

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

La cultura convergente

Narrativa transmedia como estrategia para el cine Argentino

Gisselle Landeta Lomas
Cuerpo B del PG
10 de Diciembre del 2014
Comunicación Audiovisual
Ensayo
Medios y estrategias de comunicación

Agradecimientos

A mi madre, quien con su calidez y calidad humana me ha enseñado que cada dedo de mi propia mano es diferente, me ha apoyado y ha impulsado cada instante de mi vida.

A mi familia, quienes a la distancia me envían el calor de hogar.

A mi infinita, por su paciencia y dedicación, por sus lecturas y correcciones.

Son mi tría, porque la idea no es solo llegar rápido sino lejos. A ustedes y a todos los que de alguna forma contribuyeron en mi ardua labor, les agradezco, por estos años de gran conocimiento y les dedico mi amor por lo que hago, mi trabajo.

Índice

Introducción	3
Capítulo 1: Cultura e industria	9
1.1. La cultura de masas	10
1.2. Consumo Cultural	13
1.3. Industria del entretenimiento	15
1.4. Industria cultural vs. Industria creativa	16
1.5. Las industrias creativas en la Argentina	20
Capítulo 2: Convergencia transmediática	27
2.1. Convergencia de las industrias creativas	27
2.2. Niveles de convergencia	30
2.3. Ecosistema de medios	32
2.4. Dispositivos, plataformas y formatos	35
2.5. Naturaleza de los contenidos	37
2.6. La Hipertextualidad	38
Capítulo 3: Transmedia en acción	42
3.1. Definiendo las NT	42
3.2. Ejes fundamentales	49
3.3. Creación de contenidos para la divergencia	51
3.4. Ni audiencia, ni usuarios, ni jugadores	53
Capítulo 4: Transmedia en acción	58
4.1. Distribución interna	58
4.2. Plataforma de distribución	62
4.3. Distribución externa	64
4.4. Modelo de negocio	70
Capítulo 5: La cultura convergente	75
5.1. El prosumidor	75
5.2. El transmediólogo	80
5.3. Evolución del cine transmedia	84
5.4. Cine transmedia en la Argentina	87
Conclusiones	90
Lista de referencias bibliográficas	96
Bibliografía	101

Introducción

El presente Proyecto de Grado, titulado *Cultura Convergente*, se propone reflexionar sobre el universo de las narrativas transmedia (NT) abordado desde el estado de convergencia en el que la cultura influye de forma transversal en los distintos sectores sociales. En efecto, la tecnología disruptiva ha transformado a la sociedad y su comportamiento haciendo evidente la necesidad de nuevas estrategias de comunicación que sirvan para modificar los modos de producción de contenidos. Si bien la industria cinematográfica Argentina ha sido una de las más grandes de Latinoamérica, actualmente atraviesa una crisis en cuanto a la diversificación de sus competencias, lo que le ha impulsado a explorar propuestas que renueven las técnicas y los procesos productivos.

De forma puntual este Proyecto de Graduación estudia la narrativa transmedia como estrategia, con el fin de promover una reconfiguración en la cinematografía nacional, a través del enfoque que brinda la cultura convergente, y que se da tras la observación de la relación entre las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), con la sociedad y las industrias creativas que, a su vez, han alterado la práctica profesional. Así, se evidencia como el realizador audiovisual está sujeto, no únicamente a la evolución del entorno, sino también a la forma en que los contenidos y los medios se relacionan con el público.

La hipótesis que guía este ensayo sostiene que la narrativa transmedia constituye una estrategia eficiente para enfrentar la problemática contemporánea originada por los vertiginosos cambios sucedidos en la industria cinematográfica Argentina por lo que, en consecuencia, el principal objetivo que se persigue es la exploración de lo que conlleva una NT, mientras que su vez se complementa con los objetivos secundarios que son; exponer los atributos innovadores que apoyan a la creación de proyectos cinematográficos que se sirven del estado actual de la cultura y las tendencias en la sociedad para combinar procedimientos, disciplinas y medios, en segundo lugar

evidenciar quiénes son los actores que influyen en esta estrategia tomando en cuenta al público y los profesionales, finalmente proporcionar al profesional audiovisual las herramientas vigentes que incrementen sus conocimientos y contribuyan a sus producciones audiovisuales.

Por estas razones este trabajo académico está ubicado dentro de la categoría ensayo, debido a que, basándose en consideraciones teóricas, se desarrolla una mirada reflexiva sobre una temática actual, como es el transmedia, que sin duda ayuda a entender el inestable ecosistema mediático y que para sustentarlo, es esencial el diálogo entre teóricos de ámbitos diversos, como el comunicacional, el sociológico, el político, el económico y el tecnológico sobre este tema. Es preciso señalar que se privilegia el estilo autoral a partir del enfoque otorgado al escrito, acorde a los parámetros establecidos por la Universidad de Palermo, mediante la metodología de análisis teórico y de recolección de información a través de entrevistas e incursión tanto en laboratorios como a programas de capacitación superior sobre la temática y tópicos afines.

La línea temática en la que se encuadra este ensayo es Medios y Estrategias de Comunicación, debido al énfasis que se realiza en el tratamiento de la problemática que representa para el cine el cambiante contexto mediático, se promueve la incursión de nuevas estructuras cinematográficas, debido al avance ideológico en relación a la convergencia a nivel global.

La temática propuesta en este trabajo puede vincularse con las asignaturas de *Diseño de Producción Audiovisual* y *Discurso Audiovisual* debido a que aporta técnicas innovadoras desde la parte estructural tanto de la narrativa como del proceso de producción cinematográfico, así como la visión contemporánea que se revela al momento de encarar el desarrollo de proyectos audiovisuales, precisando de herramientas y perfiles profesionales que se adecuen al estado de convergencia, muchos tratados a lo largo de la carrera de Licenciatura en *Comunicación Audiovisual*.

El presente Proyecto de Graduación está estructurado en cinco capítulos. En el primero se describe el tratamiento que recibe la cultura en relación a la industria cultural, su evolución conjunta con el progreso de la humanidad, es así en el segundo capítulo se presenta su injerencia frente a la fusión de múltiples medios, disciplinas, profesiones y en sí los haceres del cotidiano humano. Tras analizar en los dos primeros capítulos el estado de la situación, tanto de la cultura como de la convergencia con relación al cine, se cimenta el terreno que da paso al estudio de las NT.

Siguiendo esta línea, cabe preguntar qué son las NT, cómo funcionan, para qué se deben implementar, y cuál es la necesidad de crear mundos transmediáticos, estas interrogantes se resuelven en el tercer capítulo, donde la articulación del discurso analítico encara de modo argumentativo todas las cuestiones que giran alrededor de la NT, trayendo a colación cada elemento que interviene en la creación de universos transmediáticos; se usa como ejemplo un caso de éxito: *El Cosmonauta*, que sirve de guía para establecer parámetros que proporcionan un entendimiento dinámico de lo que significa e implica la construcción de mundos transmediáticos.

Actualmente existen diversas formas de distribución y exhibición, en las cuales ya no prima la venta del producto sino la relación de intercambio con público. Frente a este escenario en el cuarto capítulo se explora la distribución interna y externa, aportando un panorama legal y comercial, cerrando de esta manera con las cuestiones formales sobre la NT.

Hasta llegar al último capítulo en el cual se encuentra concentrada la naturaleza ensayística de este trabajo académico. Allí se propone una reflexión acerca del público como productor y consumidor, asimismo sobre el rol profesional que tiene el realizador audiovisual como comunicador y del transmedia como el cambio que precisa la industria cinematográfica nacional a partir de la cultura que hace viable su concepción.

Eso en cuanto a los contenidos temáticos a desarrollar, en lo que respecta al sustento teórico, se debe puntualizar un estado experimental, pues al tratarse de una temática en

construcción la bibliografía específica sobre el tema es menor de lo habitual, hallar la adecuada de fuente fidedigna ha representado un desafío, pero ha servido para ampliar la búsqueda en ámbitos afines como: sociología, semiótica, comunicación, economía, derecho e informática, de los que se han podido extrapolar pensamientos, ejemplos o teorías. Por ende, no sólo se puede encontrar terminología y bibliografía en otro idioma sino que también fuentes basadas en conocimientos adquiridos en laboratorios técnicos sobre el avance de las TIC como el *NeoLabTV* Buenos Aires, o eventos especializados como *Mediamorfosis Transmedia e Interactuar* de *Ventana Sur* en los que se han reunido teóricos como Carlos Scolari, Jeff Gómez o Robert Pratten y han departido con productores transmedia como el español Nicolás Alcalá o nacionales como Laura Ruggiero y Fernando Irigaray. Sin duda, valiosas aportaciones desde el campo profesional, que han generado vinculaciones temáticas interesantes para componer un intercambio participativo de los contenidos con las contribuciones desde el ámbito estudiantil descritas a continuación como antecedentes académicos de proyectos de graduación de la facultad de diseño y comunicación de la Universidad de Palermo.

El primer proyecto que podría mencionarse es el ensayo de Alonso (2013), titulado *La era del nativo digital*, ya que apunta al análisis del fenómeno de los nativos digitales, y permite hacer un aporte a la comprensión del consumo cultural de las nuevas generaciones. Así como el ensayo *Los Super-Sonicos* de Álvarez, V. (2013), donde se expresa la ideología de crear experiencias para el nuevo consumidor. Denevi, J. (2011) proporciona el sustento que manifiesta como el cine se encuentra ligado con las innovaciones tecnológicas. D'Ingianna, M. (2012) entabla un análisis en *Content for the masses: Hacia un nuevo modelo de producción de contenidos audiovisuales*, que gira alrededor de la producción audiovisual en relación estrecha con la tecnología y los contenidos.

Fernández, A. (2012) en su ensayo *Vocaloid: Reposicionamiento Transmedia*, investiga desde el ámbito de la publicidad sobre el reposicionamiento de una marca,

proporcionando un primer acercamiento acerca de la utilización del transmedia como una estrategia para generar un gran cambio. Mientras que Fernández, I. (2011) con *Hable ahora: convergencia entre cine y teatro*, estudia el estadio de confluencia multidisciplinar en el que el arte se desarrolla, combinando técnicas teatrales con cinematográficas.

Labandeira, L. (2009) en el ensayo Diseñando experiencias: Entendiendo los MMORPG, explora el universo de los juegos de rol online, conocidos como *Massive Multiplayer Online Rol Playing Games*.

Para fundamentar la problemática que enfrenta la cinematografía en los últimos años, Malacara, J. (2012) en su trabajo titulado *Nuevos medios de distribución cinematográfica*, describe la dificultad que tiene el cine latinoamericano para su distribución.

Así también Melón, L. (2013) en *El relato hipertextual: Marco de convergencia entre los videojuegos y el cine*. Aborda el tema de la convergencia de medios a partir del advenimiento y progreso de la era digital, particularmente en el caso del Cine y los Videojuegos. Para esto Propato, I. (2012) en su ensayo *Nativos Digitales: Un nuevo público* aporta un análisis detallado de los individuos pertenecientes a la generación emergente de la Era Digital y su participación en la ruptura del paradigma clásico.

Estos trabajos evidencian la evolución de las prácticas según la brecha generacional que por la influencia tecnológica han alterado las formas de comunicación y han generado nuevos hábitos de consumo, así como también algunos de los temas tratados proporcionan un relevamiento de la historia del cine como de la narrativa, mientras que otros exponen una visión teórica y práctica en el mapeo de las convergencias; sin duda constituyen un acercamiento tanto al estado de la industria como a la necesidad de implementación del transmedia en los distintos ámbitos creativos.

Estos proyectos revelan la naturaleza rupturista del contexto actual que impulsa a este proyecto de graduación y que tras su presentación tanto el profesional como al estudiante, podrán integrar al desarrollo de futuros proyectos un proceso de producción distinto, que posea un modelo de negocio sustentable y tiene una fuentes de

financiamiento alternativas. Finalmente, más allá de ser un trabajo de contenido actual, es la labor reflexiva que expone un panorama más conciso sobre la NT permitiendo explorar su origen y comprender su articulación para generar una respuesta viable frente a la crisis que afronta la industria cinematográfica.

Capítulo 1: Cultura e industria

Durante los dos últimos siglos la cultura ha trabajado en estrecha relación con el progreso del campo comunicacional. Configuró, de esta forma, el entorno en el cual la industrialización se integró a la forma de producción de contenidos, que tiene como valor principal la creatividad en el ámbito artístico.

Es así que, al establecerse como modelo la cultura de masas, se modificaron los hábitos y comportamientos a través de la manipulación mediática dando origen a la elaboración de ideales privados en el imaginario social, que hasta ahora prevalecen y que representan la esencia del consumismo denunciada por los filósofos Horkheimer y Adorno. Todo esto ayuda a entender la manera en que se da el consumo de los bienes culturales y de qué forma se redefinen las artes desde su concepción como industrias.

Basados en ésto, sociólogos como Bauman, Benjamin, Bourdieu, Keynes, teóricos como Gramsci, Getino, García o profesionales de la industria como Tevah, apoyan la construcción de un discurso que tiene como fin ubicar a la sociedad como motivo y centro del estado actual de la confluencia política, económica, mediática y cultural.

Al mismo tiempo, la Organización de las Naciones Unidas para la Ciencia, la Educación y la Cultura (UNESCO), la Organización de los Estados Americanos (OEA), Organización de Estados Iberoamericanos (OEI) u otro tipo de instituciones gubernamentales como el Observatorio de Industrias Creativas de la Argentina (OIC), aportan conceptos y cifras que muestran el estado de la situación nacional e internacional de las industrias creativas. Del mismo modo ilustran la relación de éstas con el gobierno y su injerencia en el aparato productivo del país; y específicamente la de la industria cinematográfica nacional que se enfrenta a un panorama dominado tanto por el consumo cultural como por la crisis en sus modos de producción, muchos heredados de la industrialización del siglo pasado.

1.1. La cultura de masas

La cultura de masas surge tras la revolución industrial, a finales del Siglo XIX y mediante la hegemonía conservadora se establece como modelo de estructura social regente, funcionando de manera casi imperceptible sobre la sociedad. Está inserta en el imaginario colectivo, como idea matriz, la realización personal en todos los niveles del individuo vinculada al poder adquisitivo (Toffler, 1997).

A su vez, se entabla una relación dicotómica entre el principio de la estandarización para la producción en masa y la búsqueda de la identidad única de cada persona. Se crea así, la necesidad de construir una diferenciación entre los individuos en función de la clase social económica a la que pertenecen, que sirve para mantener la lógica de la producción capitalista vigente. Esto se sucede tal y como la doctrina marxista lo enuncia: las agrupaciones socioeconómicas nacen por la forma en que los individuos se relacionan con los medios de producción, provocando una cristalización del status quo y generando que sólo los estratos sociales altos estén dotados de supremacía adquisitiva y poder (Durkheim, 1987).

Luego de la revolución industrial, la sociedad asistía a dos procesos paralelos. Por un lado, se construía la idea de igualdad al acceso a los productos; y por otro, la diferenciación económica entre las clases sociales se establecía de manera abismal. Esta paradoja se dio básicamente por la manipulación de la cultura, que en lugar de democratizar el conocimiento se usó para demarcar las diferencias entre los grupos sociales. Bauman describe estos procesos como “dos actos de subterfugio aparentemente contradictorios. Tenía que ser tan enfática, severa e inflexible en sus avales como en sus censuras, en otorgar como en negar entradas, en autorizar documentos de identidad como en negar derechos de ciudadanía” (Bauman, 2013, p.4).

La restricción al acceso de la educación, cuando aún no era pública y gratuita, es un buen ejemplo para ilustrar el contexto. Antes de la creación de las instituciones públicas de enseñanza, solo aquellas personas que podían pagar educación privada o adquirir

libros, accedían a una formación. Esto no sólo aseguraba propiciaba mayores ingresos, sino que también mantenía centralizado el poder sobre el conocimiento.

La falta de preparación académica, o mejor dicho de estímulos morales o intelectuales adecuados, de las personas pertenecientes a las clases media o baja, propició y facilitó su manipulación, convirtiéndolos en un blanco sencillo para los medios masivos (García, 1995). A través de mecanismos, como el del lenguaje publicitario, influenciaron al público para aferrarse a su status quo; crearon una sensación de aparente estabilidad tanto económica como política, que les daba comodidad e incentivaba cada vez más al consumo. Esto ocasionó que se volviese inevitable la amalgamación de los productos y servicios, ya que las empresas comenzaron a trabajar pensando en la tipología de consumidor que, según su poder adquisitivo, podían comprarlos. “Hoy la cultura lo hace todo semejante. Cine, radio y revistas constituyen un sistema” (Adorno y Horkheimer , 2007, p.133). Estos medios masivos instauraron un modelo de vida, donde predominan estereotipos pensados para el favoritismo comercial; sin duda la cultura es usada a favor de la hegemonía.

Con la llegada del Siglo XX, el capitalismo y la industrialización se habían consolidado dando paso a un consumismo acelerado completamente instalado el imaginario colectivo, que hizo posible, y necesaria, la fabricación a gran escala a través de procesos de producción mecánicos y de distribución serializada. En este contexto, la innovación tecnológica se convierte en la respuesta para el aumento de la productividad a un menor costo y se establece la relación entre creatividad y estandarización. Como resultado se da el surgimiento de estructuras de producción y consumo masivo que posicionan a los medios de comunicación como formadores de opinión. Los medios se convierten de esta forma en referentes que influyen al consumidor, preferentemente al de clase media, a través de la institución del mencionado postulado de comodidad haciendo crecer de manera vertiginosa las necesidades suntuarias (Adorno y Horkheimer, 1947).

En el otro extremo se encontraba la elite, que daba origen a la denominada alta cultura. Esta clase se veía a sí misma como la responsable de crear, curar y poseer de manera exclusiva objetos de arte, que decían ser solamente apreciados por aquellos virtuosos pertenecientes al nivel más alto de la jerarquía social (Bauman, 2013).

Con esto se perpetuó la propiedad privada sobre los bienes artísticos, reflejando el elitismo con el que la cultura era utilizada. “Las obras de arte destinadas al consumo estético indicaban, señalaban y protegían las divisiones entre clases, demarcando y fortificando legiblemente las fronteras que separaban unas de las otras” (Bourdieu, 1991). El cine, como medio masivo, se reinventa y no sólo eleva su esencia como arte para la elite conservadora sino que también planteaba la creación de películas que fueran para el consumo de la clase media. La intención no era precisamente propiciar un acceso igualitario, sino más bien lo contrario. Pronto se descubre la gran influencia que ejerce este medio en el individuo. La facultad de plasmar realidades en la pantalla grande no era más que un artificio para intervenir en el pensamiento del receptor con fines principalmente políticos y económicos (Benjamin, 1936).

Es así que los medios de comunicación, que para entonces también ampliaron su cobertura con el desarrollo de la televisión, continuaron avasallando a las clases medias con contenidos producido por la hegemonía cuya finalidad era la manipulación.

Sin duda el mayor legado de la cultura de masas, más allá de los avances técnicos, es claramente la diferencia ideológica más que sólo económica de las clases sociales. También es destacable la consolidación hegemónica de aquellos que tenían centralizado el poder y ejercían presión sobre una clase social media cada vez más contenida gracias a la instauración de los *mass media*.

La cultura es tomada como un instrumento de control ideológico por la sociedad conservadora, rigiéndose al interés de ciertos sectores de poder y transgrediendo el progreso de la humanidad hacia una identidad fundada sobre la equidad. En el campo del

arte, a su vez, se generó una realidad devastadora para la libertad creativa autoral, puesto que se intenta homogeneizar la estética a partir de la preponderancia sistemática.

1.2. Consumo Cultural

El consumo cultural hace referencia originalmente a los bienes que poseen carga artística autoral. Esta última genera valor e importancia cultural, el objeto es concebido como único debido a su esencia irreproducible.

La producción en masa, propia de la industrialización, afectó diferentes sectores de la sociedad, incluso al arte. Tanto la literatura, como las artes plásticas, se veían intervenidas por la tecnología. En este sentido, la imprenta es un buen ejemplo de un elemento disruptivo que genera una crisis sobre el concepto del consumo cultural: los textos dejan de ser un producto al que sólo tenía acceso una élite y comienzan a despertar el interés de las masas sobre el arte.

A partir de esto la reproducción técnica se establece como un estándar en cada sector industrial, lo que obliga a que los modos de producción y la organización del trabajo también se adecuen. El Fordismo aparece como una reestructuración del capitalismo y consolidación del modelo industrial norteamericano, que promueve la especialización de la mano de obra y la reducción de costos a través de la ampliación de los mercados (Gramsci, 1978). Esto representa la articulación político económica ideal para la acumulación capitalista a partir de la producción acelerada de elementos que cubran las necesidades de la sociedad.

Desde el ámbito político se impulsa el consumo cultural de las masas debido a que las esferas de poder debían establecer su supremacía ya no, únicamente, a través del poder económico sino también por el poder ideológico (Ortega, 2006). La doctrina conservadora manipula el sentido de consumo cultural y a través de los medios masivos se establece un modo de pensamiento individualista, enajenando al individuo por medio de

estereotipos, por lo que desde su inconsciente se lo encasilla adaptarse al poder hegemónico (Adorno y Horkheimer, 1944).

La utilización de los medios gráficos y audiovisuales como mecanismos de intervención y manipulación política toma ventaja de una clase media, cada vez más abundante, que la posiciona como la clase de la que depende el gobierno en curso para mantenerse en el poder. Gracias a esto el conformismo se instala en la sociedad obligando a los individuos a vivir en base a todo lo que los medios les imponen como necesario para su bienestar y consumo, más no en función de sus propios ideales. Lo que impulsa a las industrias en su crecimiento para abastecer el incesante consumo de las masas, conduciéndolas a la sobreproducción.

La gran depresión económica trae la implementación del keynesianismo, modelo que ayuda a enfrentar la crisis que en aquel momento afectó a la sociedad, es así que a partir de la fiscalización y reinversión del dogma clásico, se desacredita el poder de la autorregulación económica, por lo que se otorga el control de los agentes económicos a las instituciones nacionales e internacionales (Keynes, 1936).

A partir de la implementación de este modelo productivo genera un cambio paradigmático en la sociedad de consumo, no sólo se asume el dominio de la economía sino también que también se ven afectadas otras áreas, como la del arte. En este contexto comienza a identificarse el arte como una industria más, ampliando la esfera comercial a los bienes culturales y dotándolos de valor según su procedencia y significación artística autoral.

La recesión que sufre el continente europeo a causa de la guerra propicia que se establezca el modelo industrial estadounidense como dominante. La industria latinoamericana, por su parte, se direcciona hacia la elaboración de productos de alta calidad. En la Argentina surge una industria artística, que se mantiene en pie hasta la actualidad compitiendo en el mercado latinoamericano con países como Brasil, Colombia y, específicamente, México como uno de sus principales contendientes.

El consumo cultural gana importancia con la creciente industria del arte a nivel mundial, considerada un instrumento económico que sirve para la expansión de los mercados. Esto decanta en la articulación de una ideología de cohesión social sobre los derechos patrimoniales de los bienes culturales, en beneficio de la economía de los sectores elitistas que deseaban conservar el poder.

