

último na realização de cenografia e máscaras (após pesquisa histórica sobre trincheiras e lesões de guerra em rostos) com um registro filmico do processo. Objetivo: levar essa busca como gatilho do trabalho de atuação e envolver mais o cenógrafo no enredo do trabalho. O ator tem mais uma etapa de trabalho na materialização de seu próprio gesto ao descobrir novas camadas deste graças a texturas, cores, materiais; gesto que é criado em cada obra de realização de máscara, entendendo o gesto como síntese do personagem.

Palavras chave: Teatro - ator - cenógrafo - relacionamento

(*) **Valeria Medina.** Dramaturga, poeta. 2do. Premio Concurso Nacional de Teatro, (Kive Staiff, J Hacker, Ernesto School) AMIATEatro San Martín, 1986.

(**) **Darío Homero López.** Lic. en Psicología, actor, dramaturgo, director teatral

Estrategias de guionado para Obras Transmediales en Argentina

Fecha de recepción: septiembre 2019

Fecha de aceptación: noviembre 2019

Versión final: enero 2020

María Celeste Marrocco (*)

Resumen: El presente trabajo apunta a revisar las particularidades que adquiere el desarrollo de guiones dentro del marco de una narrativa transmedial, para lo cual se parte de analizar el contexto sociocultural que ha rodeado el desarrollo de estos universos, y las propias características del desarrollo conceptual y de sus participantes, viendo cómo han sido afectados el polo creador y el receptor de las obras, tomando como casos de análisis a producciones nacionales desarrolladas desde su concepción como propuestas transmediales.

Palabras clave: Transmedia – guion – tecnología – convergencia - prosumidor

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 48]

La presente ponencia procura compartir el estado de avance de la investigación realizada para el Doctorado en Artes de la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina, la cual se encuentra en pleno proceso de desarrollo, donde se analiza tanto el contexto social que rodea el surgimiento de la narrativa transmedia, como las obras en el espacio nacional que están sistematizando ciertas estrategias de trabajo en el desarrollo de sus guiones. Cabe señalar que la presente investigación ha sufrido diversas modificaciones a lo largo de su desarrollo, por lo que podemos decir que hoy se encuentra en un estado inicial, de recolección de material y relevamiento de conceptos necesarios para analizar tales trabajos y reconocer las estrategias de guionado que los fundamentan.

A manera de introducción

Este trabajo apunta a profundizar la comprensión de los procesos de concepción y guionado dentro de una forma narrativa en pleno desarrollo, que se caracteriza por su expansión, entrelazando medios de diversa naturaleza y recomponiéndolos en un solo universo narrativo. En este sentido es que se abordarán conceptos como *convergencia* y *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).

Nos proponemos abordar la problemática desde los propios creadores, explorando con ellos cuáles fueron sus procesos creativos, y cómo abordaron el desarrollo de

los guiones, para lo cual estamos trabajando para acceder a dichos guiones y poder analizar sus características particulares dentro de producciones desarrolladas en nuestro país a fin de observar las formas que se emplean para la producción de sentido, la construcción de sus personajes y el desarrollo de sus universos creativos. También, exploraremos el concepto de receptor y las estrategias con las que dichos creadores han trabajado a la hora de vincularse con su público.

De este modo, no vamos a aproximarnos a la transmedialidad desde sus desafíos específicamente tecnológicos, sino a partir de revisar las formas en que la multiplicación de dichos soportes afecta la construcción de sentido. Tampoco lo haremos desde una perspectiva sociológica, ni mucho menos desde su dimensión económica como industria cultural, a pesar de que es evidente la importancia que este aspecto ha tenido en la extensión del fenómeno.

Creemos que esta problemática puede resultar de interés para los profesionales de las áreas de cine, comunicación y marketing, entre otras, ya que el universo de producciones artístico-culturales que apuntan al desarrollo multiplataforma es cada vez más amplio, complejo e interesante, sin embargo, aún poco sistematizado en las estrategias de trabajo a nivel nacional, sobre todo, fuera del campo periodístico, que es quizás el que más rápidamente ha adoptado estas estrategias comunicativas.

Se trata de una problemática vigente en la producción narrativa contemporánea, que trae consigo debates en torno a la forma de contar historias, de comunicar ideas y de lograr la adhesión o no de la sociedad. Gran parte

de los abordajes relevados se centran en la circulación social de estos medios, solo algunos indagan en sus estrategias de guionado, y pocos lo hacen dentro de la producción específicamente argentina.

Contexto que rodea el surgimiento de la Narrativa Transmedia

El desarrollo de una narración transmedial implica la construcción de una arquitectura narrativa que se extiende a diversos formatos y soportes y que abarque la creación de un universo complejo donde cada elemento conserve su unidad mientras se articula simultáneamente al relato extendido, por lo que consideramos central preguntarnos cuales son las estrategias de guionado que los realizadores argentinos de los últimos diez años han abordado para su desarrollo.

Uno de los autores cuya visión mejor explica el desarrollo de expresiones transmediales en nuestra sociedad es Pierre Levy, quien postula un análisis sobre la sociedad actual, definiendo este periodo por el surgimiento de la inteligencia colectiva, definida como “una inteligencia repartida en todas partes, valorizada constantemente, coordinada en tiempo real, que conduce a una movilización efectiva de las competencias. (Levy, 2004)

Levy se refiere a un contexto en el cual el conocimiento es amplio y distribuido, concepto aplicado por las narrativas transmedia, donde diferentes participantes conocen una parte del relato, sumándolo al conocimiento colectivo, ejemplo de esto es Lostpedia y otros espacios de construcción colaborativa sobre un universo narrativo.

