Título:

**Producción de contenidos de no-ficción multiplataforma. El caso De barrio somos. Historias de clubes en 360° | Documental Transmedia**.

Actividad:

Eje 12. Convergencia y nuevas tecnologías.

Tipo:

Mesas de ponencias.

Autores:

María Gisela Moreno (Universidad Nacional de Rosario) — [giselamgm@gmail.com](mailto:giselamgm@gmail.com)

Resumen:

El escenario tecnocomunicacional actual se caracteriza por un consumo de contenidos realizado a lo largo del día a través de múltiples pantallas conectadas e interactuando con diversos dispositivos. El rol de las audiencias se reconfigura en los entornos urbanos hiperconectados en los cuales convivimos consumiendo, compartiendo y también produciendo información en múltiples formatos. En este contexto, las formas transmediales de comunicación aparecen como las más adecuadas para aprovechar la convivencia y convergencia de pantallas y ofrecer contenidos adaptados a los hábitos de consumo de las audiencias.

En el marco del desarrollo de un proyecto de características transmediales es la lógica misma de producción de contenidos la que se ve profundamente transformada. La misma muta y se hibrida desde las fases y procesos de producción para monomedios hacia esquemas más complejos que contemplan equipos interdisciplinarios y coordinación de tareas en nuevas fases de ejecución para lograr narrar con todos los medios. Desde el diseño de producción de este tipo de proyectos es necesario contemplar la gestión de presupuestos globales que atiendan a las necesidades y requerimientos específicos de cada pieza comunicacional; la gestión de equipos provenientes de distintas disciplinas y oficios; la planificación de procesos de ejecución que den cuenta del plan de trabajo de cada área en particular; un cronograma de distribución coordinado que no descuide el objetivo comunicacional del proyecto y esté abierto a incentivar la participación de las audiencias.

La presente investigación pretende abordar, a partir de la irrupción de los medios digitales interactivos, las formas que adoptan las producciones de no-ficción en la nueva ecología mediática. Producciones que, muchas veces, incluyen contenido audiovisual pero expanden la propia narrativa en múltiples formatos y soportes. Para esto, se trabajará analizando el caso de *De barrio somos. Historias de clubes en 360°*, documental transmedia desarrollado desde la Dirección de Comunicación Multimedial de la Universidad Nacional de Rosario entre los años 2017-2018. *De barrio somos* da forma a un recorrido multiplataforma proponiendo diversas puertas de entrada al universo de los clubes de barrio en la ciudad de Rosario. El proyecto articula una serie de medios on y offline que buscan aprovechar las potencialidades narrativas de cada lenguaje para ofrecer a los usuarios experiencias enriquecidas. Entre ellos se cuentan: un webdoc (o documental multimedia interactivo), propuestas de realidad virtual -combinando tecnología in360 + Cardboard-, una serie documental para televisión y web, un libro de crónicas, un juego de mesa, un álbum de figuritas con trackers de realidad aumentada y un festival transmedia (kermesse).

**Introducción: de la producción monomedia a las estrategias transmedia**

El desarrollo de tecnologías digitales pero fundamentalmente la masificación de la conectividad consiguieron acelerar el ritmo de las transformaciones en el ecosistema de medios, modificando los procesos de producción, circulación y consumo de contenidos. Ciertamente, la web ha sido el motor dinamizador de las mutaciones más profundas; así como los dispositivos móviles influyeron directamente sobre estos procesos. Los teléfonos móviles conectados -ubicuos, omnipresentes- nos acompañan a lo largo del día, complementando nuestro consumo de medios e interactuando con otros dispositivos.

En este contexto, las experiencias narrativas de no ficción (periodísticas, documentales) asumieron formas transmediales de comunicación. Con narrativas transmedia se hace referencia a aquellos relatos que se desarrollan a través de múltiples plataformas mediáticas, donde cada nuevo elemento en la estructura narrativa hace una contribución específica y valiosa a la totalidad. Como desarrolla Scolari (2013), en una estrategia de producción transmedia cada medio hace un aporte a la construcción del mundo narrativo aunque, evidentemente, los aportes de cada medio o plataforma de comunicación pueden diferir entre sí.

En ese sentido, se entiende que los documentales transmedia deben partir de una comprensión cabal del universo narrativo que abordarán para reconocer, luego, qué medios y soportes pueden ponerse en juego durante la producción. Es así como, en un universo transmedia, cada medio está convocado a hacer lo que sabe hacer mejor.

