

**JORNADAS DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN 2016**

Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales

VII° Encuentro de Investigación en Periodismo y
IV° Foro de Investigadores en Diseño, Publicidad, Comunicación Social y Relaciones Públicas

“Los Procesos y los Productos de la Investigación en Comunicación”

Título del trabajo

***TRANSMEDIACIÓN, LA EXPANSIÓN DE LOS UNIVERSOS NARRATIVOS
VISUALES/AUDIOVISUALES***

Nombre y apellido del/los autor/es,

Mag. Julieta Ascariz (DNI: 22.200.797), Lic. Johanna Borchardt (DNI: 27.667.677), Dra.
Marcela Negro (DNI: 23.847.620)

Pertenencia institucional:

Universidad del Salvador. Escuela de Diseño.

Correo electrónico:

dismarcelanegro@yahoo.com.ar

Objetivos

El diseño de una obra, una campaña publicitaria, un relato o un producto visual/audiovisual en la actualidad implica la elaboración de una estrategia de diversificación del contenido, que debe poder adaptarse a todos los medios de comunicación y plataformas de entretenimiento disponibles, y de esta manera asegurar el acceso y consumo del mayor espectro de espectadores posible. Por otro lado, esta estrategia debe asegurar la participación del público y la inmersión en el universo creado. La industria del arte, el entretenimiento y la publicidad en la Argentina ¿han asumido este desafío narrativo, artístico y comercial? ¿Se ha consolidado esta dinámica narrativa?

A través de esta investigación, impulsada por docentes de la Escuela de Diseño de la USAL, se busca dar respuesta a estas preguntas y establecer cuáles son las estrategias que pueden ser aplicadas por los creadores de contenidos visuales/audiovisuales (de ficción, publicitarios y obras de arte), en el diseño para la expansión de los universos transnarrativos-mediáticos.

A partir de este objetivo surgen una serie de preguntas derivadas, la búsqueda de las respuestas será la clave para profundizar aún más el conocimiento y comprensión del tema planteado.

- a) ¿Cuáles son las características formales que debe reunir una propuesta visual/audiovisual para ser reproducida en diferentes medios y plataformas de comunicación?
- b) ¿Cómo y cuándo las estrategias de la transmediación y transnarratividad se ponen en marcha en la construcción de los contenidos de multimediales?
- c) ¿Quiénes participan en el diseño de un producto/obras/relatos de estas características?
- d) ¿Es posible pensar en un lector modelo? ¿Cómo se lo construye? ¿Existe un lector modelo por cada medio? ¿Qué competencias debe poner en juego un receptor para reconstruir e interpretar un mundo narrativo transmediático? ¿Cambia el contrato de lectura de un medio a otro?
- e) A partir de los procesos de interpretación, reapropiación, expansión y comprensión narrativa por parte de los prosumidores ¿Cómo afecta a los mundos narrativos construidos los contenidos desarrollado de manera colaborativa entre los participantes de las redes sociales? ¿Cómo se vinculan estos textos pertenecientes al dominio del *fandom* con el relato oficial (canon)? ¿Es posible clasificarlos? ¿Se modifica el universo de la propuesta inicial – obra seminal u obra núcleo - con la participación de los espectadores?

Marco teórico

El estudio sobre los cambios en los comportamientos de los espectadores/consumidores y su relación con la diversificación de los medios y contenidos, en los últimos años, está liderado por varios autores. Entre ellos encontramos al, recientemente fallecido, futurólogo Alvin Toffler que en el año 1979 introduce el término “prosumidor” en su publicación *La Tercera Ola*¹. Lo que expone el autor en este texto es la problemática que está enfrentado el hombre a raíz de los cambios sociales, políticos, económicos, tecnológicos; a los cuales se ha adaptado y a los que se deberá adaptar permanentemente. Toffler ubica al hombre en tres momentos históricos -primera, segunda y tercera ola- y en cada uno de ellos expone las que él cree son las características que lo describen dentro de cada realidad, la tercera ola será la etapa del hombre del futuro, a la que se anima a predecir.

En la actualidad, el término “prosumidor” se aplica también al campo de las comunicaciones empleado para definir a los “nuevos espectadores”, al consumidor activo, que es a su vez consumidor y generador de contenidos.

La evolución de la tecnología aplicada a los medios de comunicación ha determinado la adaptación y convivencia de modelos de emisión y producción de contenidos según modelos tradicionales sumando a las nuevas plataformas y han posibilitado lo que Henry Jenkins denomina como convergencia de medios, este hecho representa un cambio cultural toda vez que se anima a los consumidores a buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos. No es que los medios de comunicación tradicionales sean desplazados, lo que mutan son las herramientas que se usan para acceder al contenido de esos medios sus funciones y estatus varían con la introducción de las nuevas tecnologías.

[...] Bienvenidos a la cultura de la convergencia, donde los viejos y los nuevos medios colisionan, donde los medios populares se entrecruzan con los corporativos, donde los poderes del productor y del consumidor mediático interaccionan de modos impredecibles. (Jenkins, 2008: 14).