Ese conocimiento compartido del que nos hablaba Levy, forma parte del fenómeno de la convergencia, concepto normalmente asociado a los aspectos técnicos y de distribución de los medios. Sin embargo, no se trata de la capacidad de un aparato de poder cumplir muchas funciones, o la posibilidad de que un mismo contenido sea accesado desde diferentes dispositivos lo que verdaderamente nos lleva a la profunda transformación que modifica la percepción de los relatos.

La convergencia de la que hablamos es mucho más compleja, se trata de una transformación tanto en el modo de producción como de consumo de los medios. Para este análisis, Jenkyns recurre a Lisa Gitelman, para brindar su concepto de medio a través de un modelo doble que funciona en dos niveles, por un lado, entendido como una tecnología que posibilita la comunicación, pero por el otro como un conjunto de protocolos asociados a prácticas sociales y culturales que se desarrollan alrededor de dicha tecnología, son en este sentido sistemas culturales (Jenkins, 2008).

Podemos hablar entonces de que la convergencia se produce también en estos dos niveles, por un lado, las tecnologías de la distribución, es decir el soporte que transmite el mensaje, las cuales se ven sumergidas en una vorágine de transformaciones y competencias por imponerse como el recurso dominante. Pero, por otro lado, la convergencia de esas prácticas sociales que se ven transformadas por la forma en que los discursos son transmitidos, y a su vez afectan la manera en que son internalizados y leídos por los receptores.

Al igual que lo señala el autor de Inteligencias Colectivas, Jenkyns destaca la transformación que traviesa ese

polo receptor, que ya no espera en su lugar masivo, indefinido, sino que se conectan, se vinculan, individualizándose, debatiendo, exigen y buscan espacios alternativos para expresarse y hasta para buscar contenido de otros que no formen parte de las mega industrias, esos otros que pueden ser *youtubers*, *bloggers* que desde sus habitaciones producen contenido y lo comparten, multiplicando los contenidos exponencialmente.

El contexto de la sociedad de la convergencia que rodea nuestro espacio de trabajo, ese nuevo paradigma que transforma la manera en que consumimos, disfrutamos y accedemos a los contenidos, impulsando nuevas formas de crear, distribuir y concebir las producciones mediales. Este contexto ya nos habla de un mundo donde la tecnología y las formas de acceso a la información han transformado la experiencia mediática tanto del polo creador como del polo receptor.

Dentro de estas transformaciones el concepto de Interactividad se va entrelazando en las últimas décadas con lo virtual y lo digital, por eso comenzaremos por diferenciar los tres aspectos.

Podemos decir que cuando hablamos de lo digital estamos hablando de una forma tecnológica, basada en el almacenamiento de información a partir de sistemas numéricos sustentados por códigos binarios, que se ha desarrollado de manera exponencial en la segunda mitad del Siglo XX, cuyo nombre emplean algunos teóricos para señalar a esta época y sus características sociales. Pero cuando hablamos de interactividad, estamos refiriendo a la forma de diseñar recorridos posibles dentro de un espacio de información y a la propia concepción de esos productos digitales. Un archivo contenido en una computadora, es digital pero no necesariamente interactivo; tomemos como ejemplo los numerosos archivos .doc (sin vinculaciones de ningún tipo). La interactividad en cambio se refiere a la posibilidad dialógica que se establece al interior de las producciones mediales, o entre diversos soportes de discurso y entre los participantes y creadores de las obras.

Si tomamos la propuesta de César Londoño (2004), esta estructura interactiva permite la creación de un entorno virtual, *la virtualidad* se refiere al modo en que se guardan los datos, permitiendo *la variabilidad* de la información y *la viabilidad* de los esquemas de asociación o de pensamiento. Por lo cual podemos sintetizar un concepto de virtualidad comprendiéndola como ese entorno inmaterial de datos constituido por pulsos eléctricos positivos y negativos, que se mueven por los circuitos de nuestras PCs y los enlaces de la red, transportando la información requerida en cada momento por los múltiples usuarios, modificada infinitamente, que constituye el capital más valioso de nuestra era.

En el contexto de narrativas transmedia, la interactividad se refiere a la posibilidad de flexibilizar el modelo clásico de difusión, donde un emisor se dirige a una masa de receptores tomados como una totalidad. En su lugar cada vez es más normal que se trate de una pluralidad de emisores, que dirigen sus mensajes a una pluralidad de receptores, los cuales se fragmentan en pequeños grupos según sus intereses y características personales. A su vez estos roles resultan cada vez más intercambiables, gracias a los diversos sistemas de retroalimentación que las redes

permiten desarrollar. Todo lo cual apoya la multiplicación exponencial de contenidos y la diversidad de los mismos. No podemos dejar de reconocer que estos desarrollos han sido fuertemente impulsados por la necesidad de monetizar todas las producciones alrededor de una franquicia y la reducción de costos en la producción de contenidos, así como afianzar el compromiso de los espectadores con la narrativa.

