

Ficción transmedia en Argentina. El caso de la serie *Según Roxi*

Chantal Arduini Amaya ⁽¹⁾

Abstract: En un escenario de convergencia mediática y consumo on demand, las narrativas transmedia encuentran su lugar en producciones ficcionales y no ficcionales. El presente artículo se propone analizar el caso de *Según Roxi*. Originada como serie web en 2012, la ficción ha expandido su relato en diversas plataformas, agregando en la mayoría de ellas, elementos innovadores propios de esta nueva manera de contar historias. Desde un diseño de investigación cualitativa con la ayuda de la estrategia del estudio de caso y las técnicas de la observación y descripción, la investigación estudia tanto el canon como el fandom que integra el universo de Roxi.

Palabras clave: Ficción- Transmedia- Argentina- Según Roxi.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 223-224]

⁽¹⁾ Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Quilmes, Doctoranda en Comunicación por la Universidad Nacional de La Plata y docente en la Universidad Nacional Guillermo Brown.

Introducción

Según Roxi es una ficción transmedia argentina creada por Julieta Otero y Azul Lombardía y producida por una mediana productora de la Ciudad de Buenos Aires, llamada La Maldita Entertainment. Narra la vida de Roxana, una agente inmobiliaria, madre de Clara e Inés y pareja de Fabián, padre de sus hijas. La familia vive en el barrio porteño de Villa del Parque. Incluida en el género comedia, la historia nos muestra las aventuras de la protagonista en su rol de madre.

Su origen se remonta al 2012 cuando se lanzó en You Tube la serie web de ocho capítulos de diez minutos cada uno. Tal material ya no está disponible, dado que Otero y Lombardía decidieron contar la historia de Roxana desde el principio mediante el formato de la serie televisiva. Junto a los episodios web, La Maldita Entertainment creó una página oficial llamada segunroxi.TV y registró a la ficción en Facebook y Twitter bajo el nombre: [segunroxi](https://www.facebook.com/segunroxi).

En 2013 se incorporó al universo el libro *Según Roxi: autobiografía de una madre incorrecta* y en 2014 la ficción desembarcó en Instagram con el usuario @segunroxi. También, en dicho año, la productora emprendió la grabación de la primera temporada de la serie para TV que se transmitió por canal de cable Lifetime en 2015. En paralelo a su emisión, las autoras sumaron al universo: Según Roxi. La obra de teatro, espectáculo que ha perdurado hasta octubre del 2017.

Continuando esta línea cronológica, la primera temporada de la serie se transmitió por TV Pública Argentina en 2016 y, luego, en 2017 arribó a Netflix y On Vimeo. Para complejizar la historia transmedia publicaron el segundo libro *Cómo ser la peor mamá del mundo* del que se desprendió el show: ¿Cómo ser la peor mamá del mundo?: Monólogos y canciones.

Finalmente, en 2018 se estrenó en TV Pública la segunda temporada de la serie, siendo ésta la última narrativa del universo hasta marzo del 2020.

Cabe destacar en este derrotero histórico que, al momento de realización de este artículo (mayo del 2020), la serie completa se encuentra disponible de manera gratuita en CON-TAR y de forma paga en: Movistar TV, Movistar Play, Cablevisión Flow y On Vimeo.

A partir de un recorrido por sus plataformas y cuentas de fans en las redes sociales oficiales, el objetivo del presente artículo es analizar el canon y fandom desplegado en *Según Roxi* y, asimismo, aportar a los estudios de ficción transmedia a nivel nacional.

Narrativas transmediales: Expansión y participación

En Cultura de convergencia, Jenkins (2006) señaló:

Una historia transmediática se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad. En la forma ideal de la narración transmediática, cada media hace lo que se le da mejor, de suerte que una historia puede presentarse en una película y difundirse a través de la televisión, las novelas y los cómics; su mundo puede explorarse en videojuegos o experimentarse en un parque de atracciones.

Cada entrada a la franquicia ha de ser independiente, de forma que no sea preciso haber visto la película para disfrutar con el videojuego y viceversa. Cualquier producto dado es un punto de acceso a la franquicia como un todo. El recorrido por diferentes medios sostiene una profundidad de experiencia que estimula el consumo. La redundancia destruye el interés de los fans y provoca el fracaso de las franquicias (p. 101).

