

Fecha de recepción: febrero 2023
Fecha de aprobación: marzo 2023
Fecha publicación: abril 2023

Notas para una propuesta de guionado transmedial: Caso de análisis “De Barrio Somos” – DCMTeam

María Celeste Marrocco⁽¹⁾

Resumen: El presente artículo forma parte de los resultados de la investigación de doctorado de su autora, apuntando a abordar las decisiones que se toman en el proceso de guionado de una propuesta transmedial, tomando como caso de análisis la producción *De barrio somos*, del equipo DCMTeam de la ciudad de Rosario, Argentina. En esta oportunidad se parte de desarrollar el concepto de narrativas transmediales y sus implicancias a nivel general, para luego orientar el análisis a identificar algunas estrategias posibles para desplegar un universo narrativo, conservando su coherencia interna y respetando el objetivo narrativo planteado por los creadores al iniciar la propuesta.

Palabras clave: Transmedia - Propuestas transmediales - Guión - Biblia transmedia - Universos narrativos - Guión transmedia

[Resúmenes en inglés y en portugués en las páginas 210-211]

⁽¹⁾ **María Celeste Marrocco** es Licenciada en cine y TV, Especialista en tecnologías digitales on line/off line, Especialista en Educación y TIC, Doctora en Artes por la Universidad Nacional de Córdoba. Profesora, investigadora y creadora de contenido, se desempeña en proyectos de investigación dentro del nivel superior y universitario, adentrándose en el campo de las narrativas transmediales, sus formas de guionado, además de sus posibilidades dentro del espacio pedagógico. Como docente trabaja en nivel medio, en el Colegio Madre Cabrini; en nivel superior se desempeña dentro de las carreras de profesorado para nivel medio, en el Instituto de Formación Docente Zarela Moyano de Toledo; en nivel universitario ha desarrollado actividades en la carrera de Cine y TV, de la Universidad Nacional de Córdoba; además de brindar capacitación y consultoría en ámbitos docentes y de producción de contenidos. Realizadora audiovisual y fotógrafa, ha participado de diversos cursos, seminarios, congresos y jornadas en el área. Autora de diversos artículos publicados a nivel nacional e internacional, y de un libro sobre guionado transmedial a publicarse en el segundo trimestre del corriente año.

Introducción

El presente artículo surge como parte de la investigación para la tesis de doctorado “Estrategias para el guionado transmedial en Argentina”, donde se analizan las formas narrativas de diversas propuestas transmediales desarrolladas en este país por el equipo DCMTeam, desde el instrumental teórico desarrollado como posibles recursos a la hora de diseñar y tramar un universo narrativo transmedial.

Esta investigación apuntó a profundizar la comprensión de los procesos de concepción y guionado dentro de una forma narrativa en pleno desarrollo, que se caracteriza por la expansión de su relato e incluso de su historia, entrelazando medios de diversa naturaleza y recomponiéndolos en un solo universo narrativo. En este sentido es que se aborda el concepto de “narraciones transmedia”, siguiendo la definición de Carlos Scolari: “...un tipo de relato donde la historia se despliega a partir de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (Scolari, 2013, pp. 31-32).

Para el presente artículo se espera poder compartir algunas reflexiones en este sentido a partir del análisis de la propuesta narrativa *De barrio somos* (DCMTeam, 2017a), revisando algunos de las decisiones que se tomaron a la hora de desarrollar su guionado. No se trata de abordar las propuestas transmediales desde sus desafíos tecnológicos, sociológicos, o económicos, todos aspectos importantes, sino de centrar la mirada en las opciones tomadas en el campo puramente narrativo para desarrollar esta propuesta en particular.

Al iniciar la investigación se analizó la producción transmedial de todo el país, observando que el concepto que se maneja sobre la implementación de estructuras narrativas transmediales no llega muchas veces a alcanzar los parámetros que se definirán como propios de esas narrativas. Sin embargo, el trabajo realizado por un polo de producción en la ciudad de Rosario llama la atención debido a su carga teórica, pero también al sostenimiento en el tiempo del tipo de producciones realizadas. En base al interés que despertaron estas producciones, por la densidad de sus estructuras narrativas y la producción permanente que se puso de manifiesto, se decidió centrar los modelos de análisis propuestos en sus estrategias de guionado.

Se trata del equipo DCMTeam¹, que surge como equipo de producción del proyecto DocuMedia, dirigido por el Mgtr. Fernando Irigaray, dentro de la Dirección de Comunicación Multimedial dependiente de la Secretaría de Comunicación y Medios de la Universidad Nacional de Rosario. Según narra Anahí Lovato, el equipo se encarga de la cobertura de eventos institucionales, y desde 2007 desarrollan el proyecto DocuMedia con el objetivo de producir contenido multimedial de carácter periodístico –orientado a temas sociales más allá del ámbito de la universidad–, teniendo como plataforma específica la web (Lovato, 2017, p. 735). Dentro de ese proyecto se conforma el equipo DCMTeam Producciones Transmedia en el año 2008. Como señala Lovato, el equipo funciona como un laboratorio de innovación, a la vez que como productora y medio de comunicación (Lovato, 2017, p. 735).

El sitio web oficial del equipo, en su carácter de productora de contenidos, da cuenta de sus diversas producciones en diferentes plataformas –agrupadas en Audiovisual, Webdoc, Transmedia, Desarrollo Multimedia, Instalaciones, Estudios, y Libros–, poniendo de ma-

nifiesto la diversidad de su producción; sin embargo, este trabajo, se centra en las producciones transmediales. Cabe señalar que antes de comenzar con este tipo de producciones, el equipo desarrolló varios trabajos de tipo documental multimedia, lo cual les brindó una experiencia de suma importancia para el desarrollo de sus proyectos transmediales a partir de 2013.

Este equipo concentra así la experiencia de trabajo permanente, junto a la investigación y el desarrollo teórico, que se suman para lograr producciones de alto compromiso social, con carácter experimental en sus desarrollos innovadores y en sus estrategias de guionado, por lo que se convierten en un punto de atención central para esta investigación.

Dentro del sitio del equipo se agrupan algunas producciones a las que ellos mismos clasifican como transmediales, entre otras muchas propuestas²:

- *Tras los pasos del hombre bestia* (DCMTeam, 2013b)
- *Mujeres en venta* (DCMTeam, 2014)
- *De barrio somos* (DCMTeam, 2018a)

Para el análisis de e investigación se seleccionaron las propuestas de *Tras los pasos del hombre bestia*, *Mujeres en venta* y *De barrio somos*. Los tres proyectos trabajan estrategias de guionado claras y desarrolladas en su totalidad por el equipo, pudiendo verse sus formas de trabajo y las reflexiones teóricas a las que dan lugar. El intervalo de tiempo en el que fueron realizadas permite hablar de tres momentos diferentes en el desarrollo, el tipo de producción y el pensamiento teórico de este grupo. De hecho, dan cuenta de su proceso de investigación y la manera progresiva en que fueron haciendo propias las teorías de trabajo internacionales y les fueron dando su propio acento en el diseño de la estructura narrativa, pero también en la forma de trabajo y las temáticas trabajadas. En este artículo en particular se centrará la mirada en la propuesta *De barrio somos* (DCMTeam, 2017a), la cual se adentra en la vida de los clubes de barrio de la ciudad de Rosario.

