

Comunicación y pensamiento. Relatos de la nueva comunicación

Coordinadores:
Nereida López Vidales
Elena Medina de la Viña

COMUNICACIÓN Y PENSAMIENTO.
RELATOS DE LA NUEVA COMUNICACIÓN

— Colección *Comunicación y Pensamiento* —

COMUNICACIÓN Y PENSAMIENTO. RELATOS DE LA NUEVA COMUNICACIÓN

Coordinadoras

Nereida López Vidales
Elena Medina de la Viña

Autores

(por orden de aparición)

Nereida López Vidales
Elena Medina de la Viña
Nilton Marlúcio de Arruda
Julia Sabina Gutiérrez
Julián de la Fuente Prieto
Rut Martínez Borda
María Isabel Blanco-Huerta
Jesse Nery Filho
Jaime Humberto Caldera Chacón
Gloria Olivia Rodríguez Garay
Guillermo Paredes-Otero
Darío Martín Sánchez



Esta publicación ha recibido una ayuda del VI Plan Propio de investigación y Transferencia de la Universidad de Sevilla. 2019. Resolución de la Comisión de Investigación de fecha 29 de abril de 2019 por la que se resuelve la convocatoria de Ayudas para Organizar Congresos y Reuniones Científicas con Proyección Internacional. (III.2).

Referencia: VIPPIT-2019-III.2.

COMUNICACIÓN Y PENSAMIENTO. RELATOS DE LA NUEVA COMUNICACIÓN

Ediciones Egregius

www.egregius.es

Diseño de cubierta e interior: Francisco Anaya Benitez

© Los autores

1ª Edición. 2019

ISBN 978-84-18167-05-8

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos publicados en esta obra son de responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente la opinión de Egregius Ediciones ni de los editores o coordinadores de la publicación; asimismo, los autores se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado en otro lugar.

Colección:
Comunicación y Pensamiento

Los fenómenos de la comunicación invaden todos los aspectos de la vida cotidiana, el acontecer contemporáneo es imposible de comprender sin la perspectiva de la comunicación, desde su más diversos ámbitos. En esta colección se reúnen trabajos académicos de distintas disciplinas y materias científicas que tienen como elemento común la comunicación y el pensamiento, pensar la comunicación, reflexionar para comprender el mundo actual y elaborar propuestas que repercutan en el desarrollo social y democrático de nuestras sociedades.

La colección reúne una gran cantidad de trabajos procedentes de muy distintas partes del planeta, un esfuerzo conjunto de profesores investigadores de universidades e instituciones de reconocido prestigio. Todo esto es posible gracias a la labor y al compromiso de los coordinadores de cada uno de los monográficos que conforman este acervo.

Editora científica

Rosalba Mancinas-Chávez

Editor técnico

Francisco Anaya Benítez

Consejo editorial

Ramón Reig (*Universidad de Sevilla*)

José Ignacio Aguaded Gómez (*Universidad de Huelva, España*)

Ma. del Mar Ramírez Alvarado (*Universidad de Sevilla, España*)

Augusto David Beltrán Poot (*Universidad Autónoma de Yucatán, México*)

Rafael Marfil Carmona (*Universidad de Granada*)

Amor Pérez Rodríguez (*Universidad de Huelva*)

Carmen Marta-Lazo (*Universidad de Zaragoza*)

Gloria Olivia Rodríguez Garay (*Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México*)

M^a. Ángeles Martínez (*Universidad de Sevilla, España*)

Marta Pulido (*Universidad de Sevilla, España*)

Martha Elena Cuevas Gómez (*Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México*)

Martha Patricia Álvarez Chávez (*Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México*)

Edita:

●●●●
●●●●
●●●●
●●●●
●●●●
EGREGIUS
ediciones

ÍNDICE

| | |
|--|-----|
| PRESENTACIÓN. Nuevas narrativas. Reflexiones en torno a las formas de contar | 9 |
| <i>Nereida López Vidales y Elena Medina de la Viña</i> | |
| CAPÍTULO I. Portugal em chamas: quando a ausência de imagens sensibilizou mais que a banalização do horror | 13 |
| <i>Nilton Marlúcio de Arruda</i> | |
| CAPÍTULO II. El ecosistema mediático juvenil en españa: un estudio de caso sobre el <i>Fandom</i> de la serie <i>Skam</i> | 33 |
| <i>Julia Sabina Gutiérrez, Julián de la Fuente Prieto y Rut Martínez Borda</i> | |
| CAPÍTULO III. La narrativa transmedia como clave fundamental para un nuevo modelo de consumo y aprendizaje de la generación digital | 53 |
| <i>María Isabel Blanco-Huerta</i> | |
| CAPÍTULO IV. Narrativas transmídia e gamebooks: um olhar sob os princípios do paradigma da complexidade | 77 |
| <i>Jesse Nery Filho</i> | |
| CAPÍTULO V. La narrativa transmedia en la publicidad de juguetes mi alegría: la migración del discurso televisivo al internet | 95 |
| <i>Jaime Humberto Caldera Chacón y Gloria Olivia Rodríguez Garay</i> | |
| CAPÍTULO VI. Videojuegos, guerra y narrativa. Formas actuales y alternativas de contar los conflictos bélicos desde el ocio interactivo | 121 |
| <i>Guillermo Paredes-Otero</i> | |
| CAPÍTULO VII. La figura de la mujer en la comedia de situación norteamericana. De <i>I Love Lucy</i> a <i>Unbreakable Kimmy Schmidt</i> | 141 |
| <i>Darío Martín Sánchez</i> | |

PRESENTACIÓN

NUEVAS NARRATIVAS. REFLEXIONES EN TORNO A LAS FORMAS DE CONTAR

Nos gustan las historias, necesitamos del relato para comunicarnos. En la actualidad gozamos de múltiples posibilidades para transmitir y consumir historias. Por ello, es más necesario que nunca reflexionar sobre las posibilidades que ofrecen todos los medios a nuestra disposición y también, la forma en que tanto profesionales como consumidores los utilizan como formas de transmitir información, de disfrute, de ofrecer tendencias de consumo o de conceptos de género, tanto de forma individual como desde los medios de comunicación.

Esta es la razón por la que este volumen es una obra plural conformada por siete capítulos que, no obstante, mantienen la línea común del estudio de las nuevas narrativas en los procesos de comunicación actual, desde la prensa escrita hasta los fenómenos transmediáticos, sin olvidarnos de otros medios más tradicionales como los contenidos televisivos o los videojuegos, Todas las aportaciones formaron parte del Simposio Nuevas Narrativas en Comunicación, dentro del IV Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento, realizado del 10 al 12 de abril de 2019 en la Universidad de Sevilla.

La obra se organiza en cinco bloques dedicados al uso de la imagen en la información, la utilización de los medios por parte de los jóvenes, la narrativa transmedia y sus variadas dedicaciones, el videojuego y el tratamiento de la figura de la mujer en la comedia televisiva.

Atendiendo a este amplio abanico de estudios encontramos que el capítulo inicial, *Portugal em chamas: quando a ausencia de imagens sensibilizou mais que a banalização do horror* del investigador Nilton Marlúcio de Arruda, perteneciente a la Universidade Fernando Pessoa de Portugal, nos sitúa en los incendios ocurridos en Pedrógrão Grande en 2017; este suceso permite al autor hacer una comparación en el tratamiento de la información

por parte de dos periódicos diarios, *Informação* y *Diário de Notícias* y una cadena de televisión, *TVI*, y los efectos que produce en el usuario el abuso o la contención a la hora de mostrar imágenes.

Julia Sabina Gutiérrez, Julián de la Fuente Prieto y Rut Martínez Borda, de la Universidad de Alcalá de Henares, presentan *El ecosistema mediático juvenil en España: un estudio de caso sobre el fandom de la serie Skam*; los investigadores hacen un análisis del Big Data de las redes sociales, aplicado a un caso concreto, para conocer cómo utilizan los jóvenes las redes y las posibilidades que éstas ofrecen.

Las narraciones transmedia se abordan en esta publicación desde varios puntos de vista; en *La narrativa transmedia como clave fundamental para un nuevo modelo de consumo y aprendizaje de la generación digital*, capítulo realizado por la investigadora María Isabel Blanco-Huerta de la Universidad de Valladolid, la autora analiza cómo las habilidades de la llamada generación digital permitirían, con un adecuado uso metodológico, un cambio del modelo educativo de adolescentes y jóvenes.

Por su parte, Jesse Nery Filho, perteneciente al Instituto Federal Baiano de Brasil y a la Universidade de Aveiro de Portugal, propone un estudio de definiciones de gamebooks, tratando de mostrar el nacimiento de una nueva plataforma surgida de la unión del libro electrónico y el juego digital, en el capítulo *Narrativas transmídia e gamebooks: um olhar sob os princípios do paradigma da complexidades*.

En el caso de *La narrativa transmedia en la publicidad de juguetes Mi Alegría: la migración del discurso televisivo a internet*, los autores, Jaime Humberto Caldera Chacón y Gloria Olivia Rodríguez Garay, de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, proponen una investigación en la que se demuestra cómo el discurso publicitario televisivo pasa a otros medios como internet adoptando modelos interactivos, utilizando para ello un estudio de caso de publicidad de juguetes.

En el campo del videojuego, el investigador Guillermo Paredes-Otero, de la Universidad de Sevilla, ofrece una panorámica sobre los videojuegos de guerra, centrándose en la visión humanizada de los conflictos bélicos y el componente educativo que presentan algunos juegos alternativos en su aportación *Videojuegos, guerra y narrativa. Formas actuales y alternativas de contar los conflictos bélicos desde el ocio interactivo*.

Por último, con *La figura de la mujer en la comedia de situación norteamericana*, Darío Martín Sánchez, de la Universidad Europea Miguel de Cervantes, propone un estudio relativo a la renovación de la comedia de situación en cuanto que ha servido de soporte para el diseño de personajes femeninos fuertes e independientes.

Todas las aportaciones presentan puntos de vista novedosos relativos al análisis de las nuevas formas de narrar y creemos que, por su variedad, ofrecen un valioso panorama sobre las actuales posibilidades, aunque claro está, no es más que una contribución al gran debate sobre las posibilidades que ofrecen las herramientas actuales.

Dra. Nereida López Vidales

Universidad de Valladolid

Dra. Elena Medina de la Viña

Universidad Rey Juan Carlos

PORTUGAL EM CHAMAS: QUANDO A AUSÊNCIA DE IMAGENS SENSIBILIZOU MAIS QUE A BANALIZAÇÃO DO HORROR

Nilton Marlúcio de Arruda

Universidade Fernando Pessoa, Portugal

Resumo

O objetivo deste artigo é analisar as estratégias midiáticas de três periódicos portugueses por ocasião da cobertura com imagens dos incêndios em Pedrógão Grande. Comparam-se as diferentes alternativas – explicitação de imagens violentas *versus* denúncia dos fatos sem a exibição dos horrores – à luz dos que pensam teóricos da imagem e da comunicação a respeito do poder da imprensa na formação da opinião pública. Uma reflexão que abrange desde a ideia de que “jornais tentam alcançar a invisibilidade por excesso de exposição, além de dissolver conteúdos noticiosos” (Perniola, 2004), até a constatação da “imagem como acto icónico” (Bredekamp, 2015).

Metodologicamente, o trabalho visita as teorias na Antiguidade clássica, na qual a imagem mereceu tratamento bastante criterioso, como na tragédia grega, por exemplo, na qual o drama ocorria fora de cena. Posteriormente, foi feito diagnóstico das narrativas jornalísticas contemporâneas a partir da utilização de fotografias nos noticiários. Por fim, aplicou-se aferição de valores ontológicos, semióticos e éticos. Objetos de estudo: *Jornal das Oito (TVI)*, impressos *Diário de Notícias* e *Informação*. Como resultados esperados, a intenção é confirmar o impacto da comunicação junto aos indivíduos, a partir da reflexão sobre o poder da imagem e a responsabilidade dos realizadores – texto e fotografias – quando das narrativas sobre os acontecimentos trágicos e suas consequências para os indivíduos. As conclusões, a partir das diferentes reações dos leitores e telespectadores, reforçam a importância da reflexão sobre a responsabilidade social dos veículos de comunicação quando da utilização de imagens de impacto.

Palavras chave

Imagem, Periodismo, Fotografia, Tragédia, Opinião Pública.

1. Introdução

Durante a ocorrência dos incêndios ocorridos em junho de 2017 em Pedrógão Grande, Portugal, a cobertura da imprensa do país proporcionou momentos emblemáticos para a história da comunicação social portuguesa. Enquanto uma emissora de televisão (TVI) utilizou, numa das muitas transmissões em direto, a imagem do corpo de uma vítima coberto por um lençol, dois periódicos impressos (*Informação* e *Diário de Notícias*) apresentaram, nas respectivas edições do dia seguinte, uma primeira página sem fotografias e com textos solidários às pessoas envolvidas naquela tragédia. O contraste observado nas duas formas de narrar uma mesma tragédia extrapolou os espaços académicos e profissionais das Ciências da Comunicação e se transformou em assunto de debate nas redes sociais por centenas de leitores comuns. Polêmicas, críticas e cobranças marcaram este episódio revelador do poder icônico das imagens, mesmo quando ausentes do noticiário.

Na análise destas coberturas da imprensa portuguesa pode-se constatar um exemplo onde a sobreposição da imagem sobre a escrita foi, momentaneamente, interrompida pela ação dos jornais *Informação* e *Diário de Notícias*. Se considerada a possibilidade de que tais iniciativas foram uma resposta – ética, semiótica e ontológica – aos exageros na utilização de imagens sensacionalistas em movimento (a reportagem em direto de Judite Souza na TVI, quando fez a narração com a imagem, ao fundo, de um cadáver coberto por um lençol), esta exceção confirma a existência de uma tendência – quase regra nos tempos atuais – de que a imagem em excesso tem ofuscado o espaço do texto. Hipótese que, por sinal, foi evidenciada por outras imagens jornalísticas sobre aquela tragédia.

Portanto, chega-se a uma questão fundamental que é saber como o jornalismo atual convive com uma imagem avassaladora? Após o estudo sobre algumas imagens com inegável validade universal e a partir de duas demonstrações de aversão ao turbilhão de fotografias violentas, nestes episódios de Pedrógão Grande, é importante acrescentar neste item duas abordagens de Barthes: as funções da fotografia (1984, p. 48-49) e a sua classificação retórica (2009, p. 30-34).

Desta forma, as fotografias podem ser identificadas de acordo com a seguinte classificação: contextualizadoras (diversos sentidos que ampliam ou reduzem a sua interpretação), autossuficientes (a carga semântica do fato fala por si), cíclicas (reprodução recorrente para marcar datas históricas), retratos de “flagrantes delitos” (flagrantes e sensacionalismo), metonímicas (indicativas ou sugestivas de ocorrências não evidentes), baixa densidade figuratividade (pouca representatividade no que mostra ou invisibilidade do sujeito retratado) e imagens de arquivo (memória). A proposta é avaliar a atuação do profissional de fotojornalismo.

2. Objetivos gerais e específicos

A fim de analisar criticamente e de forma comparativa as estratégias de utilização de imagens pelos periódicos *Informação e Diário de Notícias* e pelo *Jornal da Oito* da TVI – objetivo principal deste trabalho – foram necessários traçar três objetivos secundários (ou específicos) como suporte ao desafio principal. São eles: 1- revisitado a literatura acerca do poder da imagem; 2- identificar as funções da fotografia nos periódicos portugueses; 3- comparar as diferentes utilizações das imagens de impacto sobre um mesmo episódio.

Para tanto, foram elaboradas algumas hipóteses: a presença de imagens violentas no periodismo contribui tanto para mobilizar o leitor quanto para afastá-lo da realidade; o excesso de exposição esvazia os conteúdos retratados; há uma espécie de banalização da imagem no jornalismo. Para além disso, levantou-se uma importante questão que é refletir sobre como o periodismo cuida dessa imagem avassaladora dos dias atuais. Tal questionamento remete, inevitavelmente, à responsabilização do jornalismo na construção e legitimação do imaginário coletivo dos indivíduos.

3. Metodologia escolhida para o trabalho de análise crítica

Do ponto de vista teórico, o trabalho revisitou alguns pensamentos da Antiguidade clássica, a fim de resgatar a percepção de que a imagem deveria receber um tratamento bastante criterioso. Posteriormente, fez-se um diagnóstico das narrativas jornalísticas contemporâneas a partir da utilização (e/ou ausência) de fotografias nos noticiários sobre os incêndios. Por fim, de forma mais empírica, foi aplicada a aferição de valores ontológicos (compromisso da fotografia com o real), semióticos (signos percebidos pelo leitor e imaginário coletivo) e éticos (comportamento dos fotógrafos e editores dos jornais nas escolhas das imagens publicadas). Para tanto, o *Jornal das Oito* (TVI), e os impressos *Diário de Notícias* e *Informação* foram utilizados como objetos de estudo.

4. Resultados

Como resultados foram consideradas as conclusões do autor, visto que não foi feita pesquisa quantitativa de ordem empírica, mas um estudo de acordo com o paradigma fenomenológico. Desta forma, a análise confirmou o impacto da comunicação nos leitores, a partir da reflexão sobre o poder da imagem e a responsabilidade dos realizadores quando das narrativas sobre os fatos trágicos. Ter analisado uma imagem de jornal através da sua ausência simplesmente confirmou o poder de persuasão do noticiário ilustrado. Ainda que sem nenhum aspecto visual do acontecimento em questão. Ao

comparar com outras formas utilizadas para retratar o mesmo fato - sensacionalismo televisivo com um corpo sob um lençol numa transmissão em direto e rastros de destruição do fogo – a análise corroborou ainda mais intensamente a convicção sobre a responsabilidade com que o jornalismo deve abordar o indivíduo.

Se a exposição de um corpo numa “cena televisiva” provocou polêmicas, as escolhas dos jornais com capas sem imagens parece não ter deixado dúvida quanto à decisão de não mostrar a tragédia. Mas, ontologicamente lá está o incêndio naquelas páginas nuas, assim como elas ampliaram a semiótica dos olhares para o nada e, ainda, colocaram em pauta a questão ética que envolve os fotógrafos, os jornalistas e os veículos de imprensa. Uma fotografia que, mesmo às escondidas, se revelou indiciária e icônica sobre um drama localizado.

Sobre esta espécie de recorte espacial, Dubois (1993, p. 160-163) assinalou que:

O espaço fotográfico não é determinado, assim como não se constrói. Ao contrário, é um espaço que deve ser capturado (ou deixado de lado), um levantamento no mundo, uma subtração que opera em bloco. o fotógrafo não está em condições de preencher aos poucos um quadro vazio e virgem, que já está ali. Seu gesto consiste antes em subtrair de uma vez todo um espaço "pleno", já cheio, de um contínuo. Para ele, a questão do espaço não é colocar dentro, mas arrancar tudo de uma vez.

Enquanto imaginária pelo leitor, a imagem não publicada se manteve ligada as suas “circunstâncias” e não se distanciou nem da “sua inscrição referencial”, muito menos de “sua eficácia pragmática”, conforme Dubois (1993, p. 65). Afinal, a aparência não se sobrepôs à dimensão estética ou se corrompeu pela duplicação ou imitação, mas garantiu a eternização do tempo ali documentado, ao contrário de exorcizá-lo para conforto de quem preferiria não enfrentar a tragédia e as suas consequências.

5. Discussão e Conclusões

Existem determinadas situações em que talvez seja preciso nada ver para que a tragédia seja vista. Muitas vezes, contra o que é óbvio há que se lançar mão de algo invisível, só para ver se desperta a empatia sobre o sofrimento alheio. Duas icônicas primeiras páginas de diferentes jornais portugueses, publicadas simultaneamente em junho de 2017, dão a perfeita dimensão da frase acima. Ainda que o fotógrafo tenha se referido ao olhar de quem realiza a imagem, cabe uma referência à mídia, na medida em que, na relação com o indivíduo, o jornalismo de imagem pode recorrer também à própria contra imagem para comunicar de forma mais assertiva.

Assim, não há uma fotografia – especificamente - analisada neste trabalho, mas duas retratações visuais jornalísticas feitas do vazio e de palavras. Certamente, os jornais *Informação* e o *Diário de Notícias*, de forma inusitada, surpreenderam os leitores na abordagem diferenciada à tragédia de Pedrógrão Grande, em Portugal, ocorrida dias antes às edições emblemáticas. Para compreender a magnitude de tais estratégias é necessário, no entanto, se comparar com outras publicações e as suas tradicionais abordagens fotográficas.

O incêndio teve início na tarde de um sábado, em 17 de junho de 2017, e somente foi debelado completamente no dia 24, uma semana depois. As chamas assustadoras e descontroladas deixaram um rastro trágico para o país: 66 mortos, 253 feridos, cerca de 500 casas destruídas (das quais 261 funcionavam como habitações permanentes), 50 empresas atingidas em suas instalações. Das fatalidades, 47 ocorreram com pessoas que estavam de passagem pela região, mais especificamente entre Castanheira de Pera e Figueiró dos Vinhos, na própria estrada nacional EN-236-1 ou nos seus acessos.

Com uma extensão de aproximadamente 53 mil hectares de território (quase a metade, 20 mil, de florestas) na região central de Portugal, o fogo atingiu três distritos e diversos concelhos: Leiria (Pedrógrão Grande, Castanheira de Pera, Figueiró dos Vinhos, Alvaiázere e Ansião), Coimbra (Góis, Penela, Pampilhosa da Serra e Arganil) e Castelo Branco (Sertã e Oleiros). Segundo a CCDRC – Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro, os prejuízos financeiros do incêndio podem chegar a 200 milhões de euros, conforme reportagem da Agência LUSA, “Fogo de Pedrógrão Grande” (14 junho 2018).

“*It was hell*”: foi com esta declaração emocionada de uma sobrevivente que o jornal britânico *The Guardian* abriu o documentário televisivo sobre a tragédia portuguesa. A reportagem em vídeo foi intitulada como “Portugal's biggest wildfire: *'We all thought we were going to die'*” (“O maior incêndio florestal de Portugal: “Todos pensámos que íamos morrer”). Com exibição por demanda em canal alternativo na Internet, o trabalho recebeu mais de 12 mil visitas já nos três primeiros meses.

Se na imprensa internacional a comoção foi retratada até cinematograficamente, em Portugal a combinação de imagens em movimento com um suposto sensacionalismo acabou por provocar uma polêmica entre muitos telespectadores e alguns profissionais de comunicação. Na edição de 18/06/2019, o *Jornal das Oito*, da emissora TVI exibiu uma reportagem em direto, na qual apareceu a imagem de um corpo coberto por lençol num dos terrenos atingidos pelo fogo. A jornalista Judite Souza, destacada para cobrir a tragédia, foi duramente criticada pela exposição daquela vítima.

“Em quatro dias as queixas na ERC sobre a peça da TVI subiram mais de 50 por cento”, noticiou a revista semanal *TV7dias*, ao informar que havia sido aberto um processo de averiguações à reportagem. Dos colegas de trabalho também surgiram críticas: “Para mim, como cidadão e profissional de comunicação, isto não pode ser. Fazer televisão ao lado de um corpo. Não, não. Este não é o caminho. Lamento. Estou em choque”. A declaração foi feita nas redes sociais pelo apresentador da RTP, Hélder Reis. Daniel Oliveira (*SIC Notícias*) também se posicionou contrário à exibição e o comediante Luís Filipe Borges chegou a partilhar nas redes digitais o *Código Deontológico dos Jornalistas Portugueses*. “Hipocrisia. Números. Não respeitam ninguém”, disse Diana Chaves (atriz e apresentadora de TV) enquanto a repórter Sofia Fernandes (canal de televisão SIC) declarou estar “sem palavras” e Andreia Dinis (atriz) admitiu: “Fiquei chocada”.

Das telas para os veículos impressos, o dia seguinte proporcionou uma surpresa para os leitores. Aliás, duas! As páginas frontais emblemáticas dos jornais *Informação* (figura 1) e *Diário de Notícias* (figura 2) não trouxeram nenhuma imagem, apenas textos para se arregalar os olhos. O primeiro, com a primeira página em cor negra, escreveu: “Portugal chora por Pedrógão Grande”. O segundo, numa página em fundo branco, datou e assumiu o luto: “Junho de 2017: em memória das vítimas”.

Não cabe afirmar que se tratou de uma estratégia elaborada em parceria pelos dois jornais, muito menos que teve a intenção de criticar o episódio do telejornal da TVI. De qualquer modo, a proximidade dos episódios jornalísticos bem como a extremidade das decisões – exposição, em movimento de câmara, de um corpo sob um lençol versus nenhum visual estático de restos do incêndio – sugere que foi uma excelente resposta reflexiva sobre a utilização de imagens de terror pela imprensa.

Tal qual na tragédia grega da Antiguidade clássica, o ato de mostrar o drama sem expor as feridas contraria a lógica do sensacionalismo e, ainda, resgata o jornalismo da banalização da imagem. Por outro lado, o alarde televisivo e o seu gigantesco potencial de aumento da audiência podem não ter contribuído tanto para a reflexão do telespectador quanto os títulos sem fotografias dos impressos. Ou seja, na disputa da imagem contra a escrita, nem sempre o visual tem melhor poder de comunicação.

5.1. A retratação do real sem imagem alguma: ontologia

Por vezes, a ausência se torna mais presente que a própria evidência da presença. No documentário *Shoah*, nove horas de depoimentos ocuparam, assertivamente, o espaço das fotografias. No filme “*A Imagem que Falta*”, bonecos de barro compensaram a inexistência de um retrato de infância. Sobre Pedrógão Grande e o incêndio, bastaram fundos preto e branco do

papel para revelar a dor das vítimas, a empatia dos veículos de imprensa e a oportunidade de se ver a tragédia por outros ângulos.

Sobre a imagem como ausência, Paulo Barroso (2017, p. 52) escreveu:

...Enquanto ausência ou paradigma, a imagem não deixa ver o que mostra ou o que revela, porque se encontra no plano ou eixo das relações entre as unidades de significação presentes e ausentes. O que uma imagem torna visível é o que está presente (expressão sensível) e o que está ausente (conteúdo inteligível). Enquanto eixo de relações entre as unidades de significação, uma imagem é um signo. Por conseguinte, uma imagem possui o poder de transitividade semântica...

A explicação para o acerto das peças pode estar também na ansiedade que a comunicação provocou nos leitores, bem na linha de pesquisa dos “objetos ansiosos”, de Rosenberg (2004, p. 18-22). Então, podem-se classificar as duas edições como uma obra de arte? Sim, visto que os jornais provocaram ansiedade em quem viu. O próprio autor, ao comparar a fotografia, em geral, com as (outras) artes, aborda, numa perspectiva estética, o tema da alegoria. Enquanto uma forma de representar, alegoricamente, se passa de uma ideia abstrata a algo concreto.

Estas primeiras páginas sobre o incêndio (figuras 1 e 2), no entanto, investiram no sentido contrário: o vazio abstrato para concretizar o horror do fogo. Assim, afastaram a possibilidade do “contexto da mercadoria” na percepção das pessoas sobre o acontecimento e, ainda, escaparam das armadilhas da “repetitividade técnica” em negligenciar a aura da tragédia. Um icônico trabalho fotográfico – mesmo sem fotografias – que muito se assemelha à dimensão que o drama clássico ocupa em Aristóteles: mostrar sem mostrar.



Figura 1: O horror sem imagens (Fonte: Biblioteca Municipal do Porto)

Mas, considerada obra de arte e alegoria, Benjamin (1984, p.204) faz referência ao drama barroco alemão como uma “guinada da história em direção à natureza” na “base da alegoria”. Se, para o autor, o barroco foi “concebido como ruína, como fragmento”, a fisionomia da história é revelada como uma “paisagem arcaica petrificada”. Ele insiste que a visão alegórica está fundamentada na “exposição dos sofrimentos do mundo”. Metaforicamente, os jornais o fizeram naquela ocasião.

Ainda na abordagem da “alegoria do drama barroco”, Benjamin (1984, p. 200) admite que “que jaz em ruínas, o fragmento significativo, o estilhaço”. A “matéria mais nobre da criação barroca” pode ser descrita como um universo das coisas, repleto de símbolos e ruínas. Em outra obra, Benjamin (1992, p. 18) afirma que “as alegorias são no âmbito do pensamento, o mesmo que a ruína no âmbito das coisas”. Um convite para se “custodiar, ao surgimento dos decifreadores, dos colecionadores” um “passado caduco” expresso em antiguidades instantâneas”.

Aplicar tal entendimento aos restos incendiados de Pedrógão em páginas sem imagens corresponde ao potencial de transmissão do drama, através do tempo, que o jornalismo pode exercer sobre a tragédia portuguesa. Para tanto, é importante se refletir sobre os três aspectos da história, segundo Nietzsche (1999, p. 267-298): “monumental”, “antiquária” e “ética” (ou “crítica”). Como cidades bombardeadas pelas guerras, a reconstrução da região dos incêndios, feito ruínas, parecer pedir um olhar de museologia, para o qual estas edições especiais podem contribuir.

Deleuze (2009, p. 224) reproduz o pensamento nietzschiano: “o aspecto monumental concerne o englobante físico e humano, o meio natural e arquitectónico”. Considerando-se as devidas proporções, parte da imprensa teria evidenciado a derrocada destes elementos em Pedrógão quando publicou imagens dos rastros do fogo: carcaças de automóveis, paredes das casas carbonizadas, troncos das árvores em carvão. Conforme as figuras 3 e 4 dos periódicos Público e Jornal de Notícias, em edições tradicionais, se comparadas às aqui analisadas.

Ainda na proposta da metáfora em relação à tragédia portuguesa, cabe complementar o que pensa Deleuze (2009, p. 225) sobre tais aspectos nietzschianos:

Se a história monumental considera os efeitos tomados em si e só retém das causas simples duelos opondo os indivíduos, é necessário que a história antiquária se ocupe destes e reconstitua as suas formas habituais na época: guerras e afrontamentos, combates de gladiadores, corridas de quadrigas, torneios de cavalaria, etc.

Se, conceitualmente, os aspectos antiquários da história são capazes de resgatar os valores enquanto monumento, a decisão de preservar o indivíduo, naquelas páginas frontais, do espanto com os estragos dos incêndios pode ser considerada também como uma forma de preservar o próprio território devastado pelos incêndios. E, inclusive, o imaginário coletivo sobre ele a partir do ato de esconder as imagens de horror. “A concepção monumental e a concepção antiquária da história não se uniriam tão bem sem a imagem ética que as mede e as distribui a ambas”, conclui Deleuze (2009, p. 226).

Embora a aferição de valor ético sobre esta imagem sem imagem ocorra somente um pouco mais à frente, é importante perceber este entrelaçamento multidisciplinar – aspectos monumentais, antiquários e éticos em sintonia com valores ontológicos, semióticos e éticos – como parte da atuação dos veículos de imprensa. Afinal, a responsabilização do jornalismo pelo imaginário coletivo das pessoas e a mensuração de seu compromisso social com os indivíduos na construção de sentidos passam por tais elementos.



PEDRÓGÃO GRANDE, JUNHO DE 2017

EM MEMÓRIA
DAS VÍTIMAS

Figura 2: A denúncia no branco da página (Fonte: Biblioteca Municipal do Porto)

5.2. A semiótica entre o vazio da página e as ruínas: o que foi mais significativo?

A fotografia encontra no jornal diário as condições perfeitas para exercer o seu “poder de transitividade semântica”, conforme a expressão de Paulo Barroso (2017, p. 52). Enquanto signo, a imagem não apenas complementa o noticiário como principalmente alimenta o leque de possibilidades perceptivas dos leitores. Mas, quando corajosamente dois periódicos retiram da narrativa do fato a ilustração visual? Do ponto de vista da semiótica, admite-se que acabou por ampliar e não por limitar o arsenal de símbolos e de mensagens tanto à disposição do leitor quanto oriundos do próprio indivíduo.

Se para Freund (2008, p. 94) “a personalidade do fotógrafo deve desaparecer modestamente por detrás da máquina”, a atuação estratégica dos respectivos editores de imagem trouxe para a frente do palco a riqueza dos bastidores de uma fotografia que comunicou melhor na sua ausência. Longe do ato de esconder ou censurar, o não mostrar dos jornais funcionou como um “instrumento sensível graças ao qual uma situação ou uma personalidade se revela”, de acordo com a autora.

A capacidade de dar ao indivíduo uma oportunidade a mais para a reflexão, a partir do vazio de imagem, credencia os dois jornais ao reconhecimento pela empatia. Pode-se afirmar que, nestes episódios, o jornalismo reconheceu o empoderamento do leitor e a ele delegou a liberdade de efetuar suas próprias leituras semióticas, a construir os próprios signos e sinais diante da falta de uma fotografia e de uma página repleta de conotações.

Neste caso, há que se frisar o conceito de conotação para além do que Barthes (1984, p. 28-29) apresenta como risco para a percepção do leitor sobre a denotação dos acontecimentos. Ao contrário, aqui há a possibilidade concreta de um segundo sentido que sugere a ampliação do olhar do sujeito, extrapolando o formato clichê da tragédia e se colocando no lugar dos outros num momento máximo de sofrimento. “Há tantas leituras de uma mesma face”, resume o autor.

Barthes (1984, p. 16) já havia afirmado que “seja o que for o que ela dê a ver, e qualquer que seja a maneira, uma foto é sempre invisível: não é ela que vemos”. Seria, portanto, uma espécie de “fora-de-campo”, conforme Deleuze (2009, p. 36), entre “um espaço concreto e um espaço imaginário”. Assim, as páginas em branco e em preto são exemplos de um “imaginário concreto”, que passou “por sua vez para um campo”, e que deixou “pois de ser fora-de-campo”.

Detalhadamente, Deleuze (2009, p. 34-35) já havia escrito:

Resta o fora-de-campo. Não é uma negação; também não basta defini-lo pela não-coincidência entre dois quadros, um deles visual e o outro sonoro... O fora-de-campo remete para o que não se ouve nem se vê, mas que está, no entanto, perfeitamente presente.

Neste raciocínio, estas capas foram selecionadas na pesquisa documental. Uma forma de aprender com a imagem, tanto na sua evidência quanto diante de sua ausência. Eis, então, a “pedagogia da imagem” colocada na prática pelos jornais. Segundo Deleuze (2009, p. 29-30), isto ocorre “quando o quadro equivaler a uma superfície opaca de informação ora confusa por saturação ora reduzida ao conjunto vazio”. Afinal, se o leitor precisar saber ler “muito poucas coisas numa imagem”, é sinal de que tanto “a rarefação como a saturação” impactam diretamente na percepção do indivíduo. Neste caso, os jornais facilitaram a leitura, ainda que houvesse (ou por causa da) a falta de uma imagem.

Por considerar os acontecimentos como algo inerente aos espaços territoriais das pessoas, o que remete à questão das ruínas, já abordada anteriormente, e de um recorte temporal, cabe apontar o entendimento de Tarkoviski (1998, p. 17-18), ao “esculpir o tempo”:

Quando não se disse tudo sobre um determinado tema, fica-se com a possibilidade de imaginar o que não foi dito. A outra alternativa é apresentar ao público uma conclusão final que não exija dele nenhum esforço; não é disso, porém, que ele necessita. Que significado ela poderá ter para o espectador que não compartilhou com o autor a angústia e a alegria de fazer nascer uma imagem?

A noticiada tragédia de Pedrógão, especificamente nestes periódicos sem mostrar sequer uma fotografia, trouxe a convicção suficientemente capaz de levar as pessoas a acreditarem no que não viram. “Na verdade, o que nos encanta a imaginação é o absurdo da *mise en scène*; este absurdo, porém, é apenas aparente e oculta algo de grande significado”, afirma Tarkoviski (1998, p. 23). Nas reportagens, o que não estava em cena foi o que mais demonstrou poder de comunicação e força simbólica.

Da mesma forma que nas cerimônias da monarquia, quando o “escolhido por Deus” não pode ser visto pelos mortais durante o mais sagrado dos rituais da coroação: a unção. Naquele momento, a invisibilidade eleva o coroado ao nível divino, ao qual os súditos veneram, idolatram e seguem numa espécie de ritual de ilusão e certa melancolia. “Símbolo sobre símbolo... Quem quer transparência quando se pode ter magia?”, questiona Edward, tio da Rainha Elizabeth II. Sem o véu, restaria “uma jovem comum, de modestas capacidades e pouca imaginação”. Mas, vestida e ungida, se vê “uma Deusa”. A fala é do personagem Edward (*Duke of Windsor* - Eduardo

VIII do Reino Unido) interpretado pelo ator Alex Jennings na série televisiva *The Crown* (Temporada 1, episódio 5: “Ilusões”). O drama biográfico é de autoria de Peter Morgan e foi lançado em 2016.

Da vida Real (no cinema sobre o drama monárquico dos anos 1950) ao jornalismo atual, há um paralelo com Tarkovski (1998, p. 22) e (Benjamim, 1992, p. 22-23) a partir dos elementos melancolia e alegoria. De acordo com o primeiro, “para ser fiel à vida e intrinsecamente verdadeira, uma obra deve, a meu ver, ser ao mesmo tempo um relato exato e efetivo de uma verdadeira comunicação de sentimentos”. Para o segundo, “o único prazer que o melancólico se permite, e que é poderoso, é a alegoria”. Jornalisticamente, Pedrógão, ao ser assim retratada, aguçou ainda mais o sentimento das pessoas sobre aquele drama.



Figura 3: O caos e o *clichê* da fotografia (Fonte: Biblioteca Municipal do Porto)

5.3. Mostrar ou não mostrar: questão de ética

A utilização da imagem como narrativa do acontecimento e, conseqüente, retrato definitivo da história depende das escolhas profissionais, tanto no plano pessoal quanto institucionalmente pelos veículos de imprensa. Segundo Freund (2008, p. 108-109), “a primeira vez que a fotografia se torna uma arma na luta para a melhoria das condições de vida das camadas pobres da sociedade” ocorreu entre 1908 e 1914. Neste período, o sociólogo e fotógrafo amador Lewis W. Hine registrou as jornadas de 12 horas diárias de crianças em fábricas, campos ou ambientes sem salubridade. Foi a partir destas imagens que suscitaram as primeiras mudanças na legislação norte-americana sobre o trabalho infantil.

O exemplo de denúncia acima corresponde a uma ponte temporal entre o jornalismo contemporâneo e as obras do pintor Gustave Coubert (1819-1877, um dos pioneiros da pintura realista no século XIX) nos anos 1850: *O Retorno da Feira de Flagey*, *Enterro em Ornans*, *Os Quebradores de Pedra* e *O Estúdio do Pintor*, por exemplo. Tem-se em comum nas pinturas citadas e nestas primeiras páginas uma retratação da realidade das pessoas anônimas numa clara proposta de transformação da sociedade entre os privilégios de alguns e os sofrimentos de outros. Escolha que depende do ponto de vista da ética.

Sobre a relação das artes com a realidade Barroso (2008, p. 165) afirma:

A realidade é hoje uma espécie de matéria-prima artística constantemente reciclada. Os novos usos da imagem e a exploração estética das possibilidades proporcionadas pelas alterações do panorama tecnológico, com a substituição de uma prática mecânica pela electrónica e pelo digital, suscitam uma reapreciação do papel existencial das imagens fotográficas e cinematográficas e da sua função ontológica.

