciendo transformaciones en las condiciones de acceso, recepción y participación, más allá incluso de lo previsto por los autores”* (IGARZA, 2012).

Entender este tipo de narrativa necesita pensarla desde una mirada holística y transversal, como una vuelta de tuerca a las narrativas más conocidas. Es más que un relato multiplataforma, adaptado, enriquecido o participativo.

No es una narrativa estable dado que mediante intervenciones traspuestas, los usuarios *prosumidores* expanden el contenido con nuevos personajes, tramas secundarias y multiplicidad de escenas.

De esta forma se construye un nuevo sistema estético, narrativo y tecnológico personalizado que pone en contacto obras diferentes pero imbricadas.

Un relato transmedia supone un acceso desde diferentes puntos de entrada a la historia. *“Cada vía es una mediatización diferente que se traduce en experiencias de recepción diferentes, que pueden incluir modelos de apropiación distintos los que, a su vez, pueden transformar la obra original en múltiples obras derivadas”* (IGARZA, 2012).

Para recrear una comunidad ubicua de fans, las diversas plataformas intentan captar la atención de distintos perfiles de usuarios *prosumidores* en contextos y tiempos diferentes.

La expansión del mundo narrativo transmediático integra el relato oficial o narrativas desarrolladas dentro del contexto “real” de la historia (canon), así como ciertos eventos, personajes y hechos claves que tienen una existencia lógica dentro de ese universo, con el *fandom* (contracción de *Fan Kingdom* -Reino Fan-), referido al conjunto de aficionados que aportan a ese univer-

so canónico con nuevas historias, tramas y personajes (JENKINS, 2009) (SCOLARI, 10/04/2011).

Este espacio narrativo emergente *“es el resultado de quitar el cerrojo convencional a la tensión dialógica entre la intención autoral y la intención lectora gracias, por un lado, a la diversidad de encuentros promovidos por los múltiples lenguajes y vías de acceso a los objetos compartidos que facilitan la empatía con los públicos, y por otro, a la bidireccionalidad de los canales que vuelve no estructurada la conversación en la que protagonistas y operadores (mediatizadores) se entremezclan tanto en la producción de discurso como en la producción de sentido”* (IGARZA, 2012).

120

Podemos ver varias experiencias de éxito sobre narrativas transmedia, tanto en desarrollos de las grandes productoras de entretenimiento mundiales, como producciones experimentales de bajo costo, fundamentalmente en el ámbito de las series de ficción, pero muy pocas referidas al género documental.

En este caso, si a partir de los nuevos formatos digitales, el documental tradicional evolucionó hacia el documental multimedia interactivo permitiendo abordar temáticas clásicas del documental en entornos interactivos y navegables, el desafío del documental transmedia va más allá y corre sus contenidos por otros medios y plataformas, buscando siempre la complicidad de los *prosumidores* (SCOLARI, 2012).

Pero nos interesa llevar más allá el concepto de transmedia, que atraviesa diversos productos en diferentes pantallas (TV, *web* y móvil), medios tradicionales y acciones territoriales que traccionan audiencias y usuarios entre si desde una perspectiva lúdica, de búsqueda y descubrimiento de historias urbanas empoderando a la ciudad como plataforma narrativa transversal.

Esta definición de producción y de territorialidad expandida transmuta a la ciudad como hipertexto orgánico, donde coexisten múltiples dispositivos, géneros, lenguajes y soportes en un ecosistema multientramado de relatos convergentes que se nutre de usuarios *prosumidores* con habilidades multitareas que interaccionan en ella.

El género documental no escapa a estas oportunidades. Los documentales interactivos, basados en modelos hipertextuales, en formatos cerrados primero y luego en línea, permitieron redireccionar las estrategias narrativas incorporando nuevos recursos en los temas abordados.

Denis Renó (2013) define tres modelos de clasificación del *“documental transmedia: estructurado, análogo-digital, de visualización navegable*.

- *Modelo estructurado: tiene como característica fundamental una navegabilidad limitada, además de una presentación con scrollbar vertical, direccionando la lectura para un modelo casi lineal (pero no totalmente así).*

- *Modelo análogo-digital: válido para adaptaciones de obras que pasan a ser transmedia, con*

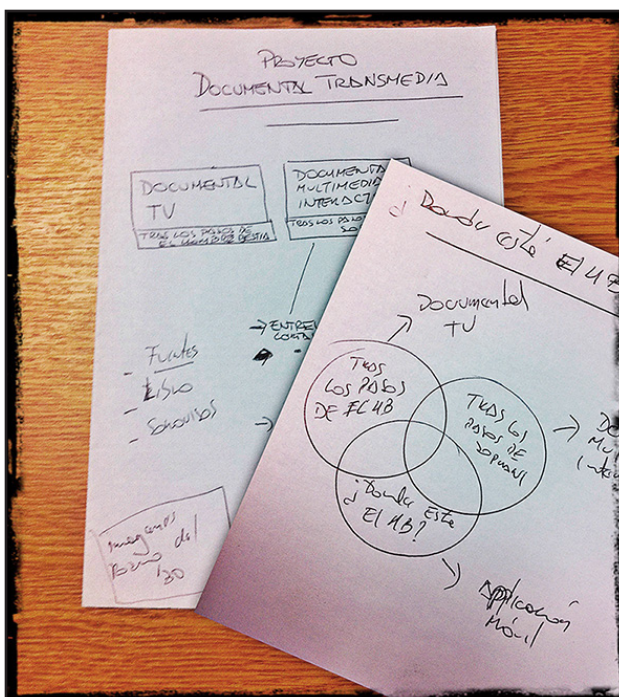
una ampliación de lenguajes. Aunque sea una adaptación, es posible obtener buenos resultados de lenguaje y participación.

- *Modelo de visualización navegable: los usuarios navegan como si estuvieran paseando por un museo o mismo por todo el contenido, casi físicamente* (IRIGARAY, IRISARRI, LOVATO y MORENO, 2014a: 8).

Para Renó, estos modelos no son definitivos. Más aún, existe un debate sobre la definición que instala Jenkins en relación a si el *transmedia storytelling* se construye valiéndose del uso de una diversidad de plataformas de lenguaje, o bien, esa construcción precisa apropiarse de distintas plataformas físicas.

El documental transmedia *Tras los pasos de El Hombre Bestia* se nutre narrativamente de la utilización de diversas plataformas de lenguaje (videos, textos, imágenes) pero incorpora entornos urbanos para la interacción y la construcción de la historia (afiches con códigos QR, intervenciones territoriales). A raíz de esta producción, Renó incorpora un nuevo modelo de clasificación del documental transmedia, un formato denominado navegación territorial, que tiene una valoración importante *“pues consigue involucrar los participantes en ambientes no solamente virtuales, sino también territoriales”* (RENO, 2014).

La expansión del relato en múltiples lenguajes y plataformas atañe a diversos géneros y sus alcances parecen reinventarse al ritmo de nuevas producciones. El desafío es interpretar y experimentar nuevos recursos narrativos y saber observar cómo éstos pueden ser apropiados y aportados por los consumidores inmersos en la cultura de la convergencia.