Tiempo después, Guerrero y Scolari (2016) sintetizaron en tres nodos principales la definición de Jenkins:

Por un lado, la historia debe expandirse a través de varios medios (...), lo fundamental es que cada uno de estos textos cuente algo diferente y amplíe el

mundo narrativo. Por otra parte, esta expansión gestionada desde arriba (top-down) por los productores se complementa con las expansiones desde abajo (bottom-up) realizadas por los usuarios y difundidas en plataformas colaborativas (...) a estas producciones se las suele denominar contenidos generados por el usuario (CGU). Una tercera característica (...) está dada por la capacidad del mundo narrativo de ser abordado a través de cualquiera de las unidades textuales que lo componen (pp. 184-185).

En 2009, Jenkins postó “The revenge of the Origami Unicorn” en su blog *Confessions of an Aca-Fan*. Allí detalló los siete principios de una narrativa transmedia, los cuales se han constituido en referencia ineludible para quienes investigamos esta temática.

1. Expansión vs Profundidad. Por un lado, el público expande la narrativa mediante redes sociales de manera tal que aumenta el capital simbólico y económico del relato. Por otro lado, la profundidad refiere a la tarea del productor de penetrar dentro de las audiencias hasta hallar una comunidad de fans sólida que, con el tiempo, difundirá y ampliará la narrativa con creaciones propias.
2. Continuidad vs Multiplicidad. El público espera una continuidad en los distintos formatos de los mundos transmedia, por ejemplo, en el comportamiento de algún personaje. De manera complementaria, la multiplicidad es la creación de un relato que parece no ser coherente con la narración original y se vincula a los múltiples escenarios espacio-temporales adonde se puede conducir a los personajes.
3. Inmersión vs Extraibilidad. Una experiencia inmersiva permite al prosumidor ingresar en el mundo narrativo, mientras que le ofrece elementos extraíbles, tales como: muñecos, figuras de acción, canciones, videoclips, entre otros.
4. Construcción de mundos. Como todo relato, la narrativa transmedia construye un mundo situado en un tiempo y un espacio determinados con personajes buenos y malvados.
5. Serialidad. Las narrativas transmedia retoman la serialidad de la industria cultural, pero la hiperboliza en múltiples medios haciendo que la linealidad monomediática estalle.
6. Realización/Performance. Se trata de las acciones que realizan los fans en torno a la ficción: comentar, compartir, likear, crear resúmenes, fan vid, fan fiction, etc. Esto expande aún más las fronteras del mundo narrativo.
7. Subjetividad. En una narrativa transmedia hay subjetividades múltiples que corresponden a las distintas voces y personajes que posee una historia.

Por último, y no menos importante, cabe señalar el trabajo de tesis de Askwith (2007), discípulo de Jenkins, quien reconoció siete touchpoints o puntos de entrada por fuera de una serie televisiva que permiten al espectador participar y comprometerse con la franquicia.

1. Acceso expandido al texto televisivo. Son las plataformas y dispositivos por donde se puede ver la serie.
2. Contenido adaptado. Productos que no aportan nada narrativamente nuevo. Su objetivo es orientar al espectador ocasional y reavivar el interés del fan. Aquí se incluyen: guías

de episodios o temporadas, biografías de personajes, teasers, avances, aplicaciones para Tablet y móviles.

3. Contenido expandido. Aquel que es inédito, no está presente en la serie y amplía la información del espectador. Se divide en:

- Extensión textual. Es la expansión del universo del relato, que puede ser: una extensión narrativa (spin off, secuelas, precuelas) o bien una extensión diegética (artefactos que amueblan la narración como diarios íntimos de personajes o álbumes de fotos).
- Información relevante. Conocimiento enciclopédico dentro de la ficción.

- Información extratextual. Datos sobre el equipo de producción, backstages, comentarios de los guionistas y actores, detalles sobre las locaciones de grabación y el casting.

4. Productos de la marca. Merchandising de la marca que pueden ser: objetos gratuitos (fondos de pantalla, tarjetas de cumpleaños, gifts, stickers para Whats App, posters de personajes) o también objetos a la venta (llaveros, tazas, camisetas, álbum de figuritas).

5. Actividades relacionadas. Aquellas que requieren del espectador una mayor participación.

- Actividades tematizadas: juegos temáticos y rompecabezas.
- Actividades experienciales: videojuegos.
- Actividades productivas: colocan al espectador en su rol de productor de contenidos. Aquí se incluyen creaciones del fandom, tales como: fan fiction, fan vid, recaps, mashups, wikis, etc.
- Actividades competitivas: demuestran las destrezas del jugador/ espectador sobre la serie. Ejemplo de ellas pueden ser: juegos de preguntas, trivias, challenges, etc.