1.3. Industria del entretenimiento

El funcionamiento de la industria del entretenimiento tuvo su auge a mediados del Siglo XX. Más conocida como *show business*, fue promovida por la agrupación de conglomerados industriales que dominaban la economía y que vieron la posibilidad de instaurar su negocio como una respuesta a la demanda de distracción existente en la sociedad. De esta manera, se establecen como principio que “el espectador no debe trabajar con su propia cabeza: toda conexión lógica que requiera esfuerzo intelectual es cuidadosamente evitada” (Adorno y Horkheimer, 1947, p.52), perpetuando su beneficio. Bajo este razonamiento se constituye la sociedad del entretenimiento, conformada por medios y servicios de recreación como la televisión, el cine, las revistas, espectáculos en vivo, gastronomía, hotelería y el turismo; centrando su funcionamiento en el eje comercial y estableciendo relaciones globales que apoyan su expansión.

Durante esta época se evidencia un vacío en la industria cultural, no solamente de tipo semántico sino también ideológico y legal, que fue aprovechado por la industria del entretenimiento, que detectó una clase social media carente de criterios de valoración y altamente consumista (Adorno y Horkheimer, 2007). De esta forma, se crearon productos y servicios accesibles acorde a lo que cada estrato social podía permitirse pagar.

La perspectiva económica que se desarrollaba en ese momento en torno al arte no contemplaba el valor creativo, y la calidad servía únicamente para reforzar las diferencias sociales mediante escalas de valor comercial. El que poseía más dinero, más calidad obtenía.

Esta situación ocasionó una desvalorización del trabajo creativo, incluso en la concepción del producto final o denominado bien cultural (Adorno y Horkheimer, 1944). Se sumó a este contexto, la posibilidad de la reproducción técnica de las obras de arte, provocando el surgimiento de dos concepciones. Por un lado la que contempla a la de obra de arte original, sin importar el reconocimiento que el autor posea. Por otro lado, la reproducción técnica de esas obras, que por el proceso carecen de lo que Benjamin (1936) destaca como el aura. De esta forma, los bienes adquirirían un tipo de valorización diferente; el autor luchaba por la identificación con su obra sin embargo era despojado de ella, y a su vez se critica la pérdida de identidad en el arte, se vislumbra un estado de contradicción entre la relación de la sociedad y el arte.

Más aún, en un sector de alta complejidad como el cinematográfico, durante décadas prepondera el modelo de sistemas de estudio. Bajo esta modalidad, la propiedad del bien cultural recae sobre el dueño del equipo técnico; entendiéndose al equipo técnico tanto desde cámara, estudios, contratos de profesionales hasta exhibidoras, todos estos necesarios para la realización, concreción y distribución de un único producto audiovisual, en este caso, una película.

Se hace evidente la crisis de los bienes culturales en relación a los derechos de autor, que en apariencia son entregados a los creadores pero sobre los que termina primando la lógica del modelo de sistemas de estudio sobre la propiedad del producto final.

1.4. Industria cultural vs. Industria creativa

Transcurrida la primera mitad del Siglo XX, la malversación del significado de industria cultural había llegado a menoscabar el trabajo de artistas y creativos. En el imaginario social se los consideraba como simples empleados de un sistema capitalista, donde la concentración del poder y el dinero se dividía entre los instituidos emporios industriales y sus ramificaciones en los *mass media*, como en las empresas de tecnología. Es así que hasta finales de la década de 1960, con el imparable acrecentamiento de los mercados

de electrónica e informática, se comienza a pensar en un marco jurídico que ampare y regule la mixtura de la creatividad con la tecnología para fines comerciales, en base al interés económico de cada país, logrando así ampliar el aparato productivo nacional (OIC, 2000).

En función de esta realidad, y con la llegada del Siglo XXI, el gobierno de Gran Bretaña se posiciona como pionero y decide realizar un tratamiento positivo del término de industria cultural, para que al adaptarlo al entorno de esa época, justificará la creación de instituciones tanto públicas como privadas que se encargaron de la reinención de lo que hasta ese momento se entendía por cultura, guiados por la idea de que “la cultura no debía ser una preservación del statu quo sino un agente de cambio; más precisamente, un instrumento de navegación para guiar la evolución social hacia una condición humana universal” (Bauman, 2013, p.5).

Trabajando a partir de este concepto y enfocándose en la esencia de lo que implica regir y fomentar al arte, surge la industria creativa (IC), que en principio se entendió como una renovación a todo el compendio de la pasada industria cultural pero que con el tiempo se asimiló como un cambio desde la ideología tendiente a desarraigar la dominante doctrina conservadora. Los gobiernos intentaban retomar el control perdido frente al poder privado, por este motivo debían impeler la reestructuración desde los cimientos de la conciencia colectiva y la única forma era reconociendo el poder que ejercían a través de las masas. Si bien la dominación por parte del mencionado estatus quo tenía una perpetuación otorgada por los medios de comunicación y su manipulación, el estado, como ente de poder, inició una lucha que en principio se dio de manera desapercibida pero conforme iba alcanzando sus objetivos mostraría su alcance.

Desde 2001 en adelante, gobiernos y organizaciones internacionales realizaron un esfuerzo conjunto para la articulación de políticas públicas con el fin de regular y estructurar un campo de sumo interés como el comunicacional, obligándolo a que entre

en fluctuación y se posiciona como motor productivo que tenga base en el conocimiento más que en la mecanización (UNESCO, 1998).

Diversos ámbitos, como el de la tecnología, tienden cada vez más al reconocimiento de la creatividad como fuente motora de primera línea. Como resultado, los grandes conglomerados de medios empiezan a reconocer el peligro que representa esta renovación. En un contexto diferente al acaecido luego de la revolución industrial, con una clase media mayor y con estado que ha generado un acceso libre a la educación, Internet se posiciona como una herramienta que otorga al individuo la posibilidad de crear su propia opinión y direccionar sus convicciones a sus propios intereses.

La UNESCO, tras recabar una cantidad de información significativa, justifica este cambio dentro de las industrias mediante la presentación del impacto que la llamada economía creativa tiene a nivel mundial;

Se estima que las industrias culturales y creativas contribuyen en torno al 3,4% del PIB mundial, y entre el 2% al 6% del PIB de numerosas economías nacionales: 2,6% del PIB de la Unión Europea, con cinco millones de empleados en el sector; 4,5% del PIB en los países del MERCOSUR (promedio); y en torno al 2,5% en los países de la región andina con Chile incluido. En la República Popular China, la contribución alcanza al 2,15% con una tasa de crecimiento anual en torno al 7%. Si bien estas cifras responden a metodologías de cálculo diferentes, son indicativas de la importancia económica y comercial de este sector. (UNESCO, 2000, p.16)

Sin duda el arte como industria ha encontrado su consolidación en el campo de acción tanto político, al momento de la creación de un marco jurídico, como económico por el reconocimiento de éste como motor productivo que actualmente representa un gran porcentaje del PIB de cada país. En Argentina, por ejemplo, tras ver este gran aporte se decidieron crear ministerios y observatorios creativos, entre otros entes, cuyas competencias se centran en incentivar el accionar cultural. El sector genera un movimiento social incesante, que se traduce como empleos y además identifica al país como un polo creativo gracias a la exportación de sus productos (OIC, 2000).

De esa manera las IC van ganando terreno sobre la decadente concepción de las industrias culturales y aunque ambos términos son utilizados en relación a la producción

cultural, no son iguales. Hasta ese momento las industrias culturales se determinaron como:

El conjunto de sectores como el editorial, multimedia, audiovisual, fonográfico, cinematográfico, artesanal y de diseño, que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean de naturaleza cultural y de preferente visión comercial. Estos contenidos están normalmente protegidos por copyright y pueden tomar la forma de un bien o servicio. (UNESCO, 2006, p.2)

Agrupaban todos los sectores que hasta el siglo pasado regían, junto con la hegemonía conservadora, la economía, la política y la comunicación a nivel internacional. Puede decirse que la industria cultural era amplia en sus estatutos de poder, pero no en su pensamiento y, mucho menos, en la intención desinteresada de aportar al progreso cultural.

En la actualidad, la rivalidad que se presenta entre la industria cultural y la IC se revela desde la lucha por el dominio económico, ya que durante mucho tiempo el funcionamiento de la industria se movía en función al único beneficio de las clases sociales altas.

Al mismo tiempo, la designación de las IC tenía como principio acabar con esa manipulación, establecer al menos desde estos sectores igualdad y reglas de juego claras. Por este motivo, si bien las IC mantendrían a los mismos sectores, además de todos aquellos heredados de la industria del entretenimiento, se dejaba entrever un cambio desde el enfoque que se esperaba que adopten; otorgando mayor reconocimiento a la labor artística por encima de la limitación legal y desarrollando una concepción no sólo más justa sino también amplia.

Por lo tanto las industrias creativas recalcan que el producto o servicio contiene un elemento artístico o creativo substancial e incluye sectores como la arquitectura y publicidad, proporcionando no sólo una apertura en cada área sino también en el mercado internacional, ya que el interés que se genera por parte de los gobiernos asegura la articulación entre lo público y lo privado con el fin de generar un entorno propicio para la creación de bienes culturales.

“Aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial” (UNESCO, 2006, p.17). Esta amplia definición de las IC tensiona el ya inestable campo comunicacional. Sin embargo, como se esperaba, brinda una gama interpretativa que, según la actividad y el interés de cada sector, puede afianzarse en políticas que incentiven la elaboración y protegen al producto desde su aportación artística, como bien cultural, con todos los derechos que adquiere desde el inicio del proceso productivo.

Al clarificar el interés reflexivo acerca de las IC, que nace de su concepción moderna y más cercana a la economía postindustrial, se entiende que su potencial radica en el conocimiento, el cual eclosiona la creatividad artística y actúa como elemento vehicular en la transmisión de la identidad cultural, aspecto esencial en un estado de convergencia cultural.

1.5. Las industrias creativas en la Argentina

El autor y director nacional O. Getino (1995 y 2007), enfoca su obra en la investigación y teorización de las industrias culturales desde la visión de la producción audiovisual nacional, y su trabajo se constituye como un aporte a la concientización sobre el valor de la industria audiovisual.

Esta investigación conduce, en 2006, a la presentación de la *Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual*, que tras su controversia, discusión y deliberación aún se mantiene vigente, y cimienta el cambio en la realidad de la industria cinematográfica Argentina.

Para entender la implementación y la evolución de la IC, primero cabe destacar que el estado reconoce a esta figura como gran parte de su motor económico y es a través del OIC que emite una delimitación sobre los sectores que el gobierno como ente regulatorio tiene la competencia de regir y fomentar (Ver Figura 1, Cuerpo C, p.51).

Como se puede apreciar en dicha figura, todos estos sectores en mayor o menor medida, se encuentran en constante producción, pese al no tan estable entorno económico nacional. Las industrias vinculadas al arte han crecido de manera llamativa. Han aportando al país, asimismo, un valor agregado, concepto que proviene del ámbito comercial y que permite poder calcular el valor que tiene la creatividad y que forma parte de los agentes económicos que hacen posible la medición del aporte que brindan dichas industrias al motor productivo de las naciones; por eso organizaciones internacionales se ven en la necesidad de plantear un orden que sea tanto abarcativo como riguroso para su identificación. Por lo tanto, el valor agregado de las industrias culturales, tanto en el mundo como en la Argentina, son considerados por la UNESCO como un indicador de crecimiento.

Tiene la ventaja de medir la actividad económica sin incurrir en duplicaciones, ya que resulta de la diferencia entre el valor bruto de la producción y el consumo intermedio; es decir, no incluye el valor de los bienes intermedios empleados en el proceso de producción que ya fueron computados como bienes finales de los establecimientos a los cuales se realizaron dichas compras. (UNESCO, 2006, p.32)

Otro factor que mide el impacto de las IC es el índice de empleo, que para la primera década del Siglo XXI proveyó un gran porcentaje de trabajadores en blanco, sumándose al balance positivo que arroja la inyección de capital nacional y formalización en estos sectores (OIC, 2003-2007). Sin mencionar la magnitud del impacto en el comercio exterior, que contempla la exportación de bienes culturales y provee de reinversión continua a la IC.

Siguiendo estos lineamientos, el gobierno porteño realizar una reforma de sus políticas económicas. Una vez delimitadas las industrias creativas, se comienza a percibir a través del valor agregado el beneficio que traen consigo, lo que posibilita el desarrollo cultural y económico sustentable del país.

Por su parte, la OIC decide considerar una amplitud de productos y servicios derivados de estos sectores como parte del entramado creativo y productivo existente en la Ciudad

de Buenos Aires, que con el tiempo se lo comienza a considerar como el campo de convergencia entre las industrias creativas en la Argentina.

Claramente las IC eran una nueva fuente de recursos para el país, las sociedades encontraron modos de trabajo distintos a los que hasta ese momento se ejercían. No fue necesario el desarrollo de grandes empresas. Al contrario, el gobierno incentivó el nacimiento de entidades pequeñas y medianas a través de subsidios, de la conformación de distritos como el de diseño o el audiovisual y también mediante el desarrollo de programas de capacitación gratuita direccionada para los profesionales de cada sector (OIC, 2005).

La segunda década del Siglo XXI, inicia con el declive de modelos de producción heredados de la tradición industrial, la irrupción que causa la evolución desmedida de la tecnología no afecta directamente a los modelos, sino desde el cambio ideológico que eclosiona en el consumidor.

Uno de los problemas centrales que se ve agravado es el de los derechos sobre el bien cultural. García (1995) señala distintos modelos de relación entre el individuo y el consumo cultural en el marco del contexto descrito, que van desde la lucha sobre la apropiación, el logro de un estatus diferencial a partir de la propiedad, pasando por la forma de interacción y transmisión hasta la mera satisfacción de los deseos propios del individuo. Todos éstos, en conjunto, revelan la profundidad de la problemática; muestran una sociedad que quiere tomar el control sobre lo que desea y en el momento que lo desea, y para lo cual la propiedad sobre los bienes culturales representa un impedimento. El marco jurídico continúa protegiendo, en cierta medida, a las grandes industrias que reclaman el derecho absoluto sobre las obras. Muchas de éstas cuentan con la participación de una gran cadena de creativos, que por supuesto, ya no buscan únicamente ser asalariados sino tener reconocimiento por su aportación en el producto final. La industria musical es uno de los mejores ejemplos, aunque sin duda el cine

continúa acarreado la mayor complejidad en cuanto a este tema, problemática que se mantiene desde hace ya un siglo.

1.6. Industria cinematográfica

El progreso del cine como industria históricamente se dio gracias al modelo de sistemas impuesto por Hollywood a inicios del Siglo XX. La participación de los emporios industriales, que en aquel momento manejaban mayoritariamente la economía de Estados Unidos, se conformaba por banqueros y magnates que apostaban a la inversión para la realización de películas. Desde luego, asumieron el rol de productores, con lo que se aseguraban el control sobre su inversión e intervinieron paso a paso en los procesos de producción para asegurar la rentabilidad. A este hecho se le conoció como la monopolización de la cadena productiva cinematográfica por parte de grandes consorcios. Éstos estaban integrados por los fabricantes de equipos y dueños de patentes industriales, que habían logrado apoderarse de la producción local y buscaban abrirse paso tanto en el mercado europeo como en el sudamericano a través de la fundación de distribuidoras.

Tras la ruptura de los monopolios industriales, surgieron las conocidas *Majors* que establecieron el *Studio System*, uno de los más exitosos y criticados modelos en la historia del cine, que centraba su funcionalidad en la concepción del cine como un negocio que jamás puede parar de filmar, semejante a una máquina que produce en serie. Por lo tanto, se adoptaron parámetros para racionalizar los recursos económicos y para efectivizar el trabajo a nivel de departamentos, provocando una agilización de las distintas etapas de producción.

Todo era posible debido a la concentración de productoras cinematográficas en Hollywood que apostaron por este modelo y en unión lograron estandarizar tres factores esenciales para su proliferación. Por una parte, la contratación de actores bajo acuerdos exclusivos y periodos extendidos, denominado *Star System*, que basaban su rédito en el

prestigio del valor individual que los actores estrella otorgaban a las películas. Esta era, sin duda, una estrategia para generar espectadores. Por otra parte, se establecieron los géneros cinematográficos más representativos. Por ejemplo, el director Thomas Harper dio origen al cine de género *western*, que ha sido tomado como un célebre emblema del cine estadounidense y de posicionamiento social en la historia (Martínez, 1997). Por último, la adquisición de los espacios de exhibición o salas de cine. Con esta acción el séptimo arte se consolidaba como una industria masiva del entretenimiento y como un negocio completamente controlado con proyección comercial altamente rentable.

La cimentación de este sistema, no sólo demandó la especificación del trabajo sino que aumentó los estándares de calidad dentro de la producción cinematográfica, que a su vez, dio como resultado la elevación en el nivel competitivo, tanto en el mercado local como internacional.

Cerca de la década de 1950 este modelo deja de funcionar. Los años de crisis en los que el gobierno permitió su entorno monopólico se habían terminado. El exitoso modelo no solo había otorgado absoluto control en la continua producción de películas sino también en la exhibición, por lo que la distribución estaba asegurada. El excesivo poder mediático que se había centralizado por las *Majors* fue el blanco de los ataques gubernamentales que, apoyados por la ley *antitrust*, consiguieron despojar a los estudios de las salas de cine. Podría decirse que, de esta forma, los estudios fueron despojados de la facultad de manipular el mercado y se abrió paso a nuevas productoras independientes (Martínez y Fernández, 1994).

En Argentina muchos de estos procesos y sistemas también tuvieron lugar. Sin embargo tras la crisis social y económica que se dio durante la dictadura y la búsqueda de la estabilidad que se sucedió con la llegada de la democracia, se generó una fuerte división entre los poderes mediáticos, poniendo al descubierto emporios que durante años habían construido un monopolio mediático. El gobierno tuvo que reaccionar e iniciar una pugna

de poderes para restablecer un orden (BAFICI, 2009). Este procesos no se dio en su totalidad, de hecho aún continúa.

Lo descrito anteriormente impulsó el surgimiento de una industria cinematográfica que, tras ser paralizada por un contexto social, político y económico poco favorable, reanudó sus actividades lentamente y se fortaleció gracias a los frentes creativos independientes.

El concepto más tradicional del sector audiovisual refería exclusivamente a la producción cinematográfica que abarcaba el cine y la publicidad, además de actividades conexas como la radio y la televisión. Actualmente se integra dentro de este sector a los diversos eslabones que conforman la cadena de valor de la industria. Asimismo, se lo ve como complejo, cambiante y en estado de transición debido a la integración de las telecomunicaciones y los nuevos sistemas de distribución de contenidos por medio de Internet o de las telecomunicaciones.

Víctor Tevah, productor audiovisual, afirma que “el modelo de negocio está cambiando y se mueve hacia un nuevo horizonte no del todo claro” (comunicación personal, agosto de 2014). Es evidente que en este proceso se han incorporado actores no tradicionales a la industria; es decir, profesionales que provienen de otras actividades como, por ejemplo, las telecomunicaciones o el desarrollo de software. Este contexto incierto hace que surjan un sin fin de dudas respecto al futuro de medios predilectos, como la televisión o el cine. Más aún, se prevé una batalla jurídica por los derechos sobre el contenido y un cambio profundo en la forma en que estos se producen.

Este es el escenario perfecto para el cruce de industrias, sectores y actividades que antes discurrían separadamente pero que ahora representan el potencial que puede apoyar al resurgimiento de las IC.

Tras analizar a la cultura desde la concepción conservadora, vislumbrar su manipulación a fin de mantener la hegemonía elitista y estructuralista causante del consumo desmedido, se percibe un cambio paradigmático que conjuga de mejor manera los intereses tanto del gobierno, como de la sociedad contemporánea.

Finalmente, en el transcurso de este capítulo se han planteado aspectos de la sociedad actual y la base sobre la que se construyen sus hábitos y se inicia su desprendimiento del pensamiento consumista, fomentando una especie de enmienda ideológica de los conceptos de cultura y de industria, y reconociendo la intervención fundacional del arte en las industrias culturales.

Se ha podido develar la problemática existente sobre los derechos patrimoniales de la obra, más dificultosa aún en el caso del cinematográfico en el que la creatividad proviene de un número amplio de personas naturales o jurídicas. Continúa siendo, por este motivo, complejo su entendimiento y la determinación de los derechos sobre el producto.

Por otra parte, se planteó la necesidad de una apertura de pensamiento en la sociedad, específicamente una transformación de los modos de producción en la industria cinematográfica; que con la confluencia mediática, causada por el desarrollo tecnológico y la modernidad, han hecho que esta crisis se agrave.

Capítulo 2: Convergencia transmediática

La comunicación audiovisual, en esta era, está marcada por la irrupción de la digitalización. Este cambio, sumado al avance de las redes globales y la tecnología inalámbrica, ha alterando de manera permanente el lenguaje, los medios y las formas de comunicación, que hoy funden sus narrativas en plataformas y dispositivos. Sin duda, esto constituye una mutación transversal y vertical de las especies y los ecosistemas comunicacionales.

La segunda década del Siglo XXI se caracteriza específicamente por una convivencia de múltiples opciones de consumo audiovisual, disponibles para un mismo individuo, de manera simultánea y en un mismo espacio. La convergencia bien puede entenderse como este lugar de concentración, hibridación y fusión.

En este capítulo organizaciones como la OEI o teóricos como McLuhan, McKee y Genette apoyan la comprensión del ámbito comunicacional y la construcción del contenido; mientras que investigadores como Salaverría, Scolari, Roca, Puente y Arias aportan datos relevantes para la integración del entorno actual al ecosistema mediático, así como a la comprensión del estado de convergencia. De manera estratégica el diálogo con profesionales nacionales e internacionales, del campo audiovisual como D'Amato, Sietecase, Bertoni o Sarandos, brindan un soporte a la mirada reflexiva que busca posicionar la ideología transmediática en la industria cinematográfica.

2.1. Convergencia de las industrias creativas

La idea de convergencia deviene de la consideración de esta como un escenario actual dentro del campo comunicacional, de manera que se extrapolan teorías y conceptos que van acorde a la evolución de un entorno natural. En este caso la convergencia, que encuentra su principio en el sentido evolutivo, se emplea para explicar lo que está sucediendo en la sociedad contemporánea en relación a los medios de comunicación.

Esto posibilita entender como se reconoce el estado de la situación de las IC en relación a la convergencia disciplinar y multimediática.

Hasta ahora, cada medio por separado fabricaba sus contenidos, les otorgaba un formato, los distribuía por un canal específico, en un régimen de competencia normalmente oligopólico y llegaba a sus usuarios interesados, que retribuyen al medio o soporte concreto en forma de audiencia publicitaria, audiencia de pago o audiencia influida, o cualquier mezcla de las tres, cada una de ellas perfectamente cuantificable. (OEI, 2010, p.24)

Todo lo anterior se vio alterado y atravesado por un cambio profundo en la mentalidad del consumidor. Paralelamente alteró la manera en la que el mercado funcionaba, generando cambios en el desarrollo de la política estatal y en el modo de relación de las industrias.

Las alteraciones cada vez más presentes en el conjunto de las industrias creativas, en los modelos de producción y comercialización, han modificado los hábitos de consumo y prácticas cotidianas.

El conocimiento sobre las tendencias emergentes ayuda a visualizar cómo debe irse modificando el perfil profesional y a identificar herramientas útiles que ayuden tanto al desarrollo de proyectos como a la gestión pública, en particular en lo vinculado a la elaboración de políticas públicas que promuevan .

