



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

Ana Carla de Araújo Fernandes Pimenta

TRILHAS TRANSMIDIÁTICAS: As potencialidades e os desafios da produção jornalística
transmídia vistas através do projeto argentino *DCM Team*

Florianópolis

2023

Ana Carla de Araújo Fernandes Pimenta

**TRILHAS TRANSMIDIÁTICAS: As potencialidades e os desafios da produção jornalística
transmídia vistas através do projeto argentino *DCM Team***

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação
em Jornalismo da Universidade Federal de Santa
Catarina como requisito parcial para a obtenção do título
de Mestra em Jornalismo.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Rita de Cássia Romeiro Paulino

Coorientadora: Prof^ª. Dr^ª. Cárilda Emerim

Florianópolis

2023

**Ficha de identificação da obra elaborada pela autora,
Através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC**

Pimenta, Ana Carla de Araújo Fernandes

TRILHAS TRANSMIDIÁTICAS : As potencialidades e os desafios da produção jornalística transmídia vistas através do projeto argentino DCM Team / Ana Carla de Araújo Fernandes Pimenta ; orientador, Rita de Cássia Romeiro Paulino, coorientador, Cárilda Emerim, 2023.

257 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Florianópolis, 2023.

Inclui referências.

1. Jornalismo. 2. Jornalismo Transmídia. 3. Produção Transmídia. 4. DCM Team. I. Paulino, Rita de Cássia Romeiro. II. Emerim, Cárilda. III. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Jornalismo. IV. Título.

Ana Carla de Araújo Fernandes Pimenta

TRILHAS TRANSMIDIÁTICAS: As potencialidades e os desafios da produção jornalística
transmídia vistas através do projeto argentino *DCM Team*

O presente trabalho em nível de Mestrado foi avaliado e aprovado, em 13 de março de 2023,
pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof^ª. Rita de Cássia Romeiro Paulino, Dr^a
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof^ª. Raquel Ritter Longhi, Dr^a
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Denis Porto Renó, Dr.
Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa - ESCS/IPL

Certificamos que esta é a versão original e final do trabalho de conclusão que foi julgado
adequado para obtenção do título de Mestra em Jornalismo.

Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo

Prof^ª. Rita de Cássia Romeiro Paulino, Dr^a.
Orientadora

Florianópolis, 2023.

Este trabalho é dedicado aos meus pais, Aparecida e José, que sempre me nutriram com afeto e me possibilitaram uma formação humanista que me fez chegar até aqui.

AGRADECIMENTOS

Fazer pesquisa não é fácil, exige investimento, dedicação, paixão. No caso desse trabalho, desenvolvido em meio a Pandemia do COVID-19, houve um desafio extra: sobreviver ao caos mundial e seguir adiante em meio a tanta adversidade. Essa superação, pessoal e coletiva, só foi possível graças aos apoios que recebi. À todos e todas que contribuíram para chegar até aqui, muito obrigada.

À minha família, meus pais, Aparecida e José (que partiu na reta final dessa pesquisa e não pode acompanhar esse momento), minhas irmãs Ângela e Angélica, que me apoiaram e não soltaram minhas mãos e ao meu companheiro de vida, Silvio da Costa Pereira, que esteve comigo em todos os momentos, me dando amor, incentivo e suporte.

Às professoras Rita Paulino – orientadora desse trabalho, que qualificou a pesquisa e me incentivou incansavelmente – e Cárlica Emerim – coorientadora, pelo apoio e contribuições.

À Universidade Federal de Santa Catarina, que através do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPGJor) possibilitou minha formação, e em especial os professores Raquel Ritter Loghi, Daiane Bertasso, Jacques Mick, Eduardo Meditsch, Valci Zuculoto, Jorge Ijuim, e Samuel Pantoja.

Aos servidores do PPGJor e da Biblioteca Central da UFSC.

À toda equipe da *Dirección de Comunicación Multimedial (DCM Team)* da *Universidad Nacional de Rosario* (UNR) pelo acolhimento e generosidade, bem como por me inspirar a produzir novas narrativas jornalísticas.

Aos parceiros do Núcleo de Estudos e Produção Hipermídia Aplicados ao Jornalismo (Nephi-Jor) pelas discussões, cafés e encontros imersivos.

Às professoras Stefanie Carlan da Silveira e Flávia Garcia Guidotti pelas contribuições dadas durante a banca de qualificação.

Aos pesquisadores Denis Renó, Marcos Paulo da Silva, Katarini Miguel, Rafaella Peres, Janara Nicolleti, Ana Marta Flores, Cândida de Oliveira, Mariane Pires Ventura, Ricardo Aoki e Carlos Marciano pelas trocas e indicações de leitura.

À Adriana Chagas, Clarissa Peixoto, Janice Miranda, Keroline Hoffmann, Libertad Fletes e Marcela Cornelli, pela amizade.

À minha professora de espanhol, Dayanna Lins.

À Marcos de Noronha, Angela Sousa, Hellen Scalzer e ao Serviço de Atenção Psicológica da UFSC, pelo suporte psicológico.

E por último e não menos importante, à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), por viabilizar o estudo.

NOTAS AO LEITOR

A realização desta pesquisa só foi possível com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) e segue as normas para apresentação de dissertações definidas pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

Os termos estrangeiros que estão presentes nesta dissertação são evidenciados no formato *itálico*, mesmo quando as palavras já estão introduzidas no vocabulário da Língua Portuguesa. As citações em língua estrangeira foram traduzidas pela autora e suas versões na língua original estão disponíveis em notas de rodapé.

RESUMO

Esta pesquisa se debruça a investigar o Jornalismo Transmídia, procurando entender seu processo de produção. Para isso, elegemos como objeto de estudo o trabalho realizado pela *Dirección de Comunicación Multimedial (DCM Team)* da *Universidad Nacional de Rosario (UNR)*, na Argentina. O objetivo é compreender o processo produtivo transmidiático desenvolvido por eles na construção de narrativas jornalísticas. O caminho trilhado pelo *DCM Team* possui um potencial inovador, principalmente por se dar no contexto de uma Universidade Pública Federal. O grupo produz um trabalho singular pois ao mesmo tempo em que realiza projetos transmidiáticos, também elabora pesquisas sobre essas produções, inclusive publicando inúmeros artigos e livros. Seus membros ministram aulas em cursos de Graduação e no Mestrado em *Comunicación Digital Interactiva* da UNR. Anualmente promovem dois eventos: o *Foro Internacional de Periodismo Digital y Encuentro Internacional de Narrativas Transmedia* e o *Festival Internacional de Nuevas Narrativas de No Ficción (FINNOF)*. Ademais, articularam a criação da *Cátedra Latinoamericana de Narrativas Transmedia*. Com esse cenário em vista, realizamos uma pesquisa bibliográfica que alicerçou essa investigação e elaboramos uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório onde utilizamos uma combinação de distintos instrumentos metodológicos. O ponto de partida foi uma pesquisa empírica, realizada durante um período de trinta dias, onde efetuamos uma observação participante e entrevistas em profundidade e semiestruturadas, buscando com isso compreender as particularidades do processo laboral do grupo nas diversas frentes de atuação junto à UNR. A análise foi feita pela triangulação de entrevistas, observação e bibliografia. A partir daí percebemos o quão complexo é produzir projetos jornalísticos transmidiáticos, que apresentam uma série de potencialidades narrativas e desafios. É necessário enfrentar as dificuldades existentes que vão desde viabilizar recursos financeiros, contar com profissionais qualificados e transdisciplinares, ter disponibilidade de tempo para planejar, produzir, executar e divulgar os trabalhos, bem como construir parcerias, para dar visibilidade e fazer circular os projetos. Entender a lógica de produção transmídia do *DCM Team* nos levou a compreender que contar uma boa história e possibilitar a experiência do público com ela é o desafio principal a ser superado, muito antes de se pensar o uso de tecnologias. A partir disso enxergamos que é possível produzir um jornalismo de qualidade e com relevância social, explorando as múltiplas possibilidades narrativas. Também compreendemos que o modelo de produção implementado pelo *DCM Team* pode ser replicado por outras instituições ou organizações que desejam realizar projetos jornalísticos transmidiáticos, levando em conta as suas especificidades.

Palavras-chave: Jornalismo Transmídia. Produção Transmídia. *DCM Team*.

ABSTRACT

This research focuses on investigating Transmedia Journalism, seeking to understand its production process. For this, we chose as an object of study the work carried out by the *Dirección de Comunicación Multimedial (DCM Team)* of the *Universidad Nacional de Rosario (UNR)*, in Argentina. The objective is to understand the transmedia production process developed in the construction of journalistic narratives. The path taken by the *DCM Team* has an innovative potential, mainly because it takes place in the context of a Federal Public University. The group produces unique work because, at the same time that it carries out transmedia projects, it also conducts research on these productions, including publishing numerous articles and books. Its members teach classes in Undergraduate courses and in the Masters in *Comunicación Digital Interactiva* at UNR. They promote two events annually: the *Foro Internacional de Periodismo Digital y Encuentro Internacional de Narrativas Transmedia* and the *Festival Internacional de Nuevas Narrativas de No Ficción (FINNOF)*. In addition, they articulated the creation of the Latin American Chair of Transmedia Narratives. With this scenario in view, we carried out a bibliographical search that accelerated this investigation and elaborated a qualitative investigation of an exploratory nature where we used a combination of different methodological instruments. The starting point was an empirical research, carried out over a period of thirty days, where we carried out participant observation and in-depth and semi-structured interviews, seeking to understand the particularities of the labor process of the group on the various fronts of action together with UNR. The analysis was done by triangulating interviews, observation and bibliography. From that day on, we realize how complex it is to produce broadcast journalism projects, which present a series of narrative potentialities and challenges. It is necessary to face the existing difficulties that range from making financial resources viable, having qualified and transdisciplinary professionals, having time available to plan, produce, execute and disseminate the works, as well as building partnerships, to give visibility and to make the projects circulate. Understanding the *DCM Team's* broadcast production logic led us to understand that telling a good story and enabling the public to experience it is the main challenge to be overcome, long before thinking about or using technologies. From this point on, we realize that it is possible to produce a quality journalism with social relevance, exploring the multiple narrative possibilities. We also understand that the production model implemented by the *DCM Team* can be replicated by other institutions or organizations that wish to carry out broadcast journalism projects, taking into account their specificities.

Keywords: Transmedia Journalism. Transmedia Production. *DCM Team*.

RESUMEN

Esta investigación se enfoca en investigar el Periodismo Transmedia, buscando comprender su proceso de producción. Para ello, elegimos como objeto de estudio el trabajo realizado por la Dirección de Comunicación Multimedial (*DCM Team*) de la Universidad Nacional de Rosario (UNR), en Argentina. El objetivo es comprender el proceso de producción transmedia desarrollado por ellos en la construcción de narrativas periodísticas. El camino recorrido por el *DCM Team* tiene un potencial innovador, principalmente porque se desarrolla en el contexto de una Universidad Pública Federal. El grupo produce un trabajo singular porque, al mismo tiempo que realiza proyectos transmedia, también investiga sobre estas producciones, incluyendo la publicación de numerosos artículos y libros. Sus integrantes imparten clases en cursos de Grado y en la Maestría en Comunicación Digital Interactiva de la UNR. Anualmente promueven dos eventos: el Foro Internacional de Periodismo Digital y Encuentro Internacional de Narrativas Transmedia y el Festival Internacional de Nuevas Narrativas de No Ficción (FINNOF). Además, articularon la creación de la Cátedra Latinoamericana de Narrativas Transmedia. Con este escenario en mente, realizamos una búsqueda bibliográfica que sustentó esta investigación y elaboramos una investigación cualitativa exploratoria donde utilizamos una combinación de distintos instrumentos metodológicos. El punto de partida fue una investigación empírica, realizada en un período de treinta días, donde realizamos observación participante y entrevistas en profundidad y semiestructuradas, buscando comprender las particularidades del proceso de trabajo del grupo en los diversos frentes de acción con UNR. El análisis se realizó mediante la triangulación de entrevistas, observación y bibliografía. A partir de ahí, nos dimos cuenta de lo complejo que es producir proyectos periodísticos transmedia, que presentan una serie de potencialidades y desafíos narrativos. Es necesario enfrentar las dificultades existentes, que van desde disponer de recursos financieros, contar con profesionales calificados y transdisciplinarios, disponer de tiempo para planificar, producir, ejecutar y divulgar las obras, así como construir alianzas, para dar visibilidad y difusión a los proyectos. Entender la lógica de producción transmedia del *DCM Team* nos llevó a entender que contar una buena historia y posibilitar la experiencia del público con ella es el principal desafío a superar, mucho antes de pensar en el uso de las tecnologías. A partir de esto vemos que es posible producir periodismo de calidad y con relevancia social, explorando las múltiples posibilidades narrativas. También entendemos que el modelo de producción implementado por el *DCM Team* puede ser replicado por otras instituciones u organizaciones que deseen realizar proyectos periodísticos transmedia, teniendo en cuenta sus especificidades.

Palabras clave: Periodismo Transmedia. Producción Transmedia.. *DCM Team*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo de Fluxograma Circular Rizomático.....	37
Figura 2 – Eixos fundamentais no Modelo de Design Narrativo Transmídia.....	38
Figura 3 – Mapa para construção de uma experiência transmídia.....	39
Figura 4 - Triângulo de Experimentação Transmídia.....	42
Figura 5 – Registro fotográfico do trabalho do <i>DCM Team</i> nas gravações do FINNOF.....	45
Figura 6 – Registro fotográfico de aulas frequentadas na UNR.....	46
Figura 7 – Registro fotográfico de reunião de equipe do <i>DCM Team</i>	47
Figura 8 – Registro fotográfico do trabalho de pré-produção do <i>DCM Team</i>	48
Figura 9 – Print de tela da página na internet de <i>Calles Perdidas</i>	60
Figura 10 – Registro fotográfico do recebimento do Prêmio <i>Rey da España</i>	62
Figura 11 – Print de tela da Distribuição das peças produzidas para <i>Mujeres en Venta</i>	63
Figura 12 – Material gráfico com realidade aumentada do projeto <i>Mujeres en Venta</i>	66
Figura 13 – Imagem do Mapa Narrativo do projeto <i>Mujeres en Venta</i>	67
Figura 14 – Imagem do Jogo de tabuleiro e do Álbum de figurinhas de <i>De Barrio Somos</i> ..	69
Figura 15 – Print de tela da página na internet de <i>De Barrio Somos</i>	71

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

DCM Team Dirección de Comunicación Multimedial

UNR Universidad Nacional de Rosario

FINNOF Festival Internacional de Nuevas Narrativas de No Ficción

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	17
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA	19
1.2	OBJETIVOS	20
1.2.1	Objetivo Geral	20
1.2.2	Objetivos Específicos	20
1.3	O CAMINHO METODOLÓGICO	20
2	O MOVIMENTO DO JORNALISMO TRANSMÍDIA	25
2.1	AS COMPREENSÕES SOBRE O JORNALISMO TRANSMÍDIA	28
2.2	A COMPLEXIDADE DA PRODUÇÃO JORNALÍSTICA TRANSMÍDIA	35
2.3	A PARTICIPAÇÃO E EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO	39
2.3.1	As redes sociais e os dispositivos móveis como estratégia de participação	42
3	PERCURSO TRILHADO	44
3.1	RELATOS DE CAMPO	44
3.2	DESVENDANDO O <i>DCM TEAM</i>	48
3.3	O ENTRELAÇAMENTO ENTRE TEORIA E PRÁTICA	52
3.3.1	O <i>Foro Internacional de Periodismo Digital</i> e o <i>Encuentro Internacional de Narrativas Transmedia</i>, a <i>Cátedra Latinoamericana de Narrativas Transmedia</i> e o <i>Festival Internacional de Nuevas Narrativas de No Ficción</i>	52
3.3.2	As atividades de ensino na UNR	55
3.3.2.1	<i>O acompanhamento das aulas nos cursos de graduação</i>	55
3.3.2.2	<i>O acompanhamento das aulas no Mestrado</i>	56
3.4	A PRODUÇÃO JORNALÍSTICA TRANSMIDIÁTICA DO <i>DCM TEAM</i>	58
3.4.1	O debate sobre o narcotráfico em <i>Calles Perdidas</i>	59
3.4.2	<i>Mujeres en Venta</i> e o tráfico sexual na Argentina	62
3.4.3	O futebol como pano de fundo em <i>De Barrio Somos</i>	68
3.5	AMARRANDO OS PONTOS	72
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	75
	REFERÊNCIAS	77
	APÊNDICE A – ENTREVISTA COM FERNANDO IRIGARAY	85
	APÊNDICE B – ENTREVISTA COM ANAHÍ LOVATO	126
	APÊNDICE C – ENTREVISTA COM PATRICIO IRISSARI	163

APÊNDICE D – ENTREVISTA COM GISELA MORENO	188
APÊNDICE E – ENTREVISTA COM ANALÍA MARTÍNEZ FITTIPALDI ...	203
ANEXO A – Modelo de Roteiro de Produção de Narrativas Transmídia elaborado por Anahí Lovato (2018) e utilizado pelo DCM Team em suas produções transmidiáticas.....	215
ANEXO B – Programa de ensino da Disciplina <i>Comunicación Audiovisual I</i> ministrada na turma do terceiro ano do Curso de Licenciatura de <i>Comunicación Social</i> da UNR (vigente em 2022).....	226
ANEXO C – Programa de ensino da Disciplina <i>Seminario Integración y Producción</i> ministrada na turma do quinto ano do Curso de <i>Licenciatura de Comunicación Social</i> da UNR (vigente em 2022).....	234
ANEXO D – Programa de ensino da Disciplina <i>Narrativa Transmedia en el Campo Educomunicacional</i> ministrada na turma do quarto ano do Curso de <i>Professorado de Comunicación Educativa</i> da UNR (vigente em 2022).....	248

1 INTRODUÇÃO

A inovação é uma necessidade de qualquer área produtiva, inclusive do jornalismo que ao longo de sua história sempre buscou se reinventar, adaptando-se aos novos usos e costumes para manter os leitores, mas isso se acelerou no século XX e se expandiu ainda mais nesse início do século XXI com a convergência midiática. De acordo com Almeida (2016, p. 263) “a inovação passa a orientar não só a contínua reciclagem das estratégias de produção e de oferta, mas também as relações de consumo integradas às demais relações sociais”. Ela pode ser vislumbrada a partir de vários aspectos: nos produtos, nas tecnologias, no processo editorial e até mesmo no processo produtivo. E foram as transformações e inovações que conheci nos últimos anos no campo jornalístico que me levaram a pesquisar sobre Jornalismo Transmídia.

