

Universidad Abierta Interamericana



Tesis

Periodismo transmedia: un acercamiento al proyecto rosarino Mujeres en Venta durante el período 2015-2016

Alumna: Della Ceca, Sofía

Profesor: Medina, Marianela

Asignatura: Taller de trabajo final

Carrera: Periodismo

Año: 2024

*Para Dino e Inés
mis ángeles.*

Introducción	3
Justificación	5
Planteamiento del problema.....	8
Objetivos	9
Referencias conceptuales sobre el tema.....	10
Transmedia storytelling.....	11
Periodismo transmedia	15
La audiencia y el lenguaje	17
Producciones transmedias en el campo periodístico	20
Capítulo 1: La era de la convergencia.....	24
Transmedia: diferentes aspectos de los procesos comunicacionales contemporáneos	27
Capítulo 2: Mujeres en venta	30
Algunos antecedentes	30
Proyecto en marcha	32
Piezas periodísticas	34
Capítulo 3: Reto periodístico: lenguajes y audiencias	39
Lenguajes	39
Mujeres en venta: Lenguajes aplicados	40
Audiencias	43
Plataformas y participación	44
Audiencias que interpelan la historia.....	45
Contexto social y temporalidad	46
Conclusiones	48
Referencias bibliográficas.....	48
Anexos	53

Introducción

El presente trabajo tiene como objetivo estudiar el proyecto *Mujeres en Venta: Trata de personas con fines de explotación sexual en Argentina* y examinar las razones por las cuales se considera un caso representativo de periodismo transmedia. Para llevar a cabo esta investigación, es fundamental identificar las piezas periodísticas que componen el proyecto, analizar el rol de las audiencias y los lenguajes involucrados, así como realizar entrevistas a representantes del mismo. La metodología adoptada es de carácter descriptivo cualitativo, fundamentada en la revisión bibliográfica, el análisis documental y las entrevistas en profundidad a Fernando Irigaray y Anahí Lovato, productores del proyecto.

A lo largo de este estudio, se pretende indagar sobre los escenarios tecnocomunicacionales actuales, dado que las narrativas digitales han iniciado un proceso de transmediación en la producción, circulación y consumo de medios y productos. La llegada de las tecnologías móviles y la conectividad han sido factores clave en estas transformaciones, reorganizando las relaciones con el entorno y permitiendo una nueva vinculación entre el mundo físico y el virtual. En estos nuevos entornos transmediales de comunicación, incluso los medios tradicionales encuentran su lugar, redefiniendo sus formatos y articulando discursos atravesados por la conectividad, el tiempo real y el consumo multipantalla.

El presente trabajo se estructura en tres capítulos, cada uno de los cuales aborda distintos aspectos del fenómeno transmedia, delimitados a partir del análisis del proyecto periodístico *Mujeres en Venta: Trata de personas con fines de explotación sexual en Argentina*.

El primer capítulo remite a la generalidad de las nuevas características comunicacionales, hace referencia a la llamada cultura de la convergencia y todos sus aspectos desde la perspectiva de Díaz y Miranda. Así como también la nueva demanda de un profesional polivalente para desempeñar varias tareas en el proceso productivo desde la perspectiva de

Vázquez. En otro apartado se encuentran plasmados diferentes aspectos de los procesos comunicacionales contemporáneos basándose en Irigaray y Renó, y Campanals, Renó y Gosciola, entre otros autores.

El segundo capítulo se estructura en tres partes: primero se reconstruyen algunos antecedentes previos al proyecto *Mujeres en Venta*, segundo se describe su puesta en marcha desde la perspectiva de Irigaray y Lovato, (2017) y por último se describen las piezas comunicacionales llevadas a cabo en el proyecto descritas por Anahí Lovato en Irigaray y Lovato (2015).

El tercer capítulo consta de un análisis de dos elementos fundamentales, el primero hace referencia al lenguaje y plataformas para analizar cómo se aplicó al proyecto *Mujeres en Venta* desde la perspectiva de Fernando Irigaray (2024) entrevistado para la presente tesis, y el segundo hace referencia a la audiencias, su interacción, la relación con el proyecto y cómo se influyen mutuamente, abordado por ejemplos concretos elaborados por Anahí Lovato (2024) también entrevistada para esta investigación.

Por último, este trabajo busca analizar en profundidad el proyecto transmedia *Mujeres en Venta*, pero entendiendo que las narrativas transmedias son un fenómeno que atraviesan a todo el espectro cultural de la sociedad. Esta tesis se enfoca en el análisis de un solo caso, pero pretende ser un ejemplo claro para poder analizar los procesos comunicacionales contemporáneos y todas sus características.

Justificación

El contexto social, económico, político resulta cambiante, el despliegue del cambio tecnológico en la década de los 70, el paso de una forma de organizar la producción industrial a la postindustrial, la mutación del modelo económico del capitalismo donde el capital se encuentra en plataformas tecnológicas que tienen el monopolio de la información, son algunos acontecimientos que impactaron en el cambio social de las últimas décadas.

Castells plantea sobre la sociedad en red y afirma que internet es el tejido de las vidas en la actualidad. En este sentido, internet constituye la base material y tecnológica de la sociedad en red, es el medio organizativo que permite el desarrollo de nuevas formas de relación social que no tienen su origen en internet, que son fruto de una serie de cambios históricos pero que no podría desarrollarse sin internet (Castells, 1999).

El periodismo es un campo que como muchos otros no quedó exento a los cambios que se desarrollan, por eso, tanto como práctica y disciplina se repiensa de forma concurrente. Hoy se puede hablar de nuevas formas de contar historias, un nuevo rol del periodista que se entrelaza con dos factores imprescindibles: el tiempo y el nuevo rol de las audiencias. Igarza en *Burbujas de ocio* plantea como el tiempo de trabajo y ocio se entremezclan, ya no siendo jornadas bien distinguidas, sino que el ocio se distribuye y consume cada vez en pequeñas dosis, el ocio se vuelve intersticial se escurre entre bloques económicamente productivos (Igarza, 2009). A raíz de estas burbujas de ocio hay nuevas formas de consumo cultural donde los medios, los dispositivos móviles y otros dispositivos de consumo cultural se adaptan a estas nuevas formas de distribución del tiempo.

Por otro lado, el rol del *usuario* pasa a ser más activo, ya no se considera un sujeto pasivo que consume información de forma lineal sino que tiene un rol más activo en la producción. Así, el proceso de comunicación -entendida tradicionalmente como aquella que se produce en la relación entre el emisor y el receptor para la transmisión de un mensaje- es

modificado por la llegada de medios de comunicación digitales interactivos, que le posibilitan al llamado campo de la recepción producir y emitir sus propios contenidos audiovisuales digitales (Campanals, Renó y Gosciola, 2014)

Narrativa transmedia, transmedia storytelling o simplemente transmedia no es una moda, una estrategia, una estructura. La narrativa transmedia es un lenguaje definido naturalmente por la evolución de la sociedad contemporánea, denominada por algunos autores neoposmoderna (Campanals, Renó y Gosciola, 2014). El lenguaje es esencial para poder comunicar, construir narrativas y llegar a entenderse en la sociedad, por eso el periodismo no queda exento como medio para transmitir mensajes.

De esta forma, el periodismo transmedia habilita nuevas formas de contar historias por lo tanto los periodistas deben pensarse dentro de la sociedad y los cambios que ocurren en ella, como así también comprender cómo la práctica periodística ya no se lleva a cabo como hace décadas atrás. Pero sobre todo reflexionar en las mutaciones necesarias que el periodismo necesita transitar para sobrevivir, evolucionar y hacer lo que mejor sabe: contar historias.

Es pertinente tomar el trabajo de *Mujeres en venta: trata de personas con fines de explotación sexual* de la Universidad Nacional de Rosario y el grupo *Documedia* porque es un ejemplo rico para analizar y se realizó en la ciudad de Rosario. En el cuál se presentan muchos recursos para explorar el mundo narrativo, resultando muy amplio para el análisis del periodismo transmedia. Al centrarse en un caso específico este trabajo pretende proporcionar un análisis profundo de un tema importante y servir como un ejemplo de periodismo transmedia en acción, se ofrecen nuevas perspectivas y enfoques para abordar problemas sociales complejos.

En resumen, este trabajo centrado en el campo del periodismo transmedia contribuye a la evolución y adaptación del periodismo a los cambios de la sociedad y la tecnología. Se tiene en cuenta que la complejización del actual ecosistema de comunicación significó también una

consecuente complejización del campo laboral y educativo. El perfil profesional de los graduados hoy requiere pensar, diseñar y producir desde una lógica transmedia.

Proporciona a periodistas y futuros periodistas un ejemplo práctico de cómo utilizar diferentes medios y formatos para contar historias de manera efectiva y comprometida con la audiencia. La producción de contenidos digitales invita a pensar creativamente las producciones y su distribución a partir de la utilización de múltiples lenguajes, canales y pantallas conectadas, disponibles en el entorno para (re) crear y resignificar las prácticas comunicativas y mediáticas a partir de la experimentación y la innovación narrativa.

El periodismo está en un proceso de cambio que sigue vigente, adquiere nuevos matices y nuevas formas de comunicar que se convierten en una necesidad para seguir sobreviviendo. Asimismo, este trabajo pretende ser útil al campo periodístico, mediante la revisión bibliográfica, aplicación a un caso específico a partir de contenido innovador para inspirar futuras investigaciones y prácticas periodísticas.

Planteamiento del problema

El siguiente trabajo de investigación se pregunta por la naturaleza del proyecto *Mujeres en venta* y plantea: ¿Por qué *Mujeres en Venta* se considera un proyecto transmedia? Así como también: ¿qué piezas periodísticas están presentes en el proyecto? y ¿de qué manera se involucró a la audiencia en el proyecto y cuáles fueron los mecanismos de interacción? Además ¿cuáles fueron los lenguajes involucrados en el proyecto?

Este trabajo plantea las nuevas formas de producción periodística en un contexto híbrido donde las formas de comunicación se reinventan. Se parte por analizar las narrativas transmedia en el campo periodístico a través del proyecto *Mujeres en Venta*. Para ello, este trabajo busca un acercamiento a un caso en que se produjo desde la óptica del periodismo transmedia para analizar los recursos y características que hacen que se trate de periodismo transmedia.

En referencia a lo antes mencionado, este escrito hace hincapié en los cambios comunicacionales a partir de la emisión de informaciones por internet a través de teléfonos celulares, como la primavera árabe, entre otros incidentes del ámbito mundial que se presenciaron durante los últimos años, deja claro el apoderamiento de las tecnologías móviles por parte de la sociedad (Campanals, Renó, Gosciola, 2014). Y cómo ello influye en las formas de comunicación y la necesaria reinención del periodismo donde la producción transmedia periodística es una nueva forma de comunicar, llegar a nuevas audiencias y crear productos que sean acorde a una realidad inminente.

Objetivos

Objetivo general

- Describir las características del proyecto periodístico transmedia *Mujeres en Venta* para demostrar su naturaleza transmedia.

Objetivos específicos

- Dar cuenta de los lenguajes involucrados en el proyecto periodístico;
- Estudiar cómo se involucran las audiencias y cuáles son sus mecanismos de interacción;
- Describir las piezas periodísticas presentes en el proyecto.

Referencias conceptuales sobre el tema

En el año 2015 se realizó una producción transmedia denominada *Mujeres en Venta: trata de personas con fines de explotación sexual en Argentina*. Fue producido por el grupo Documedia, como parte de la Universidad Nacional de Rosario. Para investigar dicha producción es importante para este trabajo abordar los siguientes conceptos.

Resulta pertinente desarrollar el término *convergencia mediática* que se utiliza para hacer referencia al contexto actual para comprender los medios de comunicación. Bien lo define Canavilhas (2011) cuando afirma con respecto a los medios de comunicación que ya no se trata tan sólo de añadir algo a lo previamente existente, sino de utilizar todo lo que existe en diferentes formas. De este modo, funciona así el entorno como variable que condiciona esas mismas formas.

A partir de este momento se plantea un sistema en el que los recursos y los entornos crean nuevas y variadas relaciones que resultan de su naturaleza inestable, móvil y global, generando un constante estado de desequilibrio que rápidamente se reequilibra para seguidamente desequilibrarse por la introducción de nuevos recursos o ambientes en el ecosistema. (Canavilhas 2011).

Esta idea también se presenta en el capítulo *Energía Híbrida* del libro *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*, McLuhan anticipó la convergencia y sus efectos: los cruces o híbridos de medios liberan grandes cantidades de fuerza y energías nuevas, como ocurre en la fisión y fusión (1996, p.69).

En el libro *Convergence culture* Jenkins (2008, p.14) ofrece la siguiente definición de convergencia (es el) flujo de contenido a través de múltiples industrias mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir a casi cualquier parte en busca del tipo deseado de

experiencias de entretenimiento. Convergencia es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello que crean estar refiriéndose. (Irigaray y Renó, 2017).

La convergencia mediática, concluye atinadamente Jenkins, representa un profundo cambio cultural. La convergencia posibilita el desarrollo de narraciones transmediáticas que, en términos de McLuhan, instalan a las personas en una nueva ecología cultural, la cual introduce nuevos ambientes mediáticos, mismos que modifican las proporciones de los sentidos. En la transformación de las industrias mediáticas, los dispositivos móviles, como los prosumidores, observan roles protagónicos (Irigaray y Renó, 2017).

El proceso de convergencia mediática propicia la construcción de relatos narrativas transmediáticos distribuidos a través de diferentes soportes, los cuales han ganado gran aceptación en las audiencias. Muchos de estos relatos originalmente no fueron concebidos como productos transmediáticos, pero fueron readaptados a diferentes formatos extendiendo el universo narrativo inicial y transformando los relatos en mundos y experiencias (Costa, 2012) en Irigaray y Renó, 2017.

Transmedia storytelling

Para caracterizar la creciente complejidad del ecosistema mediático surgen nuevas narrativas como la *transmedia* es por ello que *Mujeres en Venta* se inscribe en esta forma de contar historias que proliferan en nuevas formas de producción y consumo.