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, formando un concepto que da cuenta del recorrido que permite traspasar un contenido de un medio a otro, pero sobre todo refiere a los relatos que extienden su universo más allá de un solo medio, y se distribuye de forma orgánica e integrada por diversos canales y formas de distribución.

Un proceso a través del que elementos de la ficción (historia) se dispersa de forma sistemática por canales con la idea que generen una experiencia coordinada y unificada, cada parte hace una contribución diferente al desarrollo de la historia y que satisface las necesidades de un usuario conectado, así la red no es un canal de contenidos fijados, sino que se expande hasta donde un usuario quiere, por lo que Internet no es un medio sino una forma de extender una historia (Jenkins, 2008).

Cross Media vs Transmedia

El Cross Media, concepto íntimamente relacionado, hace referencia a relatos que se distribuyen en diversos soportes, pero de forma sinérgica donde los contenidos producidos para un soporte sean susceptibles de ser distribuidos en otros, tradicionales o no. E incluso apoyan el lanzamiento en un medio con acciones sinérgicas en otro. El modelo de negocio del *cross media* se sostiene sobre la posibilidad de distribuir el mismo contenido en diversos soportes o plataformas (cine, TV, editorial, etc.) usando diversos formatos (cómic, video, libros, novelas, etc.).

El transmedia se diferencia del *cross media* porque cada unidad narrativa aporta un elemento más a la experiencia del usuario, construyendo un universo donde el prosumidor se sumerge por completo, explorando en cada producto un aspecto diferente de ese universo. La clave de su desarrollo es generar una audiencia participativa. Cabe aclarar que, si bien compartimos esta diferenciación, creemos que ambos conceptos pueden actuar interrelacionados entre sí, incluso permitiendo que parte de la experiencia se desarrolle como *cross media*, y otra bajo las formas transmediales, completando una experiencia única.

Preguntas que orientan la investigación

Esta investigación indaga las estrategias de creación de estos universos narrativos caracterizados por sus posibilidades multiplataformas, tratando de responder a una pregunta amplia y abarcadora que podemos formular en los siguientes términos: ¿Qué estrategias de guionado adoptan los realizadores argentinos de narrativas transmedia y cómo estas estrategias consideran a su público?, entendido este último como prosumidores.

La respuesta a estas preguntas se abordará a través de la investigación del proceso de creación y entrevistas con los realizadores de producciones transmediales argentinas, de las cuales al momento presente se ha logrado establecer contactos con los equipos de producción de las siguientes obras:

Mujeres en venta (2015) documental transmedia con el apoyo de la Dirección de Comunicación Multimedial Universidad Nacional de Rosario para “generar contenido periodístico multimedia sobre temas sociales, pensado específicamente para el soporte *Web*”. Se trata de un proyecto documental que reúne las voces de las mujeres que atravesaron experiencias de secuestro y trata de personas. Desarrollado por el grupo DocuMedia de la UNR.

Malvinas 30 (2012): Proyecto desarrollado por Álvaro Luzzi que revivió el período de la Guerra de Malvinas, utilizando un portal *Web* como eje que publicaba los acontecimientos en los mismos días que se habían producido 30 años antes. En este proyecto la presentación casi en tiempo real de cada experiencia fue un factor fundamental con fuerte acento en la creación de una comunidad de seguidores, incluyendo a protagonistas de la guerra.

Tras los pasos del hombre bestia (2013): Obra desarrollada por DocuMedia-UNR, seleccionado para el New Media Festival de Los Ángeles. Se trata de un documental de ficción a partir de la reconstrucción de la producción del primer filme fantástico de la Argentina El Hombre Bestia (1934) de Camilo Zaccaría Soprani.

Los Creadores (2015): Ficción transmedia realizada por Pablo Aristizábal, emitida por Telefé combinando una serie televisiva que usa animación 2D, 3D y personajes de acción real. La historia se centra en dos científicos que construyen la Nubesfera, que permite acceder a una dimensión virtual llamada Creópolis, uno de ellos atraviesa el portal y llega a un mundo donde “Los Creadores”, un grupo de jóvenes amigos, buscan soluciones a problemas de la realidad. El otro científico, que no ha podido atravesar el portal, en venganza, procurará impedir sus desarrollos.

Malvinas 30 es un transmedia centrado en la forma en que se presenta a lo largo de un tiempo específico durante el cual la interacción de los prosumidores se vuelve parte esencial del proceso. Se trata de un proyecto que centra su trabajo en el aspecto periodístico, veta de fuerte desarrollo transmedial, en particular en nuestro país. Mujeres en Venta es un documental, de alto compromiso social donde las herramientas de cada medio han sido usadas apuntando a comprometer a las personas en la lucha contra los delitos de trata. En los otros dos casos la vertiente ficcional es el eje de trabajo. Tras los Pasos del Hombre Bestia toma como punto de partida un filme de ficción y su investigación en un falso documental que permite entrelazar narraciones, juegos y acciones territoriales, lo cual amplía el espectro y las formas significantes de manera exponencial, siempre desde una perspectiva de experimentación creati-

va y académica dado su contexto de producción. Los Creadores, por su parte es una de las primeras ficciones transmedia argentinas impulsadas desde el sector privado, con el respaldo de uno de los grupos comunicacionales más importantes del país, que, si bien apunta a ser un programa educativo para niños, no deja de responder a las expectativas de rédito económico propias de la industria cultural.