¹ De La Tercera Ola.BuenasTareas.com. Recuperado 15 de octubre de 2015 de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Resumen-De-La-Tercera-Ola/1707374.html>>

En el marco de esta investigación es importante recorrer la obra de Jenkins, quién se desempeña desde el año 1998 como director de la carrera de Estudios Comparativos de Medios (CMS) de la Facultad de Humanidades, Artes y Ciencias Sociales del MIT (Massachusetts Institute of Technology) y es, al día de hoy, uno de los principales pensadores de medios de la actualidad. En su blog comparte conceptos tales como convergencia cultural, circulación de contenidos mediáticos, cultura participativa, transnarratividad, inteligencia colectiva, etc.; conceptos que también ha desarrollado en diferentes publicaciones bibliográficas, a las cuales nos hemos estado refiriendo y referiremos en el desarrollo de esta investigación.

En el libro “*Cultura transmediática*” Jenkins (2008) describe cómo en este nuevo entorno mediático contemporáneo, las empresas no son las responsables únicas de controlar la distribución de la información, sino todo lo contrario, pone en manos del todos nosotros esta responsabilidad:

[...] Las generaciones actuales ya no son esa audiencia pasiva que consumía todo aquello que indicaban los diferentes medios de comunicación; esta es una generación activa de creadores de contenido online como videos, música o escritos que consiguen su audiencia fácilmente por medio de blogs, paginas especializadas y redes sociales. Cultura transmedia aborda conceptos tan populares como los memes, viral o Web 2.0 y examina también el compromiso de la audiencia o de los actualmente nombrados como influenciadores en la cultura en red. Todos estos fenómenos conllevan relaciones y flujos transnacionales nuevos.

Otro aspecto importante que señala Jenkins para comprender mejor el paradigma de la comunicación actual es el rol que asumen los consumidores, en su texto del año 2010, *Piratas de textos: fans, cultura participativa y televisión*, ofrece una visión sobre el vínculo en entre consumidores, tecnologías y contenidos. En el libro se analiza el rol de los fans en los medios de comunicación, fundamentalmente describe la participación de estos en relación series dramáticas norteamericanas y británicas, largometraje de la gran industria hollywoodense, comics, películas y series de animación japonesas, literatura popular, en especial ciencia ficción, fantasía y misterio. El análisis de estas prácticas lleva a pensar en la creación, por parte de los fanáticos, de una nueva cultura que les es propia.

Otro de los autores que actualmente se dedica al estudio y análisis de medios es el Dr. Carlos Alberto Scolari, experto en medios digitales, interfaces y ecología de la comunicación, se ha dedicado a estudiar las nuevas formas de comunicación nacidas a partir de la difusión de la *World Wide Web*.

Scolari, refiriéndose al concepto de *transmedia* introducido por Jenkins, en el marco del curso “*Executive de branding digital*”, del cual participa como docente de “*Narraciones transmedia y los nuevos modelos de storytelling*”, y en entrevista para el centro superior de diseño (IED) comenta que:

[...] Cada vez es más difícil producir o estudiar la comunicación de manera “monomediática”. En un momento donde las audiencias están muy fragmentadas y cuesta recuperar la inversión, las empresas de comunicación están prácticamente obligadas a desplegar estrategias transmediáticas para poder rentabilizar sus personajes e historias. Y esto vale tanto para la ficción como para el periodismo o el género documental. Desde el punto de vista del consumidor, cuando éste “sintoniza” con un mundo narrativo tiene la posibilidad de explorar y acceder a una variedad de contenidos muy grande. Del placer del texto singular pasamos al que brinda la exploración de mundos narrativos transmediáticos².

Así mismo, en su artículo *Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino cross-media*, Scolari advierte sobre el interés general de los estudiosos por abordar el tema desde diferentes miradas científicas:

[...] Si bien los enfoques inspirados en la economía política de la comunicación y economía de los medios encuentran en las narrativas transmediáticas un interesante campo de análisis, han sido los trabajos de corte etnográfico los primeros que han llamado la atención de la comunidad científica y los profesionales (ver por ejemplo Jenkins, 1992, 2006a, 2006b). Respecto a la narratología, Ryan ha conducido el pasaje desde un enfoque monomediático a uno que analiza cómo los relatos se despliegan a través de los medios, poniendo en discusión aspectos centrales como la inmersión, las narrativas interactivas y la construcción de mundos de ficción (Ryan, 2004, 2009). En este contexto es quizá Dena (2009) quien más ha profundizado en una narratología de los relatos transmediáticos, proponiendo un conjunto de indispensables conceptos, categorías de análisis e hipótesis de gran solidez teórica³.

Scolari entonces se enfoca, en este artículo, en una perspectiva que integra la semiótica con la narratología que le permitirá arribar a conclusiones sobre las narrativas transmediáticas y la expansión (o reducción) narrativa que marcarán pautas fundamentales para el desarrollo de este estudio.