6. Interacción social. Es la movilización de los fans en Internet a partir de:

- Relación horizontal entre espectadores en redes sociales, foros, páginas web y YouTube.
- Relación vertical entre los espectadores y los integrantes que protagonizan y producen la ficción.
- Relación diagonal: interacción entre los espectadores y los personajes de la historia.

7. Interactividad. Es el intercambio recíproco entre dos o más actores.

- Interacción mecánica. Interacción física entre el dispositivo de consumo de la serie (TV, PC, móvil, tablet) y el espectador.
- Activación de contenido. Interacción entre la serie y el espectador.
- Interacción de contenidos. Interacción entre el espectador y la serie con un impacto verdadero. Pueden ser contribuciones reconocidas, aunque no alteren los acontecimientos de la ficción, es decir, el usuario realiza su contribución y la producción lo recompensa a través de premios, regalos y twits en las redes oficiales. Por otra parte, están las interacciones influyentes (creaciones de fans) que sí modifican el curso de la historia.

En relación al fandom de una narrativa transmedia es inevitable preguntarnos: ¿Qué es un contenido generado por el usuario? De acuerdo con Scolari; et.al (2012): “Son todas aquellas manifestaciones textuales, gráficas y audiovisuales que los fans de una determinada producción realizan en torno a ella” (p. 151).

Otra definición que complementa la anterior es:

El Contenido Generado por el Usuario (CGU) engloba todos aquellos formatos de contenido, disponibles a través de redes sociales y plataformas online, creados y distribuidos por uno o varios individuos no profesionales. El resultado final puede ser tanto la invención de una nueva obra como la adaptación de propuestas anteriores, siempre de forma libre y voluntaria. Este tipo de producciones se caracterizan por su alto componente creativo, por lo general son de carácter transmedia y fruto de dinámicas colaborativas en la web (Fernandez Castrillo, 2014, p. 61).

El segundo interrogante que se desprende de estas conceptualizaciones es: ¿Qué tipos de CGU se pueden mapear?

Lo repetimos una vez más: resulta imposible describir con una cierta precisión el territorio de los contenidos generados por los usuarios. Cada día se suben a la red miles de obras realizadas por los prosumidores en todo tipo de formatos y lenguajes (Scolari, 2013, p. 248).

Aun con esta acertada postura, Scolari en su libro *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan* señala siete tipos de CGU:

1. Sincronizaciones: un video que sincroniza lo que hacían los personajes al mismo tiempo en una escena en particular.
2. Recaps: son sumarios de los episodios o temporadas. Se clasifican como compresiones de la historia y hay cuatro tipos: video- recaps, foto-recaps, recaps textuales y recaps info-gráficos. Además, cumplen tres funciones: síntesis, recuerdo y divulgación.
3. Parodias: los prosumidores se divierten parodizando momentos de la historia o personajes.
4. Finales alternativos: si no gusta el final propuesto por el canon, los prosumidores tienen la libertad de elaborar el que ellos deseen o esperaban.
5. Falsos avances y openings: videos que anuncian una producción inexistente o que cambian el sentido de la misma.
6. Mashups: es una mezcla, vincula dos o más mundos narrativos. Combina personajes, imágenes, escenas, banda sonora.
7. Adaptaciones: los prosumidores vuelven a contar una escena, pero usando otra estrategia y/o lenguaje (videojuegos, juguetes).

De forma complementaria al aporte previo, Guerrero (2014) agrega que los CGU se clasifican en dos modalidades de expresión:

- Creativas: creaciones de los usuarios que expanden la narrativa. Aquí se hallan las creaciones tradicionales (fan fiction¹, fan art² y fan vid⁴) y, por su parte, las customizaciones⁵.
- Divulgativas: creaciones de los usuarios con objetivos de difundir y divulgar la historia. Pueden ser: recaps y wikis (enciclopedias virtuales).