De esta forma cada uno de los materiales propuestos aportan vertientes diferentes y ejes de trabajo diversos que nos permiten tener un panorama amplio de la producción en cuanto a sus objetivos estéticos, narrativos y económicos, apuntando a públicos diferentes y en contextos de producción disímiles.

Narrativa Transmedia: Mujeres en Venta

Tomemos como caso de análisis el trabajo Mujeres en Venta, de la Universidad Nacional de Rosario, con la dirección de Fernando Irigaray, la producción a cargo de Gisela Moreno y Pedro Romero, con guion transmedial de Anahí Lovato y Fernando Irigaray, dentro del equipo #DCMteam.

Este trabajo está compuesto por los siguientes medios:

- **Webdoc (documental multimedia interactivo):** disponible en www.documedia.com.ar/mujeres. El relato se organiza en cinco capítulos (Captación, Rutas de la trata, Explotación, Rescate, Involucrate), a través de los cuales los usuarios pueden conocer las historias de Vanesa, Zulma, Elizabeth, Lourdes y Natalia, víctimas de trata, junto a testimonios de especialistas, militantes, funcionarios y miembros de organizaciones que luchan por la erradicación del delito. También invita a sumarse a la tarea de difundir y denunciar hechos que puedan estar vinculados a la trata de personas con fines de explotación sexual.

- **Mapa interactivo:** se trata de un mapa colaborativo abierto, en permanente actualización, donde todos los usuarios pueden sumar libremente datos en relación al delito de la trata de personas con fines de explotación sexual en Argentina. Permite visualizar información sobre mujeres desaparecidas, mujeres rescatadas y sitios donde funcionan prostíbulos y lugares de explotación sexual.

- **Cómic seriado de cinco entregas (impreso y digital):** “Mujeres en venta | Periodismo en viñetas” es una serie de cómics de cinco capítulos. Cuenta la historia de Sofía, una adolescente que logra escapar de una red de trata de personas que la había traído engañada desde Paraguay para explotarla en un prostíbulo de la provincia de Buenos Aires. El guion recupera la información de la sentencia judicial de un caso juzgado en Rosario en el año 2012. Se publicó con la edición del semanario El Eslabón. Las historietas están disponibles también en formato digital, para leer y descargar.

- **Afiches en vía pública con interacción a través de realidad aumentada**

- **Pantallas LED en vía pública y shoppings**
“Historias silenciadas” Documental para TV: de 26 minutos, emitido en Canal 3 de Rosario.

- Spots para TV

o **Movisodios:** Píldoras breves de video, de hasta 3 minutos de duración, pensadas para ser consumidas desde un dispositivo móvil, en cualquier momento y lugar. La serie de movisodios se compone de cinco videos que abordan temáticas como: las formas de engaño y reclutamiento de víctimas, el juicio por Marita Verón y la lucha emprendida por Susana Trimarco, el debate entre posturas abolicionistas y reglamentaristas en torno a la prostitución, la problemática de la reinserción social de las mujeres rescatadas y el lugar de la educación sexual en la lucha contra la trata.

- **Medios sociales:** la estrategia de redes sociales está pensada para establecer vínculos entre los medios de la narrativa, llamar a la acción a la comunidad, compartir información sobre trata en Argentina y distribuir contenido diseñado específicamente para *Twitter* (@mujeresventa) y *Facebook* (com/documedia.unr).

Con la producción de este proyecto el equipo DCTeam de DocuMedia decide adentrarse en un tema candente para la portuaria ciudad de Rosario. Una ciudad con una larga historia relacionada al mundo del delito, fue conocida a inicios del siglo XX como la Chicago Argentina con el desembarco de grupos mafiosos en la década del '30 y enfrentamientos que han sido relatados desde entonces no sin un toque de fantasía cinematográfica. También en ese período la prostitución se constituye en una forma de trabajo que se hace visible en la ciudad, y desde entonces la tradición de un mundo nocturno complejo y casi seductor rondó la imagen colectiva de la ciudad, tal como lo cita una de las entrevistadas de este trabajo.

Sin embargo, en la última década la situación se complicó en una escala nunca antes soñada, a partir de la creciente presencia de grupos de narcotraficantes que comenzaron a afectar la vida cotidiana de la ciudad, manejando incluso el mundo de la prostitución con un altísimo porcentaje de mujeres han sido obligadas a ser parte de este submundo.

“Este documental transmedia pretende exponer algunas historias narradas por los mismos protagonistas. Nos ofrece un relato vívido que muchas veces se tiñe con la crudeza de las experiencias de las víctimas de este delito”, explica el material de prensa.

Mecánicas de interacción y participación de los prosumidores:

La presentación de la propuesta se realizó después de superar el robo del material, el 24 de Febrero de 2015 en la Facultad de Derecho de la Ciudad de Rosario, donde se lanzó la propuesta dentro de una campaña de la misma Universidad en contra de la Trata, en esa oportunidad el Director de la Franquicia, Fernando Irigaray hizo algunos comentarios que nos pueden permitir comprender el concepto de participación por el que apostó esta propuesta: “La idea de trabajar el trans-

media es buscar la participación activa de quienes nosotros no llamamos espectadores, sino que utilizamos el concepto de ciudadanía participativa”, a lo que agregó:

Entonces vemos la ciudad como una plataforma narrativa en la cual desplegamos parte de la historia recuperando la tradición latinoamericana de apropiación territorial, por eso articulamos el relato utilizando la última tecnología junto a la tiza y el carbón como una forma de expandir la historia y que esta no se limite solo a la pantalla.