Para comprender mejor el comportamiento de las narrativas transmedia, Jenkins estableció siete principios estructuradores de esta modalidad de comunicación, lo hizo en un post titulado *The Revenge of the Origami Unicorn* publicado en su blog *Confessions of an Aca-Fan*⁴, que se resumen a continuación:

1. **Expansión (*Spreadability*) vs. Profundidad (*Drillability*).** Con el término *spreadability* se refiere a la importancia de las plataformas digitales, especialmente de los medios de comunicación como redes sociales usados para la expansión de una narración. Estas aumentan el capital simbólico así también como el económico. En cuanto a *drillability* o profundidad es la capacidad de penetración de una historia en el público objetivo, podríamos decir que es la capacidad del relato de conseguir el *engagement* de su audiencia, pasando a ser seguidores fieles. Estos son el núcleo duro de seguidores, los que difunden y amplían sus producciones.
2. **Continuidad (*Continuity*) vs. Multiplicidad (*Multiplicity*).** *Continuity*, remite a la continuidad que construye credibilidad y coherencia del relato. Es la recompensa por el tiempo y la energía invertida por el usuario en la recogida de información a través de distintas plataformas. Por otro lado, la *multiplicity* es la ruptura en la continuidad de la historia, aparece como incoherente respecto del mundo narrativo original. De esta manera es que se pueden crear universos alternativos enriqueciendo el universo transmedia con contenido heterogéneo.
3. **Inmersión (*Immersion*) vs. Extraibilidad (*Extractability*).** La *immersion* es la capacidad de sumergir a los usuarios en el mundo narrativo, siendo éste el propósito del *transmedia storytelling*. *Extractability* es el proceso por el cual se llevan elementos de la narración a la vida real.
4. **Construcción de mundos (*Worldbuilding*).** *Worldbuilding* se refiere al realismo del mundo narrativo, con su complejidad y cantidad de detalles, cuanto más detallado esté el mundo, más usuarios crearán en él. Entendiendo que un mundo puede abarcar múltiples personajes e historias y a la vez estar en múltiples plataformas. Es válido aclarar que puede ser ficticio o no, si se basa en un entorno real visto desde la perspectiva y los valores de una marca.

² VELASCO, E. La nueva generación transmedia de Carlos Scolari. Recuperado el 14 de septiembre de 2015 del Sitio web del IED Madrid Centro Superior de Diseño: <http://iedmadrid.com/la-nueva-generacion-transmedia/>

³ SCOLARI, Carlos Alberto. Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino cross-media. Recuperado el 3 de diciembre de 2015 de http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=409

5. **Serialidad (*Seriality*).** El término *seriality* hace referencia a la historia y la trama con la secuencia con que la información se pone a disposición del consumidor. Esta secuencia se suele dispersar por los distintas plataformas y medios.
6. **Subjetividad (*Subjectivity*).** *Subjectivity* es la existencia de distintos puntos de vista dentro de un mismo universo narrativo. Suele aparecer por el cruce de múltiples experiencias por parte de sujetos ficticios. Reclaman al lector un trabajo extra de recomposición.
7. **Realización (*Performance*).** *Performance* se refiere al protagonismo dado a los usuarios. El *transmedia storytelling* necesita prosumidores y estos no dudan en crear nuevo contenido para sumarse a la expansión del mundo narrativo.

Para resumir, las dos coordenadas que definen las Narrativas Transmedia son, la expansión del relato a través de varios medios y la colaboración de los usuarios en ese proceso expansivo. Y se entiende que cada texto que forma la red *transmedia* debe tener vida propia. Hasta aquí se expuso solo una parte de la teoría aplicada en la investigación, en donde se muestran los enfoques más relevantes para el resumen del análisis que sigue a continuación.

Casos de estudio. Criterio de selección

El objetivo de este proyecto es intentar establecer cuáles son las estrategias que pueden ser aplicadas por los creadores de contenidos visuales/audiovisuales (de ficción, publicitarios y obras de arte), en el diseño de la expansión de los universos transnarrativos-mediáticos.

Para poder alcanzar este objetivo aplicaremos a una selección de casos los siete principios estructuradores de esta modalidad de comunicación, que fueron establecidos por el Jenkins, como matriz de estudio principal.

Dado que en los estudios sobre este tema es común hallar análisis sobre piezas de producción de mercados extranjeros, nuestro análisis está enfocado al ámbito local ya que nos interesa conocer cómo ésta modalidad de comunicación está siendo aplicada en nuestro país.

⁴ Recuperado el 30 de marzo de 2015 de http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html.

Transmedia y narrativa de ficción: Según Roxi (Otero y Lombardía, 2012 - ...)

La idea central que nutre el universo de *Según Roxi* son las reflexiones de Roxi, una mujer joven y profesional que desea ser una madre “progre” a pesar de las dificultades que se le presentan diariamente a nivel personal, profesional y social.

Importancia y alcance en la creación de una idea central, generar el universo

En el caso de *Según Roxi*, es un producto que nace con la intención de desarrollarse con una dinámica comunicacional transmedia. En los términos de Montoya, Vasquez y Salinas (2013), en *Según Roxi*, la obra seminal y obra núcleo de la transmedia coinciden en el mismo momento de nacimiento del relato. Es decir, a diferencia del caso que estos autores nos presentan para explicar estos conceptos, en *The Walking Dead*, la obra seminal, que da origen al relato es el cómic (Kirkman) publicado en el año 2003, y donde se establecen los dispositivos básicos del relato, el género y la estética. La obra núcleo de la transmedia, que genera la expansión del universo, es la primera temporada de la serie televisiva que se estrena en el año 2010 (Darabont. ACM). En particular en *Según Roxi*, la obra seminal y núcleo no es un producto único, sino que lo constituye el lanzamiento en simultáneo en el año 2012 del contenido de un blog, las apariciones *online* a través de los videos cargados en *YouTube* y las descargas verborrágicas de Roxi en *Facebook* y *Twitter*.