El término transmedia no fue acuñado en este siglo, ni proviene siquiera del campo de la comunicación. Fue Stuart Saunders Smith, un compositor e instrumentista estadounidense, quien lo utilizó por primera vez en el año 1975 para referirse a una metodología de composición

por consenso (Humphries, 1991). Las obras transmedia de Saunders Smith funcionaban como un conjunto de notaciones dispuestas para que los artistas pudieran convertirse en co-compositores de la obra. El espíritu abierto y colaborativo del transmedia siempre estuvo presente en su genética original. (Irigaray y Renó, 2017).

En 1991, el término transmedia se aplica al estudio de la comunicación social por Marsha Kinder para explicar fenómenos de intertextualidad complejos en la industria mediática del entretenimiento infantil (Gosciola, 2012) en Irigaray y Renó, 2017. Fue en su libro *Playing with Power in Movies, Television and Video Games* (1991) donde la autora esboza que la intertextualidad transmedia “trabaja para posicionar a los consumidores como jugadores de peso y repudiar la manipulación comercial” (p.119) en Martins y Rodríguez 2017.

Estas tempranas conceptualizaciones sentaron las bases para el desarrollo del campo transmedia storytelling, un área al que luego abonaron productores y expertos entre los que se destacan Brenda Laurel (2000), Henry Jenkins, (2003), Jack Boumas (2004), Jeff Gomez (2012) y Carlos Scolari (2013), entre otros. (Irigaray y Renó, 2017).

Aquel concepto de *Narrativas Transmedia* (Transmedia Storytelling) se popularizó en la revista *Technology Review* (2003). En dicha publicación, Henry Jenkins da cuenta del comienzo de una “nueva era de convergencia de medios” que “vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales”. Allí Jenkins destacó las cualidades básicas e irrenunciables de las NT (narrativas transmedias): historias desplegadas a través de medios o plataformas, donde cada uno de ellos cuenta una parte de la misma y en el que los usuarios participan en la construcción de dicho universo narrativo. (Martins y Rodríguez 2017).

En el año 2009 Jenkins publicó el post “*The Revenge of the Origami Unicorn*”, de su blog *Confessions of an Aca-Fan*, en el cual el mentor del término define principios

fundamentales que a su entender deben ser considerados en toda producción transmedia. Si bien están divididos en siete segmentos, algunos se dividen en dos sub principios contrapuestos:

- Expansión versus profundidad;
- Continuidad versus multiplicidad;
- Inmersión vs extractividad;
- construcción de mundos;
- Serialidad;
- Subjetividad;
- Realización.

Scolari en su libro *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan* (2013) define a las mismas como: una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.). Las NT no son simplemente una adaptación de un lenguaje a otro: la historia que cuenta el cómic no es la misma que aparece en la pantalla del cine o en la micro superficie del dispositivo móvil. Una estrategia tradicional de las empresas de comunicación se basaba precisamente en desarrollar la misma historia en diferentes medios o lenguajes.

Sin embargo, cuando se hace referencia a las NT no se refiere a una adaptación de un lenguaje a otro (por ejemplo, del libro al cine), sino de una estrategia que va mucho más allá y desarrolla un mundo narrativo que abarca diferentes medios y lenguajes. De esta manera, el relato se expande, aparecen nuevos personajes o situaciones que traspasan las fronteras del universo de ficción. Esta dispersión textual que encuentra en lo narrativo su hilo conductor - aunque sería más adecuado hablar de una red de personajes y situaciones que conforman un

mundo- es una de las más importantes fuentes de complejidad de la cultura de masas contemporánea. (Scolari, 2013)

A este respecto, Álvaro Liuzzi (2015), periodista, consultor e investigador de medios digitales, desarrolla su propia definición de las NT: las compara con una *orquesta sinfónica*, en la que “cada instrumento puede catalogarse como un medio que desarrolla un fragmento de la obra, una melodía, que puede ser apreciada de forma individual con toda lógica pero cobra mayor sentido si se contempla de forma coordinada con los demás instrumentos que la componen”. (Martins y Rodríguez, 2017)

Con mayor simpleza define el concepto María Vega (2014), quien explica: “Se trata de una forma de narrativa en la que las historias se cuentan a través de múltiples plataformas, cada una de ellas aportando algo único y nuevo al universo narrativo que crea, constituyendo, además, diferentes puertas de acceso a ese universo para el usuario”. (Martins y Rodríguez, 2017)

Jeff Gómez (Fundador y CEO de *Starlight Entertainment*) creó una serie de mandamientos o reglas para maximizar el potencial del éxito de un relato transmedia. Trabajados por Anahí Lovato en *Transmediaciones* (2021) afirma que para Gómez el primero de ellos obliga a los productores a conocer la esencia de la marca y nunca apartarse de ella. En transmedia el mundo de la historia es imparable y gobierna, sobre todo, además otro de los mandamientos que propone es que independientemente de los planes comerciales, la progresión, la evolución y el impulso de todo story world dependen de las coordenadas trabajadas en el plano original.

A su vez, determina también que los mejores talentos creativos, de diferentes áreas profesionales deben ponerse al servicio del producto y del mundo de la historia, para ello sugiere crear recursos altamente organizados para el canon y los activos de la historia. Todas

las áreas que integran una franquicia transmedia deben, asimismo, mantener reuniones regulares. Para el neoyorquino, la implementación del mundo de la historia debe validar y celebrar la participación de la audiencia. En vistas de armar el rompecabezas transmedia, las concesiones de licencias, merchandising y marketing deben alimentar y expandir el mundo de la historia. En definitiva, es necesario crear un mundo de la historia accesible a través de una matriz que combine medios digitales y tradicionales, donde cada narrativa sume a la narrativa en su conjunto. (Gómez, 2012) en Irigaray y Renó, 2017.

Periodismo transmedia

Irigaray y Renó (2017), trabajan de una u otra forma sobre el concepto de transmedia y sobre periodismo transmedia. A continuación, se expondrá algunos conceptos y definiciones que se presentan en el marco del libro que son pertinentes para esta investigación.

El periodismo transmedia era solamente un deseo en 2012, cuando Denis Renó y Jesús Flores desarrollaron la pionera investigación sobre la temática. En ese momento, pensar en periodismo transmedia era algo lejano, todavía fuera de las realidades de la profesión, lo que provocó críticas sobre su posible existencia, así como la verdadera justificación del nombre, puesto que para algunos lo que era llamado periodismo transmedia era lo mismo que el periodismo tradicional.

Se puede constatar que las narrativas transmedia fueron, de cierta manera, banalizadas por académicos poco comprometidos con la defensa del lenguaje. Por esa razón, en 2012, Lorenzo Vilches, investigador chileno, radicado en España, comentaba en una conversación informal que “ahora todo es transmedia y, si todo pasa a ser transmedia, nada será transmedia”. En realidad, el autor está en lo correcto en las conclusiones, pues si no hay distinción tampoco hay existencia. Son las diferencias las que nos posicionan frente al otro. (Irigaray y Renó, 2017)

Por otra parte, teóricos como Scolari (2013) ha dicho en su investigación más importante sobre el tema que “el periodismo siempre fue transmedia”, contrariando diversos otros autores que no creían en un periodismo transmedia como algo posible.

El periodismo transmedia es un tipo de lenguaje periodístico que tiene como características principales la movilidad y la difusión de contenidos independientes, pero complementarios, por multiplataformas y en medios sociales (Renó y Flores, 2012). Eso hace que el usuario pueda navegar, retroalimentar y difundir la noticia entre sus pares, pertenecientes en sus redes digitales personales de contactos. Es una audiencia promocionada por los propios ciudadanos, en diversas situaciones incluso cambiada por ellos. Según Gosciola (2014), una estructura transmedia debe ser construida por fragmentos independientes y complementarios, además de ser ofrecidos por ambientes multiplataformas expansibles y debe circular por medios sociales.

El periodista, doctor en Comunicación por la Universidad Metodista de Sao Paulo (Brasil), Denis Renó hace hincapié en los cambios que se producen en la sociedad a través de la web 2.0 que se ve en el lenguaje, además de la problemática en torno al periodismo por la circulación de informaciones que se realiza cada vez más por los ciudadanos a través de sus redes. Por lo tanto, hace referencia a nuevos modelos de producción de periodismo donde el concepto transmedia juega un papel importante. Define narrativa transmedia como el lenguaje creado por la web 2.0 y tiene como características principales: contenidos multiplataforma y circulación de contenidos con retroalimentación por parte de los usuarios. Y afirma que hay un nuevo lenguaje que traduce deseos sociales de participación, procedimientos colectivos de producción, navegación y control del contenido, siempre con movilidad: la narrativa transmedia. (Irigaray y Renó, 2017)

Para este trabajo se tomó la definición de periodismo transmedia propuesta por el autor: el periodismo transmedia es un lenguaje que proporciona una construcción de noticias complejas y largas por fragmentos presentados por ambientes multiplataformas, por medios distintos, independientes y relacionados entre sí, capacidad de expansión por estructuras hipermedia que ofrecen una navegabilidad acompañada de experiencia lúdica. Este tipo de lenguaje periodístico tiene como características principales la movilidad y la difusión de contenidos independientes pero complementarios por multiplataformas y medios sociales. (Irigaray y Renó, 2017)

Al mismo tiempo, presenta una conexión por medios sociales y ocupa un espacio en dispositivos móviles (Renó y Flores, 2012). Semejante a otras definiciones comunicacionales, como el cross-media y el hipermedia, transmedia es, empíricamente, algo nuevo y todavía en proceso de exploración por los medios. (Irigaray y Renó, 2017)

El periodismo transmedia, en cuanto a su utilización, es amplio. Se puede adoptar la narrativa transmedia como lenguaje para producción de noticias que pueden ser exhibidas en televisión, publicadas en periódicos y revistas, aprovechadas para la radio y, obviamente, para publicación en páginas web. Esa diversidad se justifica porque los productos transmedia son, por sí, multiplataforma. De esa manera, se puede aprovecharlos en todos los espacios, especialmente si se adopta una distribución simultánea de estos fragmentos de información en estos medios. Pero no hay que olvidar que los fragmentos deben ser independientes entre sí, aunque relacionados y complementarios. (Irigaray y Renó, 2017)

La audiencia y el lenguaje

Se puede considerar que la Web 2.0 entra como un fenómeno propio de todos los aspectos de la convergencia. El origen del concepto Web 2.0 surge de un artículo publicado el

30 de septiembre de 2005 por Tim O'Reilly. En dicho artículo, titulado *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, la idea general pasa por una web en la que el usuario toma protagonismo real como productor y consumidor de contenidos (Zanoni, 2008: p. 28). Sandra Crucianelli (2013) asume este fenómeno como la “Socialización de la Red”, ya que es en esta etapa donde irrumpen las llamadas “redes sociales” tales como Facebook, Twitter, YouTube, entre otras, y en las cuales las audiencias se vuelcan de manera masiva a la generación de opiniones. Cabe destacar que el concepto de redes sociales se puede definir en palabras de Manuel Castells con un término considerado “clásico” por Jesús Flores y Denis Porto Renó (2012): “Redes son estructuras abiertas, capaces de expandir de forma ilimitada, integrando nuevos nodos desde que se consigan comunicarse dentro de la red, es decir, desde que compartan los mismos códigos de comunicación (por ejemplo, valores u objetivos de desempeño)” (Castells, 1999: 566)

Al respecto del término, Crucianelli (2013) describe de forma sucinta la historia del proceso evolutivo de la web, poniendo énfasis en la significativa transformación del rol de las audiencias conectadas en la red y clasificando en tres momentos evolutivos que explican el fenómeno: Web 1.0; Web 2.0 y Web 3.0.

De esta forma, la emergencia de la Web 2.0 produjo un quiebre fundamental que ha venido a re-significar la posición de los usuarios respecto de la etapa anterior: el paso de ser meros espectadores y receptores de mensajes en la red al de convertirse en usuarios protagonistas, capaces de generar información y producir contenidos que intercambian con otros sujetos conectados en la web. Los usuarios se transformaron en prosumidores (Toffler, 1980): son productores + consumidores.

En este contexto se pueden apreciar producciones periodísticas que se llevaron a cabo y se valen de nuevos lenguajes y se nutren en la participación y protagonismo de las audiencias.

Los medios amplían las posibilidades narrativas y permiten explotar diferentes lenguajes, géneros y formatos. (Campanals, Renó, Gosciola 2014 p. 96).

Para este trabajo resulta fundamental definir qué se entiende por lenguaje, desde la perspectiva de Balsebre se define la existencia de lenguaje cuando hay un conjunto sistemático de signos que permite un cierto tipo de comunicación. Que un lenguaje se caracterice por una agrupación de signos es lo que lo define como sistema semiótico. La función comunicativa del lenguaje encierra un doble aspecto: el código o repertorio de posibilidades para producir unos enunciados significantes y el mensaje o variaciones particulares sobre la base del código. (Balsebre, 1994).

De acuerdo con lo planteado por Edo Bolos (2001) hubo un proceso cronológico que incidió directamente en el modo de hacer el trabajo periodístico y, al mismo tiempo, en la utilización del lenguaje específico de los medios. Así, al referirse al periodismo escrito, radiofónico y televisivo descubre un lenguaje particular en cada uno de ellos. Pero si hasta ahora era necesario hacer una distinción entre los diversos códigos de transmisión escritos y audiovisuales, la información que llega a través de Internet -o de cualquier otra red en el futuro- además de añadir a las posibilidades actuales las del hipertexto, puede unificar los distintos lenguajes en uno sólo. Y eso supone la utilización simultánea de todos los soportes conocidos -texto, sonido, fotos, vídeos y gráficos fijos o en movimiento- para llegar a producir un lenguaje plural, unificador y multimedia, que va a ser imprescindible para un elevado porcentaje de periodistas en todo el mundo.