Este comentario nos permite comprender que no se apuntó a lograr el tipo de participación característico de la Transmedia Ficcional, sino una apropiación de la temática que comprometiera a la sociedad en la lucha contra el delito de trata de personas más allá de esta propuesta particular, desde esta visión es necesario analizar las estrategias de participación empleadas.

Mujeres en Venta es una propuesta pensada desde su origen como un entramado transmedial, sin embargo el grado de participación prevista para los prosumidores es reducido, circunscripto solo a la posibilidad de hacer denuncias anónimas en el mapa geolocalizado y comentarios en las redes sociales, pero sin intervenir de forma significativa en la experiencia narrativa, sino más bien pensado para lograr una toma de conciencia que busca lograr el apoyo de la propuesta a acciones en contra del delito de trata y de políticas que respalden esta lucha. De modo que se trata de una participación indirecta, que se espera cristalice en una conciencia social sobre la problemática más que en la acción directa sobre el entramado transmedial.

Para la participación de estos prosumidores hay que construir el espacio adecuado, para lo que se emplearán lo que la autora Christy Dena llama “*Call to Action*”, llamadas a la acción, las cuales según su propuesta consta de tres etapas: *Detonación* (prepara y motiva la participación de la audiencia); *Remisión* (se dan a conocer los datos necesarios para que la participación de esa audiencia se pueda concretar) y *Recompensa* (se busca la forma de reconocer el esfuerzo y darle alguna forma de premio).

Revisemos este caso:

Detonación: se centró en trailers televisivos que incentivarán el visionado del mismo, las gráficas en la vía pública que sumado a la realidad aumentada permitan sensibilizar a quienes las visionaban sobre la problemática estimulando su participación en el entramado transmedial, y las proyecciones en Leds tanto en vía pública como en shoppings de la ciudad, que por medio de imágenes altamente conmovedoras procuraban generar conciencia sobre la problemática tratada. También la difusión en papel de los comics que relataban sobre las historias de trata resultan una forma de despertar el interés y se muestra como una nueva puerta de acceso a la narración propuesta, ya que los mismos se distribuyeron de forma gratuita con la publicación del *Semanario El Eslabón*, constituyendo una forma de llegar a otros públicos que podrían no haber escuchado aún de la propuesta. De la misma manera las redes sociales se encargaron de diseminar la convocatoria para descubrir

la propuesta. Otra forma de detonación fueron diversos eventos comunitarios que permitieron generar expectativa entre los prosumidores antes, durante y después del tiempo de acción de la propuesta.

Remisión: en este punto podemos ubicar la estrategia permanente de brindar los datos necesarios para acceder al *Webdoc* o el resto de los recursos desde todos ellos, en cada uno se incluye las referencias a la *Web* y las redes sociales, incluyendo en la misma página del documental virtual un espacio para recorrer todo el mapa transmedial de la propuesta.

Recompensa: la propuesta no genera otro tipo de recompensa que no sea el acceder a la información y formar parte de una comunidad unida por una idea y un objetivo de lucha. En este caso no se prevé una recompensa material de ningún tipo.

Se genera la sensación de que la temática por sí misma será lo suficientemente poderosa para estimular al prosumidor a recorrer la propuesta en su totalidad sin ningún otro tipo de estímulo. Las llamadas a la acción solo buscan lograr el visionado por parte de un posible público, y reduce las mecánicas de participación, aún dentro del *Webdoc*, el cual solo permite que los espectadores puedan seleccionar por cuál capítulo comenzar el visionado y seguir la secuencia pero no brinda espacios para interacción significativa de ningún tipo, exigiendo de parte del prosumidor solo un *scroll* que vaya bajando la pantalla para intercalar videos que se reproducen automáticamente, con gráficas, y algunos videos más extensos que requieren accionar el *play* de la pantalla. Cabe señalar que incluso un alto nivel de información resulta repetitiva de un medio a otro.

El resto de los medios con excepción del mapa geolocalizado y las redes sociales no muestran ningún espacio de interacción. En el caso del mapa el mismo se desarrolla sobre una plataforma *crowdmap* para el desarrollo de mapas colaborativos, y permite hacer denuncias de tres tipos, mujeres desaparecidas, mujeres recuperadas y sitios de explotación; de la misma forma permite visionar las denuncias en el mapa de cada clasificación por separado o todos juntos, de manera de poder visionar la diferencia entre la ubicación de los lugares de captación y los de explotación. En las redes sociales se distribuye información sobre la propuesta, entrevistas y premios logrados, difusión de los lugares donde se proyecta el documental televisivo, y recepta comentarios, pero no genera participación necesaria de los mismos. Sin embargo, la temática logró en la práctica estimular diversas respuestas y participación de una comunidad sensibilizada y muchas veces afectadas por la propia problemática.

Viaje emocional del prosumidor: comienza en alguna de las puertas de acceso o detonantes antes citados, con lo cual se motiva el visionado del documental televisivo principalmente, creando la demanda de mayor información que se traduce en el documental multimedia *on line*, que amplía la información sobre la problemática trabajada. Esto estimula a los espectadores a adentrarse en las interacciones de los protagonistas de esta situación por medio de los movipisodios y/o los comics, motivando el compromiso de acción que permite la

denuncia en el mapa geolocalizado y un alto compromiso emotivo que apunta a la concientización sobre la problemática.