El universo narrativo que se despliega en *Según Roxi* presenta algunas características que lo hacen particularmente atractivo para ser analizado, entre ellas cabe mencionar tres:

1. Se trata de un **universo nacido en las redes y alcanza el éxito debido a una estrategia de viralización**, haciendo el recorrido inverso de los productos analizados anteriormente que surgen en los medios masivos de comunicación y luego amplían su presencia en las pantallas y plataformas digitales.

2. Este contenido busca como destinatario un **target principal de jóvenes mujeres** adultas descubriendo un nicho no explotado hasta el momento en las redes. A diferencia de los otros casos que se enfocan en el target infantil más proclive a la presencia en las plataformas y a la inmersión en los universos narrativos.

3. Este proyecto nace desde una **iniciativa independiente** que no cuenta para su desarrollo del patrocinio de ninguna productora consolidada en la industria de la comunicación y el entretenimiento.

Para la primera aparición de *Según Roxi* en los medios, la productora aplica lo que se conoce como criterios estratégicos (Scolari, 2012), es decir, como decíamos anteriormente, irrumpe en los medios haciéndose presente bajo tres formatos diferentes: videos en *YouTube*, comentarios en un blog

y comentarios en las redes sociales *Facebook* y *Twitter*. Así se inicia la estrategia de viralización. Resulta importante esta estrategia, no sólo por la presencia en los medios, sino porque establece en esta etapa inicial dos aspectos fundamentales que generan un producto sólido, es decir, en su primera aparición se fija con contundencia el género de la comedia, el humor, con un personaje extremadamente sarcástico, irónico y ácido en sus apreciaciones. Otro aspecto esencial es la elección de una estética específica que luego replica en todos los contenidos, trabaja con una imagen que remite al collage, a lo múltiple, a todo lo que puede aparecer en la cartera o la agenda híper cargada y polifacética de la protagonista, una mujer, mamá y profesional. Roxi no pierde nunca su tono a la hora de comentar, pero al mismo tiempo, se refuerza constantemente esta estrategia del comentario, un recurso propio del blog, sucesor del diario íntimo, ahora convertido en espacio de descarga o catarsis.

Una vez que logra instalarse entre el público, los productores de *Según Roxi* recurren a criterios tácticos, es decir, responden a la demanda del público y suman medios y redes (Scolari, 2012). Desde la serie web lanzada en el 2012 de 8 capítulos para la primera temporada, actualmente ofrece una cantidad total de 27 capítulos de una duración menor. El elenco se mantiene estable, este hecho colabora con la unidad de la narración, si bien ha ido integrando nuevos personajes, o hemos podido descubrir algunos de los que se conocía información, pero no habían sido presentados. Argumentalmente no hay variaciones, sino adaptaciones y ampliaciones.

A partir de la consolidación de la serie web se pone en marcha el *storytelling*: y sus principios de Descubrimiento – Experiencia – Exploración, descriptos por Pratten (2015) en relación a la experiencia a realizar por el espectador. En el año 2013 se publica el libro: *Según Roxi. Autobiografía de una madre incorrecta* que sintetiza muchas de las reflexiones de Roxi, aquí también se conserva la estética de una agenda sobrecargada dónde la joven madre realiza sus anotaciones. Además, incorpora anécdotas e historias de la infancia y adolescencias de la protagonista. Siempre con un estilo directo, irónica y en primera persona.

En el año 2015 Roxi y todos sus personajes desembarcan en la televisión por cable, ahora la duración de los capítulos es de 30 minutos, propio del formato seriado. Se estrenó en Cable por Lifetime para todo Latinoamérica, actualmente puede verse en Netflix en todo Latinoamérica y Estados Unidos. A finales del año 2015 y la el 2016 Roxi tiene su versión teatral con *Según Roxi*. La obrita de teatro. El espectáculo describe los ensayos del grupo de padres para la obra de teatro que representarán para sus hijos, una vez más se ponen de manifiestos los dilemas del personaje que reflexiona junto al público. El último medio conquistado por esta producción es la TV pública y abierta a nivel nacional, en el año 2016 se inició la emisión de los capítulos de 30 minutos de duración. En particular, esta pantalla se complementa con la posibilidad de la descarga on line alcanzando a un público aún mayor.

Ficha Técnica: La Maldita presenta "Según Roxi"

Creada por: Azul Lombardía, Julieta Otero y Lucas Mirvois

Escrita por: Azul Lombardía y Julieta Otero Dirección: Azul Lombardía.

Producción General: Lucas Mirvois.

Con la actuación de: Julieta Otero, Leonora Balcarce, Julieta Cardinali, Fena Della Maggiora, Osmar Nuñez, Silvina Sabater, Diego de Paula, Emiliano Re, Chang Sung Kim, Sang Min Lee.