O interesse em estudar sobre o tema surgiu quando cursei, como aluna especial, a disciplina “Estudos Avançados em Tecnologias do Jornalismo: novas tecnologias e formatos aplicados ao jornalismo”, oferecida pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPGJor/UFSC), onde escrevi um artigo sobre uma reportagem transmídia¹ como trabalho final. Na oportunidade, além de analisar as peças desse trabalho jornalístico, entrevistei os profissionais que a produziram e a partir daí surgiram inquietações.

No ano seguinte, já no mestrado, tive a oportunidade de participar do 11º *Foro Internacional de Periodismo Digital y Encuentro Internacional de Narrativas Transmedia*, promovido pela *Dirección de Comunicación Multimedial (DCM Team)* da *Universidad Nacional de Rosario*, na cidade de Rosário na Argentina. Ali tive contato com o trabalho do grupo e isso instigou meu desejo em entendê-lo mais profundamente. Naquele momento, conheci suas duas últimas produções. A primeira foi *De Barrio Somos*, um projeto transmídia que narra a história dos clubes de futebol de bairro da cidade de Rosário. Para isso, o *DCM Team* produziu uma série de TV e *web*, um livro de crônicas, fotos e vídeos em 360º, um álbum de figurinhas com rastreadores de realidade aumentada, um jogo de tabuleiro, micro histórias para redes sociais, um *webdoc* e outras coisas mais, numa mistura interessante de peças analógicas e digitais. Já a segunda foi o Plano de Modernização do *Complejo Museológico San Lorenzo*, na cidade de San Lorenzo. Lá pude experienciar este trabalho que tinha como objetivo redesenhar o Complexo a partir de uma proposta de informação que incorporava conteúdos

¹ O artigo “Sozinhas: histórias de mulheres que sofrem violência no campo” foi apresentado no 41º Congresso da Intercom <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1081-1.pdf>

digitais interativos e imersivos a partir de uma perspectiva educativa e lúdica. Acredito que esses dois projetos possuem um grande potencial inovador, principalmente por se tratarem de trabalhos desenvolvidos dentro de uma Universidade Pública Federal, mas que vão além dela. Ao final de minha experiência defini que essa pesquisa teria como objetivo principal compreender o processo de produção em narrativas transmídias de não-ficção do *DCM Team*, com especial atenção a seu processo produtivo jornalístico.

Fundado em 2007, o grupo produz um trabalho singular pois ao mesmo tempo em que realiza projetos transmidiáticos, também elabora pesquisas sobre essas produções, inclusive publicando inúmeros artigos e livros. Seus membros ministram aulas em cursos de Graduação e Mestrado na Universidad Nacional do Rosario (UNR) onde relacionam as abordagens teóricas com suas práticas. Além disso, algumas produções jornalísticas do *DCM Team* já receberam inúmeros prêmios e reconhecimentos públicos, entre eles: *Premio Internacional de Periodismo Rey de España*² (da Espanha), *Premio Nuevo Periodismo Iberoamericano CEMEX+FNPI (do México)*³, Declaração de Interesse Público Municipal da cidade de Rosário, Declaração de Interesse Público da Câmara de Deputados da Província de Santa Fé e Declaração de Interesse Público da Câmara dos Deputados da Argentina, entre outros.

Anualmente o *DCM Team* promove dois eventos: o *Foro Internacional de Periodismo Digital y Encuentro Internacional de Narrativas Transmedia* e o *Festival Internacional de Nuevas Narrativas de No Ficción* (FINNOF). Ademais, articulou a criação da Cátedra Latino-Americana de Narrativas Transmídia, que agrega pesquisadores da América Latina com o intuito de compartilhar experiências de pesquisa e produção em narrativas transmídia.

Por tudo isso, consideramos que o trabalho realizado pelo *DCM Team* possui significância científica e social, tanto para a comunidade na qual está inserido, quanto fora dela, e também consolida o importante tripé de ensino, pesquisa e extensão, o que me levou a transformá-lo em meu objeto de estudo.

Assim, essa dissertação investigou o processo produtivo do *DCM Team* e está estruturada em quatro capítulos. Na INTRODUÇÃO apresentamos nosso problema de pesquisa, o objeto de estudo, os objetivos, as motivações, e o caminho metodológico, delimitando a investigação, que se apresenta como uma pesquisa qualitativa de caráter

² Prêmio Internacional de Jornalismo Rei da Espanha.

³ Prêmio Novo Jornalismo Ibero-Americano.

exploratório. Para desenvolvê-la, realizamos uma combinação de diferentes instrumentos metodológicos baseados em uma pesquisa empírica que incluiu uma observação participante e entrevistas em profundidade e semiestruturadas.

No capítulo dois, O MOVIMENTO DO JORNALISMO TRANSMÍDIA, sob a ótica da Ecologia dos Meios e da Convergência Midiática, buscamos estabelecer ligações teóricas com o Jornalismo Transmídia, contextualizamos sua origem, as compreensões sobre o conceito, suas complexidades e assim discorremos sobre como as narrativas transmídia permite ao jornalismo explorar uma gama de possibilidades, seja na linguagem, no formato, na tecnologia, na participação e na experiência do usuário, nas redes sociais, além de outros aspectos.

Já no capítulo três, PERCURSO TRILHADO, descrevemos nosso caminho durante a pesquisa de campo, apresentando os dados obtidos junto ao *DCM Team*. A partir das observações e entrevistas realizadas descrevemos o processo laboral, as relações entre esse processo e a prática de ensino, assim como com as pesquisas e eventos promovidos por eles, contextualizando sua trajetória junto à *Universidad Nacional de Rosario* nos últimos quinze anos, período que consolidou seu trabalho social e acadêmico. Também apresentamos três projetos produzidos pelo grupo, analisamos os dados obtidos durante o campo, relacionando-os com os conceitos que alicerçam o estudo.

No quarto capítulo, trazemos as CONSIDERAÇÕES FINAIS sobre o trabalho desenvolvido e concluímos a investigação.

Por fim, a você que se interessou pelo tema e chegou até aqui, desejamos uma boa leitura!

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

A pergunta que orienta essa pesquisa é ‘como se desenvolve, quais são suas peculiaridades e como o processo produtivo jornalístico transmidiático se diferencia de outras formas de se fazer jornalismo’.

Com essa questão norteando a investigação, buscamos trazer diversos olhares sobre as compreensões do conceito de Jornalismo Transmídia, no intuito de repensar sobre as inúmeras e novas formas de produção jornalística.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Compreender o processo produtivo transmidiático desenvolvido pela *Dirección de Comunicación Multimedial (DCM Team)* da *Universidad Nacional de Rosario (UNR)*.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Descrever como se dá o processo laboral das produções transmídia do *DCM Team*;
- Descrever como se estabelece a relação entre o processo produtivo desenvolvido pelo *DCM Team*, a prática de ensino de seus membros no Mestrado em *Comunicación Digital Interactiva* e em cursos de graduação da UNR, assim como as pesquisas científicas e eventos promovidos por eles;
- Discutir a compreensão de Jornalismo Transmídia embutida no trabalho do *DCM Team*.

1.3 O CAMINHO METODOLÓGICO

Definir o caminho metodológico de uma pesquisa não é simplesmente uma escolha burocrática exigida quando o pesquisador realiza um estudo. Ele serve para fundamentar e validar uma investigação. Concordamos com Minayo sobre o entendimento de que a metodologia é “o caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade. [...] Inclui as concepções teóricas de abordagem, o conjunto de técnicas que possibilitam a construção da realidade e o sopro divino do potencial criativo do investigador” (MINAYO, 1994, p.16). Além disso, a autora entende a pesquisa como “a atividade básica da Ciência na sua indagação e construção da realidade. É a pesquisa que alimenta a atividade de ensino e a atualiza frente à realidade do mundo” (MINAYO, 1994, p.17).

Optamos por desenvolver uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório e com isso buscamos observar as nuances do seu processo produtivo no intuito de melhor compreendê-lo. Assim, para responder as inquietações surgidas a partir do primeiro contato com a *Dirección*

de *Comunicación Multimedial (DCM Team)*, optamos por realizar uma pesquisa empírica para observar de perto o processo laboral dos profissionais que compõem o grupo.

O procedimento metodológico foi realizado em quatro etapas. A primeira foi a pesquisa bibliográfica onde utilizamos do suporte de autores que dialogam com o tema. A segunda foi a pesquisa empírica com observação participante realizada junto ao *DCM Team* na *Universidad Nacional de Rosario (UNR)*, a terceira se valeu de entrevistas com a equipe e a quarta a análise dos dados coletados em campo.

Córdova e Silveira destacam algumas características da pesquisa qualitativa. São elas:

Objetivação do fenômeno; hierarquização das ações de descrever, compreender, explicar, precisão das relações entre o global e o local em determinado fenômeno; observância das diferenças entre o mundo social e o mundo natural; respeito ao caráter interativo entre os objetivos buscados pelos investigadores, suas orientações teóricas e seus dados empíricos; busca de resultados os mais fidedignos possíveis; oposição ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências (CÓRDOVA; SILVEIRA, 2009, p. 32).

Para Minayo, a pesquisa qualitativa se preocupa em pensar a realidade sem quantificá-la. “Ela trabalha com o universo de significados, motivos, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis” (MINAYO, 1994, p. 21).

Quanto aos objetivos, o trabalho teve um caráter exploratório, a fim de proporcionar maior familiaridade com o problema, buscando através do levantamento de informações em campo, conhecer mais sobre o fenômeno pesquisado. Segundo Gil (2002, p. 41) “na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que ‘estimulem a compreensão’”.

A escolha pela pesquisa empírica se deu por entender que ela oferece condições de explorar as minúcias oriundas desse momento da investigação. Braga, um importante pesquisador do Campo da Comunicação, destaca a relevância de se utilizar esse método. “Defendo para a nossa pós-graduação – e particularmente para os mestrados – a importância da realização de uma pesquisa empírica, a pesquisa que solicita uma efetiva observação de algum ângulo da realidade” (BRAGA, 2011, p.5). Ainda segundo ele, esse tipo de investigação além

de levantar perguntas a partir de uma perspectiva ou mesmo de um objeto, também procura respostas diretamente através de elementos efetivos.

Cruz Neto afirma que partir da realidade presente em campo possibilita ao pesquisador atingir não somente uma aproximação com o que pretende conhecer e estudar, mas também criar uma compreensão baseado nessa realidade. Ainda segundo o autor, através desse procedimento podemos obter dados objetivos e subjetivos. Ele explica que a técnica de observação ocorre transversalmente ao contato direto do pesquisador com o fenômeno testemunhado.

A importância dessa técnica reside no fato de podermos captar uma variedade de situações ou fenômenos que não são obtidos por meio de perguntas, uma vez que, observados diretamente na própria realidade, transmitem o que há de mais imponderável e evasivo na vida real. (CRUZ NETO, 1994, p.59-60).

Nesta etapa de trabalho de campo é possível que o pesquisador faça diversas associações, onde “combina entrevistas, observações, levantamentos de material documental, bibliográfico, instrumental etc.” (MINAYO, 1994, p. 26).

Sobre os procedimentos, realizamos uma pesquisa de campo com observação participante. Estivemos na cidade de Rosário, na Argentina durante trinta dias e acompanhamos o trabalho do *DCM Team* em suas diversas frente de atuação. Nesse período, visitamos as instalações da sede física que fica localizada no prédio principal da Reitoria da UNR, na região central da cidade. Lá, acompanhamos o trabalho do grupo e entendemos como desenvolvem o processo de produção jornalística transmídia, a relação entre ele e as práticas de ensino de alguns membros no Mestrado em *Comunicación Digital Interactiva* e nos cursos de graduação na UNR, as pesquisas desenvolvidas e os eventos acadêmicos e não acadêmicos promovidos por eles. Para isso, participamos de reuniões, assistimos gravações, acompanhamos discussões sobre a realização de projetos, acompanhamos a pré-produção de um novo trabalho, assistimos aulas nos cursos de graduação e mestrado, e acompanhamos o trabalho nas redes sociais e em serviços burocráticos.

Durante a pesquisa de campo, nos valem de anotações, fotografias, gravações de áudio e vídeo. Esses registros feitos durante o período de observação foram fundamentais na elaboração do roteiro de perguntas usado nas entrevistas e também na análise da investigação. Duarte explica a importância desses instrumentos:

[...] Anotações sobre questões centrais, dúvidas, aspectos relevantes, detalhes que não tenham sido verbalizados ou mesmo ideias que surjam e possam ser esquecidas devem ser feitos, inclusive quando há gravação. [...] A gravação possibilita o registro literal e integral. O gravador possui a vantagem de evitar perdas de informação, minimizar distorções, facilitar a condução da entrevista, permitindo fazer as anotações sobre aspectos não verbalizados. [...] (DUARTE; BARROS, 2005, p. 76).

Esse diário de campo, textual e visual, foi um instrumento que invocamos em vários momentos da rotina de trabalho. Concordamos com Cruz Neto quando o autor ressalta que o diário de campo “é um ‘amigo silencioso’ que não pode ser subestimado quanto a sua importância. Nele diariamente podemos colocar nossas percepções, angústias, questionamentos e informações que não são obtidas através da utilização de outras técnicas” (CRUZ NETO, 1994, p.63). As anotações em campo foram, sempre que possível, transcritas diariamente para manter fresca a memória do ocorrido a cada dia.

Após o período de observação feitas nos diversos locais de trabalho, foram combinadas entrevistas com os membros da equipe, que rapidamente se disponibilizaram a participar dessa etapa da pesquisa. As entrevistas foram feitas na data, horário e local que fosse mais confortável para eles. Nessa pesquisa adotamos o tipo de entrevista em profundidade e semiestruturada.

Esse modelo de entrevista semiaberta “tem origem em uma matriz, um roteiro de questões-guia que dão cobertura ao interesse da pesquisa” (DUARTE, 2011, p. 66). Assim, foi construído o roteiro que serviu de fio condutor. No decorrer das entrevistas houve, em alguns momentos, a necessidade de alterações nesse guia no intuito de aprofundar questões abordadas ou mesmo permitir aos entrevistados tratar sobre algum assunto não previsto. É importante destacar que anterior à ida a Campo, já haviam sido elaboradas uma série de questões, porém, muitas delas foram ajustadas e/ou descartadas por já terem sido repensadas ou respondidas durante a observação participante.

Muitos autores consideram a entrevista como um procedimento usual no trabalho de campo. Gerhardt, Ramos, Riquinho e Santos observam que ela “é uma técnica de interação social, uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca obter dados, e a outra se apresenta como fonte de informação” (GERHARDT, RAMOS, RIQUINHO E SANTOS, 2009, p.72). Eles explicam ainda que existem vários tipos de entrevistas e na semiestruturada, a foram elegidas, o pesquisador elabora questões. Afirmam, no entanto, que isso não o impede, e às vezes estimule, que o entrevistado comunique de forma voluntária assuntos que surgem

com o desenrolar do tema. Com esse mesmo pensamento, Cruz Neto afirma que na entrevista “o pesquisador busca obter informes contidos na fala dos atores sociais” (CRUZ NETO, 1994, p. 57).

Acompanhar o trabalho e entrevistar a equipe do *DCM Team* nos permitiu obter conhecimentos sobre o modo específico de produção transmídia adotado e defendido por eles nos diversos espaços em que atuam. A partir da conjunção das observações e relatos foi possível traçar um panorama que nos permitiu perceber a produção jornalística transmídia de modo mais complexa e multifacetada.

Por último, após a realização da pesquisa de campo, chegou o momento de revisar com carinho tudo o que havíamos coletado e registrado no diário, textual e visual, e também tudo que havia sido guardado na memória, a fim de descrever, compreender e discutir o processo de produção jornalística transmídia implementado pelo *DCM Team*.

O primeiro passo foi transcrever todas as entrevistas. De posse desse material, fizemos a primeira leitura, revisamos o texto e, quando necessário, recorremos novamente às gravações a fim de dirimir dúvidas e melhor compreender os dados. Como a língua nativa de toda a equipe do *DCM Team* é o espanhol, todas as entrevistas foram realizadas utilizando esse idioma. Em função do grande volume de informações obtidas durante as entrevistas, somente foram traduzidas para o português os trechos usados na escrita dessa dissertação.

No momento da redação da descrição e análise dos resultados, Duarte observa que “o pesquisador assume a posse das informações colhidas nas entrevistas e as articula, com o objetivo de conduzir o leitor” (DUARTE, 2011, p.78). De acordo com Minayo a fase de análise possui três finalidades: “estabelecer uma compreensão dos dados coletados, confirmar ou não os pressupostos da pesquisa e/ou responder às questões formuladas, e ampliar o conhecimento sobre o assunto pesquisado” (MINAYO, 1994, p. 69).

Tendo essa perspectiva analítica, e por se tratar de uma pesquisa exploratória, com o intuito de buscar respostas iniciais para o fenômeno analisado, a análise foi feita pela triangulação dos dados – entrevistas, observação e bibliografia – com o intuito de traçar correlações que nos permitissem compreender o processo de produção de narrativas transmídia do *DCM Team* e, a partir disso, traçar algumas correlações com o trabalho jornalístico em geral.

2 O MOVIMENTO DO JORNALISMO TRANSMÍDIA

Neste capítulo, discorreremos sobre as transformações no jornalismo ao longo do tempo, tendo como perspectiva os estudos da Ecologia dos Meios e da Convergência Midiática. Sob essa ótica chegamos ao Jornalismo Transmídia, discutimos as compreensões sobre o seu conceito, a complexidade de seu processo produtivo, assim como a participação do usuário nesse ecossistema comunicacional.

Podemos dizer que ao longo de sua história o jornalismo passou por inúmeras transformações, desde a prensa de Gutenberg, as revoluções industriais, o advento da internet e a chegada da *web*. Em cada fase ele foi impactado e teve alterado o seu modo de produção, de consumo e sua forma de se relacionar com a audiência.

Para Renó a maior revolução comunicacional vivenciada pela sociedade se deu com o estabelecimento da prensa de Gutenberg. “A partir de sua criação, os processos comunicacionais passaram a ser massivos, ou seja, uma única expressão para muitos receptores, já que o livro, quando escrito (em um único processo), começava a ser lido por diversas pessoas”⁴ (RENÓ, 2013, p. 18 – tradução nossa).