La Lingüística, entendida en el sentido clásico, aparece como limitada para mostrar toda la complejidad de los mensajes periodísticos, y las características peculiares de la prensa escrita, la radio y la televisión condicionan el lenguaje específico de las diferentes modalidades del periodismo actual hasta los últimos años del siglo XX. A partir de la década de los 90, el

periodismo digital, como ya se ha señalado, llegará a ofrecer un mensaje unificado mediante un lenguaje múltiple. (Edo Bolos, 2001).

Salaverría (2004) expresa que la configuración de un nuevo lenguaje para los cibermedios pasa por incorporar, sobre todo, tres novedosos ingredientes para el periodismo: multimedialidad, hipertextualidad e intertextualidad. Por las características de sus respectivos soportes, la prensa, la radio y la televisión no han contado hasta ahora con la posibilidad de difundir informaciones hipertextuales, multimediáticas e interactivas. Para conseguirlo era necesaria una condición tecnológica añadida: un soporte digital y la posibilidad de conectar a los interlocutores del proceso comunicativo (periodistas y público) mediante redes. Esta posibilidad llegó con internet, gracias a esta plataforma han crecido y nacido miles de cibermedios que han aprovechado a utilizar las nuevas posibilidades lingüísticas.

Producciones transmedia en el campo periodístico

A continuación, se propone mencionar algunos casos de periodismo transmedia como experiencias que surgieron en el ámbito de medios de comunicación, así como también en el académico para narrar historias dentro del género no ficción, donde el periodismo juega un papel fundamental. Los siguientes ejemplos fueron recopilados por Martins, Rodríguez (2017) y se mencionan como propuestas de periodismo transmedia.

Snow fall. The Avalanche at Tunnel Creek (2012; New York Times-EE. UU)

Snow Fall es un reportaje publicado en el sitio web New York Times en diciembre de 2012, que cuenta la historia de 16 esquiadores atrapados en una avalancha ocurrida en el Tunnel Creek, del estado de Washington. El mentor del proyecto es el periodista deportivo John Branch. Está compuesto por seis capítulos que van desde la descripción del escenario donde

ocurrió el alud (Tunnel Creek) hasta el rescate de las víctimas, en los que combinó imágenes, videos y animaciones 3D que envuelven al público. Cada uno consta de un largo texto, que sirve como base del relato, que se apoya por medio de fotografías, videos con entrevistas a protagonistas, mapas interactivos y otras animaciones en 3D. La propuesta pretende hacer vivenciar a los lectores la experiencia de los protagonistas de la historia.

Voto 83 (2013; La Nación-Argentina)

Para conmemorar los 30 años de democracia, en 2013 el diario La Nación elaboró Voto 83, una experiencia en tiempo real que invitaba a revivir los momentos previos a las elecciones presidenciales de 1983. El proyecto intentó una cobertura periodística, con las posibilidades tecnológicas actuales, de lo que fue la campaña electoral y el minuto a minuto del día de la elección, respaldado en el archivo documental del diario. De lo que se trató fue de recrear ese acontecimiento trascendental de la historia argentina, apelando a la experiencia del usuario para revivirlo y compartirlo colectivamente gracias al uso de la tecnología.

Proyecto Rosa (La Silla vacía, 2012-Colombia)

La Silla Vacía es un portal digital informativo de Colombia dedicado especialmente a desarrollar contenidos sobre temas políticos y relacionados con el poder. Ha llevado a cabo producciones periodísticas especiales que experimentan con nuevas narrativas, códigos y lenguajes multiplataforma.

Desde el punto de vista de la producción, el proyecto cuenta principalmente con un sitio web cuyos contenidos están organizados en torno a cuatro apartados que incluyen piezas periodísticas (escritas y audiovisuales), la versión digital de propuestas artísticas (obras de arte, afiches y canciones), las campañas virales de promoción online, y un espacio específico que

posibilita la donación de cualquier elemento (que no sea dinero) que pueda servir a la lucha de Rosa.

Flutuator (2011; O Globo, Brasil)

El Proyecto Flotador (en su traducción al castellano) tiene su origen en la propuesta “Los ríos de San Pablo” del canal de noticias brasileño O’Globo (Tárcia y Alzamora, 2014), con la que se pretendía observar las condiciones ambientales en que se encontraban los ríos de aquella ciudad.

En ese proceso, los productores del proyecto se dieron con que las aguas del Río Tietê, que en otrora fuera una importante vía de transporte, fuente de energía hidroeléctrica y de riego para la agricultura, y que en la actualidad provee de agua dulce para los habitantes paulistas, estaban totalmente contaminadas. Por eso, pensaron en la idea de arrojar a sus aguas una botella con un GPS adentro que sirviera para mostrar las condiciones del río y a la que se pudiera seguir en su recorrido. Luego de algunas pruebas piloto, periodistas, ingenieros y demás profesionales de Globo TV, en colaboración con el Instituto Investigaciones tecnológicas de San Pablo, construyeron El Flotador: un dispositivo flotante dotado de instrumentos de medición de contaminación, cámaras, micrófonos, GPS y un equipo de transmisión a bordo que navegó durante un mes los 560 km del río.

Córdoba bajo fuego (2013; La Voz del Interior-Córdoba, Argentina)

Surge como una producción especial de La Voz del Interior para mostrar las historias detrás de los incendios que azotaron a la provincia de Córdoba a principios de septiembre de 2013. Sus autores lo definen como un documental multimedia que reúne material fotográfico y audiovisual, sumado a los testimonios de los protagonistas. El documental contiene cuatro capítulos que se pueden ver sin seguir un orden establecido, por lo que pueden navegarse de una forma aleatoria de acuerdo a los intereses del público. Además, cuentan una posdata

llamada “En primera persona”, que recopila las historias enviadas por bomberos y ciudadanos comunes donde narran sus experiencias personales con los incendios.

70 Octubres (2015, Universidad Nacional de La Plata)

Es un documental transmedia producido desde la Facultad de Periodismo y Comunicación Social (Universidad Nacional de La Plata). Tiene como punto de partida y eje narrativo la movilización política y social del 17 de octubre de 1945, en el que una multitud salió a las calles para pedir la libertad de Juan Domingo Perón.

Proyecto 7/40 (2016, Universidad Nacional de Córdoba)

7/40 es la primera experiencia transmedia de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, realizada en el marco del 40° aniversario del golpe militar de 1976. El proyecto se propuso una reconstrucción en tiempo real de lo publicado por los medios gráficos de Córdoba la semana previa al 24 de marzo teniendo como trasfondo un relato ficcional de dos personajes llamados Héctor y Delia, estudiantes de la ex ECI en aquella época. Se trató de una iniciativa institucional de la que participaron el Centro de Producción e Innovación en Comunicación (CEPIC), la Secretaría de Comunicación y Medios, la Secretaría de Asuntos Estudiantiles (SAE), el grupo de Investigación en Transmedia y el Centro de Estudiantes, además de estudiantes y egresados de Comunicación Social en el marco de un espacio de formación y prácticas de aprendizaje.

Según los propios realizadores, el proyecto 7/40 intentó ser un documento significativo para las nuevas generaciones, destinado a “que los más jóvenes dimensionen desde el relato ficcional de dos estudiantes muy parecidos a cualquier estudiante de hoy, el clima de época” (Ardini y Díaz, 2016).

Capítulo 1: La era de la convergencia

El cambio que produce internet es antropológico y afecta a lectores y no lectores, escribe Suso de Toro (2012) en el artículo la *Nueva vida adicta*, como antes lo hizo con los medios de comunicación preexistentes y afecta también las relaciones, la política y la economía. Muchos son los teóricos y académicos que no se cansan de subrayar nuevas perspectivas que están sacudiendo los paradigmas de la comunicación colectiva. (Campanals, Renó y Gosciola, 2014)

La llamada cultura convergente es un nuevo territorio donde cohabitan los viejos medios analógicos con los nuevos medios digitales. Es una galaxia de plataformas, medios, dispositivos, programas y aplicaciones que se expande a diario, a una velocidad nunca antes imaginada. Como resultado de esta eclosión de medios y contenidos, los modelos de narración, creación y rentabilización de los productos audiovisuales están en pleno proceso de ajuste y reconfiguración. Es posible que, cuando estén ya definidos, resulten obsoletos a la luz de los nuevos hábitos de consumo que impulsan las nuevas tecnologías. (Díaz, Miranda 2012).

Los autores Díaz, Miranda (2012) hacen hincapié en cambios comunicacionales que fueron posibles gracias a la revolución tecnológica, que trajo consigo el desarrollo y masificación de nuevos medios digitales, dispositivos y programas de comunicación, ocio y entretenimiento, multiplicando así la cantidad de plataformas de exhibición y descarga de contenido. Uno de los efectos más relevantes de las nuevas tecnologías ha sido el abatimiento de las altas barreras de entrada al universo de la radio y la televisión. Como resultado de lo anterior, la llegada de nuevos actores desde las telecomunicaciones hasta el retail provocó un aumento de la competencia y multiplicó la oferta de todo tipo de contenidos: educativos, de servicios, información y entretenimiento, entre otros. Por otra parte, la irrupción de nuevas tecnologías asociadas a Internet y la TV digital han contribuido a modificar los modelos de negocio tradicionales, transformando radicalmente el sector audiovisual y su interrelación con

otros sectores, como la informática y las telecomunicaciones. Estos cambios tecnológicos provocaron igualmente una serie de modificaciones profundas en el consumo de los contenidos, que cambiaron la naturaleza de la relación entre emisores y audiencias, entre creadores y consumidores.

Tomando la propuesta de Jenkins, Vázquez y Sáenz (2012) se destacan tres puntos interesantes del fenómeno de convergencia:

- La idea de la existencia de un “flujo de contenidos” continuos, que la información transita hoy con más facilidad y -en aquellos países donde internet es un servicio generalizado- es más accesible que nunca. Al tiempo que el volumen de contenidos es infinito e inabarcable.
- Los medios de comunicación atraviesan un momento de grandes cambios, hay que añadir también la crisis económica. En un intento por ajustarse a las transformaciones sociales y por dar respuesta a la crisis del sector, han ido modificando sus rutinas productivas, sus códigos comunicativos e incluso su modelo de negocio (buscando garantizar su supervivencia). En ese camino surgieron nuevas formas de periodismo y de medios, así como también los profesionales de la comunicación adquirieron nuevas funciones. Es importante tener en cuenta que la convergencia es un proceso no un estado.
- Destacan la idea de que las audiencias fueron y son determinantes en este proceso. Se puede entrever que la audiencia juega un papel importante en el escenario de la convergencia, y como se desprende de la lectura completa de Jenkins y otros investigadores del fenómeno, no son secundarias, sino protagonistas. Productores y consumidores vieron como su relación cambió y cómo se pasó a interactuar de otras formas.

En el nuevo ecosistema mediático cabe preguntarse qué se espera del rol del periodista, que función cumple y cómo puede adaptarse a este nuevo contexto. La nueva realidad implica nuevos modos de hacer periodismo -o cuanto menos obliga a hacer periodismo en un nuevo entorno- que exigen a su vez cambios en el perfil del periodista. Este parece evolucionar hacia un profesional que es cada vez más polivalente. Esto es: más multimedia, con más capacidad tecnológica y con más facilidad para moverse entre viejas funciones y a la vez desempeñar atribuciones completamente nuevas. (Justel, Vázquez, 2012)

A. Smith, en 1983, afirmaba en su obra *Goodbye Gutenberg* que la transferencia en la soberanía del texto del productor al consumidor constituía el eje principal de la sociedad de la información. Muchos de los cambios que se están produciendo darían validez a esta predicción. La circulación de los contenidos mediáticos depende enormemente de la participación activa de los consumidores, que contrasta con el antiguo concepto de participación (Jenkins, 2006: 3) en Justel, Vázquez (2012).

Al hablar del quehacer diario en la redacción Vázquez y Sáenz (2012) se refieren a la dimensión profesional. Una de las consecuencias de la convergencia es la demanda de un periodista capaz de desempeñar diferentes tareas en el proceso productivo, por ejemplo, redactar una noticia, pero asimismo encargarse del material audiovisual, o cubrir un mismo evento para los distintos medios de una misma empresa (confluyen procesos y funciones).

Esta polivalencia profesional incluye además del desempeño de varias tareas de los procesos productivos tradicionales de los medios, nuevas funciones relacionadas con el mundo de los medios como podría ser la interacción con la audiencia. Nuevas destrezas que ahora se consideran en el momento de contratar personal (Vázquez y Sáenz, 2012)

Transmedia: diferentes aspectos de los procesos comunicacionales contemporáneos

Los cambios comunicacionales han sido especialmente visibles a partir de la web 2.0 y de la creación por parte de los ciudadanos de un nuevo lenguaje, como proponen los autores Renó y Flores en *Periodismo Transmedia* (2012).

Otras de las cuestiones, es la creciente participación de la audiencia en los procesos comunicacionales, ya no son pasivas y no se trata de una comunicación bidireccional de medios de comunicación a receptores. Pisani y Piotet (2009) denominan web actores a los usuarios, precisamente por su capacidad creativa de generar contenidos. (Campanals, Renó y Gosciola, 2014).

Para Gillmor¹ (2005), la participación de los ciudadanos en los procesos mediáticos está ajustada al estatus de productor, no más solamente como receptores. También según el autor se presencia una circulación de información instantánea y a partir de redes de contacto personales se comparten.

Los medios de comunicación pasaron a promover la posibilidad de circulación de la información a partir de conceptos fundamentales, como lo propuesto por Manuel Castells (1999), para quien la sociedad pasó a organizarse a partir de redes sociales; en base a afinidades, las personas construyen sus redes de contactos y en estas redes comparten contenidos, discusiones y temas de interés común (Campanals, Renó y Gosciola 2014). Por eso cuando se expone sobre transmedia se hace referencia y se pone el foco en universos narrativos que crean comunidades, que son capaces de apropiarse de la historia e interactuar con ella y hacerla circular.