Transmedia y marca: Fernet 1882, el primer fernet “de origen” argentino

En el caso de Fernet 1882, es una marca que nace con la intención de desarrollarse con una dinámica comunicacional transmedia. En los términos de Montoya, Vasquez y Salinas (2013), la obra seminal y obra núcleo de la transmedia coinciden en el mismo momento de nacimiento del relato. La obra seminal, que da origen al relato de Fernet 1882, es la instalación de los delfines en 2007 como activación urbana; es donde se establecen los dispositivos básicos del relato, el género, formato y la estética. La obra núcleo de la *transmedia*, que genera la expansión del universo, es el sitio web y las redes. En particular en Fernet 1882, la obra seminal y núcleo no es un producto único, sino que lo constituye el lanzamiento en simultáneo en el año 2007 de las instalaciones, las apariciones *online* a través de los comerciales cargados en *YouTube*, y conversaciones en *Facebook* y *Twitter*.

El universo narrativo que se despliega en Fernet 1882 presenta algunas características que lo hacen interesante. El nuevo Fernet 1882 **es el primer fernet dentro del segmento premium**, surgió en el 2007 en Córdoba, la provincia que marca el récord de mayor consumo mundial de fernet por habitante en el mundo. Fernet 1882 es una compañía de capitales nacionales con más de cien años de vida. Esta empresa son expertos licoreros y apasionados por el fernet, así lograron luego de cinco años de desarrollo e investigación, y en base a una vieja receta familiar, el producto que tanto buscaron y del que no podrían ocultar su orgullo: el Fernet 1882. Un fernet equilibrado en sí mismo, que al mezclarlo con Cola (formando el mítico trago cordobés) logra con éxito la tan buscada combinación.

Conceptualmente, Fernet 1882 **lleva adelante la construcción de una nueva cultura**, la cultura 1882: la del respeto, la calidad, el buen humor, la picardía y la pasión por el ritual que rodea al fernet. Sin detenerse nunca, en una búsqueda continua de nuevos desafíos. Porque Fernet 1882 es: “creativo, desprejuiciado, irreverente y rebelde... pero con causa: la de abrir el mundo fernetero al mundo”. El desarrollo del producto. Llevó años de trabajo hasta encontrar el sabor buscado. El *packaging* lo diseñó Rubén Fontana, la estrategia de marketing la creó Moiguer, y la campaña

publicitaria fue obra de la agencia Madre. Así surgió esta marca, que sacudió un mercado que llevaba décadas de estabilidad donde Fernet Branca es líder indiscutido.

De esta manera, **el fernet toma un nuevo significado. En Córdoba, comienza a hacerse popular en la juventud, que sirven a la estrategia de viralización.** Y con la aparición de la variante Fernet 1882 mezcla con Cola, bebida que gusta a los argentinos, crecen aún más el número de consumidores. La bebida pasó de ser considerada un aperitivo para gente mayor, a instalarse en el consumo habitual de los jóvenes, hasta llegar a ser la tercera bebida alcohólica de mayor consumo, luego de la cerveza y el vino. Conscientes de la importancia del fernet para la cultura argentina, Fernet 1882 se propuso, entre otras cosas, lograr la inclusión de la palabra “fernet” en el diccionario, solicitándolo por escrito a la Real Academia Española. La concepción del “Milocho” está basada en hablar menos del fernet y más de ese mundo-marca de diversión, irreverencia, y capacidad de sorprender.

Las campañas de Fernet 1882 **desde un comienzo pretendieron cambiar la historia comunicacional de una categoría**; reflejan a la perfección el espíritu de sueño largamente planeado hasta ser ejecutado con pasión, habilidad e inteligencia. No solo lo ha logrado sino que **sostiene consistentemente esta narrativa por las redes** en todas las campañas que siguen apareciendo (estas se describen en la investigación ampliada). A continuación se expone el lanzamiento, eje central que sostiene la narrativa del mundo-marca.

Campaña de lanzamiento de la marca Fernet 1882

La campaña de lanzamiento en 2007 tuvo varios textos y piezas de comunicación. La primera y más disruptiva fue una **instalación urbana**, en pleno centro de Córdoba, donde colocaron 1882 delfines inflados de helio flotando en La Cañada (un arroyo amurallado que cruza la ciudad). A los pocos días, luego de que toda la prensa lo había tomado como tema curioso, se lanzó en **vía pública** que: 1882 era una marca de Fernet y pocos días después aparecieron unos **comerciales absurdos**¹, con gauchos voleadores al ritmo de Locomía, con animales imaginarios “swimming in fernet” y hasta con un Renault 12 haciendo surf; estos invadieron las pantallas de TV. Paralelamente se mostraban en el **sitio web y las redes sociales** y se generaban conversaciones. Asimismo, se instalaron dos “*lofts*” en Córdoba, espacios lúdicos donde podían juntarse amigos a hacer una cata a ciegas y divertirse en un **ámbito de participación con juegos interactivos**; que después se replicaron en Buenos Aires, en el Centro Konex y El Gigante.

Posiblemente el primer acierto (y la primera ruptura con lo habitual) de los estrategas de 1882 sea admirar profundamente la habilidad comercial del líder de la categoría: Fernet Branca. Y lejos de subestimar a su enemigo, o bastardearlo, decidieron no pelear con él. A partir de allí se construyó el

¹ <http://fernet1882.com/comerciales/>

posicionamiento, sin decir que 1882 es un “alternativa a...”. Y eso se resolvió, no a través de una propuesta de un fernet con gran espuma, hierbas, alturas, etc. sino, a través de algo más simple como el encanto que logra a través de los distintos medios. A la palabra posicionamiento, le sumaron una mucho más humana: **personalidad**.