Marco de Referencia

Proponer una mirada sobre la forma en que la sociedad se comporta ante los contenidos mediática en la actualidad es una tarea ardua y amplia sin dudas. La multiplicidad de plataformas, la diversidad de contenidos, las crecientes formas de acceso a ellos y distribución a escalas que fácilmente pasan de lo local a lo global, nos pone ante una serie de fenómenos que afectan nuestra mirada. Este contexto describe algunos de los rasgos que Henry Jenkins (2008) asocia a la convergencia, fuertemente relacionada a las capacidades técnicas de los equipos. Pero la idea de convergencia no se agota la capacidad de un aparato para poder cumplir muchas funciones, o la posibilidad de que un mismo contenido sea posible de accederse desde diferentes dispositivos, sino que la verdadera transformación es la que modifica la producción y percepción de los propios relatos. Se trata de contenidos que fluyen por múltiples canales afectando la manera en que son consumidos y las relaciones entre los propios participantes. Este proceso de convergencia se evidencia entonces en

dos niveles, por un lado, las tecnologías de distribución que se desarrollan a velocidades muchas veces sorprendentes, pero sobre todo la convergencia como transformación de las prácticas sociales y culturales que rodean a esa tecnología, y la forma en que los discursos son transmitidos, internalizados y leídos por los receptores. Las historias fluyen en diferentes direcciones y plataformas, cada personaje y cada idea se expande y la convergencia se produce en la cabeza de las personas, conectando las partes y completando su desarrollo. Este fenómeno afecta a los propios sujetos que pasan de su lugar de receptores tradicionales, para convertirse en prosumidores, Se trata de un acrónimo formado por las palabras en inglés: productor y consumidor. El concepto tiene un largo camino pero serán Alvin Toffler quien le de su mayor impulso en el mundo académico, en la *Tercera Ola*, refiriéndose a las personas que consumen los que ellos mismos producen, lo comparten o distribuyen gratuitamente y vuelven a consumirlo (Toffler, 1987, p. 44). Esta idea ha cobrado fuerza a medida que las posibilidades técnicas han favorecido que las audiencias puedan no solo acceder a los contenidos por diversas plataformas, sino también producir sus propias expansiones sobre esas narraciones en forma de comentarios, *fan fictions*, análisis, recomendaciones y largo etcétera que se extiende cada día más. Este deseo de explorar y adentrarse en los universos narrativos cada vez más extendido en las audiencias actuales encuentra su respuesta en las narraciones transmediales que brindan la posibilidad de encontrar pistas, enlaces y descubrir nuevos caminos para adentrarse en la profundidad de cada uno de esos universos.

Las historias impresas y filmadas llevan tiempo intentando superar los formatos lineales, no por mera diversión sino en un esfuerzo para mostrar la percepción de la vida como una suma de posibilidades paralelas, algo muy característico del siglo XX. La narrativa multiforme intenta presentar estas posibilidades simultáneamente para permitirnos concebir al mismo tiempo, múltiples alternativas contradictorias. Sea la narrativa multiforme un reflejo de la física posterior a Einstein, de una sociedad moderna obsesionada por las múltiples posibilidades de vida o de una sofisticación del pensamiento literario, las diversas versiones de la realidad son ahora parte de nuestra forma de pensar y de experimentar el mundo (Murray, 1999, p. 49).

Estos factores son algunos de los aspectos que afectan la producción y desarrollo de contenidos, y rodean el desarrollo de la idea de relatos transmediales. Idea que tiene un largo desarrollo, pero que se popularizó de la mano del mismo Jenkins. La palabra transmedia, está formada por el prefijo *trans* que significa “más allá”, “del otro lado”, “a través de” y *media* que hace referencia a los medios de comunicación, subrayando una característica propia de los relatos actuales que pone en evidencia del recorrido que atraviesa una narración de un medio a otro. Refiere a los relatos que trascienden un medio o plataforma, sino que desarrollan todo un universo complejo, coherente y orgánico, por diversos canales y formas de distribución, brindando un fuerte protagonismo a la experiencia del usuario. Esta forma de concebir las narraciones afecta tanto al mundo cinematográfico como a la publicidad, el periodismo, y las diversas formas de comunicar ideas y lograr un fuerte vínculo con las comunidades de los seguidores aprovechando las posibilidades de las

tecnologías móviles para poner los contenidos a su alcance, de forma simple y accesible. Como lo señala en una entrevista televisiva Giancarlo Capello, guionista e investigador peruano:

Las historias transmedia no tienen que ver con las formas habituales, es una historia que puede demorarse mucho tiempo, el que le tome al espectador atravesar toda la experiencia, puede darle el resultado de una lectura sumando todo en un determinado orden y sumando su propia experiencia. La historia no es una historia finita es una historia abierta, es un relato casi perpetuo y en donde no participan solo múltiples medios sino también el público (Capello, 2014, min. 5).

Ante esta realidad la experiencia de guionado se transforma profundamente, y exige de los participantes que puedan desarrollar universos completos que puedan ser explorados, e incluso expandidos por las propias audiencias. Este nuevo desafío exige del guionista o equipo de guionistas, pensar sus propuestas de forma compleja, analizando las diferentes maneras en que puede ser expandida en diversas plataformas, considerando la propia participación del prosumidor como un elemento central de la misma.

A partir de estas reflexiones, se buscará a continuación reflexionar sobre algunos de los aspectos que deben considerarse a la hora de guionar una propuesta transmedial por medio del análisis de *De barrio somos* (DCMTeam, 2017a).

Reflexionando sobre las estrategias de guión

Tradicionalmente en la industria audiovisual el guión es una herramienta de trabajo destinada a desaparecer en la realización de las producciones que diseña. En el trabajo de guionado transmedial, es también un activo de gran valor que guarda con celo las ideas y propuestas más valiosas de sus realizadores para los desarrollos ya implementados, así como también para posibles extensiones posteriores. Por esta razón, se preservan normalmente de la mirada pública, siendo una herramienta interna del equipo que pocas veces llega a ver la luz.

De barrio somos (DCMTeam, 2017a) se trata de una propuesta de tipo documental que se expande en múltiples plataformas, centra la mirada del equipo realizativo en los clubes de barrio de la ciudad de Rosario. La ciudad cuenta con aproximadamente 300 clubes deportivos en diferentes puntos de su geografía, que brindan tanto espacio para practicar deportes de diverso tipo, como un lugar de contención social que permite construir el sentimiento de comunidad en cada barrio. De esos 300 clubes, esta propuesta toma en primer término 8, para las historias de la serie de televisión, y después alcanza los 24 espacios, que son abordados en diferentes etapas del trabajo. Desde su origen, la propuesta fue concebida como transmedial, por lo que es proactiva, si consideramos la diferenciación de Drew Davidson citada por Gambarato, entre proyectos proactivos, aquellos que están diseñados de formas transmedial desde concepción inicial y retroactivos, aquellos proyectos

que a partir de una pieza ya existente conciben su expansión transmedial. La idea original del proyecto era poder continuarlo a partir de la repercusión alcanzada y los fondos que pudieran conseguirse para sumar más ejemplos a esta muestra de las numerosas instituciones existentes.