Cabe ressaltar de Barroso (2008, p. 165-174) “o factor realista”, através do qual traça um paralelo entre o cinema de André Bazin, o movimento imagético de Gilles Deleuze, a genialidade de Orson Welles e os “processos de representação criativa da realidade” de Hannah Collins (cineasta britânica). Numa maior aproximação entre a pintura e a fotografia na retratação do realismo, Barroso (2008:166) aponta que as “apropriações e encenações combinam signos do quotidiano e de acontecimentos mediáticos, organizando assim uma nova matéria-prima, disponível para as contemporâneas mediações estéticas”.

Naquilo que classifica como um passeio (com Collins) “por cima dos telhados” de uma “Lisboa, cidade aberta”, o autor destaca a “coerência realista” e o “entendimento com o real” na medida em que ela resgata ruínas fantasmáticas e mostra “a parte mais esquecida, ou despercebida, e menos visível da realidade”. Barroso (2008, p. 169) vincula, ainda, o “profundo sentimento de realismo” da artista inglesa à pintura de Courbet (1817-1877)

e assinala que na obra dela “importa apenas negociar um olhar. Para com ele abrir uma fenda no quotidiano compacto desta Cidade Aberta”.

No realismo de Pedrógão Grande, há uma distância factual de um suposto artificialismo e até mesmo da característica de reconstrução da pintura. “Para chegarmos à verdade da observação direta, àquilo que quase poderíamos chamar verdade psicológica, tivemos que nos afastar da verdade arqueológica e etnográfica, inevitavelmente”, alerta Tarkoviski (1998, p. 91). Estas experiências dos jornais, na verdade, omitiram a brutal realidade como forma de evidenciá-la.

Enquanto outros periódicos optaram por publicar fotografias realizadas sobre escombros a evidenciem os estragos materiais dos incêndios, estes em análise fizeram do silêncio visual um grito aos olhos da consciência dos indivíduos. O debate ético não se dá entre o que foi exposto ou não, mas em função do compromisso com aquela notícia e o impacto no leitor. Em ambas situações, admite-se que há um traço tênue entre o sensacionalismo e a sensibilização, entre o clichê e um diferencial, entre a banalização e a valorização da imagem.

Trata-se, entretanto, da ausência de “fotos-choque”, que liga Barthes (1984, p. 52-54) à teoria brechtiana segundo a qual imagem fotográfica induz à “catarse crítica” e que consta da revisão histórica realizada por Benjamin (1989, p. 105-107). Este autor aborda a arqueologia como uma imagem para se explorar a memória. Numa metáfora sobre a busca do passado pelo homem, ele reforça a memória humana como “o meio onde se deu a vivência, assim como o solo é o meio no qual as antigas cidades estão soterradas”.

Desta forma, pode-se dizer que a comparação está completa. O que restou dos incêndios em Pedrógão é um misto de território devastado, tempo perdido, relações pessoais e locais desfeitas, legados a serem transmitidos às gerações futuras. Fantasmagoricamente, pode-se afirmar que as páginas sem fotografias cumprem este papel e, de forma ética, os seus realizadores optaram pela discrição e descartaram o alarde visual para atingir a sensibilidade dos leitores.

No que se refere à necessidade de preservar estes acontecimentos ao longo do tempo, cabe correlacionar com o pensamento de Tarkoviski (1998, p. 72) em referência aos realizadores de esculturas, em pedras e no cinema:

Qual é a essência do trabalho de um diretor? Poderíamos defini-la como “esculpir o tempo”. Assim como o escultor toma um bloco de mármore e, guiado pela visão interior de sua futura obra, elimina tudo que não faz parte dela — do mesmo modo o cineasta, a partir de um “bloco de tempo” constituído por uma enorme e sólida quantidade de fatos vivos, corta e rejeita tudo aquilo de que não necessita, deixando apenas o que deverá ser um elemento do futuro filme, o que mostrará ser um componente essencial da imagem cinematográfica.

Se o autor cita o universo dos filmes, cabe resgatar a ideia que o mesmo já havia trabalhado anteriormente: o “*mise en scène*”. Tarkovski (1998, p. 23), compara com a formação “dos atores entre si e em relação ao cenário” e explica a reação das pessoas diante de recortes visuais desta natureza. “Na vida real, podemos nos deixar impressionar pela maneira como um episódio assume o aspecto de uma *mise en scène* da máxima expressividade”. E conclui com aquilo que considera extraordinário: “A incongruência entre a composição e o que está acontecendo”.

De volta ao ambiente dos jornais, é possível traçar um paralelo entre aqueles que têm a tarefa de esculpir – pedras, tempo ou imagens – e os que tomam as decisões editoriais diante das fotografias de choque que recebe diariamente sobre as coberturas jornalísticas. Quando se prioriza o compromisso com a percepção do leitor, a questão ética se impõe naturalmente. Seja expondo ou retirando a imagem da página. Sobre os incêndios, o preto e branco do vazio pareceu bem mais colorido que qualquer ilustração recheada de apelos sensacionalistas.

Como uma fotografia considerada de baixa densidade figurativa, ou seja, com “pouca representatividade no que mostra ou invisibilidade do sujeito retratado” conforme a classificação bartheniana, as duas páginas frontais devolveram à Pedrógão a chance de manter o registro do que você foi antes. Numa espécie de Roma, talvez, tenha resultado desta experiência emblemática ali uma oportunidade real para se construir novamente. Sobre cada ruína, a partir de cada pedaço – de betão, de natureza, de história – que o fogo lambeu.



Figura 4: Mais destroços em primeira página (Fonte: Biblioteca Municipal do Porto)

Referências bibliográficas

- Aristóteles. (1998). Retórica. Tradução e notas: Manuel Alexandre Júnior, Paulo Farmhouse Alberto e Abel do Nascimento Pena. Imprensa Nacional – Casa da Moeda. Estudos Gerais Série Universitária – Clássicos de Filosofia.
- Barroso, E. P. (2008). A Locomotiva dos Sonhos. Crítica, Cinema e Arte Contemporânea. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Barroso, P. (2017). A imagem como ausência. In Revista de Cultura Visual, SOPCOM, nº 1.
- Barthes, R. (1984). A câmara clara: nota sobre a fotografia. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Bazin, A. (1991). O cinema: ensaios. São Paulo: Editora Brasiliense.
- Benjamin, W. (1989). Pequena história da fotografia. Obras Escolhidas III. São Paulo: Brasiliense.
- Benjamin, W. (1984). Origem do Drama Barroco Alemão. São Paulo: Brasiliense.
- Benjamin, W. (1992). Rua de Sentido Único e Infância em Berlim por volta de 1900. Lisboa: Relógio D'Água.
- Bredenkamp, H. (2015). Teoria do acto icónico. Lisboa: KKYM.
- Deleuze, G. (2009). A imagem-movimento: cinema 1. Lisboa : Assírio & Alvim.
- Dubois, P. (1993). O ato fotográfico e outros ensaios. Campinas: Papirus.
- Felz, J. C. (2008). A fotografia de imprensa nas primeiras décadas do século XX – o desenvolvimento do moderno fotojornalismo. Trabalho apresentado ao GT História da Mídia Visual do VI Congresso Nacional de História da Mídia – Niterói (RJ).
- Freund, G. (2008). Fotografia e sociedade. Coleção: Comunicação & Linguagens. Lisboa : Vega.
- Nietzsche, F. (1999). Considerações extemporâneas. São Paulo: Editora Nova Cultural.
- Rosenberg, H. (2004). Objeto ansioso. São Paulo: Cosac & Naify.
- Perniola, M. (2004). Contra a Comunicação. Lisboa: Teorema.
- Sousa, J. P. (2000). Uma história crítica do fotojornalismo ocidental. Chapecó: Grifos.
- Tarkovski, A. (1998). Esculpir o tempo. São Paulo: Martins Fontes.

Páginas na WEB

- Agência LUSA (2018). Fogo de Pedrógão Grande, reportagem publicada em 14/06/2018. Recuperado de <https://observador.pt/2018/06/14/incendio-em-pedrograo/>. Acesso: 10/01/2019.
- CM Jornal (2017). Famosos reagem ao direto de Judite, reportagem publicada em 19/06/2017. Recuperado de <https://www.cmjornal.pt/famosos/detalhe/famosos-reagem-ao-direto-polemico-de-judite-sousa>. Acesso em: 11/01/2019.
- Jornal Diário de Notícias (2017). Recordar o inferno, reportagem publicada em 24/09/2017. Recuperado de <https://www.dn.pt/media/interior/recordar-o-inferno-tres-meses-depois-o-the-guardian-em-pedrogao-8784525.html>. Acesso: 11/01/2019.
- Jornal The Guardian (2017). Três meses depois, vídeo exibido na internet. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?time_continue=64&v=9nu4Z9qIRIU.
- Revista Nova Gente (2017). Helder Reis critica reportagem de Judite Souza, matéria publicada em 19/06/2017. Recuperado de <https://www.novagente.pt/helder-reis-critica-reportagem-de-judite-sousa>. Acesso em: 11/01/2019.
- Revista Sábado (2017). Jornal britânico cria reportagem em vídeo sobre Pedrógão Grande, matéria publicad em 20/09/2017. Recuperado de <https://www.sabado.pt/mundo/detalhe/jornal-britanico-cria-reportagem-em-video-sobre-pedrogao-grande>. Acesso em: 11/01/2019.
- TV 7 Dias (2017). ERC: Entidade Reguladora de Comunicação Social, reportagem publicada em 26/06/2017. Recuperado de <https://www.tv7dias.pt/erc-abre-processo-a-reportagem-de-judite-sousa>. acesso em: 05/07/2017.

EL ECOSISTEMA MEDIÁTICO JUVENIL EN ESPAÑA: UN ESTUDIO DE CASO SOBRE EL FANDOM DE LA SERIE SKAM

Dra. Julia Sabina Gutiérrez

Universidad de Alcalá de Henares, España

Dr. Julián de la Fuente Prieto

Universidad de Alcalá de Henares, España

Dra. Rut Martínez Borda

Universidad de Alcalá de Henares, España

Resumen

La llegada de las nuevas tecnologías no solo ha dado la oportunidad de poder contar las historias de maneras diferentes; sino que ha supuesto el resurgimiento de géneros de ficción que habían sido “marginados” por las televisiones generalistas en los últimos años. Este éxito está directamente relacionado con los nuevos hábitos de consumo de los jóvenes, a los que se ha incorporado el uso de teléfonos móviles y redes sociales. El caso de la adaptación del show noruego de *Skam* (Julie Arden, 2015) es especialmente paradigmático – casi sin ninguna promoción, la trama se desarrolla a lo largo de clips y fotos en redes sociales como Youtube, Instagram y WhatsApp.

A través de una aproximación sociocultural, hemos combinado métodos cualitativos como la etnografía visual (Delgado, 2015) con análisis de datos, narrativa y aproximaciones conceptuales para procesar estos materiales multimodales (Lacasa, Martínez-Borda y Méndez, 2013). En este capítulo analizamos el Big Data de estas redes sociales para observar de qué manera los jóvenes se mueven dentro de estos ecosistemas mediáticos en los que se reúnen y convergen. Hambrientos de contenido, los jóvenes suelen terminar creándolo cuando necesitan más. En estas narraciones suelen hablar de los temas que les interesan: sexualidad, amistad, identidad.

Palabras clave

Skam, Merli, Fan Studies, Visual Narrative, TV Series, Platforms.

1. Introducción: el resurgimiento del género juvenil

La programación juvenil fue una de las grandes olvidadas durante los años de las televisiones generalistas. Sin embargo, con la llegada de las plataformas digitales el género de ficción juvenil, que se había visto marginado durante años, ha experimentado un auténtico auge. Series como *Merli*, *Élite*, *Skam* (de producción nacional) o como *Skins*, *Por 13 razones*, *Stranger Things* o *Sex Education* (Producción internacional) han tenido un éxito enorme. Por fin los jóvenes han encontrado espejos en los que mirarse y verse representados a través de la ficción. ¿Qué vinculación ha tenido el auge de estas series con las prácticas en Internet de los jóvenes? ¿Qué valores transmiten cuando hablan sobre ellas en redes sociales? ¿Qué vinculación establecen entre las series y las plataformas que las distribuyen? Estas son algunas de las cuestiones que trataremos en las siguientes páginas y que responderemos a través del análisis de la serie *Skam* (2018).

2. Objetivos generales y específicos

El objetivo de este capítulo es, por tanto, mostrar los nuevos hábitos de consumo televisivo entre la gente joven, a los que ha conducido Internet, para analizar desde allí los retos y oportunidades que se abren a las empresas de telecomunicación, así como algunos principios que pueden orientar la regulación. Nos apoyamos en dos fuentes de datos: primero, en un breve análisis de la serie, en cuanto que representa valores juveniles y formas de identificación con los personajes; segundo, en las prácticas de espectadores, tal como se revelan a través de sus conversaciones en Internet. A partir de aquí reflexionamos sobre nuevas oportunidades de la industria y aportamos algunos principios que pueden orientar la regulación.

El estreno el 16 de septiembre de 2018 de la serie *Skam* supuso una revolución mediática en España. La serie narra las experiencias de un grupo de jóvenes. Van al instituto, salen de fiesta, se enamoran... Hasta aquí el punto de partida no es diferente al de otras series españolas como *Al salir de clase*, *Compañeros*, *Física o Química*. Lo que diferencia a *Skam* de otras series es que ésta se ha adaptado a los nuevos hábitos de consumo televisivo.

Skam es un fenómeno social que nació en Noruega en 2015. Concebida como una webserie de carácter modesto, fue emitida por la televisión pública noruega NRK. Se trata de un formato serial de episodios cortos en torno a las 20/40 minutos de duración. Este formato surge a raíz del encargo por parte de la cadena noruega a la joven creadora Julie Andem de realizar una serie dirigida a un target adolescente y centrada en sus problemas y preocupaciones, utilizando el lenguaje propio de este público.

Curiosamente, su creadora Julie Andem no tuvo clara cuál sería la narrativa hasta haber realizado un número importante de entrevistas a jóvenes

adolescentes noruegos en distintos institutos. Este proceso inicial etnográfico propició la trama y la narrativa de la serie que ha llegado a convertirse en un fenómeno digno de estudio.

Casi sin promoción, la trama de la serie se ha ido configurando a través de píldoras presentes en las redes sociales: vídeos en Youtube, fotos en Instagram, conversaciones de Whatsapp. Finalmente, los vídeos que se han lanzado a las redes a lo largo de la semana se unen formando un episodio completo de cada semana, lo que origina la elección entre dos maneras distintas de consumo: a tiempo real, o de forma continua siguiendo los episodios completos cada viernes.

A continuación, exponemos algunos de los retos a los que los creadores se tuvieron que enfrentar para adaptar esta serie de ficción Noruega de 2015 a la realidad de los jóvenes españoles de 2018.

2.1. La adaptación de la serie *Skam* en España

La serie *Skam* se adaptó en España en 2018. Miles de fans siguen en Instagram, Facebook y en el sitio Internet de Movistar+, las aventuras de los personajes. Es decir, en lugar de pretender que los jóvenes vuelvan a sentarse delante del televisor a ver una serie de 70 minutos como había ocurrido hasta hora, las productoras han comprendido que la narración tradicional se ha transformado y se ha adecuado a las nuevas prácticas de ocio juvenil. Así lo explica el informe de The Cocktail Analysis (2018):

el consumo de vídeo mobile se dirige hacia la individualización y la desvinculación del hogar. Concretamente, el 82% de los usuarios de smartphone consume contenidos televisivos en este dispositivo, dedicando más de cuatro horas de media a la semana y un 37% declara que incrementaría su uso si dispusieran de datos ilimitados. El consumo de contenidos en este dispositivo se da en múltiples contextos, destacando especialmente fuera del hogar (51% de los internautas), y en una estancia sin televisión (34%) dentro del hogar.

Los hábitos de consumo de la ficción están en constante evolución y los jóvenes se mueven a toda velocidad entre unas redes sociales y plataformas a otras, pero todos no lo hacen de la misma manera. En el informe IAB sobre las diferencias de uso de las redes sociales entre los millenials y la denominada generación Z (posmillenials o centenials, es decir, los nacidos entre 1995 y 2010) se destaca que esta última recurre en mayor medida a Instagram, Snapchat, Tumblr... que la generación anterior. Y que los centenials (de 16 a 23 años) utilizan 5'6 redes a la vez respecto a los millenials (de 24 a 38 años) que utilizan una media de 5 (Elogia, 2018, p. 41).

Entre estas plataformas se realizan intercambios continuos de información formando ecosistemas de información relacionados con los relatos de ficción que consumen. Allí hablan de los actores de las series, de las tramas que estas abordan y de los temas que han tratado y que les interesan; además los propios jóvenes y consumidores de estas series extienden la narrativa de estas ficciones inventando y creando tramas y subtramas de ficción que protagonizarían sus ídolos.

El gran acierto de los creadores de la serie *Skam* consistió en estar atentos a un mundo que no para de evolucionar y adaptaron sus contenidos a este. Integraron los mecanismos de las redes sociales a la ficción e hicieron que la narración de la ficción fluyese entre plataformas. Este nuevo panorama es de extremo interés desde un punto creativo porque da múltiples posibilidades a los productores para experimentar con nuevas formas de narración y a los jóvenes usuarios para poder interactuar con estas.

Por esta razón, además de las escenas lanzadas a las redes sociales en las que los usuarios siguen el devenir de unos personajes que tienen una vida parecida a la de ellos, la adaptación española ha incluido el uso de Instagram a la narración de la serie. Algo que no ocurría en la serie noruega creada en 2015, ya que en ese año el uso de Instagram entre los jóvenes no estaba tan extendido como en la actualidad. De esta manera, cada personaje de la serie *Skam* España tiene una cuenta que va actualizando (tanto en las fotografías como en los *stories*) a lo largo del día y que los espectadores pueden seguir activamente.

En Twitter no existen cuentas oficiales porque Movistar dirige el contenido a Instagram. No obstante, son los fans los que han generado cuentas de fans de la serie en Twitter. Algunos ejemplos serían los siguientes:

- @skamspain
Seguidores: 13.700
- @Spanish_Skam
Seguidores: 5.707
- @SkamMovistar
Seguidores: 1.975

No debemos olvidar que actualmente los jóvenes pueden ser tanto *Real-time viewers* como *traditional viewers* (Bengtsson, Källquist & Sveningsson, 2018). Es decir, también pueden optar por una visualización tradicional del episodio entero una vez por semana. Por esta razón es posible visualizar los episodios enteros en Movistar+.

De esta manera, podemos entrar en el universo de esta serie a través de distintas plataformas: Instagram, Twitter, Movistar... Lo que tiene como consecuencia que el análisis de la recepción de los usuarios sea complejo. Por lo tanto, nos hemos apoyado en la etnografía visual y en el análisis de

Big Data con el fin de intentar comprender los valores, los procesos de identificación y preocupaciones de los jóvenes de esta comunidad de fans, ante un nuevo tipo de producto audiovisual que se adapta a sus hábitos de consumo.

Finalmente, observamos que uno de los principales requisitos que deben tener los creadores de contenidos de ficción actuales es estar cada vez más atentos a un mundo virtual que no para de evolucionar de la mano de los jóvenes.

3. Método

Las referencias a *Skam* analizadas en las redes sociales con *Sentisis Analytics* muestran el marco que construyen las personas que se acercan a la serie. Los datos han sido recogidos entre el 5 de Noviembre de 2018 y el 5 de Enero de 2019.

En primer lugar, vamos a detenernos en la edad y el género de los participantes de las conversaciones de Twitter.

Tabla 1: Distribución de usuarios por sexo (Fuente: Séntisis Analytics)

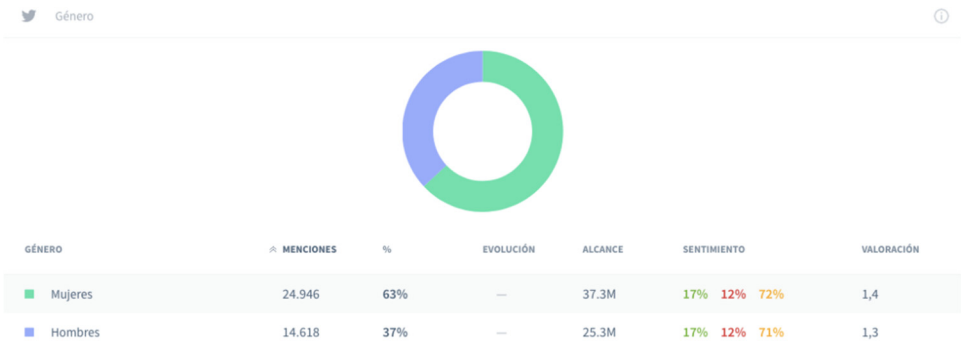


Tabla 2: Distribución de usuarios por edad (Fuente: Séntisis Analytics)



El 63% de los usuarios que comentan la serie son mujeres y el 56% son menores de 24 años. Partiendo de los supuestos anteriores podemos concluir que el público, aunque principalmente femenino y joven no se cierra únicamente de estos usuarios. El número de participantes hombres y de usuarios de otras edades es también importante si lo comparamos con los gráficos que se han analizado anteriormente en el capítulo sobre videojuegos.

El volumen de conversación en Twitter, Youtube, Facebook (es decir, el número de vistas potenciales que han tenido los posts) relacionados con la serie *Skam* ha llegado a tener un alcance de conversación de 142.262.400. En un artículo realizado en 2018 por Bengtsson, Källquist y Sveningsson, en el que mantuvieron charlas con seguidores de *Skam* en Noruega, donde se produjo el primer éxito de esta serie, los jóvenes resaltaban que se interesaron por ver la serie cuando empezaron a seguir los debates que se estaban produciendo a raíz de su emisión:

Another central factor underlying participants' choice to watch *Skam* was the communities that emerged around *Skam*. Several participants said that the extent to which they watched was directly related to discussions they had with other viewers. One participant explained that before, when most people in her social network did not watch *Skam*, she felt no need to be updated constantly (Bengtsson, Källquist & Sveningsson, 2018, p. 9).

En la conversación mantenida entre las comunidades predominan los sentimientos neutros y positivos sobre los negativos. Esta característica se mantiene en los usuarios de distintas edades.

Tabla 3: Evolución de la conversación (Fuente: Séntisis Analytics)



4. Resultados

No obstante, ¿en qué consiste esa conversación? Esto es especialmente relevante ya que estamos frente a una serie creada con el fin de hablar de los problemas e inquietudes de los jóvenes.

Cuando hacemos un análisis de las palabras más utilizadas por los usuarios en las conversaciones sobre la serie *Skam* (siempre desde el 5 de Noviembre de 2018 al 5 de Enero de 2019) nos encontramos con la siguiente nube de palabras:

Tabla 4: Nube de palabras clave (Fuente: Séntisis Analytics)



Recordamos que esta muestra gráfica es una nube de palabras con los conceptos más frecuentes utilizados por los internautas. Cuanto mayor sea la frecuencia de uso de alguna palabra específica dentro de la conversación, su tamaño aumentará. Además, el color muestra una actitud positiva (verde), negativa (roja) o neutra (gris) respecto del concepto. La figura anterior muestra las palabras más frecuentes en las conversaciones. Por ejemplo, se observa el papel que en la representación del espectador juega asociar la serie a una determinada temporada, son relevantes los Bloopers (errores cometidos en público), las conversaciones sobre personajes y la comparación de unas series con otras. Cuando mencionan *Skam* también

se refieren a otras series como *Merlí* o *Élite*. Todo esto indicaría una escucha activa.

Estos ecosistemas están formados por el imaginario común que ellos están manejando donde conviven estas series con cantantes como Ariana Grande, con concursantes de *Operación Triunfo*. Los usuarios tratan a estas series como si conformaran un ecosistema mediático en el que todos estos elementos se unen y convergen. Esto se aprecia más concretamente en las aportaciones de los siguientes tuits:

@AngieCNCO_SV27 2.3k seguidores 17/12/18

RT @Krolpdcsv_: Aquí les dejo una lista de series que recomiendo RTTTT Y RESPONDAN CON MÁS SERIES -Skam-Merlí-The Fosters-The Shadowhunters- Sense 8- 13RW- Stranger Things- Élite- The Rain- The Vampires Diaries- Eyewitness-Black Mirror- La Casa de papel #Seb...

2.3K Alcance

@PiterMrquez 700 Seguidores 16/12/18

SKAM y Merlí son dos series que me han marcado muchísimo y que las necesito ver mil veces más.

700 Alcance

Los usuarios suelen vincular el universo de estas series de ficción a otras. Y cuando una de estas series acaba esta no muere en las redes sociales. La muerte de la serie no implica la muerte de la comunidad. De hecho, ellos plantean que estas evolucionen en nuevas formas (propuestas de *spin offs* o *cross over*) y que se hibriden con otros formatos como los realities y los talent shows como serían *OT* o *Fama a bailar*. Lo importante para ellos es tener contenido constantemente con el que poder continuar compartiendo información y puntos de vista.

@Rachelccrs 1.1k seguidores 11/12/18

Van a seguir con la historia de Merlí pero haciendo un spin-off porque la gente lo necesitaba. PARA CUANDO VAN A HACER ESO CON SKAM????? EH

1 Retweet 1.6K Alcance

Para los jóvenes no hay división entre unas series y otras, todas están unidas (*Merlí* es catalana y *Skam* está muy vinculada a Madrid). Unas y otras convergen y van alimentando a la comunidad. La mayor queja aparece en cuanto cualquier fandom de una serie está vacío de contenido como podemos ver en el siguiente ejemplo:

@wolfvhard. 875 seguidores 18/12/18

el fandom de st está tan enterrado en el polvo sin contenido q mis mutuals ya se fueron al los fandom de skam, marvel, de youtube, de kpop, DE SOY LUNA y yo hasta volví a mis orígenes otaku @ duffers hagan algo entreguen aunque sea un teaser lo q sea

5 Retweets 45 likes

Por consiguiente, los jóvenes organizan su tiempo de forma significativa, activan y desactivan las relaciones entre ellos donde y cuando quieren. Y de la misma manera se comportan con las narraciones de ficción ya que dejan de consumirlas cuando quieren y las siguen alargando, aunque estas hayan terminado. Resulta importante tener en cuenta este aspecto para permitir interconexiones entre los relatos que se manejan en los ecosistemas de la ficción juvenil.

4.1. La identificación con los personajes de ficción

Recordemos que antes de la existencia del consumo de la ficción por Internet, la ambición por intentar conseguir el máximo de espectadores frente al televisor propiciaba series “para todos los públicos” como podría ser *Compañeros* en las que convivían distintas tramas (una dedicada a los adultos, otra a los jóvenes y otra a los niños) que se iban intercalando y que, más allá de la calidad de la serie, tenía como resultado que la serie fuera demasiado infantil para unos, demasiado adulta para otros. La identificación con los personajes de estas series es uno de los ejes de este tipo de narración ya que estos transmiten valores y modelos sociales en los que reconocerse. Como se ha explicado en el capítulo 2: los jóvenes deben negociar su identidad y sus roles sociales en un proceso de desarrollo que favorezca su autonomía.

La identificación o la distancia con el personaje es una técnica narrativa desarrollada a lo largo de la historia de la literatura, el teatro y del cine. La identificación busca querer al personaje; la distancia, despreciarlo o crear comicidad. Sin embargo, es inherente a las comunidades de fans: “La necesidad de conectar con el héroe desempeña un papel central en todas las interpretaciones” (Lacasa, 2018, p. 227).

En consecuencia, en el caso de *Skam*, cada temporada se estructura en torno a un personaje central. Esto marca la estrategia de continuidad de la serie. A través de ese personaje conocemos la evolución del resto del grupo de amigas y amigos, así como sus preocupaciones, dudas y miedos.

En la primera temporada el personaje central es Eva. Esta narrativa transmedia en la que están implicadas distintas plataformas y redes sociales ayuda a describir distintas características de la naturaleza de este personaje. Asistimos a momentos de su “vida real” en la serie que contrastan con la imagen de felicidad que quiere transmitir a través de Instagram. Y gracias

al uso de distintas plataformas podemos profundizar en sus sentimientos a partir de la elección de la música que escucha en Spotify.

Por primera vez en la historia de la narratología podemos identificarnos por completo con distintos personajes y, sin embargo, unos son más amados que otros. ¿Por qué razón? ¿Qué valores transmiten que les hacen apreciarlos más o menos? ¿Qué se censura? A través de los intercambios en las redes sociales podemos averiguar cuáles son sus preocupaciones.

@irenegd_ 525 followers 03/12/2018

Nora de Skam España es la amiga que todo el mundo desea tener.

4 Retweets. 25 Likes

En este caso no es el personaje principal el que genera más debate sino Nora, un personaje que se ha mantenido en todos los remakes. Nora es precisamente un controvertida porque personifica a una chica independiente, declarada feminista, pero que va a terminar en una relación de abuso por parte de su pareja. Esto es algo que inquieta a la comunidad que ya ha visto las otras series y se preguntan si la adaptación española seguirá esta misma trama ya que les incomoda. Ya veremos más adelante que uno de los aspectos que más les entretiene es ver las distintas versiones de la serie que se han realizado en otros países y el personaje de Nora, un personaje comprometido con la igualdad de la mujer, acaba en una relación tóxica.

@withoutharrys 1790 followers 04/11/2018

Anoche no podía dormir y me puse a ver los mil clips atrasados de Skam España que tenía. Lo único que me gustó es que están quitando toda la parte tóxica de la relación de Nora y además hay representación bi.

Por primera vez en la historia de la narratología podemos identificarnos por completo con distintos personajes y, sin embargo, unos son más amados que otros. Seguir este debate sobre los personajes de las series nos permite comprender qué valores están presentes en las prácticas juveniles y las oportunidades que se generan para potenciar y visibilizar valores unidos a la identidad, relaciones personales, compromiso comunitario o igualdad.

4.2. Participación y creación en redes a partir de los relatos de ficción.

Las series se convierten en un punto de partida para propiciar la creatividad de los espectadores que inventan ficciones de sus personajes favoritos cuando consideran que hay huecos que se han quedado sin explicar o sobre los que les gustaría saber más. Podemos comprobarlo a través de las producciones que ellas realizan y cuelgan en Youtube.

En estos remixes los jóvenes generan piezas en las que ahondan en las historias de amor, pero igualmente tratan en temas como el acoso escolar o las

relaciones abusivas. A partir de la serie, los comentarios y los remixes audiovisuales inventados por ellos comparten opiniones sobre estas cuestiones que les preocupan: amor, sexualidad, la familia, identidad.

Resulta especialmente interesante observar cómo mezclan los personajes de unos programas con otros en sus invenciones o cómo personajes reales que admiran terminan convirtiéndose en personajes de ficción. Este es el caso de la cuenta de Instagram @sonrisaitana en la que se inventan tramas protagonizadas por los concursantes de *OT* parecidas a la de la serie *Skam*.

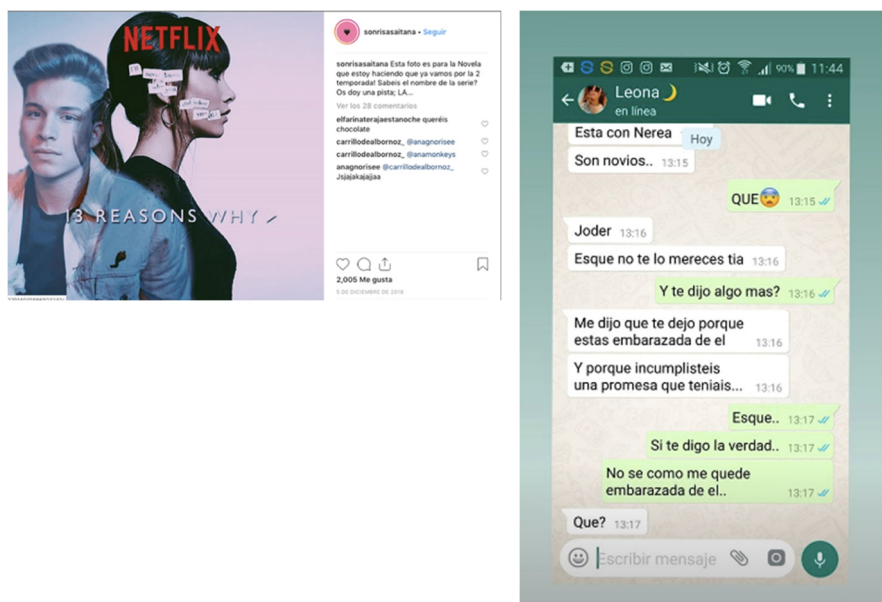


Ilustración 1: Fandom en redes sociales (Fuente: Instagram)

Para escribir estas “novelas” cuelgan capturas falsas de pantalla de conversaciones de los de concursantes de *OT*. Esta es una técnica para contar historias, recurrente entre los usuarios jóvenes de Instagram.

Igualmente, son numerosos los fans que anuncian en Instagram que han continuado escribiendo la trama de la serie *Skam* en Wattpad, una aplicación donde los usuarios escriben y comparten relatos, poesía, *fanfictions*...

@juditsingla3 1.1k Seguidores 09/12/18

Bueno... Pues aquí está, un nuevo One Shot de #SkamEspaña. La verdad es que este ha sido algo más intenso de escribir, pero consulté con vosotrxs qué preferíais... Espero que lo disfrutéis, de corazón. Y no dudés en decirme qué os parece. <https://my.w.tt/er82gRLUvS>

Para los propios creadores de la serie es extremadamente importante la reorientación de sus historias gracias a los comentarios de otros jóvenes que se mueven dentro de un marco compartido de ideas y creencias en el que conviven un pensamiento compartido al mismo tiempo que un poderoso desarrollo del yo.

Como vemos, en las comunidades de fans se puede establecer la diferencia entre fans creadores o productores de contenido y los fans consumidores. En cualquier caso, todo depende del grado de implicación en la comunidad. Las creaciones y conversaciones de los fans contribuyen, incluso, a orientar a los creadores de la serie; por ejemplo, se generó una conversación entre seguidores y productores, de tal manera que cuando estos últimos consideraban que no se estaba generando debate sobre uno de los temas, ellos mismos lo lanzaban a las redes. Resulta positivo que ante una comunidad ávida de debate y contenido sobre sus problemas y en búsqueda de espejos que reflejen sus inquietudes, los creadores intenten redirigir la conversación hacia los temas que forman el corazón de la narración.

La creación de esta nueva ficción dirigida a los jóvenes caracterizada por un consumo de vídeo mobile individualizado y desvinculado del hogar, unida a un compromiso comunitario desarrollado por estos en las redes sociales, ha generado un lugar propicio en el que los jóvenes pueden negociar su identidad y sus roles sociales en un proceso de desarrollo que favorece su autonomía.

En este caso, observamos que resulta fundamental que los creadores de productos audiovisuales juveniles reflexionen sobre los valores que se activan en el ecosistema que están creando.

4.3. La creatividad frente a la legislación

Mientras que los jóvenes utilizan los materiales aportados por la serie ya sea para cambiarlos, integrarlos a otros o elaborando un remix de estos para tratar de temas que les interesan, preocupan y son cercanos; la convergencia actual entre la televisión y los servicios de Internet ofrecidos a través de distintas plataformas ha propiciado cambios en la prestación de servicios de comunicación audiovisual en la UE con respecto a la directiva de 2010.

El Parlamento Europeo ha dado luz verde a la nueva normativa sobre servicios audiovisuales, pendiente de que los países miembros la acepten, que regulará los contenidos ofrecidos por plataformas como Netflix, Movistar,

Amazon, HBO, Youtube o Facebook. Esta ley propuesta por la comisión Europea en 2016 actualiza las leyes de propiedad intelectual para que los creadores obtengan una beneficios de su trabajo.

Uno de los artículos más controvertidos, el artículo 13, requiere a las plataformas utilizar filtros para comprobar que no se esté infringiendo la ley de propiedad intelectual por lo que memes, parodias, covers, remix... desaparecerían.

Esto afecta directamente a las comunidades de jóvenes ya que son precisamente los memes, las parodias, los remixes los que alimentan el debate de la comunidad de los jóvenes. Como hemos visto, los seguidores hacen suyas las historias, crean sus propios remakes y aumentan las narrativas. Cuando consideran que existe algún hueco o tema del que no se ha hablado ellos mismos lo crean ese, generalmente a través del remix, entendiendo remix en el sentido que lo aplica Pilar Lacasa, como “una forma de combinar, mezclar y reproducir discursos audiovisuales previos para generar algo nuevo” (Lacasa, 2018, p. 210). A través del remix “pueden llevarse a cabo determinadas acciones sociales, capaces de transformar acontecimientos que ocurren en la vida cotidiana” (Lacasa, 2018, p. 210). Y es justamente esto lo que genera conversación, y es dentro de esta conversación que ellos van a encontrar respuestas y espejos de los problemas que les preocupan (como el amor, la amistad, la sexualidad) y lo que les invita a querer acceder a los contenidos.

De hecho, José Van Dijk incide en este problema de la dependencia de las infraestructuras comerciales de las plataformas de colectivos sin fines de lucro como serían en este caso las comunidades de fans.

The problem that nonprofit collectives face in the platform society is a strong dependence on commercial infrastructural platforms with built-in mechanisms that are tilted toward global scaling and cross-sectoral data-sharing (Van Dijk, 2018, p. 152).

Esta tensión entre los datos y sus propietarios también ha generado un problema entre los científicos cuando no podían tener acceso a información que les podía ayudar a hacer avanzar una investigación:

There is a broad consensus among researchers that open data and open science standards will expedite public accountability; opening up health research data can save lives and making educational data open can help youngsters to learn. But in pursuing open data policies, public institutions as well as governments supporting openness have so far ignored the elephant in the room: the overwhelming majority of data are gathered outside of public institutions. (Van Dijk, 2018, p. 154))

Las restricciones al acceso a los contenidos no vienen solo derivadas de las propias políticas de dataficación de las plataformas que restringe el compromiso comunitario de la comunidad internacional de fans como veremos en el siguiente apartado.

4.4. El papel de la regulación

Además de en España, la serie *Skam* ha tenido remakes en otros países. Desde que la serie original nace en Noruega se realizan remakes en distintos países europeos: UK, Italia, Francia, España, también en Alemania donde se llama *Druck*. Los fans forman una gran comunidad que se dedica a comparar unas series con otras. El hecho de que sean diferentes les gusta y les molesta. Valoran las diferencias locales, y también conocen las distintas producciones nacionales y los lugares donde se han producido a través de cada remake, por ejemplo: Italia.

El hecho de que la serie creada por Julie Andem haya sido adaptada en otros países ha tenido dos consecuencias: Los fans de *Skam* (ya sean de la serie española, italiana, americana, francesa o noruega) forman una gran comunidad que se dedica a comparar unas series con otras. Jóvenes de distintos países conversan sobre los temas que aborda la serie y que les son cercanos: el bullying, el amor, la amistad.