¹ Gillmor se desarrolla en *Transmediaciones* de los autores (Irigaray y Renó, 2017)

A partir de lo trabajado por Anahí Lovato en Irigaray y Renó (2017) se puede afirmar que una de las cuestiones que se ponen en juego es la construcción del guion transmedia de no ficción. Según Lovato el guion transmedia de no ficción que comienza a escribirse desde la primera reunión del equipo, debe mantenerse lo suficientemente abierto o flexible para adaptarse permanentemente a los cambios del entorno. No obstante, resulta ineludible a lo largo del trabajo, la instancia de identificación de los activos de cada historia: ese conjunto de elementos que guiarán y conducirán la ejecución de la propuesta narrativa, permitiendo a los profesionales de diferentes campos construir juntos una trama sólida que pueda ser recorrida, explorada y experimentada por audiencias en estado de transformación constante.

Por último, una de las características del periodismo transmedia es la movilidad, es decir, debe ser expansible para poder circular. Como afirman Renó y Flores (2012) el periodismo transmedia es un tipo de lenguaje periodístico que tiene como características principales la movilidad y la difusión de contenidos independientes pero complementarios por multiplataformas y en medios sociales. Se puede decir, a partir de lo trabajado en Irigaray y Renó (2017) que esto hace que el usuario pueda navegar, retroalimentar y difundir la noticia entre sus pares pertenecientes en sus redes digitales y personales de contacto.

Algunas de las controversias se dan en torno al periodismo transmedia como lenguaje. Periodistas acostumbrados a la producción del periodismo diario cuestionan una real necesidad de conocer una narrativa transmedia donde la participación del usuario es total y la circulación queda por cuenta del propio usuario en casi todos los casos (Renó y Flores, 2012)

Otra polémica del periodismo transmedia está relacionada al poder social en los procesos comunicacionales contemporáneos. El nivel de poder ciudadano que existe es un proceso asustador para los periodistas tradicionales, acostumbrados a tener el estatus de dueños de la información y el conocimiento. (Irigaray y Renó, 2017).

Sin embargo, no solamente los modos de producción cambian con la entrada de los medios digitales convergentes. Cambia también la mirada de los distintos públicos frente a los medios de comunicación digitales, a partir de la posibilidad de salir de la condición de receptor y convertirse (también) en un productor de contenidos audiovisuales digitales (Castro, 2008).

Capítulo 2: Mujeres en venta

En esta investigación se hace foco en el proceso de construcción de narrativas transmedia aplicadas al periodismo, a partir de una experiencia de producción: el documental transmedia *Mujeres en venta. Trata de personas con fines de explotación sexual en la Argentina*, producido en el año 2015 por el equipo de la Dirección de Comunicación Multimedial (#DCMteam)² de la Universidad Nacional de Rosario. Este proyecto es considerado como narrativa transmedia en el campo periodístico que tiene como características principales la movilidad y la difusión de contenidos independientes, pero complementarios, por multiplataformas y en medios sociales (Renó y Flores, 2012). Como bien afirma Anahí Lovato en una de sus clases, “hay una idea de expansión narrativa que narra en cada formato algo de la historia, agrega información al todo. Cada elemento hace una contribución al mundo narrativo”. Además, Irigaray y Renó (2017) afirman que hay un nuevo lenguaje que traduce los deseos sociales de participación, procesos colectivos de producción, navegación y control del contenido, siempre con movilidad.

La mayoría de la información recopilada para este capítulo fue tomada de los testimonios de Anahí Lovato una de las coordinadoras de *Mujeres en Venta*, en los libros: *Producciones transmedia de no ficción, análisis, experiencias y tecnologías* (Irigaray, Lovato 2015) y *Comunicación Post Convergente* (Irigaray, Lovato 2017).

Algunos antecedentes

En el año 2008, el equipo de la Dirección de Comunicación Multimedial de la Universidad Nacional de Rosario decidió experimentar las propiedades del documental Multimedia interactivo para hacer periodismo digital. En aquella oportunidad, la premisa

² [DCM team - UNR](#)

planteada por el equipo proponía generar contenido periodístico multimedia sobre temas sociales, pensado específicamente para el soporte web.

Surgió así el proyecto DocuMedia: Periodismo Social Multimedia, en el marco del cual se han producido cuatro piezas documentales, abordando diferentes problemáticas sociales propias de la ciudad de Rosario.

Vibrato, la primera edición de los DocuMedia de la UNR, fue reconocido internacionalmente, formando parte de la selección oficial del premio que otorga la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI+CEMEX, dirigida por Gabriel García Márquez) en la categoría Internet. Después vinieron *Obras en construcción* (2009), *Migraciones* (2011) y *Calles perdidas: el avance del narcotráfico en Rosario* (2013). Esta última producción, además de ser declarada de interés municipal en la ciudad de Rosario, fue merecedora del Premio Internacional Rey de España 2013 en la categoría Periodismo Digital y recibió, también, una mención especial del jurado en el Premio Latinoamericano de Periodismo sobre Drogas.

Para desarrollar estos proyectos fue necesario conformar equipos multimedia, con profesionales de diferentes perfiles y experiencias, incluyendo periodistas, realizadores audiovisuales, diseñadores, desarrolladores web, infografistas, fotógrafos e ilustradores.

Estas primeras cuatro producciones de la serie DocuMedia tenían un sustento común; en tanto documentales multimediales, procuraban contar una historia utilizando múltiples formatos, pero siempre a través del mismo canal web.³

En el año 2013, la Dirección de Comunicación Multimedial emprendió un enorme desafío: el desarrollo del primer documental transmedia, un proyecto que emergió a partir de la producción de un documental para TV titulado *Tras los pasos del hombre Bestia*. La propuesta transmedia buscó experimentar nuevas formas narrativas, ensanchando el relato documental a través de múltiples medios y soportes. El proyecto partió de la reconstrucción de la realización

³ www.documedia.com.ar.

del primer film de género fantástico argentino: *El hombre bestia* (1934), dirigido por Camilo Zaccarí Soprani.

A partir de esa historia se sincronizó una trama de medios que incluyó, entre otras cosas: un documental para TV, minisodios para web y móviles, relatos en redes sociales y microblogging, juegos on line, crónicas periodísticas para diarios en papel y medios digitales, realidad aumentada, intervenciones urbanas territoriales, acciones participativas y lúdicas, pensadas para permitir a los usuarios la expansión de la narrativa, haciendo uso de la ciudad como una gran pantalla hipertextual.

Esta primera experiencia -emprendida por un equipo interdisciplinario de profesionales, bajo la dirección del Mg. Fernando Irigaray- constituyó un caso de transmediación de una historia originalmente pensada para una única plataforma: un documental para TV, homónimo, de 26 minutos, ganador de una convocatoria del Instituto Nacional de Cine y Artes audiovisuales. En esa oportunidad, el equipo se encontró con una historia audiovisual con suficiente potencial narrativo para habilitar la expansión de la trama en múltiples medios y soportes.

En términos narrativos, las condiciones de producción de ese universo transmedia estuvieron delimitadas por la obra original (el documental para TV), considerada el *core content* del relato. La tarea de transmediación comenzó, por lo tanto, en la revisión del guion audiovisual original de esa pieza y la visualización del enorme conjunto de material *crudo* que no formó parte del montaje final del documental televisivo. En esta instancia se identificaron historias primarias (tramas principales) y secundarias (subtramas derivadas de las anteriores) que podían expandirse en diferentes plataformas. (Irigaray y Renó, 2017)

Proyecto en marcha

Esta primera experiencia transmedia resultó fundamental para que el equipo de la Dirección Multimedial decidiera encarar, en el año 2015, un nuevo proyecto: *Mujeres en Venta*. Sin embargo, esta vez, la propuesta no partiría de una plataforma previa, sino que se trataría de un proyecto nacido *transmedia*; es decir, pensando así desde sus orígenes. Tal decisión implicó, necesariamente, una reformulación metodológica de producción, teniendo siempre en mente el desarrollo de un guion multicapas. (Irigaray y Renó, 2017)

El tema delimitado para la investigación inicial fue la trata de personas con fines de explotación sexual en Argentina. Las lecturas previas y el encuentro con informantes claves permitieron clarificar, en primer lugar, la historia transmedia y sus eventos. (Irigaray y Renó, 2017)

Luego se identificaron también los nodos centrales de la historia: captación, traslado, explotación y rescate de víctimas de trata en Argentina. El relato se sustenta en el reconocimiento de distintas etapas identificadas en el delito por la legislación argentina vigente, que van desde la captación y la explotación hasta el rescate y las posibilidades de reinserción de las víctimas al entorno familiar, social y laboral. Estas variables se hacen evidentes a partir de las historias personales de víctimas mujeres, en las cuales se funda el núcleo principal que da lugar al tratamiento y a la construcción narrativa del proyecto. (Martins, Rodríguez 2017)

Una vez construida la historia principal empezaron a establecerse las relaciones entre las partes que debían, asimismo, sostener la coherencia interna. Independencia y complementariedad fueron condiciones básicas para la producción de cada pieza. Ese paso primario resultó fundamental para avanzar en la partición correspondiente y la sincronización del lanzamiento de cada uno de los medios diseñados para distribuir en la experiencia narrativa. La información fue dosificada para despertar en los usuarios el interés por profundizar, explorar y participar activamente en la historia. (Irigaray y Renó, 2017)

A partir de allí comenzó a diseñarse la experiencia transmedia, considerando que la propuesta debía atender a un objetivo de concientización social en torno a la problemática de la explotación sexual, una idea contenida en el lema rector de la campaña transmedia: *más sabemos, más prevenimos*.

Los cuatro nodos centrales de la historia atravesaron la totalidad de los contenidos producidos. Sin embargo, ninguna pieza repitió información: siempre se buscó agregar elementos nuevos, complementarios de la totalidad. Con el diseño de cada plataforma se trazaron también, experiencias de usuario, que iban desde una propuesta de interactividad selectiva hasta propuestas interactividad participativa y productiva.

Piezas periodísticas

Este entramado narrativo transmedia se desarrolló a través de diferentes piezas y acciones de intervención territorial, de forma sincronizada, entre febrero y diciembre de 2015 y principios de 2016.

Webdoc o documental multimedia interactivo:

El relato se organiza en cinco capítulos (captación, rutas de la trata, explotación, rescate, involucrate), a través de los cuales los usuarios pueden conocer las historias de víctimas de trata, junto a testimonios de especialistas, militantes, funcionarios y miembros de las organizaciones que luchan por la erradicación del delito. El web doc también invita a sumarse a la tarea de difundir y denunciar hechos que pueden estar vinculados a la trata de personas con fines de explotación sexual.

Cómic seriado de cinco entregas (impreso y digital):

Mujeres en venta - Periodismo en viñetas es una serie de cómics de cinco capítulos. Cuenta la historia de Sofía, una adolescente que logra escapar de una red de trata de personas que la había traído engañada desde Paraguay para explotarla en un prostíbulo de la provincia de Buenos Aires. El guión recupera la información de la sentencia judicial de un caso juzgado en Rosario en el año 2012. La serie *Mujeres en venta- Periodismo en viñetas* se publica con la edición del semanario El Eslabón. El primer capítulo en papel acompañó la edición del día 14 de marzo, las historietas están disponibles en formato digital⁴, para leer y descargar.

Afiches en la vía pública con interacción a través de realidad aumentada:

Asumiendo la territorialidad como una instancia posible para narrar, se decidió incorporar al documental transmedia una campaña callejera que incluyó 75 afiches de séxtuple paño distribuidos a lo largo y ancho de la ciudad de Rosario. La propuesta de los afiches apuntó a involucrar a los ciudadanos en la lucha contra la trata. Además, los séxtuples esconden un mensaje en realidad aumentada que los transeúntes pueden descubrir descargando la aplicación juna.io en sus dispositivos móviles. La campaña comenzó el 15 de febrero de 2015 y estuvo vigente durante un mes.

Led en vía pública:

En el marco del documental transmedia, distintos mensajes fueron producidos para diferentes contextos. En ese sentido, para la campaña territorial se desarrollaron videos breves pensados para proyectarse en pantallas LED del interior y exterior. Una de las pantallas escogidas se encuentra ubicada en la esquina de Avenida Pellegrini y Paraguay. La intersección de dos calles de mucho tráfico de autos, peatones y líneas de transporte urbano en Rosario. Además, se creó una pieza de video empleando técnicas de *motion graphics* para ser proyectada

⁴ <http://www.documedia.com.ar/mujeres/universotransmedia.html>

en las pantallas de LED de interior ubicadas en los corredores del shopping Alto Rosario. Aprovechando el contexto de consumo, propio de un centro comercial, el mensaje de dicho video apuntó a subrayar que las redes de trata y sus “clientes” consideran a las mujeres como una mercancía. La campaña en pantallas de LED dio inicio el 15 de febrero de 2015 y estuvo vigente durante un mes.

Spots para radio y TV:

Los micros para para radio y televisión fueron pensados con el objetivo de crear conciencia en torno a la problemática de la trata de personas con fines explotación sexual, contribuir con la prevención del delito y alentar a las personas a denunciar situaciones vinculadas a la trata. Son piezas de comunicación de corta duración emitidas por Radio Universidad, emisoras de FM de la ciudad de Rosario y Canal 3 de Rosario, un canal de aire de la ciudad de Rosario que, gracias a sus repetidoras, alcanza a población del sur de Santa Fe, norte de la provincia de Buenos Aires, parte de Córdoba y Entre Ríos.

Mapa interactivo:

La propuesta transmedia incluye la producción de un mapa colaborativo abierto, en permanente actualización, donde todos los usuarios pueden sumar libremente datos en relación al delito de la trata de personas con fines de explotación sexual en Argentina. Se propone visualizar sobre el mapa información sobre mujeres rescatadas y sitios donde funcionan prostíbulos y lugares de explotación sexual.

Libro multiplataforma:

Recopila las experiencias de las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales que trabajan en la asistencia, el rescate y la reinserción social de víctimas de trata con fines de explotación sexual a lo largo y ancho del país.