La temática abordada promovió la recuperación de plataformas tradicionales casi con una mirada melancólica como los álbumes de figuritas o las kermeses, a modo de espacios de recuperación histórica y de vinculación generacional, integrando lenguajes digitales y analógicos como parte de su estrategia de expansión. A lo que se sumó el apoyo del diario *La Capital*, que brinda divulgación a una serie de artículos multimediales.

El objetivo de la propuesta fue recorrer y explorar la geografía de la ciudad, compartiendo con sus vecinos las características de su idiosincrasia e historias particulares:

Comenzar a trabajar en el desarrollo del proyecto transmedia *De barrio somos* me interesó, en primer lugar, debido a la heterogeneidad que presentan los clubes en la ciudad, me movilizó la convocatoria y relevancia territorial que tienen para las comunidades en las cuales –y con las cuales– funcionan. Al mismo tiempo, notaba que el trabajo y la historia de la enorme mayoría de esos clubes tienen escasa visibilidad en los medios tradicionales. Esa es una de las razones que nos motiva, como equipo, a emprender el desafío de contar esas historias, aprovechando múltiples lenguajes, con formatos pensados para diferentes públicos, de modo de otorgarles la relevancia social y el interés que hoy no encuentran en los medios de comunicación (DCMTeam, 2017a, p. 4).

Cabe destacar la importancia que presenta el espacio como parte de la construcción narrativa y hasta como elemento significativo dentro de la expansión transmedial. Se propone la exploración del espacio real por parte de los participantes; es ese mismo espacio real el que permite la participación en los propios clubes a la vez que su reconstrucción virtual vehiculiza la exploración de este. Este aspecto es, entonces, un elemento distintivo de estas propuestas. La propuesta está conformada por las siguientes piezas narrativas (*Ver Gráfico 1*):

<i>De barrio somos</i>				Período de distribución	Desde	Hasta
TM Proactiva	x	TM Retroactiva			Enero 2018	Actualidad
Productor Transmedia	Coordinación general: Gisela Moreno			Clasificación:	Documental Periodístico	
Estructura de medios:						
Producto	Plataforma	Año	Responsable	Tipo de soporte	Tipo de control autoral	
Hipotexto o macrohistoria:	Web	2018	Anahí Lovato	On Line	Canónico	
Webdoc						
Textos derivados:						
<u>Serie documental</u>	Web y TV	2018	Fernando Irigaray	On Line	Canónico	
<u>Libro de crónicas</u>	E-book	2018	Anahí Lovato y Patricio Irisarri	On Line/ Off Line	Canónico	
<u>Juego de mesa</u>	Juego	2018	Anahí Lovato y Tomás Labrador	On Line/ Off Line	Canónico. Permite la participación sobre las reglas propuestas	
<u>Álbum de figuritas</u>	Editorial	2018	Ignacio Sánchez y Joaquín Paronzini	On Line/ Off Line	Canónico. Genera la idea de participación por medio de la colección de las figuritas	
<u>Realidad Virtual 360° + Cardboard</u>	Web	2018	Martín Pérez	On Line	Canónico	
<u>Publicaciones periodísticas</u>	Diario	2018		On Line/ Off Line	Canónico	
<u>Redes Sociales Facebook, Instagram y Twitter</u>	Web	2018	Anahí Lovato	On Line	Canónico. Permite la participación por medio de la interacción	
<u>Microepisodios para redes</u>	Web	2018	Juan Pablo Miozzo	On Line	Canónico	
<u>Kermese</u>	Intervenciones espaciales	2018	Gisela Moreno, Anahí Lovato, Patricio Irisarri y Tomás Labrador	Off Line	Canónico. Permite la participación directa de la audiencia	

Gráfico 1. Ficha de relevamiento—De barrio somos (Fuente: elaboración propia).

En base a esta ficha de relevamiento se puede elaborar el desarrollo del universo de la propuesta, tomando como eje de organización el tiempo de difusión en cada plataforma en el desarrollo de su mapa de medios, desarrollado a partir de las propuestas de García y Heredero Díaz (2015, p. 278), que toma como punto de partida los desarrollos de Bel-sunces Gonçalves (2011, p. 61). En esta forma de visualización del universo completo de la propuesta, lo que se puede llamar macrohistoria. Para su producción se puede partir de identificar la primera pieza desarrollada o contenido seminal, y a partir de este diferenciar una clasificación que incluye diversos textos derivados: precuelas o historias preliminares, historias paralelas, intersticiales (narraciones generalmente breves entre dos piezas mayores), periféricas (donde se narran aspectos del universo alejados de los hechos principales de la narración), secuelas o piezas que permiten profundizar aspectos de algún personaje en particular. Se pueden diferenciar también las producciones canónicas de las desarrolladas por los prosumidores (*Ver Gráfico 2*).

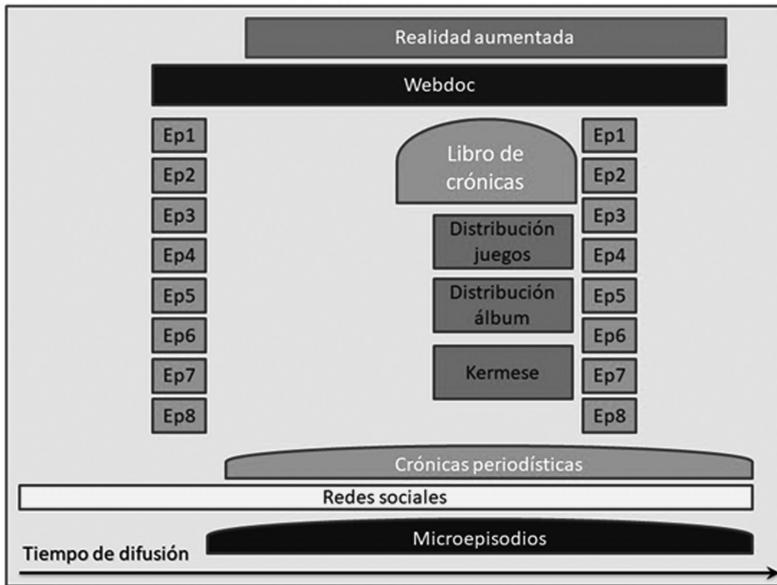
No hay elementos que puedan ubicarse como precuelas o secuelas, ya que el desarrollo de la dimensión temporal de la narrativa no es un factor determinante en este caso, sino que las diversas historias se presentan en forma paralela una a otra, complementando algunos aspectos particulares de la narración con elementos como la realidad aumentada o las figuritas. Los microepisodios pueden ser vistos como profundización de personajes, cuando por ejemplo se narra la experiencia de una familia que descubre entre las figuritas a su abuelo. En el resto de los casos, se trata de historias pequeñas que forman el entramado general, centrándose en clubes particulares o breves historias significativas.