Las industrias culturales tradicionales fueron atravesadas por cambios vertiginosos que dieron origen a las IC. A su vez, actualmente, se vieron expuestas a la convergencia de contenidos, redes, plataformas de distribución y aplicaciones tecnológicas. Esta situación puso no sólo al ámbito comunicacional, sino también a la sociedad en el centro del cruce de los nuevos medios digitales con las industrias y actividades de base creativa.

A nivel nacional varios proyectos disruptivos se encuentran en marcha. Según José D'Amato, uno de los más importantes es el de la televisión digital terrestre (TDT) que pone en el foco de la discusión el llamado apagón analógico previsto para el año 2019 (comunicación personal, 8 de agosto, 2014). Este proyecto obliga reflexionar sobre las consecuencias que puede acarrear de poner atención, únicamente, sobre el desarrollo

tecnológico, desatendiendo lo que está pasando y lo que en su amplitud significa un entorno de convergencia.

Los contenidos que antes sólo se producían para televisión ya no pueden, ni deberían tener, únicamente, ese fin puesto que actualmente se pueden distribuir por el triple de canales masivos. Por ende, no es viable pensar en contenidos hechos únicamente para un medio. Otro factor importante que debe analizarse, y que surge con la TDA, es el aumento en la demanda de contenidos *multitarget*; la apertura en el espectro radioeléctrico debe estar abastecido tanto en sus horarios de transmisión como en la calidad de los programas.

Este hecho se manifiesta en el cine de manera mucho más evidente en la ampliación de las formas de exhibición (Vilches, 2013). Existen películas pensadas únicamente para su estreno y programación en televisión, ya que los costos de producción en base a la calidad que demanda la televisión son más bajos. La industria cinematográfica sigue siendo la más onerosa. Aún cuando se han abaratado costes gracias a la tecnología, la cantidad de elementos que intervienen para lograr un producto de la calidad demandada por los estándares internacionales sigue elevando los presupuestos de producción. Por lo tanto, el desarrollo de contenidos para medios como la televisión, la web o los dispositivos móviles es una opción mucho más viable para la realización independiente.

Los sistemas de distribución cambiaron, los modelos de negocios están fluctuando y los modos de producción deben evolucionar a la par. Pensar en el estreno y fin comercial de una película solo en internet, no sólo se concibe como poco rentable sino que se tiene el preconcepción de que no causa el mismo impacto que el estreno en salas de cine o en eventos especializados como los festivales (Vilches, 2013).

Bajo este contexto de convergencia inevitable, el gobierno ya trabaja para proveer de un marco legal que ayude al productor, mediante el fomento y la capacitación, a crear proyectos que se adapten mejor a entornos multimediatícos, mucho más complejos respecto a la forma de trabajo que demandan.

2.2. Niveles de convergencia

Hasta ahora se ha podido observar la convergencia entre industrias. Este punto se centrará el análisis del funcionamiento de la convergencia como tal y en esbozar brevemente su dimensionalidad.

Salaverría (2003) sostiene que la convergencia se da en cuatro espacios o dimensiones. La primera es la empresarial que se expresa en la concentración de empresas y la diversificación mediática, que encuentran su genealogía en un mismo grupo económico. Un ejemplo de la convergencia empresarial en la Argentina es el *Grupo El Clarín*, conglomerado mediático que tras originarse en la prensa escrita actualmente posee varias empresas de medios como *Artear*, dedicada a la producción y emisión de canales de televisión abierta y televisión por cable, y *Patagonik Film Group* que se dedica a la producción, posproducción y distribución de películas.

La segunda dimensión es la tecnológica, esta responde a la hibridación de medios, un ejemplo es la utilización de archivos denominados *drive* que son vistos *online* y se piensan como la forma más segura, práctica y liviana de transportar información. Hasta hace pocos años esto se hacía a través de un documento *.doc* o, aún más atrás en el tiempo, por medio de hojas bond trabajadas en máquina de escribir. El resultado de la convergencia tecnológica y la digitalización, genera un cambio en la forma en la que se almacena información.

La tercera dimensión es la profesional, hasta hace cuatro años el perfil de *Transmedia Producer* no era conocido, mucho menos reconocido como profesional del campo comunicacional pero hoy en día se ve más solicitado. Por el contrario, el profesional conocido durante muchos años en la televisión como programador de contenidos se ve actualmente como innecesario, ya que el usuario actual tiene la libertad de elegir en qué momento mira su programación favorita y no debe esperar el horario que el medio ha pactado.

Finalmente, el autor menciona la convergencia comunicativa. Ésta es la que involucra las relaciones entre los contenidos y la narrativa. Independientemente del medio del que se trate, esta relación se ha alterado conformando hibridaciones que generan de nuevos lenguajes. Si bien cada dimensión aporta un panorama más íntegro sobre el accionar de la convergencia, cabe mencionar que no todos se han desarrollado a la par. Claramente el sector industrial y tecnológico tiene más inversión (Scolari, 2013), por lo tanto no es de extrañar que su progreso en este sentido sea más evidente.

Empresas de naturaleza monomediática, a menudo, tienen al menos dos niveles de convergencia (Salaverria, 2008). El fenómeno se registra de manera limitada, puesto que en general les resulta altamente complicado poder expandirse de manera integral. Muchas de estas empresas tuvieron su auge en la era pre digital y continúan produciendo contenidos para un solo medio. Un buen ejemplo es la productora *Ideas del Sur*, que si bien tiene gran éxito en su campo comercial, hasta el momento ha sido incapaz de migrar eficazmente a la producción de contenidos para otros medios. La mayoría de los medios que se encuentra con la incapacidad de evolucionar y transformarse, no invierten en ideas de convergencia mediática ni, mucho menos, en la generación de contenidos transmedia. Es importante destacar que la producción de este tipo de contenidos no es exclusiva de los medios privados, basta señalar el ejemplo del canal público de Inglaterra, que ha sido pionero en la realización de proyectos transmedia.

Desde otro ángulo, las empresas que son nativas digitales tienen una ventaja en cuanto a la apertura multimediática y suelen ser más efectivas al momento de entablar relación con el público. A pesar de que muchas poseen presupuestos reducidos y carecen de estabilidad económica para realizar la cantidad de proyectos que desean, se mantienen a flote gracias a la creatividad que tienen para manejar sus producciones y administrar sus recursos. Las empresas que son el centro de interés en este análisis son aquellas que han sido fundadas con la ideología transmedia y se especializan en la concreción de proyectos de diferente naturaleza que desean implementar narrativas transmedia o

experimentar modos de producción alternativos. Un ejemplo, es la productora transmedia Argentina *Seiren Films* que no solo produce contenidos para múltiples medios sino que también posee diversidad en los géneros narrativos.

2.3. Ecosistema de medios

Los medios tradicionales, antes mencionados, continúan siendo la televisión, la radio, el cine y los medios gráficos; mientras que los nuevos medios están principalmente conformados por el desarrollo de dos tecnologías, ambas herencia del Siglo XX y que hoy en día son consideradas como importantes en la cotidianidad del individuo urbano, se trata de Internet y de la telefonía móvil. Cada una concebida a partir de la experimentación tanto con los protocolos de red como con las frecuencias que permiten su conexión a nivel global, sea de forma paga o gratuita. Cabe señalar que deben su implementación al desarrollo conjunto de dispositivos como las computadoras, *laptops* y celulares.

Roca (2012) menciona los tres estadios de Internet. El primero se dio principalmente en el campo empresarial y tuvo como objetivo únicamente conectar organizaciones privadas; el segundo involucró a la sociedad civil cuando *World Wide Web* (WWW) se hizo pública; y el tercero es el de la convergencia actual, que representa el acople de los dos estadios anteriores. Sin embargo, es gracias al avanzado nivel de convergencia tecnológica, previamente descrito, que las nuevas tecnologías se han popularizado. *Tablets*, *smartphones* y demás objetos denominados actualmente como inteligentes hacen uso de la conectividad inalámbrica que éstas tecnologías ofrecen.

Claramente el ecosistema actual está plagado de nuevas especies y los mencionados nuevos medios han mutado en su relación con los medios tradicionales. Un ejemplo es la posibilidad de ver la televisión a través de Internet con *Internet Protocol Television* (IPTV), y la abundante oferta de películas en plataformas web como Netflix o streaming como Tivo.

Es así como se producen hibridaciones y se condensan las relaciones entre dispositivos y medios. Hace menos de 20 años que el acceso a Internet se popularizó, desde entonces su evolución se ha manifestado en las diferentes formas en que esta tecnología se ha vinculado con otros los entornos y objetos presentes en la sociedad.

Un caso llamativo es el de *Netflix*, una plataforma online de contenidos audiovisuales que trabaja según el modelo *on demand* y actualmente se posiciona como la nueva forma de ver televisión y cine. En una entrevista al diario *Ahora*, Ted Sarandos, jefe de contenidos de sitio, comenta la directriz que sigue la compañía con respecto a la producción de contenidos. "Queremos poner nuestro dinero donde está el negocio, de modo que consideramos las películas como un contenido más: para nosotros, *House of Cards* funciona como una película de 26 horas" (*Netflix quiere convertirse en "el programador de contenidos del mundo"*, 2014, párrafo 10).

La problemática que enfrenta esta plataforma es la de achicar la brecha entre los estrenos oficiales y la exhibición en línea, para que usuario elegir acceder libremente al contenido en Internet al mismo tiempo que está siendo proyectado en las salas de cine. La estrategia, claramente, está basada en proporcionar al espectador lo que busca. Si bien el negocio continúa siendo sustentado a partir del pago por el acceso, Netflix ha sido pionero en establecer nuevas formas de comercializar con los productos audiovisuales y, no solo eso, además su forma de producción también es representativa en la llamada era dorada de las ficciones. Pese a que existen otras plataformas web que ofrecen estos contenidos de forma gratuita, bajo la ilegalidad, esta empresa ha logrado expandir su negocio sin importar las barreras territoriales e impulsado una solución frente al complejo panorama de los derechos sobre el contenido en relación al consumo del individuo y la accesibilidad que ofrecen los nuevos medios.

La radio también se transformado. Con años de tradición y a pesar de mantener su predilección por el formato clásico, este *mass media* también busca su ampliación en el público nativo digital. La radio *Vorterix*, en Argentina, es la más innovadora del país; y no

solamente en cuanto a sus contenidos sino a la forma en que los transmite. Aún conserva su frecuencia radial pero también se enfoca en brindar la misma facilidad de sintonía al espectador que está viendo, y no únicamente escuchando, lo que presenta a la par su canal de video. Reynaldo Sietecase muestra la participación de los receptores con activos y con pantallas. De esta forma, las experiencias son pensadas desde la web hacia las demás posibles salidas que puede tener la radio (comunicación personal, 24 de septiembre de 2014). Una prueba fehaciente de este cambio, es el concierto de U2 que fue transmitido en tiempo real, la cantidad de personas asistentes era menor a la cantidad de usuarios que lo visualizaban en Internet.

El cine también ha aprovechado la transmisión online, sobre todo el cine documental independiente, que ha encontrado en la web el mejor aliado para su difusión y la consolidación de un público que también aporta con su opinión. Sin embargo, los productores más conservadores siguen reticentes a la difusión de sus películas por Internet o por cualquier medio que no sea el clásico, no solamente porque pierden el control de lo que sucede con el material sino también porque no existen aún la conciencia del auto pago (OEI, 2010). Es decir si bien existen plataformas como las recién mencionadas, Netflix o Spotify, ambas aún hacen uso de los modelos tanto de *pay per view* como de publicidad obligando al usuario, cada una a su manera, a pagar por acceder al contenido. Si bien durante años la televisión tanto paga como abierta se han integrado al imaginario colectivo, todo se complejiza con la implementación de la conectividad que brinda la tecnología actual.

Existe un doble discurso que rige en el ecosistema de medios. Si bien unos conviven con otros y se producen hibridaciones, fusiones o conexiones, existe por un lado la ideología relacionada con la gratuidad y la libertad, y por otro persiste la del pago por la calidad y la cantidad. Ambas, hasta cierta medida contradictorias pero funcionales, ha sido puesta en riesgo debido al poder del público, como espectador o como usuario activo. Por este

motivo, pensar en nuevos modelos de monetización no solo es un imperativo, sino una necesidad de transformación de la economía que crece alrededor de estos.

Es pertinente entender que el ecosistema mediático está en fluctuación, por lo tanto el marco tanto legal como económico que limita su accionar también se está adaptando y brinda la apertura a nuevas ideas que puedan ayudar a seguir funcionando y generando desarrollo cultural y comercial.

2.4. Dispositivos, plataformas y formatos

En la era digital es imposible no pensar en la adaptación a diversos formatos o el surgimiento continuo de plataformas, para lo que es necesario entender que todo está sujeto a ser modificado.

La industria audiovisual posee desde sus orígenes una fuerte vinculación con la tecnología que la posibilita, los avances técnicos han modificado de manera directa el panorama empresarial del sector. Por ejemplo, la televisión hogareña, el reproductor y grabador de videocasetes, la conversión de archivos audiovisuales a formato digital.

Los cambios más importantes dentro de esta industria se ponen en evidencia con el ingreso de la tecnología que posibilita la réplica idéntica de material audiovisual; así como la facultad de compresión de dicho material a un archivo más pequeño, haciendo factible su distribución a través de la web. Cada uno de los progresos en las tecnologías mencionadas revitalizaron a la industria a costa de sacudir el equilibrio de los ingresos de algunos eslabones de la cadena productiva y comercial, sin embargo esto también se da en otras industrias creativas. La proliferación de nuevos entornos audiovisuales en diversos dispositivos, como son los *smartphones*, *tablets* y televisores inteligentes, abre una competencia inédita a las denominadas primeras pantallas. En estas últimas, hasta este momento, solo pensaban ser reemplazadas por progresivas mejoras del mismo dispositivo; como por ejemplo, la televisión que muestra su liderazgo en los hogares renovándose cada uno o dos años. Cada una de estas pantallas habilita el consumo de

videos en ámbitos donde antes no era posible (Vilches, 2013). Por un lado por la característica misma de portabilidad que poseen los dispositivos de reproducción audiovisual. Por otro, por estar en comunicación con las redes de transmisión de datos, proveedoras constantes de información. Esto último, se contrapone a la anterior realidad que reducía las posibilidades de reproducción a la disponibilidad de almacenamiento en una memoria limitada o en algún soporte en el que el material audiovisual pudiese ser transportado. La conjunción de ambas, particularmente a partir de los teléfonos inteligentes, que combinan las dos características en un mismo dispositivo, habilita la expansión audiovisual a todos los espacios en que el usuario se encuentre.

Las redes globales y las diferentes pantallas o tipos de acceso a ellas, complejizan las clasificaciones al funcionar simultáneamente como medios audiovisuales y como soportes de distribución de otros contenidos digitales interrelacionados. Un gran ejemplo son las redes sociales, las aplicaciones de televisión interactiva y cualquier iniciativa convergente que introducen nuevas variantes en el entramado de conceptos.

Los formatos han sido establecidos como normas de implementación que rigen a un determinado lenguaje. En el caso del lenguaje audiovisual se puede identificar formatos en la televisión o en los *webisodios*. En este último caso claramente se evidencia también la necesidad de la plataforma que puede ser por ejemplo, *YouTube*.

En relación a este sitio, Carolina Bertoni, miembro del equipo de *YouTube* en Argentina, identifica a la audiencias como la generación C, denominada así por ser creativa, curadora y colaborativa (comunicación personal, 21 de agosto de 2014). Cabe destacar que esta página actualmente tiene casi mil millones de usuarios por mes, posicionándose como la plataforma audiovisual predilecta internacionalmente

Estos formatos y plataformas son sumamente familiares para los nativos digitales, una forma indiscutible de interacción con el espectador y también un elemento fundamental al momento de armar estructuras de naturaleza convergente, como las transmedia.

2.5. Naturaleza de los contenidos

La naturaleza de los contenidos hace referencia en primer lugar al medio, televisión, cine, Internet y en segundo lugar al género narrativo que puede ser ficción, documental, *reality*, *magazine* entre otros. En lo que respecta a medios se distinguen los tradicionales de los nuevos medios, que sin duda influyen en las características de los contenidos que se crean y consumen en la actualidad.

En el caso de la televisión, por ejemplo, los enlatados antes debían tener duraciones de 20 a 40 minutos por la forma en la que se programa su emisión. Pero esto cambió, los tiempos se alargaron, y poco a poco este medio comprendió que debía tener apertura a la emisión de películas (Martínez y Fernández, 1994).

Una situación similar se dio con el séptimo arte. Si bien la ley de cine en Argentina estipula cuales son los tiempos mediante los cuales se considera a un producto audiovisual como largometraje, mediometraje o cortometraje y los tipos de géneros, también aparecen largometrajes que están conformados por una serie de cortometrajes y mediometrajes, son hibridaciones que desde la narrativa y la forma se vuelven posibles.

Con los contenidos en referencia al género, sucede algo similar, antes en televisión estos eran clasificados según la franja horaria, por lo que programas educativos o de comedia, se ubican dentro del horario apto para todo público (AP). De igual manera, en el cine, géneros como el de animación o de aventura han tenido mayor llegada y están dirigidos a un segmento más amplio (Scolari, 2013).

Irigaray expone concretamente la problemática de la hibridación cuando sostiene que “una nueva tecnología caracterizada por la convergencia posibilita la emergencia de nuevos modelos narrativos, donde los relatos atraviesan ese ecosistema habitado por audiencias participativas dispuestas a interactuar y formar parte de la trama” (2014, pág. 258), dando origen a una mixtura de contenidos investigativos que pueden llegar a complementarse con la ficción o con los elementos que aporta el experiencial a partir de

realidad aumentada o las activaciones en centros neurálgicos de una ciudad, pensados de manera estratégica para la ampliación de la narrativa.

Si bien no existe una fórmula que establezca la mejor relación entre el medio y el contenido, se ha demostrado con los años que géneros como el de la comedia tiene mejor recepción y por lo tanto puede generar mejores condiciones para explotar su potencialidad narrativa. Sin embargo, en la actualidad, también los géneros se han conjugado arrojando resultados de películas como *Life of Pi*, que no solo posee una trama interesante para todo el público sino que fusiona al género de drama, aventura, fantasía y los potencia con elementos que aportan calidad y estilo único como los efectos especiales digitales (FX), construcción de una banda sonora HQ y técnicas de postproducción 3D. Otro ejemplo de fusión de géneros muy presente en Argentina es la unión entre el periodismo y el documental.

Es así que al comprender la naturaleza de los contenidos, se pueden condensar para realizar productos múltiples y dinámico. Mientras más concientización existe sobre la historia que se va a difundir, es más probable que se pueda predecir el comportamiento del público y la eficacia del medio que se emplea para la difusión e integración.

2.6. La Hipertextualidad

La literatura es de naturaleza convergente. Durante siglos ha posibilitado la fusión de géneros, estilos, realidades, narrativas, lenguajes, entre otros elementos que se traducen en la creación de estructuras narrativas que demandan un alto nivel de composición y planificación (Landow, 1995).

Scolari sostiene que “lo esencial es que en la obra exista una intertextualidad radical-ósea, que las diferentes partes estén conectadas entre sí de algún modo” (2013, p.22).

Hace referencia, de este modo, a la base de la amplitud narrativa que debe poseer la facultad de establecer relaciones con otros textos, sin que infiera el lenguaje o la

temporalidad, generando vinculaciones internas o externas que construyan el mundo narrativo.

Durante siglos la creación de historias por parte del individuo se ha tomado como un comportamiento necesario para la difusión del conocimiento. Sin embargo, es en su capacidad de transformación que lo hace perdurar a través de los años. Si bien por excelencia la literatura ha empleado de forma troncal al relato, en los medios audiovisuales este encuentra las condiciones necesarias para potenciar su construcción.

Durante el Siglo XX, el avanzado desarrollo de la literatura halló en la cinematografía el campo de experimentación que posibilitó la muestra tangible de la trascendencia textual o transtextualidad.

Esto permitió vislumbrar interesantes conceptualizaciones. Sin embargo, la que atañe y concentra el poder de la narrativa en el cine es la de la hipertextualidad, que refiere a la creación de un texto en base a otro texto matriz pero no igual, ni siquiera similar en su articulación, sólo en su esencia textual, proporcionando autonomía sintáctica. Genette la conceptualiza a simples rasgos como “todo lo que pone al texto en relación, manifiesta o secreta, con otros textos” (1989, p.10).

El cine fue adhiriendo desde la base del guión este tipo de relaciones textuales. Así, gradualmente, la profundización sobre la semiótica se volvió fundamental, el discurso audiovisual diversificó sus conexiones con la representación y la transmisión de sus mensajes. El acercamiento del profesional cinematográfico con los niveles de profundidad de las relaciones textuales viene con los años 80, donde se habla de la importancia del subtexto, es decir del trabajo que otorga profundidad a la narrativa y la posibilidad de pensar más allá de lo obvio y evidente para descubrir la complejidad del ser humano como tal (Mckee, 2011).

Las mejores historias no son aquellas que sucedieron en la realidad, son aquellas que supieron redactar y presentar un relato que integrará al espectador en una época, es decir las de mayor verosimilitud sobre un suceso. Si bien la realización de películas

involucra un esfuerzo conjunto tanto del guionista, del director como del productor, desde la escritura del texto principal se debe trazar también una trayectoria. El guión, en este sentido, precisa de tridimensionalidad desde sus personajes, situación y espacios ficticios.

Como toda buena historia, siempre un origen es demandado. Por esta razón debe existir un trabajo minucioso sobre el guión cinematográfico, no solamente en cuanto al texto sino a lo que realmente le dio vida a esas grandes historias; sino también a la interconexión que se establece entre el texto y la factibilidad de plasmarlo en imágenes, sonidos, productos, servicios. El hecho de que la sociedad consuma de manera compulsiva e imperceptible, la mayor parte de productos y servicios, es gracias al trabajo de años que los medios masivos vienen haciendo sobre el texto que comunican.

McKee propone al subtexto como la forma de lograr todo esto y dice al respecto que:

Nada es lo que parece. Este principio exige que el guionista siempre consciente de la duplicidad de la vida, reconozca que todo existe por lo menos en tres planos y que, por consiguiente debe escribir con una dualidad similar: en primer lugar debe crear una descripción verbal de la superficie sensorial de la vida con imágenes y sonido, actividades y palabras. En segundo lugar debe crear el mundo interno de los deseos conscientes y subconscientes, de las acciones y las reacciones, de los impulsos del “ello” freudiano, de los imperativos genéticos y de la experiencia. En la ficción ocurre lo mismo que en la realidad: se oculta la verdad detrás de una cara vital. (McKee , 2011, p.305-306) (Freud, 1984).

La existencia teórica del hipertexto no era suficiente, el desarrollo de la tecnología, debía llegar para que pudiese ser comprobable. Sin embargo, el cine solo fue sólo el primer campo experimental. Lo que verdaderamente ha hecho del hipertexto una necesidad fue la llegada de Internet (Landow, 1995).