Por otra parte, en función de las actividades que los usuarios realizan, la autora distingue cuatro modelos de participación:

1. Modelo observativo, rol del lurker: Se trata de un usuario que participa en las plataformas de manera silente, es decir, no deja marcas explícitas de su interacción. Aun con esto, su presencia afecta el consumo del contenido: las visitas a videos de *You Tube*, la colocación de “Me gusta” y escasos comentarios en Facebook, Twitter o Instagram, la descarga de aplicaciones de la ficción, entre otras.
2. Modelo discursivo/ argumentativo, rol del tertuliano. Es un usuario que interactúa mediante comentarios en los lugares donde la web o las redes le permiten, manifestando así su opinión respecto a alguna temática. Ejemplos de interacción: comentar en los espacios de las publicaciones de Facebook, Instagram y Twitter o bien luego de un video en You Tube. También se puede etiquetar a un personaje de la ficción o a la ficción misma y desarrollar una opinión sobre ello. A su vez, se incluye la actividad de compartir contenidos.
3. Modelo creativo/ divulgativo, rol del creador. El usuario genera nuevo contenido que expande la narrativa (fan fiction, fan art, fan vid, mashups, finales alternativos y customizaciones) o que la comprime (avances, recaps).
4. Modelo lúdico, rol del jugador. El usuario reúne las características de los anteriores modelos. Disfruta y participa de todo lo que ofrece la red: concursos, trivia, encuestas, aplicaciones de juegos on line, videojuegos, test, puzzle, sorteos, entre otros.

En última instancia, cabe señalar que según Scolari, et;al (2012) no todas las narrativas transmedia son expansivas, esto significa que es posible hallar productos del universo cuya función sea comprimir la historia. Un año más tarde, el autor detalló en su libro las estrategias de expansión y compresión de las narrativas transmedia, basándose en la corriente de la retórica.

1. Adición. Es la expansión de la narrativa. Ejemplos: precuela, secuela, spin off, finales alternativos, mobsodios.
2. Omisión. Es la sustracción de elementos de un relato. Ejemplos: avances y recaps.
3. Transposición. Es la modificación del orden de los elementos. Ejemplos: sincronizaciones y secuencializaciones.
4. Permutación. Es la sustitución de un componente por otro. Ejemplos: falsos avances, mashups, recontextualizaciones y parodias.

En el apartado siguiente, nos adentraremos en el análisis del canon y fandom en *Según Roxi* a partir de las definiciones conceptuales aquí presentadas.

Una ficción sobre la maternidad narrada como transmedia

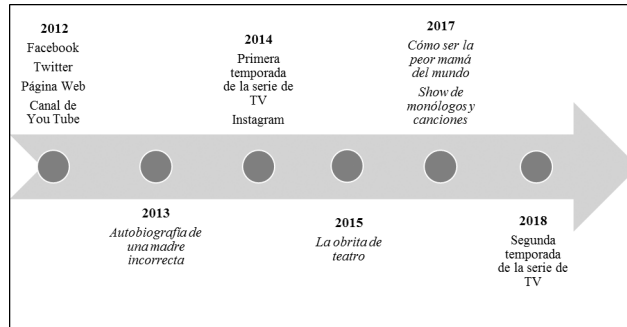


Figura 1. Línea de tiempo de los productos que integran el universo de *Según Roxi*.

Fuente: Elaboración propia.

A partir del visionado de la serie y las obras de teatro, de la lectura de ambos libros y la observación minuciosa en las redes sociales, página web y canal de YouTube oficiales de la ficción, hemos podido aplicar en el objeto empírico los siete principios reconocidos por Jenkins (2009):

1. Expansión vs Profundidad

Según Roxi está presente en Facebook, Twitter e Instagram. En su mayoría, las fans son mujeres y madres de entre 25 y 35 años, quienes comparten, comentan y difunden la narrativa en redes. Podemos afirmar que La Maldita Entertainment logró hallar el núcleo duro de fans fieles a la serie, sin embargo, estos no han ampliado la historia a partir de producciones propias.

2. Continuidad vs Multiplicidad

Los diversos productos que componen el universo de *Según Roxi* mantienen un punto de contacto entre ellos: la maternidad en Roxana. Ella protagoniza todos los medios. Sin embargo, la ficción no cumple con el principio de multiplicidad, debido a que no ha llevado a los personajes hacia otros tiempos y espacios.

3. Inmersión vs Extraibilidad

Por un lado, el público puede consumir todos los formatos e impregnarse así de mayor contenido respecto a *Según Roxi*, y, por otro lado, puede extraer del universo datos independientes, como la banda sonora o las ilustraciones que figuran en YouTube y la página oficial, respectivamente. Se trata de contenidos transportables que permiten al usuario descargarlos y consumirlos al margen del universo.