Movisodios:

Son píldoras breves de video, de hasta 3 minutos de duración, pensadas para ser consumidas desde un dispositivo móvil, en cualquier momento y lugar. La serie movisodios de Mujeres en venta- Documental transmedia se compone de cinco videos que abordan temáticas como: las formas de engaño y reclutamiento de víctimas, el juicio por Marita Verón y la lucha emprendida por Susana Trimarco, el debate entre posturas abolicionistas y reglamentaristas en torno a la prostitución, la problemática de la reinserción social de las mujeres rescatadas y el lugar de la educación sexual en la lucha contra la trata. Los movisodios se estrenaron como 15 días a partir del 21 de marzo de 2015.

Medios sociales

La estrategia de redes sociales está pensada para establecer vínculos entre medios de la narrativa, llamar a la acción a la comunidad, compartir información sobre trata en Argentina y distribuir contenido diseñado para Twitter⁵ y Facebook.⁶

Ese conjunto de medios fue ordenado en un cronograma de producción que se ejecutó a partir de febrero de 2015. A las narrativas on y offline se sumaron también una serie de presentaciones en jornadas, conferencias, foros, y talleres a las que el equipo fue invitado. Además, también, se lanzó un libro multiplataforma (en ese entonces en producción) que

⁵ [@mujeresenventa](https://twitter.com/mujeresenventa)

⁶ facebook.com/documedia.unr

recolectó las experiencias de las organizaciones que trabajan en el campo para el rescate de mujeres víctimas de trata.

Cabe destacar también que, en las producciones de la Dirección de Comunicación Multimedial, las redes sociales siempre constituyen el momento cero de la narrativa. Son los primeros canales de distribución de contenido y cumplen también una función fundamental como aglutinantes de piezas, permitiendo la participación de los usuarios y el establecimiento de vínculos entre las diferentes narrativas.

Capítulo 3: Reto periodístico: lenguajes y audiencias

En el siguiente capítulo se abordan dos tópicos que representan un cambio en la forma de hacer periodismo, por lo tanto, se analizan desde la perspectiva del proyecto transmedia *Mujeres en Venta*. El primer tema hace referencia a cómo se utilizaron los diferentes lenguajes en el proyecto. El segundo término es audiencia, para ello se aborda de qué manera se consideró a las audiencias en este proyecto, que rol presentaron y cómo se llevó a cabo la interacción con las mismas.

Lenguajes

El reto del nuevo periodismo produjo profundas alteraciones en diferentes elementos que integran el ecosistema de la comunicación periodística: las empresas, los hábitos laborales y sobre todo, en las formas de narrar.

Para los creadores de contenido, el ecosistema mediático actual demanda, por tanto, la producción de universos narrativos más profundos y enriquecidos, pensados para translectores (Scolari, 2017): usuarios multimodales que dominan diferentes lenguajes y sistemas semióticos, capaces de moverse en redes textuales complejas.

Algunos autores como Renó y Flores, consideran el transmedia como un nuevo lenguaje a diferencia de Irigaray (2024) que en la entrevista realizada para este trabajo afirma que para él transmedia no es un lenguaje, sino una estrategia. Entiende que no hay un sólo lenguaje en este tipo de narrativas, sino que está compuesto por múltiples lenguajes, o sea una de las características es que se origina en múltiples plataformas y cada plataforma tiene un lenguaje determinado.

Otra característica que marca Irigaray es que hay que salir de la concepción que las narrativas transmedia se dan a nivel mediático solamente, no es tan sólo un cruce de medios. Como tampoco por ser transmedia tiene que ser de última generación, se puede realizar

producciones transmedia a través de medios tradicionales, lo que importa es la articulación de ese nuevo ecosistema mediático.

Una diferencia interesante es la que se presenta con las narrativas multiplataforma que consisten en contar la misma historia en diferentes soportes, adaptándose al lenguaje de cada uno de los medios, es decir, se trata de distribuir a través de diferentes soportes y formatos un mismo contenido, según Piñero y Costa (2013). Pero Irigaray (2024) afirma que si bien, las narrativas transmedia están formadas por un conjunto de plataformas, deja de ser una historia para ser un mundo narrativo, donde la importancia se da en la interrelación de todas esas plataformas y lenguajes que constituyen una estrategia transmedia. No son una réplica ni una adaptación de un formato a otro, sino que cada uno cuenta algo “todos los medios cuentan”.

Anahí Lovato afirma que en toda esta tarea de producción y guion donde se identifican tramas y subtramas narrativas, se toman decisiones sobre las plataformas donde cada una de ellas se desarrollará, se diseña un recorrido narrativo para darle un orden espacial y temporal para la emergencia de ese mundo transmedia. Toda tarea deberá emprenderse, también, atendiendo a lo que cada medio puede hacer mejor: cuál es su potencial narrativo, qué lenguajes predominan, qué gramáticas y qué códigos rigen la estructuración de las piezas comunicacionales y cómo se comportan sus audiencias.

Más allá del debate si transmedia es un lenguaje o no, es importante comprender que transmedia es un término que está en constante tensión, y no es el fin de este trabajo enfocarse en esa discusión.

Mujeres en venta: Lenguajes aplicados

En la entrevista realizada para este trabajo al mg. Irigaray, concluye con respecto a la elección de plataformas para *Mujeres en Venta*, que su uso no es el mismo en el año 2015 que en el 2024, las plataformas van mutando, no desaparecen porque se ven en el ecosistema

mediático, pero si van teniendo mayor preponderancia y desarrollo. Además hubo que pensar en estrategias participativas porque ahí reside la diferencia más grande entre narrativa transmedia y multiplataforma, si bien transmedia es una estrategia de comunicación también lo es de participación afirma Irigaray (2024).

Para este proyecto transmedia y por lo general para todos, hay que tener en cuenta los recursos con que se cuenta y pensar el fin de dicho trabajo es decir para qué mercado se piensa. Irigaray (2024) cuenta que, si bien en este proyecto había un público dentro de Argentina, también habían pensado ir a participar en festivales al exterior, por lo tanto, fue necesario pensar toda la estructura, los textos y el armado en inglés, y luego subtitular todo, para este proyecto se gastó un tercio del presupuesto para poder presentarlo.

En este caso fue un proyecto que se pensó de forma analógica y digital, Irigaray (2024) comenta que en toda narrativa transmedia hay una pieza clave o plataforma principal, para este caso dicha pieza fue un webdoc o documental interactivo para irradiar otras piezas. Las historias se expresan a través de una combinación de lenguajes, medios y plataformas.

Por un lado, hay piezas analógicas como spots para radio y tv y un cómic seriado, dichas piezas se expresan a través de audio, video, texto, dibujos. También se encuentran las piezas digitales como el webdoc interactivo, redes sociales, mapa interactivo, libro multiplataforma a través de un lenguaje audiovisual, fotografías, infografías, texto, interacción, gráficos de computadora.

Y por último juega un papel muy importante la intervención territorial abarcando la publicidad con afiches por la calle con realidad aumentada y campañas led, en este caso el territorio es una plataforma al igual que los gráficos, textos, fotografías, la interacción y animaciones de video.

Irigaray (2024) menciona dos casos de éxito donde cada plataforma con su lenguaje conlleva en cada pieza una mediatización diferente, hubo diferentes formas de recepción a lo

esperado. Entendiendo cómo los consumidores dejan su marca y toman una impronta de los discursos que recibe, y se apropian de las plataformas con sus lenguajes y hacen que los mismos cambien su funcionalidad o perpetúen.

Una de ellas fue la historieta, que presenta un caso que desde un principio no encontraban la forma para contar la historia de una chica paraguaya de 17 años, que fue raptada entre el límite de Paraguay, Argentina y la llevan a prostituirse al norte de Buenos Aires, tras unos meses de cautiverio se escapó y llegó a Rosario sin documentación. Desde el equipo pudieron acceder al expediente judicial que está bajo protección de testigo, entonces no tenían nombres ni de la menor ni de los testigos, para lo único que les brindaba ese contenido era para escribir historias. Así fue cómo surgió la historieta como forma narrativa, ese relato y otras historias de víctimas se publicaron en el diario el Eslabón con una tirada de cada quince días. Por lo tanto, para poder narrar este proyecto eran necesarias cuestiones analógicas, como digitales e interactivas, Irigaray (2024) afirma que este formato fue muy bien recibido por las audiencias y utilizado para trabajar con la población carcelaria y secundarias a modo de taller, en conclusión, fue una pieza clave del proyecto.

En cuanto a la pieza publicitaria del proyecto Irigaray (2024) comenta que desde el equipo querían pensar en una estrategia para alcanzar a un público probablemente difícil de llegar. Para eso se preguntaban cómo utilizar los tótems publicitarios del Shopping Alto Rosario, para llegar al sector de mujeres de clase media-alta durante los dos meses de préstamos de las pantallas. Entonces se recreó una pieza animada que jugaba con el concepto de la venta de la mujer dentro de las ventas de productos del shopping, fue un caso de éxito porque habían pagado publicidad para dos meses y como gustó tanto lo dejaron seis meses más. Además, colaboraba con una campaña que advertía que ante cualquier caso sospechoso de trata de mujeres llamar al 106.

Audiencias

Como en todo proyecto transmedia las audiencias ocupan un rol fundamental en el relato. Para *Mujeres en venta* Anahí Lovato entrevistada para el presente trabajo, cuenta la experiencia con los usuarios, sus interacciones y cómo el proyecto y usuarios se van interpelando a medida que el mismo comienza a rodar.

Según su mirada es importante tener en cuenta la metodología de armado que tienen desde la Dirección de Comunicación Multimedial de la Universidad Nacional de Rosario, que se basa en cuatro instancias donde hace hincapié en las dos primeras. En primer lugar, argumenta que se empieza por delimitar el mundo de la historia es decir qué se quiere contar y cómo se va a contar. En segunda instancia se piensa cómo se pretende hacer vivir a las audiencias la historia o esas narrativas a desarrollar, este es un paso previo a elegir las plataformas que se van a utilizar.

Con respecto a la experiencia de usuario Lovato (2024) afirma que desde el equipo primero consideraron una limitación de la audiencia y una caracterización entendiendo que en las narrativas transmedia no son unívocas, es decir no hay solo una audiencia o tipo de usuario (target). Al trabajar con varias plataformas cada una de ellas interpela a un público particular, por ello se habla de diversidad de usuarios, consumidores, prosumidores que van conectando con dichas plataformas y tienen formas de recepción muy diversas. Por ejemplo, hay plataformas que piensan en un público más activo y otras en uno más tradicional. Para *Mujeres en Venta*, Lovato (2024) hace referencia a las plataformas como la respuesta a: qué historia queremos contar y cómo se pretende hacerla vivir a los usuarios.

Por lo tanto, siguiendo las ideas de la entrevista a Lovato este capítulo se dividirá en tres subtítulos, el primero de ellos trata sobre plataformas y cómo se pensó la interacción, el segundo sobre los rumbos que fue tomando el trabajo a medida que los usuarios se apropian y

participaban del proyecto y por último cómo la temporalidad y la coyuntura intervienen en el proyecto y cómo el mismo impacta en la realidad social.

Plataformas y participación

Para este caso menciona el documental interactivo⁷ como pieza fundamental del proyecto, que puede tomar unos 90 minutos en visualizar cada uno de los contenidos y toda la información. En el mismo hay varios nodos uno de ellos es el de *involucrate* que se pensó para llamar al usuario a la acción, a que tome partido y distribuya la información bajo el eslogan: *más sabemos, más prevenimos*. Por lo tanto, Lovato (2024) afirma que una parte muy importante del proyecto se apoya en el público para que ayude a multiplicar el alcance compartiendo y que más personas pudieran saber de qué trata el delito.

Por otra parte, se considera la territorialidad, es decir utilizar la gran ciudad como una plataforma narrativa, en esta instancia Lovato (2024) menciona la idea de problematizar a quiénes consumen el cuerpo de mujeres y en este hecho se basó toda campaña publicitaria que se llevó a cabo tanto con cartelería con realidad aumentada en la calle y en el Shopping Alto Rosario. Hay que tener en cuenta que es difícil medir qué pasa en instancias presenciales porque al trabajar con la idea de territorialidad expandida argumenta Lovato (2024) hay muchos ciudadanos expuestos al mensaje, pero es difícil medir cuál es el impacto.

Otro de los puntos remarcados por Lovato (2024) son las redes sociales, como factor clave para generar conversación en torno a la problemática y para que la gente comparta el contenido. Hay que tener en cuenta que para *Mujeres en Venta* la participación fuerte se dio en redes sociales, porque al ser una historia que abarca muchos lugares de Argentina es decir que se dio a escala nacional, los recursos y plataformas que pisaron fuerte son digitales.

⁷ <http://www.documedia.com.ar/mujeres/index.html>

Audiencias que interpelan la historia

Una de las piezas señaladas por Lovato (2024) es el caso del cómic, una historia que no podían contar porque estaba bajo expediente judicial pero periodísticamente tenía muchos elementos jugosos. Hubo un impacto muy interesante en la población carcelaria que utilizó el material a modo de taller y muchas de esas mujeres habían pasado por situaciones cercanas a la explotación sexual. También fue utilizado como material en escuelas secundarias, por lo tanto Lovato (2024) afirma que estos no estaban pensados entre los públicos originales, no fue previsto y tuvo un impacto transformador.

Otra de las cuestiones mencionadas por Lovato (2024) es el libro digital que, a medida que avanzaba el proyecto, surge de la necesidad de generar un producto o contenido que recupere lo que pasa después de atravesar una situación de explotación sexual. Así fue como se aprovechó el saber-hacer de todas las entrevistas a profesionales de la salud, ONG, áreas del gobierno, organizaciones sociales, que se realizaron al comienzo del proyecto. Se retomó este material para el libro *Qué pasa después* que fue apropiado por una audiencia universitaria en temas de salud, psicología o quienes se están formando en el tema.

Por otro lado, Lovato (2024) afirma que el fuerte del proyecto es el contenido testimonial tan potente y valiente. Se realizó una búsqueda intensiva de testimonios, cuando se encontraron con la primera mujer que quiso contar en primera persona lo que vivió, se visibilizó el potencial que tenía para hacer un documental. Antes el documental para tv no estaba pensado entre las piezas periodísticas, sino que eran meras entrevistas para comprender mejor el tema. Lovato (2024) concluye que algunos contenidos fueron pensados previamente en el diseño y otros una vez que el proyecto comienza su curso, a medida que avanza la trama van surgiendo.