De esta forma, al entender cómo el individuo se relaciona con las distintas interfaces en su vida, tanto las del espacio virtual como del físico, puede aseverarse que una fase no puede sucederse sin la otra. La interacción con el mundo virtual y su éxito se basa en recrear, en la esfera digital, los espacios habituales del público en la vida real, volviéndolos en apariencia más eficaces o simples. Un ejemplo claro es la lectura del

periódico, en la que el papel servía como interfaz física para transmitir información y actualmente ha sido parcialmente reemplazado por la pantalla, con el beneficio de la inmediatez. El primer acercamiento a un mapa de contenidos transmedia, es un diagrama de flujo combinado con un maquetado web, aquí no solo interesan los movimientos omnidireccionales sino las interconexiones y el trabajo en las capas tanto internas como externas en un determinado tiempo de envío y respuesta. (Pratten, 2011) Aunque en apariencia complejo, muchos de estos procesos se simplifican mediante la integración de disciplinas como la programación informática, junto con el control del movimiento de los valores que se da en la economía, la profundización del lenguaje a través de la semiótica y su entendimiento con la psicología cognitiva. Estas bases cimentan la construcción del hipertexto, que es el encargado de sostener todas las conexiones de sentido en los diferentes niveles de la narrativa, brindándole la posibilidad de extrapolarse y continuar transmisión hacia distintos medios, plataformas, dispositivos o contextos.

Hasta este momento se ha podido apreciar como la industria cinematográfica precisa del avance de los niveles de convergencia, tanto desde la perspectiva de creación y comprensión teórica, como desde el enfoque de negocio. En base al análisis del estado de la situación, puede sostenerse que el cambio en el paradigma es un hecho infrenable y consolidado. Cuanto más pronto los medios tomen conciencia de las alteraciones que esta sufriendo el campo comunicacional, mayor provecho podrán obtener de las nuevas herramientas, satisfaciendo las demandas de un público diferente al de la era pre digital. El cine, por su parte, se ha visto obligado a dar pasos gigantescos hacia la convergencia con el fin de no perder la predilección del espectador frente al impacto tecnológico. Los modelos de producción también han mutado y se benefician del alcance, inmediatez, gratuidad y otros atributos que proporcionan los nuevos medios. Todo esto construye la base de la NT, que precisa de cada elemento previamente descrito y de este escenario de convergencia para lograr establecerse como estrategia y así brindar una solución a la crisis que los profesionales del audiovisual están viendo en este momento.

Capítulo 3: Transmedia en acción

Frente al panorama de convergencias los profesionales de la comunicación transitan por un campo semántico inestable. La evolución tecnológica evidencia patrones inusuales, que en su réplica, causan trastornos en los hábitos de consumo de la sociedad y por ende alteran el sistema económico obligando a modificar los modos producción.

En este capítulo se introducen y exploran la narrativa transmedia (NT) desde su origen hasta su conceptualización y funcionamiento. Las aportaciones que brindan sociólogos como Bauman, Adorno y Horkheimer, además de teóricos de las TIC como Jenkins, Manovich y Vilches son útiles para profundizar en la naturaleza de los contenidos así como en la influencia del entorno social, tecnológico y cultural.

De igual forma contribuciones de profesionales como Pratten, Boumans, Gómez y Scolari, entre otros, guían la exploración de la NT desde el ámbito profesional tanto nacional como internacional; presentándola como la estrategia de renovación que precisa la industria audiovisual frente a esta instancia de cambios vertiginosos.

Por otro parte, se presentan ejemplos, como el proyecto El Cosmonauta de la empresa Riot Cinema Collective o Tras los pasos del Hombre Bestia de Irigaray, con el interés de dar a conocer el progreso que han tenido las NT en el sector audiovisual y entender de manera más concreta su funcionamiento a nivel mundial. Se analiza, asimismo, la importancia y el impacto que tienen en el mercado cinematográfico y de consumo cultural.

3.1. Definiendo las NT

Al momento de entablar un diálogo acerca del transmedia surgen diversas definiciones y opciones con respecto a su naturaleza, dimensión, elementos, posicionamiento y accionar dentro del mundo comunicacional. Por lo cual, es imperativo ubicar al siguiente tratamiento teórico dentro del marco, no solo académico sino, de experimentación en el que se encuentra la NT. Varios académicos de la comunicación plantean una responsiva

a la necesidad de asentar prácticas y dar sentido a los cambios que se observan en la industria del entretenimiento, las cuales se analizarán a continuación.

Partiendo de la premisa que comprende al lenguaje como una convención de la comunicación, así también la NT se desarrolla a partir de un lenguaje, sea tanto literario, gráfico, audiovisual, o *gaming* que tenga cualquier tipo de formato textual.

Jenkins introduce en el 2003 el término de *transmedia storyteller*, de esta manera brinda la definición que ubica al transmedia a nivel del lenguaje narrativo, dando origen al término narrativa transmedia. Para crear una NT, en primera instancia es necesario identificar un *tentpole*, es decir una matriz que puede ser un medio, lo importante es que sirva de centro para sostener y orientar la articulación de las diferentes expansiones que forman un universo transmediático (Scolari, 2013).

El *tentpole* es, en el caso del cine, una película. Por ejemplo, en el proyecto español transmedia, *El Cosmonauta*, se define a la producción cinematográfica, con sus respectivas credenciales, como el *tentpole* o punto de partida para la amplificación de la narrativa, tal como se evidencia en la documentación gráfica referente a este proyecto (ver Cuerpo C).

Una vez identificado el *tentpole*, la intertextualidad de la NT permite pasar a otros lenguajes. De este modo, los productores de *El Cosmonauta* transitaron al lenguaje literario y publicaron un libro titulado *Poética para Cosmonautas*, en el que se hace una reversión del texto original en el cual se basa el guión de la película. Adicionalmente se le hace un tratamiento de diario o bitácora que pertenece a uno de los personajes, funcionando como un contenedor de una parte de la historia que incluso se llegó a comercializar como una edición especial dirigida para aquellas personas interesadas en el proyecto y para coleccionistas aficionados de la obra original.

Retomando la propuesta de Jenkins y en base al ejemplo de *El Cosmonauta*, se toma al transmedia como una forma narrativa, lo que en la realización se traduce a la construcción de una historia cuya estructura de sentido es tan amplia como compleja y

que, a la vez, posibilita su expansión e integración a través de múltiples medios. Sin embargo no se debe confundir a este enunciado con el de *crossmedia*.

En la última década el *crossmedia* ha servido como un primer acercamiento a la NT, Jak Boumans explica visual y consistentemente como funciona esta estructura (ver Figura 2, Cuerpo C, p.52). Se evidencia como cada proceso es lineal, desde la creación del contenido, pasando por el diseño de imagen, que replica el contenido a través de distintos medios para su difusión, hasta llegar al consumidor; se puede decir que es la representación del funcionamiento clásico de una estrategia multimediática.

Por el contrario, Jenkins (2008) determina que en las NT la historia crece a través de múltiples medios, lo que hace diversa la posibilidad de acceder a esta. A diferencia del *crossmedia*, que debido a la simplicidad en su estructura de sentido, el contenido que se difunde por los medios es igual y no se integra, y busca generar una entrega y un impacto, más no una vinculación, ni un retorno. De ahí que, la esencia *crossmedia* es la difusión y de las NT es la amplificación.

Pratten, crea una explicación gráfica del carácter transmediático (ver Figura 3, cuerpo C, p.53). Esta representación construye de manera integral lo que hoy en día ocurre con los medios. A la vez vislumbra dos sucesos. El primero, referente a la agrupación que se otorga a los productos de acuerdo a la propiedad, una vez más salta a la vista la problemática que señala la batalla legal que se da por los contenidos. El segundo, refiere a la capacidad del individuo por simplificar grandes estructuras o fenómenos como un conjunto de variables, mostrando de esta manera que es en base a los derechos de explotación de un medio que se crea la diferencia entre la utilización de los medios en el viejo y el nuevo mundo. Sin duda una imagen que en su diseño visual es sumamente acotada y comprensible, pero que significativamente engloba el carácter generacional con el que la sociedad de esta era consume.

Figuras como la del productor ejecutivo, coordinador de guionistas o director creativo, director de marketing, *social media manager* y *community manager*, provenientes del

campo publicitario, televisivo y cinematográfico mantienen la esencia de su rol dentro de los equipos transmedia. Sin embargo, se amplifican sus capacidades y, dependiendo la estructura, demanda la creación de micro equipos por cada medio por lo que se integra a directores, personal técnico como por ejemplo camarógrafos, dibujantes de cómics, diseñadores web o hasta diseñadores de videojuegos, entre otros, todos perfiles propios del ámbito creativo, siendo los más nuevos aquellos que provienen del área de desarrollo web y mobile (Scolari, 2013).

De los roles mencionados anteriormente hay dos que suelen confundir sus funciones, la figura del *social media manager* y la del *community manager*. El primero es el responsable de sostener, expandir y defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital. Su labor consiste en diseñar las estrategias, analizar e interpretar resultados y actuar en función de estos. Tras el trabajo realizado por el *social media manager*, el *community manager* ejecuta las estrategias trazadas y realiza los respectivos informes.

En el caso de que el proyecto tenga un modelo de financiación colectivo se precisará del coordinador *Crowdfunding*. El trabajo de esta figura consiste en la planificación de estrategias y administración de recursos que se generen a través de la estructuración de campañas de microfinanciamiento (Rivera, 2012).

No obstante, el centro de todo el equipo necesario para crear y lleva adelante la estrategia sigue siendo el productor transmedia, que se especializa en la creación de universos narrativos a través de la utilización adecuada de recursos multiplataforma. Cabe destacar, que el productor transmedia no basa su trabajo en la implementación de dichas herramientas, al contrario, su labor fundamental es hacer posible que una historia potencie su capacidad narrativa a través de las herramientas que brindan los diversos medios. En otras palabras, su trabajo consiste en el entendimiento del núcleo de una historia concisa y a partir de ello, la creación universos narrativos que capturen la atención y amplíen la experiencia del espectador.

Mediante un mapa simplificado (ver Figura 4, cuerpo C, p.54) se puede ver claramente la estructura de trabajo con la que el equipo transmedia se conforma en cada proyecto. En el centro se ubica al productor transmedia, que tiene el apoyo de un equipo principal y varios equipos más según la cantidad de medios con los que se planifique trabajar en la difusión del contenido.

Vilches (2001) y Manovich (2005) destacan las tendencias de consumo de las nuevas generaciones en relación al acceso de información por medio de distintas pantallas, sobre todo en relación al entretenimiento. Por esta razón, es esencial que en esta industria se capte la atención del público no solo por un determinado medio, sino que se aproveche la convergencia multimediática.

En el campo cinematográfico, algunos realizadores continúan concibiendo películas sin conocer esta estrategia. Al mismo tiempo, se evidencia como la fragmentación en los públicos se hace cada vez mayor. Es por este motivo que se plantea la necesidad de diversificar las competencias y desarrollar un producto transmedia del cual se obtendrán mejores oportunidades de competir en el mercado tanto nacional como internacional. Podría decirse que la tendencia actual se enmarca en el hacer local y pensar global. Es decir, si se desea crear un producto cultural que se adapte a las nuevas exigencias y tenga ventaja en el mercado, se debería tomar en cuenta a las NT que tienen la capacidad de llegar a públicos amplios a nivel internacional. Un buen ejemplo de la utilización de esta estrategia son los productos norteamericanos que abarrotan el mercado latinoamericano, no solamente por su calidad sino porque desde su creación obtienen la ventaja de planificación y desarrollo del producto de la cual carecen los países con industrias más pequeñas.

Los profesionales de la comunicación, por su parte, saben que deben crear productos que satisfagan al individuo a gran velocidad, de manera que el público es el que demanda el contenido. Por supuesto, este requisito hace que deban ser adaptados y

pensados para que al distribuirse puedan aprovechar al máximo el medio o plataforma por la cual corran.

Si se observa la forma en la que el mundo se comunica en la actualidad, puede notarse que claramente es el individuo el que toma protagonismo. Por este motivo, no es extraño que en la NT el público sea el centro mediante el cual se construyen las estructuras intercomunicacionales.

El modelo ha cambiado, las formas de comunicarse han evolucionado, tienen a la tecnología como instrumento para seguir mutando y es necesario tomar en cuenta que la inmediatez del suceso mediático está en el pasado, lo que hoy en día las personas buscan es el plasmar instantes, generar comunidad y disfrutar de experiencias.

Gómez sostiene, a propósito de lo mencionado anteriormente, que la funcionalidad de las estructuras radica en un registro llamado mitología, mejor conocido como la Biblia transmedia. Este instrumento se confecciona y supervisa de manera minuciosa por el productor/creador o creadores de la narrativa ya que, en este se registra toda la información referente a los personajes, espacios, objetos e historias que se desarrollan, así como sus conexiones, la distribución en los medios y la interconexión entre estos (comunicación personal, 23 abril de 2013). Este elemento fundamental evita la dispersión narrativa o la aparición de ramificaciones que terminan haciendo añicos a la coherencia del mundo ficcional, contiene las características propias del diseño de producción, delinean las fronteras y presenta las reglas de construcción del mundo narrativo.

En primer lugar, el registro o Biblia es un texto literario que contiene varios capítulos en los que se encuentran la sinopsis, que describe las líneas básicas de la narrativa, así como su expansión y responde concretamente al cuestionamiento de qué sucede en la historia, es decir a qué códigos circunscribe la narración, así se determina el género, la audiencia, en que medio se expande cierta parte de la historia, lo que se va a transmitir y en qué momento (Scolari, 2013).

En segundo lugar, posee un tratamiento, el cual incluye la descripción pormenorizada de la trama, los personajes, los eventos y los lugares de la acción, además de los guiones desarrollados para cada medio. En tercer lugar, se encuentran las indicaciones relativas a los diferentes medios que se emplean, las líneas temporales y los eventos, las indicaciones de la construcción del contenido en función de la creación de una marca, las características del diseño que contienen el material gráfico vinculado al proyecto; es la estética visual general del mundo narrativo. A continuación están las especificaciones tecnológicas que hacen referencia a la arquitectura informática utilizada, hasta los sistemas de gestión de contenidos, pasando por los diferentes formatos y las plataformas para administrar usuarios.

Finalmente, se encuentra el marketing y los negocios, que abarcan todos los aspectos económicos del proyecto. Involucran la definición del *target*, los presupuestos, el modelo de negocio, es decir la creación de productos representados por una marca, los indicadores de éxito y los detalles sobre la gestión jurídica de los contenidos.

En el proyecto *El Cosmonauta* se puede hallar esta Biblia bajo el nombre de *Plan 3*, aquí se detallan los objetivos transmedia, la descripción de los tipos de contenidos según su naturaleza junto con un desglose específico de cada uno hasta llegar a la explicación de la distribución externa (Riot cinema collective, 2013, p.8).

Después de analizar la diversidad de conceptos y de perspectivas de autores que giran en el universo transmedia, se identifican los elementos primordiales en las NT y se toma la propuesta de estas con el objetivo de satisfacer las necesidades del profesional de la comunicación. Es así que se determina de manera precisa que las NT son formas narrativas de naturaleza intercomunicativa, que cuentan con estructuras compuestas y que tienen como esencia la amplificación.

3.2. Ejes fundamentales

Cuando se trata de los ejes de funcionamiento es elemental tener en cuenta que las NT son capaces de tener estructuras compuestas, por esto al seguir la línea de los planteos realizados previamente se visualizan dos ejes claros; el de contenidos y la estructura.

Convenientemente se parte por el eje de los contenidos que toma la idea planteada por Scolari “una historia, un mundo, muchos medios y plataformas” (2013, p.27). Los contenidos tienen como base principal la concepción de una historia que narra temporal y espacialmente un hecho, esta puede causar interés o no, dependiendo de la forma en la que está narrada, pues sin duda las formas en que se puede contar una historia son muchas. Es aquí donde el trabajo de la hipertextualidad se vuelve necesario, ya que, si lo que le da a un texto tridimensionalidad es el subtexto, este puede servir y hacer factible su anclaje con las demás piezas de la narrativa.

Sin duda en el caso específico de las NT la convergencia ha hecho posible que las historias sean de naturaleza hipertextual, pero esta extrapolación al campo transmediático da origen a una hibridación entre la hiperficción constructiva y explorativa generando una interacción del individuo con el texto, así como con las múltiples estructuras y una serie de contenidos abiertos, que lo único que mantienen en común es el principio de continuidad para desarrollarse acorde a un universo de sentido.

Al respecto conviene decir que los contenidos creados para las NT mantienen la continuidad, a pesar de los saltos que puedan dar tanto por los distintos medios como por el tiempo intrínseco de la historia. Este punto se puede destacar observando *El Cosmonauta*, que es una producción que ha mantenido la continuidad a través de los diferentes lenguajes, medios y plataformas por las que se ha expresado.

Al mantener la coherencia en el universo transmedia se logra obtener la facultad de multiplicidad en los contenidos; es decir, la capacidad de sacar elementos propios de la historia a otros niveles o mundos para aumentar la narración. Durante años en el marketing y la publicidad ha desarrollado estrategias de activación de marca y de *product*

placement, así como de BTL, *below the line* o bajo la línea. Gracias al transmedia y a la convergencia se han logrado integrar estas estrategias con la mecánica lúdica desarrollada por los videojuegos.

Esto genera una experiencia que incentiva al individuo a que participe, incluso advirtiéndole que su intervención es una aportación significativa a la narrativa. Es decir, la narrativa puede seguir creciendo con el consumidor mediante esta conexión que se hace posible al posicionar elementos clave.

El contenido se basa en una única visión del mundo narrativo, Gómez señala que debe existir un esfuerzo concentrado para evitar las fracturas y divisiones de la narrativa (comunicación personal, 23 de abril de 2013). La construcción exitosa de mundos narrativos se obtiene gracias al vínculo de credibilidad que se establece con el consumidor. Éste se logra a través de la creación de detalles que provienen tanto de los personajes como del espacio ficcional, convirtiendo al productor transmedia en un constructor que sabe como crear dimensionalidad en estos elementos para ayudar a que el individuo genere un vínculo estrecho con los contenidos y quiera ser parte del mundo narrativo. Este es el motivo por el que, en el maquetado del mundo transmedia, todo está contemplado: las estructuras se componen de varias estrategias, múltiples canales y de contenidos enfocados al consumidor.

Llegando a este punto se evidencia el eje estructural, la construcción que los universos transmedia precisan de una planeación rigurosa, ya que una vez concebidos los contenidos se mueven formando miles de interconexiones. Debido a esta razón, al iniciar el maquetado, se planifican estrategias que tienen un tiempo y un espacio, así como en el *cross media* mencionado anteriormente, y se organizan en base al potencial que tienen los contenidos para comunicar eficientemente en cada medio.

No es preciso que estas estrategias se realicen todas al mismo tiempo. Su activación, además, depende de la evolución de los contenidos, así como del *feedback* en base a la profundización por parte del público. Esta etapa es considerada como progresiva; los

contenidos están interconectados y la implementación de la estructura tiene como fin generar valor tanto simbólico como económico. Por ejemplo, el comportamiento viral que incuba una estrategia en redes sociales se mide como un impacto en profundidad, por esto se implementan contenidos que desde su arquitectura están pensados para proporcionar dimensionalidad. El productor transmedia está preparado para que los contenidos, una vez recibidos por el consumidor activo, entren en un proceso de intervención e inevitable transformación; todo esto se considera como parte de la inmersión que debe alcanzar lógicamente las NT.

Frente a este panorama, el pensamiento monomediático queda obsoleto por la irrupción de las NT, los ejes estructurales se mantienen en funcionamiento gracias a la creación de contenidos hipertextuales y estructuras intercomunicacionales.

3.3. Creación de contenidos para la divergencia

Los contenidos de naturaleza transmediática tienen la tendencia a desbordarse. Las NT se propagan a lo largo y ancho del universo cultural, pues son expansivas desde su concepción misma, todo forma parte del cultivo constante de consumidores. (Jenkins, 2008)

Como todo producto, contemplan la elaboración de un modelo de negocio, algo que se visualiza mejor en la distribución interna y externa de las NT. Es importante mencionar la motivación comercial, ya que así queda palpitante el hecho de que son una forma narrativa multidimensional que se crea con la intención de amplificar las competencias de la producción. Por esta razón, desde su creación, se contemplan todos los frentes participativos y los ejes funcionales, entendiéndose que la integración debe ser vertical y abarcar a todos los actores.

Hasta hace pocos años en el ámbito de la producción audiovisual no se hablaba de la convergencia, a diferencia de sectores como el económico o empresarial donde mucho

antes se pudo evidenciar como la interdisciplinariedad aporta al crecimiento de las compañías (Salaverría, 2008).

Las prácticas audiovisuales están cambiando el panorama y se evidencia que con la convergencia se puede llegar a transformaciones como las NT. Referido a este contexto, Jenkins señala a “la convergencia como la confluencia entre la producción de la industria cultural y los contenidos generados por los usuarios” (2008, pág. 18); dicho de otro modo, es el equilibrio entre los actores de las narrativas transmedia lo que proporciona la viabilidad y sustentabilidad del universo unificado. Exactamente esto es lo que sucede con las creaciones generadas por el público.

De hecho si se hace un análisis de la tipología textual se encuentran tanto sincronizaciones como recapitulaciones que consisten en el trabajo que consumidores, en su afán de expandir su experiencia y la de otros, se toman el trabajo de reconstruir videos donde se vuelven a componer o se traen momentos clave precedentes de una película que sirven para entender mejor las demás extensiones de esta o directamente de una precuela. A esto le pueden seguir las parodias, en donde el individuo de manera insustancial incorpora los contenidos para crear nuevos con carga sobre todo humorística.

Otro recurso, muy usado, es el contenido que se crea con finales alternativos a los que la película presenta, así también los falsos avances crean reversiones del film o hasta anuncian películas inexistentes; o los *mashup* que toman contenidos de diferentes mundos y los fusionan en base a algún tipo de interés (Scolari, 2013).

Como por ejemplo fragmentos de escenas cinematográficas que se mezclan con otras películas o con otros contenidos audiovisuales. Finalmente, las adaptaciones son la muestra más fehaciente de que el público quiere expandir el mundo narrativo, por esto realizan producciones que integran una estética diferente pero que continúan con la historia o viceversa.

En base a las aportaciones de Jenkins, Scolari y Gómez, se puede esbozar un concepto más claro desde el pensamiento transmediático. Las NT son una estrategia, que desde la visión que aporta este trabajo académico, son de gran ayuda para la producción audiovisual. Ahora bien, un productor debe tener presente los aspectos mencionados previamente al momento de la creación de un proyecto, aún más cuando el transmedia significa una forma potenciada de amplificación y revolución tanto del posicionamiento del producto integral como de cada uno de los contenidos y los medios por los cuales transitan. Es de manera, que las posibilidades de expandir la experiencia del individuo no sólo resultan factibles sino redituables; por supuesto todo depende de la naturaleza del proyecto, para lo que el productor transmedia desde el inicio debe identificar el potencial de hipertextualidad de la historia.

3.4. Ni audiencia, ni usuarios, ni jugadores

Conforme a la evolución de la sociedad, los términos se han ido transformando, ya sea para ampliar su área de incumbencia o para aumentar la especificidad de la definición.

Por ejemplo, el término de audiencia se estableció para denominar, dentro del ámbito social y comunicacional, a un grupo de personas que interactúan con un medio y que emplean sus sentidos como vínculo para expresar su atención (Vilches, 2001). El problema es que bajo este concepto, tomado por los medios, se jerarquizó la escucha, se acondicionó y conformó al individuo como un ente pasivo. Sin embargo, el significado inicial de la palabra es absolutamente opuesto, pues si bien se mantiene la idea de jerarquización, se pone al individuo como un ente que tiene el poder de decisión sobre lo que observa. Este último uso del término, tiene relación con la concepción lector activo planteada en la literatura posmodernista, que da lugar a un individuo que no solo es receptor de todo lo que los medios le proporcionan sino que es capaz de decidir (Landow, 1995).