4. Construcción de mundos

La protagonista de los mundos es Roxana y el escenario espacio-temporal principal es la ciudad de Buenos Aires en el periodo 2012-2018. Aun así, cada medio posee su propio mundo.

En primer lugar, la serie se sitúa en Villa del Parque en el periodo 2014-2018 y narra la historia de Roxana como madre de Clara e Inés.

En segundo lugar, *Autobiografía de una madre incorrecta* (2013) relata la infancia y adolescencia de la protagonista y así suma nuevos escenarios: Morón, Ramos Mejía, Haedo y Boedo. Aparecen nuevos vínculos con otros personajes: el primer novio, amigas y abuelos. Temporalmente el libro inicia en 1978 y finaliza en 2013.

En tercer lugar, “La obrera de teatro” se sitúa en la vida de Roxana como madre de Clara y está ambientada en el periodo 2015-2017.

En cuarto lugar, “Monólogos y canciones” se emplaza en el periodo 2017-2019 y cuenta la vida de Roxana como madre de Clara e Inés.

Por último, *Cómo ser la peor mamá del mundo* (2017), las redes sociales, el blog y el canal de You Tube se sitúan en la vida de la protagonista como madre.

5. Serialidad

En *Según Roxi* se ha explorado y desarrollado el potencial de la serialidad de la Industria Cultural, pero expandiendo la narrativa a través de varios formatos: libros, teatro, serie de TV, redes sociales, blog y canal de You Tube.

6. Realización/Performance

El tipo de interacción y participación de las fans en *Según Roxi* es limitado. Es cierto que, en las redes sociales, la comunidad dialoga con Roxana, comenta, likea y comparte contenido. No obstante, no hallamos CGU.

7. Subjetividad

En *Según Roxi*, las fans pueden sentirse identificadas con la vida de Roxana o bien con la de alguna de sus amigas. Asimismo, pueden experimentar las características de las mamis del jardín.

Otra categoría analítica que complementa los principios de Jenkins son los siete puntos de entrada a una franquicia señalados por Askwith (2007). Teniendo en cuenta que la nave nodriza⁵ de *Según Roxi* es la serie resulta pertinente aplicarlos en ella, tal como se evidencia en la Tabla 1.

Tabla 1. Los siete touchpoints definidos por Askwith (2007) aplicados al universo de Según Roxi.

Touchpoints		Según Roxi
Acceso expandido		Plataformas: Lifetime, TV Pública, CONTAR, Movistar Play, On Vimeo, Movistar TV y Cablevisión Flow. Dispositivos: Tablet, televisor, celulares y Smart TV.
Contenido adaptado		Trailer de la primera y segunda temporada, adelantos de capítulos, identikit de los personajes, fotos de las temporadas, banda sonora, guía de show, figus de mamis, postales.
Contenido expandido	Extensión textual	Extensión narrativa Libro 1: precuela de la serie. Posteos en redes sociales referidos a Inés: precuela de la segunda temporada.
		Extensión diegética Cancionero, diario íntimo de Roxana cuando era adolescente y cuando fue madre, conversaciones de madres en el grupo de Whats App y mails.
	Información relevante	Elementos que Roxana define y atraviesan el universo: a) Fumo, chupo, bailo b) Cara de orto de género c) Show de las cancelaciones e) Los 13 tipos de mami f) La Adaptación g) Tipos de pediatras, abuelas y maestras
	Información extratextual	a) Videos de Backstage de la primera y segunda temporada. b) Imágenes del detrás de escena de la segunda temporada. c) Video de la presentación del libro 1. d) Entrevistas a Julieta Otero en distintos programas de TV.
Productos de la marca		No posee productos comerciables, pero sí tiene objetos gratuitos: figus de mamis y postales.
Actividades relacionadas	Actividades tematizadas	Test sobre la maternidad y juego de la vida.
	Actividades experienciales	No posee.
	Actividades productivas	No posee creaciones de usuarios.
	Actividades competitivas	No posee.
Interacción social	Relación horizontal	Las redes sociales oficiales de Según Roxi permiten un contacto directo con los seguidores.
	Relación vertical	No posee.

continúa >>

	Relación diagonal		Los usuarios interactúan con la misma Roxana en Twitter, Facebook e Instagram, ya que las redes son manejadas por la protagonista.
Interactividad	Interacción mecánica		Los usuarios interactúan con las plataformas on demand.
	Activación de contenido		No posee.
	Interacción de contenidos	Contribución reconocida	a) En el libro 2, se recuperan algunos de los comentarios de los fans que aparecen en el Facebook de la serie. b) Concursos en las redes sociales: Obras de arte del jardín; #Hacelo moda; De belleza interior; Grupitos de Whats App de mamis; #El club de las madres rebeldes; #Ser mamá es tropezarse
		Interacción influyente	No posee.