Las redes sociales son el espacio que se destina tanto a la difusión de la propuesta como a la relación con el público, mucho del cual forma parte de las comunidades de cada club representado. Las kermeses se revelan como los puntos de máxima interacción con el público, completando la historia al vincularla con sus espectadores y participantes. Cada medio seleccionado se pensó para apuntar a públicos concretos y diversos, como el juego de mesa, las figuritas y la kermese con una evocación comunitaria y social, o la realidad aumentada que permite vivenciar esos espacios desde cualquier lugar.

En esta propuesta en particular, el entramado narrativo se centra en el desarrollo de un concepto central, la relación de las instituciones con el medio en el que se desarrollan y las personas que participan de sus actividades. En cada pieza de los episodios, se destaca la presencia de uno de los clubes y de personajes particulares que en su interior llevan adelante sus actividades, sin una historia central que evolucione y haga avanzar la narración en un solo sentido. Se puede decir que por medio de esa temática la propuesta lleva a recorrer el espacio de la ciudad, construyendo una narrativa casi espacial, con la mirada puesta en solo un aspecto: los clubes de barrio como lugar de integración y construcción comunitaria.

La propuesta construye su propio universo de manera particular, centrándose en la exploración de la importancia de cada espacio representado como el vínculo que dinamiza el entramado narrativo.

Universo *De barrio somos*



Contenido	Medio o soporte	Relación con la macrohistoria	Leyenda
Webdoc	Web	Obra núcleo	Contenido oficial
Crónicas en la prensa	Prensa	Historia paralela	
Libro de crónicas	Libros	Historia paralela	
Episodios	Web/TV	Historia paralela	
Serie web	Web	Historia paralela	
Juegos de mesa	Mundo real	Completa la historia	Contenido generado por el usuario (CGU)
Realidad aumentada	Carteles publicitarios	Completa la historia	
Álbum de figuritas	Mundo real	Completa la historia	
Festival transmedia: kermese	Eventos en el mundo real	Completa la historia	
Microepisodios en redes sociales	Redes sociales	Profundización de personajes	
Redes sociales	Redes sociales	Publicidad	

Gráfico 2. Mapa de medios—De Barrio Somos (Fuente: elaboración propia).

Dos aspectos que son fundamentales a la hora de pensar en expandir la narrativa son **la capacidad negativa** (*negative capability*) (Gallego Aguilar, 2001) y **las pistas de migración** (*migratory cues*) (Ruppel, 2006). En el primer caso se trata de identificar y generar espacios, ideas o aspectos del universo que no son narrados en una pieza narrativa, pero que generen un misterio, dudas o intrigas en la audiencia, que puedan ser explorados en otras piezas o desarrollados en contenidos generados por la propia audiencia. Esta capacidad negativa es la que genera el interés de los prosumidores por seguir adentrándose en el universo, o desarrollarlo con sus propios aportes.

Por otro lado, la idea de pistas de migración hace referencia a señales que sean visibles en los textos que componen la propuesta, y que puedan conducir a esas audiencias de una a otra pieza narrativa, pudiéndose diferenciar entre pistas de migración externas (paratextos, presentes por fuera de la narración brindando una conexión superficial, como logos, títulos, tipografías, etc.) o internas (ubicadas en el propio relato para relacionar personajes, lugares y/o eventos del propio universo, favoreciendo la lógica y continuidad de la propuesta).

Respecto a las pistas de migración externa, se destaca el desarrollo de un logo altamente significativo para comunicar las ideas centrales de la propuesta. En *De barrio somos*, la estrategia de difusión se dirigía a un público comunitario concentrado en los barrios con puntos claros de referencia. En este sentido, se reconocen dos estrategias de difusión:

- **Campaña de medios:** mediante diversas entrevistas, los responsables de la propuesta se presentaron en medios masivos de la ciudad como *Telefé Rosario*, diario *La Capital* y diversas radios, explicando el sentido y características de la propuesta e invitando a ingresar en los espacios de esta, particularmente en el webdoc y redes sociales, para a partir de ellos descubrir el resto de los medios. Se incluyó también una estrategia de difusión en medios especializados y universitarios, congresos, canales y concursos relacionados. También mediante las redes de “Espacio Santafecino”³, institución que colaboró en la financiación del proyecto.
- **Kermese**⁴: se puso especial atención en la difusión de la propuesta a su público meta, mediante las kermeses donde se presentó el proyecto en diversos clubes, invitando a la comunidad a verse reflejada en la propuesta. Cada cita contó con la presencia de los realizadores en conversatorios con la comunidad, acompañada de juegos, espectáculos musicales y de *clown*, visualización 360° en *Cardboard*⁵, distribución de álbumes de figuritas, juegos y libros, invitando a los miembros de los clubes y sus comunidades a sentirse protagonistas de esta narración.

Se puede ver a lo largo de toda la propuesta cómo se mantiene una estética constante que evoca tiempos pasados, la Argentina de mitad del siglo XX, en comunidades pequeñas y de barrio, con decoración de banderines multicolores y hasta en las plataformas seleccionadas para su distribución: juegos de mesa y figuritas.

En la kermese, el logo está presente de forma permanente, mientras una estética evocadora se traduce en banderines multicolor, costumbre muy popular por su fácil realización y bajo costo para este tipo de eventos. Pero a diferencia de lo que se puede ver en las produc-

ciones audiovisuales y la gráfica, la cartelería se concentra en colores cálidos, particularmente amarillos y naranjas, dando un carácter más acogedor y festivo al evento⁶. En toda esta propuesta, el isologotipo se constituyó en la imagen integradora y principal pista de migración externa, incluso en la misma kermese. En el diseño se puede apreciar el uso de una estética que recuerda una forma de sello o cucarda que se emplea principalmente en decoraciones de premios o disfraces, recordando también el diseño que se aplica en las percusiones de las murgas. La tipografía es gruesa e irregular, dando una sensación de dibujo hecho a mano, no profesional, en una superficie redonda, donde las letras han sido deformadas para ocupar el espacio disponible y con dos estrellas igualmente irregulares. Por fuera, solo se identifican las bandas de las cucardas y el lema de la propuesta: “Historias de clubes en 360°”. Se basa en colores blancos y negros sobre impresos, a manera de sello, en las imágenes capturadas en el registro de la propuesta. Esta tipografía irregular y su diseño tienden a evocar la estética que se asocia a entidades comunitarias, no profesionales, que diseñaban sus carteles y elementos de manera voluntaria y artesanal. Las pistas de migración externa incluyen el diseño visual de la propuesta, logrando que las temáticas principales se vuelvan el eje de diseño, tanto a nivel estético como a la hora de seleccionar los medios que la componen. De esta manera, la integración de una imagen fuertemente fundamentada y plataformas acordes le dan una notoria coherencia interna que los vuelve significativos para sus públicos.