Entre los fans se ha generado un compromiso comunitario, utilizando las palabras de Jenkins, que ha traspasado fronteras. Por ejemplo, en un vídeo donde la youtuber española *Claireconl* explica a sus seguidores qué es la serie *Skam*, da su opinión sobre los remakes de *Skam*. Declara que ella no es fan de los remakes, pero sin embargo en esta serie han sido las distintas adaptaciones de la serie las que han llamado su atención. Critica la adaptación realizada en Francia en la que han seguido “a pie juntillas” el guion de Noruega y valora la adaptación realizada en Italia porque allí muestran cómo es la vida de los jóvenes en Italia, hecho que también aprecia de *Skam* España. Y termina añadiendo que “para llegar a un mismo destino no hay que seguir la misma ruta.” Ante este vídeo se encuentran los siguientes comentarios:

Tamara Salazar: Creo que cambie de opinión y después de ver skam italia, creo que este es uno de los mejores siendo remake, es más realista no se tiene algo que me encanta más que skam noruega.

Para los jóvenes es una prioridad el realismo, sentir que lo que ocurre delante de la pantalla también les podría ocurrir a ellos y rechazan cuando sienten que el guion es artificial.

Al igual que los fans de la serie española comentan las adaptaciones de otros países, los fans de otros países comentan la adaptación española. De esto se pueden encontrar multitud de ejemplos en Youtube. Este es el caso de la

youtuber inglesa *Reader Skeeter* que graba su reacción mientras ve el primer episodio de *Skam* España¹. Va comparando lo que va ocurriendo en la serie con las otras series. Al mismo tiempo que intenta entender lo que están diciendo en castellano. Algunas de las reacciones a su vídeo serían las siguientes:

S Jaco: This is my fave so far, but it also kind of reminds me of Merli in subtle ways and i love that show.

En la que sorprende ver que los fans ingleses también conocen otras series juveniles españolas. El hecho de que *Skam* sea un fenómeno internacional ha favorecido la relación de jóvenes españoles con otros de otras nacionalidades, lo que tiene muchas ventajas como el aprendizaje de lengua, fomentar la empatía con otras culturas, desterrar prejuicios, etc. En el artículo *Connected to TV series: Quantifying series watching engagement* los consumidores de series por Internet resaltan como aspectos positivos de este consumo: el aprendizaje de idiomas, el aspecto internacional, así como la conversación que generan las tramas o el sentirse reconocido en los personajes. Eso mismo resaltan algunos jóvenes que comparan las adaptaciones de *Skam*:

@trulyherondale 947 Seguidores 6/01/2019

Gracias a skam y sus remakes tengo más interés en aprender idiomas, en el colegio me iba horrible en idiomas. Skam is the New school

No obstante, aunque esta adaptación española de la serie *Skam* es apreciada por un gran número de espectadores, no ha llegado a tener el éxito y la repercusión en redes de otros países a pesar de su calidad. ¿Cuáles son las razones por las que esta serie no ha tenido la misma repercusión que otros remakes?

No obstante, pese al perfil internacional de los usuarios que siguen *Skam*, han surgido quejas de los youtubers por haber recibido avisos de la compañía de producción impidiendo la creación de estos vídeos de reacción:

Cinthia G: Hi! I really like your reaction. Did you stop because the company/producers gave you problems (I know that many reactors had problems with them) or was it other reason? Sorry if you explained about it before. I was really looking forward to your reactions because this remake is one of my favourites, I love all the things that they changed. So, yes, I was curious about your opinion. Would you consider doing a review video? Thanks :)

A lo que *Reader Skeeter* (la youtuber) responde:

¹ https://www.youtube.com/watch?v=ujb_vfZTAac

Hi! I don't think I ever explained it, but yes, I unfortunately did have to stop doing reactions after my reaction videos to episodes 2 and 3 were taken down. It sucks because I really enjoyed the show, but it just put me in a foul mood about it and so I haven't been paying as much attention to the show. I'm trying to think of something I can do for season 2 though (i.e. reviews of each episode) since I'm really interested in Nora and Alejandro's story!

La estrategia que *Skam* España ha efectuado a través de píldoras lanzadas a las redes sociales: vídeos, fotos, conversaciones de Whatsapp por parte de la plataforma se modifica en el momento que estas series cruzan las fronteras ya que se ven obligados a recurrir a otros medios y recursos para poder visualizarlas. Esta comunidad internacional que analiza, compara y examina todas las versiones de la serie, tanto desde Europa, como desde Latinoamérica, suelen recurrir a Tumblr o grupos de Whataspp donde comparten los subtítulos que ellos mismos realizan o links donde poder verlas. El acceso limitado a la ficción potencia la piratería (como ocurre con la comunidad internacional de fans de *Skam*). Por esta razón, la falta de acceso a la plataforma de Movistar+ ha fomentado estrategias para poder acceder a ella y quejas por parte de los fans internacionales. Los jóvenes también reflexionan sobre la dataficación de las plataformas:

@Mamichii_1978 followers 6/09/2019

es de pago y saben que nadie de fuera de españa va a "contratar" Movistar+, prefieren evitar el pirateo a toda costa. Pero no se dan cuenta de que cuanto más boom internacional tenga, más boom tendrá en España también a través de las redes y todo eso.

Los fans internacionales no entienden por qué unas adaptaciones permiten el acceso abierto al contenido de la serie y no *Skam* España que está perdiendo la oportunidad de tener visualizaciones y reacciones por parte de las redes sociales, precisamente cuando el tipo de narración con el que está construida y el tipo de audiencia a la que está dirigida potencia la viralidad de los contenidos y la reacción activa de sus espectadores.

Es en este momento en el que debemos reflexionar sobre cómo los organismos organizan las prácticas digitales favoreciendo algunas relaciones y poniendo trabas a otras poniendo por encima de los beneficios a los jóvenes los intereses comerciales. En una época en la que se pide alfabetización digital para los jóvenes se busca restringir algunas de sus prácticas cuando estas son beneficiosas.

En estas páginas hemos descrito cómo los usuarios, la tecnología y los contenidos que se transmiten y los discursos que median estas relaciones interactúan entre sí en el campo de la ficción juvenil. Lo que parece evidente es que los jóvenes prefieren un consumo individual, personalizado y en tiempo

real. Opciones como *Skam* permiten a una generación conectada ser protagonistas de su propio consumo audiovisual en un contexto multipantalla, pues los jóvenes deciden qué, cómo, cuándo y dónde ver los contenidos. La producción de esta serie noruega se rige por estos parámetros, y se ha visto recompensada por el masivo seguimiento (Guerrero Pérez, 2018).

Adaptándose a los nuevos hábitos de consumo, *Skam* ha conseguido algo paradójico, que los jóvenes vuelvan a querer ver la TV. Muchos de ellos prefieren ver los episodios completos una vez se han enganchado a la serie. Incluso han tomado conciencia de los procesos de producción ya que invitan a verla en la plataforma para que no se deje de producir.

Los jóvenes intercambian sus roles de “real time viewers” y “traditional viewers” según sus apetencias. El consumidor en tiempo real persigue las actualizaciones constantes (incluyendo video clips y chats de los personajes) además del contenido en las cuentas de Instagram, twitter o youtube. El consumidor tradicional prefiere disfrutar del episodio completo una vez a la semana y después del resto de plataformas (Bengtsson & Malin, 2018) Y un mismo seguidor puede ser ambos.

Interesaría hacer una revisión de las restricciones que se imponen y el por qué. Es imprescindible meditar sobre el papel central tanto de las entidades comerciales como europeas en la configuración de la cultura infantil y juvenil.

5. Discusión y conclusiones

Finalmente, se debe tener en cuenta que en lo que respecta a la ficción en Internet se plantean posibilidades y retos tanto para los jóvenes como para las industrias que los producen a nivel de hardware, software y creación de contenidos.

Analizada la reacción de la comunidad de fans de *Skam* España podemos concluir los siguientes puntos:

- Uno de los factores del éxito de esta serie es que ha nacido desde los propios jóvenes. Los creadores se han reunido con ellos, han realizado entrevistas, han analizado sus preocupaciones y la narración se ha preocupado por reflejarlas. Por esa razón es importante que los creadores de contenido para el público juvenil reflexionen sobre los valores que quieran transmitir al público juvenil. ¿Por qué les estamos contando esta historia? Y tomar en consideración lo que los jóvenes proponen.
- El hecho de que *Skam* sea un fenómeno internacional ha favorecido la relación de jóvenes españoles con otros de otras nacionalidades, lo que tiene muchas ventajas como el aprendizaje de lengua, fomen-

tar la empatía con otras culturas, etc. Sin embargo, el acceso limitado a la ficción potencia la piratería (este es el caso de la comunidad internacional de fans de *Skam*) y las desventajas que esto conlleva (publicidad incontrolada, muchas veces vinculada a pornografía). Se observa la necesidad de un acceso más fluido a estas series que conforman todo este ecosistema.

- Qué es la televisión hoy: *Skam* propone un formato que propicia mantener un hábito tradicional de consumir tv y un hábito más actual con contenidos fragmentados. Digamos que genera un contexto de continuidad y de cambio al mismo tiempo. La posibilidad por parte de los jóvenes de poder realizar remix de las imágenes potencia la creatividad y el diálogo sobre cuestiones que les preocupan.
- En general, se deben entender los nuevos lenguajes y prácticas que utilizan los jóvenes en Internet para construir desde ahí contenidos que potencien los valores positivos que pueden aportar el intercambio entre estas comunidades de fans.
- Es importante que la narrativa de la ficción potencie que sean activos ya que esto fomenta la creatividad y el debate sobre temas que les preocupan.
- Al mismo tiempo existe una contradicción de los informes que piden alfabetización digital al mismo tiempo que se busca restringir. ¿Qué restricciones se imponen y por qué? Las restricciones monetarias y morales se imponen en el debate de Internet, no obstante, los jóvenes también tienen una palabra sobre este tema ya que son ellos los que también están moldeando este nuevo lenguaje.

Referencias bibliográficas

- Bengtsson, E., & Malin, K. R. (2018). Combining New and Old Viewing Practices. Uses and Experiences of the Transmedia Series "Skam". *Nordicom Review*, 1-15.
- Guerrero Pérez, E. (2018). La fuga de los millenials de la televisión lineal. *Revista Latina de Comunicación Social* (73).
- Elogia (2018). Estudio Anual de Redes Sociales 2018. Iab Spain. https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf (27/01/2019)
- Tóth-Király, I., Böthe, B., Tóth-Fáber, E., Hága, G. and Orosz, G. (2017). Connected to TV series: Quantifying series watching engagement. *Journal of Behavioral Addictions* 6(4).
- Lacasa, P. (2018). Expresiones del futuro. Cómo se comunicarán las próximas generaciones. Madrid: Morata.
- Mendoza Losana, A. I. (2016). La nueva regulación europea del mercado audiovisual (resumen). CESCO. Derecho de Consumo(18). Obtenido de <http://www.revista.uclm.es/index.php/cesco>
- Nielsen (2018). Millennials on Millennials: TV and Digital News Consumption. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2018/millennials-on-millennials-tv-digital-news-consumption/>
- Van Dijck, J., Poell, T., y De Waal, M. (2018). *The Platform Society*. Oxford: Oxford University Press. <https://global.oup.com/academic/product/the-platform-society-9780190889777?cc=at&lang=en&>

LA NARRATIVA TRANSMEDIA COMO CLAVE FUNDAMENTAL PARA UN NUEVO MODELO DE CONSUMO Y APRENDIZAJE DE LA GENERACIÓN DIGITAL

María Isabel Blanco-Huerta

Universidad de Valladolid, España

Resumen

En la actualidad la comunicación es interactiva como resultado de la simbiosis de tecnologías, medios, soportes y contenidos. El usuario de la comunicación ante el nuevo paradigma comunicativo mediante el consumo, puede elegir entre papel pasivo y un “rol” activo, gracias a la convergencia de medios y el desarrollo de aplicaciones y contenidos. La nueva figura de consumidor activo, ‘prosumidor’, tiene su máximo exponente en el nativo digital, que difiere de la generación precedente o analógica, en su acción sobre contenidos y soportes, desarrollando nuevas habilidades y generando con todo ello, un nuevo trasfondo cultural y social. El nativo digital participa, proyecta y expande contenidos, utilizando diferentes pantallas con las aplicaciones, plataformas y redes sociales que estas incorporan. Con esta actividad, se han desarrollado una serie de perfiles y una nueva cultura colaborativa que se pone especialmente de relieve en el universo de la narrativa transmedia. Como elemento diferenciador de la narrativa transmedia, la generación digital desarrolla mediante su participación en los diferentes medios, una serie de habilidades que lo dotan de una alfabetización digital y transmedia. Estas habilidades enfocadas hacia la capacitación y en un entorno metodológico adaptado, se pueden trasladar a los procesos de aprendizaje formal para el nuevo perfil de alumnado digital, que el contexto social reclama en la actualidad.

Palabras clave

Interactividad, transmedia, participación, habilidades, alfabetismo, aprendizaje.

1. Introducción

Hoy en día, el número de pantallas que utilizamos de forma regular es posiblemente el mejor indicador para establecer el nivel de comunicación que poseemos. La nueva comunicación a través de la pantalla digital tiene un rasgo de suma importancia: la interactividad. Para los que han nacido y crecido con el cambio en evolución, es decir los ahora jóvenes y adolescentes, esta nueva forma de consumo activo de la comunicación, es transversal y natural. Esta receptividad a las tecnologías y los contenidos interactivos y transmedia que ofrece el nuevo panorama de la comunicación audiovisual interactiva, ha supuesto en los nativos digitales, cambios perceptivos, funcionales y sociales.

El punto de partida del trabajo, se sitúa en los novedosos perfiles de consumo (prosumidor y comunidades colaborativas) que la generación digital presenta, especialmente desde el consumo transmedia. Una investigación sobre todo ello, permite estandarizar sus habilidades y actitudes, estableciendo el desajuste perceptivo y social del nativo digital respecto del sistema de aprendizaje formal heredado del siglo XX. Es necesario entonces, proporcionar nuevas metodologías de trabajo en el aula, en el que la comunicación interactiva, a través de la narrativa transmedia como modelo, se articule como fuente inestimable.

Los objetivos propuestos son tres: el primero, hacer una exposición detallada de las características evolutivas de la actual comunicación interactiva, como plataforma de la narrativa transmedia; el segundo, estandarizar desde sus acciones productivas, las habilidades y posibles capacidades de alfabetismo digital y transmedia que ha desarrollado el nativo digital; y el tercero, mediante la revisión de proyectos y sus expectativas, proponer una posible metodología teniendo como plataforma la narrativa transmedia, para un nuevo modelo educativo de aprendizaje formal.

2. Método

La metodología utilizada para el trabajo de investigación que se presenta a continuación ha sido interpretativa, realizada mediante la observación documental, textual y audiovisual. Para ello, con carácter exploratorio, se ha desarrollado un análisis a través de toda una relación de proyectos de investigación, artículos, plataformas web, aplicaciones y etnografía audiovisual que innovan en las áreas de los objetivos propuestos.

Este proceso analítico, ha consistido inicialmente en un estudio de investigaciones asociadas a la comunicación interactiva, en materia de medios y contenidos, publicadas en observatorios de comunicación y repositorios institucionales. La perspectiva de enfoque ha sido el desarrollo de un nuevo

modelo de consumo particularmente representativo en la generación digital.

La segunda fase del trabajo se ha centrado, desde los perfiles de participación de las narrativas transmedia en los nativos digitales para establecer modelos de prosumidores, con el fin de extraer una muestra informativa de contraste, con la obtenida en los proyectos estudiados sobre habilidades sociales y transmedia. Estas habilidades se presentan desde diferentes propuestas productivas del nuevo consumo digital.

Para la última fase de la investigación, se ha realizado un estudio comparativo de un conjunto de investigaciones relevantes con propuestas comunicativas en la educación formal. Estos proyectos difieren en sus desarrollos (metodologías y proyectos experimentales), pero tienen como eje común, establecer sus resultados con un enfoque de utilidad para un nuevo modelo educativo formal, desde la narrativa transmedia en el contexto del nativo digital.

3. El nuevo paradigma de la Narrativa Transmedia

La narrativa transmedia ofrece una propuesta en la que confluyen creatividad, medios, industria, y producción diversa, que podría representarse gráficamente como una red neuronal. Para su comprensión es necesario estudiarla desde diferentes planos y variables, si queremos comprender el nuevo paradigma que para la comunicación supone en la actualidad.

3.1. Comunicación Audiovisual Interactiva y Narrativa Transmedia

Sin lugar a duda, la comunicación audiovisual interactiva ha sido ‘potenciadora’ de la narrativa transmedia. Para fijar los objetivos marcados en la investigación, se extraen las características generales de la Comunicación Interactiva en la actualidad, fruto de la confluencia de requisitos y disciplinas que posibilitan especialmente nuevos grados de interacción y lenguajes con los medios en sentido amplio. Berenguer, (2004, citado en Grifeu, 2013) obtiene tres tipos de interacciones a las que van asociadas una serie de connotaciones, según su lenguaje correspondiente y que Grifeu representa con el siguiente cuadro:

| TIPO DE INTERACCIÓN | TIPO DE LENGUAJE |
|---------------------|---|
| INTERACCIÓN DEBIL | Lenguaje <i>reactivo</i> (un agente reacciona a un estímulo determinado). |
| INTERACCIÓN MEDIA | Lenguaje <i>interactivo</i> (para regular el ritmo de asimilación, regular el ritmo de los ejes control- descubrimiento y disfrute-dificultad). La dificultad para acceder a la información no es muy compleja pero requiere una respuesta activa por parte del usuario (más que no reactiva o pasiva): este debe tomar decisiones importantes con un sentido determinado. En función de su elección, se desplazará hacia un desarrollo determinado u otra dirección. |
| INTERACCIÓN FUERTE | Lenguaje <i>interactivo-generativo</i> (un agente interacciona a un estímulo determinado). No sólo responde a un determinado estímulo, sino que pasa alguna otra cosa (estrategia de descubrimiento, eje control, descubierta, eje disfrute-dificultad). Implicación y participación activa. Capacidad por parte del usuario-interactor-participante-contribuidor a intervenir sobre la narración y modificar los contenidos y la navegación. Ofrece un abanico de posibilidades. Capacitaciones que permiten una interacción fuerte: <ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de elegir - Capacidad de intervenir - Capacidad de modificar Propiedades: <ul style="list-style-type: none"> - Individualización - Medio audiovisual - Inmersión - "Estrategia de descubrimiento" |

Tabla 5: Tipos de interacción según el análisis de Xavier Berenguer (Grifeu, 2013, p.325)

La diferenciación clara de los tres tipos de lenguaje y de las tres formas de interacción, nos evidencia además del carácter audiovisual, otra serie de rasgos que caracterizan a la comunicación interactiva y que se concretan en la evolución de la tecnología móvil, nuevas estrategias comunicacionales (formas de juego y transmedialidad en el discurso audiovisual) y los nuevos hábitos sociales (Freixa, Sora, Soler-Adillon y Ribas, 2014, p.1). A estos rasgos o características descriptivas e identificativas, se unen otros encuadrados en el contexto socioeconómico como son:

- 1) La oferta y la demanda, desde la inmensa 'oferta de contenidos' en cuanto a cantidad y diversidad de oferentes, productores, temática, destinatarios y nivel de expansión. En este mismo punto se integra la 'quiebra del monopolio de la producción' de los medios de comunicación

tradicionales, ante el desarrollo de nuevas herramientas y soportes digitales.

- 2) La mercadotecnia y el diseño tecnológico. Ambas se caracterizan por aportar un empuje de innovación y rápido desarrollo en su uso, posibilitando los avances tecnológicos digitales de software y diseño (animación digital 2D/3D) y que han generado nuevas posibilidades como, la realidad virtual o la revolucionaria cuarta pantalla que “representa un punto de encuentro entre lo público y lo privado” (López Vidales y Gómez Rubio, 2016, p.7). Esta cuarta pantalla en continua innovación de usabilidad está representada por smartphones y tablets con todo lo que estas incorporan.
- 3) El contenido relatado. La creación y producción de los contenidos se ha diversificado según el nuevo medio al que va destinado, con la forma de consumo que de este se hace (comic, filme, documental, app, blogs, red social, videojuego, etc.) y su temática (ocio, cultura, economía, sociedad, etc.). La tipología de los medios es múltiple y diversa y las sinergias que se han generado entre ellos también. La acción como hemos visto, además de usuaria es creadora, y ha diversificado también las figuras tradicionales (guionistas, realizadores, directores, escritores, ilustradores, diseñadores): en perfil (profesional, amateur, aficionado), en procesos (interrelación de soportes, medios y nuevas tecnologías de trabajo) y contenidos generados (según la intencionalidad o el fin).
- 4) El diseño inmersivo. La inmersión es “la sensación de estar rodeado de una realidad completamente diferente” (Murray, 1997, p.98). En su investigación sobre el periodismo inmersivo y la “emergente narrativa inmersiva”, Eva Domínguez-Martín analiza desde el periodismo, las dos modalidades de comunicación interactiva más avanzadas en cuanto a diseño interactivo global: la realidad virtual (movimiento por un lugar que es fruto de la tecnología digital) y el videojuego (actuación en un espacio o relato digital). Las dos modalidades están dotadas de hiperrealismo gráfico, la diferencia estriba en que en el videojuego además el rol de usuario, puede modificar la narrativa sobre los hechos (Domínguez-Martín, 2015, pp.415-418).
- 5) La convergencia mediática, que designa “el flujo de contenido a través de plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas” (Jenkins, 2008, pp.14-15).

Para establecer una visión general de las características de la comunicación interactiva y los flujos horizontales y verticales en cuanto a sinergias que se pueden generar entre ellas, se ha realizado un cuadro general representativo.

| COMUNICACIÓN INTERACTIVA | | | | | | | | | |
|--------------------------|--------------------|------------------------|------------------------|-----------------------|---------------------|---------------------|-------------------------|-----------------|------------|
| MEDIO | MEDIO DE DIFUSIÓN | SOPORTE/ INTERFAZ | CONTENIDO | CREACIÓN | PRODUCCIÓN | CONSUMO | NIVEL DE INTERACTIVIDAD | NIVEL DE IMAGEN | |
| Editorial | Literatura | Papel | Realidad/Ficción | Escritura | Profesional | Usuario | No | Bajo | |
| | | Audio | Realidad/Ficción | Oral | Profesional | Usuario | No | Bajo | |
| | | Digital | Realidad/Ficción | Escritura | Profesional | Usuario | Bajo | Bajo | |
| | Comic | Papel | Ficción | Escritura/Ilustración | Profesional | Profesional | Usuario | No | Alto |
| Digital | | Ficción | Escritura/Ilustración | Profesional | Profesional | Usuario | Bajo | Alto | |
| Radiofónico | Ondas | Reproductor | Realidad/Ficción | Formato | Profesional/amateur | Usuario | No | No | |
| | | Plataforma | Realidad/Ficción | Formato | Profesional/amateur | Usuario/Prosumidor | Medio | Medio | |
| | Internet | Aplicación | Realidad/Ficción | Formato | Profesional/amateur | Profesional/amateur | Usuario/Prosumidor | Medio | Medio |
| | | Pantalla grande | Representación/Ficción | Filme documental | Filme documental | Profesional | Usuario | No | Alto |
| Cine | Televisión digital | Smart TV | Representación/Ficción | Filme documental | Profesional | Usuario | Bajo | Alto | |
| | | Smart TV | Representación/Ficción | Filme documental | Profesional | Usuario | Bajo | Alto | |
| | Ordenador | Representación/Ficción | Filme documental | Profesional/amateur | Profesional/amateur | Usuario/Prosumidor | Medio | Alto | |
| | | Tablet | Representación/Ficción | Filme documental | Profesional/amateur | Profesional/amateur | Usuario/Prosumidor | Medio | Alto |
| | SmartPhone | Representación/Ficción | Filme documental | Profesional/amateur | Profesional/amateur | Usuario/Prosumidor | Medio | Alto | |
| | | Televisión digital | Representación/Ficción | Formato | Profesional | Profesional | Usuario | Bajo | Alto |
| Televisión | Smart TV | Representación/Ficción | Filme documental | Formato | Profesional | Usuario/Prosumidor | Medio | Alto | |
| | | Ordenador | Representación/Ficción | Formato | Profesional | Usuario/Prosumidor | Medio | Alto | |
| | Tablet | Representación/Ficción | Filme documental | Formato | Profesional | Profesional | Usuario/Prosumidor | Medio | Alto |
| | | SmartPhone | Representación/Ficción | Filme documental | Formato | Profesional | Usuario/Prosumidor | Medio | Alto |
| Periodismo | Diario | Papel | Exposición | Escritura/Ilustración | Profesional | Usuario | No | Bajo/Alto | |
| | | Smart TV | Representación | Escritura/Audiovisual | Profesional | Usuario | Bajo | Medio | |
| | Plataforma | Ordenador | Representación | Escritura/Audiovisual | Game/News/RV | Profesional/amateur | Usuario/Prosumidor | Medio/Alto | Medio/Alto |
| | | Tablet | Representación | Escritura/Audiovisual | Game/News/RV | Profesional/amateur | Prosumidor | Medio/Alto | Medio/Alto |

Tabla 6: Cuadro general de la comunicación audiovisual interactiva (Elaboración propia)

Dentro de la amplia posibilidad de enfoques que se pueden extraer del cuadro, el foco de la investigación del trabajo se ha centrado en: primero, el nuevo modelo de desarrollo productivo, representado por la narrativa transmedia y segundo, un nuevo modelo de consumo, representado por el nativo digital. Para Jenkins, (2008), la narración transmedia no es sólo una adaptación de un medio a otro, sino que se configura como una estructura narrativa particular que se expande a través de lenguajes diferentes (verbales, icónicos, etc.) y medios de comunicación diversos (cine, cómic, televisión, videojuegos, etc.). Para el mismo autor, Jenkins, Rosa (2009, 2017, citado en Carreño, 2018) son varios los principios de la narración transmedia: 1) Expansión y profundidad, 2) Continuidad y multiplicidad, 3) Inmersión y extracción, 4) Construcción y mutabilidad de los mundos, 5) Proliferación de formatos en serie y 6) Nuevas miradas (subjetividad) sobre la narrativa fuente. El nuevo estatus de prosumidor transmedia del nativo digital, lleva aparejada la toma de decisiones en una doble vertiente. Primero, *qué prosume* estableciendo su contexto y contenidos demandados y segundo, *cómo prosume*, analizando el grado de participación desde las herramientas más utilizadas, y su resultado creativo productivo desde el aprendizaje necesario para poder generarlo.

Para establecer el contexto, consumo y participación transmedia del nativo digital, es necesario en primer lugar enmarcar al nativo digital y las características de su generación.

Son aquellos para los que Internet existe desde que tienen uso de razón [...], jóvenes nacidos entre 1985 y 2000 para los que la tecnología ha formado y forma parte cotidiana de su vida. En esta horquilla se encuentran los denominados por algunos estudios Generación Y (1982-1992), frente a la Generación Z, los más jóvenes, nacidos a partir de 1995, auténticos protagonistas de la generación digital (Gonzalez Aldea y López Vidales, 2011, p. 33).

Se busca de esta forma en esta generación una serie de indicadores como, la elección de dispositivos tecnológicos de comunicaciones interactivas, sus preferencias de diseño y prestaciones, la forma de socialización o preferencias de ocio a través de ellos, que no comparten con las generaciones preferentes.

Poniéndolo en relación con el consumo tradicional de los medios, el consumo televisivo del nativo digital tiene mucho que ver con los *hubs* audiovisuales (plataformas en red que ofertan películas, series, shows, etc.), “el cambio de hábitos entre los jóvenes está más relacionado por tanto con los nuevos soportes, la multiplicación de pantallas y la aparición de un nuevo tipo de contenidos fragmentado para audiencias fragmentadas. [...]. Los jóvenes prefieren contenidos a la carta y demandan contenidos diferentes para dispositivos diferentes” (González Aldea y López Vidales, 2011, p.37). El consumo de la televisión por los jóvenes no se limita a un soporte, ya que

la convergencia mediática y la acción transmedia es para ellos un ‘todo’. Son muy pocos los contenidos consumidos que no sean proyectados de una u otra forma, a través de plataformas web y redes sociales (aplicaciones y mensajería instantánea). En el momento actual entre sus preferencias televisivas “están las series de humor, compuestas por sketches cortos y atemporales [...]. Estos contenidos breves, ágiles y sin continuidad como el formato de las series, se asemejan cada vez más al cómic, y mezclan ternura, ironía, sarcasmo y situaciones cotidianas con las que es fácil identificarse desde el otro lado de la pantalla” (López Vidales, 2008, p.57). El consumo radiofónico tradicional también ha variado en esta generación. También son las plataformas digitales su medio de consumo. Estas ofrecen la posibilidad de consumir los espacios en directo, a la carta y se “pueden ver” a través de los webcast (exhibición audiovisual en vivo a través de las plataformas web de las emisoras). La oferta musical para los jóvenes por parte de autores e intérpretes se ha adaptado a esta forma de consumo y el nativo digital busca a sus solistas, grupos o DJs preferidos a través de plataformas y aplicaciones musicales en las que además de la escucha se establecen acciones susceptibles de medición mediante links, comentarios, etc. Las redes sociales en este ámbito tienen un gran movimiento para convocatorias. Ejemplos de aplicaciones de escucha musical, más comercial Spotify o SoundCloud para profesionales y amateurs. En el trabajo realizado, se analiza el consumo activo de una preferencia de seguimiento continuado de un género alejado anteriormente de los cánones culturales de Occidente, el de la animación japonesa. Un ejemplo de plataforma común de consumo de *anime* japonés incluido en el análisis es el de plataforma www.crunchyroll.com que se presenta en versión original japonesa subtitulada en español o doblada en inglés subtitulada en español.

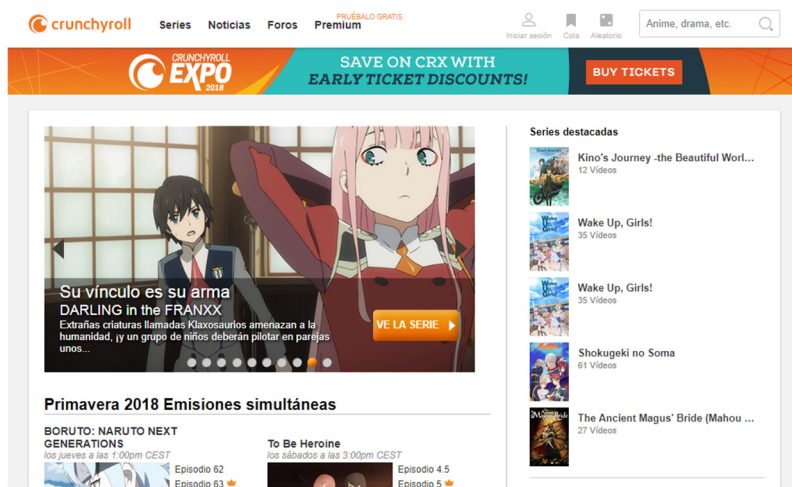


Imagen 1: Ilustración de anime, (fuente: www.crunchyroll.com, 2018)

La participación en la creación de contenidos transmedia asumida por el nativo digital, también se expresa en la creación de historias en los medios como escribir *fan fiction*, o ilustrar *fan art*.

El prosumidor digital para realizar su labor productiva utiliza los medios que la convergencia mediática le ofrece, especialmente algunos de forma masiva y transversal. En el trabajo de investigación se hace un análisis descriptivo de los tres más representativos en la actualidad: las redes sociales, YouTube y el videojuego *Smog*. Para establecer la importancia cuantitativa del uso de las redes sociales se aportan los datos de los observatorios. El segundo exponente de consumo, YouTube, tiene un espacio de análisis como medio predominante de consumo de la generación digital (aunque realmente ha supuesto una revolución mediática global), por lo que supone por y para las audiencias activas. La investigación se centra en el funcionamiento de la plataforma con el fin de esclarecer, porqué ha llegado a tener tanta influencia entre los nativos digitales, hasta el punto de influir en las estrategias de mercado, de los medios audiovisuales tradicionales. Los videos colgados en dos modalidades: “en vivo” y “virales”, han tenido una acogida e impacto social sin precedente entre los jóvenes y adolescentes, pero el primer género ha creado además, figuras sociales de gran repercusión, con marcado impacto socio-económico, propio de las redes sociales pero que, es en YouTube por sus características, donde se expone claramente todo su perfil. Esta es la figura del “*vlogger*”.

El consumo transmedia, como máximo exponente evolutivo de consumo activo en: tecnología asociada, contenidos incorporados (relato y narrativa), multimedialidad e incidencia social en las nuevas generaciones, se analiza con los videojuegos en red o SMOG (Sociality in Multiplayer Online Games). Estos han generado también, nuevos perfiles sociales, de acción sobre el relato, así como formas de relacionarse con el entretenimiento. El examen de este tipo de videojuego pasa por incorporar elementos en cuanto a tipología, creadores, desarrolladores, características de diseño, contenidos, narrativa (guión) y estructura de comunicación entre otros. En su capítulo de Henry Loowood, en el libro de Carlos A. Scolari *HomoVideoludens 2.0 De Pacman a la gamificación*, establece un perfil del jugador muy revelador sobre el cambio mencionado: un perfil activo en la narración y/ o el relato, con habilidad digital y proactivo y que se relaciona socialmente de forma digital.

¿Qué es un jugador comunitario? Por un lado, es un actor; por otro, un activista de la comunidad, o sea un jugador que juega para los otros y opera en redes de actores para producir, intercambiar y enunciar su actuación. Sin dejar de lado otras actividades –tales como la modificación de los juegos o las publicaciones de su opinión-, el hecho de registrar y difundir acciones del juego es una manera para que los usuarios se expresen a sí

mismos a través de la creación e intercambio de algo producido por ellos (Henry Loowood, 2013, p.108).

Esta interactividad y acción de consumo requiere en la narrativa transmedia, una localización y adaptación en el momento de la creación de la idea. Su producción se diseña y adapta por los profesionales propietarios para los diferentes medios (texto, cine, televisión, internet, videojuego) y también para obtener la retroalimentación que va a generar en su consumo la generación digital. Las nuevas ‘producciones’ de los consumidores digitales, se realizan en plataformas participativas creativas, de prosumidores amateur y aficionados, que también se constituyen en comunidades colaborativas. Estos ‘fans’ que contribuyen a la acción narrativa de las diferentes sagas, se organizan y expanden a través de las redes sociales y plataformas temáticas. Toda esta actividad creada, establece la necesidad de identificar perfiles de participación como usuario activo en entornos y contextos.

3.2. Nuevos perfiles de consumo de la Generación Digital desde la participación y la producción colaborativa.

Los perfiles de consumo de la generación digital se han abordado desde distintas perspectivas de estudio, por ejemplo, la investigación centrada en la narrativa transmedia, en cuanto al perfil del prosumidor y su participación, realizada por Ana Lastra, con las producciones *Kung Fury* y *El Ministerio del tiempo*. Según las acciones desarrolladas y los contenidos aportados establece la siguiente tipología:

- Consumidor: se limita a un comportamiento pasivo hacia el contenido. Consumo a través del medio ofrecido para ello.
- Distribuidor: difunde el contenido consumido. Ya sea compartiéndolo en sus redes sociales o realizando comentarios o críticas.
- Productor: atendiendo a los tipos de contenidos vistos y al contenido original que se puede generar, el productor se subdivide en:
 - Productor de Contenido Original (PCO). Un contenido original puede ser por ejemplo, la realización de una trama citada en un contenido pero no desarrollada en él.
 - Productor de Contenido Subyacente (PCS). Realiza adaptaciones o versiones del contenido existente y engloba todo tipo de fanart, fanfilm, etc (Lastra, 2016, p.80).

La narrativa transmedia a través de los diferentes medios, contextualiza estos perfiles desde la acción de las audiencias y comunidades participativas y/o colaborativas. Para establecer la naturaleza de dicha acción, en el trabajo de investigación, se han analizado diferentes referentes y casos representativos de consumo masivo en la actualidad. Tomando la clasificación de Ana Lastra, sobre casos conocidos de creaciones que son exponentes de narrativa transmedia, se ha configurado una matriz que identifica de forma

gráfica, en qué medida se manifiesta esta acción desde el prosumidor y la posible conformación de comunidades colaborativas a su alrededor.

Tipos de participación (Prosumer)

| | CONTENIDOS TRANSMEDIA | | | | | | |
|---|-------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|---|-------------------------|
| | Cine/serie | Libro/comic | Videojuego | Animación | | | |
| RELATO DE ORIGEN Y PROYECCIÓN MASIVA EN LA GENERACIÓN DIGITAL | Star Wars | CP D PCO PCS F | | | | Audiovisual Fan Fiction CosPlay Mensajería (texto, meme, icono, otros) | PRODUCCIÓN COLABORATIVA |
| | Los Vengadores | CP D PCO PCS F | CP D PCO PCS F/M | | | Audiovisual Fan Fiction CosPlay Mensajería (texto, meme, icono, otros) | |
| | El Señor de los Anillos | CP D PCO PCS F | CP D PCO PCS F/M | | | Audiovisual Fan Fiction CosPlay Mensajería (texto, meme, icono, otros) | |
| | Juego de Tronos | CP D PCO PCS F/M | CP D PCO PCS F | | | Audiovisual Fan Fiction CosPlay Mensajería (texto, meme, icono, otros) | |
| | Assassin's Creed | | | CP D PCO PCS F/M | | Audiovisual Fan Fiction CosPlay Mensajería (texto, meme, icono, otros) | |
| | Los Increíbles | | | | CP D PCO PCS F/M | Audiovisual Fan Fiction CosPlay Mensajería (texto, meme, icono, otros) | |

CP: Consumidor Pasivo

D: Distribuidor

PCO: Productor Contenido Original

PCS: Productor Contenido Subyacente

Generación de Comunidades:

F: Fans

M: Miscelanea

Tabla 7: Matriz de participación transmedia (elaboración propia)

Se seleccionan como muestra seis sagas: *StarWars*, *Los Vengadores*, *El Señor de los Anillos*, *Juego de tronos*, *Assassins Creed* y *Los increíbles*; elegidas por la acción productiva real que se lleva a cabo en todas ellas, y presentando casos reales de diferentes las variedades productivas: Audiovisuales, fanfiction, fanart, etc, con participación PCO y PCS de aficionados y amateurs.

