

Morning. Understanding Gen-Z. Recuperado de: <https://morningconsult.com/wp-content/uploads/2019/06/Morning-Consult-Understanding-Gen-Z.pdf>

Ruiz Martínez, J. (2018). Una aproximación retórica a los memes de Internet. Recuperado de: <http://revistas.uned.es/index.php/signa/article/view/21856>

Shifman, L. (2011). "An anatomy of a YouTube meme". EEUU: New Media & Society. Sage Publications Ltd.

Maffesoli, M. (1988). El tiempo de las tribus. El declive del individualismo en la sociedad de masas. Barcelona: Icaria.

Knobel, M. y Colin L. (2007). "Online Memes, Affinities, and Cultural Production". EEUU: A new literacies sampler, Peter Lang.

Southern, L. (2018) Better ROI than influencers': Meme accounts attract growing interest on Instagram. Recuperado de: <https://digiday.com/media/better-roi-influencers-meme-accounts-attract-growing-interest-instagram/>

Mediakix (2019). The most popular Youtube videos. Recuperado de: <https://mediakix.com/blog/most-popular-youtube-videos/#gs.cd44w2>

Abstract: For the first time in history, human beings carry a means of transmission and knowledge in their pockets, which in a single click reaches a global audience, and this in turn affects them. This work analyzes the incidence in the infantile audience of the memes in Youtube.

Keywords: Communication - language - digital culture

Resumo: Pela primeira vez na história, o ser humano carrega no bolso um meio de transmissão e conhecimento que, com um clique, atinge um público global, que por sua vez os atinge. Este trabalho analisa a incidência na audiência infantil dos memes no Youtube.

Palavras chave: Comunicação - linguagem - cultura digital

(* **Solange Rodríguez Soifer:** Directora de Startup Grind y Productora audiovisual para series live action, animadas, y contenidos audiovisuales para redes sociales. Docente en la Universidad de Ciencias Económicas de Buenos Aires (UBA), y en la Universidad Tecnológica Nacional (UTN).

Transmedia Mindset

Solange Rodríguez Soifer (*)

Fecha de recepción: septiembre 2021

Fecha de aceptación: noviembre 2021

Versión final: enero 2022

Resumen: En esta nueva sociedad del conocimiento existen distintos tipos de brechas, que no solo están relacionadas con el aspecto tecnológico, sino con el capital cultural y las habilidades para aprovechar la tecnología. La propuesta consiste en pensar en términos de transmedia, como requisito indispensable en cualquier disciplina de la era digital.

Palabras clave: Comunicación - producción audiovisual - cultura digital

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 201]

Introducción

Cuando se piensa en una segunda lengua, tal vez lo primero que viene a la mente sea el inglés, el portugués, quizás el francés ¿Pero qué tal si se desconoce hablar otra lengua que va más allá del idioma nativo?

Esto es lo que he descubierto a lo largo de mi experiencia como productora audiovisual, y tiene que ver con un concepto que he de llamar Transmedia Mindset.

Todos conocen *Star Wars*, al menos de nombre. Podría decirse que es una franquicia que partió de unos guiones, que se transformaron en película, que luego continuaron en una exitosa saga, que se expandió a un complejo universo más allá del merchandising. Juegos de rol, novelas, cereales, fans films, forman parte del contenido creado por sus autores y los propios usuarios que amplían la historia original. Si uniéramos los

puntos, encontraríamos que el universo de *Star Wars* es un complejo entramado de productos y servicios, donde el consumidor pasó a ser un prosumidor.

Este término acuñado por Alvin Toffler en su libro *La Tercer Ola*, define a un nuevo tipo de audiencia, una que no solo consume pasivamente, sino que además produce lo que consume. El fan de *Star Wars*, se ha convertido ahora en co-guionista, y los *spin off* que actualmente se estrenan y forman parte de este mundo, recogen información provista y/o validada por la propia audiencia.