Construcción del mundo de la historia

A nivel diegético el universo que desarrolla la propuesta se ve fuertemente definido por su objetivo narrativo. Tomando los conceptos de *Mythos* (historia de fondo del universo, eventos, conflictos, personajes, etc.), *Topos* (descripción del mundo, su geografía, leyes físicas, lenguaje, etc) y *Ethos* (código moral y ético que atraviesa ese universo), según la propuesta de Klastrup y Tosca, en *De barrio somos*, el *mythos* se ve notoriamente afectado, resultando en una serie de historias independientes, integradas principalmente por el espacio y los valores compartidos que funcionan como vínculo integrador entre los diferentes clubes presentados, en calidad de personajes, y los relatos particulares que se rescatan en cada uno de ellos:

- **Mythos:** Hay varias historias particulares, pero ninguna es desarrollada a lo largo de la macrohistoria en su totalidad. Más bien, se plantea de manera generalizada el esfuerzo de deportistas o clubes que luchan por su desarrollo. Todas estas historias se entrelazan para mostrar a manera de mosaico la vida dentro de los clubes; en todos los casos, mostrando el esfuerzo que implica poder desarrollar cada actividad y el sostenimiento del club en su totalidad, mostrando el origen de cada uno. Se los presenta como formas de construir comunidad, asociados a intereses o necesidades particulares de cada grupo presentado, atravesando momentos difíciles marcados por las realidades económicas y políticas del país y manteniendo su compromiso a través de las generaciones.

- **Topos:** El espacio es un elemento integrador fundamental. La ciudad de Rosario es vista como el espacio vital de los clubes protagonistas. El proyecto permite hacer un recorrido de los barrios y de sus comunidades, mostrando sus idiosincrasias y tradiciones, sus héroes locales y sus historias.

La fuerte relación de cada institución con su espacio marca sus propias características, vinculando barrios donde había conflictos, representando la carga inmigrante de comienzos de siglo XX o mostrando la pujanza de nuevas zonas de la ciudad. Se puede hablar de una exploración territorial a partir de sus comunidades, con fuerte acento en lo deportivo. Se presenta a las periferias como espacios olvidados por los relatos centrales, con fuertes factores de exclusión y olvido, donde las comunidades deben encontrar su propia manera de integrarse.

- **Ethos:** Los valores comunitarios y la importancia de la identidad local son fuertemente subrayados. Se rescatan historias particulares como ejemplos casi modelizadores para la comunidad en su totalidad, se cuentan biografías donde el valor del esfuerzo personal y comunitario es una constante. Se destaca la fuerza de voluntad y la ayuda de la comunidad anónima como formas de alcanzar metas personales o sociales, se rescata la integración y la construcción de identidad local como espacios de resistencia social para compartir con la comunidad.

El objetivo narrativo de la propuesta lleva a poner el acento en aspectos el *topos*, asociado a los valores que conlleva. Por lo que se puede decir que la manera de abordar el espacio-tiempo dependerá del objetivo general que se tenga definido para el universo a desarrollar.

De barrio somos se caracteriza por una trama donde cada pieza de la red narrativa cuenta una historia cerrada, enlazada con la siguiente por sus ideas temáticas y estéticas, pero que presenta nuevos personajes con su propia historia. A su vez, cada uno de los relatos –ya sea en episodios web o crónicas–, proponen narrativas estructuradas según los tradicionales tres actos, presentándonos un personaje particular o al mismo club, narrando su origen, el desarrollo de su actividad y el punto de llegada. En todos los episodios, por ejemplo, se parte de señalar el año de fundación y el objetivo de cada institución. Luego se van marcando los diversos problemas u obstáculos que debieron superar, para cerrar contando el logro personal o social conseguido y las expectativas a futuro. En el caso de las crónicas reunidas en el libro, si bien cada una ha sido desarrollada por un autor diferente que le suma su propia impronta, todas siguen un esquema similar apuntando a la sensibilización sobre estos espacios. La suma de estos relatos particulares da como resultado una macrohistoria que, a partir de las miradas diversas de cada personaje, busca una respuesta emocional y hasta política en el espectador.

Un aspecto complementario lo constituyen los géneros de cada obra. En este sentido se puede señalar que diversos géneros en cada plataforma pueden ser parte de una propuesta narrativa transmediática, por lo cual las posibilidades que se abren crecen exponencialmente con cada nueva plataforma integrada.

En *De barrio somos* se pueden ver piezas que aportan nuevos puntos de vista sobre la idea general que trata de comunicar la macrohistoria y a partir de las cuales se propone un formato en capas que permite ir profundizando en el universo. En los episodios de la serie

web se trabaja por medio de entrevistas de tipo informativo donde los personajes cuentan a cámara su historia con fuerte acento en el montaje expresivo. En cambio, los microepisodios para redes sociales, por medio de imágenes representativas y textos sobre impresos, registran ciertas historias particulares de manera breve y dinámica, aproximándose más a un *spot* publicitario con una compilación de datos.

- **Obra núcleo: webdoc:** está estructurado como un medio contenedor del resto de los medios que comprende la propuesta.
- **Historias paralelas:**
 - **Serie:** se trata de 8 episodios de formato periodístico, de 13 minutos cada uno, los cuales se distribuyen desde el canal de YouTube de la propuesta y fueron también emitidos en televisión. En cada uno de ellos se narra la historia de un club o un personaje particular a su interior.
 - **Libro de crónicas:** cada una de las crónicas narra de manera emotiva la historia de algunos clubes, profundizando en sus luchas y las crisis que debieron atravesar a lo largo de su historia.
 - **Crónicas en la prensa:** se trata de una numerosa serie de crónicas que de forma similar al libro se sumergen en aspectos específicos de las narraciones sobre diversos clubes, algunos trabajados en otras plataformas y otros incluidos solo en estas piezas. Son textos informativos, de carácter periodístico, que narran tanto la historia como la actualidad de estos clubes, publicados en la prensa local. Son las piezas que más se apartan de la identidad del proyecto ya que respetan la propuesta estética de la página web del diario.
- **Completa la historia:**
 - **Juegos de mesa:** tradicional juego de preguntas y respuestas, con un tablero para jugar y avanzar al estilo del conocido Juego de la Oca7, explorando los barrios de Rosario y sus clubes; incluyendo en el tablero elementos gráficos que funcionarán como trackers8 de realidad aumentada que darán acceso a contenidos audiovisuales e información necesaria para avanzar en el juego, a los que se accede por una aplicación gratuita que se descarga en los móviles.
 - **Realidad aumentada:** pensada principalmente para ser explorada con dispositivos Cardboard, explorando físicamente los espacios narrativos y pudiendo vivenciar el día a día de cada institución registrada. Se centró, según los propios realizadores, en permitir vivenciar las sensaciones, los sentimientos y las emociones de estar virtualmente, en el mismo espacio narrativo (DCMTeam, 2017, p. 17).
 - **Figuritas:** se trata de un álbum en papel con espacios para pegar figuritas autoadhesivas numeradas, donde cada página está dedicada a un club; presentando a deportistas, los campeonatos en donde ha participado, los logros alcanzados, fiestas y carnavales a partir de los archivos de los propios clubes.
 - **Festival transmedia:** como ya se analizó antes, se trató de kermeses que incluyeron actividades lúdicas y culturales en cuya organización participaron los propios clubes. Fueron registradas para dar como resultado una pieza documental compartida en el canal de YouTube de la propuesta.