“El pasaje de una estrategia monomedia a una transmedia implica la transición de las audiencias centradas en el medio a las audiencias centradas en las narrativas. Esto es en los contenidos" (OROZCO GÓMEZ, 2019: 11).

Desde #DCMTeam | Producciones Transmedia, productora de contenidos audiovisuales, desarrollos multimedia para la web y experiencias transmedia de la Universidad Nacional de Rosario, se llevan a cabo desde hace algunos años proyectos narrativos de no ficción que buscan experimentar con formas de diseñar y desarrollar contenidos para contar historias complejas que se distribuyan, circulen y se consuman en un escenario tecnocomunicacional que se caracteriza por la penetración de múltiples pantallas conectadas.

"Si antes nuestra dieta mediática estaba conformada por pocos medios (a los cuales dedicábamos mucha atención), ahora pasamos poco tiempo en muchos medios. Nuestro consumo mediático se ha atomizado en cientos de microsituaciones a lo largo del día" (SCOLARI, 2019:37).

Como describe Carlos Scolari en su reciente publicación Media Evolution (2019), si los desarrollos multimedia crean un “movimiento centrípeto de concentración de lenguajes y medios en una única interfaz”, el transmedia crea un “movimiento centrífugo que expande una narrativa en muchos medios y plataformas con la complicidad de los prosumidores” (SCOLARI & RAPA:41).

En este contexto, se presenta el desafío de construir nuevos vínculos con los usuarios (consumidores+productores), interpelarlos a formar parte de las tramas, incentivar su acción, crear y sostener comunidades, considerándolos un factor clave dentro de la producción de proyectos transmedia que requieren expansión narrativa y participación.

La primera experiencia en el campo de la no ficción transmedia se realizó desde #DCMTeam en el año 2013: “*Tras los pasos de El Hombre Bestia*”. En este caso, se partió de una obra audiovisual previa, un unitario documental para TV Digital, y se diseñó una expansión narrativa que contemplaba producción de contenidos en distintos soportes pensados para ser consumidos en múltiples pantallas e incluso experiencias presenciales que se articulaban con las propuestas digitales. El mundo alrededor de la figura del pioniero cineasta rosarino Camilo Zaccaría Soprani y las vicisitudes en torno al material fílmico, considerado la primera producción de cine de género fantástico en Argentina y perdido durante décadas, dieron forma a un recorrido narrativo que ofrecía múltiples experiencias que conjugaban ficción y no ficción.

Dos años más tarde, en 2015, se desarrolló el primer documental transmedia nativo, sin obras analógicas que lo precedieran, “Mujeres en venta: trata de personas con fines de explotación sexual en Argentina”. El mismo integra la serie DocuMedia, documentales multimediales interactivos, y hace del webdoc su obra nodal articulada con una serie de piezas online y offline que se vinculan, asimismo, con una campaña de concientización sobre la trata de personas.

Luego de variados experimentos multiplataforma, productos enriquecidos e incluso documentales colaborativos, en 2017 se comenzó una nueva propuesta transmedia con contenido audiovisual que es objeto del presente artículo: *De barrio somos. Historias de clubes en 360º*. La trama hipertextual propone viajes emocionales entre plataformas accesibles desde múltiples puertas de entrada para conocer de cerca y vivenciar el mundo de los clubes de barrio en la ciudad de Rosario.

El modelo de narrativas transmedia permite acercar mensajes distintos para múltiples públicos, de características diferentes, consumidores de diferentes tipos de medios. Por ello, en el marco del diseño narrativo de *De barrio somos*,se decidió apostar por una estrategia que vinculó medios tradicionales (un libro, una serie documental, un juego de mesa) y nuevos medios digitales (un webdoc, realidad virtual, redes sociales, un álbum de figuritas con realidad aumentada), procurando aprovechar los contextos de recepción y las condiciones de reconocimiento de esos discursos y permitiendo, también, la participación activa de los usuarios en la adición de contenidos a la trama.

Se trata de un universo transmedia donde los contenidos presentan continuidad e independencia. Se multiplican los puntos de vista posibles, se establecen conexiones entre plataformas on y offline y se alienta la participación de los usuarios en la trama envolvente.