El análisis participativo de *El Señor de los Anillos*, por ejemplo, establece el origen en los libros del escritor británico J.R.R. Tolkien, con sus publicaciones de *El Hobbit* y su secuela *The Lord of de Rings*. Los libros inician su relevancia para las nuevas generaciones con la trilogía cinematográfica del director Peter Jackson, formando nuevas generaciones de fans, consumidores y prosumidores. Desde la creación y producción original (y con los derechos) se presentan además de los libros y las películas mencionadas, merchandasing, comics, animación y videojuegos. Perteneciente a esta última modalidad está LOTRO cuyas siglas, por las que es identificado, son la abreviatura de *Lord of the Rings Online*, y que pertenece a la categoría de los MMOG (massively multiplayer online game). Klatrup y Tosca (2013), investigan este juego (www.lotro.com), con cientos o miles de personas participando en él, desde la perspectiva de la recreación del espíritu de *El Señor de los Anillos* y las vivencias a través del juego para los fans. Las autoras, desarrollan la “Teoría de los Mundos Transmedia” en la que hacen *hincapié*, en que la característica que define al mundo transmedia no es la entidad material (novela, película, etc.), sino que es, tanto para su público como para sus creadores, una *imagen mental* que comparten de su *worldness* (mundanalidad), “una idea del tiempo y el espacio del universo, de lo que se puede hacer en él y qué tipo de criaturas y seres humanos lo habitan” (Klatrup, Tosca, 2013, pp.177-181).

Además de su participación en los videojuegos online y de consola que posee la saga de *El Señor de los Anillos*, la producción de los fans está constituida también por contenidos procedentes de las redes sociales y audiovisuales en YouTube como la película de cine amateur *Born of Hope*, del canal “eslibretv”. Acompañan a estas producciones de las ‘comunidades’ los *fanfiction*, los wikis de fans como la el de la comunidad *Famdom*, ilustraciones para unas artísticas “cartas del Tarót” tal y como figuran en la red social de Pinterest.

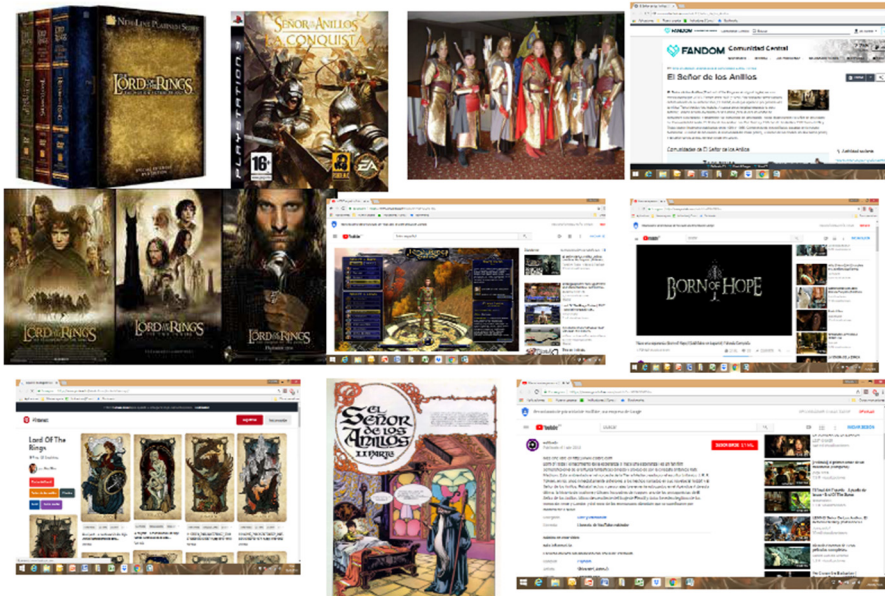


Imagen 2 Representación consumo transmedia El Señor de los Anillos

(fuente, elaboración propia).

El fin económico, cultural y social de las creaciones transmedia, evoluciona continuamente, dirigiéndose principalmente al público que más la consume: adolescentes y jóvenes. “Es el momento más receptivo a la influencia de los agentes de socialización informales, en especial los iguales y los medios de comunicación como es Internet” (González Aldea y López Vidales, 2011, p.33). Toda la oferta digital que existe en la actualidad para ellos, ha creado un modelo de comunicación y participación que exige como ha presentado la investigación, una alfabetización digital. Asociado y de forma proporcional al ‘nivel de habilidad digital’, se produce un *aprendizaje intangible* en cuanto a las tareas desarrolladas. Jose Antonio Alcoceba, (Alcoceba, 2017, p.31) en un artículo del Injuve recoge algunos de estos aprendizajes intangibles:

- **Multitarea.** Esta capacidad diferencial de “La cultura digital juvenil que se caracteriza por la práctica de las multitareas, [...] Esta habilidad está formando un nuevo tipo de mente humana, con una mayor capacidad de simultaneidad y combinatoria”.
- **Autoformación con información:** Las prácticas, especialmente juveniles, orientadas a la satisfacción de necesidades de información de todo tipo a través de los dispositivos digitales y especialmente a partir de Internet, posibilitan un aprendizaje por un lado concreto (aprender a hacer) pero por otro, que es el que nos ocupa, el uso de

las TIC incorpora nuevos marcos cognitivos, nuevos formatos y productos que son procesados y tratados en diferentes soportes: Móvil, tabletas, web...

- Formación con “expertos”: los recursos de las plataformas digitales conciben el ‘emprendizaje’ como estructuras que conectan al usuario con un experto que le puede servir de tutor en su proceso formativo. [...] el “experto” no tiene por objetivo enseñar o formar, sino simplemente experimenta: juega a videojuegos, entretiene: (Youtubers, Gramers, Instagramers...). De manera que el talento de estos influencers desarrolla el talento del resto de usuarios tecnológicos.
- Formación en comunidad (relacional): las plataformas digitales en la actualidad tienen una concepción sobre la formación más acorde con la web 2.0 y 3.0 y las últimas tendencias en eLearning, como pueden ser las redes de aprendizaje y la formación entre iguales a través de comunidades de aprendizaje.
- Simulación y Gamificación como formas de aprendizaje: Las prácticas de simulación y juego en entornos digitales son unas actividades habituales entre la juventud actual. Los jóvenes experimentan, simulan y juegan virtualmente interiorizando los mecanismos que incrementan, “la motivación del usuario a realizar una actividad o desarrollar una conducta, utilizando para ello mecánicas de juego como niveles, insignias y/o clasificaciones, sin olvidar en ningún momento el aspecto lúdico de la actividad. Por su parte, el juego de simulación tiene como objetivo principal el aprendizaje, quedando en un segundo plano el aspecto lúdico o divertido de la actividad (Alcoceba, 2017, p.31).

La combinación de las investigaciones realizadas sobre participación y la correlación de las habilidades desarrolladas establece un cuadro general de tres niveles de habilidad digital:

- Habilidad digital muy alta/alta: capacidad multitarea, autoformación con información digital, formación con “plataformas de expertos”, formación en comunidad (relacional) y la simulación y gamificación como formas de aprendizaje.
- Habilidad digital media: capacidad multitarea, autoformación con información digital y formación en comunidad (relacional). Posible simulación y gamificación como forma de aprendizaje.
- Habilidad digital baja: capacidad multitarea, autoformación con información digital y formación en comunidad (relacional).

El alfabetismo transmedia, además de los requisitos de alfabetismo digital, conlleva unas características que le son propias según el perfil del *prosumidor* en su modo de practicarla. Eleani Raybourn de la Universidad de Texas, lleva desde 2010 investigando sobre el *Transmedia Learning* y los usos educativos de las narrativas transmedia. Algunos de los aspectos que destaca de esta forma de aprendizaje son:

- La utilización de medios y plataformas tecnológicas manteniendo siempre las características de cada uno de ellos.
- Cada medio puede contar distintas historias. Por tanto, hay que concentrarse en un tema que sea el denominador común de todos ellos, aunque la experiencia que cada uno aporte pueda exponerse desde distintos puntos de vista narrativos.

Para llevar a cabo estas narrativas transmedia se recomienda utilizar:

- Novelas gráficas, cómics, vídeos y películas.
- Medios sociales e incluir el contenido generado por el usuario dentro del desarrollo de la línea argumental.
- Teléfonos móviles, la televisión y páginas web para desarrollar en mayor profundidad distintos capítulos.
- Cualquier medio, no sólo los digitales.
- Un marco narrativo con elementos multimedia que invite al estudiante a adentrarse en un mundo y que le permita ser el co-creador del mismo.
- Juegos de rol en vivo (LARP) y Juegos de realidad alternativa (ARG) para explorar la historia en el mundo real (Esnaola, 2017, p.3).

Con todo ello, para que se produzca una ‘alfabetización’ digital transmedia, además del *aprendizaje invisible* asociado a la habilidad digital, es necesario el dominio de los diferentes medios utilizados, y el ajuste a ellos del contenido producido, sin perder las sinergias sociales y colaborativas.

3.2. Narrativa Transmedia y aprendizaje de la Generación Digital

Para el proceso de transformar las habilidades digitales y transmedia identificadas, en competencias de aplicación práctica de los jóvenes y adolescentes, siguiendo los objetivos de la investigación, se establece como contexto de aplicación el entorno educativo, incorporando el resto de capacidades (aptitudes y actitudes) que sean necesarias. Se debe materializar lo aprendido a nivel informal a la educación formal. Pero ¿Qué características representan al alumno la generación digital en la educación formal, con

todo lo aprendido y socializado a nivel informal, en el contexto comunicacional presentado? El Learning Advisory Board en 2008 argumenta el cambio en sus procesos de formación y capacitación y establece en ellos las siguientes características:

- Libertad y control
- Elección y creatividad
- Relaciones sociales
- Inclusividad
- Empatía tecnológica
- Emprendedores y arriesgados
- Gestión del tiempo y del espacio (Alcoceba, 2017, p.26).

Con este cambio de paradigma hay estudiosos e investigadores que establecen diferentes propuestas y perspectivas. Las analizadas en el trabajo de investigación son:

1. La Teoría del Partnering de Prensky
2. El Esquema gameplay de Lindley
3. El proyecto Gamelearning (Universidad de Alicante) y Ubisoft: Discovery Tour
4. Diseño de materiales docentes multimedia (Instituto Ingeniería del Conocimiento)
5. Proyecto Alfabetismo Transmedia en la Nueva Ecología de los Medios

Desde la perspectiva del juego, nos detenemos en referentes como Marc Prensky y Lindley: Teoría del Partnering de Prensky y Esquema gameplay de Lindley. Estudiosos e investigadores del videojuego, desde la visión de la comunicación audiovisual y la interactividad consustancial a su consumo, han aportado propuestas de desarrollo y análisis cognitivos como la establecida desde los “seriousgames”. En su investigación experimental, Francisco J. Gallego, Carlos J. Villagrà, Rosana Satorre, Patricia Compañ, Rafael Molina y Faraón Llorens, exponen su utilidad desde el Proyecto Game-Learning (Gallego *et al*, 2014, pp.13-15). Juan Albert Sigüenza del Instituto de Ingeniería del Conocimiento en una investigación experimental en la que diseña una aplicación multimedia dirigida a la enseñanza: ‘Diseño de materiales docentes multimedia’ en entornos virtuales de aprendizaje en la enseñanza (Sigüenza, 1999, p.114). El Proyecto de investigación TransmediaLiteracy, es un proyecto de carácter internacional con más de 50 investigadores interdisciplinarios (sénior y junior) en áreas como el alfabetismo, narrativa transmedia, contenidos generados por los usuarios, cultura participativa, etnografía tradicional y virtual y pedagogía e innovación en la enseñanza (Scolari, 2018, p.11).

El contexto de aprendizaje formal en el aula, establece un nexo de unión entre el alumno, el entorno, los conocimientos, la comunicación, los procesos y la socialización. Los proyectos presentados, tienen en común la incorporación de la comunicación interactiva en la investigación, y todos ellos se pueden integrar en el planteamiento de un modelo general educativo, pudiendo establecerse un esquema configurativo que tomándolos como base, queda establecido de la siguiente forma:

| COMUNICACIÓN (TRANSVERSAL COMO MEDIO) | | |
|--|--|---|
| ENTORNO | <p>Modelo Partnerig:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proceso educativo como un <i>equipo</i>: establecimiento de <i>roles de trabajo</i> ▪ Rol del profesor: Coordinar, tutorizar conocimientos, crear rigor y calidad ▪ Rol del alumno: Investigar, aplicar las tecnologías, dinamizar los conocimientos, ensayar, obtener resultados <p>Método Gameplay:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lograr un entorno <i>immersivo</i>: orientación a <i>proyecto</i>. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Preparación de las clases: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Contenidos ✓ Metas ✓ Diseño metodológico ▪ Diseño de las clases como una <i>experiencia</i>: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Efectividad desde la acción del alumno ✓ Obtener cierres: cumplimiento de tareas mediante ciclos ✓ Obtención de logros: desde el desafío y la recompensa ✓ Mantener la curiosidad y el suspense | SOCIALIZACIÓN (TRANSVERSAL COMO RESULTADO) |
| PROCESOS | <p>Guión:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Guión de contenidos: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Organización y estructuración de contenidos (representación hipertextual) - Guión de la aplicación: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Guión de la navegación ▪ Dramatización: planteamiento, nudo y desenlace - Guiones multimedia: en las diferentes aplicaciones <p>Fichas didácticas (kit del profesor)</p> | |

| | | |
|---------------|---|--|
| CONOCIMIENTOS | <p>Videojuegos, animación y aplicaciones multimedia como <i>complementos</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Minijuegos conceptuales (gamelearning) - Discovery tour (Assasin's creed origins) - Material docente multimedia: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aplicación multimedia: <ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboración de los <i>contenidos</i>: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Formación de carácter <i>discursivo</i> ✓ Formación de carácter <i>exploratorio</i> ✓ Formación mediante <i>simulación</i> del entorno 2. <i>Expertos</i>: <ul style="list-style-type: none"> ✓ De conocimiento declarativo ✓ De conocimiento procedimental - Identificación de competencias de alfabetismo transmedia | |
|---------------|---|--|

Fuente: elaboración propia.

Si se realiza una visión de conjunto del cuadro y se incorporan los ‘actores’ necesarios según las fases correspondientes, el resultado es trasladable al modelo de creación y producción de la narrativa transmedia. Se debe identificar entonces, con el fin de establecer un paralelismo acertado y un traslado realista y operativo, dónde, es decir, en qué punto exacto comenzaría realmente una narrativa transmedia y hasta donde podría extenderse (ej. en una disciplina concreta durante uno, dos, o tres cursos). La nueva metodología tendría una visión de proyecto, la disciplina y los conocimientos no serían ‘propiedad’, sino posesión de los profesores y de las horas lectivas. Para ello, sería imprescindible poner énfasis en el diseño creativo-productivo y establecer de forma clara la coordinación entre, la parte impulsora de la acción educativa (productiva), y los roles (directores, profesores y alumnos); algo similar a lo que Jenkins establece sobre ‘el arte de crear mundos transmedia’.

La narración se ha ido convirtiendo en el arte de crear mundos, a medida que los artistas van creando entornos que enganchan y que no pueden explorarse por completo ni agotarse en una sola obra, ni siquiera en un único medio [...] Conforme avanza el arte de la creación de mundos, la dirección artística asume un papel más fundamental en la concepción de las franquicias (Jenkins, 2008, pp.118-120).

Así el relato origen (creación y producción ejecutiva), las bases de los contenidos y conocimientos, los medios de comunicación a utilizar, la producción profesional (propietaria) y el control de la marcha de las narraciones corresponderían a los centros y responsables académicos asumiendo cada

uno su rol. Esto implica que, la alfabetización transmedia, es imprescindible en todos los agentes implicados en esta parte del proyecto. Los desarrollos de prosumidor y colaborativo serían los adoptados por los alumnos, lo que necesita del entorno mediático y de inmersión requerido, con el fin de incentivar su capacidad creativa y productiva desde la vivencia que desarrollan, aportando las aptitudes y habilidades digitales transmedia analizadas y establecidas en la investigación, ya posee la generación digital.

4. Discusión y conclusiones

La narrativa en el siglo XXI es transmedia, y se nos presenta con un cambio de paradigma que requiere una nueva interpretación en sus elementos. Esta nueva forma de narrar tiene:

1. Una nueva concepción en su composición generativa, proporcionada por la comunicación interactiva.
2. Una nueva concepción en los agentes implicados en cuanto a creación, participación y cultura.

Esta realidad ha extrapolado la narrativa transmedia más allá del ámbito creativo, audiovisual, digital y cultural, hasta el punto de que la generación digital está inmersa en ella a nivel social, como una forma natural de manifestar, en mayor o menor grado, diferentes facetas de su personalidad de forma activa. Con ello el sistema educativo formal, se encuentra ante un reto que apenas se ha iniciado, que es el de adecuarse a los jóvenes y adolescentes, por lo que también debe establecer una nueva concepción y emular y adaptar el modelo de narrativa transmedia a la metodología educativa.

El novedoso paradigma de la narrativa transmedia en el ámbito educativo formal de adolescentes y jóvenes, supone también un cambio de paradigma en su visión del modelo educativo. Sería necesario revisar también la identificación de roles, con el fin de establecer las competencias transmedia necesarias para la ejecución de sus funciones. Esto afecta a las diferentes áreas y a los profesionales responsables de ellas. Surge así, la necesidad de alfabetización digital transmedia en los organizadores, coordinadores y ejecutores de los planes de estudio. Es necesario establecer nuevos guiones metodológicos (contenidos, organización y medios utilizados). El nativo digital ha crecido junto al nuevo paradigma narrativo, el reto está en cómo realizan o realizarán el necesario y urgente cambio, los diferentes agentes implicados en toda la cadena de la consecución del aprendizaje formal de la generación digital.

Referencias bibliográficas

- Alcobeda Hernado, J.A. (2017). Juventud, TICs y aprendizaje invisible. El desarrollo generacional de habilidades y talentos digitales. *Revista Estudios de Juventud*. Septiembre, 17, N^o 117.
- Carreño, J. L. (2018, mayo). Narrativas transmedia y la construcción de nuevas ficciones en el entorno mediático actual. Curso-Seminario de la primera edición organizada por el Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital (OCENDI). Valladolid. España.
- COMUNIDAD.WIKIA.COM (s.f.). Fandom comunidad central. El Señor de los Anillos. Recuperado el 26 de junio de 2018 de http://comunidad.wikia.com/wiki/El_Se%C3%B1or_de_los_Anillos
- CRUNCHYROLL (s.f.). Crunchyroll. Recuperado el 20 de junio de 2018 de <http://www.crunchyroll.com/>
- Dibujando la Imaginación (s.f.). Fanáticos de Lorien. Recuperado el 26 de 2018 de junio de <http://dibujandolaimaginacion.blogspot.com/2009/06/fanaticos-de-lorien.html>
- Dominguez-Martín, E. (2015). Periodismo inmersivo o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad. *El profesional de la información*. Julio-agosto 2015, v.24, n.4.
- El Discovery Tour de Assassin's Creed Origins nos enseña el antiguo Egipto. (25/03/2018). [Vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=an9n7teJdOQ>
- Esnaola Horacek, G.A. (2017). Aprendizaje transmedia y cultura lúdica: desafíos para la enseñanza. *Actas del V Congreso Internacional de Videojuegos y Educación*. Universidad Nacional de Tres de Febrero. Buenos Aires. Argentina.
- Freixa, P., Sora, C., Soler-Adillon, J., Ignasi Ribas, J. (2014). El decoupage interactivo: una propuesta metodológica para el estudio y análisis de aplicaciones audiovisuales interactivas. *Comunicación IV Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación AE-IC 2014 Bilbao Espacios de Comunicación*. Bilbao, España.
- Gallego, F.J., Villagrà, C.J., Satorre, R., Compañ, P., Molina, R., Llorens F. (2014). Panoràmica: SeriousGame, gamification y mucho más. *AENUI*. Revisión vol. 7; núm. 2. Mayo.
<https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/37972>

- Gonzalez Aldea, P., López Vidales, N. (2011). La generación digital ante un nuevo modelo de televisión: contenidos y soportes preferidos. *Análisi*, N° 44, pp. (31-48).
- Gifreu Castells, A. (2013). El documental interactivo como nuevo género audiovisual. (Tesis Doctoral UPF/2013). Universitat Pompeu Fabra, Barcelona. Recuperada de http://agifreu.com/interactive_documentary/TesisArnauGifreu2012.pdf
- Jenkins, H (2008) *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los media de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Klastrup, L., Tosca, S.P. (2013). Cuando los fans se vuelven jugadores: The Lord of de Rings desde la perspectiva de los mundos transmedia. En C.A. Scolari, *Homo Videoludens 2.0. De Pacman a la gamification* (pp. 177-204). Barcelona: Labori de Mitjans Interactius. Universitat de Barcelona.
- Lastra, A. (2016). El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia, *Icono 14*, volumen (14). doi: 10.7195/ri14.v14i1.902
- Lindley, C. et al. (2008) *Dissecting Play – Investigating the Cognitive an Emotional Motivations* Karlhamn, Suecia: Game and Media Arts Laboratory, BlekingInstute of Technology.
- López Vidales, N. (2008). La televisión que viene: Una ventana muy entretenida. En N. Lopez Vidales, *Medios de Comunicación, tecnología y entretenimiento: Un futuro conectado* (p. 57). Barcelona: Laertes.
- López-Vidales, N. y Gómez-Rubio, L. (2016). Social Mobbile: Los medios a través de la cuarta pantalla. Fonseca, *Journal of Communication*, n.12. Disponible en: <http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077//article/view/14614>
- Lowood, H. (2013). Cultura de la repetición: acción y visión en los videojuegos. En C.A. Scolari, *Homo Videoludens 2.0. De Pacman a la gamification*.(pp. 106-126). Barcelona: Labori de Mitjans Interactius. Universitat de Barcelona.
- Los Comic de Machete (s.f.). El Señor de los Anillos (2). Recuperado el 26 de junio de 2018 de <http://loscomicsdemachete.blogspot.com/2015/12/el-senor-de-los-anillos-2.html>

- Murray, J. (1997). *Hamlet en la Holocubierta. El futuro de la narrativa en el ciberespacio*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Nace una esperanza (*Born of Hope*) (*Subtítulos en Español*) Película Completa (01/04/2012) [Vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=WBkIXWISlvc>
- PINTEREST (s.f.). Lord Of The Rings por Alex Silva. Recuperado el 26 de junio de 2018 de <https://www.pinterest.cl/alexkidlinux/lord-of-the-rings>
- REDES. *No me molestes mamá, estoy aprendiendo*. Eduard Punset y Marc Prensky (12/02/2013). [Vídeo]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=_mwNaHiA-Zw
- Reig, D. y Fretes, G. (2011). Identidades digitales. Límites poco claros. Cuadernos de Pedagogía, nº418.
- Ribas, J. I. (2001) Difusión cultural y comunicación audiovisual interactiva. Temes de disseny, n. 18 <https://www.raco.cat/index.php/Temes/article/view/29694/47030>. [Consulta: 21-06-18]
- Rosa, A. (2017, junio). Álvaro Rosa. Recuperado el 26 de junio de 2018 de <http://www.alvarorosa.es/transmedia/los-7-principios-de-las-narrativas-transmedia-segun-henry-jenkins/>
- Saavedra-Bautista, C.E. (2017). Producción de contenidos transmedia, una estrategia innovadora. Revista Científica, Nº 28 (Vol. 1), pp. 6-16. Doi: 10.14483/udistrial.jour.RC.2016.28.a1
- Scolari, C.A. (2018). Libro Blanco (Proyecto TransmediaLiteracy). Barcelona: Ars Media. Universidad Pompeu Fabra.
- Sigüenza, J.A. (1999). Diseño de materiales multimedia en entornos virtuales de enseñanza-aprendizaje. Cuadernos de Documentación Multimedia (Vol. 8 Año 1999).
- THELORDOFTHERINGSONLINE (s.f.). Hundreds of Hours of Adventure Completely Free. Recuperado el 26 de junio de www.lotro.com
- Tormenta y Café (s.f.). El Señor de los Anillos edición especial 60 aniversario. Recuperado el 26 de junio de 2018 de <https://tormentay-cafe.wordpress.com/2015/07/31/el-senor-de-los-anillos-edicion-especial-60-aniversario/>

NARRATIVAS TRANSMÍDIA E GAMEBOOKS: UM OLHAR SOB OS PRINCÍPIOS DO PARADIGMA DA COMPLEXIDADE

Prof. Eng. Jesse Nery Filho

*Universidade de Aveiro, Portugal
Instituto Federal Baiano, Brasil*

Resumo

Esse artigo é um estudo bibliográfico que busca clarificar as definições de gamebooks, des-
construindo todo o senso comum a cerca dessa mídia, demonstrando que as características de
livro eletrônico e jogos digitais se fundem para dar origem a uma nova plataforma. Nesse texto
perpassamos desde a origem e alguns exemplos de gamebooks na visão de alguns autores para
assim então analisar quais as contribuições dessa plataforma nas estratégias de criação de nar-
rativas transmidiáticas, para isso lanço mão dos princípios da complexidade de Morin (o cir-
cuito retroativo, a auto-organização e o princípio da incerteza), observando como esses
princípios fortalecem as definições de Jenkins a respeito da narrativas transmidiáticas e qual
o novo papel dos gamebooks nesse universo contemporâneo.

Palavras-chave

Gamebook, Narrativa Transmidiática, Complexidade.

1. Introdução: games e livros digitais

Estudos sobre jogos vêm sendo desenvolvidos por pesquisadores como Huizinga (2007), Callois (2001) e outros pesquisadores, seja na área da filosofia ou mesmo na história. A atividade lúdica existia mesmo antes do jogo, porém o brincar não possui tantas regras, a diversão é a prioridade. De acordo com Huizinga (2007), conceitua-se brincar como as primeiras atividades que construíram os primeiros jogos, pois o jogo acontece em um certo espaço e tempo, deve conter regras e criar grupos sociais e

só se torna uma necessidade urgente na medida em que o prazer por ele provocado o transforma numa necessidade. É possível, em qualquer momento, adiar ou suspender o jogo. Jamais é imposto pela necessidade física ou pelo dever moral, e nunca constitui uma tarefa, sendo sempre praticado nas "horas de ócio" (Huizinga, 2007, p.10).

Conclui-se que se o jogar for imposto ou forçado, deixa de ser jogo. Logo, a característica de ser livre é importante quando se define jogo. Os que fazem dos jogos um ofício, em certos momentos podem se divertir, mas haverá o momento em que a obrigação será maior do que o prazer, não haverá a diversão.

Entrar num estado de imersão é o que Huizinga define como o círculo mágico. O jogo é um sub-refúgio para aqueles que procuram uma evasão do mundo real e escolhem ser algo que não podem ser pelo fato de que a sociedade os proíbe de sê-lo ou pelo risco que isso proporcionaria. Mas nem tudo no jogo é inútil: muito do que é aprendido no jogo pode ser usado no nosso dia a dia. Alves (2002, p. 439) afirma que os jogos "...possibilitam às crianças e aos adolescentes aprender, se comunicar, formar relacionamentos, desenvolvendo habilidades motoras, linguísticas e sociais, potencializando a construção de novos olhares, significados e significantes para a sociedade na qual estão inseridos"

Caillois, por sua vez, discute que há uma aprendizagem no jogo, mas o que foi gasto durante o jogo nele fica, pois

no fim do lance, tudo pode e deve voltar ao ponto de partida, sem que nada de novo tenha surgido: nem colheitas, nem objetos manufaturados, nem obra-prima, nem capital acrescido. O jogo é ocasião de gasto total: de tempo, de energia, de engenho, de destreza e muitas vezes dinheiro para compra de acessórios ou para eventualmente para pagar o aluguel do local (2001, p.25).

Para Caillois (2001), o jogo não é aprendizagem para o trabalho e sim antecipação para a vida adulta, pois o jogador pode representar diferentes papéis, pessoas ou personagens, caracterizando o que o autor denomina de mimicry (Caillois, 2001). Crawford (1984), por sua vez, descreve que, além

desse aspecto, há a necessidade de jogar pela exploração ou fantasia, como os filmes, os livros e as músicas fazem.

Outra necessidade é a criação de círculos sociais potencializando a interação com as pessoas ou, ainda, para que as pessoas se mantenham em forma. Crawford (1984) destaca, também, duas características presentes no jogo: o conflito e a segurança. O conflito surge quando existe uma dicotomia, seja entre o jogador e o sistema, para solucionar um problema, ou entre vários jogadores. Não necessariamente o conflito demanda a violência e, sim a divergência de interesses: enquanto um dos lados interessados se aproxima do objetivo, o outro o afasta. Já a segurança é a consequência do conflito, já que o jogo pode ser uma forma segura de experimentar outras realidades, impedindo que riscos ou danos sejam causados ao jogador.

Creio que uma definição atual do que são os jogos hoje é a apresentada por Salen & Zimmerman (2012, p. 76): “O jogo é um sistema no qual os jogadores se envolvem em um conflito artificial, definido por regras, que implica em um resultado quantificável”. Esses autores, após um estudo sobre as abordagens de Huizinga (2007), Caillois (2001), Crawford (1984) e outros, conceituam jogos de forma mecanicista, pois verificam entre os autores quais suas similaridades, deixando de fora algumas características, como o lúdico e a liberdade. Essa análise pode ser vista no quadro a seguir.

Figura 1 - Características dos jogos

| Elements of a game definition | Parlett | Abt | Huizinga | Caillois | Suits | Crawford | Costikyan | Avedon Sutton-Smith |
|--|---------|-----|----------|----------|-------|----------|-----------|-------------------------|
| Proceeds according to rules that limit players | √ | √ | √ | √ | √ | √ | | √ |
| Conflict or contest | √ | | | | | √ | | √ |
| Goal-oriented/outcome-oriented | √ | √ | | | √ | | √ | √ |
| Activity, process, or event | | √ | | | √ | | | √ |
| Involves decision-making | | √ | | | | √ | √ | |
| Not serious and Absorbing | | | √ | | | | | |
| Never associated with material gain | | | √ | √ | | | | |
| Artificial/Safe/Outside ordinary life | | | √ | √ | | √ | | |
| Creates special social groups | | | √ | | | | | |
| Voluntary | | | | √ | √ | | | √ |
| Uncertain | | | | √ | | | | |
| Make-believe/Representational | | | | √ | | √ | | |
| Inefficient | | | | | √ | | | |
| System of parts/Resources and Tokens | | | | | | √ | √ | |
| A form of art | | | | | | | √ | |

Fonte: Salen & Zimmermam (2012)

Analisando essa definição, podemos dizer que jogo é um sistema, pois possui entrada, processamento e saída. Temos, então, de certa forma, uma interação entre os jogadores e o jogo, que se envolvem num conflito artificial, ou seja, no limiar entre a realidade e o artificial. As regras e o resultado final são elementos fundamentais para o jogo, mas não são suficientes, pois a livre escolha do jogo associado à interação lúdica são o que diferem o jogo de outra atividade qualquer.

Nos últimos anos, os jogos têm sido usados para o aprendizado, seja em sala de aula ou em casa. Arruda (2011, p. 111), acredita que:

...os desafios cognitivos do ato de jogar videogame são muito mais proveitosos quando comparados a outros gêneros educativos do espaço escolar, como, por exemplo, os jogos ‘educativos’, vídeos ‘educativos’, músicas ‘educativas’, dentre outros.

As vantagens da utilização dos jogos residem no fato de que as mídias, comumente, usadas em sala de aula se assemelham com a própria estrutura tradicional de ensino, que, muitas vezes, o professor ainda tem dificuldades de pôr em prática. Prensky (2007) também acredita que a aprendizagem baseada em jogos digitais ajuda a interiorizar conteúdos que as vezes são considerados enfadonhos. De acordo com Prensky (2007), as principais habilidades desenvolvidas pelos games geram uma capacidade de aprender ou de resolver problemas mais rapidamente – se resolução de problemas de raciocínio lógico, cria-se até uma habilidade de processamento de informações de forma paralela e não linear.

Essas novas habilidades são demandadas cada vez mais pelo aparecimento das novas mídias, que se tornam partes do nosso dia a dia. Os livros, por exemplo, vêm sofrendo mudanças, seja na forma de exibição ou na sua manipulação. Desta forma temos que descrever as categorias de livros digitais e quais as suas principais características. Durante séculos, os livros eram definidos como uma mídia física e de estrutura linear, porém, nas últimas décadas, essas duas características foram ultrapassadas com a chegada da tecnologias digitais e das exigências dos novos leitores contemporâneos (Flexor 2011). Emergem disso as mais diversas definições sobre livro digital, as quais serão aqui diferenciadas.

Existem três grandes distinções entre o que é chamado de livro-arquivo, livro digital ou e-book. Os livros-arquivo são mais focados no conteúdo, geralmente são encontrados em extensão PDF e ePub, o que demanda sempre um software para fazer a leitura. De acordo com Manovich citado por Bitencourt (2014), os livros-arquivo incorporam características de uma mídia independente, ou seja, são construídos independente de qual suporte eles serão lidos ou acessados, o que faz ele ter poucas características de uma mídia nova.

A segunda mídia, intitulada de livro digital, é composta pelos leitores ou e-readers, com foco na leitura de arquivos, dependendo dos livros-arquivo descritos anteriormente, pois sem eles são apenas softwares vazios, servem como um meio visualização de dados e de venda para grandes plataformas de leitura como Kindle, Adobe, Kobo, Saraiva, Google, Apple e outros. Enquanto os livros-arquivos trazem consigo a criptografia para o DRM, os e-readers viabilizam o gerenciamento dos direitos digitais. Mas, além do formato de software, também existem os hardwares específicos para leitura, como Kindles, Kobos, Nooks. Esse tipo de mídia, às vezes, usa recursos de mídias antigas para simular o livro impresso e faz uso de características de novas mídias para dar mais propriedades ao livro, como a pesquisa, dicionário, lembretes e outros (Manovich, apud Bitencourt, 2014).

Por fim, temos os livros aplicativos ou chamados de appbooks, que visam à experiência do usuário e, geralmente, não dependem de arquivos externos, já que todo conteúdo é interno ao software. Dessa forma, essas mídias são menos portáveis, pois fazem o trabalho das duas mídias anteriores, mas podem dar a possibilidade de integração com outras mídias, explorando as ferramentas do hardware, o que pode ser um ponto forte; se não houver uma ampla distribuição, entretanto, pode ficar restrito somente a um ou outro Sistema Operacional, por exemplo. Assim como o e-readers, o appbook usa recursos de mídia antiga para simular o livro impresso, mas pode apresentar mais características de novas mídias, explorando as animações, jogos, realidade aumentada e outros (Manovich, apud Bitencourt, 2014).

Percebe-se que o livro toma uma outra forma e, de acordo com Flexor (2011, p.3),

...por parte da literatura, a natureza da cultura digital não permite mais que se defina o objeto em questão (o livro) a partir do suporte sobre o qual se acomoda. Do contrário, o termo digital mais que referente ao meio, diz de um movimento cultural que atravessa não apenas o livro, mas o perfil cognitivo dos leitores, bem como os respectivos processos de subjetivação quando da interação entre as partes, em um caminho de convergência e fluidez.

Desta forma, o livro continua a existir, o que muda é o meio pelo qual o conteúdo chega ao leitor, pois o leitor mudou, o mundo inteiro mudou à sua volta e acompanhar essas mudanças é o que fazem (ou tentam) os novos produtores de conteúdo. Logo, tanto os jogos quanto os livros cativam esses leitores/jogadores.

2. Gamebooks

A partir dessas características, tanto de games quanto de livros digitais, surge a categoria de mídia denominada gamebook. Porém várias mídias estão surgindo nas AppStores que se denominam game, mas se aproximam

de um livro digital ou às vezes, é possível encontrar games nas categorias de livros. O termo gamebook pode, ainda, ser pouco difundido e não categorizado em algumas lojas de aplicativos, mas desde 1994 já é uma realidade, existindo até mesmo um guia de referência internacional para livros interativos, produzido por Demian Katz. Em seu site é possível encontrar mais de 40 páginas web de autores e ilustradores de gamebooks e mais de 20 páginas web de sistemas de criação de gamebook (Katz, 2014).

De acordo com Katz (2014), a origem do gamebook está associada aos livros com histórias bifurcadas, nos quais o leitor escolhia o fim desejado. Jorge Luis Borges é um desses autores que, na década de 40, já escrevia esse tipo de obra, como a ficção *Examen de la obra de Herbert Quain*, que disponibilizava para o leitor 9 finais diferentes a depender das escolhas das bifurcações (Katz, 2014).

Katz (2013a) também propõe uma categorização dos livros-jogos, os dividindo em três tipos:

- Livros escolha sua própria aventura (CYOA – Choose Your Own Adventure);
- Livros que utilizam um sistema externo de regras de Role Playing Game (RPG);
- Livros de RPG que já incluem suas próprias regras.

A primeira categoria de gamebook descrita por Katz, são os livros comuns que possuem a história bifurcada e que o leitor escolhe o caminho a trilhar como o *Examen de la obra de Herbert Quain* ou o livro *O Jogo da Amarelinha*, escrito em 1963 por Julio Cortázar, no qual o leitor pode seguir a leitura natural do livro ou seguir a ordem estabelecida pelo autor na tabela de orientação, disposta no início do livro, que indica uma leitura diferente da normal, saltando e alternando capítulos (Ferraz, 2004).

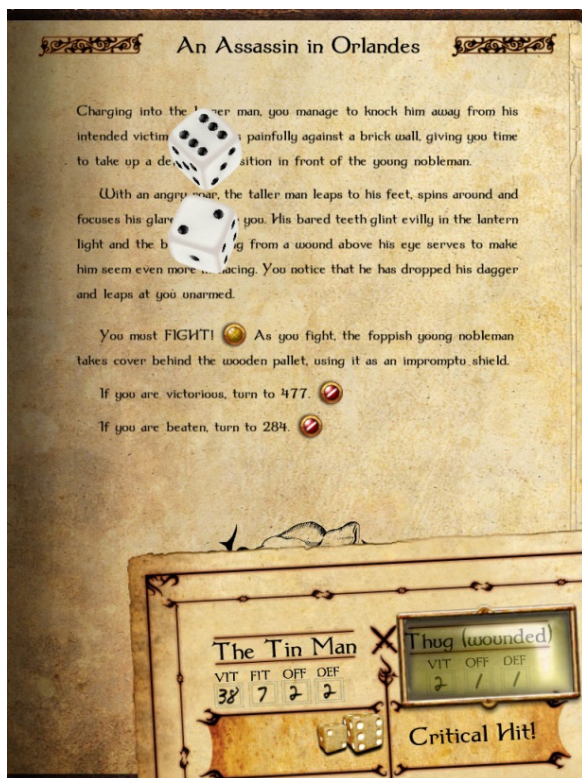
A segunda categoria de gamebooks seguindo a estratégia do clássicos RPG. Esses tipos de jogos originou-se nos Estados Unidos na década de 70, na tentativa de transição dos War Games (jogos de estratégia) para um jogo interativo, e ficou conhecido como *Dungeons & Dragons - D&D* (Mello, 2016). Os jogos de RPG necessitam de um livro que contam uma história e um dos jogadores será o que irá dar mais elementos a essa história e as regras. Porém, nem sempre há a disponibilidade de se ter vários jogadores para uma partida, nesse caso os gamebooks da terceira categoria podem ser utilizados por um único jogador/leitor.

Essas primeiras definições de gamebook, baseiam-se bastante em mídias de narrativa bifurcadas, outro exemplo de mídia bifurcada é o filme *Smoking e No smoking*, do cineasta Alain Resnais, que propõe vinte e quatro

possibilidades de ocorrência, cuja base é uma situação inicial simples e depois tem 4 finais distintos, ou ainda o filme Corra, Lola, Corra de Tom Tykwer que apresenta três possíveis finais da louca corrida de Lola para salvar o namorado (Alves, 2005).