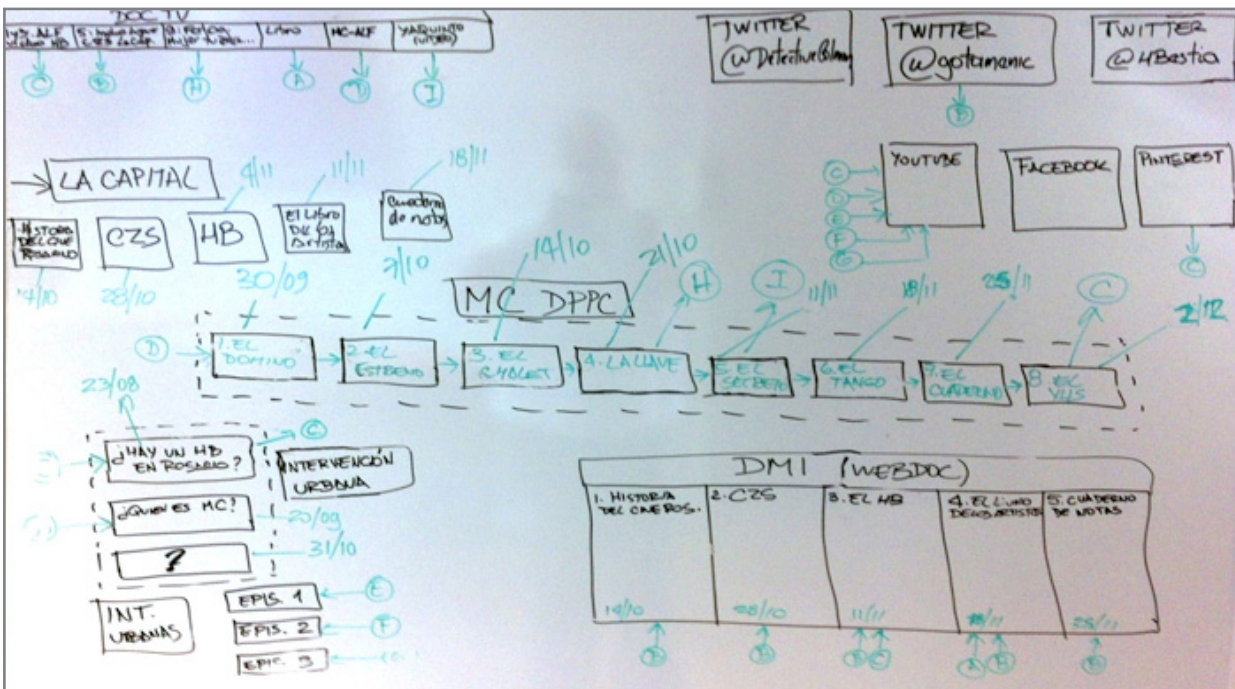


El universo de *Tras los pasos de El Hombre Bestia*

El documental transmedia *Tras los pasos de El Hombre Bestia*, desarrollado desde la Dirección de Comunicación Multimedial de la Universidad Nacional de Rosario, comenzó a articular su amplio universo narrativo a partir de la realización de un unitario televisivo que revisaba la historia y las circunstancias de producción de *El Hombre Bestia* (1934), considerado el primer film de género fantástico de la cinematografía argentina. El documental televisivo se ocupaba, asimismo, de reconstruir la historia de Camilo Zaccarìa Soprani, periodista de espectáculos y director de este film, entre otros.

“Alfredo, un realizador audiovisual en etapa de postproducción, era el personaje central que nos adentraba en la historia, introducía las entrevistas, nos daba a conocer fragmentos de la película original de Soprani y seguía las pistas de la última copia recuperada luego de décadas, que parecía volver a desaparecer -esta vez para siempre- luego de una última proyección realizada en una pequeña sala de cine de la ciudad de Rosario. Para cumplir esta tarea contaba con la ayuda de Marcelo Colman, un detective privado/investigador, personaje secundario del documental para TV” (IRIGARAY, IRISARRI, LOVATO y MORENO, 2014a: 10).

El guión transmedia del proyecto se amplió desde esta historia inicial, tomando caminos diversos, generando historias paralelas, utilizando diferentes lenguajes y soportes en entornos digitales pero también llevando microformatos particulares a los espacios físicos de la ciudad, las calles y emblemáticos edificios.



Este universo narrativo incluye diversas piezas sincronizadas, vinculadas a la historia central, pero autónomas:

- **Tras los pasos de El Hombre Bestia | Documental para TV:** obra troncal del relato, fue producido tras resultar ganador del concurso de unitario documental Nosotros 2011, en el marco del Plan Operativo de Promoción y Fomento de Contenidos Audiovisuales Digitales.
- **Serie de Movisodios “Marcelo Colman. Detective privado por correspondencia”:** Spin-off de

8 capítulos que desarrolla una historia protagonizada por un personaje secundario del documental televisivo.

<https://www.youtube.com/watch?v=Cbw-WpR5yvo>

El personaje del detective tiene una participación fugaz pero trascendental: colabora con Alfredo -el realizador obsesionado con el trabajo de CZS- en la resolución de un enigmático anagrama.

En la estructura cronológica del relato, la serie de mobsodios “*cuenta una historia previa a este encuentro. Puede pensarse, entonces, como una precuela de ese documental para TV. A lo largo de los capítulos, el Detective Colman intentará cumplir un pedido de Alfredo: encontrar las latas originales de El Hombre Bestia, la película rodada en Rosario por CZS. Para ello, deberá recorrer la ciudad y desandar, también, muchos años de historia*” (IRIGARAY, IRISARRI, LOVATO y MORENO, 2014b: 13).

- **Relatos en medios sociales:** Página en *Facebook* para propiciar el intercambio con los usuarios. Diferentes cuentas en *Twitter* (@HBestia, @Gotamenic, @DetectiveColman) que abordaban la historia desde la perspectiva de los personajes. Tableros en *Pinterest*. Videos en *YouTube*. Se utilizaron diferentes plataformas sociales como medios para difundir, compartir información sobre la trama transmedia y permitir a los usuarios interactuar con los contenidos y los personajes.

- **Desarrollo de Realidad Aumentada:** la expansión del relato incluye la producción de una tarjeta postal que puede escanearse desde un *smartphone* para revelar un secreto escondido en tres dimensiones.



<https://www.youtube.com/watch?v=C4zHK9-ckY>

- **Documental multimedia interactivo de carácter lúdico:** en el cual los usuarios pudieron ir resolviendo los cinco niveles de un juego *online* semanalmente, recolectando pistas muchas veces en espacios físicos de la ciudad, otras en contenidos incluidos dentro del sitio y, también, en ucrónicas publicadas por el diario La Capital. Las pistas se encerraron en diferentes formatos: videos, infografías, álbumes de recortes y fotos, timelines de *Twitter*, códigos QR esparcidos por la ciudad. Completando las consignas los usuarios pudieron adentrarse en la historia del cine rosarino, en la producción y la vida de Camilo Zaccarí Soprani, en sus conceptos cinematográficos y en los detalles de la realización de *El Hombre Bestia* en 1934. Quienes completaron los cinco niveles del juego, participaron luego de una instancia presencial por importantes premios.

- **Ucrónicas:** relatos que viajan en el tiempo, pertenecientes a un género que encabalga hechos históricos y ficciones, donde un narrador del presente se asume en distintos períodos históricos para contar periódicamente, y, bajo las formas lingüísticas de la época, los acontecimientos

centrales de la historia cinematográfica rosarina. Estos relatos transcronológicos fueron publicados en la versión digital del diario La Capital de Rosario.

- **Webisodios:** se realizaron también una serie de piezas audiovisuales breves, pensadas para la *web*, que sirvieron tanto de forma autónoma para desarrollar temas claves de la narrativa, como integrándose al juego *online* para aportar pistas a los usuarios.

- **Intervenciones urbanas. Episodio 1, 2 y 3:** se utilizaron paredes y fachadas de edificios a modo de pantalla para proyectar mensajes en la ciudad. Los mismos cumplieron primero el objetivo de despertar el interés sobre el documental a punto de comenzar y sostener, luego, la atención durante el proceso.

- **Festival transmedia:** vinculando el trabajo territorial realizado a partir de las intervenciones con el desarrollo del juego *online*. Este festival incluyó la recreación de un “juego de la oca” gigante en el cual los participantes (anteriormente jugadores del juego *online*) se desempeñaron como fichas humanas dentro del tablero.

- **Libro multiplataforma:** recuperará la totalidad de la experiencia. En producción.