Pero el punto de partida continúa siendo el mismo desde la época en que la humanidad se reunía alrededor de una fogata: nace de una historia. Cuando se estrenaron las nuevas películas de *Star Wars*, aquellas que ya no estaban bajo la tutela de su director, George Lucas, este no se mostró muy complacido. En su opinión, los nuevos

creadores se habían olvidado de qué iba la narrativa; es que la premisa del señor Lucas era muy simple: *Star Wars* se trataba de una telenovela en el espacio. Más allá de esta diferencia de opiniones en la dirección creativa, lo que es indiscutible es que la saga se ha convertido en uno de los casos más emblemáticos de transmedia. Pero este concepto no es unívoco; parece tan diverso como el propio universo de esta telenovela espacial; existen tantas definiciones de transmedia como desarrollos transmedia hay en el mundo.

Transmedia en acción

Sin entrar en debate, se puede encontrar como denominador común en varios autores lo siguiente. Transmedia se trata de una misma historia desplegada en múltiples plataformas, brindando una experiencia diferente acorde a cada una de ellas, donde la audiencia es partícipe. ¿Y por qué hoy es importante conocer este concepto? Porque en la actualidad todo contenido, producto o servicio tiene vínculo directo con esta nueva forma de comunicación. Los hábitos de la cultura digital obligan a pensar en múltiples pantallas, porque hoy la forma de consumo se articula así. Se trata de un comportamiento más profundo que el hiperlinkeo; es una manera orgánica de consumir y de producir, una que se expande en cada nueva plataforma y medio disponible. La fogata alrededor de la cual nos reunimos en esta época, es *Internet*. Esto requiere que forjemos una mentalidad que piense primero en Transmedia cuando se concibe un contenido. En ese sentido, es importante derribar algunos mitos sobre este concepto al momento de aplicarlo.

Mito 1

Transmedia es *broadcastear* un mismo contenido en múltiples pantallas.

Falso. No se trata de retransmitir, sino de adecuar la historia al lenguaje de cada plataforma, y aprovechar los beneficios que cada medio brinda para potenciar el contenido. Para ello, además del idioma nativo, hay que aprender a hablar el lenguaje de *Tik Tok*, *Youtube*, *Instagram*, es decir, cualquier plataforma en donde se busque expandir la historia. Por ejemplo, si se trata de crear un contenido de *microlearning*, *Tik Tok* puede resultar un medio atractivo; si se busca producir un contenido audiovisual corto, plataformas digitales como *Youtube* o *SVOD* resultan más adecuadas. Incluso, en esta diversificación de medios, las personas mismas se han convertido en un canal más, cuando comparten, cuando generan *buzz*. El desafío consiste en pensar qué mensaje se desea que le llegue a ese medio que es la audiencia, para cuando esta lo difunda y amplifique.

Mito 2

Transmedia es tener una fanpage.

Es mucho más que eso. Las nuevas generaciones no comprenden de distinciones entre un medio y otro; para los niños y jóvenes todas las plataformas se tratan de la misma pantalla, donde esperan que su producto o contenido favorito se encuentre allí, a su disposición. Eso obliga a trabajar en modo transmedia durante el mismo origen del proyecto, desde su guion, pasando por su planeamiento, su implementación, y su Feedback, de modo que no se trate de algo que se intente forzar luego.

Mito 3

Transmedia es estar en todos los medios habidos y por haber.

No se trata de encajar el producto al medio. Solo porque un canal exista no significa que sea obligatorio usarlo; hay contenidos que funcionan mejor en determinadas plataformas pero no son tan adecuados para otras. Primero es importante pensar dónde se mueve la audiencia objetivo, cómo consume en el medio donde está, cuál es su comportamiento, qué le gusta más y que le gusta menos. Eso permitirá afinar el lápiz para lograr una campaña exitosa.

Mito 4

Transmedia se trata solo del contenido.