Na perspectiva de um gamebook digital, as primeiras criações surgem com o hipertexto como pano de fundo para fazer a releitura do físico num meio eletrônico, as âncoras dos links possibilitando com que o leitor possa fazer as escolhas como em um CYOA, depois a inserção do acaso com a randomicidade de dados se aproximando de um solo RPG.

Figura 2 - An assassin in Orlande



Fonte: Gamebook adventures, 2014

Nessa perspectiva temos como exemplo a empresa Gamebook Adventures, que já desenvolveu cerca de 20 aplicativos que possuem essa característica de narrativa bifurcada. Em alguns momentos, porém, a escolha não é somente do leitor, dependerá também da interação com dados para poder avançar ou retroceder. A Figura 2, acima, mostra o gamebook An Assassin

in Orlandes, um exemplo de decisão tomada por jogo de dados. Se o personagem se envolveu numa luta, o resultado do lance de dados definirá para qual página o leitor irá seguir, aproximando-se dos jogos de RPG de tabuleiros.

Os elementos de games estão evoluindo e fazendo com que esses gamebooks sejam mais atrativos e interessantes, fazendo uso das multimídias, não só o hipertexto é utilizado, mas a animação, o áudio, os inputs/interação com o usuário seja através de mouses, toque ou teclado. A mistura de elementos de jogos faz com que a mera escolha de página seja substituída por um minigame e que incorporem mais mecânicas de interação.

As características de um gamebook mais atual estão em processo de amadurecimento e podem beber de cada uma das fontes. Ter uma dosagem de cada uma delas também é fundamental para que os públicos que podem ser vistos como distintos possam se interessar em consumir essa nova tecnologia. Nesse caso, nem muito texto para os que gostam mais de jogar e tem uma personalidade mais hiperativa e as características de jogo não ser dominante para que a narrativa seja deixada de lado.

Olhando para a evolução dos videogames, estes tiveram um momento de virada que deixaram de ser jogos sem narrativa, como jogos de esporte, azar, invasões espaciais e começaram a ter uma história atrelada, como o caso do Mário da Nitendo®. O jogo passa a ter esse atrativo e cada vez mais a narrativa tem um papel fundamental para os jogos eletrônicos. Nos gamebooks não é diferente, a narrativa é o core, como acessar essa narrativa seja por via da leitura ou por via da interação das mídias é que é o segredo.

As etapas de jogos do gamebook não pode estar desconexa da narrativa, imagina que o Mário para acessar o castelo se depara com uma ponte quebrada e para passar o rio ele se depara com um desafio de correr ao invés de nadar, ou ainda, montar um mosaico para continuar o desafio, salvo se o mosaico tem uma imagem de uma ponte ou algo parecido.

Um aplicativo que se assemelha a essa definição de gamebook é O Guardião da Imaginação, disponível para iOS, no valor de USD 1.99, classificado na categoria livro pela iTunes. Em sua própria descrição: “aplicativo onde você encontrará todo um mundo secreto de entretenimento com histórias, ilustrações, jogos que apenas você poderá ir descobrindo quando abre as diferentes caixas” (O Guardião da Imaginação, 2014).

Figura 3 - Gamebook O Guardião da Imaginação



Fonte: O GUARDIÃO DA IMAGINAÇÃO (2014)

Um segundo gamebook a ser mostrado como referência é o Gamebook Henrique e o Robô Dim, desenvolvido Felipe da Cunha Mello como trabalho de mestrado com a perspectiva de apoio ao processo de ensino e aprendizagem de educação financeira infantil. Nesse gamebook o readgamer tem a possibilidade de interagir com a história através dos textos e botões e alguns momentos tomar decisões que podem impactar na narrativa, fazendo com que a narrativa flua com as escolhas corretas, porém dá a liberdade ao readgamer decidir o que fazer.

Figura 4: Gamebook Henrique e o Robô Dim



Fonte: Mello (2016)

Um terceiro Gamebook, o qual fez parte do desenvolvimento, Guardiões da Floresta Gamebook, está disponível para android e iOs gratuitamente. Sua narrativa complementa a história de um jogo desenvolvido para computador, os elementos principais desse primeiro jogo é o folclore, a fauna e flora brasileira. Na versão gamebook, outros elementos narratológicos e de mecânicas são introduzidos principalmente por conta da natureza da mídia. Para além do gamebook O Guardiões da Floresta possui um caráter excepcional de trabalhar com a potencialização de funções executivas principalmente para crianças que possuem Transtorno de Déficit de Atenção e Hiperatividade.

Figura 5: Gamebook Guardiões da Floresta



Fonte: <http://comunidadesvirtuais.pro.br/guardioesdafloresta/>

Esse gamebook possui 3 partes bem distintas porém indissociáveis. A primeira é de interação com a história através de imagem, texto e áudio (que narra alguns trechos do texto), a segunda parte de livre exploração para conhecer o cenário, personagens, missões e a terceira parte são os minigames que dão ponto de inflexão na narrativa, fazendo com que a história prossiga ou não com o desempenho do readgamer. Para além do gamebook, outros ambientes também foram desenvolvidos para a interação do consumidores como website com mais informações sobre a narrativa e um livro com orientações pedagógicas para os professores e pais.

3. Crossmídia, transmídia ou narrativa transmidiática?

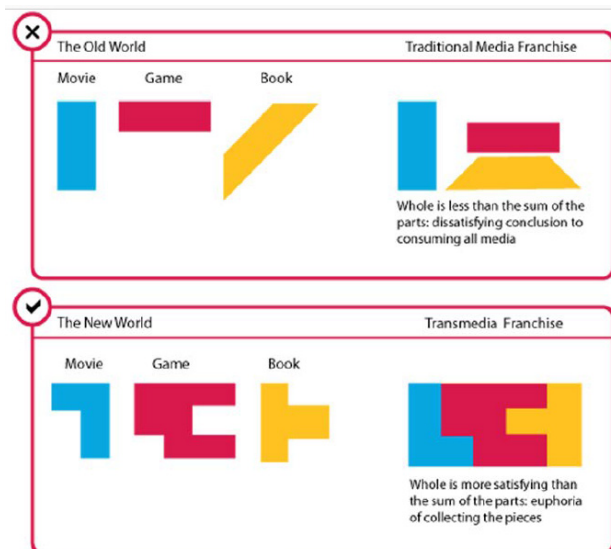
Essa é uma primeira pergunta que deve-se fazer, esses termos a cerca das mídias têm um mesmo significado? Quais são essas diferenças? O uso frequente desses dois termos tem se perdido de vista. Merino (2016) diz:

Basta efetuar uma busca na internet por exemplos de transmedia para confirmar que este conceito praticamente se transformou numa versão atualizada de multimedia, sendo utilizado para descrever qualquer sistema que comporte múltiplos meios, das narrativas digitais ao software pedagógico, do web documentário a experiências de ativistas sociais (p.2)

Percebe que inclusive o senso comum, seja pela visão mercadológica ou do marketing para se usar palavras bonitas de se publicar em vários meios, ou ainda de se confundir com o termo de multimídia. Enquanto este se refere a uma combinação de mídias, seja estática ou dinâmica, como texto e vídeo ou imagem e áudio, a crossmídia se refere a uma veiculação da mesma informação em distintas plataformas.

Numa abordagem macro, a narrativa transmídia ou transmidiática, ou somente transmídia, segundo Jenkins (2009), é o desenrolar de uma história por meio de diversas mídias, sendo que cada novo texto contribui de maneira distinta e valiosa para o todo. Cada mídia deve apresentar elementos narrativos singulares que o distingam das restantes composições, diferente da estratégia cross, que a reprodução da mesma informação em diversas plataformas. A Figura 6 (Pratten, 2011) representa bem essa diferença.

Figura 6: Crossmídia vs Narrativa Transmidiática



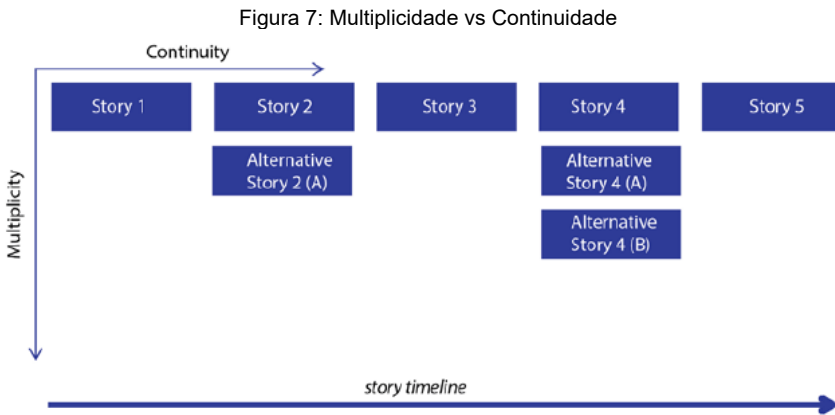
Fonte: Pratten (2011)

Ao olhar para as mídias na primeira parte da imagem, elas podem até ter o mesmo formato, ou seja, mesma informação, porém a união das partes é desconexa. Enquanto que uma narrativa Transmídia, cada meio tem uma contribuição e algo inédito, mas se completam quando observado juntos.

Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais o consumo (Jenkins, 2009a)

Para complementar essas características Jenkins (2009b) descreve sete princípios de uma narrativa transmidiática. A primeira dela é um dual entre a capacidade de difusão e divulgação do conteúdo através das mídias sociais em contraponto com o aprofundamento do conteúdo através do público alvo, trazendo diferentes dimensões de experiência, aqui os papéis dos consumidores são fundamentais para se alcançar esse princípio, claro que o mercado também impulsiona a divulgação.

Deve-se ter uma continuidade nas múltiplas histórias, ou seja, uma uniformidade, para que não ter lacunas e surgir inconsistências ou contradições. E à medida que o público consome essas narrativas a compreensão do todo vai se alcançando. Para auxiliar nessa linha, criar universos paralelos ou contar a mesma história na perspectiva de um outro personagem (ver figura 7).



Fonte: Pratten (2011)

A terceira característica é a capacidade de imersão vs extração. O primeiro seria o quanto podemos levar o mundo real para o virtual, como a realidade aumentada ou realidade virtual. O segundo seria trazer o que tem do virtual para o real, seja os costumes, vestimentas, habilidades, cenários. Outra característica é a construção de mundos, pois essa é uma propriedade que a

mídia possui de não contar uma história de fato, mas de ampliar a compressão mundo da narrativa. Em alguns momentos um filme ou série ou livro podem deixar de contar sobre um personagem ou trama e falar de um novo lugar ou tempo. Essa última propriedade não se faz obrigatória para a existência de uma narrativa transmidiática, mas pode ser uma carta na manga para ter uma possibilidade de expandir a narrativa.

Divisibilidade, a quinta característica, é capacidade de uma narrativa se quebrar em episódios/capítulos e ser distribuída em várias plataformas, sem essas características não se faria transmídia, pois como que se fragmentaria uma narrativa para ser contada em diversas mídias. A penúltima, pode ser um suporte para que aconteça a divisibilidade, a subjetividade, refere-se à capacidade da história ser olhada por um outro prisma, contada a partir da visão de um outro personagem, um coadjuvante, ampliando o rizoma da narrativa, dando suporte para a criação de universos paralelos e trazendo os personagens secundários para o foco.

Por fim tem-se a performance ou atuação, capacidade com que os fãs contribuem para o mundo da história, como os fãs fictions, em que os fãs são os produtores e os consumidores de conteúdo. Em alguns casos os produtores geram transmídias a partir dessas novas histórias, essa característica se dialoga bastante com a primeira.

Nessa perspectiva de Jenkins é notável que os gamebooks são uma excelente mídia para se trabalhar a narrativa transmídia. Principalmente com o caráter de autonomia, os gamebook podem ser acessados sem que haja um prévio conhecimento, como é o caso do Guardiões da Floresta, o jogo que foi desenvolvido para computadores mesmo que anterior ao gamebook, o conhecimento prévio pode ser descartado, mas a curiosidade do público após ir ler as orientações pedagógicas ou conhecer o web site do gamebook, atingindo assim o primeiro princípio de Jenkins, fará com que ele expanda seu universo narrativo em outros meios, como sabendo a origem dos guerreiros guardiões da floresta no primeiro jogo.

As características de divisibilidade, continuidade e multiplicidade são naturais as linguagens escritas, o que de certa forma é fácil de perceber dentro das características dos gamebook. Já a capacidade de imersão e extração podem ser características que depende do sujeito que ler/joga. Como o caso do Gamebook Henrique e o robô Dim, que a proposta é de se aprender sobre finanças. O que o sujeito faz no decorrer da história, espera-se que as reflexões sejam trazidas para o mundo real, assim como no caso do gamebook Guardiões da Floresta, em que as crianças com TDAH melhorem suas funções executivas e de alguma maneira o que foi aprendido no virtual seja trazido para seu dia-a-dia.

As características de performance e atuação podem ser vistas por dois prismas dentro da interação dos gamebooks. Primeiramente, quando o reader interage com o gamebook e seus diversos caminhos ou quando o processo de autoria se dá por plataformas de criações de gamebook, como o caso dos hipertextos.

4. Princípios da complexidade de Morin

Com a vasta necessidades que a narrativa transmidiática necessita alcançar, os gamebooks surgem como mais um suporte para ser utilizado como mídia no processo de divulgação e complementação narrativa, principalmente pela sua complexidade que alinha cada vez mais com os desejos dos novos leitores/jogadores.

Morin explica que a complexidade

...é um tecido (complexus: o que é tecido junto) de constituintes heterogêneas inseparavelmente associadas: ela coloca o paradoxo do uno e do múltiplo. Num segundo momento, a complexidade é efetivamente o tecido de acontecimentos, ações, interações, retroações, determinações, acasos, que constituem nosso mundo fenomênico. Mas então a complexidade se representa com os traços inquietantes do emaranhado, do inextricável, da desordem, da ambiguidade, da incerteza (2011, p. 13).

A analogia do tecido e a diversas possibilidades da comunicação da narrativa é bem próxima, principalmente quando as demais características como a retroação e interação e percebemos que os fenômenos descritos por Jenkins para que aconteça uma narrativa transmídias é fundamental. Pinheiro (2007) em sua tese busca fazer apontamentos para uma aproximação entre jogos digitais e comunicação, e ele se apoia nos sete princípios de Morin para fazer essa análise.

Similar a Pinheiro, faço um empréstimo dos princípios da teoria da complexidade de Morin para uma percepção detalhada do maior número de fatores que influenciam a relação dos gamebook e as narrativas transmidiáticas, além de fortalecer os princípios de Jenkins para uma boa construção dessa estratégia.

Partimos inicialmente do circuito retroativo, que é uma forma que o organismo tem de equilibrar seu sistema a partir de múltiplas reações. Ao pensar na construção da narrativa transmidiática tem que se atender as demandas dos consumidores, um leitor mais novo, um jogador, que produz seus próprios jogos e histórias. Os produtores acabam consumindo o que os seus consumidores produzem criando um canal de feedback, um sistema fechado. “É um circuito (recursivo) gerador em que os produtos e os efeitos são, eles mesmos, produtores e causadores daquilo que os produz” (Morin, 2011, p.95). Percebemos também a cadeia complexa que se cria com as múl-

tiplas plataformas: Filmes, livros, desenhos, jogos, sites e outros. Um interligando ao outro, um se complementando ao outro, o gamebook, um híbrido, uma mídia que surge entre esses para ser mais uma interface para as narrativas.

Outro princípio de Morin que segue para a convergência, é a auto-organização. Exemplificando que sistemas cibernéticos como sistemas organizados, onde se confia nas partes e não no todo, pois quando uma das partes se quebram o todo para enquanto que os organismos vivos não se confiam nas partes por serem mais vulneráveis, mas se confia no todo pois são auto-organizados e mais complexos (2011, p.31). Nesse caso percebemos que os gamebooks, podem ser partes constituintes independentes e que a sua ausência não afetaria o todo, como o contrário também é verdade na narrativa transmídia, o gamebook atua como um elemento que sustenta a completude do todo.

Uma das propriedades do gamebook é a possibilidade de escolha do reader-gamer, modificando a narrativa, o fluxo de navegação, complexificando ainda mais a interação com a mídia. Morin (2011, p35) na obra “Introdução ao Pensamento Complexo”, explica sobre as incertezas da complexidade: “A complexidade num certo sentido sempre tem relação com o acaso”. Sobre o homem Morin ainda fala sobre a superioridade ao computador é a de poder trabalhar com o insuficiente e o vago, existe fenômenos que são do homem como a liberdade ou criatividade, que no caso do gamebook, o poder de escolha determinará o que será da trama e de qual informação será veiculada.

5. Considerações finais

O gamebook está ganhando espaços dentro do cenário das novas mídias, suas características estão sendo desveladas e tornando mais clara para o público mais exigente, um leitor que pode interagir na narrativa ou um jogador que gosta de tramas bem contadas. Fazer o uso de textos, áudios, animação, interação tem sido inevitável, além do mais, esses consumidores também tem se tornado produtores de seus próprios conteúdos, os producers, criando um ciclo de retroalimentação.

As narrativas transmidiática vem se mostrando como uma boa estratégia para alcançar e atrair também esse público. Aqui vemos, que a utilização dos gamesbooks se encaixa perfeitamente como mais uma plataforma de distribuição das narrativas, dialogando com os princípios descritos por Jenkins.

Percebemos que essa análise de uso dos gamebook como elementos extensor das narrativas transmidiática possui muitos por menores e que ao buscar o olhar dos paradigmas da complexidade de Morin encontramos pontos de ligação que explicam esse fenômeno altamente contemporâneo.

Referencias bibliográficas

- Alves, L. R. G. & Souza, A. C. (2005). Objetos digitais de aprendizagem: tecnologia e educação. Revista da Faeeba : Educação & Contemporaneidade, v.14, n.23.
- Alves, L. (2002). Jogos eletrônicos e violência: desvendando o imaginário dos screenagers. Revista da Faeeba : Educação e Contemporaneidade, v.11, n.18. (p. 437-446).
- Bitencourt, E. C. (2014). Ce n'est pas un livre: as cartografias do livro mediado por software em dispositivos digitais de leitura. 124f. Dissertação (Mestrado). Salvador: Instituto de Humanidades, Artes e Ciências, Universidade Federal da Bahia.
- Caillois, R. (2001). Man, Play and games. Champaign: University of Illinois Press.
- Crawford, C. (1984). The art of computer game design. New York: McGraw-Hill Osborne Media.
- Flexor, C., Bitencourt, E. y Rocha, C. (2011). O leitor contemporâneo e os novos dispositivos de acomodação livresca. In: Encontro Internacional De Arte E Tecnologia, 10, 2011. Brasília: UnB, v.1.
- gamebook.org. Examen de la obra de Herbert Quain. Disponível em: <http://www.gamebooks.org/show_item.php?id=7380>. Acesso: 15 mar, 2015.
- Gonçalves, T. A. y Rodrigues, B. O. (2013). Uma aventura em que o leitor é o herói: o livro-jogo como potencial para o incentivo à leitura literária de jovens. XXV Congresso Brasileiro de Biblioteconomia, Documentação e Ciência da Informação – Florianópolis, SC, Brasil, 07 a 10 de julho de 2013.
- Huizinga, J. (2007). Homo Ludens: o jogo como elemento de cultura. Tradução João Paulo Monteiro. São Paulo: Perspectiva.
- Jenkins, H (2009a). Cultura da convergência. São Paulo: Aleph.
- JENKINS, H. (2009b) The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Sortytelling. Disponível em: <https://tito-barrios.wordpress.com/2015/09/09/jenkins-henry-cultura-do-convergencia/>. Acessado em 20 de outubro de 2017.

- Katz, D. Demian'sGamebook Web Page. Disponível em: <<http://www.gamebooks.org/>>. Acesso em : 23 maio 2014.
- Katz, Demian. Frequently asked questions. In: Demian Katz's Gamebooks. [c1998-2013a]. Disponível em: <http://www.gamebooks.org/show_faqs.php> Acesso em: 20 de outubro de 2017
- Manovich, L. (2012). Media after software. Disponível em: <http://softwarestudies.com/cultural_analytics/Manovich.Media_after_software.2012.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2015.
- Mello, F. da C. de. Henrique E (2016). O Robô Dim: Gamebook Para Apoiar O Processo De Ensino E Aprendizagem De Educação Financeira Infantil. Dissertação (mestrado). Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Educação, Programa de Pós Graduação em Tecnologias Educacionais de Rede. RS, 2016.
- Merino, F. A. L. F. (2015). Narrativas Transmediáticas: O lugar do cinema. Tese para obtenção do Grau de Doutor em Ciências da Comunicação. Covilhã, Janeiro de 2015. Universidade da Beira Interior-Ciências Sociais e Humanas.
- Morin, E. (2011). Introdução ao Pensamento Complexo. Tradução Eliene Lisboa. 4 ed. Porto Alegre: Sulim.
- Pinheiro, C. M. P. (2007). Apontamentos para uma aproximação entre jogos digitais e comunicação. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul Faculdade de Comunicação Social. Programa de Pós-Graduação em comunicação. Tese de Doutorado. Novembro de 2007.
- Prensky, M. (2007). Aprendizagem baseada em jogos digitais. Tradução de Eric Yamagute. São Paulo: Editora Senac.
- Salen, K. y Zimmerman, E. (2012). Regras do jogo: fundamentos de design de jogos. São Paulo: Blucher.

LA NARRATIVA TRANSMEDIA EN LA PUBLICIDAD DE JUGUETES MI ALEGRÍA: LA MIGRACIÓN DEL DISCURSO TELEVISIVO AL INTERNET

Lic. Jaime Humberto Caldera Chacón

Dra. Gloria Olivia Rodríguez Garay

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Resumen

La convergencia mediática, el uso de pantallas híbridas para la recepción/percepción, la comunicación en movilidad, así como el incremento en el uso de redes sociales y plataformas de contenido audiovisual han posibilitado la migración de medios tradicionales y sus contenidos hacia Internet, y con ello marcas que emiten discursos publicitarios televisivos han encontrado oportunidad de alcanzar nuevos mercados mediante narrativa transmedia. La expansión de este universo constituye un soporte en el cual el usuario de Internet tiene un acceso ilimitado a productos y servicios que desea consumir en comunicación interactiva con la empresa. Este fenómeno comunicativo exhibe experiencias publicitarias personalizadas que posibilitan la participación e interacción del receptor en medios emergentes, donde al asumir el rol de productor y distribuidor de información puede contribuir a la apropiación del producto o servicio que consume, mediante experiencias que consiente la empresa del producto en el desarrollo de estrategias comunicativas conjuntas y eficaces. El presente trabajo despliega resultados preliminares de una investigación de corte cualitativo que realiza análisis crítico-descriptivo para determinar apropiaciones de la narrativa transmedia en la resignificación del discurso publicitario televisivo hacia otros medios en red, así como las ventajas y desventajas del proceso en la comunicación transmedia, considerando como caso de estudio la empresa mexicana de juguetes Mi Alegría en su campaña publicitaria Guadalupe-Reyes 2018-2019, quien emitió una serie de spots televisivos que posteriormente fueron publicados en línea generando productos interactivos. Bajo un modelo de análisis, basado en enfoques teóricos de Cebrián Herreros, Jenkins, Scolari, Vilches y Lamelo, se identifican los elementos del proceso transmediático del discurso publicitario televisivo al Internet.

Palabras clave

Comunicación interactiva, comunicación y televisión, narrativa audiovisual, publicidad televisiva, narrativa transmedia.

1. El escenario de la migración del discurso televisivo a Internet

Sin duda la televisión está sufriendo cambios importantes, la llegada de los nuevos dispositivos móviles, pantallas inteligentes, sistemas de transmisión en línea, redes sociales que proveen de noticias al momento o entretenimiento a la mano, hacen que la televisión evolucione con diversificaciones que le permiten sobrevivir la época de convergencia en la pantalla de la computadora. Los medios de comunicación tradicionales han tenido que generar estrategias para producir información, en este sentido las empresas que habitualmente anunciaban sus productos en ellos, y particularmente por televisión, ahora deben establecer una comunicación en Internet mediante las narrativas transmedia. Según Lamelo (2016) la televisión está cambiando y con ello se da un paso a la era digital, “los nuevos espectadores son más exigentes, están más ocupados y permanente conectados.” (p. 41). Se terminaron los días en que esperabas la programación de las televisoras, hoy en día puedes acceder al contenido que desees en cualquier momento. Como apuntaba Cebrián Herreros (2004)

La convergencia con Internet es la unión de dos modalidades de lenguaje y dos formas narrativas bastante diferentes. Por un lado, el lenguaje audiovisual televisivo y, por otro, el lenguaje escrito visual del Internet. La convergencia no se refiere solo a la vinculación yuxtapositiva de dos medios para reforzar una idea o a la exposición de una acción por cada uno de manera autónoma y con sus posibilidades separadas, sino a una auténtica integración e interacción (p. 203).

Cebrián Herreros (2006, p. 28) explica qué convergencia se ha dado en vías distintas para incorporar la televisión al Internet, primero el intento de los canales temáticos en desarrollar múltiples funciones en Internet y por otro lado la necesidad en Internet de incorporar la imagen y el sonido.

El encuentro de los dos movimientos anteriores muestra el pleno desarrollo de la convergencia de televisión a Internet que, de momento, aparece con especificidades sugestivas, pero se entiende que en escasos años se habrá olvidado la procedencia tradicional y consolidará una realidad comunicativa nueva... Persistirá la televisión, se mantendrá Internet y se acumulará la convergencia de ambas para generar un sistema en el que el protocolo y la capacidad de Internet se integrarán a la televisión para navegar por imágenes, crear narraciones y, en suma, para generar otro universo, una auténtica cibertelevisión (Cebrián Herreros, 2006, p. 28).

De esta manera, el internet brinda a la televisión las posibilidades de interactividad, vinculación, inmediatez, así como la realidad. Actualmente el espectador puede profundizar en los contenidos televisivos de su interés en la red. Si su intención es el entretenimiento y ve una película, podría buscar a su actor favorito, su filmografía, videos, fotografías o datos de su vida personal; si su objetivo es la información y hay un desastre natural, puede observar el número de víctimas, informes oficiales, videos del acontecimiento.

El actual espectador no se conforma con el texto, desea contenido audiovisual real o ficticio y cada día es más exigente con la calidad de imagen y sonido, esto favorece a una migración del mensaje televisivo al Internet.

Vilches (2001) expone que “los espectadores de la televisión e Internet se encuentran en el centro de estos nuevos flujos que modifican sustancialmente los conceptos de audiencia y de públicos de la comunicación” (p. 188). En este orden de ideas, la audiencia toma especial importancia en la migración digital, se añade la interactividad en las nuevas tecnologías y en consecuencia hay espectadores activos a los que se les ofrecen opciones en sistemas terrestres, aéreos, analógicos, digitales o virtuales y con contenidos diversos que pueden ser informativos, educativos o de entretenimiento.

Los flujos de emigración a Internet se realizan en forma totalmente diferente al medio televisivo. Estos se caracterizan por una entrada a través de diferentes enlaces entre los cuales se hallan: los vínculos existentes a nivel hipertextual en la red, los vínculos sociales de accesos de los usuarios que buscan en la Red la satisfacción de demanda personalizada (al contrario de la oferta televisiva). Y finalmente que es totalmente nuevo, la creación de vínculos entre los inmigrantes-usuario (Vilches, 2001, p. 198).

La simbiosis que genera la televisión y el Internet es un espacio que está en proceso de solidificación y perfeccionamiento mediante los portales audiovisuales, que han ofrecido a las cadenas de televisión una serie de beneficios. Según Ruano (2006) las televisoras “han optado por crear sitios web, para ofrecer información y servicios que permitan rentabilizar la marca del mismo a través de estos portales” (p. 61). En dichos portales se puede encontrar información general. Por ejemplo, el discurso publicitario toma una relevancia en esta simbiosis pues abre la brecha a nuevas fórmulas de contar historias atractivas que den soporte al spot comercial, que tradicionalmente era renovado a partir de sus narrativas en periodos cortos de tiempo.

La publicidad no es un elemento accesorio ni circunstancial en la programación televisiva, sino que es uno de los géneros tradicionales, perfectamente adaptado al medio. Es asimismo el discurso que posibilita financieramente, en la mayor parte de las ocasiones, el desarrollo de programas de contenido aparentemente no publicitario (Gordillo, 2009, p. 203).

Como se sabe, la televisión es financiada por los mensajes publicitarios, sin embargo, está limitada a tener la atención de las audiencias; mismas que están siendo fragmentadas por la aparición de otras plataformas de contenidos como Youtube, Facebook, Twitter, Amazon, Netflix, Vimeo, Openload, Twitch, Younow, etc. Con ello las empresas tienen una nueva opción de soporte en sus estrategias publicitarias. Se trata de utilizar la Internet como vía de comunicación adicional que añada valor a sus contenidos por medio de historias atractivas que favorezcan la interacción con audiencias

más específicas. La publicidad viene a ser un instrumento para la persuasión del individuo a consumir un bien o servicio según sus necesidades, pero que además influye su forma de pensar, de tal manera que lo seduce para que compre lo que crea necesitar o que estimule nuevas formas de pensar.

La publicidad debe adaptarse a los nuevos tiempos y utilizar nuevas herramientas y plataformas de contenido para hacer lo que siempre ha hecho: contar historias con vocación de seducción (Lameló, 2016, p. 143).

Los mensajes publicitarios de televisión cuentan historias, producen sensaciones en el espectador, describen el producto, de tal forma que para Gordillo (2009) hay dos tipos de anuncios según su narrativa:

1. Los que desarrollan una pequeña historia, organizando recursos de la narrativa audiovisual como los personajes, las acciones, una situación que se transforma, etcétera. Son microrelatos que poseen una lógica narrativa semejante a otros de mayor extensión, aunque la brevedad les otorga también unas características peculiares.
2. Los que eligen una la lógica discursiva basada en el juego visual, en los elementos estéticos de la imagen y el sonido, o en la capacidad de sugerencia. También pertenecerían a este tipo, los spots meramente descriptivos, sin llegar a ningún desarrollo narrativo (p. 212).

En este sentido las empresas deben tener en cuenta que la publicidad realizada para internet es diferente a la de otros medios de comunicación, de acuerdo con Yoon y Kim (2001, pp. 53-60) estas características son: la entrega ilimitada de mensajes más allá de tiempo y espacio; la posibilidad de utilizar fuentes de información ilimitadas; la habilidad, por parte de las organizaciones, para seleccionar la audiencia y poder dirigirse a un individuo o grupo de individuos específicos; su capacidad multimedia, que permite una respuesta prácticamente inmediata por parte de la audiencia; la posibilidad de medir efectos de comportamiento de la audiencia; el alcance global y la exposición a la publicidad que es controlada por la audiencia. En este escenario converge la televisión, la publicidad y el Internet.

1.2. Las narrativas transmedia y su aproximación a la publicidad

Las narrativas transmedia son un proceso de comunicación que trata un relato en diversas plataformas, Scolari (2014) manifiesta que se caracterizan porque “los receptores no se limitan a consumir el producto cultural, sino que se embarcan en la tarea de ampliar el mundo narrativo con nuevas piezas textuales” (p.72). Como se sabe

El concepto de NT fue introducido originalmente por Henry Jenkins en un artículo publicado en *Technology Review* en el 2003, en el cual afirmaba que «hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales» (Scolari, 2013, p. 16).

Las narrativas transmedia (NT) son entendidas como una estrategia que desarrolla un mundo narrativo implicando diferentes medios y lenguajes, “De esta manera el relato se expande, aparecen nuevos personajes o situaciones que traspasan las fronteras del universo de la ficción” (Scolari, 2013, p. 13), también, como un tipo de relato que posee propiedades supuestamente novedosas, que se pueden observar en el ecosistema de medios actual (Corona, 2016, p. 33) o por su capacidad de concebir que una misma historia, un mismo universo narrativo o ficcional se expanda en medios y/o formatos distintos e independientes (Escalas, 2016, p.2).

Se asume que la evolución digital que posibilitó la convergencia de medios, la multimedia y las narrativas transmedia nos sitúan en nuevos modelos comunicativos entre la audiencia, el realizador y el producto audiovisual. Con respecto a ello Costa y Piñeiro (2012, p. 107), al recuperar a Montero y Duarte (2011), afirman que la convergencia mediática es un proceso que acrecienta la construcción del relato audiovisual con cruzamientos narrativos en desiguales soportes de medios.

[...] las Narrativas Transmedia agregan la extensión y fragmentación del relato hipertextual, y sobre todo la interactividad con la audiencia. Es decir, aprovechan lo mejor de cada plataforma para expandirse y generar una experiencia mucho más completa que se logra cuando los usuarios participan activamente en la construcción del universo narrativo (Liuzzi, 2015, p. 107).

Como asevera Mora-Fernández (2017) “la narrativa transmedia genera un universo narrativo de posibilidades lineales y/o circulares, donde las historias comienzan y acaban retroalimentándose y experimentadas una de cada vez en el tiempo” (p. 189). En un modelo de comunicación colectiva, interactiva, participativa y audiovisual (Pérez-Rubio, 2016, p. 14).

Con ello, aunque anteriormente se ha hablado de audiencias televisivas fragmentadas o activas (Vázquez-Herrero, González-Neira y Quintas-Froufe, 2019, pp. 75-76), actualmente no solo se propagan canales que tengan contenidos específicos, también existen sitios web, videojuegos, comics, libros, aplicaciones móviles y redes sociales, lo que Scolari llama atomización de las audiencias, donde las narrativas transmedia son una posible solución a una experiencia dispersa en diversos medios. Lo que facilita este tipo de narrativas es concentrar audiencias alrededor de un mismo relato.

Las narrativas transmedia se extienden de un extremo a otro de la ecología mediática, abarcando viejos y nuevos medios. También atraviesan los géneros: hay narrativas transmedia en la ficción, en el periodismo, el documental o la publicidad (Scolari, 2014, p.73).

Gracias al uso de la tecnología a través de múltiples medios en los que se expande nuestro mensaje, el transmedia storytelling, podemos crear contenidos hechos a medida, para un momento específico y en el lugar perfecto, diseñando una comunicación y un diálogo que son más agradecidos, cohesivos y rentables. Eso sí, cuantos más medios tengamos disponibles para consumir información, más nodos habrá en el rizoma y mayor será nuestra responsabilidad a la hora de diseñar un mensaje que mantenga su significado original, mientras que se está expandiendo por la red neurálgica (Redigolo, 2014, p. 218).

La transmedialidad es un factor que permite compartir contenidos integrados a través de espacios diversos que hacen posible un usuario más participativo. Sin embargo, las narrativas transmedia no se limitan a encontrar el núcleo de seguidores de la empresa, es el usuario quien se encarga de expandir el universo simbólico y económico del relato por medio de redes sociales; Scolari (2013, p. 31) explica este principio como *expansión vs. profundidad* basado en la publicación de Jenkins «*The Revenge of the Origami Unicorn*». Además, afirma que el transmedia debe tener *continuidad* a través de lenguajes, medios y las plataformas en que se manifiestan. Estos principios de la narrativa transmedia se pueden aplicar al discurso publicitario como al de cualquier formato audiovisual o medio, narrativas entendidas también como nuevas conectividades en el campo de la comunicación (Aparici y García-Marín, 2018, p. 75).

Un estudio de *Hootsuite* y *Were Social* publicado en el sitio *Data Reportal* (2019) reveló que el Internet tiene un millón de usuarios cada día. El estudio expone que, del total de la población mundial, constituida por 7 mil 676 billones de personas, un total de 5 mil 112 billones son usuarios de un dispositivo móvil, mientras que 4 mil 388 billones de personas navegan por Internet, de las cuales 3 mil 484 billones están activos en una red social y 3 mil 256 billones entran desde su dispositivo móvil a ellas, lo que representa un 10% más que en 2018.

El 2 de abril de 2019 el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) publicó su Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2018, donde se determinó que en México hay 74.3 millones de usuarios de Internet, de los cuales el 10.1% son niños de 6 a 11 años, el 49.8% son mujeres y el 50.2% son hombres; mientras que los niños de 12 a 17 años representan el 16% de usuarios de internet, de los que el 50% son niñas y el 50% niños. Estos datos representan un mercado importante para los anunciantes en los nuevos escenarios de la conectividad.

Debido a que la migración del discurso publicitario al Internet permite que el usuario pueda interactuar con las marcas o seleccionar lo que desea consumir, “es multidireccional e incluso empieza a ser transmedia. La comunicación, con la convergencia mediática, deviene pluridireccional. El mercado, ahora, se convierte en un conjunto de conversaciones” (Pallarès-i-Maiques, 2017, p. 43). Por otro lado, Blázquez, Molina, Talaya y Navarro (2008, p. 162) aseveran que los medios tradicionales son lineales, el consumidor está expuesto de forma pasiva a la información de los anunciantes, mientras que, en la publicidad interactiva, el consumidor tiene una actitud activa cuando se encuentra frente a su ordenador y recibe la información consciente, por lo que puede responder al anunciante e interactuar con otros usuarios o ignorarlos por completo.

De igual forma, el sitio web Mercado Negro (2017) publicó una ponencia donde el Rector de la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina, Mario Gutiérrez, expresó que la publicidad transmedia es una experiencia con la que el usuario interactúa en un proceso de comunicación donde se genera experiencia, se involucra al prosumidor, se emplea una gamificación en plataformas que favorecen la integración y generan contenido emocional. Utilizar las narrativas transmedia en la publicidad como estrategia de comunicación permite transmitir un mensaje en diferentes formas, plataformas de contenido y crear una tendencia que la industria publicitaria debe considerar para contar sus historias con las que el consumidor interactúe.

Marzal Felici y Casero-Ripollés (2017) sugieren que el discurso publicitario constituye una forma de hibridación discursiva por su naturaleza intertextual y porque en la actualidad la publicidad es un reflejo de nuestras formas de expresión audiovisual contemporáneas al contar historias atractivas y seductoras.

Nos hallamos, pues, ante un contexto contemporáneo que ha propiciado toda una serie de cambios y transformaciones del discurso publicitario, en especial en lo referente al desarrollo de estrategias para facilitar el acercamiento y mejor conocimiento del consumidor final, lo que facilita la posibilidad de elaborar mensajes cada vez más personalizados y específicos. Dentro de esta coyuntura, se observan cambios y adaptaciones que la publicidad está experimentando en sus estrategias, en sus medios y formatos, en la confección de sus mensajes e incluso en la propia concepción de la publicidad y la agencia tradicional (p. 13).

Las posibilidades para los anunciantes están más accesibles, pero es responsabilidad de las marcas dar un salto en el proceso de creación de sus producciones y cómo lo hace el usuario proactivo; según Rodríguez, Paino, Ruiz y Jiménez (2017) se debe tomar en cuenta el uso de redes sociales como vínculo de proximidad para consumidores potenciales que quieran conocer el producto antes de comprar o a consumidores que ya tienen el

producto y desean profundizar en sus características, pues “Facebook, Twitter e Instagram no sólo se configuran como nuevos canales para hacer llegar el mensaje al público, sino también como espacios que favorecen la interacción e incluso la creación de contenido por parte de los usuarios” (p. 32).