Navegación territorial: El Hombre Bestia sobre la ciudad

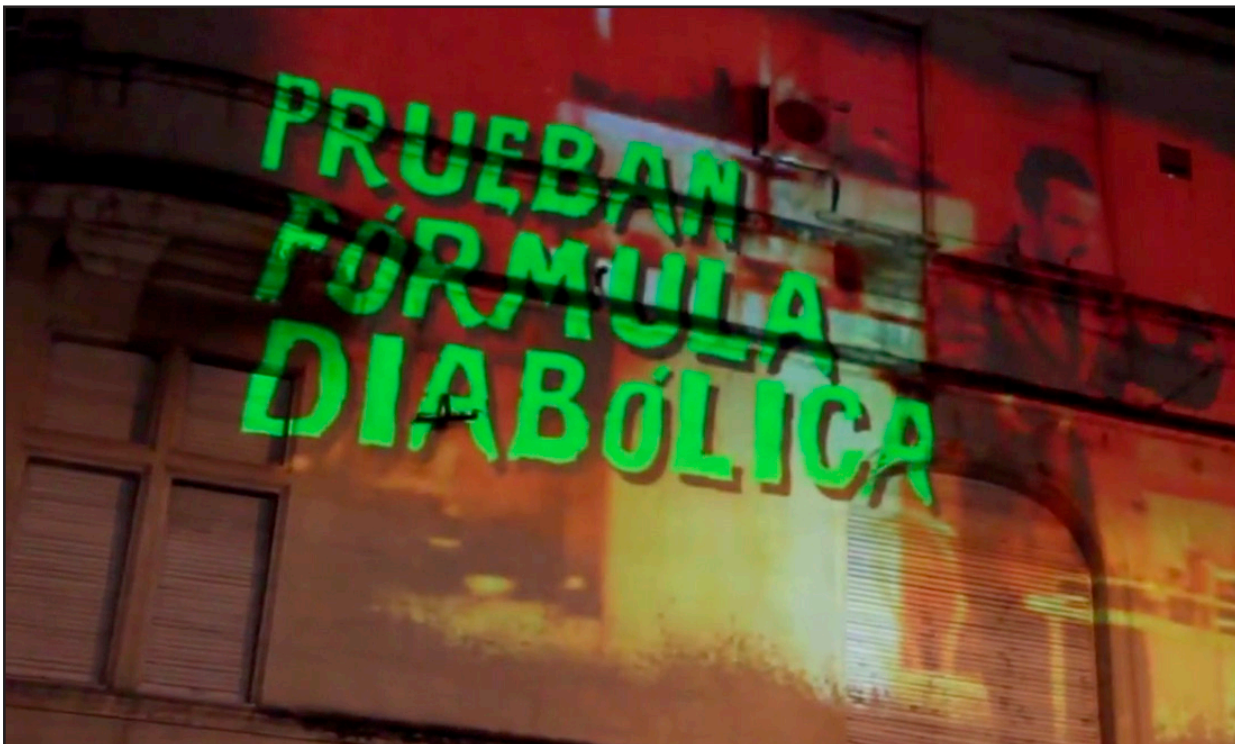


<https://www.youtube.com/watch?v=nHoEXOOuHrI>

Un misterio se instaló sobre las paredes de la ciudad a partir de proyecciones audiovisuales realizadas de manera furtiva sobre fachadas de zonas de gran circulación en Rosario. Imágenes de *El Hombre Bestia*, en una reedición de aquella película del '34, corrieron sobre las paredes en breves videos que planteaban la incógnita *¿Hay un hombre bestia en Rosario?*

Este fue el inicio de una serie de intervenciones urbanas que, luego, presentaron al detective ciudadano que transitaba la ciudad buscando pistas que lo llevaran a la copia secreta de la película. Este sería el personaje central de otra de las piezas del documental transmedia: una serie de capítulos pensados para dispositivos móviles que operaban a modo de spin-off del documental televisivo. Una narración creada a partir de otro trabajo existente que toma de éste algún elemento o personaje a desplegar. El desarrollo completo, a partir de las distintas piezas narrativas, comenzaba a imbricarse.

“Las intervenciones urbanas tenían por objetivo introducir el misterio acerca de la película original y de los personajes que rescataban y abrían nuevos nudos a ese texto inicial. Dichas acciones fueron pensadas para transeúntes ocasionales que no conocieran el proyecto” (IRIGARAY, IRISARRI, LOVATO y MORENO, 2014a: 13).



<https://www.youtube.com/watch?v=pt0PJTpBPUC>

Así, en distintos puntos neurálgicos de la ciudad, microvideos se repetían una y otra vez, despertando la atención de las personas que transitaban en automóvil, en bicicleta o a pie. Treinta se-

gundos de espera en un semáforo bastaban para que un automovilista pusiera su mirada sobre una pregunta proyectada sobre distintas fachadas rosarinas. Al mismo tiempo, las imágenes de aquel film fantástico de los años '30 se resignificaban al proyectarse en un espacio y un tiempo impensado.

“Las paredes de la ciudad, muchas de ellas testigos de una historia que supo narrar la cinematografía local, se ofrecían como soporte para las audiencias móviles y dispersas que transitan sus calles y veredas” (IRIGARAY, IRISARRI, LOVATO y MORENO, 2014a: 14).

La última de las acciones territoriales realizadas -Festival Transmedia- se proponía promover la participación pero, esta vez, mediante una estrategia lúdica.

La narrativa transmedia propuesta por *Tras los pasos de El Hombre Bestia* atraviesa diversos productos en diferentes pantallas, incluye el trabajo en medios tradicionales, entornos digitales y, las aquí analizadas, acciones territoriales. Todo ello poniendo énfasis en la relación con los usuarios y la generación de interactividad, considerando que no hay transmedia sin estrategia participativa.

La ciudad se transforma así en una plataforma narrativa transversal, capaz de reconstruir la dialógica con los ciudadanos desde una perspectiva más plural, ofreciendo múltiples miradas más allá de su memoria epidérmica, convirtiendo en algo inteligible y participado, la memoria social, política y cultural que es inasequible para la amplia mayoría.

Este proyecto pensado desde esta perspectiva, nos sirve para analizar esta incorporación del territorio, del espacio público de la ciudad, como una de las plataformas puestas a disposición de la audiencia de una experiencia narrativa inmersiva, compleja y participativa.



<https://www.youtube.com/watch?v=Yh5yMTNsYOg>

Como señaláramos anteriormente, Denis Renó (2013) desarrolla tres modelos para analizar la producción documental transmedia: estructurado, análogo-digital, y, de visualización navegable. Posteriormente, tras conocer la experiencia de *Tras los pasos de El Hombre Bestia*, añade un modelo más: navegación geográfica. (RENÓ, 2014).

Una narrativa transmedia pensada desde esta matriz, asume lo territorial como instancia para narrar. La obra utilizó diferentes plataformas de lenguajes en entornos virtuales pero incorporando al mismo tiempo el espacio físico de la ciudad, en el cual se complejizan los contenidos producidos para estos entornos virtuales.

“El proyecto incorpora acciones en el espacio urbano que utilizan, exhiben, retoman, actualizan y re-contextualizan los contenidos producidos para entornos virtuales con los cuales los usuarios interactúan. A la interacción digital se le añade una interacción territorial que consigue involucrar a los participantes en nuevos ambientes” (IRIGARAY, IRISARRI, LOVATO y MORENO, 2014a: 15).

Territorio y representación georreferenciada: el camino del Detective Colman

Pensar y orientar el desarrollo de las producciones hacia las audiencias participativas, dispuestas a interactuar y formar parte del relato, es el objetivo fundamental de una narrativa transmedia. Involucrar a los usuarios en la trama y profundizar el planteamiento de acciones territoriales fue el eje central de esta experiencia.

Carlos Scolari (2012) plantea que el documental interactivo, posibilitado por las nuevas formas de comunicación digital, es un tipo de relato de base hipertextual en el cual el contenido se caracteriza por la fragmentación y el consumidor debe navegar en una red de textos escritos, fotos, vídeos y otros recursos.

El documental transmedia se encuentra en etapa de exploración en cuanto a las creaciones que pueden resultar de las hibridaciones posibles de formatos y géneros. No hay hoy fronteras delimitadas en cuanto a las posibilidades que se abren para este tipo de narrativas, aunque nos atrevemos a afirmar que son los usuarios actores clave a la hora de extender la experiencia más allá de los límites imaginados.

En este sentido el investigador catalán Arnau Gifreu (2013), define *“a este tipo de desarrollos como obras de frontera que articulan multimodalidad con interactividad, es decir, integran una combinación de lenguajes y posibilitan nuevas experiencias para los usuarios que adquieren un papel fundamental”* (IRIGARAY, IRISARRI, LOVATO y MORENO, 2014a: 16).

En el caso de *Tras los pasos de El Hombre Bestia*, el contacto con un usuario/participante de la experiencia transmedia derivó en una nueva producción, por fuera del equipo productor: El camino del detective Colman.

Esta pieza muestra el recorrido por la ciudad de Rosario que el Detective Privado por Correspondencia Marcelo Colman realizó para encontrar una copia de la película *El Hombre Bestia* de Camilo Zaccaríá Soprani.