Fuente: elaboración propia

De acuerdo a las estrategias de expansión y compresión que puede ofrecer el canon en las narrativas transmedia, aplicamos las cuatro operaciones en el universo de *Según Roxi* y obtuvimos los siguientes resultados condensados en la Tabla 2.

Tabla 2. Estrategias de expansión y compresión según Scolari (2013) aplicadas en el canon de *Según Roxi*

Estrategias de expansión y compresión	Tipos	Según Roxi
Adición	Precuela	Libro 1. Precuela de la serie.
	Secuela	Redes sociales. Los posteos sobre Inés son la secuela de la primera temporada de la serie.
	Spin off	NO
	Mobisodios	NO
	Finales alternativos	NO

continúa >>

Omisión	Avances	Adelantos de episodios de ambas temporadas.
	Recaps	Trailers de la primera y segunda temporada. Book tráiler de "Cómo ser la peor mamá del mundo".
Transposición	Sincronizaciones	NO
	Secuencializaciones	NO
Permutación	Falsos avances	NO
	Mashups	NO
	Recontextualización	NO
	Parodias	NO

Fuente: elaboración propia.

En el terreno de los Contenidos Generados por el Usuario, la investigación se torna mucho más compleja en comparación con la de los productos que componen el canon de una ficción transmedia. En efecto, buscar e identificar los fans de la serie en Twitter, Instagram, You Tube y Facebook es un camino inconmensurable, de igual manera que recolectar los distintos tipos de creaciones diseminadas por la red. Aún con esto, la técnica escogida para abordar dichas plataformas fue la observación. Gracias a ella pudimos detectar, en principio, datos cuantitativos, como lo son el número de seguidores y suscriptores que se muestran en la tabla 3.

Tabla 3. Cantidad de seguidores en las redes oficiales de *Según Roxi*. Relevamiento realizado desde noviembre del 2019 a abril del 2020.

FACEBOOK		INSTAGRAM	
Mes y año	Cantidad de Seguidores	Mes y año	Cantidad de Seguidores
Nov-19	145.164	Nov-19	28.8 k (28.800)
Dic-19	145.120	Dic-19	28.8 k (28.800)
Ene-20	145.016	Ene-20	28.7 k (28.700)
Feb-20	144.862	Feb-20	28.657
Mar-20	144.752	Mar-20	28.596
Abr-20	144.804	Abr-20	28.627

TWITTER		YOU TUBE	
Mes y año	Cantidad de Seguidores	Mes y año	Cantidad de Seguidores
Nov-19	15.7 k (15.700)	Nov-19	11,3 mil (11.300)
Dic-19	15.7 k (15.700)	Dic-19	11,4 mil (11.400)
Ene-20	15.6 k (15.600)	Ene-20	11.400
Feb-20	15.596	Feb-20	11.400
Mar-20	15.558	Mar-20	11.400
Abr-20	15.542	Abr-20	11.400

Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, a nivel cualitativo, la observación arrojó interesantes resultados. A partir de la búsqueda mediante palabras clave: Según Roxi fans, Fans de Según Roxi y Según Roxi; nos propusimos encontrar cuentas de fans, cuentas dedicadas a la serie o a algún personaje y, fundamentalmente, CGU.

En mi investigación de grado *Narrativas transmedia de ficción. Un análisis exploratorio de la ficción seriada Según Roxi* defendida en 2018, hallé en Facebook la cuenta: “Según Roxi. Mis aportes”. En ella, su administradora publicaba trailers de temporada, links para conseguir los libros y avisaba las fechas de presentación en el teatro, pero no generaba contenido nuevo en cuanto a historia y personajes, sino que más bien contaba sus experiencias personales respecto de la maternidad y, en la medida de lo posible, difundía la ficción (principio de expansión). Esta cuenta ya no está disponible. Y así como este caso, es admisible pensar la existencia de otras situaciones semejantes, en vista de que *Según Roxi* se originó en 2012 y desde ese entonces hasta ahora podrían haber circulado en la red infinidad de contenidos actualmente dados de baja, a los que, claramente, no podemos acceder.