1.3. La publicidad infantil: caracterizaciones

La publicidad infantil juega un papel trascendental en la vida de un niño, la ilusión de obtener el juguete que desea en Navidad es un motivante en su desarrollo debido a que le ayuda a construir nuevas narrativas permitiéndole alimentar su imaginación. La relación que tiene el infante como espectador y luego como consumidor es el motor de las empresas para continuar fabricando sus productos. Este tema ha sido de interés para científicos desde los años 70, según expresa Martínez (2010), debido a la influencia que producía la televisión sobre ellos como se mencionó anteriormente.

Durante la década de los años ochenta, como segunda etapa, se acentúa el estudio del niño como consumidor de productos y mensajes publicitarios.

Aumenta el número de investigaciones procedentes de los campos de la comunicación y el marketing; la bibliografía sobre la cuestión comienza a tener carácter autónomo, y abundan trabajos monográficos.

Por último, a partir de 1990, se consolida este campo como ámbito de estudio, desde la perspectiva del niño consumidor. La mayor parte de las investigaciones realizadas durante este periodo proceden del ámbito del marketing (p. 88).

Las investigaciones expresan que la publicidad televisiva trasciende con frecuencia de ser un simple spot, a tener su propio programa de televisión o patrocinar uno, aunque esta condición se da también a la inversa: cuando una serie animada, por ejemplo, es un éxito, se hace mercancía que explote la licencia comercial con la distribución de juguetes, ropa o coleccionables. Martínez (2010) sostiene que la mayor parte de la audiencia televisiva de menores es en un “horario de mayores” (p. 89), por lo que eliminar la publicidad infantil no garantiza la influencia negativa del medio ya que está relacionada con el consumismo y la búsqueda de estímulos auditivos y visuales.

Con ello propone tres aspectos en el análisis de la influencia de la publicidad televisiva en un niño. El primero es la influencia sobre los valores y aspiraciones de los niños, asevera que los niños con valores materiales más arraigados tienen madres permisivas con sus deseos, todo comienza mientras ven la televisión. El segundo efecto es el de la imitación de niños al mundo adulto, como la invitación a su despertar sexual precoz. Por último la uniformación de los gustos infantiles.

Según Savater (1997, pp. 26-39) los niños imitan a sus padres y familiares en consecuencia de lo que pueden escuchar y ver en el ambiente familiar, por que ahí realizan sus primeras interacciones de comunicación. Esta etapa del ser humano resulta de gran importancia para el aprendizaje, por la fragilidad y vulnerabilidad de los niños ante lo que observan, por ello es un cultivo también para la publicidad que lo aprovecha para integrar a este público por medio de estrategias estimulantes.

De manera que, los anunciantes han encontrado una oportunidad para influir directamente al usuario menor de edad para convencer al adulto de obtener el producto: juguetes, ropa, comida, etc., la mercadotecnia no respeta las edades. Este fenómeno ha tomado relevancia en la vida del niño con más importancia de la que el adulto piensa. Para Pellicer (2011)

Los niños son los más vulnerables, no sólo a los efectos de la publicidad sino de cualquier vivencia. La persuasión aplicada sobre ellos alcanza un poder mayor que la aplicada sobre cualquier adulto. Eso es conocido de sobra por los anunciantes, quienes se han infiltrado hasta en las escuelas estadounidenses (p. 3).

1.4. Juguetes Mi Alegría: un ejemplo de publicidad infantil en México

En México la publicidad infantil cobra especial relevancia por la industria del juguete que tan solo en el 2018 cerró sus ventas nacionales en ingresos mayores a los 2,800 millones de dólares², según el presidente de la Asociación Mexicana de la Industria del Juguete (AMIJU): Miguel Ángel Martín González, en una entrevista con Notimex. Por su parte Ismael Mata, director de Desarrollo de Clientes de Juguetes y Deportes para la consultora especializada en consumo NPD, declaró para Milenio Noticias que el sector juguetero creció un 12% en 2018, donde el 60% de las ventas de cada año son de octubre a enero, esto por la temporada navideña y la celebración de Reyes Magos. Por ello la industria del juguete mexicano requiere adaptarse a la época de la convergencia mediante las narrativas transmedia.

Según Sosenski (2014) los publicistas se dieron cuenta en los años 50 que los anunciantes deben focalizarse en los niños de clase media y alta por tener padres con capacidad adquisitiva, el menor tendrá entonces la labor de convencer al adulto para la compra. El anunciante se centró en el niño, comenzaron con escarapates pequeños, personajes famosos y detalles que hoy día hacen que la publicidad infantil sea crucial en el desarrollo de la infancia.

² Datos del sitio www.forbes.com.mx.

Los discursos emanados por la publicidad y por los medios de comunicación pretendieron que los niños forjaran pertenencias colectivas, reprodujeran estratificaciones sociales existentes en torno a la clase social, la etnia o el género. Así, la publicidad se convirtió en una agencia educativa de carácter informal que debía forjar sujetos capaces de participar en el mercado y de esta manera en la vida urbana y pública que surgía a su alrededor. El consumo se convirtió en un espacio de formación ciudadana (Sosenski, 2014, p. 13).

Al mismo tiempo, la publicidad infantil actúa como una escuela que forma a sus estudiantes cada vez que acceden a los medios de comunicación y son bombardeados por discursos publicitarios, esto se da en revistas, cómics, tiendas, *spots* televisivos, programas de televisión o en Internet. Es ahí donde la empresa de juguetes mexicanos Mi Alegría ha aprovechado este factor para educar a los niños en México, formándolos con sus productos interactivos, lúdicos y educativos.

La compañía fue fundada en 1956 por Ángel Algara de Azcué, su intención era la de dar importancia a la creatividad de los niños, comenzó creando cosméticos para niñas que fuesen seguros e inofensivos, pronto surgieron más juguetes de belleza, científicos como juegos de química, microscopios, astronomía, gastronomía, deporte; formando así series de productos que han permanecido en el mercado mexicano por más de 50 años.

El sitio web de esta empresa cuenta con una breve historia de su fundación, donde además se agrega la leyenda de que siempre están “en busca de la retroalimentación para mejorar nuestros productos. Nuestro giro principal es la fabricación, importación y exportación de juguetes científicos, didácticos y de belleza”. En el marco de la décima edición de “Expo Licencias y Marcas, 2017” se presentó por quinta edición la entrega de la Asociación Mexicana de Promoción y Licenciamiento de Marcas, donde Mi Alegría obtuvo el galardón al mejor producto del año, así como el premio a mejor asociación marca-producto, el mejor producto *hard-lines*, así como mejor proyecto de innovación, mientras que en 2018 se llevó el premio a mejor producto interactivo. Lo que permite observar a Mi Alegría como una empresa de juguetes muy dinámica.

Conjuntamente, se revisó el directorio de empresas registradas con la AMIJU, donde se identificaron los productos que son nacionales y los que son extranjeros, si se han publicitado con *spots* televisivos, si sus productos audiovisuales son nacionales o extranjeros -doblados al español- y por último si tienen un canal en la plataforma en línea *Youtube*. Se llegó a las siguientes conclusiones:

- De las 38 razones sociales registradas, 25 elaboran productos nacionales, 15 han publicitado sus productos con *spots* televisivos y 15 cuentan con un canal en Youtube.

- De las 26 que elaboran productos nacionales, solo 6 producen *spots* televisivos nacionales.
- De las 6 que producen *spots* televisivos nacionales, 3 pertenecen a la empresa Mi Alegría, uno pertenece a Montecarlo, uno pertenece a Fotorama y la última a Juguetería Julio Cepeda.
- De las 4 empresas detectadas, la juguetería Julio Cepeda solo se encarga de distribuir productos.
- Las empresas que elaboran productos nacionales, *spots* televisivos y cuentan con un canal de *Youtube* son Mi Alegría, Montecarlo y Fotorama.
- Finalmente se detectó una empresa no registrada: la marca *Flying Wheel*, que elabora productos nacionales como Apache; se publicita con *spots* televisivos y cuenta con un canal de *Youtube*.

Tomando en cuenta las cuatro empresas citadas, en un análisis de su canal de *Youtube*, se detectó que:

Tabla 1. Empresas con canal *Youtube* y volumen de visitas a sus videos exhibidos.

| EMPRESA | CANAL YOUTUBE | VIDEOS | SUSCRIPTORES | VISITAS A VIDEOS |
|----------------------|---------------|--------|--------------|------------------|
| Mi Alegría | 2 | 130 | 297,277 | 61'605,563 |
| Fotorama | 1 | 29 | 1,483 | 7'786,303 |
| Novedades Montecarlo | 1 | 18 | 271 | 72,784 |
| Flying Wheel | 1 | 55 | 720 | 302,584 |

Fuente: elaboración propia.

En la tabla³ se puede observar el interés de la audiencia en México por suscribirse al sitio web de juguetes Mi Alegría, el impacto de visitas y visualización de videos manifiestan la importancia por analizar el éxito de la empresa, sus estrategias publicitarias; y con ello determinar si existe una migración de sus discursos publicitarios televisivos al Internet y a su vez

³ Nox Influencer (<https://es.noxinfluencer.com/>), presenta la segmentación por edades de 13-17, 18-24, 25-34, años, etc. En él, en ambos canales de Mi Alegría, la edad que resalta es 25-34 años y en segundo lugar 13-17, con un 10% mujeres y 10% hombres en el canal Mi Alegría Juguetes, y en Mi Alegría TV el 7% son niñas y el 8% son niños en edades de 13-17 años. Google y YouTube no presentan cifras de segmentos por edades infantiles, ya que su política de usuario no permite que un menor de 13 años, en casi todo América Latina (Excepción Perú y Venezuela), cree una cuenta para navegar en su sitio, lo que se interpreta como: las audiencias infantiles crean cuentas con edades que no tienen o usan las cuentas de sus padres que posiblemente les facilitan su dispositivo móvil o la computadora, lo que posibilita el control de ingreso a los sitios por parte de los padres.

identificar características de narrativas transmedia en los mismos como ejemplos de nuevos modelos comunicativos.

2. Objetivos generales y específicos en el análisis de la narrativa transmedia de juguetes Mi Alegría

El objetivo general del estudio es encontrar las significaciones de la narrativa transmedia que contribuyen a la migración del discurso publicitario televisivo al internet, tomando como caso de estudio a la empresa mexicana de juguetes Mi Alegría. Al mismo tiempo, se busca especificar las características de la narrativa transmedia, encontrar ventajas y desventajas de la migración de los mensajes publicitarios televisivos, así como observar el proceso de migración transmedia de la publicidad infantil.

3. Método

En este estudio se utiliza una metodología cualitativa para realizar un análisis crítico-descriptivo con el fin de determinar las apropiaciones de la narrativa transmedia en la resignificación del discurso publicitario televisivo hacia otros medios en red, así como las ventajas y desventajas del proceso en la comunicación transmedia, considerando como caso de estudio la empresa mexicana de juguetes Mi Alegría en su campaña publicitaria Guadalupe-Reyes 2018-2019.

Se seleccionó una muestra por conveniencia de 11 spots publicitarios publicados en el canal oficial de la empresa Mi Alegría, que pertenecen al periodo octubre 2018 - enero 2019. Este material televisivo se utilizó para el análisis debido a que tienen como característica el haber sido producidos para la campaña y transmitidos, en ese lapso de tiempo, por cadena nacional a través de XHGC-TDT Canal 5.1 operado por Grupo Televisa.

Tabla 2. Selección de la muestra.

| NO. | TÍTULO DEL SPOT | AÑO DE PRODUCCIÓN |
|-----|--|-------------------|
| 1 | Máquina de helados Mi Alegría | 2018 |
| 2 | Hospital de animalitos Mi Alegría | 2018 |
| 3 | Telescopios Mi Alegría tv | 2018 |
| 4 | Microscopios Mi Alegría tv | 2018 |
| 5 | Fábrica de <i>slime</i> Mi Alegría tv | 2018 |
| 6 | Pueblo nevado comercial Mi Alegría tv | 2018 |
| 7 | Mis experimentos / mi primera química Mi Alegría | 2018 |
| 8 | Fiesta de spa Mi Alegría tv | 2018 |
| 9 | Comercial juegos de química 1, 2 y 3 Mi Alegría juguetes | 2018 |
| 10 | Comercial equipo médico Mi Alegría tv | 2018 |
| 11 | Fábrica de gises Mi Alegría tv | 2018 |

Fuente: elaboración propia.

El análisis de estos spots se realizó con un modelo que considera los aspectos de la narrativa audiovisual, utilizando como base el modelo de Rodríguez-Escobar (2015) que tiene el objetivo de identificar la forma de uso de los elementos de la narrativa desde una perspectiva semiótica.

Para estudiar las dimensiones de la publicidad infantil se toman como referencia formatos y argumentos persuasivos del mensaje publicitario señalados por Bringué (2001).

Finalmente, el modelo incluye los elementos de la narrativa transmedia aplicados al mensaje publicitario, que fue primeramente televisivo; de esta manera toma las características referidas por Jenkins (2009) como esenciales y que Scolari (2013, pp. 39-42) traduce e interpreta para su comprensión.

4. Resultados

En el análisis realizado a los anuncios de televisión de la empresa Mi Alegría dirigidos a un público infantil, destaca lo expresado en la siguiente tabla:

Tabla 3. Análisis de narrativa audiovisual de los spots televisivos de la empresa Mi Alegría

| CLASIFICACIÓN | DESCRIPCIÓN DE LOS HALLAZGOS |
|--------------------------------|---|
| Discurso | Los 11 <i>spots</i> guardan similitud en su narrativa audiovisual. Se presenta un énfasis con el producto Mi Alegría en el punto final narrativo de cada video y en 4 <i>spots</i> de la muestra. |
| Protagonistas | Actores principiantes, es decir, no especializados |
| Planos y movimientos de cámara | Destacan los planos a detalle en el producto y los planos medios en los personajes. Así como tomas fijas, movimientos de <i>Travelling</i> de seguimiento y zooms. |
| Encuadre | Su ángulo de encuadre es mayormente horizontal, excasos ángulos picados. |
| Elementos de transición | Las transiciones como elementos narartivos en su mayoría son cortes directos y algunas disolvencias. |
| Ritmo | Ocho <i>spots</i> presentan un ritmo vertiginoso y tres un ritmo cadensioso. |
| Efectos especiales | Se componen por identificaciones de la marca, recuadros, texto o destellos, todos agregados en la post producción del material audiovisual. |
| Gráficos | Se componen del logotipo que identifica a la empresa, títulos de remate en dos de los spots y recuadros de colores en un spot. |

| | |
|--------------------|---|
| <p>Color</p> | <p>Se detectó que cada spot tiene de dos a tres colores que predominan, en cuatro de ellos la gama cromática que destaca es la combinación de blanco y azul, esto resulta coherente ya que esos videos tienen que ver con la preparación de alimentos o un ambiente controlado como un laboratorio o una veterinaria. Dos de los spots contienen la combinación de amarillo y rojo como colores sobresalientes, lo que cobra relevancia pues el logo de la empresa analizada tiene estos colores y lleva por nombre Mi Alegría. Existen dos spots que tienen el color negro como dominante, uno de ellos presenta telescopios para observar el espacio, donde existe la ausencia de la luz, por lo que se apoya ese simbolismo y la creatividad. El spot "Microscopios mi alegría TV" contiene una combinación de verde y marrón, simbolizando la naturaleza con árboles y sus hojas. El spot "Fábrica de slime Mi Alegría" tiene la combinación verde y violeta, simbolizando la contraposición de lo natural con lo venenoso. El spot "Fiesta de spa Mi Alegría" es el único que usa el rosa como color preponderante, un color suave y tierno, que en la actualidad se asocia con lo femenino.</p> |
| <p>Iluminación</p> | <p>Es definida por el tipo de escenario en el que se encuentran: predominando la luz de día en espacios interiores en ocho spots de la muestra; la luz de día exterior solo en el comercial sobre microscopios, ya que simula un bosque; la luz blanca tenue en un espacio interior que simula la noche en el comercial sobre la fiesta de spa; y la luz tenue que simula el espacio exterior en el comercial sobre telescopios.</p> |
| <p>Sonido</p> | <p>Destaca que los 11 spots contienen música de fondo y voz en off, sin embargo solo tres tienen un jingle, como recurso complementario, y uno una canción sobre el producto.</p> |

Fuente: elaboración propia.

La muestra analizada tiene como distintivo exhibir la acción dramática con el uso del producto para inducir al niño(a) a jugar con él. De los 11 spots analizados 9 de ellos tienen a un niño y una niña en testimonial directo al ser actores principiantes, el anuncio llamado "Fiesta de spa mi alegría tv" tiene a dos niñas como protagonistas estando ausente la figura masculina, mientras que el spot "Telescopios mi alegría tv" no muestra a niños en cuadro. No se detectaron testimoniales indirectos de personas ficticias comentando el producto, sin embargo, el producto "Máquina de helados mi alegría" tiene como completo narrativo a personajes representados como

helados con caritas felices en un dialogo simbólico. Son los niños quienes muestran el producto sin interpelar directamente al espectador. No existen personajes fantásticos que ofrezcan el producto en 10 de los anuncios de la muestra, solo el juguete “Pueblo nevado comercial mi alegría tv” tiene como protagonista a personajes ficticios con la técnica *stop motion*.

Al tomar en cuenta los recursos argumentales de la información persuasiva se concluye que los *spots* en esta muestra están dirigidos a niños como destinatarios primarios, siendo el niño quien convence al adulto de comprar el juguete en una intensión de la actividad persuasiva. Así mismo se destaca que 10 de los anuncios tienen un beneficio que se apoya en la acción persuasiva, al asociarse con otras realidades gracias a la escenografía. Se identifican dos laboratorios, un consultorio médico, una veterinaria, una habitación, un bosque, una heladería, el espacio exterior, un ciclorama que simula una pista de autos deportivos y, por su parte, el *spot* “Fábrica de slime mi alegría tv” no se relaciona con aspectos que un niño pueda identificar como cotidianos.

Así también, se observó que se realizó contenido audiovisual adicional para 10 de los 11 *spots* de la muestra (esta producción es contenido exclusivo para Internet), 5 de estas nuevas producciones audiovisuales son denominados por la empresa como video manuales, en ellos se exhibe cómo se utiliza el producto a profundidad, su duración varia de los dos a los 12 minutos. Dos de los juguetes de la muestra se ven en un video titulado “Recomendaciones 2018 Mi Alegría Juguetes” en el cual se hace una lista de juguetes que los niños podían pedir en la Navidad del 2018. Dos *spots* más concibieron un nuevo producto llamado por la empresa “vistazo” donde se observa el juguete a profundidad. Mientras que uno de los *spots*, sobre un juego de química, generó un producto audiovisual llamado “Ciencia, cámara, acción” en el que el espectador aprende a realizar tinta invisible. Solo el *spot* “Fábrica de gises mi alegría” no creó un nuevo producto por la empresa.

De los principios fundamentales de las narrativas transmedia se pudo identificar lo siguiente:

- *Expansión*: Los 11 *spots* de la muestra tienen una migración de la televisión al Internet, cada video se publicó en la plataforma digital de contenido audiovisual YouTube de octubre a diciembre del 2018, este periodo coincide con la campaña Guadalupe-Reyes. Esta migración permite una expansión del universo narrativo a través de prácticas virales en las redes sociales mediante las opciones que la plataforma ofrece para compartir; así no solo se limita a entrar a su contenido a través de YouTube o con la liga de acceso directo al video, se puede ver a través de Facebook, Twitter, WhatsApp, Blogger, Tumblr, Reddit, Pinterest, LinkdIn, OK, VK, vía correo electrónico o insertar en cualquier sitio web al utilizar códigos HTML que

brinda la plataforma. De esta manera ha aumentando su capital simbólico y económico por medio del canal de la plataforma a través de redes sociales y sitios web. Actualmente el canal “Mi Alegría TV”, el cual se creó el 22 de noviembre del 2016 y hasta el día 18 de junio del 2019, según la web socialblade.com, contaba con 9 mil 863 suscriptores, 1 millón 153 mil 505 vistas en video y se estima generó 14 mil 419 pesos mexicanos desde su creación.

- *Profundidad:* La segmentación del mercado de esta empresa esta muy definida, en su sitio web oficial especifica que “Mi Alegría es una empresa mexicana dedicada a la fabricación y distribución de juguetes didácticos y científicos, con la finalidad de despertar la vocación científica y creatividad de los niños.” Asimismo, la profundidad también se presenta en otra plataforma: el canal de YouTube dedicado a los niños, segmento de mercado de interés de la empresa. Dicho canal denominado “Mi Alegría Juguetes” realiza contenido exclusivo para estos seguidores. Este sitio web es más conocido por los usuarios que buscan un producto en específico de esta empresa, cuenta con 287 mil 414 suscriptores y 60 millones 452 mil 058 vistas en sus videos, generando aproximadamente 831 mil 564 pesos mexicanos desde su creación el 26 de febrero del 2011 al día 18 de junio del 2019.
- *Continuidad:* Se aborda a través de la migración de diversos lenguajes, medios y plataformas. Los juguetes Mi Alegría mostrados en el mensaje publicitario televisivo emigran a su publicación en YouTube, en donde se habla de sus elementos por medio de instructivos, manuales y micro sitios en su sitio web oficial. Sin embargo, es el consumidor el que espera que el producto se comporte como en la publicidad televisiva y por Internet, así como en los diversos manuales e instructivos, tal como expone Scolari en su ejemplo de Indiana Jones en medios como las novelas o videojuegos (2013, p. 32).
- *Multiplidad:* Se presenta al momento en el que el consumidor juega con el producto creando una narrativa distinta a la del mensaje publicitario original, contruir una historia situada en cualquier época y lugar geográfico establecido por el usuario.
- *Inmersión:* La muestra presenta una inmersión en los productos que han creado contenido audiovisual en línea, ya que permiten al consumidor observar a su modo y tener una experiencia personal. En el caso de los spots anaizados se detectó la experiencia inmersiva a través de una narrativa que propone un universo en el cual el

consumidor utiliza el producto: el niño se convierte en un científico, en un veterinario o un chef.

- *Extrabilidad*: El uso de los juguetes permiten extraer elementos del relato y relacionarlos al mundo cotidiano, estos elementos se dan en los 11 *spots* de la muestra. El niño, en este caso quien consume el producto, puede extraer elementos simples del mensaje publicitario televisivo, como el ser un científico, y llevarlo a la construcción de una narrativa propia.
- *Construcción de mundos*: En la muestra 10 de los 11 *spots* tienen detalles que confieren verosimilitud al relato, este elemento se da gracias a la escenografía para experimentar la construcción de mundos, característica privativa de la narrativa transmedia. No se presentaron experiencias narrativas incoherentes al mundo narrativo original.
- *Serialidad*: Se presenta al generar nuevos contenidos en la red. En 10 de los *spots* de la muestra se observa la generación de nuevos contenidos que estimulan abrir el diálogo con los consumidores, quienes a su vez generan nuevos textos y contenidos.
- *Subjetividad*: La nueva generación de contenidos por parte de los consumidores de Mi Alegría da paso a nuevas perspectivas personales, lo que permite observar la subjetividad.
- *Realización*: Los consumidores se transforman en prosumidores al realizar sus propias narrativas y producciones audiovisuales basadas en los discursos expuestos por la empresa de juguetes Mi Alegría. En siete de los 11 *spots* analizados se observa este principio.

5. Conclusiones

En el caso de la empresa de juguetes mexicana Mi Alegría, la convergencia ha facilitado la migración del discurso publicitario televisivo al Internet, su discurso publicitario ha sabido adaptarse a otros medios y plataformas que le permiten seguir en el mercado. Si bien las narrativas transmedia son un tema del cual se discute en la publicidad, esta empresa ha *expandido* su universo en diferentes medios, si tomamos en cuenta los principios fundamentales de los que hablan Jenkins y Scolari, determinamos que, al igual que en ejemplos de Pokémon, Star Wars o He-Man, hay una atomización de su discurso.

La *expansión* de esta marca de juguetes infantiles se ha dado en redes sociales, en especial en Youtube, donde con sus dos canales ha alcanzado la viralidad en comparación a su competencia en el mercado, con lo cual in-

crementa su capital simbólico y según la web Socialblade, también su capital económico. Con la buena recepción de sus videos y la fórmula que utiliza con los videomanuales, en su sitio web, Mi Alegría ha segmentado a su mercado fuerte, quienes están a la espera de los movimientos de la marca.

Hablando de *continuidad*, los fans de los juguetes esperan que su máquina de helados realmente funcione al obtener el producto, como en los comerciales que los motivaron a solicitar la compra del producto a sus padres, aún con ello, a lo largo de esta investigación, hemos encontrado que esta *continuidad* no se da del todo, existen opiniones diversas del comportamiento del producto por parte de los usuarios.

Por otro lado, la *multiplicidad* es menos recurrente en el caso de estudio analizado, la empresa no ha llegado a dar este salto como otras empresas transnacionales que ubican a sus personajes en diferentes situaciones; sin embargo, un tema que sí han desarrollado es la *inmersión*, los *spots* televisivos se caracterizan por generar una *inmersión* del niño en la narrativa que Mi Alegría les ofrece, esto, como vimos en los resultados del análisis de contenido, se logra a través de un mundo diégetico compuesto por escenografías que mantienen al niño dentro de una historia que compete al producto, en este sentido la empresa no se limita solo a los comerciales, como explica Scolari (2013) con respecto al mercado de gadgets. Esto despierta la curiosidad del niño y ayuda en su desarrollo personal, que como se menciona, es una de las prioridades de la empresa al ofrecer juguetes lúdicos y educativos.

La *construcción de mundos* esta presente cuando los pequeños detalles hacen que el niño le de este contrato de verosimilitud al relato, por ejemplo, los juegos de química contienen tuvos de ensayo similares a los usados en los laboratorios reales, esto facilita la asociación que hace el niño y genera un relato que transmitirá posteriormente como un usuario de la marca (*extrabilidad*).

Por otra parte, la *serialidad* en esta empresa se está dando lentamente, sabemos que esta empresa produce juguetes, este sería el primer medio, sabemos que en su canal de *Youtube* ha alcanzado un público sólido, sus comerciales televisivos han dejado huella, su página web también es un medio del cual se sabe en otras redes sociales y medios como libros, cómics o series animadas.

Otro punto es la *subjetividad*, que en este sentido podemos interpretar como la cantidad de series de juguetes que continúa lanzando la marca, con ello nuevos personajes, *spots* televisivos y videomanuales.

Finalmente, la *realización* es un factor que esta despegando para la empresa, cada vez son más los fans de la marca, son los prosumidores quienes están realizando sus propios videomanuales, sus reseñas, y los comparten

en línea; además aparecen cada día más fotografías en Instagram o Facebook de niños o adultos mostrando el producto. Así mismo se realizan ferias del juguete, convenciones y eventos donde Mi Alegría se hace presente.

Esta empresa mexicana está migrando su discurso publicitario televisivo al internet por lo que las narrativas transmedia le han resultado como un soporte en su estrategia publicitaria, dando ejemplo de que las narrativas transmedia llegaron para quedarse.

Referencias bibliográficas

- AMIJU (2019). Directorio Amiju. [online] Disponible en: <http://www.amiju.org.mx/> [Consultada el 4 de junio 2019].
- Aparici, R. y García-Marín, D. (2018). Prosumidores y Emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas. *Comunicar*, 55(26).
- Blázquez, R. J., Molina, A., Talaya, Á. y Navarro, D. (2008). Análisis de la eficacia publicitaria en Internet. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 14(1).
- Bringué, X. (2001). Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 6(10).
- Cebrián Herreros, M. (2006). Nuevas modalidades de televisión. *Revista electrónica Tecnología y Comunicación Educativas (ILCE)*, 42-43.
- Cebrián Herreros, M. (2004). Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet. Barcelona: Paidós.
- Corona, J.M. (2016). ¿Cuándo es transmedia?: discusiones sobre lo transmedia(l) de las narrativas. *ICONO 14*, 14(1). Doi: ri14.v14i1.919.
- Costa, C. y Piñeiro, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *ICONO 14*, 10(2). Doi: 10.7195/ri14.v10i2.156
- Data Reportal (2019). Digital 2019: Global digital overview. [online] Disponible en: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview> [Consultada el 7 de junio 2019].
- Escalas, M. (2016). Alicia(s) y Caperucita(S) transmedia: un juego de identidad(es) más allá del canon. *Océanide*, 8. URL:<http://oceanide.netne.net/articulos/art8-6.pdf>
- Forbes. (2019). Venta de juguetes crecerá en México, pero no lo esperado. [online] Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/venta-de-juguetes-crecera-en-mexico-pero-no-lo-esperado/> [Recuperado de 9 de junio 2019].
- Gordillo, I. (2009). La hipertelevisión: géneros y formatos. Quito: CIESPAL.
- Jenkins, H. (12 de diciembre del 2009). The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday). Recuperado el 27 de febrero del 2019 de http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html

- Lamelo, C. (2016). *Televisión social y transmedia, nuevos paradigmas de producción*. Barcelona: UOC.
- Licensing México. (2018). Premios PROMARCA 2018. [online] Disponible en: http://www.licensingmexico.com/ES/eventos/premios_promarca_2018/ [Consultada el 5 de junio 2019].
- Licensing México. (2017). Premios PROMARCA 2017. [online] Disponible en: http://www.licensingmexico.com/ES/eventos/premios_promarca_2017/ [Consultada el 5 de junio 2019].
- Liuzzi, A. (2015). *El Documental Interactivo en la Era Transmedia: De Géneros Híbridos y Nuevos Códigos Narrativos*. Obra digital, 8. <http://revistesdigitals.uvic.cat/index.php/obradigital/article/view/52>
- Martínez, S. (2010). Los niños ante la publicidad televisiva. Libro de Actas del “Foro Comunicar”, III Encuentro de Comunicación y Pedagogía, 88- 89, Granada: Grupo de investigación Force.
- Marzal Felici, J. y Casero-Ripollés, A. (2017). El discurso publicitario: núcleo de la comunicación transmedia. *adComunica*, 14.
- Mercado Negro (2017). *Publicidad Transmedia, la nueva tendencia en publicidad*. [online] Disponible en: <https://www.mercadonegro.pe/publicidad-transmedia-la-nueva-tendencia-publicidad/> [Consultada el 7 de junio 2019].
- Mi Alegría. (2019). Quiénes somos. [online] Disponible: <http://www.mialegria.com.mx/quienes.html> [Consultada el 9 de junio 2019].
- Milenio (2018). *Industria juguetera saborea un crecimiento de 12% en 2018*. Recuperado el 9 de junio de 2019 de <https://www.milenio.com/negocios/industria-juguetera-saborea-crecimiento-12-2018>.
- Mora-Fernández, J.I. (2017). *Elementos Narrativos que Sirven para Generar Convergencias e Inteligibilidad en Narrativas Transmediáticas o Narrativas Interactivas Lineales* [Monografía]. *ICONO* 14, 15(1). Doi: [ri14.v15i1.1032](https://doi.org/10.1114.v15i1.1032).
- Pallarès-i-Maiques, M. (2017). La publicidad de hoy, ¿Es más dialogante? En Castelló-Martínez, A. y del Pino-Romero, C. (Coords.). *Publicidad y convergencia mediática. Nuevas estrategias de comunicación persuasiva* (p. 43). Sevilla: Egregius.

- Pellicer, M. (2011). La publicidad infantil ¿Qué vende la Luna? Razón y Palabra, 16(76). Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199519981063>.
- Pérez, J.A. (2016). Producción editorial desde una mirada transmediática. Mediaciones, 16.
- Redigolo, M. (2014). El diseño de la comunicación transmediática. adComunica, 7. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.16>
- Rodríguez, A. (2015). Aproximaciones a los nuevos discursos publicitarios con perspectiva de género en el mercado de juguetes infantiles. Una mirada desde el diseño gráfico y la publicidad en México. (Tesis de maestría). Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. México.
- Rodríguez, M. I., Paíno, A., Ruiz, Y. y Jiménez, L. (2017). Cambios en los modelos persuasivos: la nueva publicidad en tiempo real a través de estrategias narrativas transmedia. Estudio de caso de la campaña publicitaria de Tous, Tender Stories. adComunica, 14. Doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.3>
- Ruano, S. (2006). Internet: Nuevo medio de difusión para los contenidos televisivos. Hologramática, Facultad de Ciencias Sociales – UNLZ, 5(VI).
- Savater, F. (1997). El valor de educar. Barcelona: Ariel.
- Scolari, C. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. En Celaya, J. (ed.), Anuario AC/E de Cultura Digital. Focus 2014: uso de las nuevas tecnologías en las artes escénicas (p. 72). Madrid: Acción Cultural Española.
- Scolari, C. A. (2013). Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto.
- Socialblade. (2019). Fotorama MX [online] Disponibe en: https://socialblade.com/youtube/channel/UCEzRHmcyLtxFiJtpgjj3r_A [Consultada el 9 de junio 2019].
- Socialblade. (2019). Mi Alegría Juguetes. [online] Disponibe en: <https://socialblade.com/youtube/user/mialegriajuguetes> [Consultada el 9 de junio 2019].
- Socialblade. (2019). Mi Alegría TV. [online] Disponibe en: <https://socialblade.com/youtube/channel/UCuJzYk3Crp29CK-CEZ7hRng> [Consultada el 9 de junio 2019].

- Socialblade. (2019). Novedades Montecarlo. [online] Disponible en: <https://socialblade.com/youtube/channel/UCo5T15yRPGg9DKIicqfFPoA> [Consultada el 9 de junio 2019].
- Sosenski, S. (2014). Estudian la historia de la publicidad infantil en México. [online] comunicacion.amc.edu.mx. Disponible en: <http://www.comunicacion.amc.edu.mx/comunicados/estudian-la-historia-de-la-publicidad-infantil-en-mexico> [Consultada el 3 de junio 2019].
- Vázquez-Herrero, J., González-Neira, A., Quintas-Froufe, N. (2019). La audiencia activa en la ficción transmedia: plataformas, interactividad y medición. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1322/05es.html> Doi: 10.4185/RLCS-2019-1322
- Vilches, L. (2001). *La migración digital*. Barcelona: Gedisa.
- Yoon, S. y Kim, J. (2001). Is the Internet More Effective Than Traditional Media? Factors Affecting the Choice of Media. *Journal of Advertising Research*, 41(VI).

VIDEOJUEGOS, GUERRA Y NARRATIVA. FORMAS ACTUALES Y ALTERNATIVAS DE CONTAR LOS CONFLICTOS BÉLICOS DESDE EL OCIO INTERACTIVO

Guillermo Paredes-Otero

Universidad de Sevilla, España

Resumen

Al margen de su finalidad lúdica, el videojuego actualmente es una forma de narrativa que se diferencia de otros formatos como el cine o la literatura por hacer partícipe al receptor en los hechos que tienen lugar en la pantalla gracias a su interacción. De forma paralela, este tipo de ocio es la industria de entretenimiento audiovisual más lucrativa en España, dentro de la cual los shooters, o juegos de disparos en primera persona ocupan las posiciones más altas en los rankings de títulos más vendidos con sagas como Call of Duty y Battlefield a la cabeza.

Sin embargo, esta no es la única forma de mostrar la guerra en los videojuegos. El objetivo de esta investigación ha sido analizar las formas alternativas al género shooter que existen y comprobar qué herramientas narrativas y mecánicas jugables se utilizan para interactuar en los conflictos bélicos interactivos. Para ello se ha apostado por un análisis lúdico-narrativo hacia diez videojuegos sobre la guerra y aplicando unas categorías propias de la Narratología y la Ludología.

Los resultados obtenidos han demostrado que estos juegos ofrecen una visión humanizada de los conflictos bélicos y tienen un componente educativo y de concienciación social frente al drama de la guerra.

Palabras clave

Análisis lúdico-narrativo, guerra, Ludología, Narratología, shooter, videojuegos.

1. Introducción

La forma de entender el videojuego ha evolucionado conforme lo hacía el propio ocio interactivo con el paso de los años. De ser considerado un mero entorno informático (Levis, 1997), juegos electrónicos (Law, 1996) o software de entretenimiento (Frasca, 2001) ha pasado a ser visto como un modo de cultura (Newman, 2004; Galloway, 2006; López-Redondo, 2014; Martínez, 2018). Anyó (2016) define los videojuegos como “artefactos culturales que funcionan en base a reglas que permiten la manipulación lúdica de entornos virtuales por parte del usuario, entendidos como entornos distintos a los de la vida cotidiana” (p. 14). Al margen de que como indica Vallejo (2008) definir el ocio interactivo no es una tarea sencilla debido a que “la variedad en los temas, objetivos y mecánicas que se dan en los videojuegos son de una naturaleza tan dispar que, al intentar ahondar algo más allá del término, nos encontramos ante un galimatías” (p. 202) existe una corriente de autores que entienden el videojuego como una forma de contar historias.

2. El videojuego como fenómeno narrativo

Precisamente la existencia de un amplio número de investigadores provoca que sea difícil analizar el videojuego ya que cada uno tiene su propia forma de definir la capacidad narrativa de este fenómeno. Para Frasca (2003) el ocio interactivo debe entenderse como una forma de simulación donde el elemento clave es el comportamiento al igual que afirma Grodal (2003) entendiéndolo como simulaciones de modos básicos de experiencias de la vida real y definiendo el proceso como una forma de brindar “experiencias personalizadas que se basan en el juego (es decir, procesos de aprendizaje repetitivos placenteros), respaldados por emociones que cambian con el tiempo” (p. 153).

Otros autores como Anyó (2016) ven el videojuego como una forma de representación, mientras que Jenkins (2004) lo entiende como un entorno narrativo relacionado con las narraciones transmediáticas.

Un entorno narrativo crea los prerequisites para una experiencia narrativa inmersiva en, al menos, una de estas cuatro maneras: las historias espaciales pueden evocar asociaciones con narrativas preexistentes; pueden proveer un escenario donde se promulgan los acontecimientos narrativos; pueden tener integrada información narrativa en su puesta en escena; o pueden proveer recursos para narrativas emergentes (p. 115).

Zimmerman (2004) entiende el ocio interactivo como una forma de narrativa que representan acontecimientos que son significativos. En esta línea se mantiene Martín (2015) quien añade el fenómeno de la retronarratividad -el receptor (usuario) tiene la posibilidad de cambiar el mensaje, invirtiendo la dirección del mismo y crear su propio argumento a partir de lo

diseñado- como base de la narrativa del videojuego hasta el punto de referirse al videojuego como un “fenómeno lúdico producido por el proceso de narratividad y retronarratividad de un emisor mediador, que propone una serie de retos, normas y herramientas, y un receptor jugador, que hace acopio de estas para elaborar una narración ergódica” (p. 14). Por último, Juul (2005) se distancia de las ideas anteriormente expuestas y define el videojuego como una combinación de reglas -descripciones definidas de lo que se puede y no se puede hacer en un juego- y ficción.