La participación de los usuarios es un elemento clave *“no sólo como articulador de los engranajes que forman parte del transmedia. Más allá de dirigir su propia navegación por la trama, adquiere lo que Arnau Gifreu (2013) describe como connotaciones propias de un autor, ya que en cierto modo se convierte en el creador de un propio documental personalizado”* (IRIGARAY, IRISARRI, LOVATO y MORENO, 2014a: 16).

El personaje *Marcelo Colman: detective privado por correspondencia*, de la serie de movisodios del transmedia, es retomado en un recorrido desarrollado en un mapa interactivo. A partir de una secuencia de ilustraciones señalizadas en el mapa, puede seguirse todo el trayecto que el detective realizó en el territorio de la ciudad en busca de pistas, las cuales lo llevan a través de diferentes espacios, tanto a cielo abierto como cerrado, a lo largo y ancho de las calles rosarinas.



Este desarrollo, generado de modo *bottom-up*, es decir contenidos transmediáticos no oficiales, generados por los usuarios o fans que tenía como objetivo de posicionar al usuario como testigo ocular de los desplazamientos y actividades del personaje a lo largo de la historia de la narrativa, y, asimismo, ofrecer información de las transformaciones que han vivido los espacios tangibles al interior de la ciudad de Rosario, a través de una plataforma en línea.

Esta producción colaborativa, desarrollada desde el paradigma de la co-creación es un ejemplo de cómo las audiencias participan en la construcción textual.

En este material se plantea un desarrollo secuencial de la trama de

<https://www.youtube.com/watch?v=V2zg7Bfp1DU>

Marcelo Colman: detective privado por correspondencia, según la periodización de cada uno de los movisodios publicados por los productores del documental transmedia. El usuario/productor o prosumidor ofrece a otros usuarios información acerca de los sitios más destacados por donde el personaje principal (el detective por correspondencia) recoge pistas, a través de un estilo gráfico ilustrado, y brindando datos referenciales de cada espacio.

Bibliografía

- AMAR, G. (2011): *Homo Mobilis: la nueva era de la movilidad*. Buenos Aires, Ediciones La Crujía.
- CANAVILHAS, J. (2007): *Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la WWW*. Labcom. Universidade da Beira Interior. Covilhá, [en línea] url: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110823-canavilhas_webnoticia_final.pdf.
- GIFREU, A. (2013): *El documental interactivo: estado de desarrollo actual*. Barcelona, [en línea] url: http://www.academia.edu/3709126/El_documental_interactivo_estado_de_desarrollo_actual.
- IGARZA, R. (2012): *Acerca de la narrativa transmediática en la era de la ubicuidad*. San Justo, mimeo.
- ----- (2009): *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. Bs. As., Ed. La Crujía. Col. Futuribles.
- ----- (2008): *Nuevos Medios. Estrategias de convergencia 3.0*. Bs. As., Ed. La Crujía. Col. Inclusiones. Bs. As.
- IRIGARAY, F.; IRISARRI, P., LOVATO, A. y MORENO, G. (2014a): *Navegación territorial: la ciudad como entramado narrativo*, en Actas del XVI Congreso de RedCom. San Justo, Universidad Nacional de La Matanza, [CD-Rom].
- ----- (2014b): *Los mobisodios en el universo de las narrativas transmedia: experiencia en la producción de Tras los pasos de El Hombre Bestia | Documental transmedia*, en Actas del XVI Congreso de RedCom. San Justo, Universidad Nacional de La Matanza, [CD-Rom].
- JENKINS, H. (2009): *Fans, Blogueros y Videojuegos*. Barcelona, Paidós.
- ----- (2008): *Convergence culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós.
- RENÓ, D. (2014): *Formatos y técnicas para la producción de documentales transmedia*, en IRI-

GARAY, F. y LOVATO, A. (eds.): *Hacia la comunicación transmedia*. Rosario, UNR Editora.

- RENÓ, D. (2013): *Diversidade de modelos narrativos para documentários transmídia*, en Doc On-line N°14, p. 93 – 112. Universidade da Beira Interior. Covilhá, [en línea] url: http://www.doc.ubi.pt/14/dossier_denis_reno.pdf.

- SCOLARI, C. (2013): *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona, Deusto.

- ----- (2012a): *La segunda pantalla, en Hipermediaciones*. Vic, [en línea] url: <http://hipermediaciones.com/2012/07/05/la-segunda-pantalla/>.

- ----- (2012b): *Más allá de la ficción: el documental transmedia*, en Hipermediaciones. Vic, [en línea] url: <http://hipermediaciones.com/2012/05/09/mas-alla-de-la-ficcion-el-documental-transmedia/>.

- ----- (2008): *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona, Editorial Gedisa.

- TUBAU, D. (2011): *El guión del Siglo XXI: el futuro de la narrativa en el mundo digital*. Alba Editorial, Barcelona.

Formatos y técnicas para la producción de documentales transmedia



Por Denis Porto Renó

Hacia una
Comunicación
Transmedia





Denis Porto Renó

Postdoctorado sobre Interfaces interactivas en Periodismo Transmedia (2013), Universidad de Aveiro (Portugal) y Periodismo Transmedia (2011), Universidad Complutense de Madrid (España). Doctor en Comunicación Social (2010) y Magister en Comunicación Social (2006), Universidad Metodista de São Paulo (Brasil). Grado en Comunicación Social/Periodismo (2003), Universidad do Vale do Paraíba (Brasil)

Profesor Asistente Doctor en Departamento de Comunicación Social/Periodismo y Profesor Credenciado en Programa de Maestría en Television Digital, Universidad Estadual Paulista (UNESP-Brasil). Publicó infinidad de artículos y entres sus libros se destacan: “Discussões sobre a nova ecologia dos meios” (2013), “Documentário em novas telas” (2012), “Periodismo transmedia: Reflexiones y estratégias de los medialabs en el desarrollo de la comunicación” (2012), “Cinema documental interactivo e linguagens audiovisuais participativas: como produzir” (2011).



Ver video: <http://youtu.be/E2pzxi4A5sl>

Formatos y técnicas para la producción de documentales transmedia

Por Denis Porto Renó

135

1.- Introducción

Así como ocurre actualmente con diversos contenidos comunicacionales, la producción audiovisual pasa por momentos de transición especialmente en el tema lenguaje desde el surgimiento de la narrativa transmedia, antes mismo de la consolidación del cine interactivo, que empezó su destaque con el advenimiento de la tecnología digital, a pesar de ser un “*hype* frustrado”, como defiende el teórico Peter Lunenfeld (2005).

Junto con los posibles intentos de desarrollo de contenidos audiovisuales interactivos, surgieron dispositivos táctiles (tabletas y *smartphones*) conectados a la *web*, por su parte en la versión 2.0, y con eso se ha desarrollado un nuevo lenguaje narrativo que traía una intensa carga interactiva y otras nuevas características, entre ellas la retroalimentación del contenido y la multiplataforma. Ese nuevo lenguaje denominado en 1975 por Stuart Saunders Smith como *transmedia concert* (RENÓ; FLORES, 2012) fue transferido desde la música al cine por Marsha Kinder (1991) bajo el nombre *intertextualidad transmedia* y, una década después, fue rebautizado y popularizada por Henry Jenkins (2001) como *transmedia storytelling*. Los estudios de Jenkins fueron intensos en el mundo de la ficción, especialmente audiovisual, pero hay una carencia de estudios sobre este modelo de lenguaje para obras del género documental.

Para atender a los nuevos modelos narrativos desarrollados por la sociedad, consolidados por las posibilidades tecnológicas y adoptados por los medios de comunicación es importante producir contenidos que atiendan a este formato de lenguaje. Ahora esto es el desafío enfrentado por el productor de documentales: juntar en un único *plot* narrativo, además de diversas posibilidades narrativas, innumerables historias reales, independientes entre sí, en plataformas distintas (geográficas o de lenguaje, como defiende Jenkins) y producidas también por y para dispositivos móviles. Estas características están presentes de manera intensa en contenidos de ficción y publicidades, pero son pocos los ejemplos de documentales sobre eso, aunque existan intentos académicos y de mercado para desarrollar algunos productos.