- **Profundización de personajes**
 - Microepisodios para redes sociales: breves píldoras audiovisuales que aportan datos sobre clubes o personajes.
- **Difusión:**
 - Redes Sociales: los perfiles de Facebook, Twitter, Instagram y YouTube se pensaron para compartir detalles de la producción, comunicar novedades, convocar a los usuarios y ser un espacio de intercambio con el público. Se distribuyen en ellas los microepisodios.

El objetivo narrativo general marca hasta qué límites se puede extender la diversidad de géneros que se puede incorporar en una propuesta transmedial, considerando las múltiples plataformas que lo conforman, siempre que mantengan un criterio de unidad, coherencia temática y narrativa a nivel de macrohistoria.

Las pistas de migración interna son pocas y se limitan a colocar las direcciones de redes sociales y de la página del webdoc en todas las plataformas, más que a enlazarlas en la propia narrativa, dado que cada uno es cerrado en sí mismo. Al visionar una de las piezas surgen preguntas, estimulando esa capacidad negativa del relato que le permite al prosumidor interrogarse por otros aspectos de la problemática a lo que otras piezas narrativas pueden dar respuesta. Se confía más en lograr que el tema interese a los espectadores –guiando su atención y orientándolos a investigar–, que a la narrativa propiamente dicha.

Cada relato va sumando una institución diferente, estimulando a los miembros de esta a explorar la propuesta, y es por ello que una de las principales pistas de migración se da en las kermeses. En estos eventos no solo se distribuyeron juegos, figuritas y libros, sino que también se proyectaron los episodios. De esa manera, estos eventos pueden funcionar como puertas de acceso a la experiencia y generar al mismo tiempo un estímulo a recorrer las plataformas.

De barrio somos no presenta personajes que atraviesen la totalidad de la macrohistoria, sino que se puede hablar de algunos personajes, pero cada uno desarrollado en tan solo un episodio de la serie documental o en un capítulo del libro. Sin embargo, los clubes como instituciones son tratados y presentados como personajes en sí mismos, con un desarrollo como colectivo, como institución; son presentados como espacios de vinculación social y desarrollo comunitario.

En este sentido, su desarrollo es abordado como el de un héroe, con el mandato de cumplir la tarea de favorecer la cohesión comunitaria y teniendo como antagonista a las situaciones políticas de cada momento histórico atravesado, que no favorecía la existencia de estos espacios, o instituciones externas que se oponen a los valores que defienden el trabajo que en ellos se realiza. Siguiendo este modelo, los personajes que se identifican con nombre y apellido dan rostro a estas historias. En todos estos casos, su presentación como personajes, en cuanto a su identidad por fuera del deporte que practican, es limitada a valores que se identifican con los asignados a los clubes: perseverancia, lucha, coraje.

En todos los casos, el antagonista no está representado en un personaje concreto, sino en situaciones que deben enfrentar para lo cual cuentan con el apoyo de toda la comunidad del club. Esta, como red social, sostiene a cada uno de sus miembros, para alcanzar sus objetivos y lograr esos éxitos que muchas veces pasan desapercibidos por los grandes medios

o la comunidad en general, pero se vuelven mitos en las historias de sus propios clubes, llegando a ser immortalizados en el álbum de figuritas de la propuesta.

Implicación del prosumidor

De barrio somos propone una experiencia fuertemente emocional que apunta a vivenciar las experiencias vitales de la comunidad en un Club de Barrio. Estas experiencias apuntan a comprometer de manera emocional al interactivo con el universo real, por medio de la experiencia virtual. También se vuelve una propuesta de exploración, ya que permite recorrer el propio espacio rosarino por medio del descubrimiento de cada uno de los clubes presentados.

De barrio somos muestra poco espacio para la participación con un alto grado de control autoral de la propuesta, la participación de los prosumidores solo se ejerce dentro de los eventos comunitarios tipo kermese, donde pueden ser parte de la experiencia que proponen los clubes. Esta participación no afecta el desarrollo de la narrativa.

Se generó una experiencia fluida para la audiencia que puede recorrer de forma dinámica las diversas plataformas, donde el uso de las locaciones en forma empírica en los eventos o virtual, por medio de la realidad aumentada, permitió la participación directa y la suma de puntos de vista que construyen la idea que se transmite a lo largo del entramado narrativo. En el juego de mesa, las figuritas y los eventos de kermese, se propone una experiencia integrada de inmersión.

Finalmente, es importante ver que es muy fuerte la vivencia en el mundo virtual, espacio que genera hoy la concentración de todos los medios que conforman una propuesta de este tipo. La página web, incluso, no aporta ninguna propuesta propia, pero congrega todas las piezas desarrolladas en un solo lugar para su exploración y experiencia.

Otro aspecto por considerar es el público al que se dirige la propuesta. En cuanto a sus características demográficas, se puede señalar que, a nivel socioeconómico, se trata de personas jóvenes y adultas de ambos sexos con cierto interés en la historia, el arte, los medios y la identidad ciudadana de Rosario, lo cual suele caracterizar a individuos con formación en estudios terciarios o universitarios, residentes de la ciudad, con un alto compromiso comunitario y con la identidad regional. Paralelamente, se espera de este prosumidor un cierto manejo de los medios participativos y redes sociales. Se trata de personas interesadas en los diferentes medios y formas narrativas, dado que deben ser capaces de acceder a realidad aumentada, redes sociales, *flogs* y arte multimedial. Si bien pueden ser accesibles a públicos de diversos puntos geográficos, está fuertemente orientada a personas que viven en contextos urbanos, con un marcado acento en los ciudadanos de la ciudad de Rosario. La narrativa se orientó al tipo de observador/explorador, es decir un observador no participante, aunque su accionar recorriendo y descubriendo el universo pueda afectar el desarrollo de la propuesta en alguna medida, al cual se le propone explorar a partir de una de las puertas de entrada a la narrativa completa, manejando diversa variedad de discursos e incluso participando de la propuesta multimedial. Después se encuentran algunos participantes que se encargaron de difundir el proyecto, y en este punto muchos de los casos

fueron otros académicos interesados en el desarrollo transmedial. De este último grupo surgieron también los comentaristas que han empleado estas producciones como base de análisis de diversos trabajos de investigación, como el presente trabajo.

A estos públicos se les propone recorrer la propuesta en un viaje que los compromete con las emociones de cada paso de este universo. La propuesta *De barrio somos* genera un espacio distintivo de participación para los espectadores en el formato de kermese, evocando la participación directa, personal y tradicional de las comunidades que forman los clubes de barrio. Se subraya la propuesta de exploración como el componente más destacado de la vivencia de los públicos y la observación como uno de los elementos importantes de la misma.

Universo narrativo: estructuras culturales de referencia

Poniendo en relación la propuesta con su espacio cultural de referencia, se puede señalar que el entramado está íntimamente enlazado a un universo de referencia común entre la narrativa y su audiencia. Se trata de rescatar el valor de la vida comunitaria en el contexto urbano y de las tradiciones de vinculación social por medio de la institución del Club como espacio no solo de reunión o práctica deportiva, sino como lugar de desarrollo personal, comunitario y social. Este valor se suma a una fuerte carga evocadora de tradiciones, presentadas casi de modo idílico como lugar de bienestar social y cultura compartida. De esta manera, la narrativa apunta a generar la experiencia de volver a un tiempo asociado a las tradiciones e identificado en historias particulares. Es por ello por lo que el universo propuesto es amplio, casi ilimitado, pero se narran historias concretas que no tienen vinculación causal entre ellas, sino que solo se asocian por desarrollarse en entornos similares y equivalentes.