3. La guerra en los videojuegos

La representación de los conflictos bélicos siempre ha estado presente en los videojuegos, concretamente el hecho de disparar contra enemigos para eliminarlos. A la historia han pasado sagas como *Age of Empire*, basada en la estrategia en tiempo real y ambientados en diferentes épocas de la humanidad que consisten en hacer progresar una civilización y luchar contra otras rivales hasta que solo una sobreviva, o *Commandos*, franquicia española y precursora del género de infiltración que llegó a vender cerca de 4,5 millones de copias y facturar más de 500 millones de euros. Sin embargo, estos no son los únicos casos de éxito de la guerra en los videojuegos como tampoco son los únicos géneros a los que se ha ligado esta temática. Estallo (1995) en su clasificación hablaba de los *war-games* o juegos de estrategia militar pura. Levis (1997) hace mención a los *shoot'em up*, o juegos de disparos donde el único objetivo es el de disparar a todo lo que aparezca en pantalla, y a los juegos de estrategia siendo uno de los su géneros los juegos de guerra, a los que también hace referencia Scholand (2002) en su clasificación. Por su parte la Asociación Española de Videojuegos utiliza el género *First Person Shooter*, juego de disparo donde la cámara se sitúa en los ojos del personaje y la acción ocurre en primera persona.

Medios especializados en ocio interactivo como *Hobby Consolas*, *Vandal*, *Meristation*, *IGN España* o *3DJuegos* también utilizan este género o simplemente shooter como forma de clasificar los juegos. Actualmente este género es el más exitoso a la hora de mostrar la guerra en los videojuegos pero sobre todo a la hora de congrega usuarios gracias a sagas como *Call of Duty*, *Battlefield* o *Star Wars: Battlefront* y su componente online. A nivel de ventas y según datos de la Asociación Española de Videojuegos, las últimas entregas de estas tres franquicias aparecen entre los videojuegos más vendidos en España como muestra la siguiente tabla:

Tabla 1. Videojuegos shooters más vendidos en España entre 2014 y 2018

| 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|---------------------------------|---------------------------------|---|-------------------------------------|---------------------------|
| 5º CoD: Advanced Warfare (PS3) | 2º CoD: Black Ops III (PS4) | 6º CoD: Black Ops III (PS4) | 2º CoD: WWII (PS4) | 4º CoD: Black Ops 4 (PS4) |
| 8º CoD Ghosts (PS3) | 7º Star Wars: Battlefront (PS4) | 8º Battlefield 1 (PS4) | 14º CoD: Infinite Warfare (PS4) | |
| 11º CoD: Advanced Warfare (PS4) | 10º CoD: Black Ops III (PS3) | 9º CoD: Infinite Warfare - Legacy Edition (PS4) | 15º Star Wars: Battlefront II (PS4) | |
| | | 10º CoD: Infinite Warfare (PS4) | 20º Battlefield 1 (PS4) | |

Fuente: elaboración propia.

De hecho, los últimos juegos de la saga *Call of Duty* pueden verse en el ranking mundial de videojuegos más vendidos. Con datos de mayo de 2019, *Call of Duty: Modern Warfare 3* es el 20º título más vendido de la historia con 26 millones y medio de unidades vendidas, seguido de *Call of Duty: Black Ops* (26,2 millones de unidades). *Call of Duty: Black Ops II* aparece en 26º lugar (24,2 millones de juegos), por delante de *Call of Duty: Modern Warfare* (33º, 22,7 millones), *Call of Duty: Ghosts* (41º, 19 millones) y *Call of Duty 4: Modern Warfare* (50º, 15,7 millones).

4. Buscando un modelo de análisis común

Independientemente del género, la existencia de diferentes formas de entender la cualidad del ocio interactivo para contar historias implica que no haya un método único de analizarlo, y es ahí donde radica el principal problema: cada autor estudia la capacidad narrativa del videojuego desde ramas científicas diferentes y aplicando su propio método sin que haya un consenso. Frasca (2003) es partidario de enfocar la investigación desde la Ludología, definida como “una disciplina que estudia los juegos en general y los videojuegos en particular” (p. 222). El método que propone es un análisis de cuatro niveles: el primero debe estar centrado en la representación, atendiendo a las características de los personajes, los escenarios, los objetos y las transiciones. El segundo nivel es el de las reglas de manipulación, es decir, aquello que el jugador puede hacer para cumplir su objetivo. El tercer nivel ahonda en las reglas de metas, qué hay que hacer para ganar la partida. Por último, el cuarto nivel está dedicado a las meta-reglas, las cuales indican como trabajar sobre una regla ya existente y modificar algunos de los elementos de los tres niveles anteriores.

Este método no es compartido por Grodal (2003) quien opta por estudiar el videojuego desde la psicología cognitiva de forma que revele las semejanzas y diferencias de este formato al compararlo de forma sistemática con el cine. Pérez (2012), en cambio, es partidario de aplicar un enfoque transdisciplinar con una base compartida de Semiótica y Ludología. Concretamente este autor apuesta por un análisis semioludológico donde tienen cabida tanto elementos de las nuevas teorías sobre el diseño de videojuegos y la comunicación digital interactiva como teorías clásicas de las Ciencias de la Comunicación y las Humanidades. De esta forma, se trata de unir tres modelos de análisis para entender el discurso del videojuego: el modelo lúdico, el modelo narrativo y el modelo enunciativo. La justificación de este método es que “mientras la Ludología nos proporciona una valiosa cartografía sobre la dimensión formal del medio, la Semiótica es la disciplina científica con mayor tradición teórica y metodológica en el estudio de las estructuras de significación” (p. 36).

Martín (2015) expone que el análisis de un videojuego está compuesto por una doble narrativa: una proposicional, que puede entenderse también como “narrativa del emisor lúdico o del diseñador”, y una retronarrativa del jugador, o, dicho de otro modo, “narrativa del receptor videolúdico” (p. 89). La primera estaría compuesta por el diseño y el *gameplay* mientras que la segunda se centraría en el perfil del jugador que interactúa con el juego. Por su parte Jenkins (2004) opta por un modelo de análisis narrativo sin olvidar en ningún momento el factor jugable de todo videojuego, pero tiene en cuenta que no todos los videojuegos cuentan historias, su análisis narrativo no debe ser prescriptivo, la experiencia de jugar nunca puede reducirse simplemente a la experiencia de una historia y que algunos videojuegos cuenten historias no quiere decir que lo hagan de la misma manera que otros medios.

En cuanto al contenido que debe tener el análisis de un videojuego Anyó (2016) establece que hay tres categorías que pueden separarse fácilmente. Es lo que ocurre con la estructura y el conjunto de reglas del juego; el mundo que se muestra; y la jugabilidad, compuesta por el conjunto de acciones, motivaciones y estrategias que el jugador puede realizar.

5. Método

Esta investigación nace con el objetivo de analizar las formas alternativas al género *shooter* que tienen las desarrolladoras de videojuegos para mostrar la guerra en el ocio interactivo. Al margen de los juegos de disparos la intención es responder a la pregunta de investigación ¿qué herramientas narrativas y mecánicas jugables se utilizan para interactuar en los conflictos bélicos interactivos?

Partiendo de la premisa de que entendemos el videojuego y su capacidad de contar historias como una forma de narración y al mismo tiempo de representación de aspectos de la vida cotidiana, en esta investigación, a raíz de la amplia variedad de métodos para estudiar el ocio interactivo se ha apostado por la aplicación de un análisis lúdico-narrativo. Precisamente por su facultad narrativa consideramos pertinente analizar el videojuego desde la Narratología, pero sin dejar de lado la Ludología. Es precisamente la cualidad de requerir la interacción del usuario la que distingue el ocio interactivo de otros formatos narrativos por lo cual es necesario analizar de forma paralela esas características propias del juego.

Aunque como hemos visto, los autores encargados de estudiar la narrativa del videojuego tienen su propio método, en todos los casos hay unas variables prácticamente comunes y relacionadas estrictamente con el ocio interactivo. Sumadas a las variables propias del análisis de cualquier narración, este análisis lúdico-narrativo contará con las siguientes categorías:

- **Personaje principal:** es el elemento del videojuego que guía al usuario a través de la historia y nos posiciona dentro del mundo que representa el juego (Tato, 2017). En esta investigación se tendrán en cuenta factores concretos como el género, la edad y su profesión.
- **Género:** no existe una clasificación única por lo que se optará por una unión entre la propuesta por los investigadores y la prensa especializada dando como resultado la siguiente: aventura gráfica, survival horror, simulación, puzzle, plataformas, acción, *shooter*, rol, deportivos, carreras y estrategia.
- **Estructura narrativa:** la narración tiende a ser progresiva, de forma que se nos presenta una serie de obstáculos y problemas que debemos resolver para llegar al final. Este tipo de narración se divide a su vez, según Anyó (2016), en dos grandes grupos: laberinto unicursal, con una estructura lineal en la que se progresa en una única línea narrativa -solamente hay un final posible-; y la red dirigida o laberinto multicursal donde varios caminos son posibles y correctos y dan lugar a múltiples finales.
- **Mecánicas de juego:** se refiere a la forma que tiene el usuario de poder interactuar con los elementos del juego. Existen títulos basados en la recolección de objetos, otros en los que se requiere enfrentarse a enemigos o en la construcción de elementos, así como propuestas en las que priman la destreza física y la habilidad (Pérez, 2012). También se conoce esta categoría como reglas de manipulación (Martín, 2015).

- Espacio videolúdico: también conocido como entorno de juego, hace referencia al lugar donde tiene lugar la acción. Este estudio se centrará en si la acción tiene lugar en mundos abiertos permitiendo la libertad de exploración o en niveles cerrados.
- Tiempo narrativo: concretamente se prestará atención a la duración, es decir, si el tiempo de la historia es el mismo que el tiempo de participación por parte del usuario (Anyó, 2016), siendo definido por Martín (2015) como frecuencia. La idea es saber si los acontecimientos del juego tienen lugar en tiempo real.
- Focalización: consiste en el conocimiento que tiene el jugador de los acontecimientos de la narración en comparación al de los personajes del mundo ficcional (Pérez, 2012). Hablamos de focalización interna si el jugador sabe lo mismo que el personaje protagonista con el que interactúa, mientras que si conoce menos se da el caso de focalización externa.
- Perspectiva: es la relación entre el punto de vista del personaje y el del jugador (Anyó, 2016). Se da el caso de perspectiva personal, cuando el usuario ve la acción a través de los ojos del personaje (primera persona) o controlando el cuerpo entero y viéndolo de espaldas (tercera persona), y perspectiva impersonal, cuando no se atribuye ese punto de vista a ninguno de los personajes.
- Objetivo del juego: son los retos que se le presentan al usuario para avanzar en la narración de forma que tenga la sensación de formar parte de los acontecimientos más importantes de la historia (Martín, 2015). En esta investigación nos centraremos en el objetivo final, el reto del personaje/usuario que motiva sus acciones a lo largo de todo el juego. En este apartado también analizaremos la curva de tensión lúdica, es decir, si conforme avanza la historia, la dificultad va siendo mayor o, por el contrario, disminuye, así como si los obstáculos y retos planteados son más complicados de resolver (Pérez, 2012).
- Objetivo real del juego: si el videojuego aporta algo más que una experiencia jugable. Existen autores que destacan como la ficción interactiva es capaz de aportar un aprendizaje y una educación cuya repercusión se ve en la adquisición de habilidades (Martín, 2015). Hasta el punto de que se entiende el videojuego como herramienta capaz de concienciar (Morales y San Cornelio, 2016) y crear una sensibilización “ante problemas de carácter social como la inmigración, la homofobia o la violencia de género, mientras enseñan valores sociales y cívicos” (Paredes-Otero, 2018, p. 323). En esta línea Sedeño

(2010) destaca como beneficios en materia de socialización el ayudar a “reflexionar sobre gran cantidad de contenidos que se materializan en conductas y valores aplicables en situaciones cotidianas: aportan una capacidad para estimar las consecuencias de las propias acciones y de su efecto sobre los demás y sobre el contexto” (p. 185).

6. Descripción de la muestra analizada

Estas categorías se aplicarán sobre una muestra compuesta por videojuegos que deben reunir dos requisitos. El primero es que no deben pertenecer al género *shooter*. Y en segundo lugar y como limitación temporal, si vamos a estudiar el videojuego en la actualidad, los títulos analizados deben de haberse lanzado al mercado durante la actual generación de consolas, la cual comenzó en 2011. También hemos considerado pertinente incluir títulos desarrollados para dispositivos móviles, teniendo en cuenta que con un 21% son la segunda vía más utilizada en el ocio interactivo, solamente por detrás de las consolas de sobremesa, que lideran el ranking con un 26% (AEVI, 2019).

De esta forma obtenemos una muestra compuesta por diez juegos que pasaremos a analizar a continuación: *11-11 Memories Retold*, *My Memory of Us*, *B3H1ND: Drones y Hackers*, *Papers, please*, *Entiérrame mi amor*, *1979 Revolution: Black Friday*, *Massira*, *This War of Mine: The Little Ones*, *Valiant Hearts: The Great War* y *Liyla y las sombras de la guerra*.

Comenzando por *11-11 Memories Retold*, esta aventura gráfica desarrollada por Digiart y Aardman Animations tiene lugar en la Primera Guerra Mundial, contexto que es presentando desde dos puntos de vista. Por un lado, desde el frente alemán al tomar el rol de Kurt, un ingeniero germano que se alista en el ejército con la esperanza de encontrar a su hijo desaparecido y desde el bando aliado con Harry, un fotógrafo canadiense que decide enrolarse para lograr fama y así poder enamorar a su amiga de la infancia. La Gran Guerra también tiene cabida en esta investigación con el título *Valiant Hearts: The Great War*, también aventura gráfica propiedad de Ubisoft que muestra el conflicto bélico a través de cuatro historias diferentes que se entrecruzan.

My Memory of Us está ambientado en los orígenes de la Segunda Guerra Mundial, concretamente la invasión de Polonia por parte del nazismo. La propuesta de plataformas proveniente de Juggler Games gira alrededor de dos niños pequeños a los que les cambia la vida cuando la guerra llega a sus vidas y se ven obligados a vivir situaciones de discriminación y abuso de poder pero siempre con el consuelo de la amistad que se profesan.

El ocio interactivo también refleja los orígenes de la revolución iraní. Es el caso de *1979 Revolution: Black Friday*, un videojuego de aventuras desarrollado por iNK Studios y N-Fusion Interactive donde se nos presenta este conflicto primero social y después bélico desde la cámara del fotoperiodista Reza Shirazi, para mostrar desde las huelgas y manifestaciones hasta las represalias por parte del ejército iraní.

La Guerra Fría tiene cabida en esta investigación de la mano de *Papers, please*, un videojuego independiente desarrollado por Lucas Pope que tiene lugar en 1982 cuando, después de seis años de conflicto bélico, los estados ficticios de Arstotzka y Kolechia firman un alto el fuego. En este contexto, el jugador tiene el papel de un inspector de aduanas del gobierno de Arstotzka en la frontera que separa ambos países y, en función de los documentos que le vayan presentando, decidir quién entra o no sin importar las situaciones morales que se vayan planteando.

This War of Mine: The Little Ones por su parte es una representación interactiva desarrollada por 11 bit studios del sitio de la ciudad de Sarajevo durante la Guerra de Bosnia (1992-1996) en el que se narra la supervivencia diaria de un grupo de ciudadanos en un refugio en plena ciudad devastada por la guerra.

La Guerra de Siria por su parte está representada en *Entiérrame mi amor*. Sus creadores, Dear Villagers, ponen al jugador en el papel de Majd un ciudadano sirio que debe guiar a su mujer, Nour, a través de una aplicación de mensajes de texto en su viaje como refugiada para que llegue a salvo a Europa. La crisis de los refugiados sirios también es el tema sobre el que giran los acontecimientos de *Massira* (Frost Monkey) en donde se narra la historia de una abuela y su nieta que se ven obligadas a abandonar su hogar y emprender la marcha con destino a Alemania, desde la óptica de una aventura de exploración y plataformas.

La muestra también contiene videojuegos que abordan conflictos bélicos actuales. *Liyla y las sombras de la guerra* es un juego de plataformas en blanco y negro creado por Rasheed Abueideh y ambientado en los bombardeos en la Franja de Gaza durante la guerra contra Israel en 2014. Los hechos giran alrededor de un padre que debe de buscar a su mujer y a su hija para ponerlas a salvo. Por último, Amnistía Internacional e Intelygenz son los desarrolladores que hay detrás de *B3H1ND: Drones y hackers*, un videojuego de simulación ambientado en la época actual donde el jugador tiene el papel de un operador de drones de combate bajo las órdenes del ejército de Estados Unidos y debe realizar misiones de inteligencia y combate en Afganistán.

7. Resultados obtenidos

7.1. Personajes principales

Independientemente del contexto histórico en el que se ambientara sus últimas entregas los personajes principales de las sagas *Call of Duty* y *Battlefield* tienen un perfil prácticamente idéntico: joven soldado inglés o americano fuertemente armado que lucha por su patria ante amenazas externas que buscan acabar con la paz del mundo.

El perfil de los protagonistas analizados es muy diferente. Las relaciones familiares son frecuentes como ocurre en *Massira* presentando a una abuela y a su nieta pequeña o *Liyla y las sombras de la guerra* donde eres un padre que debe buscar a su mujer e hija de entre los bombardeos enemigos. *My memory of Us* en cambio presenta a dos niños, viviendo la protagonista femenina con su abuelo en silla de ruedas. El propio usuario toma el rol de padre de familia en *Papers, please*.

También están presentes las parejas amorosas. *Entiérrame mi amor* es un ejemplo de ello siendo el papel del jugador el del marido de una refugiada siria que a través de su teléfono móvil debe guiarla para que llegue a salvo a su destino.

La profesión de soldado en estos juegos es sustituida por un abanico más amplio de perfiles. *Valiant Hearts* tiene como protagonistas a una estudiante de enfermería y a dos granjeros, así como a un perro. En *1979 Revolution: Black Friday* el protagonista es un fotoperiodista mientras que en *11-11 Memories Retold* los personajes, a pesar de ser soldados, se dedican realmente a la fotografía e ingeniería.

This War of Mine es el juego que mayor variedad de perfiles ofrece sin importar el género, la edad o sus profesiones, de tal forma que se puede escoger entre estudiantes de educación primaria, un anciano matemático, una ladrona, un reponedor de almacenes, un cocinero, una directora de colegio, una abogada, una reportera, un mecánico, un bombero, un deportista o una estudiante de música. La idea es que se aborde un amplio espectro social de tal forma que cualquiera se pueda sentir identificado con el personaje.

7.2. Mecánicas de juego, género y estructura narrativa

El género del *shooter* se caracteriza por una interacción con los distintos elementos del juego muy concreta: desplazarse por el escenario disparando contra los enemigos que vayan surgiendo, utilizando armamento de mayor o menor avance tecnológico. Esta mecánica no ocurre en ninguno de los juegos que componen la muestra analizada hasta el punto de poder afirmar que es posible concluirlos sin la necesidad de usar un arma.

La primera mecánica habitual es la recogida de objetos para poder desbloquear nuevas zonas y poder avanzar en la historia. Esto ocurre en *11-11 Memories Retold*, *My Memory of Us*, *1979 Revolution: Black Friday* o *Massira* donde esta forma de interacción está ligada a otra opción de la jugabilidad como es la resolución de puzzles.

En *My Memory of Us* mientras la niña protagonista es capaz de correr más rápido, el niño puede pasar desapercibido más fácilmente; los protagonistas de *11-11 Memories Retold* y *1979 Revolution: Black Friday* deben sacar fotografías en determinados momentos, al margen de la interacción con elementos de los escenarios. Los protagonistas de *Valiant Hearts* también tienen habilidades únicas que requieren compenetrarlas para poder avanzar: Emile es capaz de escharbar caminos con su cazo, Freddie aporta fuerza al grupo y mueve elementos pesados, Marie se encarga de curar a heridos y Walt, por su parte, al ser un perro puede introducirse en lugares estrechos y abrir caminos.

This War of Mine, al narrar el día a día de un grupo de supervivientes, tiene dos tipos de mecánicas relacionadas con los objetos: durante el día los personajes no pueden salir del refugio debido a la presencia de francotiradores enemigos por lo que dicho tiempo se emplea en mejorar el hogar equipándolo de muebles, calefacción y herramientas que permitan hacer más fácil la vida de los supervivientes. Por la noche, las mecánicas cambian y el jugador debe escoger a un personaje para aventurarse al exterior en busca de materiales para fabricar objetos, así como comida y medicina para el resto del grupo.

La toma de decisiones es un tipo de mecánica recurrente a la hora de mostrar la guerra de una forma diferente. *Entiérrame mi amor* tiene como forma de avanzar en la historia elegir entre dos e incluso tres opciones. Los dilemas van desde aspectos muy simples como qué medio de transporte usar, hasta otras más relevantes cómo por ejemplo si el personaje va de noche caminando con un grupo y su acompañante hace que quede rezagada, ¿lo abandonas o te quedas con el con el riesgo de acabar perdida? Esta mecánica hace que se den hasta casi una veintena de finales diferentes.

En *Papers, please* el jugador debe decidir si el ciudadano que tiene delante entra o no en el país. No obstante, esta no es la interacción principal con el juego, de hecho, es la consecuencia de la acción más importante: el análisis de documentos. El jugador en base a unas normas que evolucionan con cada día que pasa en la trama tiene que analizar los documentos que los ciudadanos le van presentando y comprobar que se adecuan a la ley establecida bajo un tiempo limitado.

Por su parte, aunque en menor medida, la simulación de poder controlar un dron comparte jugabilidad con el hecho de que al usuario se le plantea

una decisión final en *B3H1ND: Drones y hackers*: si disparar el arma que contiene dicho aparato militar con el riesgo de provocar bajas colaterales. Juegos como *1979 Revolution: Black Friday* y *11-11 Memories Retold* también incluyen en momentos puntuales esta mecánica dando pie a varios finales diferentes y a tener que rejugar la aventura si quiere conocer esos finales alternativos.

La presencia de múltiples finales hace que la estructura narrativa de estos juegos sea de laberinto multicursal donde cada desenlace es perfectamente válido. Solamente en *My Memory of Us*, *Valiant Hearts* y *Lyjla y las sombras de la guerra* estamos ante una estructura unicursal con un único final posible y válido.

Al mismo tiempo, el género también es un factor diferencial entre los juegos analizados y los *shooters* tradicionales. La muestra refleja cómo se apuesta por una amplia variedad de géneros para reflejar la guerra, siendo las aventuras gráficas la opción más habitual. Otras opciones son los juegos de simulación, los juegos de estrategia y los de plataformas.

7.3. Tiempo narrativo y espacio videolúdico

El análisis realizado demuestra que ninguno de los juegos ocurre en tiempo real, es decir, la duración de los hechos que muestran el juego no es la misma que el tiempo que necesita el usuario para vivirlos. Todos los títulos que componen la muestra se divide en niveles, dándose el caso de desconocer cuánto tiempo ha pasado entre uno y otro. El factor tiempo, no obstante, tiene mayor relevancia en juegos como *Papers, please* o *This War of Mine* donde es una dificultad añadida ya que la acción del usuario va contrarreloj.

Respecto al espacio videolúdico, todos los juegos analizados tienen una distribución por niveles o pantallas. Independientemente del tamaño del escenario en ningún caso hay una sensación real de libre exploración, los acontecimientos tienen lugar en mapas cerrados con límite de movimiento. Hasta tal punto esto es así que juegos como *Papers, please*, *Entiérrame mi amor* o *B3H1ND: Drones y hackers* no permiten movimiento alguno del personaje.

7.4. Perspectiva y focalización

La forma en que el jugador vive la acción del juego difiere entre los juegos de guerra tradicionales y la muestra analizada. Como su nombre indica, los títulos de la categoría *FPS (First Person Shooter)* muestran una visión en primera persona mientras que en esta investigación se ha podido catalogar hasta tres perspectivas distintas. La primera podríamos denominarla la del Jugador Onnipresente. El usuario ve en la pantalla gran parte del escenario, mucho más de lo que el propio personaje es capaz. Por ejemplo, si está

en un edificio, podemos ver tanto la habitación en la que está el personaje como el resto de la planta así como la superior y la inferior. Esto ocurre en *This War of Mine* o *My memory of Us*.

Otra perspectiva de vivir los acontecimientos es la tercera persona, haciendo que la incertidumbre y desconocimiento de lo que ocurre a nuestro alrededor sea mayor, como ocurre en *Massira* o *1979 Revolution: Black Friday*.

Finalmente, la primera persona es otra forma que hemos podido comprobar en este estudio, pero en juegos catalogados como simuladores. Esto ocurre en *Papers, please* o *Entiérrame mi amor*, donde el jugador es el protagonista de la acción y quien la recibe por parte de otros elementos del juego, de tal forma que la inmersión y la implicación del usuario es total.

Por otro lado, en materia de focalización, ésta suele ser interna, es decir, el usuario sabe prácticamente lo mismo que el personaje a través del cual interactúa. Solamente en dos casos la focalización es externa. *My Memory of Us* consiste en un relato del protagonista recordando cuando era un niño cómo vivió la Segunda Guerra Mundial, algo muy parecido a *1979 Revolution: Black Friday*, donde gran parte del apartado jugable son flash backs del personaje principal mientras le están interrogando.

7.5. Objetivo del juego

Esta categoría también presenta diferencias entre los juegos de guerra tradicionales y los modelos de ocio alternativos. Mientras que los objetivos en el género shooter se reducen a acabar con determinado enemigo, defender una posición o llegar a un punto determinado para escapar, la muestra analizada presenta a unos personajes que deben alcanzar unas metas muy diferentes.

Juegos como *Liyla y las sombras de la guerra*, *Entiérrame mi amor*, *Massira* o *My Memory of Us* tienen el objetivo de hacer que los personajes escapen de la guerra hacia un lugar seguro. Otros títulos, en cambio, tiene finalidades más específicas como encontrar tu hijo desaparecido en combate y sacar fotografías del conflicto (*11-11 Memories Retold*) -este último objetivo también tiene lugar en *1979 Revolution: Black Friday*-, controlar un paso fronterizo y decidir quien entra y quien no (*Papers, please*), rescatar a familiares (*Valiant Hearts*) o, simplemente sobrevivir (*This War of mine*).

En relación con la curva de dificultad se han obtenido resultados dispares. En casos como *11-11 Memories Retold*, *My Memory of Us*, *Entiérrame mi amor*, *Massira* o *Valiant Hearts* ésta se mantiene invariable una vez el jugador ha aprendido las mecánicas y habilidades de su personaje. Sin llegar a ser monótono, los retos que se nos plantean no suponen dificultad alguna.

No ocurre lo mismo con juegos como *Papers, please* o *This War of Mine*. En el primero, conforme avanzan los días, los papeles que debe analizar el jugador son más numerosos, así como las situaciones de caer en error. Esto implica que por cada fallo, el salario diario es menor y más complicado mantener las condiciones básicas de vida de la familia, hasta el punto de que en el momento que el usuario no pueda pagar y le deba dinero al estado, el personaje es arrestado y concluye la partida. Por su parte, el hecho de que todo esté conectado en *This War of Mine* implica que si una jornada no se consiguen alimentos o medicinas, la salud y el cansancio empeoran haciendo que sea más difícil sobrevivir.

7.6. Objetivo real del juego

Al margen del objetivo que tiene que cumplir el jugador para llegar al final de la historia, encontramos el objetivo con el que se ha desarrollado dicho juego, siendo ambos completamente diferentes entre sí.

Uno de los objetivos reales de estos juegos es mostrar el drama de los refugiados, como ocurre en *Massira* o *Entiérrame mi amor*. En estos juegos se viven situaciones sacadas de la realidad como las mafias que se aprovechan de los inmigrantes para llegar a Europa, la discriminación que viven estas personas, la falta de ayuda o la explotación laboral.

Otros casos se centran en enseñar sobre la crudeza de la guerra en la población civil. En *Liyla y las sombras de la guerra* hay que estar continuamente esquivando patrullas mientras que *This War of Mine* cuenta la vida diaria de civiles acosados por francotiradores durante el día y asaltantes para quitarles sus pocos recursos por la noche, así como vivir en condiciones inhumanas sin comida, medicinas o agua. Por otro lado, aprender sobre la discriminación solamente por ser diferente (*My Memory of Us*) o cómo se origina una revolución social (*1979 Revolution: Black Friday*) son otros objetivos con los que se crean estos juegos. Por último,

B3H1ND: Drones y hackers tiene como finalidad enseñar los daños colaterales del uso de los drones y las consecuencias que puede tener su mal uso sobre la población civil.

Estos cuatro objetivos reales pueden dividirse en uno: educar sobre la guerra. Los videojuegos hacen gala del componente educativo y creadores de conciencia social que puede tener el ocio interactivo. Se busca que el usuario empaticé con este problema de diferentes maneras. Algunos ejemplos como *This War of Mine* o *Papers, please* plantean dilemas morales. En el primero, ¿hasta que punto está bien o mal robar comida a otra persona si puede salvarse uno mismo o a un niño que no tiene culpa de la guerra que está viviendo? Asimismo, ¿por qué está mal dejar entrar a un marido, pero no a su esposa embarazada simplemente porque no tiene un papel?

Algunas mecánicas hacen que los hechos que aparecen en la pantalla sean prácticamente reales. Esto ocurre con *Entiérrame mi amor* debido a que los mensajes que recibe el usuario por parte del otro personaje en el móvil ocurren en tiempo real y puede ser a cualquier hora del día o de la noche. Además, otros factores como recibir mensajes de audio o imágenes así como la geolocalización para saber en donde se encuentra, hacen que la implicación y la sensación de formar parte del juego y de la vida de otra persona sean mayores.

Finalmente, la presencia de coleccionables en estos juegos tiene una finalidad más allá de aumentar sin más la duración de la partida al tener que buscarlos. Ya sea en forma de objetos o de documentos su objetivo es la de ampliar la información del contexto histórico en el que se ambienta la aventura.

8. Conclusiones

Teniendo en consideración los resultados obtenidos en el análisis narrativo podemos concluir que los personajes principales estos juegos alternativos sobre la guerra se alejan del estereotipo clásico de hombre militar para un amplio abanico de perfiles sin importar aspectos como la edad, el género o la profesión. El hecho de usar familias y parejas, así como niños, mujeres y ancianos cumplen con la finalidad de dar un plus de emotividad y que el usuario empatice aún más con los personajes y las circunstancias que están viviendo.

Hemos comprobado como es posible terminar estos juegos sin realizar una sola acción violenta, propias del género shooter. La principal dificultad de estas formas alternativas de mostrar la guerra en los videojuegos radica en la resolución de puzzles para poder avanzar en la historia.

Al no realizarse disparos, estos juegos no pertenecen al género shooter y se distribuyen por otras clases de videojuegos como son los títulos de plataformas, puzzles, estrategias, simulación o aventuras gráficas.

Añadir la mecánica de toma de decisiones supone un incentivo para el usuario a la hora de volver a jugar la historia y seguir caminos diferentes al original. De esta forma se suple la carencia de no incluir modos online y hace que la experiencia jugable dure más.

El objetivo del usuario en estos juegos es variado respecto a los títulos bélicos tradicionales, donde la finalidad es matar al adversario, de tal forma que se plantea como propósitos acciones tipo sobrevivir o huir de la guerra.

Finalmente, estos juegos alternativos se crean con la finalidad de que el usuario empatice con el drama de guerra teniendo paralelamente al entretenimiento componentes educativos y de concienciación social a través de

los coleccionables y los mensajes que se lanzan en determinados puntos de la partida.

Como conclusión general podemos afirmar que factores propios de cualquier narración, como los personajes, y del ocio interactivo, como el género, las mecánicas o los objetivos, difieren de los videojuegos clásicos de guerra considerados como ‘shooter’ para ofrecer una visión humanizada de los conflictos bélicos. Al mismo tiempo y al margen de su vertiente lúdica, este tipo de videojuegos tienen un componente educativo y de concienciación social frente al drama de la guerra.

Referencias bibliográficas

- AEVI (2019). Anuario 2018. La industria del videojuego en España. [publicación en línea]. Disponible en internet en: <<https://bit.ly/2sK1fud>> [con acceso el 10-06-2019].
- Anyó, L. (2016). El jugador implicado. Videojuegos y narraciones. Barcelona: Laertes.
- Frasca, G. (2001). Videogames of the oppressed: videogames as a means for critical thinking and debate (Tesis Doctoral). School of literature, communication, and culture, Georgia Institute of Technology
- Recuperado de <https://bit.ly/2d9dfZJ>.
- Frasca, G. (2003). Simulation versus narrative: Introduction to ludology. En Wolf, M. J. P.; Perron, B. (eds.), *The video game theory reader*, (pp. 221-236). New York: Routledge.
- Galloway, A.E. (2006). *Gaming. Essays on Algorithmic Culture*. Londres: Electronic Mediations.
- Grodal, T. (2003). Stories for eye, ear, and muscles: Video games, media, and embodied experiences. En Wolf, M. J. P.; Perron, B. (eds.), *The video game theory reader*, (pp. 126-156). New York: Routledge.
- Jenkins, H. (2004). Game design as narrative architecture. En Wardrip-Fruin, N.; Harrigan, P. (eds.), *First person. New media as story, performance and game*, (pp. 117-130). Cambridge: The MIT press.
- Juul, J. (2005). *Half-real. Video games between real rules and fictional worlds*. Cambridge: the MIT Press.
- Law, Y.Y. (2016). *The travelling gamer: an ethnography of video game events* (Tesis doctoral). University of Salford. Recuperado de <https://bit.ly/2p2NjYa>.
- Levis, D. (1997). *Los videojuegos, un fenómeno de masas. Qué impacto produce sobre la infancia y la juventud la industria más próspera del sistema audiovisual*. Barcelona: Paidós.
- López-Redondo, I. (2014). *¿Qué es un videojuego? Claves para entender el mayor fenómeno cultural del siglo XXI*. Sevilla: Ediciones Arcade.
- Martín, I. (2015). *Análisis narrativo del guión de videojuegos*. Madrid: Editorial Síntesis.

- Martínez, J.F. (2018). El videojuego como obra de arte. Estrategias de apropiación del medio interactivo en la práctica artística contemporánea. En Aranda, D., Sánchez, J. y Planells, A. J. (coords.), *Game & Play: La cultura del juego digital*, (pp. 53-68). Sevilla: Egregius.
- Morales Moras, J., y San Cornelio Esquerdo, G. (2016). La jugabilidad educativa en los serious games. Pautas para el diseño de videojuegos con un propósito educativo y de cambio social. Paperback, 10. Recuperado de <https://bit.ly/2Nof3r9>
- Newman, J. (2004) *Videogames*. Nueva York: Routledge.
- Paredes-Otero, G. (2018) Los serious games como herramientas educo-informativas para el diseño de la conciencia social. En Torres-Toukoudis, A.; Romero-Rodríguez, L.M. (eds.). *Gamificación en Iberoamérica. Experiencias desde la comunicación y la educación*, (pp. 303-330). Quito: Editorial Universitaria Abya-Yala.
- Pérez, O. (2012). *El Lenguaje Videolúdico. Análisis de la significación del videojuego*. Barcelona: Laertes.
- Sarabia, D. (1 de julio de 2017). *Commandos: el primer videojuego de infiltración del que sus desarrolladores no aprendieron nada*. Eldiario.es. Recuperado de <https://bit.ly/2KuLEat>.
- Sedeño, A. (2010). Videojuegos como dispositivos culturales: las competencias espaciales en educación. *Comunicar*, 34 (XVII). Recuperado de <https://bit.ly/2Y1AVYg>.
- Tato, G. (2017). Análisis del personaje en el cine y en los videojuegos. *Inmersión y empatía. Quaderns*, 12. Recuperado de <https://goo.gl/e2XHAc>
- Vallejo, M. (2008). *Juegos y videojuegos*. En Tones, J., *Mundo Pixel Vol. 1*. Madrid, España: Tébar.
- Vandal (21 de mayo de 2019). *Estos son los juegos más vendidos de la historia: Minecraft ya es primero*. Vandal. Recuperado de <https://bit.ly/31Q9og6>.
- Zimmerman, E. (2004). Narrative, interactivity, play, and games: Four naughty concepts in need of discipline. En Wardrip-Fruin, N.; Harrigan, P. (eds.), *First person. New media as story, performance and game*, (pp. 154-164). Cambridge: The MIT press.

LA FIGURA DE LA MUJER EN LA COMEDIA DE
SITUACIÓN NORTEAMERICANA. DE *I LOVE*
LUCY A *UNBREAKABLE KIMMY SCHMIDT*

D. Darío Martín Sánchez

Universidad Europea Miguel de Cervantes, España

Resumen

La comedia de situación configura uno de los formatos iniciales de ficción de la televisión, al aflorar a finales de los años 40, ubicando su origen en los Estados Unidos. Sus contenidos narrativos siempre han pivotado, desde su génesis, en torno a la unidad familiar, evolucionando la imagen de esta con respecto a las mutaciones que se han ido produciendo a lo largo de las décadas. Y dentro de este conjunto familiar existe una figura, un tipo de personaje, que ha permanecido de manera constante en la *sitcom*: la mujer, esposa, ama de casa. Pero, al contrario de lo que se pueda llegar a pensar, el papel de la mujer en la *sitcom* no ha permanecido inalterable, los estereotipos utilizados en torno a ella han avanzado, evolucionado. La *situation comedy* ha servido en multitud de ocasiones como baluarte reivindicativo de los derechos de la mujer, al evidenciar y potenciar, de manera contundente, en coyunturas varias, que la misma es asaz más, que no se estanca en la imagen del ama y señora de casa. Mostrar una mujer fuerte, decidida, con autoridad e independiente de los demás, que no necesita la figura del hombre para poder avanzar en su vida. La *sitcom* introdujo todas estas características de manera precoz y, a su vez, polémica en la parrilla televisiva norteamericana, sirviendo de punta de lanza para un feminismo en ciernes.

Palabras clave

Sitcom, mujer, narrativa, ficción, Estados Unidos.

1. Introducción y objetivos

En el momento actual, la figura de la mujer dentro del mundo audiovisual, ya sea desde aspectos creativos, autorales como artísticos o interpretativos, se encuentra muy menguada, llegando, incluso a ser puramente testimonial. Menéndez (2018) reflexiona sobre este aspecto al afirmar:

Las mujeres, tanto en los productos cinematográficos como en los televisivos, son una minoría que además carece de relevancia narrativa: apenas hay protagonistas y, cuando las hay, aparecen casi siempre de forma estereotipada, ocupando un lugar secundario e incluso prescindible y, a menudo, con un tratamiento poco adecuado o respetuoso.

Sin embargo, en los últimos años, gracias a movimientos feministas como el *Me Too* han provocado una deriva de esta situación. El empoderamiento de la mujer en los distintos aspectos de la creación audiovisual se está dejando notar, “las series actuales representan esa variedad centrándose en las milenials de ‘Girls’, en las señoras de ‘Grace and Frankie’ o en la diferencia de personajes y caracteres de los clones de ‘Orphan Black’” (Díaz, 2017).