Este estudio presenta, a partir del análisis de obras documentales de carácter transmedia, ejemplos de modelos y formatos de producción para intentar entender mejor las posibilidades de este viejo género audiovisual frente a una nueva ecología mediática y, por supuesto, de lenguaje. Son presentados como modelos los documentales *Calles Perdidas*, *Morreu o Demo*, *acabouse a peseta*, *Galego-português* y *Tras los pasos de El Hombre Bestia*.

Este estudio pretende ofrecer informaciones para el desarrollo del documental en el mundo transmedia, haciendo que vuelva a ser, sino de vanguardia, al menos un género de destaque en la ecología de los medios con la cual convivimos de manera cada vez más intensa.

2.- Discusiones

Este estudio es justificado por el desarrollo de la narrativa transmedia en el campo del audiovisual, aunque con una casi ausencia en el mundo documental. Gran parte de las obras documentales que se autodenominan transmedia son en realidad interactivas (RENÓ, 2011; MANOVICH, 2005) o construidas a partir de estrategias *cross-media* o hipermedia (LANDOW, 2009; GOSCIOLA, 2003). Estas estrategias son muy parecidas a la narrativa transmedia, pero no son la misma cosa. En realidad, narrativa transmedia es más amplia y absorbe en su sistema de construcción esas dos estrategias como parte de su composición final. O sea, *cross-media* e hipermedia son partes de la narrativa transmedia, pero no son sinónimos, como destaca Jenkins (2001) sobre esa común confusión.

Los primeros pasos para la comprensión sobre lenguaje documental son direccionados a las propuestas del francés Roger Odin, quien se dedica a comprender el género sobre su lenguaje y su relación con el público. Para Odin (1984), la frontera entre el documental y la ficción es casi invisible, lo que proporciona la producción de obras documentales de excelente calidad cuando la misma se acerca de la ficción. Según Odin (1984), *“el público busca en el audiovisual un transporte a sus sueños, y no a la realidad”*. No es necesario ignorar la realidad del documental, como propone Bernardet (2003), pero podemos acercarnos a la frontera entre los dos géneros.

Otro teórico fundamental para empezar la discusión sobre el documental es el teórico brasileño Fernão Ramos, que sigue las ideas de Odin de una manera más crítica a los límites impuestos para el género. Por tanto, Ramos propone que dejemos esas normas en búsqueda de un documental más abierto. Y de manera intensa debate el tema en su obra *Mas afinal, o que é documentário?* (RAMOS, 2008). Tal pregunta ofrece una respuesta encontrada en Renó (2011) como un género que compone el arte, y no el periodismo. Los periodistas aprovechan ese formato de registro y construcción narrativa, lo que pone el documental dentro de las posibilidades de la información. Pero eso no define el documental como producto periodístico, sino artístico. Es decir, el documental viene cargado de posibilidades y libertades artísticas que fortalecen las respuestas a las preguntas de Fernão Ramos (2008).

Pero es fundamental insertar el tema y la discusión a las nuevas ecologías mediáticas y, por tanto, Paul Levinson (2012) presenta la idea de que hoy vivimos en una realidad apoyada en los “nuevos nuevos medios”, nombre de una de sus obras. Para él, todo es tan nuevo que la definición de nuevos medios no sirve más.

Por fin, son reconocidos como temas fundamentales los propuestos para el reconocimiento de la narrativa transmedia como lenguaje consolidado y real. Por tanto, son adoptadas obras de Vicente Gosciola (2012), Henry Jenkins (2001; 2009), Denis Renó y Jesús Flores (2012) y Carlos Scolari (2013), que presentan de maneras diversificadas el tema, incluso con importantes debates alrededor de la relación entre estrategia cross-media y el lenguaje a partir de la narrativa transmedia. *Cross-media* es un término que significa la transmisión de un mismo contenido por plataformas distintas, como comenta y alerta Jenkins (2001) para evitar problemas de interpretación frecuentes. Vicente Gosciola (2012) también apunta para esa diferencia conceptual, justificando que *cross-media* es común en procesos de marketing, donde los resultados de mercadeo son los objetivos. Diferente del *cross-media*, la narrativa transmedia es un lenguaje contemporáneo desarrollado por la sociedad a partir de los procesos y ambientes interactivos y que tienen como característica la difusión de mensajes distintos, a partir de plataformas diversas, por redes sociales y ambientes facilitadores de retroalimentación y en dispositivos móviles (RENÓ; FLORES, 2012). A partir de estos conceptos, conseguimos desarrollar las discusiones necesarias para la comprensión del transmedia.

Pero hay una discusión importante sobre la narrativa: ¿Cuándo pensamos en multiplataforma debemos considerar plataformas geográficas o de lenguaje? Para algunas corrientes, es fundamental cambiar de plataforma geográfica, es decir, un contenido en el computador, otro en la televisión y otro en la pared. Para otras corrientes, basta una multiplicidad de plataformas de lenguaje, es decir, vídeo, foto, audio, texto, infografía, comic, etc. Consideramos para el estudio que basta la multiplicidad de lenguaje para construir una experiencia transmedia, aunque sea bienvenida la diversidad de plataforma geográfica.

3.- Formatos y técnicas

Por el desarrollo de este estudio llegamos a una nueva significación de los formatos anteriores y a la creación de nuevos formatos para la producción de documentales transmedia. Pero, ¿por qué esos cambios? Por una razón sencilla que está apoyada en el momento del formato, es decir, en pleno desarrollo.

Anteriormente, fueron publicados por Renó (2013) formatos y modelos para el documental transmedia, cuando se presentaron tres modelos: estructurado, análogo-digital, de visualización navegable. Estos modelos fueron observados en tres documentales producidos hasta el momento del estudio y tenían como objetivo tornar sencilla la comprensión sobre las posibili-

dades, aunque transmedia tiene como característica fundamental la posibilidad creativa. Posteriormente, llegamos a un modelo más: navegación geográfica.

El primero de todos los formatos y, posiblemente el que más puede provocar discusiones, consideramos que es el modelo estructurado, que tiene como característica fundamental una navegabilidad limitada, además de una presentación con scroll bar vertical, direccionando la lectura hacia un modelo casi lineal (pero no totalmente así).

Para comprender la propuesta del formato fue estudiado el documental *Calles perdidas* (imagen 01), definido por su idealizador, Fernando Irigaray, como documental multimedia. Aunque tenga esa denominación por sus idealizadores, creemos que es un documental con fuertes trazos de un lenguaje transmedia, aunque sean pocos. Por ejemplo, es interactivo, navegable y ofrece contenidos independientes, aunque relacionados entre sí. Además, sus contenidos son distribuidos en redes sociales, como sugiere Jenkins (2001), especialmente en *Youtube*. Mientras tanto, para que el documental sea esencialmente transmedia, le falta la posibilidad que los usuarios promuevan la circulación por redes sociales a partir de su contenido, lo que no existe en el proyecto.



Imagen 01: Interface principal documental "Calles perdidas".

Esa obra está relacionada al modelo definido como estructurado (RENÓ, 2013), ideal para documentales de carácter periodístico. En este sentido, *Calles perdidas* alcanza su objetivo con éxito, pues ofrece contenido informativo, reflexivo y con datos resultantes de investigación periodística, en este caso bien producida y apoyada en técnicas de periodismo de datos. Además de eso, en el formato el usuario navega para descubrir algo de información, sin el carácter lúdico común en productos transmedia. El formato estructurado es menos navegable y expansible, aunque ofrezca cierto nivel de interactividad. Es interesante para contenidos periodísticos por no permitir que el proceso cognitivo sea mezclado con una experiencia totalmente de entretenimiento, aunque algunos teóricos definan al periodismo contemporáneo como un espectáculo mediático.

Otro formato posible es el análogo-digital, interesante para adaptaciones de obras originalmente producidas en sistema audiovisual y que pasan a ser transmedia, con una ampliación de lenguajes. Pero aunque sea una adaptación, es posible obtener buenos resultados de lenguaje y participación.