Por último, menciona el mapa interactivo como un caso que no fue cuantitativamente exitoso, pero sí de forma cualitativa porque hubo pocas intervenciones, pero aportaron a una nueva línea narrativa. En este sentido, se utilizó para marcar en el mapa desapariciones de

mujeres en las diferentes provincias que no tenían un alcance mediático. Las intervenciones del mapa les permitió mapear otros casos y tener una mirada más amplia a nivel nacional de mujeres que eran buscadas por sospecha de trata. Además, se pudo agregar en el mapa información de prostíbulos allanados o intervenidos y mujeres rescatadas en todo el país, así como también una idea de cuáles son las provincias de captación de víctimas.

Lovato (2024) afirma que en las narrativas transmedia las relaciones que se desarrollan entre el *canon* (la historia oficial) y el *fandom* (el mundo de los usuarios más fanáticos y comprometidos con la historia) aparece lo más enriquecedor.

Contexto social y temporalidad

Sobre este punto Lovato (2024) menciona algunos hechos claves que se fueron dando en el desarrollo del proyecto para visibilizar cómo el contexto afecta al proyecto y viceversa.

El primer punto fue que el documental para televisión se estrenó la noche después de la marcha multitudinaria de *Ni una menos*, eso hizo que tuviera mucho más alcance de lo esperado ya que las temáticas se relacionan de alguna forma.

En segundo lugar, en el desarrollo de *Mujeres en Venta* se viraliza el caso de Marita Verón. La investigación del proyecto estaba dada sobre la ley de trata para conocer en profundidad el delito, con el caso de Marita se modifica la ley. De ahí fue necesario y consensuado llevar a cabo nuevas líneas de investigación y se produjo un contenido exclusivo, contando la historia de Marita y cómo se fue transformando la ley de delito de trata a partir de este caso paradigmático. Entonces a medida que el proyecto avanzaba decidieron incorporar este nuevo caso porque configura la historia de la ley del delito de trata en Argentina.

Y por último menciona el caso del diario *La Capital* con quienes establecieron un vínculo para la publicación de cómics, pero en el transcurso de la investigación se descubrió que había avisos de prostitución encubiertos, Lovato (2024) afirma que lo pudieron corroborar

bajo muchas llamadas telefónicas. Este hecho hizo que la publicación del cómic tomara otros rumbos, y tuviera menos llegadas a lectores.

En conclusión, Lovato (2024) comenta que las transformaciones de las narrativas ocurrieron desde que lanzaron el proyecto y sobre la marcha del mismo, la característica de las narrativas transmedia es que se sabe cuándo se empiezan, pero no en qué momento se deja de narrar o producir, en este sentido *Mujeres en Venta* en el período estudiado se mantuvo muy vivo y con lanzamientos actualizados.

Lovato (2024) concluye que en toda narrativa se tiene expectativas y planes, pero lo que después sucede en el campo es una sorpresa. De esta forma hace una aclaración sobre el guion transmedia de no ficción y es que debe ser lo suficientemente flexible porque la realidad va mutando a medida que se va contando, por lo tanto, es necesario la apertura para incorporar nuevo material a medida que va avanzando el proyecto. Asimismo, el mismo proyecto tiene impacto sobre la realidad y sobre los protagonistas que son escuchados, cuentan sus historias y convocan. Cita un ejemplo muy interesante donde pudieron llevar por unas horas a una víctima que se encontraba presa a un evento que se realizó en la facultad, para que contara su historia. Detrás de todo hubo toda una movilización para que esté presente y comparta su historia con muchas personas que habían ido a escucharla.

Fue un proyecto en que se jugaron un montón de preguntas y cuestionamientos de índole ético y moral, qué contar y mostrar de las historias y qué no, la elección de contenidos, la curaduría, el punto de vista que ofrece el relato. A nivel equipo esto significó muchas discusiones, debates internos y trabajar con historias muy complejas, pero fue una experiencia muy enriquecedora para todos. (Lovato, 2024)

Conclusiones

Se puede afirmar que *Mujeres en Venta* es un caso de análisis basto de periodismo transmedia porque se verifica una expansión en varias plataformas. Además, cada elemento nuevo aporta a la estructura narrativa y hace una contribución específica y valiosa a la totalidad.

Esta tesis pretende dar una visión general de cómo los procesos comunicacionales contemporáneos están mutando y experimentando hacia nuevos formatos, diseño de estrategias narrativas integradas, donde cada medio aporta lo mejor que sabe hacer. También, es importante analizar cómo la relación con las audiencias se torna en una interacción más profunda, dónde los mismos usuarios muchas veces actúan como productores de contenido y contribuyen de forma activa a la distribución.

La intención de investigar esos procesos de la cultura convergente es aportar a la idea de un periodismo más vivo que nunca, que se reinventa y tiene la posibilidad de repensarse junto a las transformaciones sociales. Por lo tanto, se pretende salir de la mera concepción de periodismo digital solamente, para pensar más allá y comprender al transmedia como una estrategia de comunicación.

Finalmente, este trabajo pretende ser útil para quienes se desenvuelven en el campo de la comunicación y buscan comprender las dinámicas de las narrativas transmedia. En un entorno mediático en constante evolución donde cohabitan medios analógicos y digitales, distintos formatos. Y demostrar cómo en este caso la complejización del nuevo ecosistema de medios permite una exploración más rica y profunda de los temas, ofreciendo múltiples puntos de entrada para los usuarios y generando un diálogo más fluido y bidireccional.

Referencias bibliográficas

- Alberdi, M. C., Balbazoni, M., & Lanati, V. (2020). EDUCOM: Mixturas de comunicación, educación y TIC. Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario. Libro digital, PDF.
- Ardini, C., & Díaz, V. (2016). Más presentes que nunca. Recuperado el 25 de marzo de 2017 desde <http://www.740.eci.unc.edu.ar/reflexiones-18marzo/>
- Balsebre, A. (1994). El lenguaje radiofónico.
- Bolós, C. E. (1998). El lenguaje periodístico en la red: del texto al hipertexto y del multimedia al hipermedia. Estudios sobre el mensaje periodístico, 2001(7), 79-94.
- Borreguero, M., Hortelano Legorburu, J. M., & Barceló Ugarte, T. (2012). Convergencia de medios: Nuevos desafíos para una comunicación global. España: CEU Ediciones.
- Campanals, C., Renó, D., & Gosciola, V. (2014). Narrativas transmedia entre teorías y prácticas. UOC editorial. Libro digital.
- Canavilhas. (2013). Jornalismo transmídia: um desafio al viejo ecosistema midiático. In D. Renó, C. Campalans, V. Gosciola, & S. Ruiz (Eds.), Periodismo transmedia: miradas múltiples. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Castro, E. (2008). La información en los procesos electorales: ¿periodismo o propaganda? Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid, (13), 105-111.
- Castells, M. (1999). A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra.
- Crucianelli, S. (2013). ¿Qué es el periodismo de datos? Cuadernos de periodistas, 26, 106-124.
- Crucianelli, S. (2013). Herramientas digitales para periodistas. S/D: Centro Knight para el Periodismo en las Américas.

- Díaz, F. A., & Caloguerea, A. (2012). Guía para la producción y distribución de contenidos TRANSMEDIA para múltiples plataformas. Santiago, Chile: Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Gosciola, V. (2014). Narrativa transmídia: conceituação e origens. In C. Campalans, D. Renó, & V. Gosciola (Eds.), Narrativa transmedia: entre teorías y prácticas. Bogotá: Editorial UOC.
- Humphries, C. (1991). On Quakerism, Trans-media and Democracy: Thoughts of Stuart Saunders Smith. Ex-tempore.
- Igarza, R. (2009). Burbujas de ocio: Nuevas formas de consumo cultural. Buenos Aires: La Crujía.
- Irigaray, F., & Lovato, A. (2015). Producciones transmedia de no ficción: Análisis, experiencias y tecnologías. 1a ed. Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario. Libro digital, PDF.
- Irigaray, F., & Lovato, A. (2017). Comunicación post-convergente. 1a ed. Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.
- Irigaray, F., & Lovato, A. (2020). Hacia la comunicación transmedia. 1a ed. Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.
- Irigaray, F., Renó, D., & Scolari, C. (2021). Transmediaciones. Editorial Crujía Futuribles.
- Irisarri, P., & Lovato, A. (2022). Narrativas interactivas y transmedia de no ficción: Experiencias evolutivas en las producciones del #DCMTeam de la UNR.
- Justel Vázquez, S. (2012). Transformación en la audiencia, transformación en los medios: Un marco para el estudio de los retos y estrategias de las empresas periodísticas.
- Justel Vázquez, S. (2015). ¿Interés público o interés del público? Periodismo, mercado y democracia en la era de la analítica web.
- Martín, M., & Rodríguez, S. (2017). Manual de periodismo transmedia: Introducción y orientación al desarrollo de reportajes periodísticos transmedia. Trabajo Final para optar al

grado académico de Licenciado en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba (inédita). Disponible en: <http://hdl.handle.net/11086/5008>.

McLuhan, M. (2009). Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano. Bolsillo Paidós (Vol. 22).

O'Reilly, T. (2008). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

Pinero, T., & Costa, C. (2013). De series españolas de éxito a producciones audiovisuales transmediáticas. Análisis de *Aguila Roja*, *El Barco* y *Amar* en tiempos revueltos. Estudios sobre el mensaje periodístico (19), 925-934.

Pisani, F., & Piotet, D. (2009). La alquimia de las multitudes. *Innovación Educativa*, 9(47), 94.

Prádanos, G. E. (2012). Cómo escribir una biblia transmedia. Libro digital.

Renó, D., & Flores, J. (2012). Periodismo transmedia. Madrid: Fragua.

Renó, D., & Flores, J. (2013). Periodismo de datos en el mundo transmedia. En D. Renó, C. Campalans, V. Gosciola, & S. Ruiz (Eds.), *Periodismo transmedia: Miradas múltiples*. Bogotá: Universidad del Rosario.

Salaverría, R. (2004). Prensa/diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo. *Chasqui. Revista latinoamericana de comunicación*, (86), 38-45.

Scolari, C. (2013). *Narrativa transmedia: Donde todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusdo.

Toffler, A. (1980). *The third wave*. New York: William Morrow.

Toledano, S. (2010). Henry Jenkins: Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Paidós, Barcelona, 2008, 301 pp. *Communication & Society*, 23(1). <https://doi.org/10.15581/003.23.36977>.

Vázquez, S. J., & Sanz, J. L. M. (2012). Recorriendo el camino de la convergencia: Una aproximación al proceso en La Vanguardia y LaVanguardia.com. En Convergencia de medios: Nuevos desafíos para una comunicación global (p. 103). Universidad San Pablo-CEU.

Anexos

Entrevista a Fernando Irigaray participante del proyecto *Mujeres en Venta*

- *¿Usted cree que transmedia se considera un nuevo lenguaje?*

El lenguaje transmedia no existe como tal. Hay que salir de la concepción que es tan sólo a nivel mediático, ósea que no es un cruce de medios. En realidad, es una estrategia de comunicación, el origen del transmedia empieza en la década del 60 con un libro que contaba cómo era la juventud en Gran Bretaña y después va teniendo diferentes matices. Pero recientemente Marsha Kinder habla del concepto de transmedia relacionándolo al tema del entretenimiento y habla de un término de Bajtín que es la intertextualidad. Luego a partir de los 2000 cuando saca su primer artículo Jenkins que junta el tema de transmedia más narrativa de ahí surge el transmedia storytelling qué es narrativa transmedia. Por lo tanto al transmedia se lo considera solamente como una cuestión de medios, y en realidad tiene que ver con estrategias, es una terminología en tensión permanente.

Ahora bien, lenguaje no hay un sólo lenguaje, sino una multiplicidad de muchos lenguajes, o sea una de las características de las narrativas transmedia es que se origina en múltiples plataformas, y cada plataforma tiene un lenguaje determinado (lo audiovisual, lo sonoro, lo textual). Otra característica con que se lo confunde es que el transmedia tiene que ser de última generación, pero uno puede hacer transmedia con medios tradicionales, lo que importa es la articulación del ecosistema mediático. Otra diferenciación del concepto de transmedia es que lo constituye un conjunto de plataformas y deja de ser una historia para ser un mundo narrativo, allí se articulan cada una de las plataformas con su lenguaje. No son una réplica ni una adaptación de un formato a otro formato, sino que cada uno aporta algo, todos los medios cuentan, no es un lenguaje sino una articulación de lenguajes.

- *¿Qué diferencia hay entre transmedia y multimedia?*

Transmedia es una articulación de estrategias, de medios narrativos que utiliza distintos lenguajes, no sólo uno, es la coordinación de muchos lenguajes.

A diferencia del multimedia (que tampoco es un lenguaje), lo podemos considerar un supra lenguaje porque está constituido por varios lenguajes en un todo coordinado que hace que haya una forma narrativa que sea multimedia a través de una plataforma. No es un lenguaje porque no tiene estructura ni forma narrativa, eso te diría un lingüista, pero multimedia se puede caracterizar por ese supra lenguaje compuesto por varios lenguajes, pero al transmedia no. Además, una de las cuestiones es no forzar los lenguajes tradicionales, lo que es podcast es un podcast, lo que es televisión es televisión y lo que es una plataforma es una plataforma, la importancia acá se da en la interrelación de todas esas plataformas y lenguajes que constituyen una estrategia narrativa transmedia.