Las audiencias son activas por naturaleza, característica que el sistema se ha negado en reconocer y avalar. De hecho, las nuevas audiencias están capacitadas para lidiar con la composición de textualidades complejas, así como también cantidades de personajes que se despliegan en la amplitud de la diégesis de la historia, a través de múltiples medios y plataformas (Scolari, 2013).

El Siglo XXI es el momento en que se generan obras de alta multiplicidad y que exigen un esfuerzo cognitivo adicional para ser interpretadas. No obstante, el público puede generar respuestas que vayan más allá del consumo tradicional y esto lo convierte, más de una vez, en productor de nuevos contenidos.

En cuanto al rol usuario, expresión aparece en siglo pasado, pero para Adorno y Horkheimer (1944) se limita a conformar la cultura de masas. Ésta dio como resultado un individuo únicamente consumidor de lo que la industria decadente le proporcionaba. En otras palabras, se subestima la participación del usuario. Con la llegada de la revolución digital, el término se empieza a utilizar para denominar a los individuos que comprenden un lenguaje digital y por el cual pueden realizar múltiples tareas.

Se pone en evidencia la posición de fusión del individuo contemporáneo, que bajo la influencia de la convergencia, ha unificado su estatus y ha tomado comportamientos tanto de su rol como audiencia, como del de usuario. De esta manera da origen al público interactivo, capaz de generar una respuesta inmediata.

Los nuevos medios, sin lugar a duda, son los disparadores de estos cambios en el accionar diario. Las personas absorben una gran cantidad de información, lo que las capacita en cierta medida para tomar decisiones cada vez más precisas sobre lo que quieren consumir y cuando lo quieren consumir.

Donde más se concentra esta conjugación del rol del individuo es en los videojuegos. La concepción de jugador radica en la tipología del *gamer*, un individuo adepto a los juegos, principalmente a los videojuegos aunque puede sentir atracción por los juegos tradicionales de tablero (Jenkins, 2009).

El mundo de los *gamers* puede estar determinado por los tipos de videojuegos que consumen. El más relevante es el del rol multijugador masivo en línea o más conocido por sus siglas en inglés MMORPG. Su principal atractivo es la creación de un personaje. Asumiéndose a sí mismo como personaje de la saga, el jugador determina el sexo, raza, profesión, vestimenta o armas principales, todo en base a sus preferencias personales. El nivel de conexión que se entabla entre la realidad del jugador con la realidad del personaje es muy elevado. Esto genera un alto nivel de dedicación y conocimiento por las reglas de juego. Su compromiso han planteado toda una discusión en cuanto al rol del *gamer* en el ecosistema de medios actual, ya que este es el tipo de público para el que cualquier productor desea generar su contenido.

Los hábitos de los *gamers* se acercan, y en cierta medida sobrepasan, a los de los *fans* o *frikis*, estos últimos se dedican a transformar los contenidos oficiales y a jugar con ellos con la única finalidad de extender su experiencia.

Es por esto que las NT toman lo mejor de ambos perfiles y han dado como resultado el reconocimiento de una especie de núcleo duro como lo son los *fandom*. Scolari menciona que “si bien es necesario mantener la continuidad y la coherencia de un mundo narrativo, llega un momento en el que el control del productor sobre la creación textual se vuelve ineficaz” (2013, p. 27).

La intervención del consumidor activo, hace que se deba diseñar productos en base a su participación. No son solamente audiencias, usuarios o jugadores; aparece el término de prosumidor, es decir una denominación que alude al público que produce y consume. Claramente se evidencia un cambio profundo en la sociedad, en la que el individuo reconoce su poder y decide lo que consume, por qué lo hace y cuando lo desea hacer.

En otras palabras, los prosumidores son una versión mejorada del individuo activo al que además se le otorga las atribuciones de un productor con la capacidad de crear contenidos. Esas masas de consumidores que solían estar frente al televisor, mirando la misma programación día tras día, son un fenómeno en vías de extinción (Bauman, 2013).

En la actualidad el público no se conforma con ver la película por TV o en el cine, porque pueden acceder al mismo contenido a través de un video en *Youtube*, *streaming*, descargarlo o comprar el DVD obteniendo la posibilidad de verlo cuantas veces desee. Claramente la función del individuo como consumidor sigue prevaleciendo pero desde un enfoque dinámico.

Retomando la situación de la industria cinematográfica y el presente ecosistema de medios, es destacable la pérdida del consumo del cine a través de los medios tradicionales. Claramente, el surgimiento de nuevos medios ha cambiado los hábitos que parecían absolutamente arraigados.

En el caso del audiovisual el único instrumento que tiene el profesional transmedia frente a este panorama es la biblia o mitología, que se convierte en el canon que los prosumidores suelen respetar y usan para expandir el mundo narrativo oficial. De esta manera se hace evidente que la planificación que el productor transmedia construya le dará la posibilidad de prever el comportamiento de este individuo que ya no es pasivo. En otras palabras, se puede mantener un control si el registro sobre los contenidos a difundir por cada medio es minucioso.

“Los prosumidores no solo aportan contenidos sino que atraen a una comunidad y se adueñan de los cánones de la historia para crear una experiencia social” (Scolari, 2013, p.193). Estas comunidades generan relaciones de empatía a partir de la narrativa, lo que se conoce hasta el momento como *fandom*.

Se evidencia de esta forma como la participación de la sociedad ha generado una cadena expansiva propia de la NT y que se traduce en la colaboración masiva e inmersiva.

En este capítulo se ha introducido y analizado, desde el enfoque estratégico, la definición de NT con todos sus componentes.

Al reconocer a la sociedad como el centro, a la narrativa como vínculo y al contenido como el producto destinado a la divergencia, se puede entender la esencia transmedia,

donde cada ente que interviene cumple un rol fundamental sin el cual no podría ser posible su implementación.

Por otra parte, se ha puesto de manifiesto el estado de la situación actual, en que los límites tanto físicos como ideológicos están siendo suprimidos con mayor velocidad. Se ha destacado, asimismo, cómo este contexto está generando un pensamiento ideal para el funcionamiento de las estructuras transmediáticas presentadas como renovación para la cinematografía nacional y que más adelante, con la exploración de la composición interna y externa de la NT, se podrá al fin posicionar como la estrategia que el profesional audiovisual precisa continuar tratando en la implementación en el campo laboral.

Capítulo 4: Transmedia en acción

Al explorar la columna estructural de las NT, tanto a nivel interno como externo se pueden apreciar las interconexiones que se generan entre el contenido, los medios y el público, todo esto comprendido como proceso de distribución.

La actualidad cultural es la base para que las industrias creativas puedan converger durante el proceso de producción, al eliminar barreras y modificar las etapas que deben sustentar la elaboración de un proyecto, en este caso de tentpole cinematográfico, es donde yacen las diferencias entre los procedimientos tradicionales que sirven de soporte para reconfigurar técnicas mejor adecuadas al ámbito social, político y económico de hoy en día.

El profesional audiovisual debe conocer todos los aspectos que influyen en la realización y concreción de proyectos, con lo cual se abordan tópicos referentes a la parte legal donde, abogados como Aliprandi o la Organización Mundial de Derecho de la Propiedad Intelectual (OMPI) o nuevamente los investigadores como Puente y Arias, amparan la comprensión del marco jurídico. En cuanto a la parte comercial autores como Pratten, Scolari, Del Teso, Bolorino, Gee, Rivera, Helfand, Perelman y Seivach, proveen de las figuras conceptuales a cavilar con las que se responden determinados cuestionamientos que surgen alrededor de la disposición de las NT; por supuesto siempre considerando al prosumidor y al contenido, como entes primordiales del proceso de producción y distribución.

4.1. Distribución interna

Tomando como punto de partida la distribución interna, se plantean los medios, dispositivos, formatos y/o plataformas por los que se va a difundir cada parte de la historia. En base a esto se define qué parte de la narrativa es la que se va a transmitir y a través de qué canal.

Para responder el primer interrogante, es necesario conocer las características de cada medio. Tomando la genealogía de las pantallas de Manovich y las teorías de Lipovetsky se los puede entender, separar e identificar según sus atributos.

Tradicionalmente se clasificó a los medios según su impacto e influencia como primeras pantallas. Es así que la televisión, el cine, la radio y los libros se emplean esencialmente para transmitir de mejor manera las historias troncales; aunque como acota Pratten (2011), también pueden usarse para precuelas, secuelas o series derivadas. El poder de estos medios, sin duda, radica en su masividad y en cómo modifican las formas de consumo. Esto ha sido el eje principal del negocio de la publicidad que, a través de los años, ha manipulado a las sociedades para lograr establecer un pensamiento altamente adquisitivo que impulsa la consumición a través de todos los medios al alcance de la persona.

Es gracias a esta construcción ideológica que las segundas pantallas lograron integrarse con publicaciones más cortas como revistas, *comics* o con los denominados nuevos medios, como Internet y telefonía móvil. Éstos últimos que eran concebidos únicamente para la distribución de contenidos intersticiales, series, avances o resúmenes, además de usar su interactividad para generar comunidad y expectativa. Pese a que muchas de estas nociones prevalecen, es preciso evidenciar que el presente, que las generaciones más jóvenes toman como primeras pantallas a las computadoras o dispositivos móviles por su nivel lúdico e interactivo. Esto se da mediante la mecánica lúdica que toma el canon de la historia y el rol activo de la persona para la construcción de la experiencia inmersiva.

Scolari (2013) pone al *Mashup* o a las obras *fanfiction* como una acción del prosumidor, comportamiento cada vez más común, que tiene de manera inconsciente la finalidad de alargar la sensación de experiencia. Por esta razón, el pensar en una mecánica lúdica y en la participativa activa es relevante al momento de atraer la atención tanto del espectador clásico como del nativo digital y del actual productor consumidor, además

ayuda a fortalecer al universo transmediático. El profesional audiovisual debe recordar que está ubicado dentro de la industria del entretenimiento, por ello es lógico dar relevancia al valor del esparcimiento junto con el de la sociabilidad como formas de distensión del cotidiano, satisfacción personal y aún mejor como contribución al imaginario social.

Es conveniente entender las conexiones que, no solo se dan entre cada medio y los contenidos, sino que también las que se propician con el público. Pensar en un proyecto audiovisual que no considere la responsiva que causa en un determinado *target* o en la sociedad en general, no es factible en esta época. Es así que aunque ya se han podido apreciar los tipos de plataformas que han colmado los distintos medios y dispositivos. En esta instancia es elemental vincular su funcionamiento en base a los contenidos transmedia con el prosumidor. Las multipantallas no solo han abierto un espectro transmediático sino la necesidad de maquetar un proyecto desde la ampliación de la experiencia del usuario y su interactividad. Para esto, la ludología se ha enfocado en la creación de métodos que confieren dinamismo a narraciones que posean potencial intertextual. Sobre este principio el transmedia se expande a otro lenguaje como el del videojuego e impulsa la creación de plataformas que permitan que el usuario se sienta parte de la historia y aporte con la difusión del mismo.

A su vez la interconexión entre los contenidos y los medios se produce gracias a la jerarquización, esta otorga un orden de especificidad a cada actor y eje de la NT. Es simple imaginar la organización de los contenidos monomediáticos, pero cuando dichos contenidos son de naturaleza multimediática y aún más transmediática, se segmentan en miles de fragmentos que tienen una coherencia individual y se distribuyen a través de diversos medios cada uno con la posibilidad de expansión por parte de los prosumidores. La naturaleza de cada proyecto demanda una dosificación diferente de sus contenidos. Al momento de maquetar una estructura transmedia se debe tener en cuenta todas aquellas opciones existentes y entender cómo aportan al núcleo narrativo. Por lo tanto, cabe

recalcar que no todos los contenidos, sean audiovisuales, textuales, o interactivos, se difunden al mismo tiempo ni con la misma amplitud. Por este motivo es necesario tener el mapa de la NT de integración y jerarquización de los contenidos.

Actualmente, el mercado digital es el que capta en mayor medida la atención e interacción por su inmediatez pero aún así precisa de la acción experiencial para consolidar su presencia en el imaginario social. Algunas de las herramientas que más se usan para iniciar la comunicación con grandes comunidades son las redes sociales, *Facebook* y *Twitter* como mejor muestra. Sin embargo no son las únicas, tanto soportes web de video como *YouTube*, *Vimeo*, visuales como *Tumblr*, *Pinterest*, o de información como *Wikipedia*, *Flipboard* y otras más, están a disposición para compartir y distribuir contenidos. Todos estos mantienen versiones que se adaptan tanto a los distintos dispositivos como a los sistemas operativos. Mediante la conservación de la identidad del diseño del universo transmedia previamente expuesto como canon y el entendimiento de los medios y plataformas que están al alcance del profesional transmedia se puede lograr trazar un maquetado que se adapte a cada proyecto encarado, tanto de manera integral como eficaz y aminorando el riesgo de pérdida o dispersión de recursos.

En el último estudio hecho por OIC analiza el desarrollo de contenidos para nuevos medios. Los resultados arrojaron que el 55% de las productoras audiovisuales han realizado contenidos para dichos medios, pero el 56% de estas son empresas jóvenes que tienen un máximo de cinco años de trayectoria en la industria audiovisual (Puente y Arias, 2013, p.32).

Estas cifras muestran la fragmentación del sector productivo audiovisual y la conciencia de que a nivel nacional las audiencias son diversas y en cierta parte hay que considerar aquellas que no consumen aún contenidos transmediáticos. Esta acotación es esencial ya que por encima de representar una limitante para la expansión de un universo transmedia, significa una consideración y un público que captar con necesidades diferentes.

Los contenidos pensados para ser difundidos por plataformas más modernas son asimilados por públicos que las entienden y se sienten cómodos al manejarlas. Por lo que una estrategia que difunda contenidos tanto por redes sociales, como otras plataformas de Internet es muy probable que contenga a un público joven que oscila entre los 12 a 35 años y que por diversos atributos está muy segmentado. Los dispositivos tecnológicos también entran en escena, ya que son grandes causantes de dicha segmentación en el público más joven, la utilización de *smartphones*, tablets, computadoras portátiles, *playstation* (PSP), entre otros, son variables también a tener en cuenta. La elección del medio y la plataforma depende del tipo de contenido que se desee difundir, siempre considerando el público al que el contenido está dirigido.

En Argentina, gran parte de los usuarios siguen consumiendo contenidos a través de medios tradicionales como la televisión, la prensa y la radio, por lo que al momento de diseñar la estrategia de difusión de los contenidos se debe pensar no solo en la efectividad de cada medio, sino en la recepción de las audiencias frente estos.

4.2. Plataforma de distribución

Si bien el trabajo de maquetación de las NT queda asentado físicamente sobre amplios planos trazados, imaginar su implementación no solo acarrea una compleja planificación sino un gran esfuerzo de control. Por ese motivo, Pratten en el año 2012 crea una plataforma destinada al tratamiento y tráfico del contenido exclusivamente para los productores transmedia. Su nombre revela su naturaleza, *Conducttr* sirve para comandar y conducir la creación de narrativas transmedia con su innovadora interfaz que brinda amplias opciones al momento de la ejecución de estrategias de difusión. Primero, para entender a esta plataforma, lo mejor es verla como una herramienta útil que contribuye al proceso de difusión. A partir de la puesta en marcha de la comunicación a través de los diversos medios, realiza lo que Pratten denomina como “traer historias a la vida”, una función primordial que hace visible todo el trabajo previo e interno de las NT

(comunicación personal, 25 de septiembre de 2014). Esta plataforma brinda una serie de beneficios a los profesionales del ámbito audiovisual, entre ellos da la posibilidad al productor transmedia de mantener bajo control exhaustivo cada línea narrativa y contenido que se difunde a través de los diversos medios. Pero no solo eso, sino también permite que eventualmente, de acuerdo a los parámetros preestablecidos por el productor, la NT siga expandiéndose en un tiempo y lugar determinados. Sin duda una herramienta tan práctica como interesante cuando se cuestiona la forma como se puede medir el alcance y el éxito del transmedia.

Hasta el momento *Conducttr* es el *software* ideal para la distribución interna del contenido, sin embargo aún está en fase beta. Ha sido probado en experiencias como *Game of thrones* en Europa bajo el comando de la empresa *Transmedia Storyteller*. Esta situación deja en evidencia que claramente precisa del apoyo de una empresa que se dedique a la integración de todas estas interconexiones tanto en tiempo real digital como físico, o mejor dicho a la concreción de las NT.

Es así que se presenta un nuevo tipo de empresa que es nativa transmedia. Ésta trae al ámbito empresarial una organización de servicios y productos diversificados, que debe contar con personal capacitado en múltiples disciplinas, de experiencia tanto predigital como postdigital y sobre todo profesionales con pensamiento transmediático. Aunque se han mencionado ejemplos como *Starlight Runner* de Gómez, la empresa brasileña *The Alchemists* o la nacional *Seirem Films* de Ruggiero, hasta el momento se puede apreciar el ADN transmedia únicamente en el caso de la empresa *Transmedia Storyteller* de Pratten gracias al desarrollo particular de *Conducttr* en el sector del entretenimiento.

Las plataformas que además trabajan estrechamente con las del armado de NT son las de medición de contenido. Actualmente empresas especializadas como Nielsen Company o IBOPE media, se encargan de la medición. La primera es un conglomerado internacional que tiene presencia en más de cien países y su rango de análisis es abarcativo, va desde medios, hasta mobile, entre otros; se especializa en los países con

mayor fuerza industrial cultura como EE.UU. En el caso de Latinoamérica IBOPE tiene mayor presencia, específicamente en Argentina, se especializa en medios tradicionales como televisión, donde en tiempo real, determina el impacto de ratings o el valor del *share* de un programa que se exhiba tanto en cable como en señal abierta. En el caso de Internet y específicamente de las redes sociales, actualmente *Google Analytics* brinda de forma gratuita las estadísticas, igualmente en tiempo real, del tráfico de datos en las redes globales, así como también cada plataforma puede tener acceso a estos datos denominados duros, como lo hace *Facebook* y los utiliza para enriquecer sus servicios de planificación de estrategias online.

Las opciones para obtener mediciones son amplias, en el caso de la NT se precisa integrar toda esta dispersión en función de cada proyecto, una propuesta interesante es la que recientemente presentaron Nielsen y Adobe, donde se ofrece una plataforma de medición integral tanto de medios como dispositivos online. Jeremy Helfand, VP de soluciones de video en *Adobe*, comentó "el camino del consumo de contenidos está cambiando rápidamente, por lo que se necesita de un sistema de medición que sea capaz de ayudar a las compañías de medios, anunciantes y editores a entender mejor el valor de sus audiencias" (Helfand, 2014, párrafo 4). Esta unión que se prevé para el 2015, si bien no asegura la comprensión de las formas de consumo actual, en principio ayuda a las empresas grandes a entender la importancia que tiene el analizar al prosumidor.

4.3. Distribución externa

La distribución externa engloba todas aquellas posibilidades de presentación del proyecto, en el caso de una película, este proceso acarrea todos los factores de comercialización. Por eso es imperativo, en esta instancia, conocer el marco jurídico mediante el cual se procede a la venta del producto, puesto que todo se resume al control de los derechos sobre el contenido.

Uno de los factores principales es el del mercado. Del Teso (2008) describe los tres tipos de mercados que el modelo clásico establece; el audiovisual, el auxiliar y los externos, que hasta la actualidad se mantienen vigentes en la Argentina. El primero está conformado por la exhibición de la película en las salas de cine o en formato de DVD, así como también por la transmisión en un canal de aire, cable o aerolínea. El segundo está integrado por todos aquellos productos derivados del film, como la banda sonora grabada en un disco, el guión como un libro de venta al público, material promocional y merchandising en general. El último mercado se refiere a la venta de los derechos de la película y sus derivados para el exterior del país. Pero los mercados se han renovado, al momento de pensar en la distribución externa de un proyecto transmedia, no solo se vuelven más simples los dos primeros mercados, sino que se amplifica su concepción territorial y temporal.

De igual manera, en el modelo clásico, existían tres figuras de responsabilidad: el productor, el distribuidor y el exhibidor. El proceso de distribución se iniciaba cuando, en este caso, el productor del filme llegaba a un acuerdo en cuanto a los porcentajes de recaudación con el distribuidor; después este último se encargaba de la promoción y la negociación con los exhibidores, además de la venta de la película por distintos medios y formatos.

Sin embargo, los procesos se han simplificado, la realización de películas por año ha aumentado y la apertura de los mercados en busca de material innovador ha provocado que sea común que el mismo productor se convierta en el distribuidor; los roles están mutando y una vez más gracias a la intromisión de las nuevas tecnologías se ha alterado este eslabón del proceso productivo, que en el caso de la industria cinematográfica nacional, se ha extendido al momento de entender su génesis y más aún su funcionamiento en el mundo laboral.

Hasta ahora la distribución de la cinematografía nacional ha tenido como principales mercados externos los europeos, los más conocidos como el de Cannes o el de Berlín,

aunque existen un sin número más según el país y tipo de cine. En menor medida se da el interés por la venta a mercados norteamericanos claramente por su nivel de dificultad, ya que su propia industria colma de títulos a las principales cadenas de exhibidores a nivel internacional. Pese al auge tecnológico no cambió esta realidad, la hegemonía estadounidense se mantiene. Sin embargo se detecta una modificación leve con el apogeo de las coproducciones, el ejemplo más claro para mostrar cómo han ido desapareciendo las barreras físicas, y lo mejor es que Latinoamérica ha sabido aprovechar este tipo de cambios para catapultar sus propias realización audiovisuales.

La concepción de los mercados por la propiedad sobre el contenido esta en medio de una crisis donde los prosumidores parecen llevar la delantera, ya que toman el material y se adueñan de él sin la necesidad de un permiso o pago. Por eso, para entender la distribución transmedia se debe reconsiderar la estancada idea del mercado acerca del poder sobre los bienes y abrir paso al pensamiento de la interoperabilidad, que en su forma práctica significa el acercamiento al público, la eliminación de intermediarios y el trabajo cooperativo, que al momento de comercializar el proyecto, se traducen en cantidad de personas igual a cantidad de mercados.

En Argentina, los modelos de distribución que se manejan tanto para negocios nacionales como internacionales depende del nivel de la producción. En el caso de las películas, la mayoría terminan en mercados de venta internacional como Ventana Sur, MICA, o en el mercado de la Berlinale que se desarrolla en el marco del BAFICI. Así como aún se mantienen ciertas concepciones y roles esenciales que devienen de la cadena de distribución tradicional, estas se hacen evidentes al momento de querer distribuir un film, el grupo conformado por los exhibidores, que generalmente son pocos, tienen tanto poder arraigado sobre este engranaje final de la producción cinematográfica que obligan a que un productor, si es de mediano o bajo nivel, busque un distribuidor; ya que al momento de intentar acceder a una fecha de programación en salas de cine se complica el acceso.

La realidad es que la industria Hollywoodense abarrota la cartelera nacional. El poder que tiene un realizador argentino individualmente para entrar directamente competir con grandes distribuidoras como la United International Pictures, Warner Bros, Fox Distribution Company o Buena Vista International es muy reducido y es muy difícil el acceso para competir en esta cadena, salvo que tenga como socio a un distribuidor nacional (Perelman y Seivach, 2003).