Pero estos avances en torno a los derechos de las mujeres llevan reflejándose en la *sitcom* desde sus mismos inicios, provocando una evolución que pasó desde la imagen de la ama de casa entregada – aunque ya veremos que no es del todo exacto – hasta la revolución de la mujer, su búsqueda de desarrollo personal y profesional, que vino a relegar la *sitcom* en la búsqueda de nuevas inquietudes sociales durante la década de los años 60 y 70.

Por ello, a través de este proceso de investigación, queremos observar la presencia, e importancia, de la mujer en el formato *sitcom*.

2. Objetivos generales y específicos

En la actualidad nos encontramos en un momento en el que la figura de la mujer está sufriendo un empoderamiento que no se había dado en la historia. La *sitcom* ha servido como espejo de este proceso, llegando en ocasiones a funcionar como un revulsivo para la sociedad. Es por ello que uno de los objetivos marcados es la demostración de este proceso de ensalzamiento social que la *sitcom* ha ido proporcionando a la mujer.

De manera específica se pretende generar un debate en torno a la *sitcom* y los estereotipos de mujer utilizados en la misma, como este formato siempre ha intentado ir un paso allá a pesar de las limitaciones narrativas establecidas por el propio mismo.

3. Método

La metodología que vamos a emplear, y la que creemos que es más correcta para el análisis que queremos realizar, es el estudio de caso de la imagen de la mujer en la *sitcom* a lo largo de su historia. Dicho estudio de caso lo llevaremos a cabo mediante una revisión videográfica de algunas de las *sitcoms* más significativas que han surgido a lo largo de 70 años. Dichas series serán *I Love Lucy*, *Get Smart*, *The Mary Taylor Moore Show*, *Maude*, *Cheers*, *The Golden Girls*, *Married with Children*, *Murphy Brown*, *Roseanne*, *Friends*, *Sex and de City*, *Modern Family* y *Unbreakable Kimmy Schmidt*, donde nos centraremos en los aspectos formales y narrativos de los personajes femeninos principales.

4. Impacto Televisivo

La aparición de la *sitcom I Love Lucy* (Ball, Arnaz y Oppenheimer, 1951) en la parrilla televisiva supuso toda una revolución. Se la considera la primera *sitcom* en sentido estricto y su éxito fue el germen que llevó a la industria televisiva a tomar conciencia del nacimiento de este nuevo formato. Esta revolución llega a muchos niveles, como podemos ver a través de las palabras de José Miguel Contreras (2009):

La importancia de *I Love Lucy* es trascendental a varios niveles. Además de inventar las telecomedias modernas y de convertirse en el primer bombazo de la historia de la televisión, aporta algo decisivo: establece un método de trabajo que todavía hoy, casi medio siglo después, se sigue utilizando en Estados Unidos. Desi Arnaz como responsable máximo de la producción elabora un modelo que permitía la grabación (filmación) semanal de un episodio de la serie para su emisión ininterrumpida cada lunes. La serie se filmaba los viernes, con público en directo tras un intenso proceso de trabajo (p.3).

Su forma de expresarse, su gestualidad, como hilaba mueca tras mueca. Como señala Álvarez, “era su código gestual: sus disfraces, sus muecas, que los guionistas identificaban, una por una, con un nombre clave (The I Love Lucy Book), ese sentido perfecto del *timing* es lo que ha quedado” (1999, p.42).

Pero esta revolución no se transcribe de manera única a aspectos creativos y técnicos, va más allá gracias a la figura de su creadora, Lucille Ball. Morillo (2018) destaca sobre su figura que:

No sólo fue un genio de la comedia, también es una de las ejecutivas de televisión más exitosas de la historia. En ese sentido fue pionera en muchos aspectos; fue la primera mujer en dirigir una productora y un estudio de televisión, Desilu Productions, que fundó con Desi Arnaz, su esposo, y a quien le compró sus acciones después de divorciarse (Morillo, 2018).

El papel de Lucy en la citada *sitcom* era la de una ama de casa, pero no la de una cualquiera, siempre intentaba conseguir algo que fuera más allá de sus tareas domésticas aunque, debido a convencionalismos de la época, retornaba a estas actividades. Pero Lucy Ball quería dejar muestra de todo lo que las mujeres podían alcanzar, al igual que ella.

De hecho *I Love Lucy* es la primera serie en mostrar de forma directa a un personaje femenino embarazado. Y tuvo problemas para llevarlo a cabo, tal y como apunta Morillo (2018) “en un principio, los ejecutivos de CBS se opusieron fervientemente. La razón: mostrar a Lucy embarazada demostraba abiertamente que Lucy y Desi (pareja en la realidad y en la ficción), que dormían en camas separadas, mantenían relaciones sexuales”.

5. Tímida incorporación al mundo laboral

No todos los movimientos que ha realizado la *sitcom* en la forma de mostrar a la mujer han tenido la misma fuerza o impacto, aunque no por ello hayan sido menos significativos. Tal es el caso de *Get Smart* (Stern y Sultan, 1965) y el reflejo de su protagonista, Maxwell Smart, con respecto a la mujer. Nos encontramos ante un personaje

curioso, atípico al estereotipo tradicional del *charming spy* que conocemos, Smart no era precisamente un Casanova, por el contrario, su inseguridad controlada evitaba que consumiera vínculos con las damas que eventualmente le rodearon, salvo con una, *la 99* (Díaz, s.f.).

Y es la 99, personaje interpretado por Barbara Feldon y cuyo nombre nunca llegamos a conocer, en quien nos vamos a centrar. A pesar de mostrar un perfil bajo a lo largo de todos los capítulos, no deja de ser ella la que ayuda y resuelve la mayoría de los casos, aguantando y poniendo arreglo a todas las torpezas de su compañero. Sí, es un papel secundario, de ayudante del héroe, pero no deja de ser una mujer en acción, algo reservado casi en exclusiva para los papeles masculinos durante la época en que se enmarca esta *sitcom*.

6. El comienzo de la revolución

6.1. Mary Taylor Moore y el comienzo de la revolución

La verdadera revolución llegaría con Mary Tyler Moore. ‘La chica de la tele’, estrenada en 1970, tenía como protagonista a una mujer que se mudaba sola a una gran ciudad y para lo que lo más importante era su trabajo, y no tanto encontrar un hombre con el que compartir su vida (Díaz, 2017).

Hasta la llegada al mundo de la televisión del personaje de Mary Tyler Moore, el papel realizado por la mujer era único, ser la pareja de. Mary Taylor Moore es una mujer soltera, recién cumplidos los treinta años, que posee

un puesto de trabajo especializado dentro de la sección de informativos de un canal de televisión, y que tiene su independencia total al haber abandonado a su novio “de toda la vida”. Sin duda, resultaba un rol más que provocador para la época.

Se centra en el origen del personaje, al que se le “restaba estereotipación para darle grosor y una capacidad de evolucionar (...), lo que llegaba oportunamente en un momento en el que la televisión buscaba otros públicos” (Álvarez, 1999: 85). Esto se complementa por lo citado por Rus (2017):

Rompió con los estereotipos asociados a las mujeres (tanto las solteras como las que estaban casadas y eran madres) del país, fue una de las primeras actrices que interpretó a una mujer trabajadora en un puesto de relevancia y además tiene el honor de ser la primera que llevó pantalones Capri en la televisión (¡y los puso de moda!).

Morillo (2018) apunta como se desarrolló el personaje protagonista, como:

Establece las reglas de juego desde el primer episodio durante la entrevista de trabajo, y a lo largo de la serie se abordan varios temas que estaban en la conversación social de la época como el sexismo, la píldora anticonceptiva y la desigualdad salarial entre hombres y mujeres. (...) consiguió llegar al final de la serie realizándose como una mujer independiente que ascendió puestos en su trabajo desde secretaria hasta convertirse en productora, sin que su soltería fuera una carga o sinónimo de soledad.

James L. Brooks, afamado guionista y creador de la *sitcom*, ha dejado este aspecto claro, alejándose del modelo de comedia creado por Norman Lear:

Las cuestiones de interés social aparecen constantemente porque son a menudo la materia del conflicto dramático. Pero estos asuntos se utilizan para definir las fronteras de un terreno en el cual explorar al personaje. Por el contrario, en los programas de Lear, los personajes son utilizados como símbolos con los que explotar los temas (Newcomb, 1983, p.203).

Un aspecto que no resulta baladí es el mencionado del uso, y puesta en moda, de los pantalones Capri, tal y como nos ha señalado Rus. Los productores de la CBS pidieron a Carl Reiner, creador del programa, que prohibiera el uso de los mismos en la serie, debido a que las mujeres reaccionaran de manera negativa y no se sintieran identificadas con el personaje de Mary Taylor Moore, ya que le quedaban excesivamente bien:

You know, we're afraid that housewives are going to be a little annoyed because she looks so good in pants. We went along with that for about three episodes, and then finally, I was just wearing the pants. We got the abolition of men everywhere and women kind of breathed a sigh of relief, too, and said, 'Hey, that's right. That's what we wear' (Desta, 2017).

Con respecto a este aspecto, Leal (2017) apunta que:

Aunque puede parecer que un detalle tan pequeño no era algo importante, en la década de los años '60, que una mujer llevase pantalones no sólo durante sus tareas del hogar sino también en fiestas o en otro tipo de eventos, era algo extraño. Pero ya no sólo eso, sino que, además, Moore se saltó las exigencias de sus jefes y quiso, sí o sí, llevar pantalones, porque el otro vestuario no representaba ni a ella ni a las mujeres de su tiempo.

Gonzalez (2017) se refiere a estas dos figuras, la actriz y el personaje como dos “mujeres que se propusieron alcanzar su sueño y que aprovecharon las oportunidades revolucionarias de la época para conseguirlo”.

Pasará a la historia por ser una de las primeras series en demostrar que calidad, éxito y humor son compatibles, siendo elegida por la revista Entertainment como la serie número 1 de la historia y marcando su último episodio, como el considerado uno de los momentos inolvidables del libro de oro de la televisión (Contreras, 2009, p.6).

6.2. Maude, sitcom y aborto

Maude (Parker, 1972) entrará en la historia, no solo por haber tratado el tema del aborto en una época tan temprana, sino por haber meditado, dejando bien clara su intención y llevándola a cabo, todo un bombazo para la época. Tal fue así que un 20% de todas las estaciones afiliadas a la CBS se negaron en redondo a la reemisión de capítulos de dicha serie. Como apunta Morillo (2018) “este episodio fue emitido cuando el aborto había sido legalizado en estados como Nueva York o California, pero antes de que el Tribunal Supremo se posicionara en el caso Roe v. Wade”.

La situación planteada por esta *sitcom* es muy compleja. Nos encontramos con una protagonista, Maude, que se siente liberal, feminista, que defiende los derechos sobre la vida, pero que no desea tener otro hijo a su edad, por lo que:

No puede evitar sentir el estigma que pesa sobre el aborto, porque así fue como creció. Su hija es quien representa el punto de vista del momento y le hace entender que no tiene motivo para avergonzarse, porque la sociedad evoluciona y también la consciencia, y el mundo ha cambiado desde que ella era joven (Morillo, 2018).

Su decisión final atrajo a 65 millones de espectadores (Brooks y Marsh, 2007), lo que convirtió al episodio en un momento histórico de la televisión. Nos encontramos ante otra *sitcom* creada por Norman Lear, el cual con *All in the Family* ya había supuesto un cambio de paradigma en la representación de la familia televisiva, cuyo objetivo era mostrarnos una mujer con presencia, de carácter liberal, demócrata y que defiende por encima de todo los derechos de la mujeres, los derechos civiles así como la igualdad de género.

7. Los años 80, una década de contrastes

7.1. Cheers

El éxito fue algo que a esta comedia de situación le costó alcanzar. Durante su primera temporada se quedó en el puesto 71 de la lista de programas más vistos del país norteamericano. Un puesto extremadamente bajo que hizo peligrar su continuidad. La NBC la quiso conservar por necesidades de relleno de parrilla, lo cual acabó con la escalada a la cima del éxito. En la temporada 1990-1991, ocupó el número uno en audiencia, atesorando en su haber un total de 26 premios *Emmy*.

Es por ello por lo que es considerada por muchos como la mejor *sitcom* de la historia. El argumento de esta serie se caracteriza por su sencillez y efectividad, basando todo el peso de su estructura narrativa en una fórmula tradicional, conocida como UST (*Unresolved Sexual Tension*). Tensión Sexual no Resuelta. Esta es una de las peculiaridades que encontramos en el guion, ya que hasta ahora nunca se había conseguido ver en la televisión una serie que ignorara las barreras, autoimpuestas, en torno a un tema tabú como el sexo. Y es una tensión que se refleja, tanto desde el punto de vista del hombre como desde el de la mujer, siendo en el caso de esta de especial relevancia en sus primeras temporadas, donde el papel interpretado por Shelley Long (Diana Chambers) es el de una mujer intelectual y de gran cultura, lo que contrasta con el personaje de Sam Malone (Ted Danson), exjugador de béisbol y carente de cultura.

7.2. La tercera edad de la mujer también ha de ser representada: *The Golden Girls*

La lucha por la audiencia, durante los años ochenta, se caracterizó por su dureza. La búsqueda del televidente joven fue una de las prioridades a tener en cuenta. Pero no todo el público potencial se quedaba en esa franja de edad. En la NBC se dieron cuenta de ese detalle, ya que cerca del 30% de los norteamericanos que veían la televisión tenía una media de edad superior a los cincuenta años. Y así es como afloró el germen de crear una comedia de situación dirigida a este público.

Lo que podría haber sido un drama feminista o lo que los ingleses habrían convertido en un feroz melodrama, apareció como un revulsivo para los que ya no creían en la televisión, como una “ficción con un potente protagonismo de mujeres que además ya no eran jóvenes y que no tenían pelos en la lengua o, en la misma línea” (Menéndez, 2018).

Se trata de una *sitcom* genuina, que nos muestra, como apunta Castillo (2014):

Un elenco formado por mujeres mayores de cincuenta años. El supuesto atractivo sexual de Blanche, la ingenuidad de Rose, el papel moderador de Dorothy y el carácter indomable de su madre no hubieran sido suficiente reclamo si no hubiera sido por unos guionistas brillantes y una interpretación soberbia.

7.3. *Married with Children*, ¿un paso atrás?

Los Bundy llegaron a las casas norteamericanas mostrando una realidad patente en esa época, “una clase media empobrecida para la que el sexo, dinero y supervivencia comprendían el mundo”, dejando patente que los valores de la familia tradicional biparental estaban, por lo menos, en desuso. Los estereotipos establecidos en esta serie son un claro ejemplo de la crisis que sufría este tipo de familia.

Ante la *sitcom* que nos encontramos no existen medias tintas. Se trata de una de las comedias más irreverentes del panorama televisivo de finales de los 80, la antítesis de la que era considerada la familia por excelencia de Estados Unidos, la de Bill Cosby. La construcción de sus personajes se centra en mostrar una familia de perdedores, que avanzaban en sus vidas como buenamente podían. Pero, siguiendo lo dicho por Madinabeitia y Mejino (2013) “el estilo de humor era aparentemente zafio y de brocha gorda, con multitud de referencias sexuales, pero estaba más elaborado de lo que parecía, diciendo muchas cosas que mucha gente pensaba pero que no atrevían a manifestar en alto.”

Centrándonos en las mujeres protagonistas presentes en esta *sitcom*, la mujer y la hija mayor, la imagen que se da de ellas coincide con la tónica de la serie. Desde Peggy, la esposa, que se muestra totalmente ausente de realizar ninguna tarea, ya sea trabajar fuera de casa o en el hogar, y que se dedica de manera exclusiva a cuidar su cuerpo y comprar ropa nueva, a la hija mayor, Kelly, la cual es el estereotipo de niña guapa y rubia que tiene gran éxito entre los chicos, y gran fracaso en su vida de estudiante.

Nos encontramos, pues, ante un retroceso en los avances que había realizado hasta ahora la *sitcom* con respecto a la imagen de la mujer. Un artículo de La Nación (2012) expone lo que supuso esta serie en su momento de emisión:

En un especial de *The True Hollywood Story*, de E!, dedicado a la serie, se afirma que el gusto por este *show* creció en forma exponencial, pero la polémica también, esto en vista de que el eje central del humor se basaba en el machismo y el menosprecio que Al mostraba en su relación con su mujer y sus hijos, todo hilvanado en medio de un cuasi negro humor. Hasta hubo grupos de feministas que marcharon en Washington exigiendo que *Married with Children* dejara de emitirse.

7.4. *Murphy Brown* y *Roseanne*. Dos mujeres punta de lanza

Murphy Brown representa a la nueva mujer del S. XX, desarrollando un trabajo como periodista estrella de un importante informativo de la televisión norteamericana. Gümil (2017) reflexiona sobre el personaje interpretado por Candice Bergen, y la influencia que supuso Mary Taylor Moore en su creación:

Murphy no era demasiado joven, ni demasiado delgada, ni demasiado rubia, ni siquiera era demasiado agradable. Pero era fieramente humana. Había vivido y había bebido. Y no se disculpaba por ello. La chica de la tele pasaba a ser la mujer de la tele. Como la propia Bergen reconocía en *Today* tras la muerte de Mary Tyler Moore, *La chica de la tele* había abierto la senda por la que circularían todos los grandes personajes femeninos posteriores. Su Brown era una heredera directa, un *update*. O más bien un troyano. La mujer que representa Brown ya no pide permiso, da permiso.

Con un planteamiento clásico, introduce tramas que hacen referencia a aspectos sociales y políticos de la sociedad del momento, haciendo una defensa de la ética en el mundo del periodismo así como una crítica directa del mundo de la televisión comercial.

Supuso una gran polémica en su época, al sacar a relucir los valores familiares y generó una crítica feroz en torno a los temas más importantes de la sociedad del momento, rompiendo la línea delimitante entre la realidad y la ficción, siendo esta una de sus características fundamentales a lo largo de toda su emisión en antena.

El verdadero impacto que supuso esta *sitcom* surgió en la temporada de 1991-1992, cuando la protagonista se convirtió en madre soltera, lo cual le hundió en el ojo del huracán, al emerger el debate político sobre los valores familiares, teniendo como oposición una figura más que importante, el vicepresidente Dan Quayle, el cual realizó unas declaraciones muy duras en torno a ella:

Bearing babies irresponsibly is, simply, wrong. Failing to support children one has fathered is wrong. We must be unequivocal about this. It doesn't help matters when prime time TV has Murphy Brown - a character who supposedly epitomizes today's intelligent, highly paid, professional woman - mocking the importance of fathers, by bearing a child alone, and calling it just another "lifestyle choice" (Quayle, 1992).

A toda esta controversia surgida se la conoce como el *Murphygate*.

Murphy Brown (Jeffords, Heline y Heisler, 1988) no solo suscribió a temas de índole político a lo largo de los diez años que estuvo en antena, si no que

Además de su decisión de ser madre soltera, English también introdujo temas delicados como el cáncer de mama que le fue diagnosticado en la última temporada y el uso de marihuana terapéutica para paliar los efectos de la quimioterapia. Aquel año, el número de mamografías se incrementó un 30% y Candice recibió un premio de la American Cancer Society. Aunque también hubo quien alzó la voz para denunciar la frivolidad del consumo de drogas. De nuevo Murphy Brown había trascendido la pantalla (Güimil, 2017).

El personaje de Roseanne, es un espejo de la situación en la que se encontraba la clase media baja trabajadora, moviéndose entre el paro, el trabajo precario y mal pagado, una situación que agrandaba aún más las diferencias entre los ricos y pobres, entre las clases de élite y el proletariado, a la vez que daba la impresión a las clases medias de que la situación, en vez de mejorar, empeoraba.

Pero no solo eso, tanto *Roseanne* (Carsey, Werner, y Lowenstein, 1988) como *Murphy Brown* facilitaron el trabajo a muchos otros programas que aparecerían en los años siguientes. Tal y como apunta Yanke “en el caso de Roseanne, ella misma era la creadora de la serie, además de su protagonista, pero *Murphy Brown* existió por obra y gracia de Diane English, una de las primeras mujeres *showrunners*”. Así mismo Press (2018) nos dice que se trata de

realizadoras de series que desempeñan diversas tareas de gestión empresarial y creativa; desarrollan la idea original, supervisan el casting, orientan a los guionistas, buscan financiación, negocian con los estudios... una mezcla de empresario, creador y administrador, todo en uno.

8. Feminismo y *sitcom*

8.1. *Friends*

Se trata de una *Palcom*: grupos de compañeros o de amigos o la simbiosis de ambos originan un amplio número de fértiles vivencias que constituyen el núcleo neurálgico de la narración. *Friends* aplica un golpe directo a todos aquellos que daban a la comedia de situación por muerta, ya que proyecta una especie de “renacimiento” del formato clásico. Nos encontramos ante una comedia de situación clave, en la que podemos destacar que *Friends* es a la comedia clásica y formal lo que *Sienfeld* es a lo totalmente opuesto.

Aunque *Friends* (Bright, Crane, y Kauffman, 1994) no estaba pensada como una serie reivindicativa del papel de la mujer en la sociedad, sí que contiene ciertos elementos destacables como aspectos feministas, como pueden ser:

La lucha de Rachel por su independencia, así como su actitud con respecto a su embarazo, decidiendo ser ella sola la que se encargaría de su hijo, rechazando por este motivo las proposiciones de matrimonio de Ross y Joey

El papel desarrollado por la exmujer de Ross, Carol, y su pareja y futura mujer, Susan. Tal y como señala Grace (2015) “Nadie puso en duda si era bueno que dos mujeres criaran a un niño”.

El personaje de Mónica presenta una personalidad marcadamente feminista: ambiciosa, firme, competitiva. Así mismo se hizo cargo de un negocio de hostelería ella sola, tras lidiar con el menosprecio de sus compañeros y subordinados, sin importarle lo que se dijera de ella.

8.2. *Sex and the City*, feminismo o machismo encubierto

Nos encontramos ante una *sitcom* clave en la historia de la televisión, desde el punto de vista de la mujer, ya que “ofrecía por primera vez la voz de las mujeres en un asunto hasta entonces tabú como era la sexualidad” (Menéndez, 2018). Ha sido la primera serie de la historia que se ha convertido en un referente de la moda, al detentar una gran importancia el trabajo estético realizado en ella, así como ser un escaparate de lo que representa la imagen de la mujer moderna, independiente y cosmopolita.

Jennifer Keishin Armstrong (como se citó en Libedinsky, 2018) afirma que:

Cambió la manera en la que pensamos sobre las mujeres y el sexo, la forma en que las mujeres hablan de sexo, la forma en que se encaran las relaciones. Hay pocas series que hayan tenido el impacto cultural de esta. Aún para quienes no veían el programa, cambió la percepción cultural de la mujer soltera. (...) Muchos críticos dijeron que fueron demasiado lejos, que las mujeres no hablan así. Algunas mujeres lo hacían, otras lo harían, otras nunca. Pero su exageración, si eso era, abrió nuevos caminos para que las mujeres se animen a expresarse de manera franca, y sin pedir disculpas, sobre los deseos. Y eso es una contribución enorme.

Pero también nos encontramos voces discordantes en relación al aspecto feminista que presenta la serie. Valeria Sol Groisman realiza un análisis sobre la ausencia de mensaje feminista:

Mi intención fue mostrar el eficaz doble discurso de *Sex And The City*: el de los personajes principales, que buscaba mostrarse no sexista (y no siempre pudo cumplir con ese objetivo), y la voz oficial, la narración de la historia, casi falocéntrica, que realmente imprimía la ideología mostrando a las mujeres bajo formas estereotipadas: la liberal sexópata (Samantha), la puritana y susanita (Charlotte), la culta independiente y soñadora (Carrie), la feminista masculinizada (Miranda), todas se muestran, hablan, visten y sufren desde sus inamovibles roles, sin las ambigüedades reales de la vida cotidiana (Boullosa, 2018).

Nos encontramos, por tanto, ante una *sitcom* compleja, que muestra muchos parámetros y características complejas de definir pero que, desde el punto de vista de la mujer, no ha dejado de ser un avance en relación a su imagen en medios audiovisuales.

8.3. *The Big Bang Theory*, mujeres y ciencia

Siendo una de las *sitcom* de mayor éxito de audiencia de los últimos años, nos presenta una trama en la que el papel de la mujer ha sido irregular. Desde sus inicios el único personaje femenino con carga argumental era el de Penny, pero a partir de la tercera temporada esa situación comenzó a cambiar. La incorporación al elenco de dos mujeres protagonistas equilibraba la balanza, en este caso los personajes de Bernadette y Amy.

Todas ellas muestran una fuerte personalidad, empezando por Penny, la cual, tal y como señala Narbona (2015) “se muestra como un personaje con un sentido común y capacidad de relacionarse socialmente tales que llegan a ser envidiados por sus vecinos científicos”. Y aun mayor fuerza presenta Bernadette y Amy, ya que su papel como científicas supone

una auténtica representación de mujeres dedicadas al STEM (refiriéndose al campo de la Ciencia, Tecnología, Ingenierías y Matemáticas). Personajes interesantes, fuertes, que además de divertirnos, pueden influir en la audiencia en la elección de una carrera en las ciencias (Santoyo, 2014).

Siguiendo lo expuesto por Narbona (2015) esta representación de una mujer científica, dedicada a las ciencias puras no se ha de juzgar de manera superficial ya que, aunque presenta sus sombras (no dejamos de estar ante una *sitcom* que juega con estereotipos para generar comicidad), también arroja luz, “sí que está contribuyendo a propagar la imagen de la mujer en un ámbito que solía ser considerado casi exclusivamente masculino”.

8.4. *Unbreakable Kimmy Schmidt*

Hablar de *Unbreakable Kimmy Schmidt* (Kupfer, Schnapper, Carlock, Fey, Miner, y Richmond, 2015) supone un nuevo punto de vista desde el formato de la *sitcom*. Se trata de una importante apuesta por parte de Netflix por crear una comedia de situación, pero que salga de lo visto hasta ahora. Aun así, y en sintonía con Cruz (2018) “no se puede obviar que presenta aspectos cuanto menos rebatibles. Entre otros motivos, la serie ha creado polémica por el retrato que produce de Kimmy como víctima de trastorno por estrés postraumático”.

Partiendo de la premisa principal, una mujer que ha estado encerrada durante 15 años en un bunker por un fanático religioso, nos encontramos con un personaje desubicado, una niña de 14 años en el cuerpo de una de 29. Pero es gracias a esta dualidad por la que la *sitcom* puede tratar temas muy cercanos, como es el movimiento *#MeToo*, a pesar de adaptar muchos elementos propios de la cultura pop.

El carácter feminista que presenta es muy marcado, sobre todo a partir de la tercera temporada, como nos puntualiza Salgado (2017):

Una clara preocupación política, social y feminista marca la tercera temporada de *Unbreakable Kimmy Schmidt*, la cual está plagada de diálogos críticos que nos presentan el punto de vista de sus creadores, Tina Fey y Robert Carlock, sobre la actual sociedad norteamericana. (...) El feminismo se convierte en un mensaje central y muy importante. La serie nos muestra cómo Kimmy, Lillian y Jacqueline alzan una bandera de lucha para defender sus derechos como mujeres, cada una a su forma, como hemos mencionado. *Unbreakable Kimmy Schmidt* no tiene mordazas a la hora de opinar sobre ello y tiene las agallas para decir, por ejemplo, que el FBI es una institución que trata a las mujeres con menoscabo.

9. Resultados

La figura de la mujer en la *sitcom* ha estado, obviamente, siempre presente. Pero la revisión videográfica que hemos llevado a cabo nos permite observar como esta presencia no es meramente “ornamental”. El desarrollo de los roles que han ido representando, a lo largo del desarrollo histórico de la *sitcom*, ha resultado ir avanzado a su tiempo.

Partiendo de una mujer que no quiere limitarse a su rol de ama de casa (*I Love Lucy*), la que busca su independencia tanto laboral (*The Mary Taylor Moore Show*), como personal (*Maude*), que la acción no se restringe al hombre (*Get Smart*). La mujer es independiente, segura de sí misma y con capacidad de decisión y liderazgo (*Murphy Brown*).

La figura de la mujer actual viene representándose con cada vez más fuerza, y la *sitcom* la lleva al medio televisivo de una manera avanzada a su tiempo, a su momento de emisión. Desde modelos que muestran esta evolución de una forma tímida, como Rachel en *Friends*, llegando a mujeres líderes en ciencia, Bernadette y Amy en *The Big Bang Theory*, hasta la representación misma de la liberación de la mujer, con Kimmy Schmidt como luchadora incansable de esa posición.

10. Discusión y conclusiones

El visionado de todas estas *sitcoms*, emitidas a lo largo de casi 70 años, nos permite realizar una serie de valoraciones muy interesantes en torno a la figura de la mujer. Cierto es, que en los primeros años, la mujer sigue siendo la ama de casa. Pero también es cierto que no es la habitual. Se trata de una mujer que no se limita a la casa, quiere salir de ella, demostrar su valía, aunque los resultados no siempre sean los deseados (no debemos olvidar que se trata de una serie cómica). En el caso de *I Love Lucy* es muy importante señalar que es la propia actriz, Lucille Ball, la que ejercía de productora de la misma; figura que estaba prácticamente restringida al hombre.

Hemos de avanzar hasta los años 70 donde encontramos, de nuevo, una productora que quiere dar al luz una nueva *sitcom* protagonizada por una

mujer actual, una nueva vuelta de tuerca al estereotipo. Mary Taylor Moore es un fiel reflejo. Estereotipo que fue un paso más allá con *Maude* y su representación de una mujer independiente, que toma sus propias decisiones. Decisiones que, como hemos visto, generaron un debate a nivel nacional. Debate que se repitió, y de manera acrecentada, entre *Murphy Brown* y el senador Quayle.

Y ya en la actualidad estos debates siguen en plena vigencia, con el movimiento *#MeToo* en cabeza, llevando a la mujer a nuevos espacios por los que, tristemente, aun a de luchar.

Pero, ¿es realmente la *sitcom* portadora de un mensaje adelantado a su tiempo? Sin duda alguna. Trata temas que hasta el momento ninguna producción televisiva se había atrevido a mostrar, y lo hace con altos niveles de calidad. No hay que olvidar que las *sitcom* son series de corte humorístico, que utilizan los estereotipos para aumentar la comicidad, el impacto - desde el punto de vista del humor - que generan en el espectador. Pero bajo esa capa humor, de ironía, se esconde la crítica a todos estos temas, crítica que va directa al debate, sin importar la controversia que genere.

Referencias bibliográficas

- Álvarez, M. (2019). Unbreakable Kimmy Schmidt: un final perfecto para una serie fantástica. The Amaranta. Recuperado de <https://theamaranta.com/enjoy/unbreakable-kimmy-schmidt-un-final-perfecto-para-una-serie-fantastica>
- Álvarez, R. (1999). La comedia enlatada. De Lucille Ball a Los Simpson. Barcelona: Gedisa.
- BIO Ed O' Neill: de esposo patético a marido envidiado (12 de agosto de 2012). La Nación. Recuperado de <https://www.nacion.com/archivo/bio-ed-oneill-de-esposo-patetico-a-marido-envidiado/HUSXKPAI7VB3FDAZEDKA4GTYLI/story/>
- Boullosa, C. (9 de junio de 2018). La oportunidad perdida de Sex and The City y por qué terminó siendo una serie conservadora. Todo Noticias. Recuperado de https://tn.com.ar/sociedad/la-oportunidad-perdida-de-sex-and-city-y-por-que-termino-siendo-una-serie-conservadora_874119
- Brooks, T y Marsh, E. (2007). The complete directory to prime time network and cable TV shows. 1946-present. Nueva York: Ballantine Books.
- Castillo, D. (2014). Las Chicas de Oro, humor inteligente en pleno imperio horterá. Serializados. Recuperado de <https://serializados.com/las-chicas-de-oro-humor-inteligente-en-pleno-imperio-hortera/>
- Contreras, J. M. (2009). Breve historia de la sitcom en Estados Unidos. Formatos Audiovisuales, URJC.
- Cruz, I. (2018). La ¿incuestionable? Kimmy Schmidt. Zena. Recuperado de <http://zena.cat/es/la-incuestionable-kimmy-schmidt/>
- Desta, Y. (2017). How Mary Tayler Moore subverted TV sexism with a pair of Capris. Vanity Fair. Recuperado de <https://www.vanityfair.com/hollywood/2017/01/mary-tyler-moore-pants>
- Díaz, D. A. (s.f.) La parodia como elixir de humor: El caso de Maxwell Smart (Súper agente 86). Tempo Memoria. Recuperado de http://www.uam.mx/difusion/casadel-tiempo/10_iv_ago_2008/casa_del_tiempo_eIV_num10_85_88.pdf
- Díaz, M.S. (13 de abril de 2017). Las claves del feminismo en las series: de amas de casa a superheroinas. La Vanguardia. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/series/20170413/421270308376/series-feministas-supergirl-buffy-xena-murphy-brown.html>

- González, G. (2015). La nueva comedia de Netflix, Unbreakable Kimmy Schmidt es absolutamente fabulosa. Hipertextual. Recuperado de <https://hipertextual.com/2015/03/unbreakable-kimmy-schmidt>
- González, V. M. (2017). Por qué deberías admirar a Mary Tyler Moore, la primera chica moderna de la tele. Eslang. Recuperado de https://www.eslang.es/cultura-digital/por-que-deberias-admirar-a-mary-tyler-moore-la-primera-chica-moderna-de-la-tele_20170126-n.html
- Grace, E. (2015). Los nueve momentos más feministas de “Friends”. Huffpost [mensaje en un blog]. Recuperado de https://www.huffingtonpost.es/bustle/los-nueve-momentos-mas-feministas_b_6546980.html
- Güimil, E. (2017). “Murphy Brown”, la madre soltera que enfureció a los conservadores. Vanity Fair. Recuperado de <https://www.revistavanityfair.es/cultura/entretenimiento/articulos/murphy-brown-candice-bergen-serie-television-madre-soltera-polemica-dan-quayle/24262>
- Leal, N. (2017). ¿Sabías que... un par de pantalones cambiaron la historia de la televisión? Harper´s Bazaar. Recuperado de <https://www.harpersbazaar.com/es/cultura/ocio/a315903/pantalones-moda-feminismo-sociedad-cultura-television-mary-tyler-moore/>
- Libedinsky, J. (2018). ¿Podrá “Sex and the City” sobrevivir al nuevo feminismo? El Tiempo. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/cultura/cine-y-tv/podra-sex-and-the-city-sobrevivir-al-nuevo-feminismo-243542>
- Madinabeitia, M. y Mejino, L. (11 de octubre de 2013). Matrimonio con hijos. La familia más impresentable de la televisión. El diario vasco [mensaje en un blog]. Recuperado de <https://blogs.diariovasco.com/series-gourmets/2013/10/11/matrimonio-con-hijos-la-familia-mas-impresentable-de-la-television/>
- Menéndez, M. I. (2018). Relaciones complicadas: feminismo y ficción audiovisual. Cómo las series reflejan, o no, la evolución en el rol de las mujeres. Fuera de series. Recuperado de <https://fuera series.com/feminismo-y-ficcion-audiovisual-9d4f4ac5c32e>
- Morillo, V. (2018). Las pioneras de las series de televisión. Fuera de series. Recuperado de <https://fuera series.com/las-pioneras-de-las-series-de-television-c185ed501b76>
- Narbona, M. D. (2015). Las chicas de The Big Bang Theory. Rirca. Recuperado de <http://www.rirca.es/las-chicas-de-the-big-bang-theory/>

- Newcomb, H. y Alley, R. S. (1983). *The producer's médium: conversations with creators of american TV*. Oxford: Oxford University Press.
- Press, J. (2018). *Las dueñas del show*. Barcelona: Ediciones Alpha Decay.
- Quayle, D. (1992). Address to the Commonwealth Club of California. Recuperado de http://www.vicepresidentdanquayle.com/speeches_StandingFirm_CCC_3.html
- Rus, R. (2017). Muere Mary Tyler Moore: feminista, motor de cambio y la mujer que puso de moda los pantalones en televisión. *Tendencias*. Recuperado de <https://www.tendencias.com/feminismo/muere-mary-taylor-moore-feminista-motor-de-cambio-y-la-mujer-que-puso-de-moda-los-pantalones-en-television>
- Salgado, M. (2017). “Unbreakable Kimmy Schmidt” regresa politizada y feminista. *TV Spoiler Alert*. Recuperado de <https://www.tvspoileralert.com/2017/05/critica-unbreakable-kimmy-schmidt-tercera-temporada.html>
- Santoyo, B. (2014). *The Big Bang Theory*, mujeres y ciencia. *Nueva Mujer*. Recuperado de <https://www.nuevamujer.com/actualidad/2014/06/24/the-big-bang-theory-mujeres-y-ciencia.html>
- Yanke, R. (28 de diciembre de 2018). La industria de las series, rendida al feminismo: ahora son ellas las que mandan. *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/television/2018/12/28/5c250389fc6c830a698b4611.html>

Referencias videográficas

- Cheers* [serie de televisión]. NBC (1982-1993), Paramount Television. Burrows, J., Charles, G. y Charles, L. (productores).
- Friends* [serie de televisión]. NBC (1994-2004), Warner Bros. Television. Bright, K., Crane, D. y Kauffman, M. (productores).
- Get Smart* [serie de televisión]. NBC (1965-1970), Universal. Stern, L. y Sultan, A. (productores).
- I Love Lucy* [serie de televisión]. CBS (1951-1957), Desilu Productions. Ball, L., Arnaz, D. y Oppenheimer, J. (productores).
- Mary Tyler Moore Show* [serie de televisión]. CBS (1970-1977). Universal. Brooks, J. L. y Burns, A. (productores).
- Married with Children* [serie de televisión]. FOX (1987-1997), Fox Network. Moye, M.G. y Leavitt, R. (productores).
- Maude* [serie de televisión]. CBS (1972-1978), Tandem Productions. Parker, R. (productor).
- Murphy Brown* [serie de televisión]. CBS (1988-1998), Warner Bros. Television. Jeffords, B., Heline, D. y Heisler, E. (productores).
- Roseanne* [serie de televisión]. ABC (1988- 1997) Paramount Television. Carsey, M., Werner, T. Y Lowenstein, A. (productores).
- Sex and the City* [serie de televisión]. HBO (1998-2004), HBO. King, M. P., Ellis, A. y Raab, J. (productores).
- The Big Bang Theory* [serie de televisión]. CBS (2007-2018), Warner Brothers. Lorre, C. y Prady, B. (productores).
- The Golden Girls* [serie de televisión]. NBC (1985-1992), Touchstone Television. Thomas, T., Witt, P.J. y Grossman, T. (productores).
- Unbreakable Kimmy Schmidt* [serie de televisión]. Netflix (2015-2019), Netflix. Kupfer, J., Schnapper, D., Carlock, R., Fey, T., Miner, D. y Richmond, J. (productores).

*Este libro se terminó de elaborar en diciembre de 2019
en la ciudad de Sevilla, bajo los cuidados de
Francisco Anaya, director de Ediciones Egregius.*