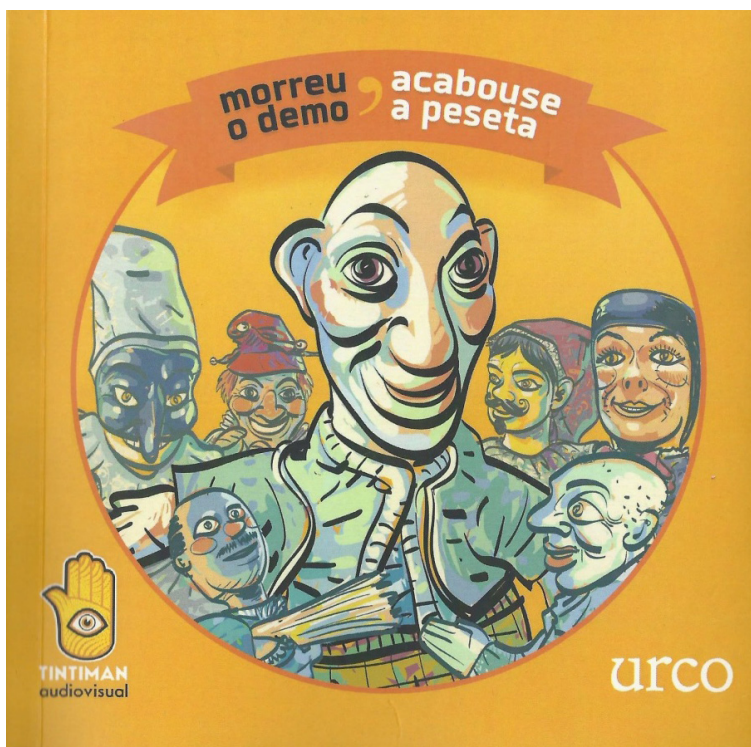


Imagen 02: Libro documental transmedia "Morreu o Demo, acabouse a peseta".

Un caso de adaptación exitoso es el documental *Morreu o Demo, acabouse a peseta* (imagen 02), producido por un grupo de productores audiovisuales de Santiago de Compostela (Galicia). Al final de 2012, este documental fue lanzado en siete idiomas, pero solamente en formato digital, para discutir la historia de personajes de la cultura popular gallega representados por teatro de títeres, especialmente el conocido como "Barriga Verde".

Después de lanzar el documental en formato audiovisual, Comba Campoy, una de las productoras de la obra y participante de la oficina sobre narrativa transmedia realizada en la Universidad de Santiago de Compostela en conjunto con el grupo REAL_CODE (Red Eu-

ropa América Latina de Estudios sobre Comunicación y Desarrollo), decidió transformar el documental en transmedia, reformulando todo el proyecto de la narrativa. Los cambios hicieron que la propuesta adoptase contenidos en espacios analógicos y digitales.

Con los cambios, además del documental en plataforma audiovisual (clasificado en diversos festivales europeos desde su estreno), la obra pasó a contar con nuevos contenidos. El documental fue transformado en un libro sobre la historia del personaje Barriga Verde (imagen 02), además de un poster con caricaturas de los personajes presentes en el documental, el video original en un DVD (con siete traducciones), además de un videojuego para dispositivos móviles y páginas en *Facebook* y *Twitter* que ofrecen una “vida” a los personajes del documental, lanzados hasta el final de 2013.

Por fin, la obra fue divulgada con trailers y después el documental original en la red social audiovisual *Vimeo*. La decisión por esa red fue justificada por la calidad de imagen ofrecida en comparación con *YouTube*, según los productores.

Aunque sea un documental de excelente calidad y la transformación fue exitosa, hay problemas estéticos de encuadre. Su calidad audiovisual es excelente para pantallas tradicionales, pero al exhibir los videos en micro pantallas la calidad queda comprometida, especialmente tratándose de visualización del contenido de la escena. Eso justifica un cuidado importante para futuras adaptaciones, por lo menos hacer una edición del original para poner el contenido en pocas pulgadas audiovisuales.

Pero hay proyectos que surgen a partir del concepto transmedia. Un ejemplo de eso es el documental *Galego-português*, producido con carácter experimental y que aborda la relación existente entre las culturas gallega y portuguesa, especialmente del norte de Portugal. Por tanto, fueron considerados principios fundamentales de la narrativa, según Jenkins (2001), Gosciola (2012) y Renó (2013): la movilidad a partir de dispositivos de producción y navegación. Esas preocupaciones están también consolidadas en ideas de Augé (2007) y Levinson (2012), para quien la movilidad hace parte de la antropología contemporánea (Augé) y es la esencia de los “nuevos nuevos medios” (Levinson).

A partir de estos parámetros, fue decidido que todo el contenido debería ser producido a partir de dispositivos móviles (fueron adoptados un iPad 2 y un iPhone 4), desde el guión hasta la edición de fotografías y del video. Aunque fuera posible producir el contenido con la utilización de dispositivos tradicionales, fue definida la adopción de estos equipos como un desafío sobre la viabilidad.

Efectivamente, no es fácil producir todo el contenido a partir de estos dispositivos, especialmente la edición de video, pues es más práctico hacer el mismo trabajo en equipos convencionales. Pero era fundamental experimentar, incluso para llegar a la conclusión que es posible hacer un documental transmedia a partir de otros dispositivos sin cambios en el resultado final.

El documental fue experimentado por 53 participantes del *Facebook*, que aceptaron experimentar y aprobaron la obra (100% de aprobación, tanto en la calidad como en el contenido y en la navegación por dispositivos móviles). Aunque este número sea inexpresivo, el *feedback* fue enviado hasta en cinco horas, es decir, hubo estímulo e indica que la participación en redes sociales es fundamental para obtener resultados de audiencia.

Para la construcción del interfaz, fue definido como concepto lo propuesto por Carlos Scolari (2004) como “semio-cognitivo”. Al mismo tiempo, la obra propone un concepto visual que ofrece los conceptos del interfaz cultural (MANOVICH, 2005) y de recuerdo de semejanza (CARNAP, 2003). Por eso, fue desarrollado en un ambiente único, sin *scroll bar*, su contenido con visualización general, como si estuviera mirando por una ventana (en el caso, del contenido). Entre los contenidos encontramos fotos, videos, música, datos geopolíticos, mapas históricos, comics y crónicas. Estos contenidos son complementarios, pero independientes entre sí, haciendo que los usuarios puedan navegar además por redes sociales. Eso justifica la definición del modelo como de visualización navegable, donde los usuarios navegan como si estuvieran paseando por un museo por sí mismos por todo el contenido, casi físicamente.



Imagen 03: Interfaz del documental Galego-português.

La diferencia de este modelo en comparación con los otros es su sencilla navegación, además de ofrecer todas las posibilidades interactivas en un único espacio. Pero es importante considerar que haber sido producido totalmente con teléfono celular y *tablet* es todo un desafío, aunque sea posible (además de viable) producir con métodos tradicionales.

Hay una discusión en el campo del documental transmedia que pasa por una definición fundamental del *transmedia storytelling*, presentado por Henry Jenkins (2001) sobre contenidos multiplataforma. Aunque la traducción al español justifique una comprensión para una diversidad de plataformas físicas, Jenkins habla sobre una diversidad de plataformas de lenguaje y no como fue interpretado a partir de las traducciones desde el idioma inglés. Pero, asimismo, algunas obras son apoyadas en este concepto y el más destacado es el documental *Tras los pasos de El Hombre Bestia*, dirigido y producido por Fernando Irigaray con su equipo de la Universidad Nacional de Rosario, Argentina.

La obra ofrece una navegación que no depende del espacio digital, únicamente. Una de las justificaciones para esa opción es una interpretación conceptual de su director, que considera condición para una construcción narrativa transmedia la territorialidad, ideal para construir el proyecto a partir de una obra audiovisual originalmente lineal.



Imagen 04: Escena del documental Tras los pasos del hombre bestia

En el proyecto, además del video, fueron realizadas acciones exteriores por las calles de Rosario, Argentina. Pero todo eso también fue apoyado por exhibiciones de videos producidos esencialmente para *YouTube* y que direccionan a las actividades exteriores (complementarias, pero con historias totalmente distintas del documental audiovisual, todavía inédito para la sociedad en general).



Imagen 05: Acciones por la ciudad para conducir el videojuego en línea

Los videos presentan como personaje principal el detective Marcelo Colman, que en el video original es secundario, pero en *YouTube* gana fuerza como protagonista de las acciones. Marcelo, que tiene ese nombre en su vida real, es un periodista que, curiosamente, ha estudiado diversos diplomados a la distancia, entre ellos de detective, pero en su vida real es periodista. Y acaba ganando notoriedad por la ciudad como el personaje del documental.