Las variables que se presentan van desde el tipo de exhibición, la activación y acción publicitaria hasta el *delivery* de la película, todas estas sin duda condicionan el tipo de distribución de un producto. Al implementar la visión transmediática, teniendo en cuenta las variables mencionadas, se puede empezar a vislumbrar el tipo de distribución que tendrá la NT. En el caso de tener tentpole cinematográfico todos estos componentes y mercados son tomados en cuenta mientras contribuyan a la narración. Cabe recordar que el fin comercial de la NT se logra al poner por sobre todo al público. Por eso al momento de maquetar el proyecto, se debe medir el nivel acorde a la cantidad de personas estimadas que se vayan a vincular progresivamente a este; parece poco exacto pero en realidad lo que se hace es evitar la segmentación y cambiarla por la identificación de nichos. Por las características previamente descritas de lo que conlleva una historia que sea potencialmente hipertextual, ésta tiene al público general ya asegurado, por lo que se acrecentará con aquellos nichos o agrupaciones a los que se explote que a partir de una ramificación de la narrativa, que sea difundida por un determinado medio.

Una variable sumamente importante es la del derecho sobre el contenido. Wegbrait, abogado especialista en cinematografía, señala como en la Argentina según la Ley 11723 de Propiedad Intelectual y sus respectivas modificatorias desde el año 1933, ampara al autor de forma clara pero parcial frente al advenimiento de la tecnología. En el caso del cine, la misma Ley de Fomento de la Actividad Cinematográfica señala la propiedad del producto sobre la figura jurídica o natural que posea los derechos patrimoniales, sea este o no el creador del guión, sin embargo en el caso de una experiencia transmedia de

tentpole televisivo, no es así, ya que los derechos son explícitamente del creador de la obra, salvo estipulación legal comprobable de lo contrario (comunicación personal, 4 Noviembre de 2014).

Esto tiene suma relevancia ya que una NT se caracteriza por la construcción a través de diversos medios, lo que quiere decir que en muchos de los casos, por más que el proyecto sea de *tentpole* cinematográfico, puede precisar además del medio televisivo, así como del *mobile* o del gráfico. En ese caso, si se carece de hay una figura legal que se haga con todos los derechos patrimoniales, puede iniciarse un conflicto legal muy complejo. Por eso, es necesario comprender los tipos de derechos que existen sobre la obra y las licencias que se pueden generar a partir de esta.

Los derechos de propiedad intelectual que existen sobre una obra pueden ser los patrimoniales o morales. Dentro de los primeros, se encuentran los de reproducción, distribución, comunicación pública y traducción. Es fundamental que el productor transmedia posea todos estos derechos. Dentro de los morales se encuentran los de paternidad, integridad, divulgación, revelación y ocultamiento, arrepentimiento y modificación. Es de vital importancia el derecho de integridad, que se refiere a inalterabilidad de la obra sin consentimiento expreso del autor, es igualmente de trascendental que todos los patrimoniales (Del Teso, 2008).

Existen tres tipos de licencias legales para la distribución de una obra, la primera es la de derecho de autor y *copyright*, compendio de normas jurídicas que juntas, por medio de la ley, conceden al autor los derechos patrimoniales y morales sobre su obra. Ideológicamente el derecho de autor promueve la relación formal e inexorable entre el autor y su creación, por lo que se le otorga un marco jurídico que acredita y regula la propiedad como resultado de la expresión creativa del individuo. Mientras que el *copyright* por otro tiene como exclusiva competencia el uso de la obra, su adaptación, reproducción y cualquier tipo de obra derivada, que al no ser autorizada está sujeta a penalización (OMPI, 2008). El campo de aplicación de esta licencia es extenso,

actualmente abarca todos los medios tanto tradicionales como nuevos, es decir a gráfica, cine, televisión, web y mobile.

La licencia denominada *copyleft* es bastante similar a la anterior. Alude a las controversiales limitaciones, que los propietarios de una obra artística realizada con varios contribuyentes, tienen sobre los derechos patrimoniales y morales. Los colaboradores, por así llamarlo, también tienen sobre el producto y su intervención. La industria del entretenimiento, específicamente la cinematográfica, es la causa de este tipo de licencia; principalmente consiste en la apertura que brindan las concesiones de esta con referencia a la copia, modificación, y redistribución.

Al otro extremo del copyright y ampliando las facultades del copyleft se encuentra la licencia *creative commons*, que promueve la ideología del bien creativo de comunes, la cual fue diseñada para generar un marco legal donde las partes que acuerden esta licencia promueven el trabajo conjunto, el compartir ideas y posteriormente a la creación de un producto, el uso libre y acceso gratuito a este. Por supuesto tiene ciertos términos estrictos que regulan su utilización, principalmente respetan los derechos del autor y a partir de estos generan la capacidad de intervención en la obra, la finalidad de las producciones que se realicen bajo este marco jurídico es incrementar el pensamiento colaborativo con base en el respeto hacia el trabajo del otro (Aliprandi, 2011).

Esta licencia es la que mejor se adecua al momento de plantear una distribución totalmente transmedia, por supuesto no es la única de la que se puede hacer uso, pero si se reconoce al público como el centro de la NT, entonces es claro que la ideología capitalista basada en la pugna por el control y poder sobre el contenido para manipular al individuo frente a la nueva perspectiva, queda en un estado de deficiencia experiencial. La finalidad no es cohibir e imponer al público cosas que no desea sino moverlo de la mejor manera hacia lo que este desea.

Proyectos como el antes mencionado *El Cosmonauta*, han implementado la licencia *creative commons* como la que mejor se alinea con este exitoso proyecto de ADN

puramente transmedia. Sobre todo, especialmente útil, en los casos de *tentpole* cinematográfico, ya que no solo mantienen presente el rol principal del prosumidor sino que ayuda a la construcción del dominio público de calidad. Claramente la estrategia transmedia toma lo mejor de todas las variables descritas, se sirve del estadio de convergencia y las integra para articular estructuras que de manera eficaz obtengan resultados de nivel experiencial.

4.4. Modelo de negocio

Al momento de la implementación de un proyecto transmedia, es necesario diseñar estructuras tanto narrativas como económicas que permitan sostener un modelo de negocio que tenga en cuenta los medios, las plataformas actuales y sus formas de monetización. Pratten menciona tres tipos de modelos, que varían según el maquetado de la NT. Sin embargo la diferencia más destacable en cualquiera de estos es la monetización de los contenidos, por ejemplo en el caso de que se desee implementar una estrategia en la que la producción de los contenidos sean pagados desde la primera instancia, este recomienda plataformas como *DVD*, *Kindle*, *pay to view* o descarga y libros impresos; por otro lado en el caso de que se desee construir un contenido para sostener todo el proyecto, esté recomienda la creación de un largometraje o serie temporalizada. Así nacen un sin fin de estrategias y sus posibles combinaciones a partir de los objetivos que tenga la NT, lo que deja claro que lo importante no es solamente conocer las estrategias establecidas sino entender las necesidades de cada proyecto.

Si bien el modelo tradicional en cine ponía en marcha una producción lineal que se determina en etapas como la del desarrollo, producción, distribución, construcción y finalmente la exhibición. Es claro el potencial que las estrategias transmedia brindan a los proyectos audiovisuales, donde se abarca todo el espectro dimensional es como señala Kirzner “hacer sobre la marcha” (comunicación personal, 22 julio de 2014). La idea no es abolir la estructura clásica de producción sino valerse de su fortaleza organizacional y de

su eficacia en el campo laboral para componer una estructura que sustenta estos mismos estadios para cada medio, los combine y los integre de manera que seguir su curso en manos del mejor curador de una obra: el público.

Existen varios modelos de negocios, los tradicionales basaban su sustento en el ingreso generado de las tandas publicitarias y patrocinios, este tipo de modelos estaban al servicio del marketing y buscaban la comercialización del producto por cualquier medio o técnica de venta. Por mucho tiempo, el modelo alternativo fue el público, en el cual un proyecto se veía subsidiado por una entidad del estado u organización sin fin de lucro, subvenciones que tenía como objetivo impulsar a la producción nacional y subvencionar actividades vinculadas al arte. Un ejemplo de este modelo es el INCAA, entidad creada para regular y promover la actividad cinematográfica de la Argentina, la cual además de otorgar subsidios anuales, también tiene la capacidad de aprobar créditos para la realización de películas.

En medio de estos dos modelos se encuentra el mixto, que combina ambos tipos de ingresos, un caso digno de estudio es el de Channel 4 del Reino Unido, donde gracias a este tipo de modelo administrativo se ha podido impulsar la creación de proyectos transmedia, tal como lo señala Gee (comunicación personal, 24 de Septiembre de 2014).

Sin embargo, una de las formas de financiación que mejor se adapta a los proyectos transmedia por su magnitud y estructura fragmentada es el del *crowdfunding*, que proviene del término *crowdsourcing* establecido por Jeff Howe en el 2006, este encuentra su determinación en la financiación colectiva que se define como la acción de convocatoria masiva que reúne a personal con determinadas características que contribuyen a la recaudación de recursos para la posterior realización del proyecto (Rivera, 2012).

Este modo de financiamiento ha abierto la puerta a miles de productores que aún dependen del modo de producción tradicional. Sin duda, esto que al principio se pensaba

como un fracaso en América Latina ha tenido una gran acogida y ha explotado un nicho de creadores independientes con ganas de dar por hecho grandes ideas.

El primer caso de *crowdfunding* en la industria cinematográfica se remonta al año 2004, y específicamente en Latinoamérica en el 2009, Alcalá el creador y director de *El Cosmonauta*, impulso creativamente una campaña *crowdfunding* a través de una plataforma dedicada al micro mecenazgo en Internet llamada *Ideame*, mediante la cual recaudaron más del monto estimado para dar marcha al proyecto; el caso llamó la atención debido a la cantidad de donaciones y de apoyo que generó en la sociedad española. En Estados Unidos existen nuevas plataformas dedicadas a este tipo de actividad, la famosa Kickstarter lleva hace seis años un sin de proyectos exitosos en su haber, de la misma manera en la Argentina se encuentra Panal de Ideas, plataforma que de manera creativa fomenta todo tipo de proyectos vinculados al arte y que como objetivo principal tienen, fomentar la ideología del hacer colectivo en el país.

La concepción ideológica de la sociedad latinoamericana, hace tres años atrás, parecía no estar lista para la inserción de este nuevo modo de financiación, un ejemplo es la acotación de Bolorino “me parece que hay cuestiones culturales y estructurales que hacen poco viable este modo de financiación en España y América Latina” (comunicación personal, agosto de 2013), pero así como este estudioso de las TICs erró en su opinión, también muchos productores no apostaban por este modelo.

Surge así la economía colaborativa, también llamada economía de pares, que es el resultado de los cambios tanto en los hábitos de consumos como de producción. Este fenómeno, en mixtura con el poder creativo de cada individuo y con las posibilidades monetarias de inversión, mueve cantidades enormes de dinero en los mercados bajo formas de transacción monetarias, de canje o de prestación de servicios (Rivera, 2012).

El empleo asalariado se enfrenta a una forma de trabajo conjunto, con igualdad de condiciones en las ganancias y mayor oportunidad de emprendimiento. Es decir, que independientemente del número de personas o entes empresariales que interfieran, estas

operaciones se realizan de mutuo acuerdo, por cantidades pactadas y principalmente impulsan el deseo de progresar por fuera de los sistemas estandarizados de financiación (Bach, 2014).

Las zonas grises que se generan en los intercambios es uno de los mayores problemas que enfrenta este modelo. No existen aún reglas claras en este tipo de procedimientos y en muchos casos ni siquiera garantías, todo funciona sobre la base de la confianza y el interés común de un grupo de personas que tienen la idea de coproducir. El cine independiente, y específicamente el latinoamericano, se han servido en su mayoría de este modelo, dado que les ofrece tanto libertad creativa como acotación en el tiempo y optimización de los recursos a su alcance.

Varios sistemas de intercambio han surgido de este tipo de economía. Uno de las más controversiales es el del *Banco del Tiempo*, que prescinde de dinero y establece como moneda de intercambio el tiempo en relación a los servicios que se pueden o son prestados en determinados momentos (Ministerios de Educación, 2010). En la Argentina ya existe una organizaciones regida por este criterio, en la ciudad de Córdoba. Aún no es tan conocida porque se encuentra en etapa de prueba, ya que precisa de un ente centrar regulador. Se basa en los valores humanos que aporta cada persona. Hasta ha funcionado con fines comunitarios de compromiso para causas benéficas.

Dentro de la IC y en los sectores creativos esta visión de una nueva economía, aunque genera desconcierto, es donde ha sido mejor recibida. La sociedad actual registra una gran apertura para este cambio ideológico de la economía, más acorde con la figura del prosumidor.

En América Latina, y específicamente en la Argentina todos estos modelos y técnicas están aún en fase de prueba, muchos de estos a nivel internacional han tenido éxito, pero es muy pronto para saber si serán de manera predeterminada la mejor opción para el mercado global. Sin embargo representan una clara renovación frente al paradigma clásico, del cual se ha podido evidenciar sus continuar y hasta ahora graves falencias en

términos creativos, legales y comerciales. Es el momento de introducir a la industria audiovisual en una reingeniería de pensamiento y por supuesto en la práctica profesional. Por esto a lo largo de este capítulo se han logrado establecer la gama de opciones que brinda la NT como estrategia al servicio de los proyectos creativos, de preferencia se ha podido explorar más en aquellos que tengan *tentpole* cinematográfico, ya que no solo es lo que amerita al objeto de estudio de este trabajo académico sino que el audiovisual concentra un potencial expansivo que ningún otro lenguaje hasta el momento es capaz de mostrar, tanto en su aportación al entretenimiento como a la cultura e identidad de la sociedad.

Capítulo 5: La cultura convergente

La cultura es la principal fuente de creación y sustento para el cine. Al entender tanto su transformación a lo largo del tiempo como su estrecha vinculación al campo comunicacional, se puede concebir el estado de convergencia en el que se ha sumergido el ámbito mediático y, en general, las industrias culturales.

En este capítulo, tras haber explorado el origen, funcionamiento e implementación de las narrativas transmedia, se reflexiona acerca de la actualidad de la industria cinematográfica Argentina en relación con la cultura convergente. Esta última, se hace evidente a través de un cambio paradigmático en el funcionamiento de la sociedad; específicamente en una modificación relacionada a la diversificación del pensamiento y el comportamiento del individuo, que ha impulsado la toma de conciencia sobre la importancia del transmedia y su implementación por parte de los profesionales. Esto genera aportaciones significativas tanto al conocimiento, como a la economía, política, y específicamente a la industria cinematográfica nacional. De esta manera, se consolida la NT como una estrategia que además proyecta a las figuras del prosumidor y del transmediólogo como elementos fundamentales en el proceso de renovación que atraviesan los modelos de producción audiovisual.

Los postulados de autores como McLuhan, Getino, Ortega, Roca, Scolari, Toffler y Tolosa son analizados, en este capítulo, para proveer el sustento teórico; combinándolos, a su vez, con las aportaciones provenientes del campo profesional de Kirzner, Bertolotti, Socorro, Masci, Irigaray y Ruggiero. Se aborda, de esta forma, la temática central de este Proyecto de Graduación.

5.1. El prosumidor

El prosumidor, como describe Scolari, es una combinación entre la palabra productor y consumidor; un concepto que no es nuevo pero sí propio del estado de convergencia cultural en el que discurren las distintas disciplinas. Sobre éste teorizó McLuhan a inicios

de los años '70, pero el término fue realmente empleado y ampliamente explicado por Toffler (1997), quien rastrea el origen de esta figura postindustrial y predice que surgirá cuando la sociedad supere la doctrina del consumo pasivo. En ese momento, el individuo tomará conciencia sobre los productos y servicios que consume, asumiendo un rol activo y generando igualdad de condiciones.

Tras el replanteamiento del concepto de cultura y el afianzamiento de las IC, se evidencia un cambio ideológico en el individuo, que altera su comportamiento en cuanto al consumo. Para entender la psiquis del prosumidor no solo se debe traer a contexto el cambio en la ideología de la sociedad, sino también en el desarrollo del consumo cultural. Durante los dos últimos siglos se generó una inconsistencia en cuanto a lo que el público es capaz de consumir. Si bien, como se ha descrito previamente, durante el Siglo XX, las mayorías se identifican desde la esencia del hombre masa, que en su individualismo y comodidad se dedica al consumo cuantitativo indiscriminado, su falta de actividad se debe al hallarse en medio de una estabilidad política, económica y social. Sin embargo, este aparente estado de inactividad dio paso para que el individuo no sólo consuma productos o servicios, sino también información de modo masivo. Fue el acceso a la educación lo que finalmente terminó por influenciar a la sociedad, volviéndola más crítica y aumentando su deseo de participar.

Es así como, en el Siglo XXI, la figura del prosumidor toma consistencia y se revela como el resultado de un individuo altamente capacitado, saturado de información y con la libertad de pensar, hacer y opinar lo que desee. Su funcionamiento se basa en un estado interactivo. Es decir que, si bien se encuentra predispuesto a participar, también espera una respuesta que lo aliente a seguir interactuando o al menos que su contribución se vea reflejada y que sea reconocida. Presenta, por un lado, un comportamiento autónomo ya que es capaz de desenvolverse por sí mismo frente a un proceso participativo; por otro, una actitud dinámica que lo pone en constante movimiento de acuerdo a sus intereses.

Se pueden identificar cuatro principios o cánones del prosumidor. El primero es generar una red de colaboración a partir de la cual se asume un compromiso; lo que conduce al segundo, orientado a otorgar valor colectivo a su trabajo y reconociendo la necesidad de participación por parte de otras personas de forma directa o indirecta. El tercero es la innovación; estar bajo continua estimulación pone al prosumidor a la vanguardia, desarrollando la capacidad de identificar tendencias emergentes. El cuarto y último principio es el de la dualidad (Toffler, 2006).

La dualidad, de productor y consumidor, no solo se ignoraba sino que intentaba ser reprimida por los *mass media*. Sin embargo, la capacidad de comprensión y análisis que el individuo actual presenta lo faculta como productor y, en algunos casos incluso, le otorga un nivel profesional gracias al deseo interno que lo mueve hacia el aprendizaje. Un buen ejemplo es el fenómeno de los tutoriales web donde una persona, profesional o no, comparte sus conocimientos sobre un tema en específico. Es una muestra del deseo de auto capacitación que tiene el prosumidor y que se hace posible gracias a la accesibilidad que brinda Internet. Cabe destacar en relación a este aspecto, que el gobierno también busca cubrir esta necesidad de la sociedad actual reforzando la intención de capacitar de manera libre y gratuita sobre los haceres profesionales de distintas áreas. En el sector audiovisual, se imparten una serie de cursos, de los cuales muchos no requieren que los asistentes tengan conocimientos previos.

Lo mismo sucede con la capacitación *online* que se imparte a sectores como el informático o el de diseño, y con lo que se intenta formar a un número mayor de personas con la finalidad de expandir las oportunidades laborales y acrecentar la profesionalización para la producción del consumo cultural.

A partir de su presencia cada vez mayor en la sociedad, en el 2006 la figura del prosumidor se promueve desde el ámbito profesional, con fines comerciales convirtiéndose en un eslabón de la cadena de producción a considerar. Tal y como sucede en los niveles de convergencia, el desarrollo en cuanto al reconocimiento del rol

de los individuos como productores, profesionales y consumidores, se da más rápido desde el ámbito tecnológico, donde la innovación marca el ritmo de trabajo; y más aún en una industria como la cinematográfica que está altamente ligada con el progreso de la tecnología.

Viene a lugar señalar que, en el caso del cine, los productores de mediana y baja escala han sido los que mejor se han adaptado a este cambio. Por el contrario, los grandes productores de la industria tienen más problemas para ver al consumidor activo; por un lado, debido al volumen que manejan; por otro, porque se ven condicionados por su historial de empresas provenientes de la antigua tradición de formar masas agrupadas según su conveniencia. En este sentido, para los grandes emporios cinematográficos representa un reto pensar en el prosumidor al momento de elaborar sus productos, más enfocados en cubrir los deseos empresariales, que en satisfacer las necesidades del consumidor.

Kirzner relata, desde el campo audiovisual, que los emporios mediáticos han mostrado una negación rotunda frente a esta transformación, desestimando el poder de los nuevos perfiles profesionales además del público al que ahora se dirigen (comunicación personal, 22 de julio de 2014). De ahí que las grandes corporaciones han hecho hincapié en la lucha por las restricciones sobre el contenido y los derechos de los productos, lo que ha hecho aún más evidente la presión y el desequilibrio que les representa esta transición.

Puede afirmarse que actualmente para hacer una película, gracias a la tecnología, cualquier persona que tenga la intención y busque información de cómo hacerlo puede lograrlo. La democratización de las tecnologías trae consigo una relación de beneficio y riesgo. Por un lado, constituye un incentivo para que el profesional audiovisual independiente simplifique y potencie los procedimientos de producción a los que de manera automática puede acceder; pero por otro lado, puede representar una amenaza al no desarrollar un estilo propio, carecer de profundidad en su trabajo y dejar de mantenerse actualizado.

Esta problemática también es enfrentada por los profesionales de otras disciplinas, como el periodismo y el diseño. Por lo que debe entenderse este suceso como parte de una realidad amplia que motiva a encaminarse hacia la creación y consolidación de los, ya mencionados, nuevos perfiles profesionales. Únicamente de esta manera se puede lograr un trabajo integral y la instauración del perfil del prosumidor, no solo desde el lado del público sino también desde el lado del profesional audiovisual.

La descrita anteriormente es la crisis que sufre en general el ámbito audiovisual y otras industrias creativas. La irrupción de la tecnología ha conferido poder a un público que no espera. El individuo está a la vanguardia y hace uso de lo que desea para aumentar el disfrute de su producto favorito. Un ejemplo propicio es el de los *youtubers*, una de las formas más activas del prosumidor online, que hacen uso de la plataforma audiovisual para generar contenidos, que en muchas ocasiones pueden estar vinculados a mensajes impropios o sin permiso de uso, pero que realmente no constituye un problema para los consumidores. Sin embargo son estas empresas de Internet las que se dan cuenta de los nuevos requerimientos de las personas y cubren esta necesidad sin precisar grandes estructuras o presupuestos. Lo controversial de todo esto es que no solo generan contenido sino que construyen una comunidad y con el tiempo llegan a obtener ingresos económicos por esta actividad.

Otro factor que atenúa esta problemática, con respecto al prosumidor, es la disolución de los límites tanto físicos como ideológicos. Distintas culturas entran en contacto para generar relaciones que son muestra del progreso tecnológico, así como también de un profundo cambio cultural que ha dado la posibilidad de que la distancia geográfica deje de ser un impedimento y permita que estos contenidos se conozcan en varios países, generando expectativa por su versatilidad e inmediatez. Todos estos factores dan sentido a la mentalidad y prácticas del prosumidor, y también revelan el nivel experiencial que busca el individuo.