Almeida (2016) destaca que a cada período da história, a evolução da tecnologia inventa e reinventa novas formas de produção, de distribuição e de consumo. Segundo o autor, na primeira revolução industrial ocorre “a substituição da produção artesanal de jornais pelas linhas de produção, envolvendo máquinas e profissionais especializados. A motorização a vapor e o telégrafo incrementam a velocidade na produção, aumentando a escala” (p. 264). Na segunda revolução industrial o ritmo é acelerado a partir da eletrificação de máquinas – impressoras das gráficas, no caso do jornalismo – que antes eram movidas a vapor. Já a terceira revolução, que ocorre a partir do final do século XX, é marcada pela digitalização das máquinas, o que provoca uma mudança bastante grande nos padrões de produção e consumo, bem como na circulação de informação e bens. Nela, “o jornalismo se insere juntamente com inúmeras redes interconectadas, integrando consumidores de informação a produtores de conteúdos jornalísticos e empresas a clientes” (p. 267). Essas redes passam então a agir em um mesmo sistema de fluxo multidirecional, diferente do fluxo unidirecional que ocorria no passado.

⁴ A partir de su invento, los procesos comunicacionales pasaron a ser masivos, es decir, una única expresión para muchos receptores, pues el libro, cuando escrito (en un único proceso), empezaba a ser leído por diversas personas.

Embora as transformações do jornalismo tenham sido frequentemente transpassadas pelo avanço das tecnologias, esse fator por si só não é o agente responsável por tais alterações. Dentro de uma perspectiva ecológica compreendemos que o surgimento de novas tecnologias está entrelaçado a fatores econômicos e culturais, entre outros.

Os estudos sobre a Ecologia dos Meios, segundo Scolari, abrangem muitos aspectos dos processos comunicativos, desde as relações entre a mídia e a economia, até as transformações perceptivas e cognitivas que os sujeitos sofrem a partir de sua exposição às tecnologias da comunicação. A metáfora ecológica é usada para discutir os meios de comunicação como ambientes e espécies. Para o autor, a Ecologia dos Meios não abarca particularmente nenhum meio e por isso ele a entende como uma teoria generalista, “é uma teoria transmídia para todos os efeitos - nem a um período de tempo limitado: sua reflexão começa com o surgimento da linguagem, continua com a transição da oralidade à escrita, chega aos nossos dias agitados da vida digital”⁵ (SCOLARI, 2015, p. 18 - tradução nossa).

Lembremos da definição de Postman (1970): “A palavra 'ecologia' implica o estudo dos ambientes: sua estrutura, conteúdo e impacto sobre as pessoas”. Em *Understanding Media*, McLuhan argumentou que os efeitos da tecnologia “não ocorrem no nível de opiniões ou conceitos, mas alteram proporções de significado e padrões de percepção constantemente e sem qualquer resistência”(1964: 31)⁶ (SCOLARI, 2015, p.29 – tradução nossa).

Scolari (2015) destaca ainda que McLuhan reuniu em uma única abordagem as ideias de alguns precursores dos estudos sobre ecologia dos meios, entre eles Lewis Mumford, Sigfried Giedion, Harold Innis e Eric Havelock. “Sua ecologia está totalmente voltada para as percepções dos sujeitos: nós, humanos, moldamos os instrumentos de comunicação, mas, ao mesmo tempo, eles nos remodelam sem que tenhamos consciência disso”⁷ (SCOLARI, 2015, p. 23 – tradução nossa).

⁵ Es una teoría transmedia a todos los efectos— ni a un período de tiempo limitado: su reflexión comienza con la aparición del lenguaje, sigue con la transición de la oralidad a la escritura, llega hasta nuestros agitados días de vida digital.

⁶ Recordemos la definición de Postman (1970): “la palabra “ecología” implica el estudio de los ambientes: su estructura, contenido e impacto sobre la gente”. En *Understanding Media*, McLuhan sostenía que los efectos de la tecnología “no se producen a nivel de las opiniones o conceptos, sino que alteran los ratios del sentido y los patrones de percepción de manera constante y sin ningún tipo de resistencia” (1964: 31).

⁷ Su ecología está totalmente volcada hacia las percepciones de los sujetos: los humanos modelamos los instrumentos de comunicación, pero, al mismo tiempo, ellos nos remodelan sin que seamos conscientes de ello.

A visão de Ecologia dos Meios foi estabelecida, de acordo com Scolari, a partir dos anos sessenta, paralelamente à disseminação das ideias de ecologia na biologia. Em 1968, durante uma conferência, Neil Postman apresenta o conceito de Ecologia dos Meios e o define como sendo o estudo da mídia como ambientes, dando à noção visibilidade acadêmica. Nesse mesmo evento Postman afirma que Marshall McLuhan o havia usado, em uma ocasião particular, no início da década. “Podemos dizer que com Postman se dá o salto da metáfora para a teoria, ou melhor, o deslocamento de um uso puramente metafórico do termo ecologia dos meios ao início da delimitação de um determinado campo científico”⁸ (SCOLARI, 2015, p. 19 – tradução nossa). Anos depois, em 1971, Postman cria o primeiro programa em Ecologia dos Meios na Universidade de Nova Iorque.

A convivência de múltiplos meios no mesmo ambiente faz com que, já no final do século 20, processos de convergência midiática gerem adaptações nos processos comunicacionais, tanto do ponto de vista do produtor de conteúdo, como também da participação do usuário. Jenkins define convergência como sendo um “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório do público dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências” (JENKINS, 2009, p. 29). Para o autor a convergência transforma o comportamento do público em relação aos meios de comunicação e o tira do papel passivo de mero consumidor para que assuma um novo papel onde participa de forma ativa do processo comunicativo.

Ao estudar tais processos no âmbito do jornalismo, Salaverría e Negredo destacam que a convergência se constrói de forma multidimensional pois abarca aspectos relacionados “com as tecnologias de produção e consumo da informação, com a organização interna da empresa, com o perfil dos jornalistas e, claro, com os próprios conteúdos que são comunicados”⁹ (SALAVERRIA; NEGREDO, 2008, p.16 – tradução nossa). Para eles, essa transformação gerou efeitos nos processos jornalísticos que passam a ser afetados em diversos aspectos, entre eles, o tecnológico, o empresarial, o profissional e também o editorial. Os pesquisadores

⁸ Podemos decir que con Postman se produce el salto de la metáfora a la teoría, o mejor, el desplazamiento de un uso puramente metafórico del término ecología de los medios al inicio de la delimitación de un campo científico determinado.

⁹ Con las tecnologías de producción y consumo de la información, con la organización interna de la empresa, con el perfil de los periodistas y, por supuesto, con los propios contenidos que se comunican.

apontam que foram várias as razões que contribuíram para essas mudanças, desde o uso de novas ferramentas, de novas linguagens, ou até alterações nos espaços e no trabalho jornalístico.

Dizemos então que a convergência proporcionou modificações e contribuiu para a inovação no campo produtivo do jornalismo. Conforme Rosseti, a inovação é mais perceptível nas interfaces tecnológicas e nas novas mídias, entretanto também se manifesta “no impacto social das novas tecnologias de comunicação e informação, no novo receptor, agora produtor e interativo, nos processos cognitivos, nas linguagens, na estética e até mesmo em novas abordagens metodológicas e teóricas de comunicação” (ROSSETI, 2013, p.64). Isso se deve em função da inovação ser, segundo a autora, um fenômeno social, simbólico e tecnológico existente na sociedade contemporânea.

Os processos de coexistência ecológica e convergência são acelerados e amplificados com a chegada da *web*. De acordo com Renó (2013) a significância desse momento se deu em função das transformações que ela rapidamente originou e que nunca havia sido vivenciada pela sociedade. Para o autor, se tratou de uma mudança social, e não apenas tecnológica, do processo narrativo e comunicacional.

Para Scolari, o surgimento da *web* impactou o ecossistema midiático e embora ela não seja um novo meio, inicia, um novo paradigma da comunicação. Antes de sua chegada, o ecossistema midiático contava com poucos meios, e depois dela o processo comunicacional ganha novas plataformas e dispositivos. “Talvez o ecossistema midiático se torne mais equilibrado ao longo dos anos, mas digamos que este é um momento muito sugestivo porque obriga o pesquisador e o profissional de comunicação a aprender a ler uma realidade em permanente estado de transformação”¹⁰ (SCOLARI, 2019, p.351 – tradução nossa).

2.1 AS COMPREENSÕES SOBRE O JORNALISMO TRANSMÍDIA

Dentro desse cenário de Ecologia dos Meios e Convergência Midiática, surgem as Narrativas Transmídia, definidas por Jenkins (2009) como uma nova estética de produção, onde as histórias se desenrolam em múltiplas plataformas de mídias, com cada conteúdo criado colaborando de maneira distinta para a compreensão do todo.

¹⁰ Quizá el ecosistema mediático se irá equilibrando con el transcurso de los años, pero digamos que este es un momento muy sugestivo porque obliga al investigador y al profesional de la comunicación a aprender a leer una realidad en permanente estado de transformación.

Embora Jenkins tenha consolidado o conceito de Narrativa Transmídia com a publicação do livro *Cultura da Convergência*¹¹, a concepção do conceito não foi gestada por ele. De acordo com Gosciola (2019) o termo transmídia apareceu nas décadas de 60 e 70 com as primeiras feiras culturais hippies e festivais no interior dos Estados Unidos. Esses eventos chamados de *trans-medium* e *trans-media* eram marcados por uma pluralidade de expressões artísticas em múltiplos suportes. Também na década de 70 o compositor erudito Stuart Saunders Smith produziu um estudo e desenvolveu o conceito *trans-media composition system*, a partir de sua percepção com a execução de uma música onde utilizou diferentes músicos e ambientes. Ainda segundo Gosciola o conceito transmídia somente apareceu em Teoria da Comunicação anos depois com David Bordwell, quando ele escreveu em 1989 o livro *Making Meaning*, onde fez uma revisão crítica dos estudos teóricos de cinema.

Pouco tempo depois, em 1991, Marsha Kinder publicou o livro *Playing with power* onde desenvolveu um estudo sobre um “sistema de superentretimento” que batizou de *transmedia intertextuality* (Kinder, 1991, pp. 1-172). Este livro é o grande marco da discussão sobre Transmídia no campo dos estudos científicos em Comunicação. [...] Somente em 2000 aparece outro texto sobre o assunto. De autoria de Brenda Laurel, o artigo “*Creating Core Content in a Post-Convergence World*” para a revista *Collision!* trazia o termo *think transmídia*. [...] No ano seguinte, 2001, Henry Jenkins apresentou em seu artigo “*Convergence? I Diverge*” para a revista *Technology Review* o conceito *transmedia storytelling* como um “comunicar diferentes tipos e níveis de informação narrativa, usando cada meio que melhor possa fazer para contar a sua parte da história”. Sem fazer nenhuma menção a Laurel, Kinder ou Bordwell, ele conectou o termo transmídia ao termo narrativa, no modo como utilizamos até hoje. A partir deste trabalho, Jenkins passou a publicar outros artigos sobre Narrativa Transmídia, que foram então compilados e publicados em 2006 no livro *Convergence Culture*. Para além de simplesmente reproduzir os artigos, ele revê a definição do conceito como uma nova estética da arte de criar mundos narrativos, porque a convergência de mídia exige novos modos de consumo e participação ativa de comunidades de conhecimento. Esta síntese deriva do seu livro que é o corolário de tudo o que já fora escrito até então sobre Narrativa Transmídia que, numa sequência de inferências lógicas, consolidou o conceito pelo acréscimo de conhecimento do meio, dado que ele era consultor de *majors* em Hollywood. (GOSCIOLA, 2019, p. 37).

Outros pesquisadores também se debruçaram sobre o tema da Narrativa Transmídia. Na concepção de Massarolo ela pode ser entendida “como a arte de construir mundos a partir das estratégias que impulsionam e promovem desdobramentos das histórias nas múltiplas plataformas de mídia” (MASSAROLO, 2011, p. 62). O pesquisador constata que ela se desenrola em inúmeras camadas, fornecendo em cada uma das mídias, experiências únicas que vão além do universo pessoal das audiências, levando-as a se identificar com a história dispersa

¹¹ O livro *Convergence Culture* foi publicado em 2006 e traduzido para o português do Brasil em 2008.

em diferentes lugares e reforçando sua noção de pertencimento ao universo narrativo. Assim, essa dinâmica acaba por incentivar a movimentação migratória de uma plataforma para outra.

No ponto de vista de Scolari as Narrativas Transmídia são uma forma específica de narrativa que se distende por múltiplos sistemas de significação (verbal, icônico, audiovisual, interativo, etc.) e mídias (cinema, quadrinhos, televisão, videogames, teatro, etc.). Para ele, quando se reporta às narrativas transmídia “não estamos falando de uma adaptação de uma linguagem para outra (por exemplo, do livro para o cinema), mas sim de uma estratégia que vai muito além e desenvolve um mundo narrativo que engloba diferentes mídias e linguagens”¹² (SCOLARI, 2013, p. 25 – tradução nossa).

Já Moloney (2014) compreende que a Narrativa Transmídia é composta de múltiplas histórias, com formas distintas e em diversos canais de mídia. Desse modo, a Narrativa Transmídia se esforça em prolongar o envolvimento do leitor. Não se repetindo, ela o instiga a olhar mais atentamente para essas histórias, fazendo-o estender seu tempo com o universo narrativo. Para o autor, cada história é individualmente completa, no entanto, a junção delas expande, de forma mais ampla, nossa compreensão do relato.

Martino define uma Narrativa Transmídia como sendo o desdobramento de uma história por várias plataformas e formatos, trabalhando cada uma delas com as particularidades de sua linguagem, adicionando ao conjunto da história novos componentes. Ele acredita que “as Narrativas Transmídia são também uma maneira de atrair consumidores de diversos nichos para os produtos oferecidos. Por outro lado, o atrativo da Narrativa Transmídia é proporcionar, a públicos diferentes, maneiras específicas de viver as narrativas” (MARTINO, 2014, p. 38).

Santaella reforça a ideia de que a Narrativa Transmídia não se trata de repetição, reprodução ou transferência da mesma história de uma mídia a outra, mas de “fisgar os fios narrativos para permitir que, ao mesmo tempo em que se expande, a narrativa não perca seu vínculo de continuidade com um cânone mestre. É essa continuidade que garante a fidelidade do usuário à história” (SANTAELLA, 2018, p.78). Nesse sentido, segundo ela, o que constitui o DNA da Narrativa Transmídia são os seus desdobramentos narrativos.

Scolari enfoca que apesar da Narrativa Transmídia utilizar de diferentes mídias e plataformas para propagar seu relato, “não significa que voltaremos às antigas audiências de

¹² No estamos hablando de una adaptación de un lenguaje a otro (por ejemplo del libro al cine), sino de una estrategia que va mucho más allá y desarrolla un mundo narrativo que abarca diferentes medios y lenguajes.

transmissão formadas por milhões de telespectadores”¹³ (SCOLARI, 2019, p.353 – tradução nossa). As Narrativas Transmídia, explica o autor, se apresentam com outra proposta de consumo para a audiência. Diferente do que faziam os velhos meios de comunicação, elas buscam criar nicho de consumidores em volta dessa narrativa.

Já Salaverría destaca a importância do conceito Transmídia, cujo surgimento, segundo ele, impactou tanto o ambiente acadêmico, quanto o mundo profissional.

A transmidialidade, descrita por Jenkins e mais tarde por outros autores que o seguiram (Scolari, 2013b), refere-se à tendência para produzir e consumir conteúdos de forma complementar através de distintos canais. [...] Esta cultura encontra o seu maior desenvolvimento em expressões como o fenômeno dos fãs (fandom) ou nas comunidades de entusiastas de filmes e séries de ficção. Além disso, embora em menor grau, encontrou o seu reflexo no conteúdo jornalístico (Renó, 2014; Rost; Bernardi; Bergero, 2016)¹⁴ (SALAVERRÍA, 2019, p. 9, tradução nossa).

A propagação dos estudos sobre Narrativa Transmídia levou, posteriormente, à aplicação desse conceito pelo jornalismo. Isso acontece quando se começa a pensar em usar toda potencialidade do ecossistema contemporâneo na produção de materiais jornalísticos, e possibilita ao jornalismo criar novas maneiras de se comunicar com o público. Surge assim o conceito de Jornalismo Transmídia. A ideia, de acordo com Renó, foi empregar o conceito de Narrativa Transmídia ao campo do Jornalismo. O autor, um dos pioneiros a tratar sobre o assunto, define Jornalismo Transmídia como sendo:

Uma forma de linguagem jornalística que inclui, ao mesmo tempo, plataformas de linguagem diversas com várias mensagens. Assim, recursos audiovisuais, de comunicação móvel e de interatividade são promovidos para disseminar o conteúdo, inclusive provenientes da blogosfera e das redes sociais, o que aumenta significativamente sua circulação. Além disso, o telefone celular é uma ferramenta essencial para garantir a mobilidade e o imediatismo do processo de construção da narrativa, embora seja necessário produzir um roteiro prévio para a construção de um conteúdo transmídia (RENÓ, 2019, p. 193).

¹³ No signfica que vayamos a volver a las viejas audiencias del broadcasting formadas por millones de espectadores.

¹⁴ La transmedialidad, descrita por Jenkins y posteriormente por otros autores que han seguido su estela (Scolari, 2013b), alude a la tendencia de producir y consumir contenidos de manera complementaria a través de distintos canales.[...] Esta cultura encuentra su mayor desarrollo en expresiones como el fenómeno fan (fandom) o en las comunidades de entusiastas de películas y series de ficción de culto. También, aunque en menor medida, ha encontrado su reflejo en el ámbito de los contenidos periodísticos (Renó, 2014; Rost; Bernardi; Bergero, 2016).

O pesquisador aponta diferenças entre o Jornalismo Transmídia e os demais formatos narrativos jornalísticos. O primeiro pode se beneficiar das oportunidades existentes na sociedade pós-moderna, na qual “a mobilidade e a estrutura de liquidez, a interatividade, em outras características, assumem papéis importantes no campo da comunicação, como envolver e atrair o receptor para uma experiência participativa com a mensagem” (RENÓ, 2019, p. 193).

Rost e Bergero consideram que o Jornalismo Transmídia é uma forma de narrar uma história utilizando diferentes mídias, suportes e plataformas, onde “cada mensagem tem autonomia e expande o universo informativo, e os usuários contribuem ativamente para a construção da história”¹⁵ (ROST; BERGERO, 2016. p.14 – tradução nossa). No entendimento dos autores, a transmidialidade faz parte de uma lógica de produção que leva em consideração o cenário de consumo cultural fracionado, fazendo com que o jornalismo se adapte a essa realidade, produzindo conteúdos para inúmeras telas, dispositivos e suportes.

Tárcia, Alzamora e Gambarato observam que quando o Jornalismo Transmídia amplia, através de plataformas distintas as narrativas noticiosas, e estimula a participação dos cidadãos em seus processos produtivos, manifesta dinâmicas similares ao entretenimento. De acordo com as pesquisadoras, o público pode se envolver nas diversas etapas de produção, desde a apuração, passando pela edição ou até mesmo no compartilhamento, podendo assim contribuir para a ampliação da construção narrativa. As autoras entendem também que “o Jornalismo Transmídia, bem como outras aplicações da NT em perspectivas ficcionais ou não-ficcionais, é caracterizado pelo envolvimento de (1) múltiplas plataformas de mídia, (2) expansão de conteúdo e (3) engajamento da audiência” (TÁRCIA; ALZAMORA; GAMBARATO, 2018, p.240).