Además de eso, informaciones para conducción de un videojuego en línea fueron publicadas en puntos específicos de la ciudad a partir de código QR, promoviendo a los participantes una navegación exterior. Por esa razón, el formato es denominado navegación territorial y tiene una valoración importante, pues consigue involucrar los participantes en ambientes no solamente virtuales sino también territoriales.

4.- Conclusiones

Aunque la existencia de documentales transmedia sea discutido por diversos autores, actualmente, no podemos decir que haya modelos establecidos para tantas posibilidades. Además, hay estudios que ponen las posibilidades dentro de un único ambiente, sin diferenciarlas. Eso provoca también una falta de entendimiento sobre lo que es, considerando ejemplos equivocados para ejemplificar el mundo del documental transmedia. Aun así, hay ejemplos que son apropiados, como los que presentamos en el texto. Y, seguramente, estos ejemplos van provocar discusiones, hasta por qué la ciencia no es una verdad absoluta.

144

La percepción que tengo sobre esa diversidad de miradas es provocada también por la falta de criterios para interpretar el documental transmedia como un nuevo género audiovisual o un subgénero del documental tradicional. Algunos teóricos ponen todo en el mundo transmedia, lo que no es. Transmedia es un lenguaje contemporáneo que contempla algunos criterios y procedimientos (RENÓ; FLORES, 2012), y no todos los ejemplos comunicacionales existentes, como podemos ver en algunas publicaciones. En este sentido, también observamos reportajes con algunos videos reeditados denominados como documental transmedia. Eso no es válido, pues la base del documental transmedia debe seguir con el audiovisual y no ofrecer redes sociales y textos sin una producción de investigaciones producidas en video (y no una simple reedición).

Los modelos presentados aquí en el texto no son definitivos, y tampoco únicos. El documental transmedia es un género que surge y se consolida a diario, con nuevas experiencias y resultados. Mientras tanto, es una forma de orientar a nuevos estudios y producciones para que tengamos, en algún tiempo, nuevos formatos transmedia para obtener una narrativa documental.

5.- Bibliografía

- AUGÉ, M. (2007): *Por una antropología de lamovilidad*. Madrid, Gedisa.
- BERNARDET, J. C. (2003): *Cineastas e imagens do povo*. São Paulo, Companhia das Letras.
- CARNAP, R. (2003): *The logical Structure of the World*. Chicago: Open Curt (traducción de Rolf A. George).
- GOSCIOLA, V. (2012): *Narrativa transmídia: conceituação e origens*, en CAMPALANS, C.; RENÓ, D.; GOSCIOLA, V. (2012). *Narrativa transmedia: entre teorías y prácticas*. Bogotá. Editorial Universidad del Rosario.
- JENKINS, H. (2009): *Cultura da convergência*. São Paulo, Alephe.
- ----- (2001): *Convergence? I Diverge*, en Technology Review.p.93. [en línea] url: <http://web.mit.edu/cms/people/henry3convergence.pdf>. Consultado 05/02/2013.
- KINDER, M. (1991): *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley and Los Angeles, California, University of California Press.
- LANDOW, G. (2009): *Hipertexto 3.0*. Barcelona, Paidós Ibérica.
- LEVINSON, P. (2012): *New new media*. Nova Iorque, Pinguim.
- LUNENFELD, P. (2005): *Os mitos do cinema interativo*, en LEÃO, L. (2005): *O chip e o caleidoscópio*. São Paulo, SENAC.
- MANOVICH, L. (2005): *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Buenos Aires, Paidós Comunicación.
- NAVARRO, V. (2010): *Sites of convergence: an interview with Henry Jenkins*, en Revista Contracampo. 21. Agosto. [en línea] url: <http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/article/view/77/5>. Consultado 30/10/2013.
- ODIN, R. (1984): *Filmdocumentaire, lecturedocumentarisante: cinemas et réalités*. Paris, CIE-REC - Université de Saint-Étienne.
- RAMOS, F. (2008): *Mas, afinal, o que é documentário?*. São Paulo, SENAC.
- RENÓ, D. (2013): *Diversidades de modelos narrativos para documentários transmídia*, en Revista Doc Online, 14, Agosto. [en línea] url: http://www.doc.ubi.pt/14/dossier_denis_reno.pdf. Consultado 01/12/2013.
- RENÓ, D. (2011): *Cinema interativo e linguagens audiovisuais interativas: como produzir*. Te-

nerife, Editora ULL.

- RENÓ, D; FLORES, J. (2012): *Periodismo transmedia*. Madrid. Fragua editorial.

- SCOLARI, C. (2013): *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona, Deusto.

- ----- (2004): *Hacer clic: hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona, Gedisa.

- Filmografía:

- Calles perdidas (2013) de Fernando Irigaray

- Morreu o Demo, acabouse a peseta (2012) de Pedro Solla

- Galego-português (2013) de Denis Renó

- Tras los pasos de El Hombre Bestia (2013) de Fernando Irigaray.

10 preguntas a Carlos Scolari



Entrevista a Carlos Scolari

Hacia una
Comunicación
Transmedia





Carlos Scolari

Profesor Titular del Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra (Barcelona). Doctor en Lingüística Aplicada y Lenguajes de la Comunicación por la Università Cattolica di Milano, y especialista en medios digitales de comunicación y nueva ecología mediática desde una perspectiva semiótica. Ha publicado numerosos libros y artículos sobre comunicación digital. Su último libro se titula *Narrativas Transmedia* (2013). Cuando todos los medios cuentan.

En *Twitter*: @cscolari



Ver video: <http://youtu.be/xaPTx7BRPYw>

10 preguntas a Carlos Scolari

Por Anahí Lovato y Gisela Moreno

Con motivo de su presencia en el 6º Foro de Periodismo Digital Rosario se realizamos esta entrevista al destacado investigador argentino.

¿Cómo se han ido diversificando los ecosistemas mediáticos? ¿Conviven viejos y nuevos medios? ¿Hay medios en vías de extinción?

La ecología de los medios está pasando por un momento de profunda transformación. Los “viejos” y “nuevos” medios -dos conceptos muy relativos, lo que hoy es “nuevo” mañana será “viejo”- están obligados a convivir pero, al mismo tiempo, compiten por la atención de los sujetos. De esta manera se instala una doble dinámica de convivencia-competencia. En este contexto podemos encontrar diferentes tipos de situaciones, desde “viejos” medios que corren el riesgo de extinguirse -como los diarios- hasta “viejos” medios que se están adaptando a la nueva ecología, por ejemplo, la televisión gracias a las nuevas series de alta calidad que confirman nichos muy fieles de audiencia. Tratándose de un sistema complejo resulta muy difícil hacer previsiones sobre el futuro de muchos medios, desde los libros impresos hasta el cine. Por otro lado, medios que parecían extinguidos -como el disco de vinilo- han vuelto y se están consolidando en nichos muy específicos.

Cuando se definen las narrativas transmedia se dice que éstas expanden los relatos. ¿Cómo ocurre este proceso?

Les agradezco que me lo pregunten porque hay un poco de confusión en este tema. Existen dos tipos de expansiones. Por un lado está la que podemos llamar la “expansión mediática”: un

relato que nace en el cómic puede expandirse a la televisión o los videojuegos (por ejemplo *The Walking Dead*). Por otra parte, existe una “expansión narrativa”: el relato original se expande con nuevos personajes y situaciones. Las narrativas transmedia, en su forma ideal, activan ambas formas de expansión: el relato, al expandirse de un medio a otro, incluye nuevos personajes y situaciones. Sin embargo el mundo de las narrativas es tan rico y variado que hay todo tipo de casos: en mis investigaciones he encontrado ficciones que, al expandirse de un medio a otro, se comprimen narrativamente, perdiendo personajes y situaciones. En este caso se trataría de una adaptación que, en el pasaje de un medio a otro, pierde algunas piezas por el camino.

150

¿Qué perspectivas tienen estas narrativas en el mercado? ¿Qué modelos de negocio predominan?