El prosumidor se encuentra en una instancia de evolución donde es consciente, cada vez más, de su poder. Si bien la concepción de las masas decadentes heredadas del Siglo XX aún tiene fuerza y se sigue tratando a las figuras del espectador y del usuario de manera separada, poco a poco va quedando desprovista de sentido para abarcar todo el bagaje con el cual se trabaja en constante fusión y renovación. La sociedad contemporánea atraviesa por un estadio de mutación e hibridación acelerado, que no permite más que el tiempo preciso para adaptarse. Frente a esta situación, las generaciones más jóvenes empiezan a explotar la libertad de expresión y, aún más, a entender la libertad de elaborar y publicar contenidos de forma inmediata, por cuenta propia, sin la necesidad de recurrir a un profesional (Roca, 2012).

La figura del prosumidor se proyecta como la representación del individuo activo en la sociedad actual, justamente la NT se construye en base a este público activo que interviene desde el principio hasta el final en un proyecto. El mismo Pratten señala a este público como el centro de todo (ver Figura 5, cuerpo C, p.55). Claramente las NT tienen la facultad de construir estructuras que trabajan y dependen de la adecuada inclusión y participación del público; la relación que nace desde el prosumidor hacia los niveles exteriores son los que en su conjunto conforman el universo transmedia y que, sin la participación activa, no podría ser posible. La importancia de esta figura radica, en última instancia, en la intención de generar sustentabilidad desde los recursos humanos de un país; que tomó notoriedad no solo en la facultad del prosumidor para producir sino también para autocapacitarse y llegar a un nivel de entendimiento profesional en el área que precise.

5.2. El transmediólogo

A continuación se abordará el rol del productor transmedia y del comunicólogo, para luego anclarlos al perfil del transmediólogo y sustentar su funcionamiento e importancia en el campo audiovisual actual.

Para contextualizar al productor transmedia, cabe señalar, que en 2010 el Sindicato de Productores de América (PGA) acogió el perfil profesional con la finalidad de evitar la mala interpretación y dispersión acerca de esta figura en la modernidad de la industria audiovisual. De esta manera se lo comprende dentro de su esencia y funcionalidad como “responsable de una parte importante de la planificación a largo plazo, desarrollo, producción o mantenimiento de la continuidad narrativa a través de múltiples medios. También debe ser responsable de la creación de guiones originales para esas nuevas plataformas y medios” (Scolari, 2013, p.41). Desde su conceptualización se lo define como el responsable de la creación de los guiones para los nuevos medios. Esto significa que debe aportar a la narrativa, así como también debe estar al tanto de la planificación de todas las fases que recorra el proyecto. Su figura es la condensación de creador, guionista y curador en una sola persona, pero exaltado desde la responsabilidad legal y ética que tiene como productor. Se puede decir, que así como las estructuras transmedia son el resultado de la composición a distintos niveles, sucede lo mismo con el productor transmedia.

El término de comunicólogo se desprende claramente del hacer de la comunicología, disciplina capaz de abarcar el estudio de las ciencias de la comunicación aplicadas en el campo de la investigación, docencia y procesos de gestión empresarial tanto del sector público como privado. El comunicador se enfoca en el establecimiento y estudio del comportamiento de la *agenda setting*, su rol se apega de mejor manera al de conductor de opinión pública. De hecho, es más conocido en el medio laboral por su trabajo público, como por ejemplo, el periodismo, donde se lo llama comunicador social por su interés en transmitir información a las masas. En general, el comunicador ha sido tomado como un perfil que necesariamente requiere de una formación específica, pues su compromiso con la sociedad lo exige. No obstante, en muchos casos, no la posee y sin tenerla transmite información por un medio de comunicación y logra llegar al público.

El comunicador y el comunicólogo, libran una lucha de competencias y atributos, porque no se logra distinguir claramente en lo que se centra el estudio cada uno. La diferencia que existe entre estos dos perfiles se centra en la extensión y profundidad de los temas del campo comunicacional.

El comunicólogo, con frecuencia, es confundido con profesionales del ámbito de la psicología, la sociología, lingüística o del área las ciencias políticas y culturales. Si bien, su perfil es abarcativo, su objeto de estudio es la comunicación y específicamente el análisis científico del origen de cada elemento que interviene, de forma separada, en el proceso comunicativo para lograr entender la profundidad su significado y las conexiones que tiene con la contemporaneidad.

Por su parte, el comunicador se dedica al estudio de los procesos y medios de comunicación. Si bien ambos deben tener en cuenta los fenómenos y sucesos de la actualidad, solo el comunicólogo está capacitado profesionalmente para interactuar con la universalidad de los conocimientos que convergen en el terreno comunicacional como, por ejemplo, entender la cultura y el público al que se dirige. Este perfil puede ser de suma utilidad al implementar una estrategia como la NT.

Las ciencias de la comunicación contienen un amplio espectro de conocimientos y es semejante su magnitud en el tiempo, por lo que en muchas ocasiones se ha tratado de segmentar sus funciones de acuerdo al ámbito. Por ejemplo, los comunicadores del medio audiovisual, empresarial o educativo. En este caso, el comunicador audiovisual igualmente engloba todos estos aspectos y puede subclasificarse según el medio en el que se especialice como la televisión o el cine; de forma particular, este último es visto como parte del equipo de producción, además de ser el enlace entre una empresa y su gestión pública.

Tal y como sucede con la figura del prosumidor, la del comunicólogo es relegada porque sus competencias son poco entendidas y se suele asumir que su trabajo puede ser hecho por el comunicador o el sociólogo. Por eso, es imperativo comprender su capacidad de

manejar un conocimiento profundo acerca del lenguaje y los códigos de cada medio, a partir del estudio de su historia y estructuras. El foco de su estudio se encuentra en los niveles de la representación, pues su trabajo consiste en procesar los niveles de información proporcionados por las experiencias, fenómenos o hechos reales de tal manera que sean manipulables y comprensibles para el público (Tolosa, 1999).

Ahora bien, en el caso del cine la figura principal es la del productor porque tiene toda la responsabilidad legal. Como ya se ha expuesto, sucede algo similar pero más amplio con la del productor transmedia que además es el encargado de guiar al proyecto a través de las distintas instancias de la producción y aportar a la narrativa.

La propuesta del transmediólogo aparece como una figura que en lugar de generar contradicciones y conflicto de competencias contiene todos los perfiles anteriormente planteados. Está altamente capacitado, trabaja de forma integral y se adapta de mejor manera a las transformaciones que surgen en el campo comunicacional.

El transmediólogo cubre las necesidades competitivas de un proyecto, tanto desde la teorización como desde la práctica. Básicamente, entre sus funciones se encuentra todo lo que debe realizar el comunicólogo en mixtura con el productor transmedia. La problemática que afronta este tipo de profesional es la falta de reconocimiento y por lo tanto de formación. Así como se habla de un prosumidor capaz de elevar sus conocimientos a un nivel profesional de forma autónoma, también puede concebirse un transmediólogo formado tanto desde la teoría como de la práctica del mismo modo.

Durante el Siglo XX los modelos de producción a gran escala tomados de industrias como la de Hollywood demandaron la especificidad del trabajo. Sin embargo, la industria audiovisual en Latinoamérica nunca logró posicionarse al mismo nivel en cuanto a inversión y estructura. Por este motivo, es común que el director asuma el rol del productor, guionista o distribuidor, pues las necesidades del mercado en que se comercializan las películas exigen la reducción de costos, obligando al manejo de estructuras pequeñas de trabajo.

El hecho de que exista un perfil profesional como el del transmediólogo, no es una invención de la modernidad de naturaleza convergente sino que deviene de la necesidad de esclarecer el fluctuante campo comunicacional. La presencia del prosumidor es inminente y se da gracias a la evolución del individuo pasivo saturado de información. Lo mismo sucede con el ámbito profesional, debe avanzar a la par y reconocer que los profesionales ya no solo tienen una formación universitaria, sino que su necesidad de conocimiento y curiosidad los ha llevado a auto capacitarse en distintas áreas.

El transmedia ya reconoce y promueve un nuevo perfil profesional, pero en relación al relevamiento que se ha podido obtener del estado de la situación, no es suficiente. Por eso, la figura del transmediólogo se proyecta para cubrir las demandas que se han generado durante y después del cambio paradigmático, en lo referido al entendimiento del público, de la tecnología, del contexto cultural y de las interconexiones que se entablan entre ellas para la producción de contenidos dinámicos.

5.3. Evolución del cine transmedia

Mediante la revisión y acercamiento al progreso del transmedia, se puede entender la importancia de su implementación en la industria cinematográfica.

Si bien Scolari menciona a la Biblia de la iglesia católica como el primer rastro de narrativa transmedia (comunicación personal, 1 de noviembre de 2013), se puede decir que el individuo, a lo largo de la historia y por su necesidad de relatar, ha generado una composición cada vez más compleja de estructuras narrativas que cautivan la atención. Sin embargo, la necesidad de la evolución tecnológica proviene de la facultad que aporta al momento de poder representar mejor dichas narraciones.

En el cine, las primeras películas que contenían una estructura narrativa son las de Melies, quien provenía del hacer teatral y vio en la implementación de la tecnología del cinematógrafo la oportunidad de representar mejor sus historias. A partir de esto, el cine se ha desarrollado siempre manteniendo como fundamento una buena historia que contar

en conjunción con el avance tecnológico. De la misma manera, en la modernidad, se puede apreciar como la combinación de distintas disciplinas ha dado paso al surgimiento de narrativas que, si bien tienen una base de *tentpole* cinematográfico, se expanden por diversos medios amplificando universos de sentido. Con el estudio de los códigos del lenguaje y los niveles de representación por parte de la semiótica, específicamente de la narratología, los relatos se han podido componer de una multiplicidad de elementos como la trama, subtrama, subtexto, hasta el descrito anteriormente, hipertexto que encuentran en los nuevos medios el entorno adecuado para desarrollarse y explotar cada vez mejor sus facultades que trascienden a través de las hiperestructuras.

No obstante, el primer reconocimiento de estructuras compuestas se remonta al Siglo XX donde, a partir de la reproducción técnica del contenido en los distintos medios tradicionales, se dieron muestras más concretas de lo que ahora se entiende como NT. Pero fue hasta la década de 1990 cuando, en países como Inglaterra, Australia y Estados Unidos, comenzó a crecer una intención de formalizar y reconocer precariamente el llamado fenómeno multimediático. En base a esto se dieron experimentos, que ya no solo terminaban en la reproducción de un mismo contenido por varios medios sino también en la creación de extensiones de estos, pero tomados como formas de marketing, por ejemplo lo que sucedía con el *merchandising*.

De esta manera, la incursión a través de los distintos medios en el transmedia se va dando paulatina y naturalmente; la convergencia tecnológica posibilita a los medios tradicionales hibridarse con los nuevos medios.

En 2009, un grupo de jóvenes cineastas españoles que conforman el Riot Cinema Collective y tras asistir al mercado londinense llamado *Power to the pixel*, deciden crear la primera película transmedia. Sin embargo, *El Cosmonauta* no logra ser un producto acabado hasta 2013. Si bien se dieron previamente otras películas, que en cierta medida son transmedia, no fueron pensadas como tales. Por lo tanto, no expresan en su totalidad la potencia de las NT. Sucede aún de manera frecuente en medios como la TV o Internet,

que los proyectos suelen dar inicio siendo multimediales pero de acuerdo a las circunstancias terminan convirtiéndose en transmediáticas. Un ejemplo es la serie *Friends*, que si bien no es reconocida como obra transmedia se puede evidenciar, a grandes rasgos, que tiene el potencial para serlo, sobre todo por su perpetuidad a través del tiempo.

El hecho de continuar pensando la medición del éxito de un producto audiovisual únicamente a través de los ingresos por ventas, puede entenderse como la decadencia heredada del Siglo XX.

En la actualidad, la mejor manera de controlar el éxito de un proyecto es concibiendo desde la particularidad hacia la generalidad. Si bien, en la práctica, se deben proyectar los réditos a percibir, no debe desatenderse al individuo actual; que es crítico en su consumo, que tiene la opción de elegir y quiere sentirse integrado. Por eso, un producto que busque tener éxito debe manejar códigos comunes que le permitan llegar al público específico y al general. Es así que se aprovecha la especificidad de cada medio para explotar al máximo nichos y demás públicos; en la NT esto se mide a través de sistemas que cuantifican el impacto, como los descritos en el capítulo 4.

Cabe tener en cuenta que la segmentación comercial ya no tiene cabida para la variedad de público a nivel internacional, producto del marketing impulsivo e incorrectamente direccionado. Esteban Socorro, vicepresidente de planeamiento estratégico en Coca Cola para Latinoamérica, señala como en el Siglo XX el marketing cimentó las bases estrategias para la comercialización de productos y servicios que hasta ahora eran consideradas como efectivas. Sin embargo, hasta la segunda década del Siglo XXI no se pudo evidenciar el caos causado por la desmesurada segmentación que la mercadotecnia había establecido en el mercado global. Él mismo sostiene que, en la actualidad, ya no funciona; tanto por el desaprovechamiento de recursos que le genera a una empresa, así como por la dispersión y la falta de entendimiento en cuanto a lo que busca el individuo de ahora.

Se plantea, de esta forma, la muerte del marketing. La generación de los *Millennials* le da la espalda a la era marketinera y busca renovación a través de estrategias que contengan integración, influencia e integridad (Comunicación personal, 2 de Octubre, 2014). La NT trabaja con todos estos principios a través del sentido de crear experiencias, que sin duda es la respuesta frente a todos estos cambios en la sociedad actual.

5.4. Cine transmedia en la Argentina

En impacto a nivel nacional, es decir más allá de Capital Federal, de las NT apenas se comienza a evidenciar en 2011; cuando se vislumbran dos campos de acción específicos, el gubernamental y el del ámbito profesional. Desde el gobierno, tras la integración de comunicadores y profesionales del medio audiovisual, se da paso a las NT. Por ejemplo, en el transcurso del 2014, se dieron charlas con profesionales del entorno audiovisual y afines, quienes impulsan un cambio profundo desde el enfoque que posiciona a la industria audiovisual Argentina como agente merecedor de competencias para el desarrollo de un marco legal que ampare y regule tanto el aspecto legal como el educativo y el comercial. Es decir, surgen instituciones que promueven la formación académica especializada, se amplía la inversión pública para fomentar la creación de mercados, productos y su comercialización; tomando en cuenta que si bien el avance tecnológico es un elemento de alta influencia lo es, también, el avance cultural de la sociedad.

De ahí que universidades públicas como la UNTREF, la Universidad de la Plata y Universidad de Rosario decidieron ser precursoras de estas iniciativas en 2012; iniciando la creación de proyectos transmedia como *Durazno* de la productora transmedia Ruggiero y *Tras Los Pasos Del Hombre Bestia* de los realizadores transmedia Irigaray, Igarza y Lovato. La UNTREF, como pionera en la investigación de los medios y los cambios tecnológicos, ha organizado clases y seminarios con profesionales transmedia como Jeff Gómez, al igual que en el marco del NeoLabTv (2013) han presentado expositores

teóricos como el norteamericano Jenkins y al argentino Scolari, que plantearon diversas perspectivas referentes al campo comunicacional y a las NT.

Del mismo modo, durante el primer semestre del 2014, el *Distrito audiovisual de Buenos Aires*, integró la convergencia mediática y el transmedia como temática a tratar en sus módulos de capacitación profesional, así como en los encuentros que organizan de profesionales del ámbito audiovisual. Sin embargo, no fue hasta septiembre del 2014 que se realizó el primer evento exclusivamente transmedia en la Argentina llamado *Mediamorfosis*, en el que teóricos y profesionales como Pratten o Adam Gee, este último gerente de contenidos multimediáticos de Channel 4 en Londres, compartieron su experiencia con la finalidad de seguir experimentando, teorizando e impulsando proyectos que exploten y potencien sus capacidades en el área.

De esta manera, en la industria audiovisual Argentina, la posibilidad de relación entre los medios dio como resultado que muchos proyectos como *Sin Codificar*, programa de televisión nacional, o *Zamba*, serie animada impulsada por el canal público, sin saberlo han resultado ser transmediáticos. En este último caso, la concentración experiencial es tal que el mundo narrativo se expande a la interacción lúdica que mantiene el público infantil en un parque temático. Si bien, el *tentpole* de este producto se encuentra en la serie televisiva, su ADN transmedia le hace posible ser ampliado a diversos medios, como una película o web, además que sin duda causa un gran impacto en su público objetivo y es altamente exportable.

Carolina Masci, Coordinadora de convergencia para canal Paka Paka, comenta como no solo consideran a la NT como la estrategia actual más competitiva, sino como el transmedia es ya asumida como una ideología para el campo comunicacional (comunicación personal, 25 de septiembre de 2014).

A modo de conclusión, tras el análisis exhaustivo de las narrativas transmedia, se ha podido rastrear su origen, su significado más práctico así como sus ejes de funcionamiento y los actores que intervienen. Tomando en cuenta que ésta centra al

público como fuente para la creación de los contenidos, que determinan la implementación de los distintos medios, dispositivos y plataformas, que sin duda mantienen una relación dicotómica inexorable establecida a través de sus interconexiones.

Finalmente la consolidación del análisis sobre el estado de la situación actual, ayuda a visionar el futuro del cine argentino en relación a su potencial creativo, siempre y cuando el profesional audiovisual se permita introducir la NT como una estrategia que brinda fuerza a nuevos perfiles profesionales y provee la oportunidad de generar resultados óptimos al momento de producción. Así como también, de manera integral, promueve la implementación de diversas disciplinas, técnicas o elementos en función de la creación de experiencias enfocadas a un nuevo sentido de disfrute del arte, basado en la interacción e inmersión de la sociedad con los bienes de consumo cultural.

Conclusiones

El objetivo general de este proyecto fue presentar a los profesionales del campo audiovisual la narrativa transmedia y la posibilidad de implementarla como una estrategia, a fin de sobrellevar la crisis que atraviesan las producciones audiovisuales en Argentina, vinculada a la carencia de estrategias que potencian el consumo cultural. Para cubrir esta necesidad se realizó el abordaje del transmedia, una temática actual que evidencia la transformación del campo comunicacional y que, específicamente para la industria cinematográfica, representa la renovación en los procesos productivos.

De esta manera se ofreció la opción de implementar una forma de producción distinta, de nivel experiencial e inmersivo y que promueve una ideología basada en el principio de cooperación, participación interactiva e hipertextualidad en los contenidos. Y que, asimismo, implica la revalorización del público través de la comprensión del contexto de la cultura convergente que impacta el ámbito comunicacional, político, económico y social del país.

En principio, se detectó como necesaria la profundización de la explicación conceptual de industria cultural y, con esto, la importancia que tiene el significado de cultura en la modernidad. No se puede entender la evolución de los medios en relación a la tecnología, sin primero comprender el desarrollo de la industria cinematográfica en el contexto de la historia universal, articulada desde todos sus ángulos con la sociedad y el estadio del desarrollo cultural.

Es por esto que la transformación que atraviesa el campo comunicacional debió ser analizada en base a la profundización de los conceptos y la implementación del aprendizaje desde el ámbito profesional, para que pudiese realizarse de esta forma un diagnóstico del estado de la situación cultural en la Argentina. Es así que se consideró fundamental conocer el origen del comportamiento del individuo activo y así lograr la comprensión de su progreso, entendiéndolo como elemento fundamental e integrador de la sociedad actual.

En el primer capítulo se analizó no sólo el origen de la industria cinematográfica, sino principalmente las condiciones que se tuvieron que dar en el entorno social, político, económico y tecnológico para la concreción de un tipo de cultura como la convergente, que hizo posible la sinergia y la concepción de estructuras compuestas como las que el individuo actual es capaz de entender y demanda cada vez más. Esto ayuda no sólo a comprender la génesis del público, sino también cómo funcionan los modos de producción actuales, las razones de su decaimiento y de la generación de una crisis que encuentra su explicación, y su solución más factible, a lo largo de este ensayo.

La IC es parte del motor productivo argentino, ya que representa un porcentaje significativo del PIB, genera gran cantidad de empleo en blanco y además constituye un aporte a la identidad nacional. Por este motivo, es considerada como un factor clave para el desarrollo del país, y el gobierno ha fomentado su crecimiento y ha establecido un marco jurídico que ampara a los actores que intervienen en su realización. Por ejemplo, el profesional audiovisual, quien además de recibir oportunidades laborales, también tiene la posibilidad de obtener incentivos económicos para la producción de películas. El Estado, asimismo, ha desarrollado polos creativos que buscan capacitar a los profesionales audiovisuales argentinos, para aprovechar al máximo el talento que poseen.

Sin embargo, se evidencia que no es suficiente todo el esfuerzo que hacen tanto el sector público como privado para impulsar esta industria, puesto que es necesario acrecentar su competitividad a nivel internacional y a largo plazo. A partir del relevamiento realizado sobre el cine nacional, puede destacarse como imperioso que los realizadores audiovisuales tomen conciencia de la cultura actual y del estado de convergencia.

Debido a esto, en el capítulo 2 se desplegó una descripción de lo que significa la convergencia en el campo comunicacional y los nuevos contenidos audiovisuales, y se planteó la necesidad de que el profesional esté al tanto de todas las herramientas que le ayudan al momento de encarar un proyecto. Una vez comprendido el estado de la

situación, se analizaron también los cambios que se han dado en el ecosistema y que fueron asimilados tanto por los medios tradicionales como los nuevos medios. Estos últimos se encuentran en constante mutación e hibridación, provocando el surgimiento de contenidos innovadores que viajan a través de distintas plataformas y dispositivos. Por este motivo se hizo mención de la naturaleza hipertextual de los contenidos, ya que de esta manera son adaptables a lenguajes o formatos actuales que permiten amplitud en la difusión y mejor recepción por parte del público. Fue necesario hacer foco en el sector audiovisual, y de manera especial el cinematográfico, donde la crisis se ha concentrado en el área empresarial y tecnológica; situación coyuntural de la que surge la importancia de la renovación de los procesos productivos y de las estrategias vigentes.

El capítulo 3, por su parte, presentó de manera exclusiva el tratamiento y exploración de las narrativas transmedia. Luego de abordar su origen, función y los actores que intervienen se logró una definición integral. Asimismo, y de manera concisa, se presentaron los ejes funcionales, ejemplificándolos a través de la utilización de proyectos transmediáticos de tentpole cinematográfico. Pudo determinarse que los contenidos, independientemente de su naturaleza o intención de difusión, deben contar una buena historia. Al dejar de entender al público como un todo homogéneo, y comenzar a identificarlo por sus diferentes formas de consumo, se evidencia el cambio ideológico que tiene su origen en la reforma del concepto de cultura y que es una oportunidad para el crecimiento de la industria.

Se planteó, de esta forma, a la NT como la estrategia capaz de transformar las estructuras y los modos de producción, amplificando las competencias de las producciones audiovisuales. Por este motivo se hizo énfasis en la necesidad de formar profesionales competentes que estén a la vanguardia del desarrollo de los mercados, tanto a nivel nacional como internacional.

Durante el capítulo 4 se consolidó la estrategia, desde la exploración de sus posibilidades de distribución. En este sentido se determinó que el contenido debe ser pensado desde

su difusión; es decir, para aprovechar al máximo cada medio, activación, plataforma o dispositivo, se debe crear el contenido en base a las facultades de cada uno de estos.

Cabe destacar que se identificó que el público busca obtener más acerca información del producto que consume a través de los distintos medios por los cuales fue difundido. En este sentido, la distribución interna demanda una alta planificación, por lo que conocer cada herramienta proporciona al profesional transmedia la facultad de decidir por cuánto tiempo va a expandir la narrativa, así como también la amplitud del espacio físico o virtual por el cual va a transitar.