A los efectos de la presente investigación, siguiendo con Facebook, encontramos un grupo creado el 20 de mayo del 2015, integrado por 156 miembros, cuyo nombre es: “Queremos ver Según Roxi online”. En función de esta denominación y sus años de actividad se comprende que el objetivo de las fans era lograr el acceso gratuito a la serie. Situación que se revirtió a fines del 2018 cuando las dos temporadas desembarcaron en CONTAR. Se trata de una cuenta con escasa actividad en términos de posteos, comentarios y likes. Su última publicación data de inicios del 2018 y no presenta CGU.

En Twitter, la red social con menos seguidores de la serie, no fue posible hallar ni cuentas de fans ni CGU. Los resultados que arrojan las palabras clave se vinculan a entrevistas periodísticas realizadas a las autoras de la ficción y, en algunos casos, existen usuarias que arroban según roxi y comentan frases de la maternidad o bien escriben twitts que informan acerca del visionando de las temporadas de manera on demand.

En You Tube, la búsqueda arrojó cero resultados nuevamente. Solo aparecen videos correspondientes al canon oficial.

Por último, en Instagram, tampoco hay cuentas de fans ni CGU, pero es destacable la presencia del #segunroxi mediante el cual algunas fans etiquetan sus fotos. En ellas, las seguidoras aparecen leyendo el libro, disfrutando de los shows con amigas y en situaciones de maternidad.

Si recuperamos los aportes de Guerrero (2014) enunciados en el marco teórico referidos al nivel de compromiso que el usuario adquiere frente a una producción, y los articulamos con las fans de *Según Roxi* obtenemos que:

- a.** El modelo predominante en todas las plataformas es el *Modelo observativo, rol del lurker*, es decir, las fans visitan las redes y el canal de You Tube, comentan y likean.
- b.** Además del modelo anterior, se observa que algunas de las seguidoras realizan comentarios y opiniones en los espacios de las redes donde la productora les permite participar. Por ejemplo: Roxana pregunta cuáles fueron las excusas para no leer el cuaderno de comunicaciones de los hijos y así da lugar a una catarata de anécdotas de sus fans. Otra forma de interacción es la de arrobar o etiquetar a la ficción cuando miran la serie, suben una foto leyendo el libro o asisten a los shows con amigas. Por último, dentro de este *Modelo discursivo/ argumentativo, rol del tertuliano* se incluye la actividad de compartir contenidos, la cual en *Según Roxi* es menos frecuente que los comentarios, pero más asidua que la de likear.
- c.** El *Modelo creativo/ divulgativo, rol del creador* donde el usuario genera nuevos contenidos que expanden la narrativa (fan fiction, fan art, fan vid, mashups, finales alternativos y customizaciones) o que la comprimen (avances, recaps) no se hace presente.
- d.** Las fans participaron en los sorteos y concursos organizados por la productora. De aquí se desprende la existencia de un *rol de jugador*, propio del *Modelo lúdico*. No obstante, esta modalidad de usuario comprende, además, la suma de las anteriores, y, tal como hemos visto el *creativo/ divulgativo* no se manifiesta en *Según Roxi*.

Reflexiones de cierre

A modo de consideraciones finales, podemos señalar que, en el terreno del canon, *Según Roxi* cumple con gran parte de los principios sostenidos por Jenkins a excepción de los de *Profundidad, Multiplicidad y Performance*. ¿Deja de ser, por esto, una ficción transmedia? No, debido a que cuenta con las tres características esenciales expuestas por Guerrero y Scolari (2016): la multiplicación de la historia en diversos medios, la independencia entre cada uno de ellos y la participación de los prosumidores en el universo.

Ahora bien, es necesario enfatizar de qué manera La Maldita Entertainment ha construido esa expansión y qué nivel de compromiso poseen los fans para con la serie. Cuando se piensa en proyectos transmedia, se propone un uso de los medios de manera tal que cada uno aporte desde lo mejor que puede ofrecer y, en este punto, es donde la productora no ha logrado aún explotar al máximo las redes sociales, el canal de You Tube y la página web.

La subida de contenidos de manera ocasional, la falta de actualización permanente, las escasas actividades que inviten a participar a los fans, la carencia de Historias fijas en Instagram, son muestras de un uso esporádico en las plataformas, y esto podría explicar, en cierta medida, la curva decreciente del número de seguidores en las redes sociales, quienes pueden no sentirse motivados por la oferta de la franquicia.