Muchas veces se cree que quien imagina la historia es quien más sabe sobre ella. Aunque esto parezca lógico, en los desarrollos transmedia una de las premisas fundamentales es la participación del público, quien puede aportar una visión fresca sea desde la experiencia que les da el propio uso así como también desde sus expectativas sobre la propia obra. Posibilitar espacios de co-construcción es el modo de estimular este comportamiento, sin que esto implique caer o abusar de la complacencia, conocida hoy como *fan service*.

Mito 5

Solo las grandes productoras / agencias pueden costear un Transmedia.

Conocemos mucho sobre las grandes marcas aplicando estrategias transmedia pero ¿qué hay de las pequeñas? ¿Es posible crear una estrategia transmedia con poco presupuesto? Sí, lo es; por un lado las nuevas plataformas no exigen en la actualidad la misma calidad técnica que forma parte de los estándares de medios masivos tradicionales. Por otro lado, en caso de proyectos *mainstream*, las pequeñas productoras pueden llevarlo adelante únicamente si el proyecto es sustentable. Para ello, es conveniente responder algunas preguntas antes de avanzar, a fin de comprender si se cumplen las siguientes premisas: ¿Es un proyecto atractivo para inversores, pantallas, distribuidores? ¿Por qué? ¿La historia tiene un conflicto poderoso y permite extenderse tanto en el tiempo como en plataformas? ¿Es un proyecto nativo de los medios donde se va a difundir? Las ramificaciones que están planificadas para que el proyecto se potencie, ¿son monetizables? Las respuestas a estas preguntas buscan reflexionar desde el inicio del proyecto, qué espacios se están disponiendo para la audiencia, para marcas interesadas y para la propia difusión. Para ello, veremos algunos ejemplos.

Juegos: los modelos más comunes son el *product placement* o *advergaming*. ¿Se han dispuesto espacios que se puedan ofrecer a las marcas? ¿Hay dinámicas del juego, *assets*, que puedan tener un sponsor?

Medios gráficos como revistas, periódicos y libros: la publicidad ha sido la forma tradicional de monetizar, pero se pueden pensar otras opciones como el *Branded Content*. ¿Es factible elaborar contenido de interés para la audiencia, que se vincule con algún aspecto de la marca? ¿Puede una editorial encontrar interés en publicar este contenido?

Aplicaciones móviles: ¿Podría ser la aplicación marca blanca y venderse bajo un acuerdo de *title partnership*? ¿Se logrará suficiente masa crítica para incluir algún modelo de publicidad que rinda y no afecte la experiencia? En los medios digitales se habla mucho de fricción; es todo aquello que entorpece la experiencia del usuario. La creatividad hoy al momento de monetizar, es lograr que la experiencia se enriquezca o al menos que no se entorpezca. Para eso hay que tener en claro cuál es el diferencial de la historia, y ver cómo es posible aprovecharla, sea como gancho o como objetivo de monetización.

Muchas veces ese diferencial se puede aprovechar transversalmente con otra industria, que a pesar de producir un objeto diferente, tiene en común ciertos parámetros con los que trabajamos. Por ejemplo, ¿podría una película cuyo diferencial es el vestuario, promoverse como un evento vinculado a la moda? ¿Y qué tal una de ciencia ficción, serviría para impulsar ventas de cascos de realidad virtual? ¿Podría pensarse que un parque de diversiones, brinde con la entrada una promoción para descargar un juego móvil?

Las reglas que antes nos limitaban, hoy nos brindan un mundo de infinitas posibilidades. Pero sigue tratándose de tener un objetivo claro en mente, que hoy además tenemos la posibilidad de medirlo con indicadores que orienten hacia esa meta.