En función de mejorar este desempeño, se puso de manifiesto la existencia de plataformas que sirven de soporte tecnológico al momento de planificar la distribución de una NT; y se concluyó que la plataforma más adecuada para llevar a cabo este trabajo coordinado, hasta el momento, es *Conducttr* de la empresa *Storyteller*. Sin embargo, frente a la necesidad de abordar la temática del marco jurídico y tras exponer las diferentes licencias, se determinó que la rigurosidad que ampara cada proyecto debe ser elegida en función de las características específicas de este. Por supuesto, si se considera la ideología de igualdad colectiva, la mejor opción es *Creative Commons*.

Se definió como fundamental, para la realización de cualquier proyecto, la elección un modelo adecuado de negocio. En el caso de la NT, en particular, se detectó que los modelos de negocios se reducen pero contemplan de mejor forma los mercados actuales, así como también la monetización y la sustentabilidad. En este sentido, y considerando que cada proyecto audiovisual tiene su esencia, se concluyó que el transmedia proporciona la oportunidad de elevar su potencial, expandir sus alcances y mantenerlo durante la cantidad de tiempo que profesional transmedia planifique considerando que el público es un agente activo que tiene poder de decisión.

En el capítulo 5, se planteó el estado de la situación actual del cine transmedia en Argentina y se determinó que la incursión de este cine, hasta el momento, ha sido fructífera y ha logrado un buen posicionamiento en disciplinas como la del periodismo y

en géneros como el documental; generando productos audiovisuales de alta calidad capaces de competir internacionalmente bajo la rigurosidad de los estándares globales.

Se detectó una fuerte tendencia dentro de la industria a requerir profesionales audiovisuales especializados en transmedia que manejen el lenguaje audiovisual, las técnicas cinematográficas y el armado de estructuras compuestas para la creación de universos narrativos. En función de esto, se puso de manifiesto la figura del transmediólogo que posee todas estas facultades y que está preparado para adecuarse al entorno actual. También se identifica como necesario aumentar los recursos y fomentar este tipo de formación para así mejorar el nivel de las producciones, la oferta en el mercado, y a la larga, aportar a la economía y cultura nacional.

Es evidente que, para la mejora de toda la producción audiovisual, se necesita desarrollar una base sólida de formación profesional que funcione como cimiento para toda construcción futura a realizar. En el caso de la industria cinematográfica Argentina, se recomienda continuar con la capacitación por parte del Estado. De esta manera, el profesional del campo comunicacional toma conciencia de la importancia de actualizar sus conocimientos. El hecho de que los realizadores audiovisuales no se encuentren al tanto de la NT como estrategia, hace que se desaprovechan recursos valiosos de un proyecto, y que grandes historias queden narradas de forma únicamente lineal, o hasta en cierto punto, permanezcan desconocidas por falta de planificación en su difusión.

Por otro parte, se detectó que la eclosión de la figura del prosumidor no solamente apoyó al transmedia sino que puso en evidencia la cultura convergente. Ya que la sociedad es la principal muestra del cambio pragmático que atraviesa el campo comunicacional, cabe resaltar que la posibilidad de entender a la cultura convergente contemporánea significa una ventaja al momento de planificar proyectos de calidad y que lleguen al público, aportando conocimientos a través de los cuales el individuo puede crecer y retribuir a su comunidad.

Puede concluirse, de esta forma, que utilizar la NT como solución a la coyuntura actual de la industria cinematográfica es una propuesta que mejora plenamente la situación existente, relacionada con la falta de eficiencia y eficacia de los modelos de producción y comunicación. Por su parte, la viabilidad de plantear el transmedia como una renovación del cine argentino es plausible, pero el profesional o creador de un proyecto cinematográfico deberá tomar la decisión de implementarla o no.

Para finalizar, se debe mencionar que la aplicación de esta estrategia en el ámbito profesional, apoya la mejora en la calidad de las producciones cinematográficas de todo medio y gran formato, y es un aporte significativo a la industria cultural Argentina, que evidencia el cambio ideológico que atraviesa la sociedad, los requerimientos de nuevos perfiles profesionales y la consolidación del rol activo que tiene el individuo en la sociedad y los medios. Por estos motivos, y por los planteados anteriormente, se afirma que se han cumplido los objetivos específicos planteados para este Proyecto de Graduación.

Lista de referencias bibliográficas

Adorno, T. y Horkheimer, M. (1944) *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas*. Buenos Aires: Edit. Sudamericana.

Adorno, T. y Horkheimer, M. (1947) *En dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Edit. Sudamericana.

Adorno, T. y Horkheimer, M. (2007) *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: AKAL.

Aliprandi, S. (2011) *Creative Commons: Guía de usuario*. Florencia: Ledizioni. *Creative Commons* (2001) [Página oficial] Disponible en: <http://creativecommons.org/licenses/>

Alonso, M. (2013) *La era del nativo digital*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1555.pdf

Álvarez, V. (2013) *Los Super-sónicos: El futuro de las comunicaciones en el canal de supermercados*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1557.pdf

Bach, M. (2014) *Compartir, alquilar, colaborar: un poco de orden en los términos* [Diario en línea]. Disponible en: <http://www.telam.com.ar/notas/201411/83958-compartir-alquilar-colaborar-un-poco-de-orden-en-los-terminos.html>

Buenos Aires Festival Internacional de Cine Independiente (2009) *Cine Argentino: estéticas de la producción*. Buenos Aires: GobBsAs

Bauman, Z. (2002) *La cultura como praxis*. Buenos Aires: Paidós Ibérica.

Bauman, Z. (2013) *La cultura en el consumo de la modernidad líquida*. México, D.F: Fondo de cultura económica.

Benjamin, W. (1936). *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*. Traducción a español: Weikert, A. (2003) *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. México D.F: Itaca.

Bourdieu, P. (1991) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Abingdon, Routledge Classics. Traducción a español: Ruiz, M. (2000) *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus. Citado en: Bauman, Z (2013) *La cultura en el consumo de la modernidad líquida*. México, D.F: Fondo de cultura económica.

D'Ingianna, M. (2012) *Content for the masses: Hacia un nuevo modelo de producción de contenidos audiovisuales*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1427.pdf

Denevi, J. (2011). *El devenir temporal y el lugar de los estímulos en la comunicación audiovisual*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/103.pdf

Durkheim, E (1987) *La división del trabajo social*. Barcelona: AKAL.

Organización de Estados Iberoamericanos (2010) *La industria audiovisual en España. Escenarios de un futuro digital*. Madrid: Fundación OEI.

Fernández, A (2014) *Vocaloid, reposicionamiento transmedia*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2670.pdf

Fernández, I. (2011) *Hable ahora: convergencia entre el cine y el teatro. Creación y Expresión*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/436.pdf

Freud, S. (1984) *El Yo y el ello y otras obras*. Buenos Aires: Amorrortu.

García, N. (1995) *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.

Genette, G. (1989) *Palimpsestos: la literatura en segundo grado*. Madrid: Taurus.

Getino, O. (1995). *Las industrias culturales en la argentina*. Buenos Aires: Ediciones Coluhue.

Getino, O. (2007). *Industrias Culturales, Mercado y políticas públicas en la Argentina*. Buenos Aires: Prometeo libros.

Gramsci, A. (1978) *El concepto de Hegemonía*. Traducción. México D.F.: Ediciones de Cultura Popular.

Jenkins, H. (2008) *Convergen Culture, La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Buenos Aires: Paidós.

Jenkins, H. (2009) *Fans, blogueros y videojuegos: La cultura de la colaboración*. Buenos Aires: Paidós.

Keynes, J. (1936) *Teoría general del empleo, el interés y el dinero*. México: Fondo De Cultura Económica.

Labandeira, L. (2009) *Diseñando Experiencias: Entendiendo los MMORPG*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2114.pdf

Malacara, J. (2012) *Nuevos medios de distribución cinematográfica*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/265.pdf

Manovich, L. (2005). *Los principios de los nuevos medios, Genealogía de la pantalla, El lenguaje de los nuevos medios*. Barcelona: Paidós.

Martínez, J. Y Fernández, F. (1994) *La dirección de producción para cine y televisión*. Barcelona: Paidós.

Melón, L. (2013) *El relato hipertextual: Marco de convergencia entre los videojuegos y el cine*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2451.pdf

McKee, R. (2011) *El guión: La historia*. Barcelona: Alba.

Ministerio de Educación (2010) *Convivencia: Premios a las buenas Prácticas*. Madrid: Secretaría General Técnica.

Netflix quiere convertirse en "el programador de contenidos del mundo" (2014, Octubre 15) [párrafo 10]. Telam.com.ar [Diario en línea]. Disponible en: <http://www.telam.com.ar/notas/201410/81672-netflix-quiere-convertirse-en-el-programador-de-contenidos-del-mundo.html>

Nielsen y Adobe forman equipo para mediciones de contenido digital. (2014, Octubre 22) [párrafo 4]. thedailytelevision.com [Diario en línea]. Disponible en: <http://www.thedailytelevision.com/articulo/new-media/nielsen-y-adobe-forman-equipo-para-mediciones-de-contenido-digital>

Landow, G. (1995) *Hipertexto*. Barcelona: Paidós

Lipovetsky, Gilles y Serroy, J. (2007). *Las cuatro edades del cine, La pantalla global*. Barcelona: Anagrama.

- Observatorio de Industrias Culturales (2000) *Industrias culturales en Argentina: Los años 90' y el nuevo escenario Posdevaluación*. Buenos Aires: Publicación del OIC.
- Observatorio de Industrias Culturales (2003-2007) *Informe: La economía creativa de la ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires: Ministerios de Desarrollo Económico.
- Observatorio de Industrias Culturales (2005) *Encuentro internacionales de Pymes de la cultura*. Buenos Aires: Ministerio de Producción.
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2008) *Principios básicos sobre el derecho de autor y derechos conexos*. Rio de Janeiro: OMPI.
- Ortega, J. (2006) *La rebelión de las masas*. Barcelona: Espasa Calpe.
- Pajares, S. (2004): *Literatura Digital. El paradigma hipertextual*. Barcelona: Universidad de Extremadura.
- Pratten, R. (2011). *Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners*. San Francisco: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Propato, I. (2012) Nativos Digitales: Un nuevo público. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/1498.pdf
- Riot cinema collective (2013) *Plan 3: La estrategia del Cosmonauta*. Documento. [Página Oficial]. Disponible en: http://es.cosmonautexperience.com/web/contents/theplan3_esp.pdf
- Rivera, E. (2012) *Crowdfunding: La eclosión de la financiación colectiva, un cambio tecnológico, social y económico*. Barcelona: Microtemas.
- Roca, G (2012) *La sociedad digital*. [Video] Galicia: TEDx.
- Salaverría, R. y Negrodo, S. (2008) *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol90 Media.
- Salaverría, R. (2003). *Periodismo integrado: Convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Disponible en: <http://www.salaverria.es/publicaciones/libros/>
- Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. España: Deusto.

Toffler, A. (1997) *La tercera ola*. Barcelona: Plaza y Janés.

Vilches, L. (2001). *La migración digital*. Barcelona: Gedisa.

Vilches, L. (2013). *Convergencia y transmedialidad: la ficción después del Tdt*. Barcelona: Gedisa.

UNESCO (1998 a 2000) *Informe anual de desarrollo cultural*. Documento: Alianza Global.
Disponible en: <http://www.unesco.org/new/es/culture/>

UNESCO (2006) *Comprender las Industrias Creativas*. Documento: Alianza Global.
Disponible en:
<http://portal.unesco.org/culture/en/files/30850/11467401723cultural_stat_es.pdf/cultural_stat_es.pdf>

Bibliografía

Adorno, T. y Horkheimer, M. (1944) *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas*. Buenos Aires: Edit. Sudamericana.

Adorno, T. y Horkheimer, M. (1947) *En dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Edit. Sudamericana.

Adorno, T. y Horkheimer, M. (2007) *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: AKAL.

Alonso, M. (2013) *La era del nativo digital*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1555.pdf

Ambrosini, A. (2008) *La cultura del entretenimiento: fenómeno mundial: el caso argentino*. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo.

Amengual, B. (1996) *Historia General del Cine Volumen IX , Europa y Asia (1954-1959)*. España: Cátedra Imagen y Sonido.

Aliprandi, S. (2011) *Creative Commons: Guía de usuario*. Florencia: Ledizioni. *Creative Commons* (2001) [Página oficial] Disponible en: <http://creativecommons.org/licenses/>

Álvarez, V. (2013) *Los Super-sónicos: El futuro de las comunicaciones en el canal de supermercados*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1557.pdf

Bach, M. (2014) *Compartir, alquilar, colaborar: un poco de orden en los términos* [Diario en línea]. Disponible en: <http://www.telam.com.ar/notas/201411/83958-compartir-alquilar-colaborar-un-poco-de-orden-en-los-terminos.html>

Buenos Aires Festival Internacional de Cine Independiente (2009) *Cine Argentino: estéticas de la producción*. Buenos Aires: GobBsAs

Bauman, Z. (2002) *La cultura como praxis*. Buenos Aires: Paidós Ibérica.

Bauman, Z. (2013) *La cultura en el consumo de la modernidad líquida*. México, D.F: Fondo de cultura económica.

Bazin, A. (2008) *¿Que es el cine?*. Madrid: RIALP.

Benjamin, W. (1936). *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*. Traducción a español: Weikert, A. (2003) *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. México D.F: Itaca.

Bordwell, D. (1996) *La Narración en el cine de Ficción*. (ed. en castellano). Barcelona: Paidós.

Boumans, J. (2004) *Cross-media*. Madrid: Taurus.

Bourdieu, P. (1991) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Abingdon, Routledge Classics. Traducción a español: Ruiz, M. (2000) *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus. Citado en: Bauman, Z (2013) *La cultura en el consumo de la modernidad líquida*. México, D.F: Fondo de cultura económica.

D'Ingianna, M. (2012) *Content for the masses: Hacia un nuevo modelo de producción de contenidos audiovisuales*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1427.pdf

Del Teso, P. (2008) *Marketing Audiovisual: El mercado del entretenimiento audiovisual*. Buenos Aires: Educa.

Denevi, J. (2011). *El devenir temporal y el lugar de los estímulos en la comunicación audiovisual*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/103.pdf

Durkheim, E (1987) *La división del trabajo social*. Barcelona: AKAL.

Eco, U. (1993). *Como se hace una tesis: técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*. Barcelona: Gedisa.

Eco, U. (2011). *La estructura ausente*. Barcelona: Gedisa.

Freud, S. (1984) *El Yo y el ello y otras obras*. Buenos Aires: Amorrortu.

El Cosmonauta (11 Mayo 2009). *Línea del Tiempo: Información completa del Proyecto*. [Página Oficial] (última fecha de visualización: Septiembre 29, 2014) Disponible en: <http://es.cosmonautexperience.com/timeline>

Fernández, A (2014) *Vocaloid, reposicionamiento transmedia*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2670.pdf

Fernández, I. (2011) *Hable ahora: convergencia entre el cine y el teatro. Creación y Expresión*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/436.pdf

García, N.(1977) *Arte popular y sociedad en América Latina*. México: Grijalbo.

García, N. (1995) *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.

García, N.(2008) *Las industrias culturales y el desarrollo de México*. México: Siglo XXI

Genette, G. (1989) *Palimpsestos: la literatura en segundo grado*. Madrid: Taurus.

Getino, O. (1995) *Las industrias culturales en la argentina*. Buenos Aires: Ediciones Coluhue.

Getino, O. (2007) *Industrias Culturales, Mercado y políticas públicas en la Argentina*. Buenos Aires: Prometeo libros.

Getino, O. (2007) *Industria Audiovisual en Latinoamérica y Caribe*. Buenos Aires: IOC.

Girard, R. (2006) *Los orígenes de la cultura*. Madrid: Trotta.

Guiraud, P. (1971) *La Semiología*. (ed. castellano). Buenos Aires: Siglo 21 Edit. S.A.

Gramsci, A. (1978) *El concepto de Hegemonía*. Traducción. México D.F.: Ediciones de Cultura Popular.

Irigaray, F. (2014) *Hacia una comunicación transmedia*. Rosario: Universidad de Rosario.

Jenkins, H. (2008) *Convergen Culture, La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Buenos Aires: Paidós.

Jenkins, H. (2009) *Fans, blogueros y videojuegos: La cultura de la colaboración*. Buenos Aires: Paidós.

Kamin, B. (1999). *Introducción a la producción cinematográfica: Presupuesto - Plan financiero*. Buenos Aires: Centro de Investigación Cinematográfica.

Keynes, J. (1936) *Teoría general del empleo, el interés y el dinero*. México: Fondo De Cultura Económica.

Labandeira, L. (2009) *Diseñando Experiencias: Entendiendo los MMORPG*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/2114.pdf

Landow, G. (1995) *Hipertexto*. Barcelona: Paidós.

Levis, D. (2007) *Pantallas tecnómades*, en website Comunicación & Educación. Disponible en: http://www.diegolevis.com.ar/secciones/Articulos/Pantallas_tecnomades.pdf

Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2007). *Las cuatro edades del cine, La pantalla global*. Barcelona: Anagrama.

Logan, R. (2010). *Undersanting New Media: Extending Marshall McLuhan*. New York: Peter Lang Publishing.

Malacara, J. (2012) *Nuevos medios de distribución cinematográfica*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/265.pdf

Manovich, L. (2005). *Los principios de los nuevos medios, Genealogía de la pantalla, El lenguaje de los nuevos medios*. Barcelona: Paidós.

Martínez, J. y Fernández, F. (1994) *La dirección de producción para cine y televisión*. Barcelona: Paidós.

Martín-Barbero, J. (1999). *Globalización y multiculturalidad: notas para una agenda de investigación*.

Martín-Barbero, J. y Rey, G. (1999). *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona: Gedisa.

McLuhan, M. (1996) *Comprender los Medios de Comunicación*. Barcelona: Paidós.

Melón, L. (2013) *El relato hipertextual: Marco de convergencia entre los videojuegos y el cine*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2451.pdf

Ministerio de Educación (2010) *Convivencia: Premios a las buenas Prácticas*. Madrid: Secretaria General Técnica.

Moragues, D. (2006) *Turismo, Cultura y Desarrollo*. OEI [Página oficial] Disponible en: <http://www.oei.es/cultura/turismodmoragues.htm>

Netflix quiere convertirse en "el programador de contenidos del mundo" (2014, Octubre 15) [párrafo 10]. Telam.com.ar [Diario en línea]. Disponible en: <http://www.telam.com.ar/notas/201410/81672-netflix-quiere-convertirse-en-el-programador-de-contenidos-del-mundo.html>

Nielsen y Adobe forman equipo para mediciones de contenido digital. (2014, Octubre 22) [párrafo 4]. thedailytelevision.com [Diario en línea]. Disponible en: <http://www.thedailytelevision.com/articulo/new-media/nielsen-y-adobe-forman-equipo-para-mediciones-de-contenido-digital>

Observatorio de Industrias Culturales (2000) *Industrias culturales en Argentina: Los años 90' y el nuevo escenario Posdevaluación*. Buenos Aires: Publicación del OIC.

Observatorio de Industrias Culturales (2003-2007) *Informe: La economía creativa de la ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires: Ministerios de Desarrollo Económico.

Observatorio de Industrias Culturales (2005) *Encuentro internacionales de Pymes de la cultura*. Buenos Aires: Ministerio de Producción.

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2008) *Principios básicos sobre el derecho de autor y derechos conexos*. Rio de Janeiro: OMPI.

Organización de Estados Iberoamericanos (2010) *La industria audiovisual en España. Escenarios de un futuro digital*. Madrid: Fundación OEI.

Ortega, J. (2006) *La rebelión de las masas*. Barcelona: Espasa Calpe.

Osterwalder, A. y Pigneur, I. (2013) *Generación de modelos de negocio*. Barcelona: Grupo Planeta.

Pajares, S. (2004): *Literatura Digital. El paradigma hipertextual*. Barcelona: Universidad de Extremadura.

- Pérez, B. (1996) *Cine en Internet, Guía de Navegación*. Barcelona: Anaya Multimedia.
- Pajares, S. (2004): *Literatura Digital. El paradigma hipertextual*. Barcelona: Universidad de Extremadura.
- Perelman P. y Seivach P. (2003) *La industria cinematográfica en la Argentina: entre los límites del mercado y el fomento estatal*. Buenos Aires: GobBsAs.
- Pratten, R. (2011). *Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners*. San Francisco: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Prensky, M. (2011). *Enseñar a nativos digitales*. Buenos Aires: Ediciones SM.
- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. [Página oficial] (última fecha de visualización: Marzo 15, 2014) Disponible en:
<http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>
- Propato, I. (2012) *Nativos Digitales: Un nuevo público*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/1498.pdf
- Puente, S. y Arias, F. (2013) *Convergencia y nuevos contenidos audiovisuales: Estrategias desarrolladas y resultados obtenidos por las productoras de contenidos audiovisuales en la ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires: EDUNTREF.
- Riot cinema collective (2013) *Plan 3: La estrategia del Cosmonauta*. Documento. [Página Oficial]. Disponible en:
http://es.cosmonautexperience.com/web/contents/theplan3_esp.pdf
- Rivera, E. (2012) *Crowdfunding: La eclosión de la financiación colectiva, un cambio tecnológico, social y económico*. Barcelona: Microtemas.
- Rodríguez, R. (1989) *La sonrisa de Saturno: hacia una teoría trasmoderna*. Barcelona: Anthropos.
- Rodríguez, R. (2004) *Transmodernidad*. Barcelona: Anthropos.
- Roca, G. (2012) *La sociedad digital*. [Video] Galicia: TEDx.

- Salaverría, R. y Negro, S. (2008) *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol90 Media.
- Salaverría, R. (2003). *Periodismo integrado: Convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Disponible en: <http://www.salaverria.es/publicaciones/libros/>
- Scolari, C. (2004). *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. (2008) *Hipermediaciones : elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. España: Deusto.
- Simmel, G. (2008) *De la esencia de la cultura*. Buenos Aires: Prometeo.
- Steiner, G. (2004) *The Idea of Europe , Tilburg, Nexus Institute*. Traducción a español: Condor, M (2006) *La idea de Europa*. México: Fondo de Cultura Económica y Siruela.
- Toffler, A. (1997) *La tercera ola*. Barcelona: Plaza y Janés.
- Toffler, A. y Toffler, H. (2006) *La Revolución de La Riqueza*. Madrid: Debate.
- Tolosa, M. (1999) *Comunicología: de la aldea global a la comunidad global*. Madrid: Dolmen.
- UNESCO (1997) *Nuestra diversidad creativa: informe de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo*. Madrid: Ediciones UNESCO.
- UNESCO (1998 a 2000) *Informe anual de desarrollo cultural*. Documento: Alianza Global. Disponible en: <http://www.unesco.org/new/es/culture/>
- UNESCO (2005) *Institute for Statistics, International Flows of Selected Cultural Goods and Services*. Montreal: Publicación oficial.
- UNESCO (2006) *Comprender las Industrias Creativas*. Documento: Alianza Global. Disponible en: http://portal.unesco.org/culture/en/files/30850/11467401723cultural_stat_es.pdf/cultural_stat_es.pdf

Vilches, L. (2001). *La migración digital*. Barcelona: Gedisa.

Vilches, L. (2013). *Convergencia y transmedialidad: la ficción después del Tdt*. Barcelona: Gedisa.