Para la primera aparición en los medios, la marca aplica lo que se conoce como criterios estratégicos (Scolari, 2012), es decir, como decíamos anteriormente, irrumpe en los medios haciéndose presente bajo los formatos: instalaciones y activaciones urbanas, comerciales y videos en *YouTube* y campañas y conversaciones en las redes sociales *Facebook* y *Twitter*. Así se inicia la estrategia de viralización. Resulta importante esta estrategia, no sólo por la presencia en los medios, sino porque establece en esta etapa inicial dos aspectos fundamentales que generan un producto sólido, es decir, en su primera aparición se fija con contundencia la esencia del discurso de la marca.

Finalizando este informe, se nombra una campaña solo digital lanzada en *Facebook en 2010*: “Fernet 1882 quiere tener un sillón de amigos”, siendo este uno de los medios en donde se realiza la expansión planteada según el esquema de Pratten (2015) y queda demostrada la estrategia de viralización. La gran repercusión que tuvo en las redes muestra cómo la marca, ya en el año 2010 supo manejar los nuevos códigos de las comunicaciones digitales, generando conversaciones relevantes para sus consumidores/prosumidores.

***Transmedia* y arte: sociólogo y artista Roberto Jacoby**

El arte procesual y arte relacional, se emparentan en diversos puntos con algunos de los postulados de Jenkins. Así surge Nicolás Bourriaud, como teórico del arte relacional, con estudios de artistas europeos, y Reinaldo Laddaga quien trabaja el mismo marco teórico y lo que sucede en países emergentes, quien además conoce y menciona en sus investigaciones el trabajo de Roberto Jacoby.

Roberto Jacoby (Buenos Aires, 1944) empezó su trayectoria artística en 1964. Forma parte de la conocida “generación Di Tella”, en referencia al Instituto Di Tella, donde estudió.

La producción de Jacoby desborda los más diversos territorios, tanto en su faceta de artista como en sus investigaciones y trabajos como sociólogo, ensayista, periodista, escritor o agitador social y cultural. Así, su participación en iniciativas tan dispares como la ya mencionada ‘Tucumán Arde’, la revista ‘Ramona’, etc. **La experimentación con medios de comunicación, los ensayos con nuevas tecnologías, las comunidades experimentales y las redes sociales, ubican su acción en los bordes institucionales.**

Algunas obras de Jacoby

Bola de Nieve: es una base de datos *online* y una exposición virtual permanente que documenta la situación actual del ámbito artístico argentino y se funda en las elecciones de los propios artistas. Bola de Nieve opera a través de un sistema de curaduría autogestivo, los mismos artistas eligen a sus pares.

Cada persona mencionada es invitada a participar en el proyecto y puede a su vez mencionar a sus preferidos. El proceso se repite, incorporando nombres nuevos y creciendo en cada vuelta del proceso, según la técnica sociológica conocida como “Bola de Nieve”.

Este sistema marca una diferencia con los métodos de selección y exclusión habituales, traslada el poder de recorte del campo artístico, desde los galeristas, críticos y curadores hacia los productores mismos. Esta configuración atraviesa generaciones, estilos y espacios institucionales, **mostrando la riqueza y complejidad de las redes culturales**. Actualmente hay 1140 Artistas en Bola de Nieve. **Por otra parte, la forma reticular permite al visitante ‘navegar’ los vínculos de afinidad que enlazan a los artistas entre sí.**

Proyecto Venus: es de algún modo una versión previa a Bola de Nieve, realizada en un contexto histórico diferente y en un momento en donde los desarrollos web eran mas escasos. **Se anticipó a la revolución web 2.0 (internet como medio social, con contenidos generados por los propios usuarios) y como red social preanunció en cinco años a Facebook además de distinguirse; en Proyecto Venus, la red se armaba a partir de alguna afinidad electiva.**

[...] Proyecto Venus: en busca de nuevas formas de vida. Una sociedad utópica y colaborativa, basada en el trueque, desafió de manera lúdica la desintegración de 2001.

Proyecto Venus, fue una experiencia avanzada en el campo de la tecno-cultura, basada en la aplicación de diferentes tecnologías (altas y bajas: desde la web a la fiesta) y del uso intensivo del talento artístico y científico. Proyecto Venus fue a la vez un experimento político, una nueva forma de urbanismo, un sampling vivencial y un juego económico. El proyecto se sustentó en dos pilares fundamentales: la página web y la moneda propia.

Análisis de casos según los principios de las narrativas *transmedia* de Jenkins:

- Según Roxi

PRINCIPIOS	“likes”	“unlikes”
1. Expansión		
2. Continuidad		
3. Inmersión		
4. Construcción de mundos		
5. Serialidad		
6. Subjetividad		
7. Realización		

1. **Expansión:** *Según Roxi* es un proyecto que desde el diseño inicial fue creado para la expansión, al mismo tiempo que logra profundidad de penetración en el público debido a la elección de un target o público no explotado, la producción logra detectar un nicho para acercar este producto.