La participación de la audiencia es un elemento importante pero no significativo en la narrativa. Se puede decir que cada explorador construye su propia experiencia según el interés que tenga en cada una de las instituciones narradas, en sus luchas e intereses. La propuesta no requiere su conocimiento acabado para poder ser vivenciada y en ese sentido se diferencia de las anteriores ya que apunta a una manera diferente de experiencia, en la que la identificación se da con espacios de acción, valores e ideas compartidas.

Sobre las obras abordadas

Poniendo en relación esta propuesta con otras del mismo equipo, como *Mujeres en venta* (DCMTeam, 2014) o *Tras los pasos del Hombre Bestia* (DCMTeam, 2013b), abordadas en el *corpus* de la investigación, se puede ver la forma en que las tramas se articularon incluyendo diferentes relatos particulares que constituyen universos narrativos para ser explorados poniendo el acento en la navegación física y geográfica. En sus macrohistorias se puede ver un entramado en donde cada pieza propone un mensaje particular, pero en conjunto

desarrolla una experiencia profunda y significativa que articula las ideas de cada pieza que lo compone. Cada propuesta construye su identidad visual y, con un estilo fuertemente unificado, sale a la calle apostando por pistas de migración comunitarias y eventos de difusión, como las kermeses. Se puede decir que se ha pensado la forma más adecuada de captar la atención, según el propio universo desarrollado, y las características del público al que se están dirigiendo.

Construye su propia experiencia para los prosumidores, buscando un fuerte compromiso emocional con limitada acción transformadora de parte de los usuarios, con públicos cercanos y marcadamente locales. Apuntan a controlar la experiencia permitiendo cierta retroalimentación, pero sin que llegue a modificar el destino narrativo de la misma.

Se puede ver a lo largo de los trabajos del equipo un proceso de evolución, observando que *Tras los pasos del Hombre Bestia* respeta ajustadamente los criterios propuestos por los teóricos internacionales en la construcción de su universo, con una parte ficcional apostando por una participación lúdica de los prosumidores. En cambio, *Mujeres en venta* se centra más claramente en los objetivos periodísticos de su equipo creador, y aún más *De barrio somos*. En estas dos propuestas se ve progresivamente un cambio de opciones narrativas, incluyendo en su relato diversas plataformas de lenguaje.

Las opciones narrativas de estas propuestas no agotan ni llegan a explorar todas las múltiples posibilidades que brindan estas narrativas, pero logran construcciones sólidas de universos que responden a las inquietudes y objetivos de sus realizadores, buscando la experiencia emocional como uno de los principales objetivos de estas. Justamente el compromiso con cada temática es el centro de las experiencias que marcan el trabajo narrativo realizado.

Este proceso se complementa con otros trabajos realizados por el equipo donde se puede ver ese interés manifiesto por la dimensión periodística de sus producciones, dejando progresivamente atrás la experimentación narrativa atada a los criterios de quienes analizan y proponen formas de pensar las narrativas transmediales en el mundo teórico, y tomando decisiones que marcan el estilo de trabajo del grupo, con la mirada centrada en problemáticas sociales que afectan de modo directo a la ciudad de Rosario. Este camino permite pensar, a quienes se interesan por desarrollar estas propuestas, que es necesario el estudio teórico de las mismas para recién entonces poder personalizarlas y construir en base a la experiencia una propuesta única y diferente, ajustada al tema a bordar, que refleje los intereses de sus realizadores; camino que ha seguido con éxito el equipo DCMTeam.

Notas

1. Enlace a página web del equipo <http://www.dcmteam.com.ar/>
2. Enlaces a la presentación de cada proyecto desarrollado por el equipo en su página web.
3. “Espacio Santafesino” es un programa del Ministerio de Innovación y Cultura de Santa Fe, dedicado a fomentar las empresas y los emprendimientos de base cultural y creativa a través de acciones que promueven el desarrollo de la producción audiovisual, transmedia, editorial, fonográfica, de diseño y de videojuegos en todo el territorio provincial.” (Sobre Espacio Santafesino, s. f., <http://www.espaciosantafesino.gob.ar/sobre-nosotros>)

4. Fiesta popular, con bailes, ferias, rifas, juegos, etc., generalmente con fines benéficos. (deChile.net, 2019).
5. Lentes para realidad virtual (VR) de cartón que se usan con el teléfono móvil para su visionado.
6. Se puede acceder a estos materiales en el sitio de la propuesta, www.dcmteam.com.ar
7. “El Juego de la Oca es un juego de mesa que se juega con dos o más jugadores. Cada uno de ellos avanza su ficha por un tablero en forma de espiral con 63 casillas. Las casillas están numeradas del 1 al 63 y en cada una hay un dibujo. Dependiendo de la casilla en la que se caiga, se puede lograr avanzar o por el contrario retroceder y en algunas de ellas está indicado un castigo. En su turno cada jugador tira dos dados que le indican el número de casillas que hay que avanzar” (Educarex, *Juego de la Oca*, s. f.).
8. “Marcador físico (principalmente imagen impresa) lo que el ordenador identificará, reconociendo su geometría y estableciendo los parámetros necesarios para representar un objeto en el espacio. Y utilizaremos como visor para obtener la imagen de vídeo mixta la pantalla del ordenador o smartphone o un visualizador” (Docentes Seminaris TAC, s. f., <https://sites.google.com/a/xtec.cat/qr-ar-semtac/modul-3-1/1-la-realidad-aumentada-basada-en-el-reconocimiento-de-marcadores>).

Referencias

- Acuña, F. y Caloguera, A. (2012). *Guía para la Producción y Distribución de Contenidos Transmedia para Múltiples Plataformas*. Santiago de Chile: Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad de Chile.
- Cantor, D. (2016). *Análisis de las piezas gráficas y visuales en la comunicación del documental transmedia. Casos de estudio: “Mujeres en venta” y “Tras los pasos de El Hombre Bestia”* [Tesis de Maestría en Diseño, Universidad de Palermo]. http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/3782_pg.pdf
- DCMTeam. (2017a). *De Barrio Somos: Historias de Clubes en 360°*. Carpeta de guión del proyecto.
- Durr Missau, L. (2016). Mujeres en venta (2015) y (des)Iguales (2015-2016): Un análisis crítico de dos propuestas de documentales transmedia. *Doc On-Line*, pp. 171-186. <https://doi.org/10.20287/doc.d19.ar>
- Educalingo (2019). *KERMÉS - Definición y sinónimos de kermés en el diccionario español* [en línea]. <https://educalingo.com/es/dic-es/kermes>
- Educarex (s/f). *Juego de la Oca*. Educarex. Recuperado 3 de febrero de 2020, de http://contenidos.educarex.es/mci/2004/30/Descargas/Programas/tangram/redescolar.ilce.edu.mx/redescolar/act_permanentes/mate/mate1q.htm
- Etimologías de Chile (2019). Diccionario que explica el origen de las palabras (*Kermés*, consultado el 23 de octubre de 2019) Disponible en: <http://etimologias.dechile.net/?kerme.s>
- 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, pp. 53-67.