Quando pensamos em uma Narrativa Transmídia é primordial que a história se expanda a fim de alcançar o êxito da produção. Scolari (2014) afirma que existem dois tipos de expansão: a midiática e a narrativa. Na primeira, o relato se expande entre os diversos meios ou linguagens, enquanto na segunda o relato se expande trazendo novas informações. “As narrativas transmídia, em sua forma ideal, ativam ambas as formas de expansão: a história, ao

¹⁵ Cada mensaje tiene autonomía y expande el universo informativo, y los usuarios contribuyen activamente a la construcción de la historia.

se expandir de um meio para outro, inclui novos personagens e situações”¹⁶(SCOLARI, 2014, p. 150 – tradução nossa).

Alguns pesquisadores defendem a existência de gêneros mais apropriados à Narrativa Transmídia. Canavilhas (2014) acredita que dentre eles estão todos aqueles originários do webjornalismo. Para o autor, o conteúdo transmídia não condiz com a produção noticiosa diária, tendo em vista que necessita de um tempo maior para ser produzido. Por isso, ele analisa que a narrativa jornalística transmidiática se adequa melhor na criação de relatos de maior profundidade, como a reportagem, uma categoria que tem como característica a profundidade, perpassa por todas as mídias e possibilita uma maior liberdade narrativa, se ajustando melhor ao relato transmidiático. O mesmo entendimento é compartilhado por Massorolo (2015), que não vislumbra no jornalismo diário o ambiente apropriado para desenvolver e explorar as potencialidades da narrativa transmídia, sendo esse tipo de narrativa mais adequada à produção de informações não factuais.

Já Martins, Castro e Vinagre discordam um pouco dessa ideia e relativizam tal possibilidade. “Apesar do entendimento consensual dos pesquisadores, inclusive nosso, de que as grandes reportagens configuram o ambiente ideal para o Jornalismo Transmídia, não podemos deixar de reconhecer a sua aplicabilidade no jornalismo diário” (MARTINS; CASTRO; VINAGRE, 2017, p. 9). As pesquisadoras observam características transmídia na estrutura de algumas matérias, e quando isso ocorre se dá em função do formato de uma narrativa expandida ou pela interatividade das redes sociais.

Ito acredita que não são todas as notícias que possuem a capacidade de serem transmídia. “Reportagens hipermídia, dossiês, webdocumentários e até mesmo *podcasts* podem ser transmidiáticos. O jornalismo *hard news*, factual, dificilmente seria. Mesmo assim, acredita-se que não seja impossível” (ITO, 2020, p. 286).

O estabelecimento de parcerias para produção e distribuição de conteúdos é outro desafio a ser enfrentado. Moloney (2014) salienta o quão importante é a construção de aparceiramentos com o intuito de viabilizar uma produção jornalística transmídia, tendo em vista que esse tipo de trabalho precisa ser desenvolvido em equipe. Além disso, poucas empresas e organizações têm a capacidade de produzir e ter acesso a múltiplos canais de

¹⁶ Las narrativas transmedia, en su forma ideal, activan ambas formas de expansión: el relato, al expandirse de un medio a otro, incluye nuevos personajes y situaciones.

distribuição. Essas parcerias, portanto, criam, segundo ele, novos arranjos e trazem vantagens tanto para os produtores quanto para os proprietários de canais de mídia.

Na compreensão de Moloney (2012) para o desenvolvimento de um projeto jornalístico transmídia devemos explorar espaços físicos (como um bairro), sociais (como uma comunidade), ou temáticos (com um assunto determinado). Por serem interconectadas, as histórias transmídia se apresentam de diferentes formas e possibilitam o uso de muitas linguagens. Para o autor, podemos nos valer de texto, áudio, vídeo, jogos e inúmeras formas interativas e gráficas. Cada uma dessas linguagens conta histórias de maneira única. Mantendo o rigor ético é possível aproveitarmos de quase todos os meios para contar e dar visibilidade a um relato. Podemos utilizar mídias impressas, televisão, rádio, museus, videogames, projeções públicas, outdoors, sites, aplicativos móveis e muitos outros. No intuito de contar uma história jornalística, são inúmeros os canais a serem explorados e para cada um deles haverá públicos específicos para consumir o conteúdo.

Com isso em vista, o Jornalismo Transmídia deve buscar aproveitar das inúmeras linguagens, plataformas e suportes existentes para contar suas histórias. Uma dessas possibilidades é a expansão da narrativa através do território. A definição de território transmídia é entendida, segundo Ardini e Caminos (2018), como a conexão entre narrativa, tecnologia e participação.

A cidade como território transmidiático é considerada, por Irigaray, “como um depósito de múltiplas histórias que compõem universos narrativos e que cruzam diversos produtos em diferentes telas, mídias e ações territoriais, aproximando audiências e usuários”¹⁷ (IRIGARAY, 2022, p. 76 - tradução nossa).

Nesse território transmidiático se desenvolvem as narrativas espaciais que, segundo Boj e Díaz (2013), são histórias conectadas a lugares físicos pelos quais devemos percorrer para acessar as diferentes partes da narrativa, e isso possibilita explorar novos modelos narrativos e de interação.

Inserir a cidade como plataforma nos faz refletir sobre quantos espaços o jornalismo ainda pode explorar se apropriando dessa forma narrativa.

¹⁷ Como contenedora de múltiples historias que componen universos narrativos y que atraviesan diversos productos en diferentes pantallas, medios y acciones territoriales, traccionando audiencias y usuarios entre sí.

2.2 A COMPLEXIDADE DA PRODUÇÃO JORNALÍSTICA TRANSMÍDIA

O Jornalismo Transmídia busca construir histórias que se expandem e oferecem ao público uma experiência profunda. São muitas nuances para desenvolver projetos dessa amplitude. Essas narrativas jornalísticas geram desafios em função dos múltiplos aspectos que envolvem sua produção. A complexidade dessas narrativas se dá, segundo Longhi, Lovato e Gifreu, em função da necessidade do seu produtor possuir habilidades para conjugar, articular e gerenciar “várias linguagens, discursos e códigos, já que cada vez mais os projetos combinam diferentes tecnologias e estas se expressam de maneira distinta”¹⁸ (LONGHI; LOVATO; GIFREU, 2020, p. 31 – tradução nossa).

Renó afirma que o Jornalismo Transmídia exige mais dos autores por requerer maior delineamento na elaboração de seus conteúdos, tendo em vista que “existe uma necessidade distinta de projetar e planejar os diferentes caminhos e conteúdos a serem produzidos”¹⁹. (RENÓ, 2014, p. 9 – tradução nossa).

Então, quando tratamos de Jornalismo Transmídia devemos pensar sobre os desafios que serão enfrentados em sua construção. Scolari destaca três aspectos que devem ser considerados.

Em primeiro lugar, desenhe estratégias narrativas integradas onde cada mídia contribua melhor. [...] Em segundo lugar, [...] devem integrar as diferentes unidades de produção e articulá-las para produzir conteúdo para múltiplas mídias e plataformas. Para isso necessitam mudanças estruturais, mas também mudanças profissionais: um jornalista transmídia que saiba se mover facilmente entre diferentes linguagens, mídias e narrativas. [...] Finalmente, o outro grande desafio é promover a participação e a geração de conteúdo por parte dos usuários (e saber administrar esta produção). Assim como a "velha" mídia deve se adaptar e conviver com a "nova", o jornalista tradicional deve aprender a conviver com os amadores que geram informações nas redes sociais²⁰. (SCOLARI, 2014, p. 152 – tradução nossa).

¹⁸ Varios lenguajes, discursos y códigos, pues cada vez más los proyectos combinan diferentes tecnologías y estas se expresan de forma diferente.

¹⁹ There is a distinct necessity for projecting and planning the distinct paths and contents to be produced.

²⁰ En primer lugar, diseñar estrategias narrativas integradas donde cada medio aporte lo mejor. [...] En segundo lugar, [...] deben integrar las diferentes unidades de producción y articularlas para producir contenidos para múltiples medios y plataformas. Para eso se necesitan cambios estructurales pero también profesionales: un periodista transmedia que sepa moverse con facilidad entre diferentes lenguajes, medios y narrativas. [...] Finalmente, el otro gran desafío es promover la participación y la generación de contenidos por parte de los usuarios (y saber gestionar esa producción). Así como los “viejos” medios deben adaptarse y convivir con los “nuevos”, el periodista tradicional debe aprender a convivir con los amateurs que generan información en las redes sociales.

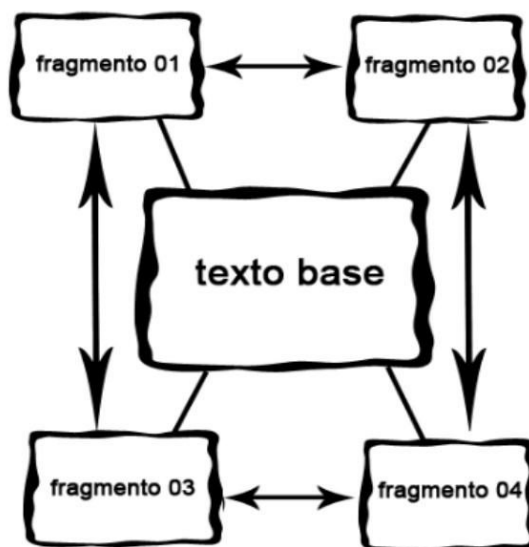
As narrativas jornalísticas transmídia buscam, segundo Moraes e Santos, envolver o público como peça primordial do processo comunicativo e essa procura pode “significar inovação em termos de linguagem de um novo jornalismo, [...] mas com a responsabilidade e a credibilidade características do campo e do profissional do jornalismo” (MORAES; SANTOS, 2014, p. 32-33).

Rost e Bergero (2016), entendem que o Jornalismo Transmídia faz parte de uma lógica de produção que leva em consideração os novos cenários de consumo cultural e isso provoca mudanças no ecossistema comunicacional, que impõe a redefinição de conceitos, rotinas e práticas à mídia e aos jornalistas.

Para desenvolver um projeto transmídia Scolari (2013) considera a necessidade de ter uma equipe onde os profissionais possuam os mais variados perfis. O autor enfatiza também que o número de pessoas envolvidas nesse tipo de produção dependerá da amplitude do trabalho desenvolvido, bem como do que se aspira incorporar em relação à quantidade de mídias e plataformas. Em artigo publicado ao longo do processo de mestrado (PIMENTA, 2021) mostramos através de um estudo de caso que a realização de projetos jornalísticos transmidiáticos exige planejamento e o envolvimento de uma equipe transdisciplinar em todas as etapas de desenvolvimento da produção.

Enxergando esse cenário de produção transmídia, Renó julga necessário que a história transmídia deva ser previamente esboçada em um script que funciona como um guia visual de planejamento da narrativa. “O desenvolvimento do roteiro é, sem dúvida, essencial para a boa produção de uma narrativa transmídia, especialmente para o jornalismo noticioso” (RENÓ, 2019, p. 196). Com isso em mente, o autor elaborou um modelo de Fluxograma Circular Rizomático (Figura 1). Importante destacar que, segundo o autor, o respectivo modelo não é uma proposta rígida a ser seguida, mas uma forma de facilitar a construção visual, os caminhos e os conteúdos possíveis de um projeto jornalístico transmídia. Esse fluxograma apresenta um texto-base, e quatro fragmentos. Para Renó, nesses fragmentos devem constar as diferentes mídias e os diversos conteúdos que farão parte dessa produção e que estão inter-relacionados.

Figura 1 - Modelo de Fluxograma Circular Rizomático



Fonte: Renó (2019, p.195)

Outro aspecto importante é que cabe ao usuário definir e eleger quais trilhas seguirá na narrativa. Num projeto jornalístico transmidiático “o conteúdo deve ser complementar, não repetitivo. Embora não seja necessário oferecer os cinco fragmentos indicados no modelo (podemos oferecer mais, a propósito), é importante fornecer o máximo de texto possível” (RENÓ, 2019, p. 196).

Para Lovato quando produzimos conteúdos de não-ficção e, em particular, conteúdos jornalísticos, devemos pensar criativamente as histórias e a sua distribuição, “aproveitando as múltiplas linguagens, canais e telas conectadas, disponíveis no ambiente para (re)criar e ressignificar nossas práticas midiáticas a partir da experimentação e inovação narrativa”²¹ (LOVATO, 2014, p. 61, tradução nossa).

Com isso em mente, Lovato produziu, como resultado de sua pesquisa de mestrado, um modelo de design narrativo transmídia que pode ser adaptado e aplicado em qualquer produção transmídia de não-ficção. Ele foi elaborado levando em conta quatro eixos fundamentais: o mundo narrativo, as experiências do usuário, as plataformas e a execução do projeto (Figura 2). Os eixos são entrelaçados e servem para esmiuçar e sistematizar o projeto em construção e “é aperfeiçoada e deve ser adaptada às exigências e características de cada

²¹ Aprovechamiento de múltiples lenguajes, canales y pantallas conectadas, disponibles en el entorno para (re)crear y ressignificar nuestras prácticas mediáticas a partir de la experimentación y la innovación narrativa.

projeto (e equipe) em particular, ainda mais considerando que os roteiros de não-ficção são mutáveis e flexíveis, retrabalhados e reescritos em diversas ocasiões”²² (LOVATO, 2018, p. 226 – tradução nossa).

Figura 2 – Eixos fundamentais no Modelo de Design Narrativo Transmídia



Fonte: Lovato (2022) [acesso restrito]

Enxergando também a necessidade de se construir um esboço de uma experiência transmídia, Ardini e Caminos (2018), desenvolveram um mapa (Figura 3) que apresenta quatro eixos essenciais para o desenvolvimento da narrativa: o narrativo, o participativo, o midiático e o da experiência. Essa elaboração tem como ponto de partida o desenho de uma estratégia de comunicação. Ele serve como um guia do projeto, faz diagnósticos e responde questões durante todo o processo de execução, sempre estando suscetível a alterações.

²² Es perfectible y debe ser adaptada a las exigencias y características de cada proyecto (y equipo) en particular, más aún considerando que los guiones de no ficción son mutables y flexibles, se reelaboran y reescriben en varias oportunidades.

Figura 3 – Mapa para construção de uma experiência transmídia



Fonte: Ardini; Caminos (2018, p. 24)

2.3 A PARTICIPAÇÃO E EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

A participação da audiência no jornalismo não é um fenômeno novo, mas foi potencializada pela *web* e pelas novas ferramentas tecnológicas. Com isso, surge uma prática onde a audiência se comunica de forma direta e sem mediação, utilizando ferramentas e suportes tecnológicos disponíveis atualmente em grande escala.

Essa cultura participativa, de acordo com Jenkins (2009), altera os papéis de produtores e consumidores de mídia, que antes eram separados e agora se misturam entre si. A audiência assim, assume um papel ativo na produção e propagação da informação. Isso modifica as relações sociais existentes, que antes colocavam de lados opostos produtores e consumidores.

Bruns (2011) destaca que tal comportamento do usuário se contrapõe ao modelo de produção jornalística conhecido como *gatekeeping*. Nesse modelo, a informação era filtrada e

selecionada pelos jornalistas e editores dos veículos de comunicação, que decidiam o que se tornaria notícia, não havendo espaço para a participação direta da audiência. “Antes, os leitores de um jornal escreviam cartas publicadas, geralmente, nas primeiras folhas do periódico. Atualmente, usuários das redes produzem conteúdo audiovisual e o divulgam sem o intermédio de um editor” (ALMEIDA, 2016, p. 264).

Com isso, o usuário pode comentar, editar e compartilhar informação, podendo se comunicar diretamente, sem que precise de intermediários. Essa é uma característica essencial quando falamos de Jornalismo Transmídia, no qual a comunicação, para cumprir seu papel com eficiência, leva a audiência a se apropriar e ressignificar o que foi produzido. Isso muda a forma como a comunicação é produzida e propagada. “O fato de o usuário se converter em produtor causa uma ruptura nas categorias de análise que fundamentaram até então o estudo do processo comunicacional, como emissor e receptor” (WEBER, 2011, p. 61).

Anderson, Bell e Shirky (2013) destacam o fato desse consumidor, que antes era chamado de audiência, passar a ser um usuário que participa ativamente do ecossistema jornalístico. Para eles, no entanto, a mudança de paradigma no perfil do usuário não faz com que o jornalismo e/ou os profissionais dedicados a esse ofício deixem de ter importância nesse ecossistema.

A Narrativa Transmídia favorece o que Scolari chama de multialfabetismo, onde o leitor adquire inúmeras habilidades para decifrar diferentes linguagens e meios que compõem o mundo narrativo. Segundo o autor a partir da nova Ecologia dos Meios,

Surge um hiperleitor que não se limita a integrar e interpretar ativamente os componentes textuais, mas também se torna um prosumidor (produtor textual + consumidor), conceito introduzido pelo futurologista Alvin Toffler [1980]. [...] Outros pesquisadores das novas mídias interativas propuseram um conceito ainda mais atual: *produser* (produtor + usuário) [Bruns 2008]. Se adicionarmos a dimensão transmídia a essa dimensão produtiva, podemos então começar a construir uma identidade para o *transleitor*²³ (SCOLARI, 2016, p. 181 – tradução nossa).

²³ Emerge un hiperlector que no se limita a integrar e interpretar componentes textuales de forma activa sino que, además, se convierte en un prosumidor (productor + consumidor textual), un concepto introducido por el futurólogo Alvin Toffler [1980] y popularizado en el último lustro. Otros investigadores de los nuevos medios interactivos han propuesto un concepto aún más actual: *produsuario* (productor + usuario) [Bruns 2008]. Si a esta dimensión productiva le agregamos la transmediática, podemos entonces comenzar a construir un identikit del translector.

Em busca de entender o universo de uma narrativa transmídia, não é suficiente, segundo Ardini e Caminos (2018), que os usuários apenas saibam ‘ler’. É preciso que eles percorram a narrativa e estejam aptos a processá-la em toda a sua complexidade e em suas idas e voltas na história.

A participação dos usuários, afirma Scolari (2014), pode ser promovida pela equipe de produção, mas não depende dela. Segundo ele, é possível identificar onde se inicia uma narrativa transmídia, no entanto é impossível prever a quais caminhos elas levarão. Nesse sentido, mesmo que o produtor não preveja determinados caminhos, eles poderão ser trilhados pelos usuários que o farão se forem instigados pela história.