Uno de los mayores deseos y miedos de las marcas y creadores, es la reacción de la audiencia. No siempre es positiva, y un error se puede volver viral y replicarse hasta el infinito. Pero existen formas no solo de prevenir, sino como en el judo, aprovechar la fuerza del oponente. Una de estas estrategias se traduce en el manual de marca, en armar guiones para cada momento de verdad con la audiencia, en generar templates de respuestas. Esto permite homogeneizar la forma en que comunicamos y posibilita darle humanidad a la marca.

¿Nos comunicamos en primera o tercera persona? ¿Lo hacemos en qué horarios? ¿Qué tipo de novedades y contenidos comunicamos? ¿Qué ritos generamos en la audiencia para convertirla en comunidad?

Lo importante es estar presente, lograr mantener un calendario de comunicaciones que establezca una vía de comunicación fluida, que mantenga el proyecto vigente. Quisiera dejarte algunas preguntas a la hora de pensar un contenido, que pueden ayudarte a forjar este transmedia mindset.

¿Cuál es la historia que quieres contar? ¿A quién está dirigida tu historia? ¿Tu guión tiene marcado los momentos transmedia? ¿Tienes un mapa de transmedia donde estén explicitados los *call to action* vinculados a las plataformas? ¿En donde vas a transmitir tu historia? ¿Qué quieres lograr que la audiencia haga? ¿Cuál es el modelo de negocio y cómo se vincula con tu storytelling? ¿Cuáles son los *kpis* y métricas que definen el éxito/ fracaso? ¿Las premisas están respetadas desde la preproducción en adelante? ¿Estás dando posibilidad a la audiencia de participar en tu historia?

Para finalizar, puede existir diversidad de medios, pero de lo que se trata en el fondo es de no perder de vista un

factor que es estructural y ontológico. Somos las historias que nos contaron y las que nos contamos a nosotros mismos. Entonces ¿de qué se trata su historia?

Bibliografía

- Echeverría, R. (1984). *Ontología Del Lenguaje*. Chile: Comunicaciones Noreste.
- M. McLuhan, M. y B.R. Powers (1990). *La Aldea Global*. Barcelona: Gedisa S.A.
- Litwin, E. (2005) *Estrategias didácticas en los tiempos de Internet: El pizarrón y la pantalla*. Universidad de Buenos Aires. Encrucijadas no.31. Disponible en: <http://repositorioubasibsi.uba.ar>
- Bourdieu, P. (1979) *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Francia. Les Éditions de Minuit.
- Toffler, A. (1980). *La Tercera Ola*. Colombia: Plaza & Janes Editores.
- Scolari, C. (2013). *Hipermediaciones*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Gladwell, M. (2000). *El punto clave*. EEUU: Little, Brown and Company.
- Jenkins, H. (2007). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the Nordic Journal of Digital Literacy*. Reino Unido: Mac Arthur.
- Jenkins, F. y Ford, S. (2015). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona, España: Gedisa
- Maggio M. (2012) *Enriquecer la enseñanza: Los ambientes con alta disposición tecnológica como oportunidad*. Buenos Aires. Paidós.

Abstract: In this new Knowledge Society there are different types of gaps, which are not only related to the technological aspect, but also to cultural capital and the skills to take advantage of technology. The proposal consists of thinking in terms of transmedia, as an indispensable requirement in any discipline of the digital age.

Keywords: Communication - audiovisual production - digital culture

Resumo: Nesta nova Sociedade do Conhecimento existem diferentes tipos de lacunas, que não estão apenas relacionadas com o aspecto tecnológico, mas também com o capital cultural e as competências para tirar partido da tecnologia. A proposta consiste em pensar a transmídia, como requisito indispensável em qualquer disciplina da era digital.

Palavras chave: Comunicação - produção audiovisual - cultura digital

(*) **Solange Rodriguez Soifer:** Directora de Startup Grind, y Productora audiovisual para series live action, animadas, y contenidos audiovisuales para redes sociales. Es Docente en la Universidad de Ciencias Económicas de Buenos Aires (UBA) y en la Universidad Tecnológica Nacional (UTN).