- *¿En el proyecto Mujeres en venta que plataformas y lenguajes fueron utilizados?*

Hay distintas narrativas, primero que nada, en toda narrativa transmedia hay una pieza clave o algunos la llaman plataforma principal, casi siempre en el infoentretenimiento o el entretenimiento es la televisión o series televisivas en la plataforma que sea. Nosotros en Mujeres en Venta, elegimos que sea el webdoc o documental interactivo, de ahí iba a irradiar y conectar con otras piezas: micros para televisión, un programa para televisión, episodios para móviles, historietas, hubo un mapa que no funcionó. La idea era mapear todos los casos de desaparición de personas que se suponía que tenía que ver con el tema de trata y la idea era ampliarlo. Pero no hubo respuesta, después nos dimos cuenta que nosotros veníamos a hacer un documental sobre narcotráfico entonces las madres que habían perdido a sus hijos no les importaba nada y salían a denunciar, y con el equipo nos quedamos con esa idea. Luego supimos

que estos temas de abusos, violación y de trata no es algo que una mujer pueda estar denunciando en general lo ocultaban. Aprendimos un montón, sacamos preconceptos, pero hubo un parte aguas porque el día que nos dieron un horario para salir en televisión era un espacio marginal después de Tinelli. Entonces el día que lo estrenamos fue el primer día de *Ni Una Menos*, que hubo una marcha impresionante, aunque nuestro programa no iba directo a eso, teníamos un tema que se relacionaba de alguna que otra forma. Por lo tanto, la gente cuando llegaba de la marcha multitudinaria y prendía la tele, se encontraba con el programa esté, casi todos lo agarraron empezado, pero lo volvieron a pedir para verlo porque les gusto, entonces pasaron de darnos sólo dos emisiones a transmitirlo unas ocho veces. Inclusive lo tuvimos que bajar, porque a uno de los hijos de una de las víctimas le hacían bullying en la escuela por ese tema, por eso decidimos no usarlo más en Rosario.

También hicimos una historieta, un libro multiplataforma digital para Mujeres en Venta y centralizamos todo en un sitio web, que es un contenedor donde está todo.

Otra cuestión de la que nos dimos cuenta es que, si bien tenemos un público dentro de Argentina, también nos gustaba ir a participar a los festivales de habla hispana, pero en general si quieres participar en algún otro lado (que no sea de habla hispana) les interesa que esté en inglés. Entonces pensamos toda la estructura, los textos y el armado en inglés, subtitulamos todo, por eso yo siempre digo esto es como armar un equipo deportivo de fútbol, vos tenes que definir en qué torneo vas a jugar (local, regional, internacional) por lo tanto esto influye por su puesto en los recursos, pero también en cómo lo vas a estructurar, recuerdo en este proyecto haber gastado un tercio del presupuesto en traducir todo para poder presentarnos.

- ¿Qué narrativa resultó novedosa para *Mujeres en Venta*?

Si bien el proyecto fue análogo-digital, utilizamos todo tipo de programación y desarrollo. Con el dinero que ganamos por ejemplo decidimos que a una historia que nos era muy difícil de contar sobre una chica paraguaya que se escapa tras ser raptada en el límite de Paraguay, Argentina, la secuestran y la llevan a prostituirse al norte de la provincia de Buenos Aires, tras muchos meses de cautiverio ella se escapa siendo menor de edad (17 años) y sin documentación llega a Rosario. Por lo tanto, nosotros pudimos acceder al expediente judicial y como estaba bajo protección de testigo no teníamos nombres ni de testigos ni de ella, entonces no podíamos poner cara, ni nombre, para lo único que nos daba era para escribir historias. Entonces pensamos en la historieta como forma narrativa, entre otras cosas pagamos un dibujante uruguayo historietista, mientras nosotros hicimos el guion y lo mandamos imprimir todo. Fue así que nos dimos cuenta que en este ecosistema mediático de Mujeres en Venta necesitábamos cuestiones analógicas, entre lo digital y lo interactivo.

- *¿Con qué vicisitudes se encontraron en este proyecto?*

Una de las cuestiones fue que íbamos a tener un partner muy grande que era el diario La Capital. En ese momento, las historietas iban a salir los domingos como una tirada de cada 15 días, me refiero a un par de años atrás donde había una tirada de diario masiva y una buena llegada. En el momento detectamos que en los avisos clasificados del diario se publicaban puestos de “masajes” que era prostitución encubierta. Por su puesto discutimos mucho que hacer, no podíamos encubrir eso, obviamente eso generó un gran problema.

Al final decidimos que salga por el diario El Eslabón cada 15 días, pero pasamos a una escala de menor tirada y menor llegada.

Otra vicisitud fue que estábamos terminando de editar el documental interactivo; en octubre de 2014 se había pactado la presentación oficial, a tres días del estreno de la primera parte (porque la idea era presentarlo en tres segmentos uno a principio de noviembre 2014, en diciembre de 2014, y en febrero de 2015). Por consiguiente, un día terminamos de editar a las 21 hs, al día siguiente cuando llegamos para seguir editando, nos habían robado todos los discos de edición del subsuelo. Nunca se supo nada, hasta el día de hoy sigue siendo una causa abierta, por lo tanto, se aplazó su lanzamiento. Recuerdo que teníamos alquilada cartelera en Paraguay y Pellegrini por dos meses, habíamos preparado afiches con realidad aumentada, y además alquilamos los tótems publicitarios en el Shopping Alto Rosario con material específico. Por suerte nos esperaron hasta finales de febrero y principios de marzo de 2015, por lo tanto nos pasamos todo diciembre y enero editando.

- *¿Cómo se abordó la temática trata de mujeres?*

Es un tema complicado, porque no sabíamos si iba a venir una amenaza o tiros (por suerte no hubo ninguna), yo y varios íbamos cambiando la rutina, durmiendo en otros lados durante la semana por suerte después no pasó nada, pero una de las cosas más importantes para nosotros era hacerlo público.

También había límites, nosotros no denunciábamos nada nuevo, trabajamos con casos que ya habían pasado, pero la idea era mostrar cómo era el circuito y las historias de casos que ya habían pasado.

- *¿Cuánto se extendió temporalmente el proyecto?*

Cómo todo proyecto de narrativa transmedia es un trabajo que se presenta y no se suelta rápidamente. En el cronograma habíamos estipulado hacer presentaciones educomunicativas, íbamos a escuelas, congresos, etc; pasamos de una planificación de ir a ocho presentaciones en un año a hacer más de 50. Inclusive muchas a nivel internacional, viajamos a Colombia, Ecuador, Venezuela, Chile, Uruguay, Barcelona en los años 2015, 2016. Si bien hubo algunas cositas más, la experiencia en cuanto producción fue en el 2015 y principios de 2016.

- *¿Cómo contribuye cada dispositivo en el proyecto?*

No es lo mismo en el 2015 que en el 2024, las plataformas van mutando, no desaparecen, se ve en una cuestión sistémica, pero si algunas tienen mayor preponderancia y mayor desarrollo. También hay que pensar en estrategias participativas porque ahí está la diferencia más grande entre multiplataforma y narrativa transmedia, transmedia si bien es una estrategia de comunicación también lo es de participación. En cuanto plataformas, para este proyecto funcionó muy bien el formato papel de la historieta, pero no sé si hubiese funcionado para otro proyecto. Es decir, se cuenta con una caja de aplicaciones y herramientas de acuerdo al proyecto. Entonces para este trabajo no sé si hubiéramos hecho una producción para plataformas audiovisual genérica, si para otro tipo de cosas.

Si traemos la producción *Mujeres en Venta* a la actualidad quizás hubiéramos hecho un podcast pero en 2015 casi nadie escuchaba podcast. Entonces tiene que ver con el momento histórico, con las tecnologías, por eso siempre digo que primero producimos la historia y después vemos en dónde y cómo se va a desplegar y en qué plataforma. En *Mujeres en Venta* funcionaron las que funcionaban en ese momento, nosotros estábamos convencidos con el mapa interactivo y no anduvo, porque hicimos una mala evaluación y otras aportaron muy bien y la historieta funcionó mejor de lo que pensábamos.

- *¿Cómo se manejó la publicidad?*

El tema de la publicidad también fue importante, nos preguntaron cómo utilizar los tótem del Shopping Alto Rosario, por lo tanto creamos una pieza animada que jugaba con el concepto de la venta de la mujer dentro de la venta de otras cosas. También resultó exitoso porque habíamos pagado la publicidad para dos meses, pero como gusto tanto lo dejaron seis meses más. Nosotros pensamos en la estrategia de cómo llegar a un público que era de difícil llegada (mujeres de clase media-alta de más de 40 años), es decir que sin publicidad no iban a enterarse del proyecto y también fue una campaña porque advertía que ante cualquier sospecha “llama al 106”.

En conclusión, cada historia tenía una forma narrativa distinta que tiene que ver con la plataforma, uno era interactivo, el otro fue televisión, micros para el dispositivo móvil.

Además, nosotros trabajamos con la idea de territorialidad expandida, que tiene que ver con narrativas espaciales es decir con el territorio, entonces ese concepto significa que las historias se expandan sobre el territorio, necesiten de ese territorio.

Entrevista a Anahí Lovato participante del proyecto *Mujeres en Venta*

- *¿Hasta qué punto se reflexionó sobre la participación de la audiencia?*

El proyecto mujeres en venta fue el segundo proyecto transmedia que en el marco de la Universidad, antes hicimos Tras los Pasos del Hombre Bestia en 2013, Mujeres en Venta fue en el 2015, el caso anterior fue como un gran laboratorio experimental porque veníamos leyendo bastante sobre narrativas transmedia pero queríamos ponerla en práctica y empezar a experimentar con la multiplicidad de plataformas, con la idea de expansión narrativa, de la participación del público de los usuarios. En este caso en particular otra cuestión que consideramos fue la territorialidad, esa idea de utilizar la ciudad como una gran plataforma narrativa. Entonces Tras los pasos del hombre bestia experimentamos un par de cosas y ya para Mujeres en Venta le dimos forma a una metodología de diseño de proyecto transmedia que es la que aplicamos en todas nuestras producciones. Nosotros tenemos cuatro instancias, la primera arranca por el mundo de la historia, siempre consideramos que tener claro qué historia queremos contar y cómo la vamos a contar es un paso previo a elegir las plataformas con las que contamos. Entonces para nosotros la delimitación del universo narrativo es la primera instancia, pero es un punto que viene muy asociado con las experiencias de usuario que, es la segunda etapa que atraviesa el diseño transmedia. El qué queremos contar y cómo lo vamos a contar está muy vinculado a cómo le queremos hacer vivir a las audiencias o públicos, esas historias o esas narrativas que queremos desarrollar.

- *¿Cómo se pensó la interacción con la audiencia?*

En el punto experiencia de usuario consideramos en primer lugar una delimitación de la audiencia o una caracterización, que para el caso de las narrativas transmedia no es siempre unívoca, es decir no hay una sola audiencia o un único público (target). Sino que, como trabajamos con varias plataformas, cada una de ellas le puede hablar o interpelar a una audiencia específica o particular, entonces solemos hablar de una diversidad de consumidores, usuarios, prosumidores que van a ir conectando con plataformas que tienen formas de recepción muy diversas, hay algunas plataformas que piensan en un público más activo y otras en un receptor más tradicional. Entonces en nuestra metodología de investigación siempre arrancamos con el mundo de la historia y experiencia de usuario y son esos dos elementos que nos van a brindar las claves para elegir plataformas. Las plataformas son para nosotros las respuestas a: qué historia queremos contar y cómo se la queremos hacer vivir a los públicos o los usuarios.

En el caso Mujeres en Venta tenemos como plataforma principal, como guía del proyecto el documental interactivo, que si el usuario lo recorre completo puede llevar al menos unos 90 minutos en visualizar cada uno de los contenidos, explorar toda la información que es muy abundante. A la estructura del documental interactivo la pensamos con una serie de nodos donde hay uno específico que se llama *involucrate* que está pensado para llamar al usuario a la acción. Los primeros nodos tienen más que ver con contar información, profundizar en esa información, conocer a las protagonistas del proyecto que cuentan en primera persona la situación de trata que atravesaron y de la cual pudieron salir. Y el punto *involucrate* llamaba en ese sentido a tomar una decisión o tomar partido y empezar a distribuir información bajo la lógica más sabemos sobre la trata de personas con fines de explotación sexual, mejor vamos a prevenir ciertas situaciones propias del delito; porque en la trata de personas hay etapas, una se basa en la captación, el engaño entonces muchas de las mujeres que aportaron voz a Mujeres en Venta estaban muy convencidas de que ellas querían contar su historia para que a otras mujeres no les ocurriera lo mismo que les paso a ellas. Ahí vimos que una parte muy importante del proyecto

tenía que ser que el mismo público nos ayudarán a multiplicar el alcance del mismo y a que más personas pudieran entender la problemática, comprender estas cuestiones, entender cómo funciona el delito de trata, cómo operan las bandas, cómo cubren las situaciones de captación sobre todo para intentar evitar que otras víctimas cayeran en esa situación. Este era un propósito y objetivo que teníamos, pero por el otro lado también estaba la cuestión de problematizar el lugar de los consumidores de cuerpos de mujeres, entonces empieza Mujeres en Venta con una especie de introducción que está presente en la mayoría de los contenidos que habla de que en las redes de trata desaparecen mujeres, explotan mujeres y todo eso ocurre porque alguien paga por ellas. Cuando eso sucede el ciclo vuelve a empezar y pensamos en algunas plataformas específicas que tengan que ver con visibilizar esta cuestión. Una de ellas fue el contenido para pantallas led del Shopping Alto Rosario donde trabajamos el concepto de la mujer como una mercancía, en el marco de un espacio comercial donde hay compra y venta de objetos y en este caso nos preguntábamos sobre las mujeres que también son tratadas como objetos en venta. Jugamos con un contenido que parecía publicitario y tenía sentido en ese contexto de recepción específico que es el shopping.

Por lo tanto, Mujeres en Venta se pensó en un conjunto de audiencias, pero también se van transformando a medida que el proyecto empieza a transcurrir. Por ejemplo, aparece la idea de contar una de las historias a través de cómics que tuvo un impacto muy interesante en la población carcelaria de mujeres donde se utilizaron las historietas para trabajar a modo de taller, y donde muchas de esas mujeres pasaron situaciones cercanas a la explotación sexual y eso no estaba pensado entre los públicos originales y tuvo un impacto transformador. También fue muy utilizado como material de escuela secundaria y eso tampoco fue previsto.