Renó afirma que “Transmídia é uma experiência, não apenas uma mensagem. É fundamental oferecer ao usuário [...] a condição de escolher até onde sua experiência irá, se ele fará ou não algo e oferecer a ele o status de co-autor, participante, e não apenas receptor” (RENÓ, 2019, p. 201-202).

A experiência do usuário é um elemento essencial que deve ser almejado e estimulado por quem produz narrativa jornalística transmidiática. Para Longhi e Caetano, o conceito de experiência não é novidade no jornalismo, e pode ser entendida “tanto do ponto de vista da produção de conteúdos como da sua fruição, como tem sido evidenciado naqueles produzidos em RV e RA, que frequentemente são apresentados como “experiências imersivas” (LONGHI; CAETANO, 2018, p. 2)

Ardini e Caminos (2018) afirmam que as experiências de comunicação transmídia podem ser pensadas como se fossem um triângulo (Figura 4). Seus lados, compostos por narração, tecnologias e participação, necessitam um do outro para funcionarem com eficiência.

Figura 4 - Triângulo de Experimentação Transmídia



Fonte: Ardini; Caminos (2018, p.14)

É importante destacar que essa transformação no perfil do consumidor exige adaptações ao jornalismo, já que o usuário reivindica para si o papel de protagonista, passando assim a ser um personagem central, e não mais secundário, no processo produtivo transmidiático.

2.3.1 As redes sociais e os dispositivos móveis como estratégia de participação

A noção de Redes Sociais, segundo Martino, deriva das Ciências Sociais e pode ser compreendida como uma espécie de relação entre seres humanos pautada por uma maleabilidade em sua estrutura, assim como pela performance entre seus participantes. “A ideia de rede ganhou mais força quando a tecnologia auxiliou a construção de redes sociais conectadas pela internet, definidas pela interação via mídias digitais” (MARTINO, 2014, p. 55).

Um aspecto relevante que devemos considerar quando elaboramos uma produção jornalística transmídia é a distribuição do conteúdo. Ela deve ser planejada no intuito de

provocar o usuário a se apropriar e ressignificar a informação. Para alcançar esse propósito, podemos utilizar as redes sociais para propagar o conteúdo.

Porto-Renó, Versuti, Moraes-Gonçalves e Gosciola (2011) defendem que as redes sociais têm a capacidade de espalhar com celeridade as informações. Além disso, elas propiciam aos usuários a participação nos processos produtivos. Eles se apropriam dos conteúdos e passam a ser co-autores dos mesmos. Para os pesquisadores, usar as redes sociais é essencial para difundir e potencializar as mensagens, assim como para ampliar a difusão dos conteúdos.

Massarolo (2015) também compartilha desse entendimento de que no jornalismo transmidiático a informação é criada para ser compartilhada nas plataformas sociais, sendo assim reorganizada e disponibilizada para ser consumida em múltiplas telas. O autor destaca ainda que através das redes sociais o Jornalismo Transmídia intensifica a propagação dos conteúdos.

A força das redes sociais está relacionada, em parte, segundo Silveira, à existência de um grande número de indivíduos conectados entre si. Para a pesquisadora, essa “conexão permanente e a facilidade de uso dos dispositivos móveis digitais potencializa a capacidade de redistribuição e re-produção dos conteúdos que são consumidos através deles” (SILVEIRA, 2017, p. 93).

Dall’Agnese, Canavilhas e Barichello (2019) consideram que os dispositivos móveis são instrumentos fundamentais no cenário jornalístico e de produção transmídia já que possuem uma natureza convergente, reunindo aspectos de mídias anteriores e também próprios desses dispositivos, criando oportunidades para produção, publicação e circulação de conteúdo.

Entendemos, portanto, que as redes sociais devem ser usadas estrategicamente para ampliar cada vez mais a participação dos usuários, podendo ser utilizada desde o início do projeto, assim como nas demais etapas das narrativas jornalísticas transmidiáticas.

3 PERCURSO TRILHADO

Neste capítulo apresentamos os dados obtidos em nossa pesquisa sobre a *Dirección de Comunicación Multimedial (DCM Team)*, procurando compreender as particularidades do processo produtivo transmidiático desenvolvido pelo grupo junto à *Universidad Nacional de Rosario (UNR)* ao longo dos últimos quinze anos. A partir de uma pesquisa documental e de uma pesquisa de campo (com observação e entrevistas) buscamos conhecer e descrever como acontece o processo laboral, como se estabelece a relação entre esse processo e a prática de ensino em cursos de graduação e pós-graduação da instituição, bem como as pesquisas científicas e eventos promovidos por eles. A ideia com isso é discutir a compreensão de Jornalismo Transmídia embutida no trabalho do grupo.

3.1 RELATOS DE CAMPO

Cheguei em Rosário no dia 12 de abril de 2022 e já no dia seguinte fiz contato com o professor Fernando Irigaray para combinar minha primeira visita ao *DCM Team*. É ele quem coordena todas as atividades do grupo. A primeira aconteceu na sede do departamento que fica localizada no mesmo prédio da Reitoria da UNR. Nesse encontro participou, além de mim, Fernando Irigaray, Anahí Lovato e Gisela Moreno. Aqui apresentei a proposta de trabalho que pretendia desenvolver durante a pesquisa de campo. Expliquei que ficaria em Rosário por trinta dias e que meu desejo, conforme já havia conversado com o professor Fernando, era acompanhar a equipe em suas atividades por três semanas e na quarta semana entrevistá-los. De imediato eles acharam interessante o plano de trabalho, principalmente pelo fato das entrevistas somente serem realizadas após o período de observação. Fernando explicou que o grupo estava vivendo uma realidade diferenciada em função da Pandemia do COVID-19 e naquele momento a equipe se revezava entre o trabalho presencial e remoto. É importante destacar que essa dinâmica de trabalho híbrido gerou a necessidade de um melhor gerenciamento na agenda que eu havia organizado para acompanhá-los. Ele relatou que o grupo estava realizando tarefas simultâneas e me autorizou a acompanhar as que eu julgasse importante para o desenvolvimento dessa investigação. Acertamos que eu observaria o grupo durante o período que eu permanecesse em Rosário, podendo participar inclusive de suas reuniões de trabalho.

No dia seguinte retornei ao escritório e conheci outros membros do grupo, sendo bem recebida por todos. Acompanhei as atividades da secretária técnica do mestrado, que também faz parte do *DCM Team* e ministra aulas nos cursos de graduação da UNR. Com ela tirei dúvidas sobre o funcionamento do curso de mestrado, as disciplinas oferecidas, o formato virtual de ensino e a relação do curso com o Departamento. Ela contribuiu bastante para que eu entendesse sobre a rotina de trabalho do grupo. Neste mesmo dia, acompanhei as gravações da premiação dos finalistas e vencedores do *Festival Internacional de Nuevas Narrativas de No Ficción (FINNOF)* (Figura 5), que ocorreram em uma sala no mesmo prédio onde o escritório fica instalado. Nesse momento comecei a registrar minhas percepções sobre o trabalho do grupo no meu diário de campo, textual e visual.

Figura 5 – Registro fotográfico do trabalho do *DCM Team* nas gravações do FINNOF



Fonte: A autora

A partir daí compreendi que as atividades do grupo iam muito além da rotina no escritório e funcionavam em diversos espaços, muitas delas desenvolvidas em suas próprias residências. Essa dinâmica de trabalho remoto foi instituída no início da pandemia, em 2020, quando não era possível realizar encontros presenciais nas instalações da universidade, e se manteve após o retorno ao trabalho presencial em 2022. A sede do *DCM Team* passou a funcionar mais como um espaço para reuniões semanais do grupo. Eventualmente encontrava membros da equipe desenvolvendo alguma atividade, mas sem que houvesse dias e horários de trabalho específicos. O fato de eu ter me alojado em um local próximo ao escritório do *DCM Team*, facilitou bastante ir diariamente até lá.

Com isso comecei a acompanhá-los e observá-los em outros ambientes além da sede física. O primeiro deslocamento fora desse espaço foi para a *Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales*²⁴ da universidade, onde acompanhei aulas (Figura 6) no curso de *Licenciatura de Comunicación Social*, e no curso de *Profesorado de Comunicación Educativa*. Todas as aulas que assisti foram ministradas por membros do *DCM Team* e meu interesse estava na relação entre o ensino e a produção transmídia, que conteúdos eram administrados, e quais experiências de produção eles levavam para o espaço acadêmico. Além das turmas de graduação, também acompanhei as aulas de quatro disciplinas do Mestrado em *Comunicación Digital Interactiva*. Três dessas disciplinas ocorreram durante o período que estive realizando minha pesquisa de campo e outra no mês de setembro de 2022.

Figura 6 – Registro fotográfico de aulas frequentadas na UNR



Fonte: A autora

Acompanhei também reuniões da equipe na sede do *DCM Team* (Figura 7). Nessas atividades eles discutiram a implementação do calendário de atividades para o ano de 2022, assim como as produções que desenvolveriam, as temáticas abordadas, as parcerias acertadas, além do projeto para a comemoração dos 15 anos do grupo.

²⁴ <https://fcpolit.unr.edu.ar/>

Figura 7 –Registro fotográfico de reunião de equipe do *DCM Team*



Fonte: A autora

Também pude observar o trabalho do grupo quando os acompanhei em atividades de pré-produção (Figura 8) de um novo projeto que estavam desenvolvendo: uma produção documental sobre crise ambiental. O *DCM Team* havia sido selecionado, através de edital de fomento, para executá-lo em conjunto com outras universidades argentinas. Em função disso, nos deslocamos até o povoado de Pueblo Esther onde eles se reuniram com a presidente da Cooperativa de Mulheres Pescadoras, personagem principal desse trabalho, e também escolheram as locações onde gravariam posteriormente. Não consegui participar da etapa de gravações porque elas se iniciaram no mês subsequente ao período em que lá estive.

É importante relatar que diariamente eu comparecia a sede do *DCM Team* e mantinha contato com a equipe, onde observava quem estava trabalhando naquele espaço.

Por fim, conforme previsto, na última semana realizei entrevistas com seis membros da equipe, Anahí Lovato, Analía Martínez Fittipaldi, Andrés Aseguinolaza, Gisela Moreno, Patricio Irissari e Tomás Labrador. O único que não foi entrevistado nesse momento foi o coordenador geral do *DCM Team*, Fernando Irigaray, que eu já havia entrevistado na segunda semana de pesquisa, tendo em vista que ele saíria de férias. Por incompatibilidade nas agendas,

não entrevistei Joaquín Paronzini e Juan Miozzo. Além deles, também não entrevistei a fotógrafa que havia sido recém contratada e que ainda não havia desenvolvido nenhum trabalho com o grupo.

Figura 8 – Registro fotográfico do trabalho de pré-produção do *DCM Team*



Fonte: A autora

3.2 DESVENDANDO O *DCM TEAM*

Antes de apresentar a história do *DCM Team* é preciso falar um pouco da instituição na qual ele está vinculado. Essa contextualização se faz necessária porque essa produção é realizada dentro de uma universidade pública federal.

A *Universidad Nacional de Rosario* foi fundada em 29 de novembro de 1968, por meio da Lei 17.987, sendo a décima universidade pública do país. Atualmente ela é formada por um total de 86 mil alunos de graduação e pós-graduação. Sua estrutura inclui 12 faculdades, 6 institutos de educação secundária, 1 centro de estudos interdisciplinares e 13 institutos de pesquisa em conjunto com o Conicet (principal organização dedicada à promoção da Ciência e Tecnologia na Argentina)²⁵.

²⁵ Dados obtidos através da página oficial da UNR <https://unr.edu.ar/universidad/>

E é dentro desta instituição que foi criada em 2007, a *Dirección de Comunicación Multimedial (DCM Team)*, sob a coordenação do professor Fernando Irigaray, que segue à frente do departamento até os dias atuais. De acordo com Irigaray (2022) quando a Direção foi instituída, ele atuava na *Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales* da UNR, onde havia formado uma área de desenvolvimento multimídia. Nesse espaço experimentavam linguagens digitais focadas essencialmente no jornalismo. Também nessa época, ele era diretor de uma universidade particular de jornalismo e produção audiovisual. E com a experiência acumulada à frente desses dois trabalhos, foi que a direção da UNR o convidou para estruturar um setor que atuasse com projetos digitais, algo até então inovador nas universidades públicas argentinas. A partir daí o pequeno setor de desenvolvimento multimídia foi transformado em um departamento de comunicação, que passou a ser a *Dirección de Comunicación Multimedial*. Segundo Irissari e Lovato, a criação do *DCM Team* possibilitou a formação de uma equipe que promoveu e segue promovendo produções de conteúdos e estudos, com intuito de buscar formas novas para contar histórias frente às transformações ocorridas no ecossistema midiático. “Ao longo do caminho, o *#DCM Team* coletou uma riqueza de experiências, elaborações conceituais e propostas metodológicas que mostram um horizonte de possibilidades para o uso de narrativas interativas e transmídia na não-ficção latino-americana”²⁶ (IRISSARI; LOVATO, 2022, p.16 - tradução nossa).

Em um primeiro momento o *DCM Team* desenvolveu o projeto de um site alimentado de forma descentralizada a partir de 75 blogs que estavam associados a departamentos da UNR. A ideia era que cada um desses órgãos produzisse seus próprios conteúdos de forma independente. No ano seguinte, em 2008, o grupo começou a trabalhar com a produção de *podcasts* e depois de *webdocs*. Irigaray relata que quando iniciaram esses novos trabalhos eles os nomearam de documentários multimídia interativos. “Não sabíamos que se chamava *webdoc*, não sabíamos que se chamava *Idoc*, não tínhamos um nome. Era conhecido na área jornalística como o especial multimídia, assim era conhecido pelo menos em espanhol”²⁷ (IRIGARAY, 2022 – tradução nossa). Ele explica que após as primeiras produções de uma série

²⁶ En el camino, el *#DCMTeam* ha recogido un cúmulo de experiencias, elaboraciones conceptuales y propuestas metodológicas que muestran un horizonte de posibilidad para el aprovechamiento de las narrativas interactivas y transmedia en la no ficción latinoamericana.

²⁷ Ni sabíamos lo que se llamaba *Webdoc*, ni sabíamos que se llamaba *Idoc*, ni teníamos un nombre. Se lo conocía en la parte periodística como el “especial multimedia”, se lo conocía así por lo menos en español.

chamada *DocuMedia*, o trabalho do grupo ganhou bastante visibilidade. Esse projeto criado com o objetivo de gerar conteúdo jornalístico multimídia sobre temas sociais, foi desenvolvido entre os anos de 2008 e 2015. *Vibrato*, a primeira produção da série, foi finalista, juntamente com outros grandes veículos de imprensa mundial, entre eles Clarín, Folha de S. Paulo e BBC Espanha, do *Premio Nuevo Periodismo Iberoamericano CEMEX+FNPI*²⁸, prêmio de jornalismo criado por Gabriel García Márquez, no México. Depois dele *Calles Perdidas* ganhou em 2013 o Prêmio *Rey de España*. Para Irigaray (2022), essa série *DocuMedia* foi o primeiro trabalho profissional apresentado pela UNR que obteve reconhecimento público para os projetos que o grupo vinha desenvolvendo.

Segundo Irigaray (2022) no projeto original apresentado à direção da Universidade e planejado para ser executado durante um período de quatro anos, haviam dois desafios distintos. Um era descentralizar a produção de conteúdos *web* da instituição e o outro produzir novas narrativas jornalísticas. Com isso em mente, após desenvolverem a primeira tarefa, a de descentralização da *web*, eles começaram a produzir especiais e documentários multimídias, bem como outros conteúdos jornalísticos. Para o coordenador, o grande diferencial desse projeto foi que desde o início eles operaram como um meio de comunicação, saindo dos espaços institucionais e atuando junto à comunidade com temas sociais relacionados à cultura, comunicação, educação, ciência e tecnologia. Paralelo à produção da série *DocuMedia*, desenvolveram um telejornal semanal onde realizavam coberturas, investigações e reportagens jornalísticas. Durante seis anos produziram em torno de quatrocentos programas. Também nesse período, entre os anos de 2008 e 2014 produziram o *Café 2.0*²⁹, um programa de entrevistas para *web* que discutia sobre comunicação, educação e tecnologia e dialogavam com renomados pesquisadores nacionais e internacionais. Irigaray (2022) explica que o *DCM Team* faz parte da *Secretaría de Comunicación y Medios*³⁰ da UNR, mas não atua como assessoria de imprensa da instituição (existe um departamento específico que cumpre tal função). Além disso, ele observa que o grupo, que atua como uma produtora de conteúdos transmídia, tem bastante autonomia na realização de seus projetos, embora em alguns momentos a direção da universidade solicite ou sugira alguma pauta.

²⁸ Prêmio Novo Jornalismo Ibero-Americano CEMEX+FNPI.

²⁹ Os programas podem ser acessados através do link <https://www.youtube.com/@cafe20unr>

³⁰ Secretaria de Comunicação e Meios.

Passados quatro anos das primeiras experiências, em 2012 o grupo passa a se interessar, segundo Irigaray (2022), por produzir narrativas transmídia, embora efetivamente isso só tenha começado no ano seguinte, em 2013. Para desenvolver tal tarefa, o *DCM Team* buscou um fundo de financiamento que pudesse arcar com os custos do novo desafio proposto. E foi assim que nasceu o primeiro projeto transmídia, ‘*Tras los pasos de El Hombre Bestia*’³¹, gerado como uma história transmídia retroativa, desenvolvida a partir da reconstrução do filme argentino *El Hombre Bestia*, de 1934. Esse projeto contou com um documentário para TV, episódios em vídeo para *web* e telefonia móvel, reportagens para redes sociais, blog, jogos *online*, crônicas jornalísticas publicadas em veículos de imprensa e digitais, produção de conteúdos em realidade aumentada e intervenções urbanas com ações participativas e lúdicas. Irisarri e Lovato explicam que esse trabalho foi um marco porque “um ano depois, no momento de planejar uma nova edição da série *DocuMedia*, essa experiência transmídia preliminar serviu como base e fundamento para decidir dar o salto em direção ao jornalismo transmídia”³² (IRISARRI; LOVATO, 2022, p.17 - tradução nossa).

A partir de 2013, o *DCM Team* realizou inúmeras produções jornalísticas transmidiáticas³³, recebeu prêmios³⁴ e teve seu trabalho reconhecido dentro e fora da UNR. É importante relatar que o financiamento dos projetos se dá através da UNR, por editais de fomento, bem como através convênios ou parcerias com outras instituições. Além disso, é interessante observar que quando traçamos esse esboço com o histórico do trabalho do grupo, percebemos que a equipe desenvolvia desde o início vários projetos simultaneamente, prática essa que segue até hoje.