Mapa de medios: Clasificación según su lugar en el universo narrativo propuesto, en esta perspectiva podemos ver como obra seminal, y a la vez permanente a lo largo de todo el tiempo de desarrollo de la propuesta, durante el primer semestre de 2015, el *Webdoc* donde a su vez encontramos acceso al resto de los elementos que componen el entramado, incluyendo las galerías fotográficas. Sin embargo, la obra núcleo que congregó la mayor atención y difusión entre el público fue el documental televisivo emitido en Junio de 2015 por Canal 3 de Rosario, con lo cual la campaña de intriga generada previamente llegó a su punto culminante y la mayor parte de la audiencia se integró a la propuesta. A partir de este análisis podemos reconocer como espacios de difusión tanto a la campaña gráfica con RA, las intervenciones urbanas, o la publicidad en *LEDs*, a pesar de que todas ellas apuntaban a generar conciencia sobre la problemática y no a publicitar directamente la franquicia, sino como consecuencia de una sensibilización sobre la temática trabajada. Los micros televisivos se convirtieron en elementos que completaban información del documental, alguna nueva y otra reiterativa respecto al *Webdoc*, a pesar de ser emitidos con anterioridad al estreno del documental, comportándose a manera de avance del documental. El comic, difundido en papel previo al documental, relataba una historia paralela a la de los tres personajes que son el centro del resto de la propuesta, a partir de un informe judicial.

Por su parte el mapa geolocalizado, espacio de interacción para los prosumidores, estaba accesible desde el inicio de la propuesta a través de la página *Web* del documental multimedia. Este mapa construye una historia paralela, independiente de la principal con diversas historias individuales narradas por los prosumidores y enlaces a fuentes periodísticas sobre cada reporte. Finalmente, las Redes Sociales, si bien brindan espacio para comentarios, se limitan a publicar el recorrido y la repercusión de la propuesta Transmedial, pero sin interacción fuerte ni narrativa de parte de los prosumidores. Posteriormente se realizaron presentaciones de la propuesta en encuentros sobre estudios de Género en la Facultad de Ciencia y Política, la Facultad Libre, Escuelas Secundarias, Centros Vecinales y ONGs como Mujeres Tras las Rejas, siempre dentro de la Ciudad de Rosario. Recorrido presente en las redes sociales junto a las presentaciones en congresos y premios o reconocimientos alcanzados.

Pistas de Migración externas: formas extra-ficcionales que no presentan relación causal con los personajes o eventos de la narración. Son más bien las puertas de acceso y las llamadas a la acción que presenta la franquicia para atraer a su público a sumergirse en su universo. El primero de ellos es el logotipo acompañado de la imagen de una mirada de mujer que identificará la propuesta de aquí en adelante. Paralelamente, la difusión fue diseminada con gráficas en la vía pública

combinadas con Realidad Aumentada y en *LEDs*. Además, se incluyeron *trailers* sobre el documental que se difundieron en diversos espacios y eventos, televisión y redes sociales.

Identidad Visual: piezas de promoción y reconocimiento *Logotipo:* Sobre el fondo de una imagen en blanco y negro, se trabaja con tipografías duras donde destaca por su tamaño la palabra Mujeres, con un cartel por encima que evoca los que se colocan en negocios inmobiliarios para anunciar sus propiedades, en fondo rojo con sus letras en blanco, mayúsculas que parecen gritar “en Venta”. La definición del producto como documental Transmedia es pequeña sobre la parte superior y luego un lema que resume la temática de la propuesta, siempre en color negro. Si bien el diseño es sencillo, resulta fuerte y contundente mostrando una clara mirada sobre la problemática trabajada.

El isologotipo se completa con una imagen de doble exposición en escala de grises. Se trata de un primerísimo primer plano de una de las víctimas entrevistadas, sobre la que se difumina una ruta solitaria. Este plano poderoso de la mirada de esta mujer a cámara convoca a quien la mira, nos habla de manera directa a cada uno de quienes vemos esta imagen, y nos recuerda su soledad en medio de los caminos de nuestro país por el que son trasladadas. La imagen se completa con una sobre impresión en gris traslúcido del premio cuyo capital permitió la realización de la propuesta.

Las gráficas pensadas para la vía pública son de gran formato, séxtuple paño sobre fondo negro, con el logotipo en blanco, sobre la esquina inferior, pero en un tamaño menor respecto a las tipografías que contienen la campaña de concientización, “Las redes de trata no descansan”, todo en mayúscula, destacando las últimas dos palabras con negrita, completando la convocatoria a la acción con una serie de verbos que involucran a quienes visionan el mural con letras rojas. Toda la propuesta está acompañada de una imagen de doble exposición en rojos, azules y negros donde se ve una mujer en primer plano y una cama sobre impresa, solitaria y sucia iluminada por una lámpara roja. Además de un código QR que permite descubrir una animación de realidad aumentada sobre la fotografía de la mujer en el lateral que completa el mensaje. Cómo en todas las piezas que conforman esta propuesta se incluyen las direcciones al documental multimedial, y los perfiles de redes sociales.