**Universo narrativo de “De barrio somos. Historias de clubes en 360º”**

****En Rosario, cientos clubes de barrio dispersos por toda la geografía local se constituyen como espacios de encuentro, de pertenencia, de identidad que se conserva y se hereda, y en los que conviven varias generaciones familiares. *De barrio somos* nació con el desafío de inmiscuirse y reconocerse en ese mundo de cultura barrial.

A partir de este reconocimiento, el proyecto propone un relato que integra nuevos medios y medios tradicionales, un conjunto de soportes on y offline que buscan convertirse en puertas de entrada a una narrativa inmersiva, donde los usuarios pueden bucear en busca de experiencias significativas, pero, fundamentalmente, donde pueden participar activamente, poniendo en juego todos los sentidos.

La propuesta aprovecha las condiciones de una cultura convergente donde “cohabitan los viejos medios analógicos con los nuevos medios digitales. Una galaxia de plataformas, medios, dispositivos, programas y aplicaciones que se expande a diario, a una velocidad nunca antes imaginada” (ACUÑA & CALOGUEREA, 2012:19).

Y, además, pone al usuario en el centro de la escena, convocándolo a participar virtual y físicamente en la producción de la trama narrativa. “En mayor o menor medida, hoy todos somos prosumidores… Lo que el productor no sabe, no quiere o no puede hacer, lo hará el prosumidor” (SCOLARI & RAPA, 2019: 36-37).

Acuña y Caloguerea (2019) los llaman *produsuarios*: cazadores, recolectores y multiplicadores de información. “Se trata de un público activo, que se informa, opina, escucha recomendaciones, recomienda, influye y genera contenido. Además, busca la pertenencia a una comunidad que lo identifique" (ACUÑA & CALOGUEREA, 2012:25).

Entre las piezas que integran el universo narrativo se cuentan: un **webdoc** (o documental multimedia interactivo) que permite explorar la vida de algunos de los clubes en video 360º interactivo; experiencias de **realidad virtual** (VR con Google Cardboard), **una serie documental** (8 capítulos de 13’)para TV y plataformas web; un **libro de crónicas** que reúne relatos de cronistas rosarinos ilustrados por fotorreporteros locales, con su versión audiovisual de booktrailer; un **juego de mesa**; un **álbum de figuritas** con trackers de **realidad aumentada**; contenido para **redes sociales** (Instagram, Facebook, Twitter, YouTube); una serie de **notas multimedia**, publicadas semanalmente en la web con la colaboración del diario La Capital; un **festival transmedia** (kermesse)donde la comunidad generada en torno al proyecto asistió a la experiencia narrativa completa a partir del estreno del documental, la presentación del libro de crónicas, la experimentación espacial de realidad virtual, el recorrido del webdoc y la presencia de todos los protagonistas de este complejo entramado de historias.

El punto cero de la propuesta narrativa fue el lanzamiento de las cuentas de redes sociales del proyecto con el objetivo de comenzar a crear una comunidad genuina que integrara las audiencias existentes, conformadas en torno al contacto con los clubes, sus comisiones directivas, socios y profesores de distintas disciplinas, pero que se ampliara a otros nichos de usuarios interesados en el contenido y las historias.

“La recepción de los fans no puede darse, y de hecho no se da, de forma aislada pero se estructura a través de la contribución de otros fans y está motivada, al menos en parte, por un deseo de interaccionar con una comunidad cultural y social más amplia” (JENKINS, 2010:97).

A través de Facebook, Twitter, Instagram y YouTube (las redes sociales más populares en la ciudad), los usuarios pudieron acceder a la trastienda de la producción pero también a un conjunto de microhistorias producidas específicamente para cada red, pensadas para adaptarse a los breves tiempos de consumo característicos de estos medios.

Los medios sociales se aprovecharon también para lanzar las piezas, comunicar novedades y llamar a la acción: convocar a los usuarios a participar activamente en el proceso de construcción del relato.

Las redes sociales se convirtieron en espacios de conversación e intercambio de ideas e historias, donde los usuarios encontraron contenidos exclusivos para compartir y comprometerse en la expansión del universo narrativo.

El trabajo de gestión de redes y producción de contenidos fue continuado a lo largo de toda la producción transmedia.

De barrio somos podría definirse como una propuesta narrativa (+) inmersiva (+) lúdica que integra lenguajes y se despliega a través de medios tradicionales (TV, libro impreso, juegos analógicos) y digitales (web, redes sociales, VR, AR) para llegar a públicos diversos en contextos de recepción diferentes.