³¹ Mais informações no endereço <http://www.dcmteam.com.ar/3/transmedia/16/Tras-los-pasos-de-El-Hombre-Bestia--Documental-Transmedia>

³² Un año después, en el momento de proyectar una nueva entrega de la serie *DocuMedia*, esa experiencia transmedia preliminar sirvió de base y fundamento para decidir dar el salto hacia el periodismo transmedia.

³³ É possível saber um pouco mais sobre as produções acessando a página <http://www.dcmteam.com.ar/>

³⁴ Alguns dos prêmios e reconhecimentos públicos recebidos podem ser conferidos em <http://www.dcmteam.com.ar/premios>

3.3 O ENTRELAÇAMENTO ENTRE TEORIA E PRÁTICA

Quando o *DCM Team* estreou suas atividades junto à UNR ele funcionava como uma produtora de conteúdos multimídia e buscava, através de seu trabalho, produzir um jornalismo comprometido socialmente. Isso por si só já seria um projeto inovador dentro de uma universidade pública. No entanto, a *Dirección de Comunicación Multimedial* se propôs a trocar conhecimentos com outros profissionais e pesquisadores sobre as experiências vividas.

Com essa perspectiva, o *DCM Team* ao longo dos anos, criou espaços e eventos onde pudesse dar vazão aos projetos, práticos e teóricos, que vinham e vem sendo realizados. O trabalho desenvolvido pela equipe inclui produzir projetos transmidiáticos, interativos e imersivos entre outras formas narrativas de não-ficção, elaborar pesquisas sobre esses trabalhos, realizar anualmente o *Foro de Periodismo Digital* e o *Encuentro Internacional de Narrativas Transmedia*, o *Festival Internacional de Nuevas Narrativas de No Ficción* - FINNOF. Além disso, alguns de seus membros integram a *Cátedra Latinoamericana de Narrativas Transmedia* e também ministram aulas em cursos de graduação e mestrado, onde promovem junto aos alunos aprendizados relacionados à vivências práticas do *DCM Team*. A seguir falaremos um pouco mais sobre esses eventos.

3.3.1 O Foro Internacional de Periodismo Digital e o Encuentro Internacional de Narrativas Transmedia, a Cátedra Latinoamericana de Narrativas Transmedia e o Festival Internacional de Nuevas Narrativas de No Ficción

Foi com o objetivo de expandir suas atividades que o *DCM Team* criou primeiramente o *Foro de Periodismo Digital*³⁵, um evento pensado, segundo Irigaray (2022) como um espaço de compartilhamento de produções teóricas e práticas no campo do jornalismo e de outras formas comunicacionais. A primeira edição do *Foro* aconteceu no ano de 2008 e reuniu jornalistas, veículos de comunicação e instituições educativas da cidade de Rosário. Como resultado desse evento foi publicado o livro *Nuevos Medios, Nuevos Modos, Nuevos Lenguajes*³⁶. Em edições posteriores também foram editadas obras com as discussões

³⁵ <http://www.fpdrosario.com.ar/>

³⁶ O livro está disponível no endereço <https://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/2034/Nuevos-medios-nuevos-modos-nuevos-lenguajes-2009.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

apresentadas nesse espaço, que foi concebido no intuito de reunir anualmente jornalistas, produtores, pesquisadores e acadêmicos para partilhar suas experiências. Juntamente com ele é realizado o *Encuentro Internacional de Narrativas Transmedia*, um espaço destinado a compartilhar perspectivas teóricas e experiências no campo da narrativa transmídia.

O *Foro* cresceu e em 2023 o evento foi ampliado. Além do 13º *Foro Internacional de Periodismo Digital* e do 8º *Encuentro de Narrativas Transmedia* foi agregado o 1º *Encuentro de Proyectos de Investigación y Producción* e o 4º *Festival Internacional de Nuevas Narrativas de No Ficción*. Todas essas atividades compõe a *Jornadas de Innovación Narrativa (JIN)*³⁷. Esse evento ampliado tem o objetivo de centralizar em um único período as atividades promovidas pelo departamento com o intuito de amplificar a troca de experiências, de estudos e de divulgação de novas narrativas ibero-americanas. O JIN segue sendo realizado anualmente pelo *DCM Team*, de forma gratuita e aberta tanto ao público argentino com de outros países, conjuntamente com a *Maestría de Comunicación Digital Interactiva*, a *Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales*, a UNR e a *Cátedra Latinoamericana de Narrativas Transmedia*.

Em 2019 participei como observadora do 11º *Foro* e conheci mais de perto o trabalho do *DCM Team*. Durante a pesquisa de campo presenciei, em reuniões, as discussões sobre a preparação do evento. Ali compreendi o processo de planejamento e execução de sua realização.

A *Cátedra Latinoamericana de Narrativas Transmedia* foi criada em 2014 e funciona como um espaço que reúne pesquisadores e produtores que desenvolvem trabalhos teóricos e práticos relacionados a narrativas transmídia no âmbito da América Latina. Segundo Irigaray (2014) o propósito foi construir um espaço de referência que unisse academia e produção, no intuito de fortalecer e ampliar permanentemente as reflexões sobre o tema. Além disso, a criação da *Cátedra* também tem os seguintes objetivos:

Constituir um espaço que funcione como uma plataforma com dimensão articuladora entre as universidades latino-americanas, a sociedade civil, os produtores e realizadores e as organizações governamentais. Facilitar e fortalecer atividades acadêmicas, o desenvolvimento e produções conjuntas. Promover um modelo de cooperação que favoreça a integração regional, potencializando a produção de

³⁷ Informações obtidas no perfil do *DCM Team* no Instagram <https://www.instagram.com/dcmteam/>

conhecimento emancipatório e a autonomia dos países latino-americanos³⁸ (CÁTEDRA, 2014 - tradução nossa).

Já o *Festival Internacional de Nuevas Narrativas de No Ficción* - FINNOF foi criado em 2020 pelo *DCM Team* como o objetivo de ser um espaço para dar visibilidade a obras inovadoras e segundo seus organizadores é o primeiro Festival Internacional que premia projetos narrativos inovadores no campo da não-ficção, incluindo produções jornalísticas, documentais e educativas.

O Festival possui cinco categorias: Documentário Interativo (iDoc), *Web Série*, Transmídia, Realidade Virtual e *Podcast*, onde os interessados devem apresentar projetos com linguagens e formatos narrativos emergentes. Abaixo a descrição das categorias.

Documentário Interativo (iDoc): Compreende todas aquelas produções jornalísticas, documentais e educativas que se desenvolvam em ambientes multimídia e interativos online, onde a navegação pelo conteúdo implica a interação e participação ativa dos usuários. **Web Série:** Compreende todas as produções jornalísticas, documentais e educativas em formato de narrativa audiovisual seriada, organizada em capítulos, criada para ser distribuída pela Internet. **Narrativa Transmídia:** Compreende todas aquelas produções jornalísticas, documentais e educativas que foram desenvolvidas por meio de múltiplas plataformas midiáticas, utilizando diversas linguagens e formatos, e nas quais uma parte dos consumidores assume papel ativo nesse processo de expansão. **Realidade Virtual:** Compreende todas aquelas produções jornalísticas, documentais e educativas que desenvolvem experiências imersivas de narração e interação. **Podcast:** Compreende todas aquelas produções jornalísticas, documentais e educativas distribuídas em arquivos de som em formato seriado³⁹ (FINNOF, 2022 - tradução nossa).

³⁸ Constituir un espacio que funcione como plataforma de dimensión articuladora entre las universidades latinoamericanas, la sociedad civil, los productores y realizadores y las organizaciones gubernamentales. Facilitar y afianzar las actividades académicas, de desarrollo y producción conjuntas. Promover un modelo de cooperación que favorezca la integración regional, potenciando la producción del conocimiento emancipador y la autonomía de los países latinoamericanos. Informações obtidas a partir da página da Cátedra e podem ser consultadas no link <http://catedratransmedia.com.ar/2014/11/03/se-presento-la-catedra-latinoamericana-de-narrativas-transmedia/>

³⁹ **Documental Interactivo (iDoc):** Comprende todas aquellas producciones periodísticas, documentales y educativas que se desplieguen en entornos multimedia e interactivos en línea, donde la navegación del contenido implica la interacción y participación activa de los usuarios. **Serie Web:** Comprende a todas aquellas producciones periodísticas, documentales y educativas de formato narrativo audiovisual seriado, organizado en capítulos, creado para ser distribuido a través de internet. **Narrativa Transmedia:** Comprende a todas aquellas producciones periodísticas, documentales y educativas que se desplieguen a través de múltiples plataformas mediáticas, utilizando diversos lenguajes y formatos, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión. **Realidad Virtual:** Comprende a todas aquellas producciones periodísticas, documentales y educativas que desarrollen experiencias inmersivas de narración e interacción. **Podcast:** Comprende a todas aquellas producciones periodísticas, documentales y educativas distribuidos en archivos sonoros en formato seriado. Informações obtidas no endereço <http://finnof.org/>

O FINNOF recebe inscrições de produções de não-ficção sem qualquer restrição quanto a procedência da obra, desde que sejam desenvolvidas nos formatos e linguagens definidas pelo concurso. Em 2022, o evento recebeu trabalhos da Argentina, Brasil, Colômbia, Costa Rica, Equador, Estados Unidos, Guatemala, México e Suíça.

3.3.2 As atividades de ensino na UNR

A equipe que trabalha de forma fixa no *DCM Team* é formada por dez profissionais de diversas áreas. São jornalistas, comunicadores, redatores, produtores, roteiristas, fotógrafos, realizadores audiovisuais e designers que possuem perfis profissionais bem distintos. Alguns atuam somente nas produções, enquanto outros possuem um perfil acadêmico e ministram aulas na Universidade, nos cursos de graduação em *Licenciatura de Comunicación Social e Profesorado de Comunicación Educativa* e também no Mestrado em *Comunicación Digital Interactiva*. Os cursos de graduação são integrados a *Escuela de Comunicación Social da Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales* da UNR.

3.3.2.1 O acompanhamento das aulas nos cursos de graduação

A *Licenciatura de Comunicación Social*⁴⁰ foi incorporada à *Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales* no ano de 1976. O Curso é oferecido num período de cinco anos e tem por finalidade formar graduados para intervir na análise, no planejamento e na gestão de processos de comunicação social, nas esferas pública e privada, produzir materiais de comunicação em diferentes suportes tecnológicos, além de investigar e elaborar conteúdos para meios de comunicação impressos, radiofônicos, audiovisuais e multimídias.

Já o curso de *Profesorado de Comunicación Educativa*⁴¹ foi criado em 2015. É oferecido num período de quatro anos e tem por finalidade formar professores aptos a produzirem e organizarem ações relacionadas ao ensino da comunicação, além de produzir materiais em diferentes suportes multimídia para ser utilizados em espaços de aprendizagem e nos meios de comunicação social.

⁴⁰ <https://fcpolit.unr.edu.ar/escuelacomsoc/licenciatura/>

⁴¹ <https://fcpolit.unr.edu.ar/escuelacomsoc/profcomeducativa/>

Durante a pesquisa de campo assisti aulas nos cursos acima citados, a maioria acompanhada de forma presencial, e algumas de forma *online*. Esse modelo de aula remota na graduação foi implementado pela universidade no início da pandemia, no entanto, no retorno às atividades em 2022 a universidade manteve um sistema híbrido de ensino. As disciplinas assistidas foram ‘*Comunicación Audiovisual I*’, ‘*Seminario Integración y Producción*’, e ‘*Narrativa Transmedia en el Campo Educomunicacional*’ e ocorreram em dias e horários distintos. Em todas as disciplinas Fernando Irigaray atua como professor titular e os demais membros do *DCM Team* atuam como ‘*Jefe de Trabajos Prácticos (JTP)*’ uma categoria de trabalho da universidade onde os profissionais exercem conjuntamente com o professor responsável pela disciplina. No anexo dessa pesquisa constam os planos de ensino das disciplinas.

Os conteúdos ministrados nas aulas, segundo Moreno (2022), estão muito conectados com as produções do *DCM Team*. Nesses espaços a equipe apresenta suas experiências e utiliza os trabalhos científicos para discussões em sala. Para Fittipaldi (2022) esse espaço de docência propicia à equipe manter-se em constante formação. Acompanhar as aulas me fizeram entender as relações que o grupo estabelece entre suas produções e suas pesquisas científicas e me fizeram perceber como o espaço acadêmico contribui para o amadurecimento técnico das produções realizadas pelo grupo.

3.3.2.2 O acompanhamento das aulas no Mestrado

Assim como o *DCM Team*, o mestrado foi um projeto elaborado e proposto à UNR pelo professor Fernando Irigaray, que coordena simultaneamente ambos. Segundo Fittipaldi, o projeto acadêmico de pós-graduação foi gestado depois de outros desenvolvidos por Irigaray.

O caminho do Mestrado em *Comunicación Digital Interactiva* começou a ser escrito a partir de outra das carreiras de Pós-Graduação da *Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales* da *Universidad Nacional de Rosario*, a Especialização em *Comunicación Digital Interactiva*, que lançou sua primeira turma no ano de 2009. A mesma não só compartilhava a Direção a cargo do Me. Fernando Irigaray, mas o conteúdo curricular da Especialização correspondia, em parte, ao do primeiro ano do Mestrado, que foi lançado em 2013 na modalidade presencial. [...] Depois de alguns anos, em fevereiro de 2017, começou a ser ministrada a primeira turma do Mestrado em *Comunicación Digital Interactiva* à Distância (MCDIaD) da UNR, que até esta

data, vai pelo terceiro ano consecutivo de estudo⁴² (FITTIPALDI, 2020, p. 27 – tradução nossa).

Irigaray explica as características do perfil do curso. “Nosso mestrado é um mestrado que joga na encruzilhada entre o desenvolvimento do prático e do teórico, como profissional. Não é um mestrado acadêmico como nossa pesquisa mas desemboca em um objeto, um modelo encontrado através da produção”⁴³ (IRIGARAY, 2022 - tradução nossa). Lovato afirma que em função do mestrado ser na modalidade virtual isso possibilita intercâmbios entre muitos pesquisadores internacionais tornando-o um espaço de aprendizado muito potente. Além disso, para ela, o curso é um espaço de investigação e publicação que também mantém diálogo com o *Foro de Periodismo*.

Existem três linhas de pesquisa dentro do mestrado que tendem a alimentar esses espaços, é uma espécie de triângulo onde temos várias pessoas em comum e outras que nutrem cada um dos espaços da *Dirección de Comunicación Multimedial*, o Mestrado em *Comunicación Digital Interactiva*, *Foro de Periodismo Digital* e *Cátedra Latinoamericana de Narrativas Transmedia* convergem ou trocam nesse sentido⁴⁴ (LOVATO, 2022 - tradução nossa).

Acompanhei as aulas na pós-graduação durante a pesquisa de campo e também posteriormente. Isso se deu em função do meu interesse em acompanhar as disciplinas que fossem relacionadas diretamente com o tema de narrativas transmídia. As aulas do mestrado são oferecidas de forma remota através da plataforma *Zoom*. No período que estive realizando a investigação em campo acompanhei algumas aulas de turmas do primeiro e do segundo ano do curso. As disciplinas assistidas foram ‘*Metodología de la Investigación*’, ‘*Cuerpo*,

⁴² El trayecto de la Maestría en Comunicación Digital Interactiva comenzó a escribirse a partir de otra de las carreras de Posgrado de la Facultad de Ciencia Política y RRII de la Universidad Nacional de Rosario, la Especialización en Comunicación Digital Interactiva, que lanzó su primera cohorte en el año 2009. La misma no solo compartía la dirección a cargo Irigaray, del Mg. Fernando sino que el contenido curricular de la Especialización se correspondía, en parte, al del primer año de la Maestría, la que fuera lanzada en el año 2013 con modalidad presencial. [...] Al cabo de algunos años, en febrero de 2017, comienza a dictarse la primera cohorte de la Maestría en Comunicación Digital Interactiva a Distancia (MCDIaD) de la UNR, quien hasta la fecha, va por el tercer año consecutivo de cursado.

⁴³ Nuestra maestría es una maestría que juega el cruce entre el desarrollo de lo práctico y lo teórico, como profesional. No es una maestría académica como nuestra investigación sino que termina en un objeto, una maqueta encontrada a través de producción.

⁴⁴ Hay tres líneas de investigación al interior de la maestría que suelen nutrir esos espacios, es una suerte del triángulo donde tenemos varias personas en común y otras que van nutriendo cada uno del espacio de Dirección de Comunicación Multimedial, Maestría en Comunicación Digital Interactiva y Foro de Periodismo Digital y Cátedra Latinoamericana de Narrativas Transmedia confluyen o intercambian en ese sentido.

Subjetividade y Tecnologías Digitales, *Narrativas Transmedia* e *Guión Transmedia*. O objetivo desse acompanhamento nas aulas do mestrado era, assim como na graduação, compreender como a equipe estabelece a relação entre suas práticas de produção em narrativas transmídia de não-ficção, em especial de produção jornalística transmídia, com a abordagem teórica implementada no ensino de disciplinas que tratam sobre essa temática.

3.4 A PRODUÇÃO JORNALÍSTICA TRANSMIDIÁTICA DO *DCM TEAM*

Nos seus quinze anos de trabalho, o *DCM Team* produziu inúmeros projetos jornalísticos transmidiáticos. Todos eles apresentam características peculiares e utilizam de linguagens, suportes e plataformas diversas. Desde sua criação o grupo já contou histórias com temáticas variadas e por isso, escolher três produções foi um desafio. Elegemos então *Calles Perdidas*, *Mujeres en Venta*, e *De Barrio Somos*. Os critérios adotados foram profundidade investigativa, inovação, prêmios recebidos e reconhecimento público. Além disso, também levamos em consideração o destaque dado pela equipe aos trabalhos produzidos, durante a nossa pesquisa de campo.

Com isso definido, apresentaremos nesse subcapítulo, as obras selecionadas. O intuito é entender o processo produtivo do *DCM Team*, relacionando-as com os conceitos apresentados ao longo dessa investigação. Para Irissari (2022) o primeiro aspecto que é preciso pensar para desenvolver um projeto jornalístico transmidiático é a definição de quais histórias se quer contar. O próximo passo é organizar a ideia, definindo as histórias que se derivarão da história principal e identificando os nós centrais da informação. A partir disso, é elaborado o mapa narrativo, que é feito de forma colaborativa. Lovato (2022) destaca que cada projeto tem suas características e que eles os realizam de maneiras distintas conforme os diferentes tempos e prazos, sejam eles tempos narrativos ou de produção. Concordando com Irissari, ela explica que o grupo criou uma metodologia de trabalho onde o desenho narrativo transmídia parte primeiro de buscar entender claramente qual história eles querem contar. É preciso pensar, segundo a pesquisadora, o universo narrativo, os personagens, os protagonistas, as linhas temáticas, pois esses são elementos que propiciam uma boa história. Só a partir daí o grupo elege quais plataformas, tecnologias e possíveis experiências do usuário melhor se adaptam às histórias que serão contadas naquele projeto. Outro aspecto que deve se estar atento é para qual

público será contado essa história. Irigaray (2022) observa que de acordo com cada projeto é avaliado o que querem fazer e a quem querem atingir ao contar uma história.