2. **Continuidad:** *Según Roxi* establece una importante continuidad entre todas las piezas que componen este universo, tanto desde lo argumental, los personajes e historias que presenta como también la definición de una estética que respeta y hace propia, esto le otorga una gran identidad y autenticidad al producto.

3. **Inmersión:** *Según Roxi* es un universo inmersivo, fundamentalmente porque propone seguir las peripecias de la vida cotidiana del personaje protagónico, pero al día de hoy no ha logrado asociar el producto al contacto con la vida real.

4. **Construcción de mundos:** *Según Roxi* logra construir un mundo propio extraído de una lectura de la realidad, la vida de barrio, la puerta del jardín y los avatares de la vida cotidiana colaboran con la creación del verosímil de este producto en todas sus expresiones.

5. **Serialidad:** *Según Roxi*, también contempla este aspecto de la transmedia ya que por ejemplo, el argumento de la obra de teatro es una continuación de una línea narrativa que surge de los episodios televisivos pero que no está presente en ellos.

6. **Subjetividad:** *Según Roxi*, como su propio nombre indica, en la visión de la vida y la maternidad desde el punto de vista de la protagonista, por este motivo, esta característica de la posibilidad de los puntos de vista, no está presente en este producto.

7. **Realización:** *Según Roxi*, propone un producto pensado para la participación del espectador que a través de todas las plataformas en la que está presente abriendo los espacios para los comentarios y experiencias que comparten los espectadores / usuarios.

- **Fernet 1882**

PRINCIPIOS	“likes”	“unlikes”
1. Expansión		
2. Continuidad		
3. Inmersión		
4. Construcción de mundos		
5. Serialidad		
6. Subjetividad		

7. Realización		
-----------------------	---	--



1. Expansión: En el caso Fernet 1882 se verifica en gran medida, y esto se comprueba a través de las redes sociales utilizadas y la expansión de la narración con la colaboración de los prosumidores. Esta marca, sabiendo que aumentan el capital simbólico como así también el económico, la diseñó estratégicamente desde un comienzo. En cuanto a la profundidad, que es la capacidad de penetración del relato en el público objetivo, para pasar a ser seguidores fieles y núcleo duro de seguidores, que difunden y amplían el mundo-marca todavía es muy apresurado afirmar con certeza su verificación, pero se vislumbra en buen camino.

2. Continuidad: Se verifica puesto que refiere a la continuidad que construye coherencia del relato. La narrativa de Fernet 1882 mantiene su esencia, su tono y lenguaje dentro del marco del estilo cordobés. El usuario en la recogida de información a través de distintas plataformas puede tener una clara lectura de una marca con personalidad propia.

3. Inmersión: En este caso de estudio no se puede confirmar que se verifica esa capacidad de sumergir a los usuarios en el mundo narrativo.

4. Construcción de mundos: En el caso de las marcas se refiere al realismo del mundo narrativo de su misión y valores como empresa. Cuanto más detallado y coherente esté el mundo-marca, más consumidores creerán en él. Entendiendo que un mundo puede abarcar múltiples campañas y también estar en múltiples plataformas. Se verifica.

5. Serialidad: Este término hace referencia a la historia y la trama con la secuencia con que la información se pone a disposición del consumidor. Esta secuencia se suele dispersar por los distintas plataformas y medios. No se verifica muy estructurada y definida su serialidad.

6. Subjetividad: Se verifica para Fernet 1882 la existencia de distintos puntos de vista dentro de un mismo universo narrativo. Esta situación emerge de la misma elección de su estilo planteado. Sus relatos disruptivos y absurdos dejan en manos de su audiencia la elaboración del propio punto de vista. Suele aparecer por el cruce de múltiples experiencias por parte de campañas distintas que reclaman al lector un trabajo extra de recomposición.

7. Realización: En las redes sociales se verifica positivamente, puesto que se observa el protagonismo de los usuarios. El *transmedia storytelling* necesita prosumidores y estos no dudan en crear nuevo contenido para sumarse a la expansión del mundo narrativo de las marcas. La participación de los jóvenes activos de la actualidad, hacen que este principio se verifique fácilmente en la medida en que las empresas generen contenido relevante para ellos. **En el caso de Fernet 1882, se suma lo novedoso del discurso y la personalidad que lo caracteriza, que parecen ser temas de**

interés para los nuevos usuarios.

- **Roberto Jacoby**

PRINCIPIOS	“likes”	“unlikes”
1. Expansión		
2. Continuidad		
3. Inmersión		
4. Construcción de mundos		
5. Serialidad		
6. Subjetividad		
7. Realización		

1. **Expansión:** Se verifica. Jacoby trabaja sobre las plataformas digitales, especialmente de los medios de comunicación como redes sociales usados para la expansión de una narración. Y con ello logra aumentar el capital simbólico. Sus seguidores, que son a su vez actores, realizadores de sus plataformas de interacción son quienes expanden la narración.

2. **Continuidad:** Se verifica. El usuario y productor de las plataformas creadas por Jacoby, pueden editar, compartir, re-escribir, recomendar.