De la misma manera las animaciones para *LEDs* en vía pública y shoppings incluyen un apelativo a los espectadores para comprometerlos en la acción en contra de este delito. La propuesta consistió en videos breves que reclamaban el compromiso social, recordando que sin clientes no hay trata. Se mantuvo una estética gráfica muy similar a la empleada en la cartelería, pero se sumó una propuesta que apelaba a mostrar la cosificación de estas mujeres al colocarlas dentro de una página de venta *on line* junto a otros productos triviales. Para luego al ser escaneado el producto señalar el error.

De esta forma la identidad visual de la propuesta se mantiene constante a lo largo de las diversas piezas tanto de difusión. El planteo permanente de las pistas

migratorias en todos los elementos que se difundieron, incluyendo piezas gráficas de mano, tipo panfletos, permite que la experiencia sea fácilmente navegable y conecta a todos los elementos que forman parte de la misma, direccionando los caminos posibles de exploración para los prosumidores.

Toda esta clave visual pretende evocar elementos que ayuden a visualizar una mirada cosificada del cuerpo y la propia persona en juego, la víctima de trata, e involucrarnos a toda la sociedad como parte de la lucha en contra de este tipo de delitos.

La identidad visual se mantiene en el documental multimedia como podemos ver en diversos puntos del recorrido del *Webdoc*, donde cada capítulo no se explora espacialmente sino narrativamente por una secuencia de videos y gráficas que se activan con el *scroll* del mouse. En todos ellos vemos que se repiten elementos visuales que estarán también presentes en la estética de las piezas audiovisuales, tanto el documental, como los micros y los *Webpisodios*. La paleta de colores se mantiene, con fuerte presencia de líneas rectas y angulosas, doble exposición, y gráficas con tipografía Roboto, la cual brinda una fácil legibilidad en pantalla, toda la propuesta apunta a centrarse en las víctimas y por ello las propuestas gráficas y de videos trabajan con planos muy cortos sobre quienes dan sus testimonios.

En el caso del mapa geolocalizado, el mismo respeta la estética propuesta por el proveedor del servicio, ya que es un servicio empleado desde un proveedor externo, donde no se puede modificar su diseño visual. La idea de opresión y compromiso persona a persona está presente en la imagen y la retórica de todas las piezas propuestas, incluyendo el comic trabajado con una estética muy similar a la novela gráfica en planco y negro. Se respetan los estilos de gráfica y tipografía, las figuras evocan el policial negro con una fuerte carga dramática, que se evidencia en el uso de una estética contrastada de líneas duras e imágenes oscuras.

Diégesis: espacio- tiempo

Lisbeth Klastrup & Susana Tosca proponen tres elementos básicos como componentes de los universos transmedia:

- **Mythos:** se trata de la historia de fondo que constituye el universo que se está recorriendo, y que se necesita para poder interpretar e interactuar con los eventos y personajes de ese universo.

- **Topos:** se trata del mundo específico, en un tiempo explícito y con una geografía detallada. Se puede decir que incluye la "física y la navegación" en el universo transmedial.

- **Ethos:** se refiere al código ético y moral que atraviesa ese universo.

Veamos cómo se aplica en este caso:

Mythos: Vanesa, Elizabeth y Zulma son los nombres de las tres víctimas de trata que cuentan su historia en el documental *Mujeres en Venta*, todas coinciden en haber

atravesado situaciones difíciles y agobiantes en lo social y económico que las obligaron a adentrarse en el mundo de la prostitución para poder mantenerse a sí mismas y a su familia. Cada una terminó cayendo en diversas formas de esclavitud.

Teniendo estas tres historias como eje, el documental explora otras historias relacionadas y paralelas en cada uno de sus medios, entrevistando a familiares de mujeres desaparecidas y secuestradas para trata, organizaciones de lucha por la liberación de estas mujeres, especialistas, miembros de la justicia y periodistas que narran de forma cruda y vívida el mundo que rodea a estos delitos.

Topos: si bien el espacio original de la idea propuesta es Rosario, la investigación se extiende a todo el país evidenciando las relaciones con países vecinos. Se muestra cómo la zona norte de Argentina es donde más se captan mujeres, debido a las situaciones de carencia y pobreza, siendo la zona centro donde se produce el traslado y el proceso para doblegar a las jóvenes, para ser en la región del sur donde se las explota, alejadas de sus familias y grupos de pertenencia, en situaciones climatológicas extremas, y con una comunidad con fuerte presencia masculina de obreros de minas y petroleras, los cuales reciben buenos sueldos y están solos por mucho tiempo. Finalmente, para algunas de ellas llega el momento del rescate, donde son sacadas de su situación de esclavitud y llevadas a zonas de recupero de su identidad.

Ethos: El documental plantea fuertemente la necesidad de comprometerse socialmente e individualmente en la lucha contra este delito organizado que extiende sus caminos a todos los rincones del país, se muestra la urgente necesidad de políticas que ayuden a las víctimas a reconstruir sus vidas después de esta traumática experiencia.