El proyecto está diseñado privilegiando las formas de consumo en el contexto infocomunicacional actual y las experiencias de los usuarios poniendo en el centro de la escena la interactividad, la creación de comunidad y la fragmentación de los contenidos atendiendo a la segmentación de las audiencias.

El diseño de la experiencia de usuario se torna central ya que los mismos se conectan con los contenidos a través de las experiencias que se les proponen. “Los usuarios cada vez buscan experiencias más personalizadas, que se adapten a ellos y no al revés. Cuando se habla de personalización no se alude solamente al filtro de contenidos, sino sobre todo a crear experiencias personales, hacer cosas inteligentes e ingeniosas cuando tienen lugar dichas experiencias. La gente quiere autenticidad, persigue un propósito cuando decide vivir una experiencia” (ACUÑA & CALOGUEREA, 2012:69).

La narrativa transmedia se torna tan potente porque permite crear un universo narrativo complejo repleto de historias, personajes y experiencias. Es decisión del usuario por qué vía de acceso ingresar al universo de los clubes de barrio, qué historia y personajes conocer, o decidir vivir la experiencia completa.

**De las vías de financiamiento a la ejecución del proyecto**

El proyecto contó con una etapa inicial de desarrollo que se llevó a cabo por el equipo de la Dirección de Comunicación Multimedial. Esta primera etapa se corresponde con la investigación periodística documental, el contacto con diversas fuentes de información y el acercamiento al primer grupo de clubes seleccionados, el desarrollo de la idea, la identificación de posibles personajes, el diseño narrativo, la elaboración del guión transmedia con la planificación del contenido global: plataformas y soportes, las definiciones tecnológicas y estéticas para su implementación, el diseño de la identidad visual general del proyecto, el prototipado de las piezas, así como el desarrollo de un teaser audiovisual, presupuesto, plan financiero y cronograma tentativo para la ejecución de la propuesta a fin de iniciar la búsqueda de posibles fuentes de financiamiento.

“Es necesario tener presente que existen pocas fuentes de financiación exclusivas para proyectos transmedia, por lo que habitualmente el productor tendrá que realizar un plan financiero que implique una amplia variedad de fuentes y, muy a menudo, fuentes distintas para cada medio, dando forma así el puzzle financiero” (ACUÑA & CALOGUEREA, 2012:107).

El financiamiento de *De Barrio Somos* contempló un esquema mixto donde se integró financiación propia del equipo productor, con fondos para proyectos audiovisuales y fondos para nuevos formatos. Es decir, aportes propios de #DCMTeam | Producciones Transmedia, fondos provenientes de la Red Nacional Audiovisual Universitaria (RENAU) del Consejo Interuniversitario Nacional (CIN) y el Programa Espacio Santafesino (ES) del Ministerio de Innovación y Cultura de Santa Fe.

Para acceder a los fondos asignados por la Secretaría de Políticas Universitarias (SPU) a RENAU se aplicó a la convocatorio Nuevos Relatos y a partir de aquí se comenzó a producir la serie documental para TV y web, dada la condición de distribución federal de contenidos de esta Red que contempla los canales de TV universitarios (TV Digital o canales web), así como una plataforma de video bajo demanda (Plataforma MundoU: http://www.mundou.edu.ar/). Otras plataformas web se sumaron al circuito de distribución de contenido audiovisual del proyecto, tales como el canal de YouTube de *De barrio Somos* que contiene una lista de reproducción para la serie documental y, luego, la plataforma web de Cine El Cairo donde el Ministerio de Innovación y Cultura puso a disposición la serie (https://elcairocinepublico.gob.ar/).

El proyecto fue aplicado a una segunda convocatoria, la edición 2017 del Programa Espacio Santafesino resultando seleccionado en la categoría Transmedia, impulso que permitió a lo largo de 2018 desarrollar el resto de las piezas que forman parte de la trama narrativa.

Los plazos y condiciones de entrega determinados en ambas convocatorias (RENAU – ES) imprimieron un nuevo ritmo a la producción general que debió contemplar estos requisitos para hacer avanzar las siguientes etapas del proyecto.