Luego, a medida que fue avanzado el proyecto, surgió la necesidad de generar un producto o contenido que recuperara qué pasa después de la situación de explotación sexual. Cuando comenzamos el proyecto hicimos muchas entrevistas a especialistas en las temáticas, personas

que estaban trabajando en las áreas de gobierno dedicadas a luchar contra la trata y sobre todo muchas ONG y organizaciones sociales que trabajaban en cómo recuperar a las víctimas para que vuelvan a participar del entramado social. Acá había un saber-hacer fabuloso que no lo estábamos contando en el resto de las plataformas, por eso pensamos en el libro *Qué pasa después* donde sobre todo hay relatos de trabajadores sociales, abogados, psicólogos. Por lo tanto, ese libro se pensó para personas que se están formando en el tema o en esas carreras, porque apuntamos a un público mucho más universitario o terciario. Entonces en términos de Carlos Scolari detrás de cada medio hay un tipo de consumidor, por lo tanto, cada plataforma le habla o interpela a un público específico. No son los mismos lectores del libro *Qué pasa después* que la serie de cómics o la audiencia que vio por televisión el documental *Historias silenciadas*.

Entonces hay distintos públicos y distintas formas de conexión o contacto con los contenidos, algunos fueron pensados previamente en el diseño y otros una vez que el proyecto comienza a rodar vemos que pasa con los consumidores a medida que avanza la trama.

-¿Cómo crees que el contenido atravesó a las audiencias y a ustedes como equipo?

Mujeres en Venta tiene un contenido testimonial muy fuerte y muy valiente, de hecho, cuando empezó la investigación para el proyecto, estuvimos mucho tiempo haciendo entrevistas previas. Creo que Mujeres en Venta a nosotros como equipo es uno de los proyectos que nos transformó porque cuando empezamos a investigar teníamos una cierta mirada sobre la temática trata de personas y la prostitución también desde posturas más abolicionistas, reglamentaritas. Por su puesto estábamos atravesados por la movilización feminista, la marcha de Ni Una Menos que también coincide con el lanzamiento de unos de los contenidos de Mujeres en Venta. Todo esto fue transformando mucho nuestra mirada porque se empezó a investigar el tema con una

perspectiva, seguramente basada en un montón de prejuicios inevitables, y eso se fue transformando a medida que íbamos conociendo a las protagonistas del proyecto. Nos costó mucho contar con esas voces protagónicas, hicimos un montón de entrevistas previas, porque requeríamos una historia de vida que pudiera atravesar todos los puntos del delito de trata que son: captación, traslado, explotación y el rescate. Cuando dimos con la primera mujer que quiso contar en primera persona de manera muy valiente su testimonio, luego de escuchar todo vimos el potencial que tenía para hacer un documental, antes de eso no habíamos pensado en la pieza documental, solo eran una colección de entrevistas que nos ayudaban a comprender mejor el delito. En un principio no había estructura narrativa, cuando comienza ese primer testimonio, nos fue abriendo puertas hacia otras mujeres que habían pasado por lo mismo, así fue como conseguimos esas cuatro voces protagónicas que están en Mujeres en Venta a partir de las cuales se fue articulando la trama narrativa.

En mi experiencia este fue un proyecto muy transformador y me parece que esas voces testimoniales tan fuertes son una de las cosas que más convocan y más llaman la atención. No hubiera tenido el mismo interés e impacto emocional si fuera solamente las voces de los expertos explicando la temática. Contra todo pronóstico cuando hicimos la primera entrevista no sabíamos si la entrevistada iba a querer exponerse frente a la cámara, entonces íbamos pensando en diferentes opciones, como por ejemplo solo registrar el sonido, pero ella quiso sentarse en frente de la cámara, no tuvo problema porque para ella era muy importante contar su testimonio y le parecía importante que esto se sepa y que circule. Sin dudas fueron las mismas protagonistas que nos fueron ayudando un montón y eso hace que muchas veces sean las mismas historias que demandan el formato que finalmente trabajamos.

El caso del cómic es similar porque teníamos una historia que no la podíamos contar de otro modo porque era un expediente judicial, periodísticamente había muchísimos elementos que eran muy jugosos. Transformar esta historia en cómic fue mucho más interesante que si

hubiésemos hecho una entrevista más tradicional, pero esta limitación nos invitó a ser creativos, fue una de las plataformas más potentes.

- *¿Cómo afectó a la historia la participación?*

Teníamos también un mapa colaborativo, que fue una plataforma que la pensamos de manera más horizontal para que los usuarios pudieran aportar información, denunciar alguna situación que tenga que ver con el delito de trata, por supuesto nosotros haciendo la curaduría o el chequeo de la información. Hubo un par de intervenciones, pero el mapa colaborativo apuntó más a las mujeres desaparecidas que era otra línea narrativa que forma parte de Mujeres en Venta. Hay un montón de mujeres desaparecidas en Argentina si bien no podemos comprobar si se trata del delito de trata, si hay una fuerte relación entre desaparición de mujeres y explotación sexual, no solo en el país sino de forma internacional. El mapa nos sirvió más para visibilizar los casos de las diferentes provincias, porque hay mujeres desaparecidas que todavía las buscan, Marita Verón es una de ellas. Encontramos un montón de niñas y mujeres que estaban siendo buscadas, el caso de Natalia Acosta de Santa Fe que también lo localizamos gracias a la aplicación, donde también tuvimos contacto con los padres, fuimos a Santa Fe y ellos vinieron acá. Creo que Mujeres en Venta ayudó a la visibilización de casos que quizás mediáticamente no tenían el mismo impacto que otros casos mediáticos, pero la realidad es que hay un montón de casos en el país y en ese sentido contribuyó a visibilizar esas otras situaciones que no tenían tanto alcance. En estos momentos están reclamando justicia o son mujeres que están siendo buscadas, por lo tanto si bien el mapa colaborativo no fue un impacto cuantitativamente muy grande, si aportó de forma cualitativa porque hubo algunas intervenciones que nos permitieron mapear, es decir tener esa mirada nacional de mujeres desaparecidas que estaban siendo buscadas o incluso poder incorporar sobre ese mapa toda la

información que surgía de prostíbulos que fueron allanados o intervenidos y las mujeres rescatadas en las diferentes provincias. También nos dio una idea de cuáles son las provincias de captación de víctimas y cómo funciona el traslado.

También las redes sociales fueron claves en el tema de generar conversación en torno a la problemática, la difusión, que la gente compartiera los contenidos. Y otra cosa que es mucho más difícil de medir que es lo que pasa en las instancias presenciales. Como proyecto transmedia trabaja con la idea de territorialidad expandida, de usar la calle y los lugares públicos para contar la historia, hicimos esta cartelería urbana con realidad aumentada, contenido para pantallas de led en calle Pellegrini, probablemente haya un montón de ciudadanos expuestos a estos contenidos recibiendo el mensaje, pero es mucho más difícil la medición de cuál fue el impacto. Una realidad es que nosotros habíamos contratado la posibilidad de tener esa campaña funcionando durante un mes y finalmente se sostuvo mucho tiempo más porque se entendía que era una campaña de bien público necesaria y que era importante que ese contenido estuviera en la calle. En ese sentido tuvo más circulación de lo esperado porque lo pudimos sostener durante más tiempo.

- ¿Qué se logra haciendo participar a la audiencia en el proceso de producción?

Hablando de lo que nosotros desarrollamos De Barrio Somos es un proyecto que requiere mucha más participación de los públicos que después se terminan convirtiendo en protagonistas de los proyectos, desde los inicios, desde la instancia del diseño de la narrativa, porque ese proyecto trata de clubes de barrio y se termina transformado en una gran red donde hay un montón de voces, personajes, protagonistas que van articulando esa trama narrativa. De hecho lo que nosotros necesitábamos era hacer surgir esas historias para después generar contenido e

ir tramando todo ese desarrollo. De ahí todas esas instancias previas de charlar con clubes, juntas directivas, encontrarnos con nuestros posibles protagonistas, las entrevistas previas, surgieron un montón de historias que no las hubiéramos encontrado de otra manera. Por ejemplo, recuerdo que en este caso hicimos circular un álbum de figuritas, hubo un nieto que encontró a su abuelo mediante ese álbum. Entonces nos contactó, nos vino a visitar, trajo el carnet de socio del abuelo que había sido uno de los fundadores del club y por supuesto desarrollamos un contenido que cuenta esa historia, entonces esa participación del público le va dando otro espesor al relato. Aparecen contenidos nuevos de lo que surgen con las audiencias, es este sentido me parece que las narrativas transmedias pueden desarrollar entre el canon (la historia oficial) y el fandom (el mundo de los usuarios más fanáticos y comprometidos con la historia) aparece lo más enriquecedor.

En Mujeres en Venta todo el proceso fue entre ida y vueltas entre lo que investigamos y hacíamos como diseñadores, narradores, guionistas, productores del proyecto y lo que nos contaban las propias víctimas, sus historias. Otro punto importante es la temporalidad de lo que va pasando en la ciudad mientras nosotros narrábamos en simultáneo se cerraron prostíbulos, rescataron a algunas mujeres. Mujeres en Venta está muy basada en la ley de trata porque nosotros empezamos por ahí leyendo la ley y analizando sus características para ver cómo funcionaba este delito. Dicha ley se modificó después del caso Marita Verón entonces en este proceso de investigación también nos acercamos mucho a fundaciones como por ejemplo Fundación María de los Ángeles, viajamos a Córdoba, hablamos con los abogados, nos involucramos mucho con esa búsqueda, por eso hay un contenido específico que narra la desaparición de Marita y la lucha de Susana, y cómo se fue transformando la ley del delito de trata con fines de explotación sexual a partir de ese caso paradigmático. También el vínculo con otras voces que no son las protagonistas pero que le dan contexto al relato y nuestro proyecto se iba transformando. Eso tampoco estuvo pensado previamente, pero una vez que avanza la

investigación y tenemos líneas a tratar, aparece el caso de Marita Véron que no lo podemos dejar de lado porque configura la historia del delito de trata en la Argentina. A partir de allí surgen nuevas líneas de investigación, contenidos infográficos, donde un caso particular fue lo que descubrimos en el transcurso de la investigación, avisos clasificados en diarios que ocultaban la prostitución bajo eufemismos o masajes y estética corporal. Hicimos varias llamadas grabadas para comprobar que efectivamente sea cierto y de ahí surgió otra línea de investigación e hicimos una denuncia explícita, uno de ellos era el diario La Capital, con quien se quebró el vínculo que originalmente estaba previsto participar en la publicación de cómics.

En conclusión, transformaciones en las narrativas fueron ocurriendo desde que lanzamos el proyecto, transmedia también tiene esta característica se sabe cuándo empieza, pero no cuándo termina, es muy difícil establecer en qué momento se deja de narrar o de producir contenido y Mujeres en Venta estuvo muy vivo durante un largo tiempo y además muy actualizado con lanzamientos. Simbólicamente el documental se estrenó el mismo día de la marcha Ni una menos y tuvo otra llegada, impacto y repercusión en ese contexto.

- ¿En este proyecto donde se dio una fuerte participación?

En el caso de Mujeres en Venta la participación fuerte se dio en redes, lo que tiene de distinto a otros proyectos que hicimos es que la geografía del relato no está concentrada en Rosario específicamente. En realidad, empezamos la investigación pensando que íbamos a contar una historia rosarina, pero el delito de la trata tiene cómo características el traslado de mujeres. Supimos que Rosario funciona como una ciudad de captación donde las víctimas son llevadas a otros lugares sobre todo al sur. La ciudad funciona también como receptora de víctimas que fueron captadas en otros lugares, por eso cuando empezamos la investigación nos dimos cuenta que no nos podíamos quedar solo en Rosario entonces hicimos algo a escala más nacional. Por

lo tanto, los recursos, o las plataformas fueron mucho más digitales, en línea y no se pusieron en juego cuestiones más offline, presencial, experiencias físicas. La perspectiva del proyecto es más periodística en líneas de investigación, y si bien es transmedia porque así se narró, el rol de las audiencias es más de oyentes o espectadores.

- *¿Qué resultados se obtuvieron?*

Nos pasa en todas las narrativas, tenemos algunas expectativas, pero después lo que pasa en el campo siempre termina sorprendiendo. Nosotros decimos que el diseño de proyectos transmedia de no ficción, tiene que ser muy flexible porque la realidad va mutando a medida que la vamos contando, entonces tiene que tener apertura para incorporar lo que va pasando a medida que se va desarrollando el proyecto. Además, el mismo proyecto tiene impacto porque los protagonistas de las historias son transformados por esa producción, por ese contenido, más gente empieza a conocer su historia, convoca, se hacen escuchar. Por ejemplo, pudimos llevar a una víctima que estaba presa a un evento que se hizo en la facultad, para que contara su historia, entonces hubo toda una movilización para que pudiera estar libre por unas horas y compartir su historia con las personas que la fueron a visitar a ella. También se hizo un encuentro nacional de mujeres en Rosario y muchas pudieron participar y ahí se obtuvo otra forma de participación y de exposición del proyecto, son cuestiones que no estaban previstas y tienen que ver con historias de personas de carne y hueso. Si trabajamos en ficción hay muchas cosas que están controladas en cuanto a la narrativa y el relato. En este proyecto se jugaron un montón de preguntas y cuestionamientos de índole ético y moral, de que contar sobre esas historias que mostramos y que no, la elección de los contenidos, la curaduría, el punto de vista que ofrece el relato, entonces a nivel del equipo eso significó un montón de discusiones y de debates internos hasta que decidimos cómo tratar con historias que a veces son muy difíciles de

escuchar. Más en este caso donde la problemática es compleja y difícil e implica ciertas exposiciones personales. Pero en fin es importante que los proyectos transmedia de no ficción sean muy flexibles porque la realidad va mutando a medida que la vamos contando, entonces hay que tener cierta apertura para ir contando lo que sucede mientras se cuenta el proyecto.