En la época de oro de la radio y la televisión teníamos audiencias gigantes consumiendo el mismo contenido en un mismo medio. Sabemos que ese escenario ha cambiado: las audiencias se han fragmentado. De frente a la atomización de las audiencias -hoy consumimos mucha comunicación pero en decenas de dispositivos, medios y situaciones- las narrativas transmedia introducen un cambio fundamental respecto al pasado. Si antes las audiencias se construían alrededor de un medio (los oyentes de la radio, los espectadores de la televisión, etc.) ahora tienden a reunirse alrededor de un relato. En inglés las llamaríamos *narrative-centred audiences*. Esto es un cambio importante desde la perspectiva de los modelos de negocio. Lo que se vislumbra es un mercado más fragmentado con nichos muy fieles de consumidores, fans de un determinado mundo narrativo que invierten tiempo y dinero en la satisfacción de sus necesidades narrativas. En este contexto las narrativas transmedia incluyen nuevos modelos combinados: algunos contenidos pueden ser gratuitos, otros de pago, algunos producidos por los creadores del mundo narrativo y protegidos por el derecho de autor, otros por los fans con licencia *Creative Commons*, etc. Tampoco nos olvidemos del *crowdfunding*, un instrumento de financiación útil para proyectos muy innovadores o impulsados por pequeñas unidades productivas.

¿Cómo se vinculan la industria cultural y la cultura participativa? ¿Hay zonas grises, hibridaciones, entre estos polos?

Sin dudas. Desde los años '80 investigadores como Jesús Martín Barbero, Néstor García Canclini o Aníbal Ford llamaron la atención a esas zonas híbridas entre la cultura de masas y las culturas populares. Hoy podemos actualizar ese planteo diciendo que hay zonas híbridas o grises entre la industria de la cultura y las culturas participativas. Henry Jenkins denomina a este espacio la “cultura de la convergencia”. Es un territorio muy rico porque, más allá de los productos claramente comerciales (el canon) o creados por los fans (el *fandom*) hay obras mixtas, a menudo ilegales, que hibridan la lógica comercial con las estéticas de los productos creados por

los usuarios (o al revés: producciones de fans de alto nivel estético). Estas re combinaciones e hibridaciones no son nuevas: yo estudié algunas obras creadas a partir de El Quijote a finales del siglo XIX y resulta fascinante ver la cantidad y variedad de producciones.

¿Cuán importante es en las narrativas transmedia la participación de los usuarios?

Es un componente fundamental. Cuando entrevisté a Henry Jenkins para mi libro *Narrativas Transmedia* -publicado por la editorial Deusto en el 2013- le pregunté qué era más importante: ¿que el relato se expandiera en muchos medios o la participación de los usuarios? Jenkins fue clarísimo: él considera que lo más importante es la participación. Lo interesante es que la participación de los fans se puede promover desde el equipo de producción pero en realidad no depende de ellos: si un relato gusta, los fans se apropiarán de él y lo llevarán a otros lugares nunca previstos por sus creadores. Se sabe dónde comienzan las narrativas transmedia pero resulta imposible decir dónde terminarán... Lo que el productor no sabe, no quiere o no puede hacer, lo terminarán haciendo los usuarios si el relato los seduce.

Los ejemplos más populares de narrativas transmedia son del campo de la ficción. ¿Hay experiencias de no-ficción? ¿Qué características tienen?

Existen muchas experiencias de documental transmedia, desde creaciones *indie* hasta productos comerciales de *National Geographic*. También hay muchos documentales que sólo se expresan en la *web*; en estos casos yo prefiero definirlos como “documentales interactivos” más que “transmedia” porque no se verifica esa expansión en muchas plataformas que mencioné antes. Pero hay documentales que incluyen videojuegos, materiales impresos, páginas *web*, etc. Respecto a la participación de los usuarios, es menos probable que se generen comunidades de fans o que se suban parodias de un documental a *YouTube*; sin embargo, la participación puede darse durante el proceso de producción del documental. Pienso sobre todo en documentales que tocan temas sociales o políticos.

¿Podemos hablar de periodismo transmedia?

En efecto, de la misma manera que existe un documental transmedia podemos reflexionar sobre el periodismo transmedia. En realidad, el periodismo siempre tuvo un carácter transmedia, incluso antes de la llegada de la *web*. ¿Qué pasaba hace 30 años en Rosario? Si pasaba algo importante, por ejemplo, un choque en pleno centro, primero llegaba el móvil del programa de Evaristo Monti y transmitía desde el lugar del accidente. Más tarde se sumaba la gente de Canal 5 o el 3, y el fotógrafo y periodista de La Capital... El relato del accidente nacía en la radio, con-

tinuaba a la noche en la televisión con imágenes y lo leíamos al día siguiente en el diario junto a una columna de opinión sobre el problema del tráfico en la ciudad. La gente podía llamar a la radio o escribir al diario y dar su punto de vista. Como podemos ver, ¡era una narrativa transmedia! Ahora este proceso es mucho más amplio, rápido y complejo. Una noticia puede nacer en un tuit de un ciudadano, y de ahí se inicia el proceso de expansión transmedia.

¿Está el periodismo digital realmente experimentando con nuevos formatos?

Se están haciendo cosas, siempre con el método del ensayo y error. ¡No hay manuales que expliquen cómo adaptar un medio a la nueva ecología de medios! El *newsgaming* aporta una dimensión lúdica a los relatos informativos; yo creo que el potencial del *newsgaming* está en la creación de simulaciones que le permitan al usuario “entrar” en la historia y vivirla en primera persona. La visualización de datos es fundamental: hoy tenemos la posibilidad de acceder a mucha información pero si esa información no se transforma en imágenes fáciles de comprender no sirven de mucho... El *big data* aporta una visión macro, como una foto satelital, que complementa las miradas micro del profesional que trabaja en el territorio. Respecto a los dispositivos móviles queda poco para agregar: en el planeta hay más de 6.000 millones de contratos de telefonía móvil. La penetración de este medio es muy grande y se ha convertido en la interfaz de bolsillo que nos permite informarnos y organizar nuestra vida social. Es impensable un periodismo que no tenga en cuenta la producción de contenidos para los dispositivos móviles.

¿Cuáles son los desafíos para un periodismo que se considere transmedia?

Señalaría tres desafíos. En primer lugar, diseñar estrategias narrativas integradas donde cada medio aporte lo mejor. ¡Es ridículo que los medios informativos traten de competirle a *Twitter* en velocidad de información! El valor agregado de los medios profesionales está precisamente en la calidad de la información y el análisis y eso lleva tiempo. En segundo lugar, y muy vinculado a lo anterior, las empresas periodísticas deben integrar las diferentes unidades de producción y articularlas para producir contenidos para múltiples medios y plataformas. Para eso se necesitan cambios estructurales pero también profesionales: un periodista transmedia que sepa moverse con facilidad entre diferentes lenguajes, medios y narrativas. Aquí el rol de las universidades en la formación de los futuros periodistas es muy importante. Finalmente, el otro gran desafío es promover la participación y la generación de contenidos por parte de los usuarios (y saber gestionar esa producción). Así como los “viejos” medios deben adaptarse y convivir con los “nuevos”, el periodista tradicional debe aprender a convivir con los amateurs que generan información en las redes sociales. La sociedad hoy es más polifónica, hay más voces y eso es positivo.

¿Qué rol desempeñan hoy las instituciones educativas, en especial las universidades, en la producción de nuevas narrativas?

Si bien la función primordial de las universidades es la formación y la investigación, siempre han participado de alguna manera en el sector de la producción, ya sea con las radios o canales de televisión universitarios, gestionando editoriales o publicaciones científicas o periodísticas. Es en este contexto que las universidades hacen su incursión en el mundo de las narrativas transmedia. En cierta medida este proceso es similar al que viven las empresas de comunicación: de producir contenidos para diferentes medios pero de manera no articulada -o sea, monomediáticos- se pasa a diseñar proyectos de comunicación transmedia que integran muchos medios y también abren espacios de participación a los *prosumidores*. Estas producciones nacidas en la universidad son más fáciles de encontrar en América Latina que en países como España o Italia. En muchas universidades del centro y norte de Europa, en cambio, son bastante comunes las producciones donde participan docentes y alumnos.



Hacia una Comunicación Transmedia

Fernando Irigaray y Anahí Lovato (eds.)

6° Foro Internacional de Periodismo Digital
1° Encuentro de Narrativas Transmedia