- Gallego Aguilar, A. F. (2001). *Diseño de Narrativas Transmediáticas*. Caldas: Universidad de Caldas.
- Gambarato, R. (2013). Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations. *Baltic Screen Media Review*, 1, pp. 80-100.
- Gifreu, A. (2015a). Mujeres en Venta: Documental transmedia sobre trata de personas [Blog]. *Inter-Doc*. <https://www.inter-doc.org/mujeres-en-venta-documental-transmedia-sobre-trata-de-personas/>
- Gifreu, A. (2015b). Tras los pasos de El Hombre Bestia. *Inter-doc*. <https://www.inter-doc.org/indice/tras-los-pasos-de-el-hombre-bestia/>
- Giovagnoli, M. (2017). *The Transmedia Way: A Storytellers, Communicators and Designers' Guide to the Galaxy* (Digital formato E-Book). Carnegie Mellon University: ETC Press.
- Guerrero, M. (2014). Webs televisivas y sus usuarios: Un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de “Águila Roja” y “Juego de Tronos” en España. *Comunicación y sociedad*, 21, pp. 239-267.
- Hayes, G. (2012). *Cómo escribir una Biblia Transmedia*. Eduardo Prádanos (trad). Madrid. Iriarte, F. y Lovato, A. (2015). *Producciones transmedia de no ficción. Análisis, experiencias y tecnologías*. Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.
- Irigaray, F. y Lovato, A. (2014). *Hacia la comunicación transmedia*. Rosario: UNR Editora - Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.
- Jenkins, H. (2001, 01 de junio). Convergence? I Diverge. *MIT Technology Review - Global Panel*. <https://www.technologyreview.com/2001/06/01/235791/convergence-i-diverge>
- Jenkins, H. (2003a, 21 de marzo). Transmedia Storytelling 101. *Confessions of an Aca-Fan*. http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2015). *Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Madrid. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Kinder, M. (1991). *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. California: University of California Press.
- Klastrup, L. y Tosca, S. (2004). *Transmedial Worlds – Rethinking Cyberworld Design*. Copenhagen: IT Universidad de Copenhagen.
- Long, G. (2007). *Transmedia Storytelling Business Aesthetic and Production at the Jim Henson company*. Massachusetts: Institute of Tecnology, DSpace@MIT.
- Lopez Gutierrez, M. de L. y Gavilan, M. T. (2015). El análisis de series de televisión: Construcción de un modelo interdisciplinario. Construction of an analytical model for TV series. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, pp. 22-39.
- Lovato, A. (2017a). Guión y diseño de contenidos para la postconvergencia. En *¡Sonríe, te están puntuando! Narrativa digital interactiva en la era de Black Mirror*, pp. 165-180. Madrid: Gedisa Editorial.
- Lovato, A. (2017b). *Plantilla para diseño de Narrativas Transmedia*. Recuperado de: https://www.academia.edu/32665461/Plantilla_para_Dise%C3%B1o_de_Narrativas_Transmedia
- Lovato, A. (2017c). Transmedia desde la universidad. Estudio de caso del modelo DocuMedia. *CISTP2017*, pp. 734-739. <http://www.aisti.eu/index.php/pt/12-news/37-cisti-2017-12-conferencia-iberica-de-sistemas-e-tecnologias-de-informacao>

- Lovato, A. (2018). *El guión transmedia: Una propuesta metodológica para contar con todos los medios*. [Maestría en Comunicación Digital Interactiva]. Rosario: Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales.
- Pratten, R. (2011). *A Practical Guide for Beginners*. <https://talkingobjects.files.wordpress.com/2011/08/book-2-robort-pratten.pdf>
- Pratten, R. (2015). *Getting Started with Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners* (Segunda Edición). <https://talkingobjects.files.wordpress.com/2011/08/book-2-robort-pratten.pdf>
- Renó, D. (2020a). *El ADN de las narrativas transmedia*. Maestría en Comunicación Digital Interactiva. Rosario, Argentina: Maestría en Comunicación Digital Interactiva: Edición 2020
- Renó, D. (2020b). *Curso de Posgrado «Narrativas Transmedia»: Clase 3*. Maestría en Comunicación Digital Interactiva. Rosario, Argentina: Maestría en Comunicación Digital Interactiva: Edición 2020
- Romero Minutti, I. (2014). Definición del transmedia [Wordpress]. *Epireality*. <https://epireality.wordpress.com/2014/08/26/transmedia-definicion/>
- Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia: Cuando los medios cuentan*. Barcelona, España: Ed. Deusto.
- Scolari, C. (2014). Narrativas transmedia: Nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario AC/E de Cultura Digital (Acción Cultural Española)*, pp. 71-81.

Propuestas transmediales abordadas

- DCMTeam. (2013b). *Tras los pasos del Hombre Bestia* [Propuesta Transmedia]. <http://elhombrebestia.com.ar/front/>
- DCMTeam. (2014). *Mujeres en Venta* [Propuesta Transmedia]. <http://www.documedia.com.ar/mujeres/>
- DCMTeam. (2015a). *(Des)iguales | Documental Transmedia Colaborativo* [Propuesta Transmedia]. [http://dcmteam.com.ar/3/transmedia/19/-\(des\)iguales--Documental-Transmedia-Colaborativo](http://dcmteam.com.ar/3/transmedia/19/-(des)iguales--Documental-Transmedia-Colaborativo)
- DCMTeam. (2018a). *De Barrio Somos* [Propuesta Transmedia]. <http://www.debarriosomos.com.ar/>

Abstract: This article is part of the results of the author's doctoral research, aiming to address the decisions made in the process of scripting a transmedia proposal, taking as a case of analysis the production De barrio somos, by the DCMTeam team from the city of Rosario, Argentina. In this opportunity, we start by developing the concept of transmedia narratives and its implications at a general level, and then focus the analysis on identifying some possible strategies to deploy a narrative universe, preserving its internal coherence and respecting the narrative objective set by the creators at the beginning of the proposal.

Keywords: Transmedia - Transmedia proposals - Script - Transmedia Bible - Narrative universes - Transmedia script

Resumo: Este artigo é parte dos resultados da pesquisa de doutorado do autor, com o objetivo de abordar as decisões tomadas no processo de elaboração de uma proposta transmídia, tomando como caso de análise a produção *De barrio somos*, pela equipe DCMTeam da cidade de Rosário, Argentina. Nesta oportunidade, começamos por desenvolver o conceito de narrativas transmídiais e suas implicações em nível geral, e depois focalizamos a análise na identificação de algumas estratégias possíveis para implantar um universo narrativo, preservando sua coerência interna e respeitando o objetivo narrativo estabelecido pelos criadores no início da proposta.

Palavras-chave: Transmídia - Propostas de transmídia - Roteiro - Bíblia Transmídia - Universos narrativos - Roteiro Transmídia