3. **Inmersión:** Se verifica. Jacoby genera la capacidad de sumergir a los usuarios en el mundo narrativo, ya que opera sobre las llamadas ecologías culturales o sociedades experimentales en las cuales sus procesos llevan elementos de la narración a la vida real.

4. **Construcción de mundos:** Se verifica. Sus propuestas se construyen en simultáneo tanto un entorno real, como virtual. Trabaja sobre este entorno, generando un mundo narrativo de intercambio.

5. **Serialidad:** No se verifica. Si bien su trabajo se desarrolla por distintas plataformas y medios no se puede definir si este tiene un orden, o trama desarrollado en conjunto.

6. **Subjetividad:** No se verifica. La utilización de sujetos ficticios que aporten distintos puntos de vista es algo que hasta ahora no se observa en su trabajo.

7. **Realización:** Los usuarios en casi todos los casos son prosumidores.

Conclusiones preliminares

Dado que el proyecto aún se encuentra en una etapa exploratoria, es muy arriesgado el intento de esbozar conclusiones que hagan a la elaboración de un pensamiento unificado y certero. El objetivo de este equipo es profundizar el análisis y de esta manera poder hacer una reflexión final que permita establecer conclusiones clarificadoras sobre las estrategias de uso de las narrativas *transmedia* en el ámbito local tanto para relatos audiovisuales, como para el desarrollo de campañas publicitarias y para el arte.

Bibliografía consultada

Aguado, Juan Miguel; Feijóo, Claudio y Martínez, Inmaculada (2013). *La comunicación móvil: Hacia un nuevo ecosistema digital*. Barcelona, España: Ed. Gedisa.

Ávalos, Carlos (2016). *Brand Devotion*. Buenos Aires, Argentina: La Cocina.

Barón, Jorge (2012). *El Libro de Twitter*. Argentina: Genes Interactive.

Bauman, Zygmunt (2006). *Vida líquida*. Barcelona, España: Ed. Paidós.

Bouriaud, N. (2008). *Estética relacional*. Buenos Aires: A. Hidalgo.

Carlón, M. y Scolari, C. (2012). *Colabor-arte. Medios y artes en la era de la producción colaborativa*. Buenos Aires: La Crujía.

Castells, Manuel (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid, España: Ed. Alianza.

Domínguez, David Caldevilla (2010). *Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual*. Madrid, España: Doc. de la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM (Universidad Complutense de Madrid).

Gomez, Jeff (2010). *Transmedia Storytelling*. Nueva York, Estados Unidos: NYU Press.

Hayes, Gary (2011). *How to write a Transmedia Production bible*. Australia: Screen Australia.

Holt, Douglas y Cameron, Douglas (2010). *Estrategia cultural. Cómo usar ideologías innovadoras para construir marcas exitosas*. Gran Bretaña: Oxford University Press.

Igarza, Roberto (2009). *Burbujas de ocio: Nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires, Argentina: Ed. La Crujía.

Irigaray, Fernando y Lovato, Anahí (2014). *Hacia una comunicación transmedia*, Universidad Nacional de Rosario, Argentina.

Jenkins, Henry (2006). *Fans, bloggers, and gamers: exploring participatory culture*. New York, Estados Unidos: New York University Press.

Jenkins, Henry (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Ed. Paidós.

Jenkins, Henry (2010). *Piratas de textos: fans, cultura participativa y televisión*. Barcelona, España: Ed. Paidós.

Jenkins, Henry; Ford, Sam y Green, Joshua (2015). *Cultura transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona, España: Ed. Gedisa.

Laddaga, R. (2006). *Estética de la emergencia*. Buenos Aires: A. Hidalgo.

Marshall, P. David (2002). *The New Intertextual Commodity*. Londres, Reino Unido: Ed. Dan Harries. The New Media Book, British Film Institute.

McLuhan, Marshall (1996). *El medio es el mensaje*. Barcelona, España: Ed. Paidós.

Mcluhan, Marshall (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. EEUU: Gingko Press.

Montoya, F, Vasquez Arias, M. y Salinas Arboleda, H. (2013). *Sistemas intertextuales transmedia: exploraciones conceptuales y aproximaciones investigativas*. Revista Co-herencia Vol. 10, No 18, pp. 137-159. Medellín, Colombia.

Pratten, Robert (2015). *Transmedia as a Tool for Audience Building*. Londres: Paperback.

Scolari, Carlos (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona, España: Ed. Gedisa.

Scolari, Carlos (2009). *Desfasados. Las formas de conocimiento que estamos perdiendo, recuperando y ganando. Versión 22*. México: UAM.

Scolari, Carlos (2012). *DIY (Do It Yourself)*. En Carlón, M. y Scolari C. (eds). Colabor-Arte. Medios y artes en la era de la producción colaborativa. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Scolari, Carlos (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona, España: Deusto S.A. Ediciones.

Scolari, Carlos (ed.) (2013). *Homo Videoludens 2.0. De Pacman a la gamification. Colileccio Transmedia XXI*. Barcelona, España: Laboratori de Mitjans Interactius, Universitat de Barcelona.

Scolari, Carlos (2015). *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona, España: Ed. Gedisa.

Toffler, A. y Toffler, H. (2006). *La revolución de la riqueza*. España: Debate Webgrafía.