Com tudo em mente é hora de partir para a produção.

3.4.1 O debate sobre o narcotráfico em *Calles Perdidas*

Calles Perdidas el avance del narcotráfico en Rosario foi produzido em 2013 e trata sobre o avanço do narcotráfico na cidade de Rosário. Apresenta aspectos sobre o circuito de produção e circulação de drogas, os atores sociais envolvidos, a responsabilidade policial e política, assim como o impacto do tráfico na região. Ele faz parte do projeto *DocuMedia*, criado pelo *DCM Team* com o objetivo de gerar conteúdos jornalísticos sobre temas sociais.

O trabalho foi desenvolvido, de acordo com Irigaray (2022), a partir de uma investigação jornalística que o grupo havia feito para o programa de televisão *Agenda Pública* sobre o negócio do narcotráfico em Rosário. Nela havia sido revelada a existência de uma rede que apoiava esse crime. Ele lembra ainda que foram necessários inúmeras reuniões com a equipe e uma pesquisa documental robusta antes de se produzir o roteiro. O material, produzido em 2012, foi segundo Irissari (2022), o ponto de partida do projeto. O conteúdo foi enriquecido com tecnologias digitais interativas e serviu para a construção de *Calles Perdidas*.

Lovato, que realizou a produção jornalística, infográficos e mapa interativo desse trabalho, relata que com o conteúdo da investigação em mãos, foram utilizados vários recursos e estratégias para que conseguissem explorar todos os documentos apurados durante a investigação. Esses dados levantados traziam informações de um período de quase dez anos sobre o narcotráfico.

Queríamos organizar uma história que pudesse ser acessada de diferentes pontos, onde os usuários pudessem percorrer conteúdos integrados à história, independentemente do formato em que fossem mostrados. [...] A medida que nos aprofundávamos na pesquisa sobre o avanço do tráfico de drogas em Rosário, também começamos a reconhecer algumas variáveis que apareciam como fatores comuns em entrevistas, artigos de opinião e notícias relacionadas ao assunto⁴⁵ (LOVATO, 2014, p.59-60 – tradução nossa).

⁴⁵ Queríamos organizar una historia a la que pudiera ingresarse desde diferentes puntos, donde los usuarios pudieran recorrer contenidos integrados al relato, independientemente del formato en que se mostraran.[...] A medida que profundizábamos con la investigación sobre el avance del narcotráfico en Rosario, empezábamos también a reconocer algunas variables que aparecían como factores comunes en entrevistas, artículos de opinión y noticias relacionadas a la temática.

Com esse material em mãos o grupo dividiu o trabalho em capítulos: *Complicidad Policial, Políticas Erroneas, Por el Barrio, Narcocriminalidad El Mapa, El dinero Narco, El circuito de la droga* (Figura 9). Em cada uma destas divisões eram agrupados aspectos que haviam surgido durante as investigações.

Figura 9 – Print de tela da página na internet de *Calles Perdidas*



Fonte: <http://www.documedia.com.ar/callesperdidas/>

A equipe do *DCM Team* produziu textos, fotos, vídeos, infográficos e notas. No *site* de *Calles Perdidas*⁴⁶ foi concentrado o conteúdo jornalístico (reportagens em texto, fotos, vídeos e infografias); no *blog* foram veiculadas notícias que abordavam desdobramentos ligados ao narcotráfico na região, do lançamento da obra em 2013 até 2015; na página do *Youtube*⁴⁷ foram veiculados os vídeos, que de acordo com Lovato (2014), foram delineados no intuito de fazer os usuários serem capazes de optar por compartilhá-los de forma autônoma, já que cada um deles teria capacidade para funcionar sozinho. Já na página do *Facebook*⁴⁸ foram veiculadas informações sobre o narcotráfico e repercutidos os desdobramentos do trabalho em si. A partir de *Calles Perdidas* o *DCM Team* percebeu que era relevante criar páginas próprias para cada produção e começou a produzir perfis nas redes sociais para elas, além de *sites*. Até

⁴⁶ <http://www.documedia.com.ar/callesperdidas/>

⁴⁷ <https://www.Youtube.com/@UNRDocumedia>

⁴⁸ <https://www.facebook.com/documedia.unr>

então, todas as narrativas eram publicadas no site e nas páginas do *Youtube*, *Facebook* e *Twitter* do projeto *DocuMedia*.

O trabalho já foi analisado por Renó (2015), que discute o conceito transmídia dentro da obra e as diferenças de nomeação dadas pelo *DCM Team* a ela. O autor observa que a estrutura da produção evidencia uma narrativa transmídia.

Ainda que denominado pelo próprio realizador Fernando Irigaray e o grupo coordenado pelo mesmo na Universidade Nacional do Rosário (Rosário, Argentina) como um documentário multimídia interativo, a obra *Calles Perdidas* possui uma aproximação ao transmídia em diversos aspectos. O mais expressivo deles é a multiplataforma de conteúdos, cada um com discursos complementares e interligados entre si. Encontramos textos, fotos e vídeos, além de infográficos e linha do tempo com visualização animada. Os vídeos foram publicados no Youtube (ver imagem 15), o que determina parte de sua distribuição por redes sociais, como define como requisito Vicente Gosciola (RENÓ e FLORES, 2012). Entretanto, para que o documentário seja essencialmente transmídia, falta a possibilidade de circular por redes sociais a partir dos usuários (RENÓ, 2015, p.55).

É importante salientar que quando o *DCM Team* realizou o projeto *DocuMedia*, no qual *Calles Perdidas* está incluso, a proposta foi desenvolver produções jornalísticas que trouxessem à tona questões sociais relevantes. Vázquez-Herrero e Moreno, destacam que por estar dentro de uma universidade pública o *DCM Team* conseguiu articular a participação de diversas organizações políticas e sociais em torno do trabalho, e que isso contribuiu para dar mais visibilidade ao projeto.

Isso implicou um impacto maior face ao que a equipe de produção poderia ter causado em termos de divulgação, sensibilização, denúncia ou ações realizadas no território. As organizações, que já realizavam um trabalho militante de bairro em torno dos problemas abordados, tornaram-se não só fontes de pesquisa documental como dinamizadoras dos conteúdos produzidos, promovendo, em muitos casos, atividades no território que prolongaram o ciclo de vida da narração inicialmente concebido como *online*⁴⁹ (Vázquez-Herrero; Moreno, 2017, p. 126 – tradução nossa).

⁴⁹ Esto implicó un impacto mayor respecto al que el equipo de producción podría haber provocado en materia de divulgación, concienciación, denuncia o acciones llevadas a cabo sobre el territorio. Las organizaciones, que ya se encontraban realizando trabajo barrial militante en torno a las problemáticas abordadas, no solo se constituyeron en fuentes para la investigación documental sino en dinamizadores de los contenidos producidos propiciando, em muchos casos, actividades en territorio que prolongaron el ciclo de vida de la narración concebida inicialmente como online.

A temática sobre o narcotráfico causou impacto social e deu ao *DCM Team* um reconhecimento público pela obra. O trabalho ganhou em 2013 o *Premio Rey de España* (Figura 10), um importante prêmio de jornalismo da Espanha.

Figura 10 – Registro fotográfico do recebimento do *Premio Rey de España*



Fonte: Página do *DocuMedia* no Facebook⁵⁰

Além desse Prêmio, no mesmo ano, *Calles Perdidas* recebeu Menção Especial do *Premio Latinoamericano de Periodismo sobre Droga*⁵¹ e também recebeu a Declaração de Interesse Provincial da Câmara dos Deputados da Província de Santa Fé, assim como de Interesse Municipal da cidade de Rosário, entre outros reconhecimentos. Passados dez anos dessa produção, esse projeto continua sendo tema de inúmeras pesquisas científicas.

3.4.2 *Mujeres en Venta* e o tráfico sexual na Argentina

O último projeto que compõe a série *DocuMedia* é *Mujeres en Venta*. Nesse trabalho é exposto como funcionam as redes que capturam, enganam, exploram e traficam mulheres na Argentina. Essa produção jornalística transmídia apresenta uma investigação potente e aborda

⁵⁰<https://www.facebook.com/documedia.unr/photos/pb.100057522156313.-2207520000./526601787445514/?type=3>

⁵¹ Prêmio Latino-Americano de Jornalismo sobre Drogas.

as formas de recrutamento, as rotas do tráfico de seres humanos, a exploração sexual e o resgate de mulheres, trazendo histórias de vítimas, familiares, justiça, legisladores, membros das forças de segurança e de organizações que lutam para esclarecer os casos e também especialistas no assunto. Na investigação feita pelo *DCM Team* foram levantados dados sobre a nacionalidade das vítimas, a sua origem e destino, os métodos de recrutamento, as condições em que foram exploradas, a assistência às vítimas socorridas e a ligação entre o tráfico de pessoas e outros crimes. Cada um dos aspectos desse crime faz parte do universo narrativo.

Em *Mujeres en Venta* (Figura 11) o *DCM Team* produziu um documentário para TV, vídeos para TV (*micros tv*), pequenos vídeos para redes sociais (*movisódios*), um mapa colaborativo, uma série impressa de histórias em quadrinhos, uma campanha gráfica associada a uma experiência em realidade aumentada, pequenos vídeos para *outdoor* de LED e um livro. Todas essas peças e ações foram lançadas em um período de um ano. A descrição das peças vem a seguir.

Figura 11 – Print de tela da Distribuição das peças produzidas para *Mujeres en Venta*



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

*Historias Silenciadas*⁵² é um **documentário** de 26 minutos que foi projetado para televisão e transmitido em um canal da região. O trabalho foi lançado no mesmo dia em que foi

⁵² https://youtu.be/_SLwXiudb7w

realizada a manifestação #NiUnaMenos na Argentina, campanha contra a violência de gênero. Ele está estruturado em dois blocos e recupera as histórias de vítimas do tráfico na Argentina. Além do documentário também foram transmitidos quatro pequenos vídeos de cinco minutos para TV. Esse trabalho foi nomeado de *Micros tv*, e intitulados ‘*Víctimas*’⁵³, ‘*Prostíbulos*’⁵⁴, ‘*Redes*’⁵⁵ e ‘*Proxenas*’⁵⁶. Já os *Movisódios*, pequenos vídeos de até três minutos, foram distribuídos através das redes sociais e projetados para serem consumidos em um dispositivo móvel. A série é composta por cinco vídeos que abordam os seguintes temas: ‘*Enagañadas*’⁵⁷, ‘*13 años sin Marita*’⁵⁸, ‘*Las caras del problema*’⁵⁹, ‘*Explotadas*’⁶⁰ e ‘*Volver a casa*’⁶¹.

Também produziram um **mapa colaborativo** que era atualizado permanentemente e apresentava uma série de dados georreferenciados, sobre as seguintes categorias: ‘*Mujeres desaparecidas*’, ‘*Mujeres rescatadas*’ e ‘*Lugares de explotación*’.

Uma série jornalística em **quadrinhos** foi produzida e publicada em cinco partes no Jornal *El Eslabón*. Os quadrinhos também estão disponíveis em formato digital, para leitura e download⁶². O *DCM Team* contratou um profissional específico para produzir essa peça da narrativa. Rincón (2020) enfatiza que essa produção em quadrinhos potencializa a investigação em função da habilidade artística demonstrada na linha, na cor, no roteiro e nos planos apresentados.

⁵³ <https://www.Youtube.com/watch?v=Khv9sOWTocE&t=114s>

⁵⁴ <https://www.Youtube.com/watch?v=60ZXqaNuRuo&t=95s>

⁵⁵ <https://www.Youtube.com/watch?v=3gCDntB3mTs&t=2s>

⁵⁶ <https://www.Youtube.com/watch?v=r3dXI7OqI3A&t=15s>

⁵⁷ <https://www.Youtube.com/watch?v=I-cNMwNRhos>

⁵⁸ <https://www.Youtube.com/watch?v=BKgnxQiXpnc>

⁵⁹ <https://www.Youtube.com/watch?v=K9Kc4M7Pkyw&t=50s>

⁶⁰ <https://www.Youtube.com/watch?v=c1JWVppFAuM>

⁶¹ <https://www.Youtube.com/watch?v=3cNtJCrtDf8&t=68s>

⁶² <http://www.documedia.com.ar/mujeres/img/mas/comic/comic-mujeres-01.pdf>, <http://www.documedia.com.ar/mujeres/img/mas/comic/comic-mujeres-02.pdf>, <http://www.documedia.com.ar/mujeres/img/mas/comic/comic-mujeres-03.pdf>, <http://www.documedia.com.ar/mujeres/img/mas/comic/comic-mujeres-04.pdf>, <http://www.documedia.com.ar/mujeres/img/mas/comic/comic-mujeres-05.pdf>

Também assumindo a territorialidade como um campo viável de se narrar essa história, o *DCM Team* produziu uma **campanha de rua** que incluiu 75 cartazes (Figura 12) distribuídos pela cidade de Rosário. Nesse trabalho também foram incluídas mensagens em realidade aumentada (AR), o que permitia aos transeuntes consumi-las utilizando dispositivos móveis. A campanha começou em 15 de fevereiro e permaneceu na rua até 1º de março de 2015. Rincón (2020) ressalta que a produção dessa campanha na cidade buscou envolver os cidadãos com o crime de tráfico de mulheres. A veiculação nesse espaço, permitiu ao pedestre observar e interagir com os *outdoors* durante o seu deslocamento, através de um código QR presente na peça. Irissari explica que *Mujeres en Venta* foi a primeira incursão no território feita por eles.

Nesse momento, Rosário não havia visto uma produção documental transmídia que intervinha na cidade. Provocou um impacto nas telas da cidade. Por isso dissemos, evidentemente há um ponto interessante aqui para pensar como nossas narrativas podem ir para a cidade e aproveitar o deslocamento de usuários que têm seus telefones celulares para, de repente, tirar uma foto e carregá-la nas redes e ampliar o universo de significado deste documentário⁶³ (IRISSARI, 2022 – tradução nossa).

O grupo também produziu outra campanha territorial através de vídeos curtos projetados em **telas de LED** em áreas internas e externas da cidade. Foi criada também uma peça de vídeo usando técnicas de *motion graphics*⁶⁴ para ser projetada em telas de LED, em ruas e shoppings da cidade.

⁶³ No se había visto en Rosario en ese momento una producción documental transmedia que intervenga en la ciudad. Provocó un impacto con las pantallas de la ciudad. Entonces dijimos evidentemente acá hay un punto interesante para pensar como nuestras narrativas pueden ir a la ciudad y aprovechar el desplazamiento de los usuarios que tienen sus móviles para de pronto sacar una foto subirla a las redes y ampliar el universo de sentido de ese documental.

⁶⁴ Um estilo de vídeo composto por imagens, formas e/ou palavras que se movimentam, rotacionam ou se redimensionam dentro do espaço da tela por um tempo determinado.

Figura 12 – Material gráfico com realidade aumentada do projeto *Mujeres en Venta*



Fonte: https://youtu.be/_N3pYyKFUZk

Por último, ‘¿Qué pasa después? Aportes y desafíos para la construcción de derechos de víctimas de trata y explotación sexual’ é um **livro** que foi publicado um ano depois do lançamento de *Mujeres en Venta*. Organizado por Patricio Irisarri e Matías Loja, foi impresso pela editora da UNR. Segundo Irissari (2022), o lançamento do livro ocorreu em função do grupo, ter se questionado sobre o que teria acontecido com as vítimas, retratadas em *Mujeres en Venta*, que haviam sido resgatadas das redes de tráfico. Sem resposta a essa pergunta, a equipe produziu essa última peça que compõe o projeto, buscando com isso descobrir o que havia se passado após o trabalho. “Fizemos uma investigação com Matías Loja sobre distintas pessoas e funcionários do governo, com políticos, ONGs, juízes, membros da universidade e lares de acolhimento e tudo isso configuramos um livro onde se dá uma contribuição para pensar as políticas de resgate”⁶⁵ (IRISSARI, 2022 – tradução nossa).

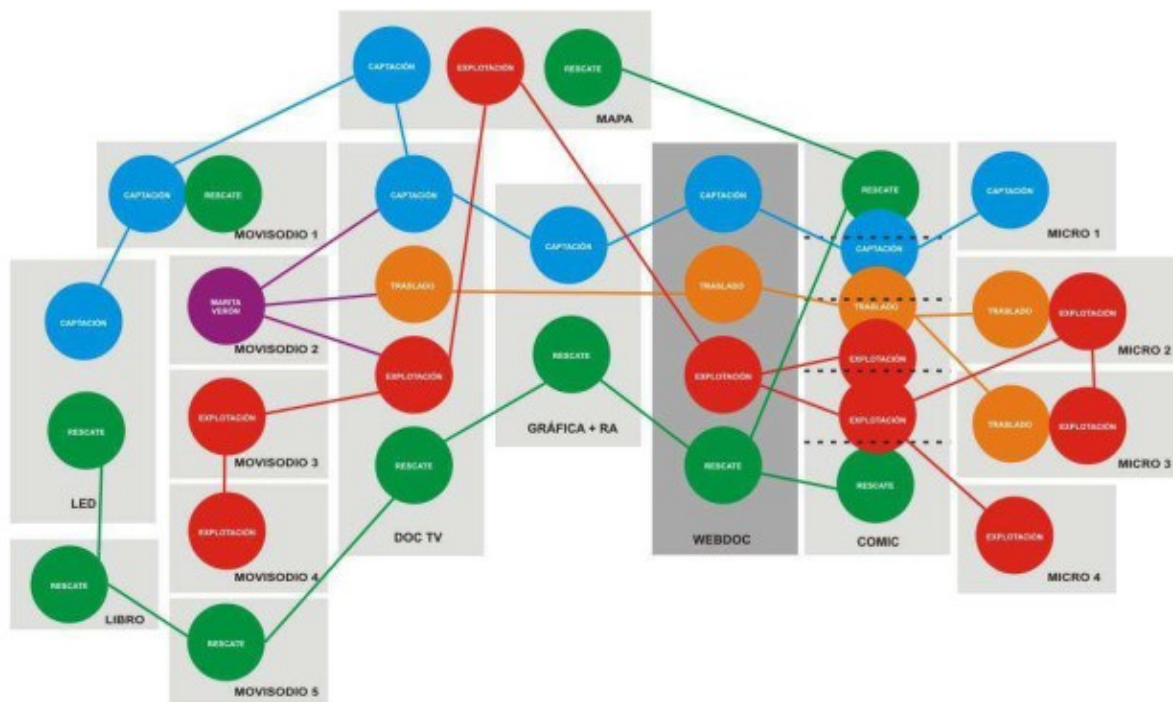
Outro ponto a ser destacado sobre o projeto é que, segundo Lovato, ele foi elaborado, desde o princípio como um projeto transmídia (FIGURA 13).