Asimismo, cabe destacar que se contaron con otros apoyos que significaron la suma de socios estratégicos para la creación y la distribución de contenidos. En este sentido se trabajó inicialmente con la Dirección de Clubes de la Municipalidad de Rosario -durante la etapa de investigación y desarrollo de proyecto-, la misma facilitó el acceso a datos, logística, coordinación y articulación con las instituciones sociales y deportivas de la ciudad. En la etapa final de ejecución, un acuerdo con el diario La Capital añadió un media parter estratégico para la distribución de contenidos multimedia en la versión web del medio.

**Consideraciones de producción transmedia**

Gestionar proyectos que involucran diferentes lenguajes, desarrollo de contenidos pensados para distintos medios y plataformas bajo una misma propuesta narrativa, por un lado, y diseñar espacios colaborativos y participativos, por otro, abre un campo de oportunidades y desafíos.

Según identifica Orozco Gómez (2019), entre las tareas de producción transmedia destacan la creación de fidelidad a la marca. Para esto es importante procurar la producción y emisión de contenidos de proximidad (por cercanía geográfica o socio-cultural, por ej.) y ocuparse activamente de la relación con las audiencias, encontrando contenidos que éstas deseen y facilitando acciones donde se les permita ser parte de la trama, es decir, volver a las audiencias cómplices del proceso de generación de contenidos.

Con relación al proceso secuencial de la producción audiovisual tradicional, sus etapas de desarrollo de proyecto, preproducción, rodaje (ejecución), postproducción, distribución y exhibición, en la producción transmedia las fases no siguen un curso lineal y el proceso se torna circular, en él revierte especial atención la interacción entablada con los usuarios en todas las fases del desarrollo y la flexibilidad se vuelve clave.

Los miembros de la comunidad de *De barrio somos* comenzaron a asociarse, relacionarse e interactuar movidos por intereses comunes, utilizando en muchos casos las redes sociales del proyecto y medios facilitados por el equipo de producción. Un grupo de WhatsApp se transformó en la nueva vitrina de comunicaciones inter-clubes y las cuentas de redes sociales se llenaron de historias aportadas por los propios usuarios acerca de campeonatos ganados, nuevas actividades deportivas, fiestas de carnaval y aniversarios, así como la organización de la Red de Clubes frente a los tarifazos de servicios que sufrían las instituciones locales.

Considerar un esquema de producción de contenidos flexible que, más allá de la propuesta narrativa inicial (del orden del canon), atienda a los intereses y aportes de la propia comunidad (fandom) resulta fundamental para fidelizar a los usuarios y extender el ciclo de vida del transmedia. Así, el compromiso con los usuarios significó un nuevo ciclo de producción de contenidos destinados fundamentalmente a la circulación en redes sociales que respondía particularmente a las expectativas, inquietudes, reclamos sociales y necesidades de comunicación de la comunidad de usuarios.

Diversos autores se han ocupado de las responsabilidades y capacidades relativas a la figura del productor o arquitecto transmedia valorando particularmente la planificación y la innovación. Para Acuña y Caloguerea (2012) "es el director de orquesta: es quien debe organizar todo el contenido y su proyección en diferentes plataformas y formatos. Un productor independiente debe reunir a gente experta en distintos ámbitos para generar un proyecto transmedia. El desafío es mejorar la capacidad productiva y la creatividad. No seguir creando las mismas cosas, sino innovar" (ACUÑA & CALOGUEREA, 2012:142).

**Bibliografía**

Acuña, F. & Caloguerea, A. (2012). *Guía para la producción y distribución de contenidos transmedia para múltiples plataformas*. Santiago de Chile: Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile.

Orozco Gómez, G. & Torres Espinoza, G. (Coords.) (2019). *Agenda Digital para la TV Pública en Iberoamérica*. Barcelona: Gedisa editorial.

Orozco Gómez, G. (2019). Presentación. Hacia una interlocución creativa con audiencias, contenidos y tecnologías en *Agenda Digital para la TV Pública en Iberoamérica*. Barcelona: Gedisa editorial.

Renó, D. (2015). Movilidad y producción audiovisual: cambios en la nueva ecología de los medios, en *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa editorial.

Scolari, C. A. & Rapa, F. (2019). *Media Evolution. Sobre el origen de las especies mediáticas*. Barcelona: La Marca editora.

Scolari, C. A. (2019). La nueva ecología de la comunicación: prosumidores, narrativas y alfabetización transmedia en *Agenda Digital para la TV Pública en Iberoamérica*. Barcelona: Gedisa editorial.

Scolari, C. A. (Ed.) (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e intrepretaciones*. Barcelona: Gedisa editorial.

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.