En cuanto al nivel de participación de los fans que proponen las narrativas transmedia, se espera que estos desarrollen contenido propio, el cual expandirá aún más el universo diseñado por los productores. El caso de *Según Roxi* presenta bajos niveles de participación plenamente comprometida y esto puede deberse a que su target está compuesto por mujeres y madres ocupadas en sus trabajos, de manera tal que habría que evaluar de cuánto tiempo disponen para dedicarse a elaborar fandom. Por otra parte, es pertinente plantearse si cuentan con las herramientas y alfabetización mediática necesarias para editar un recap, realizar un mashup o crear un fan vid.

Las fans se interesan en la ficción, pero reducen su rol a actividades englobadas en modelos silentes y discursivos: solo retwittean, likean, comentan, opinan y comparten en los sitios donde la productora se los permite.

En suma, a partir del análisis del canon podemos concluir que *Según Roxi* tiene una impronta transmedia, pero que, a comparación del desarrollo de otras experiencias foráneas como *Lost*, *Fringe* y *Game of thrones*, su nivel de transmedialidad no ha sido aprovechado en su mayor esplendor. Por otra parte, en materia de CGU el desarrollo es nulo y las interacciones de los fans son intervenciones no tan comprometidas como se esperaría en una ficción de estas características. De todas maneras, en Argentina no hay muchas experiencias de esta índole, por lo que la apuesta de *Según Roxi* en narrativa transmedia es algo que celebramos y que decidimos analizar para aportar a los estudios de nivel nacional.

Notas

1. El fan crea una cuenta de un personaje de la ficción en las redes sociales o genera textos escritos donde origina nuevas historias y personajes.
2. Creaciones artísticas como caricaturas, pinturas o dibujos a mano a partir de imágenes de la ficción.
3. Es también una contribución artística pero más compleja que las anteriores, ya que consiste en la elaboración de videos con escenas/imágenes de la ficción y música propuesta por el usuario. De esta manera, se crea un producto que se centra en los intereses de lo que el fan quiere mostrar: la historia de amor de dos personajes de la ficción o un montaje de los trailers de temporada.
4. Personalizar la narrativa de los videojuegos, es decir, el fan la modifica de acuerdo a sus preferencias personales.
5. Con nave nodriza, Jenkins define a aquel producto del cual se desprenden el resto de las narrativas de un universo transmedia.

Bibliografía

- Askwith, I. (2007). *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an Engagement Medium*. Master of Science in Comparative Media Studies at The Massachusetts Institute of Technology.
- Guerrero, M. (2014). Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de “Águila Roja” y “Juego de Tronos”. *Comunicación y Sociedad*. (21), 239-267.
- Guerrero-Pico, M. y Scolari, C. A. (2016). Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers. *Cuadernos.info*, 38, 183-200.
- Fernández Castrillo, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU), *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 53-67.
- Jenkins, H. (2008). *Cultura de convergencia*, Barcelona: Paidós.
- Scolari, C. et al. (2012). Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino cross-media. *Comunicación y Sociedad*. XXV, 1,137-163.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*, Barcelona: Grupo Planeta.

Abstract: In a scenario of media convergence and on-demand consumption, transmedia narratives find their place in fictional and non-fictional productions. This article aims to analyze the case of *According to Roxi*. Originating as a web series in 2012, fiction has expanded its story on various platforms, adding in most of them, innovative elements typical of this new way of storytelling. From a qualitative research design with the help of the case study strategy and the techniques of observation and description, the research studies both the canon and the fandom that integrate *Roxi's* universe.

Keywords: Fiction - Transmedia - Argentina - *According to Roxi*.

Resumo: Em um cenário de convergência da mídia e consumo sob demanda, as narrativas transmídia encontram seu lugar em produções fictícias e não fictícias. Este artigo visa analisar o caso de *De acordo com Roxi*. Originada como uma série web em 2012, a ficção expandiu sua história em várias plataformas, acrescentando na maioria delas, elementos inovadores típicos desta nova forma de contar histórias. A partir de um projeto de pesquisa qualitativa com a ajuda da estratégia de estudo de caso e das técnicas de observação e descrição, a pesquisa estuda tanto o cânone quanto o aleatório que integram o universo de *Roxi*.

Palavras chave: Ficção - Transmedia - Argentina - *Segundo Roxi*.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]