Valoración Final: Todas estas piezas, consideradas como una totalidad a nivel de estructura narrativa, muestran un trabajo de narrativa antológica donde cada pieza va sumando información y desarrollo dramático para la historia, aunque en el caso del comic, si bien respeta el mismo hilo narrativo, se muestra una historia paralela independiente de las tres que se relatan en el resto de las piezas transmediales. Puede ser considerada como una estructura fractal, de múltiples capas que a medida que son descubiertas le brindan mayores detalles sobre las historias narradas y la situación general. El entramado transmedial está estructurado con objetivos concretos, logrando globalmente una alta capacidad narrativa en base a la fuerza temática de su estructura. Tanto el propio documental, como el *Webdoc*, los *movpisodios*, o los micros para televisión se trabajan con la estrategia de los documentales de entrevista televisivos. Cada uno de ellos trabaja una narrativa basada en la asociación de ideas a partir de los relatos narrados, con imágenes intercaladas que sirven de metáforas o subrayan las ideas vertidas por los entrevistados. La premisa de la que parte de *Mujeres en Venta* es lograr la sensibilización de parte de la comunidad ante una problemática que es presentada como responsabilidad

comunitaria, un tema donde toda la sociedad está involucrada y en riesgo, ya sea por connivencia o falta de interés, exclusión o simple desinterés, estimulando esa Inteligencia Colectiva de la que hablamos al inicio.

Se insta a los espectadores a no permanecer indolentes ante esta realidad, a tomar posición y participar de acciones ya sea denunciando, apoyando políticas y legislaciones que combatan el fenómeno, pero sobre todo, dejando de consumir estos servicios, y enseñando a no hacerlo. Ese es el punto en donde se logra la interacción, cristalizada dentro de la propuesta como un mapa para registrar denuncias, pero que tiene su real objetivo mucho más allá de los límites narrativos del relato. Para ello el entramado parte de una fuerte campaña de difusión y concientización social, con un documental televisivo que abre la puerta a investigar más por medio de micros para TV, episodios para móviles, comics, presentaciones comunitarias, un *Webdoc*, y un sistema de redes sociales. Se cristaliza de esta manera una convergencia social y tecnológica que busca poner en la conciencia comunitaria la compleja problemática que la trata de mujeres encierra.

El carácter fuertemente comprometido de la propuesta se pudo mantener dado que no se trata de una propuesta con ansias de recupero económico, sino que es realizado dentro del seno de una universidad, y un equipo de investigación, con fondos provenientes de concursos y entidades de apoyo internacionales. Lo cual también le dio la libertad de acción que llegó a hacer temer a los responsables de esta realidad tanto como para robar el material justo antes de su estreno.

Bibliografía

- Belsunces Gonçalves, A. (2011). *Producción, consumo y prácticas culturales en torno a los nuevos media en la cultura de la convergencia: el caso de Fringe como narración transmedia y lúdica*. Barcelona, España: Universitat Oberta de Catalunya.
- Dena, C. (2009). *Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments*. Sydney, Australia: Universidad de Sydney.
- García Carrizo, J., & Heredero Díaz, O. (2015). *Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia*. Icono 14 Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes, 13.
- 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.
- Hernández Perez, M., & Grandío Perez, M. (2011). *Narrativa crossmedia en el discurso televisivo de Ciencia Ficción*. Estudio de Battlestar Galactica (2003-2010). Área Abierta, (28). Recuperado de www.revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARA-B1111130004A/4031
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Klastrup, L., & Tosca, S. (2004). *Transmedial worlds - Rethinking cyberworld design (pp. 409-416)*. Presentado en III International Conference on Cyberworlds, Tokio: IEEE Computer Society. <https://doi.org/10.1109/CW.2004.67>
- Levy, P. (2004). *Inteligencia colectiva: Por una Atropología del Ciberespacio*. Washington DC, EEUU. Recuperado de <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf>
- Londoño, C. (2004). *El lenguaje visual digital: la estructura del lenguaje visual dinámico en los sistemas interactivos*. Universidad de Caldas, Colombia. Recuperado de <http://www2.udec.cl/ai/feli.htm>
- Pratten, R. (2011). *A Practical Guide for Beginners*. EEUU: Kindle Edition. Recuperado de <https://talkingobjects.files.wordpress.com/2011/08/book-2-robert-pratten.pdf>
- Scolari, C. (2009). *Transmedia storytelling, narrative worlds, and branding in contemporary media production*. International Journal of Communication, Número 3, 21.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia (e-pub)*. España: Deusto, Grupo Planeta.

Abstract: The present work aims to review the particularities that has the development of scripts within the framework of a transmedial narrative, beginning analyzing the sociocultural context that surrounds the development of these universes, and the characteristics of the conceptual development and its participants, studying how the creatives and the receivers poles of the productions have been affected, taking as cases of study national productions developed from their conception as transmedial proposals.

Keywords: Transmedia –script – tecnologia – convergence - prosumer

Resumo: O presente trabalho tem como objetivo examinar as particularidades que adquire o desenvolvimento de roteiros no âmbito de uma narrativa transmídia. Para esse fim, partimos da análise do contexto sociocultural que envolve o aumento desses universos e as características próprias do crescimento conceitual e dos seus participantes, vendo como o polo criativo e o receptor dos trabalhos têm sido afetados. Tomamos como casos de análise as produções nacionais desenvolvidas a partir de sua concepção como propostas transmídia.

Palavras chave: Transmídia – roteiro – tecnologia – convergência - prosumer

(*) **María Celeste Marrocco.** Licenciada en Cine y Tv, Técnica Productora en Medios Audiovisuales, Especialista en Video y Tecnologías Digitales *On line/Off Line*, y Especialista en Educación y TIC.