Começamos a pensar ou projetar a partir de uma lógica transmídia. [...] A dinâmica do trabalho muda nesse sentido, pensando no que vai ser distribuído em diferentes

⁶⁵ Hicimos una investigación con Matías Loja respecto de distintas personas y funcionarios de gobierno, con políticos, Ongs, jueces, miembros de la universidad y a casas de acogida y todo eso configuramos un libro en donde se hace un aporte para pensar las políticas de rescate.

plataformas, o que vamos contar com cada meio, que características terá a história que vamos narrar em cada meio⁶⁶ (LOVATO, 2022 – tradução nossa).

Figura 13 – Imagem do Mapa Narrativo do projeto *Mujeres en Venta*



Fonte: Lovato (2017, p.65)

De acordo com Christin (2018) a investigação sobre o tráfico de mulheres para exploração sexual, assim como a abertura de canais para a participação ativa dos usuários em um problema social, deu a *Mujeres en Venta* uma dimensão jornalística.

Estavam envolvidos na produção de *Mujeres en Venta* doze profissionais, responsáveis pela direção, produção, roteiro, realização audiovisual, investigação jornalística, desenvolvimento *web*, *design* visual e gerenciamento de mídias sociais do projeto. Assim como *Calles Perdidas*, *Mujeres en Venta* recebeu inúmeros prêmios⁶⁷ e reconhecimentos públicos pelo conjunto da obra.

⁶⁶ Empezamos a pensar o a diseñar desde una lógica transmedia. [...] La dinámica de trabajo cambia en ese sentido pensando ya en que se va a distribuir en plataformas distintas, en que vamos a contar con cada medio, qué característica va a tener la historia que vamos a narrar en cada medio.

⁶⁷ <http://www.dcmteam.com.ar/3/transmedia/17/Mujeres-en-Venta--Documental-Transmedia>

3.4.3 O futebol como pano de fundo em *De Barrio Somos*

De Barrio Somos é um projeto que narra as histórias dos clubes de futebol de bairro da cidade de Rosário, na Argentina. Produzido em 2018, foi fomentado através de um edital de captação financeira do Ministério de Inovação e Cultura de Santa Fé e também pela Rede Nacional Audiovisual Universitária (RENAU). Contou com a parceria do jornal *La Capital*, que noticiou uma série de artigos e deu mais visibilidade a *De Barrio Somos*.

Assim como *Mujeres en Venta*, *De Barrio Somos* foi idealizado desde o início como projeto transmídia. Essa narrativa distribuiu conteúdos através de múltiplos suportes, digitais e analógicos. Contou com uma série de mídias e explorou as potencialidades de cada uma delas, fornecendo aos usuários a possibilidade de experiências imersivas.

Esse projeto foi desenvolvido por dez profissionais de diversas áreas: jornalistas, produtores audiovisuais, fotógrafos, diretores, *designer*, e especialistas em tecnologia. Juntos, eles produziram uma série para TV e *web*, um livro de crônicas, conteúdos em 360 graus, um álbum de figurinhas com rastreadores de realidade aumentada, um jogo de tabuleiro e pequenas histórias para redes sociais. Abaixo apresentamos os elementos midiáticos que fazem parte do projeto.

Começamos pela série documental para **TV e *web***⁶⁸ que registra o cotidiano dos clubes. A peça foi produzida em oito capítulos com tempo aproximado de treze minutos cada.

*Hechos de Barrio*⁶⁹ é um **livro** de crônicas desenvolvido por jovens cronistas e fotógrafos da cidade. Produzido de forma impressa, a publicação retrata as histórias dos clubes em textos e imagens. Ele também está disponível no formato digital. Para a divulgação do livro foi produzido um *booktrailer* (trechos do livro em formato de vídeo)⁷⁰. Além do livro, também foram produzidos vinte e cinco artigos, que foram publicados semanalmente no jornal *La Capital*, em Rosário.

Nesse projeto, o *DCM Team* produziu duas propostas lúdicas: o **Jogo de tabuleiro** e o **Álbum de figurinhas** (Figura 14). O primeiro, traz o mapa da cidade de Rosário como cenário

⁶⁸ A série documental para TV e *web* pode ser acessada <https://youtu.be/tMviVq5rQOY>

⁶⁹ A versão digital da publicação pode ser acessada no link https://issuu.com/debarriossomos2017/docs/de_barrio_somos_libro

⁷⁰ <https://youtu.be/XMP-zz7-P74>

de fundo e tem o objetivo de fazer os jogadores responderem questões sobre as conquistas dos clubes e dos seus atletas. Já o segundo, é um livreto onde figurinhas adesivas com imagens dos clubes e de seus personagens são coladas em espaços pré-determinados. Essa peça foi disponibilizada em mídia impressa, mas também possui recursos em realidade aumentada (AR). Digitalizando as figurinhas com um dispositivo móvel, o público acessa informações adicionais. Para isso ele utiliza um aplicativo de download gratuito para Android e iOS. Todas as orientações para o usuário aproveitar esse recurso estão disponíveis no álbum. A pesquisadora e produtora do roteiro de *De Barrio Somos*, Anahí Lovato, explica que a produção do álbum permitiu que pessoas de diferentes gerações pudessem entrar no universo dos jogos e vivenciar, através dele, experiências imersivas. A ideia dessa peça nasceu em um *Foro de Periodismo Digital* onde eles apresentaram sobre o projeto em andamento e um *designer* que estava no evento sugeriu a produção. Para ela, o álbum “foi uma das plataformas que mais funcionou nas trocas com as crianças, com os avós, em toda aquela rede que se fez entre os vários clubes”⁷¹ (LOVATO, 2022 - tradução nossa). O interessante da ideia de produzir peças lúdicas é o fato, segundo ela, de que os jogos possuem a capacidade de estimular a atenção dos jogadores e os fazem atuar como prossumidores transmídia.

Figura 14 – Imagem do Jogo de tabuleiro(E) e do Álbum de figurinhas(D)



Fonte: <http://debarriosomos.com.ar>

⁷¹ Fue una de las plataformas que mejores funcionó en los intercambios con los nenes, con los con los abuelos, en toda esa red que se fue armando entre los diferentes clubes.

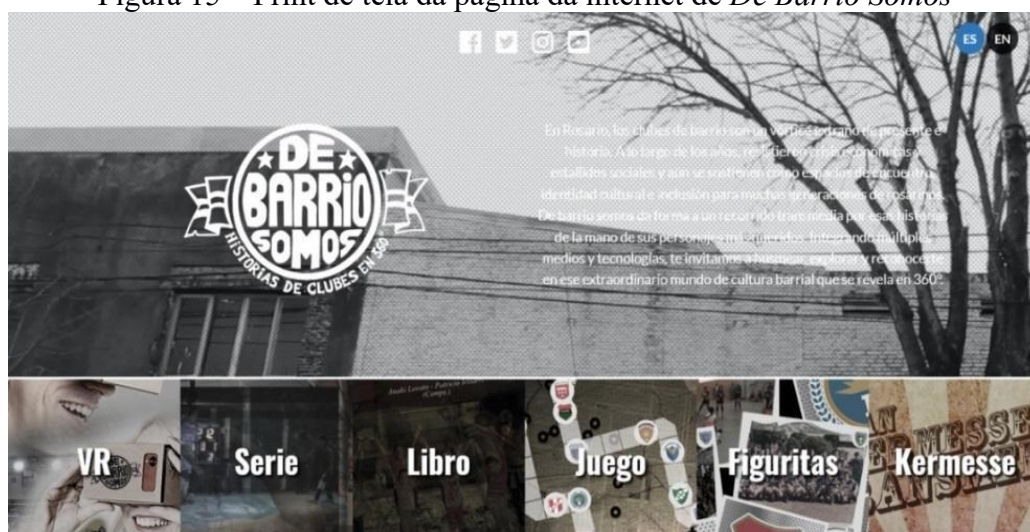
Lovato (2022) afirma ainda que em *De Barrio Somos* o grupo queria experimentar novas tecnologias para contar uma história local. Com isso em mente, decidiram investir no projeto. Apesar do baixo orçamento, adquiriram uma câmera 360 (Samsung Gear VR) para ver como funcionava. Junto a isso também adquiriram *Headsets* (óculos de realidade virtual) e distribuíram nos clubes com o intuito de realizarem experiências. Segundo ela, a maioria dos usuários que participaram desse momento utilizaram essa ferramenta pela primeira vez. A equipe também usou o software *Wonda VR* para adicionar uma camada interativa ao projeto. Lovato explica que contar as histórias dos clubes utilizando de uma nova tecnologia deu ao projeto um ar inovador. Além disso, essa experimentação significou muita circulação na mídia, tendo em vista que estavam contando as histórias dos clubes com uma perspectiva e uma tecnologia nova que não havia sido usada antes em Rosário. Vázquez-Herrero, Benito e Mouriz (2021) acreditam que o formato imersivo oportunizou entrar no cotidiano dos clubes. Através dos vídeos 360° e do som ambiente o projeto permite, mesmo que por um instante, conhecer o seu espaço e a sua cultura. Longhi e Lenzi (2016) apontam que o uso de recursos de realidade virtual (VR) possibilita ao jornalismo conduzir o leitor para o local da história ou o espaço do evento, como o que aconteceu nas experiências realizadas pelo *DCM Team*.

O *site* do projeto⁷² funciona como um repositório que concatena todas as peças produzidas (Figura 15). No lançamento de *De Barrio Somos*, o grupo realizou um evento chamado *Kermesse Transmedia*⁷³, onde apresentaram as peças midiáticas e estimularam a interação do público com o material produzido. Nesse momento também, o grupo distribuiu gratuitamente *Headsets* para as pessoas poderem experienciar essa produção imersiva,

⁷² No espaço interativo o usuário encontra todas as peças que compõem esse projeto <http://debarriosomos.com.ar/>

⁷³ Link do registro da Kermesse Transmedia <https://youtu.be/gYXZdjadeIU>

Figura 15 – Print de tela da página da internet de *De Barrio Somos*



Fonte: <http://debarriosomos.com.ar>

Além das peças citadas acima, o *DCM Team* também produziu conteúdos específicos para redes sociais. O objetivo era potencializar a circulação dos elementos midiáticos, utilizando desses espaços para interagir com o público. Para as páginas no *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* foram produzidas 35 pequenas histórias audiovisuais. A participação do público se deu através de todas as redes, entretanto foi no *Facebook* onde houve maior interação.

É importante destacar que as peças que compõem o projeto constroem uma narrativa que pode ser consumida individualmente. Não é obrigatório o usuário acessar o ambiente virtual, ele pode simplesmente ler o livro, jogar com o tabuleiro ou usar o álbum de figurinhas, que entenderá o contexto do que está sendo apresentado. No entanto, ao consumir cada peça, o usuário encontra novas informações e a junção delas o leva a compreender a narrativa de forma mais universal. Como observa Renó (2018), essa é uma característica fundamental quando se trata de jornalismo transmídia.

Tratar de um tema que faz parte da cultura da cidade, como o caso de *De Barrio Somos*, contribuiu para que o trabalho tivesse bastante visibilidade e isso ampliou o interesse do público em conhecer e interagir com o projeto. Para Irigaray, quando envolvemos os usuários com a narrativa “os projetos de comunicação transmídia têm uma grande capacidade de empoderar as

comunidades para tornar visíveis suas próprias histórias e transformar seus contextos”⁷⁴ (IRIGARAY, 2019, p.393).

Por fim, os prêmios recebidos⁷⁵ pela produção de *De Barrio Somos* proporcionaram mais uma vez o reconhecimento público ao trabalho do *DCM Team*.

3.5 AMARRANDO OS PONTOS

No período em que realizamos a pesquisa de campo foi possível perceber aspectos importantes no trabalho do *DCM Team* que não seriam possíveis ser identificados sem essa etapa da investigação. Acompanhar e entrevistar o grupo proporcionou a obtenção de conhecimentos sobre o modo específico de produção transmídia adotado por eles.

A criação do *DCM Team* foi e é um projeto inovador. No decorrer desses quinze anos o trabalho passou por transformações, e foi preciso que o grupo se ajustasse para produzir novas narrativas. Em seu planejamento inicial, o objetivo era produzir projetos jornalísticos multimidiáticos, mas depois de alguns anos e da ampliação da compreensão teórica que possuía, o grupo passou a produzir narrativas transmidiáticas. Esse interesse por inovar em suas construções narrativas ficou evidenciado no discurso tanto do coordenador geral Fernando Irigaray, como dos demais membros, e é o combustível que os faz se reinventar.

A relação do *DCM Team* com a UNR também se destacou durante a pesquisa. O grupo conta com certa autonomia e flexibilidade no desenvolvimento do seu trabalho e isso reflete diretamente em suas ações. Primeiro porque eles podem escolher em quais projetos desejam atuar e quais histórias desejam contar. Muitas ideias são apresentadas a partir de um interesse individual manifestado por um membro da equipe, e se aprovada passa a ser abraçada pelos demais. Segundo porque as atividades de trabalho do grupo estão diretamente relacionadas com as demandas de cada projeto, e no geral, elas acontecem fora dos horários de funcionamento da instituição. Portanto a rotina de trabalho é diferenciada quando observamos outros setores da universidade. Notamos também que embora não haja uma ingerência por parte da instituição, eventualmente a direção da UNR sugere ou solicita o desenvolvimento de projetos com tema

⁷⁴ Los proyectos de comunicación transmedia tienen una gran capacidad de empoderar a las comunidades para hacer visibles sus propias historias y transformar sus contextos.

⁷⁵ <http://www.dcmteam.com.ar/3/transmedia/49/De-Barrio-Somos>

específicos. Compreendemos que o *DCM Team* funciona como uma espécie de incubadora experimental de inovação e isso é proporcionado pelo departamento estar inserido dentro de uma instituição de ensino pública.

O modelo de trabalho horizontalizado implementado pelo *DCM Team* pode ser replicado por outras instituições ou organizações públicas, mas dificilmente será possível a uma empresa jornalística. No entanto, isso não é um fator impeditivo para a realização de produções transmidiáticas dentro desses espaços.

O Investimento na atualização profissional da equipe é outro importante aspecto que merece ser destacado. Durante o período em campo a equipe do *DCM Team* viajou a Buenos Aires a fim de conhecer projetos inovadores que estavam em exposição naquela cidade. Por dois dias o grupo visitou instituições e conheceu novas possibilidades narrativas. Além disso, também existe um estímulo para que seus membros atuem nas áreas de ensino e pesquisa, o que lhes propicia contínua oxigenação das ideias.

A integração do *DCM Team* com o *Mestrado de Comunicación Digital Interactiva*, *Foro Internacional de Periodismo Digital* e o *Encuentro Internacional de Narrativas Transmedia*, *Cátedra Latinoamericana de Narrativas Transmedia* e com o FINNOF proporciona um espaço de diálogo entre pesquisadores e produtores, nacionais e internacionais. Essa junção entre teoria e prática é um dos aspectos que torna o trabalho do grupo singular, já que esse ambiente estimula o compartilhamento de perspectivas distintas sobre narrativas transmídia e gera permanentes reflexões.

Produzir projetos transmidiáticos de porte dos desenvolvidos pelo *DCM Team*, exige recursos financeiros e humanos que nem sempre são disponibilizados pela universidade, ou por uma empresa jornalística, por isso o grupo vem buscando fomentos através de editais e convênios. Essa é uma forma que a equipe encontrou para viabilizar seus projetos e que pode ser replicada por instituições jornalísticas.

Outro aspecto observado é a construção de parcerias que o *DCM Team* estabelece para desenvolver produções. Essas associações acontecem dentro e fora da UNR. Elas podem ser dar com organizações e instituições públicas ou privadas. Com isso eles constroem pontes para viabilizar a produção e circulação de seus projetos. Essas parcerias são descritas por Moloney (2012) como um fator importante e necessário quando se produz narrativas jornalísticas transmidiáticas.

Também constatamos a preocupação do grupo em reavaliar, ao fim de cada projeto, as condutas adotadas. Isso é percebido como um fator positivo, tendo em vista que a cada nova produção ajustes são feitos para que o trabalho possa ser consumido de forma plena e eficiente.

Entender a lógica de produção transmídia do *DCM Team* nos levou a compreender que a história a ser contada é peça fundamental para o desenvolvimento de um projeto. Como mencionado por Lovato e Irissari (2022) contar uma boa história deve ser o objetivo central, e possibilitar a experiência do público com ela é o desafio principal a ser superado.

Com isso em mente é possível produzir um jornalismo de qualidade e com relevância social, explorando as múltiplas possibilidades narrativas, entendendo também que muito antes de se pensar o uso de tecnologias, se faz necessário definir que história queremos contar.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As transformações culturais e tecnológicas têm desafiado o jornalismo ao longo do tempo. Em cada período da história ele foi impactado e teve alterado o seu modo de produção e consumo. Essas mudanças nos processos comunicacionais propiciaram novas narrativas jornalísticas e tornaram mais complexo esse ecossistema.

É nesse contexto que se apresenta o Jornalismo Transmídia, foco dessa pesquisa, que teve como objetivo compreender o processo produtivo transmidiático da *Dirección de Comunicación Multimedial (DCM Team)* da *Universidad Nacional de Rosario (UNR)*.

Com esse propósito como norte, realizamos uma pesquisa empírica por entendermos que ela nos oferecia maiores condições de explorar as minúcias oriundas desse momento da investigação, buscando assim responder à pergunta que orienta essa investigação que é como se desenvolve, quais são suas peculiaridades e como o processo produtivo jornalístico transmidiático se diferencia de outras formas de se fazer jornalismo'. Com essa questão norteando a investigação, buscamos trazer diversos olhares sobre as compreensões do conceito de Jornalismo Transmídia, no intuito de repensar sobre as inúmeras e novas formas de se fazer jornalismo.

Realizar a pesquisa de campo junto ao *DCM Team* foi bastante enriquecedor. O período em que estivemos em Rosário foi importante para acompanharmos de perto o seu trabalho e isso nos permitiu observar nuances que não seriam compreendidas se lá não estivéssemos.

A partir da conjunção das observações com relatos e saberes teóricos foi possível traçar um panorama que nos permitiu vislumbrar o processo de produção de jornalismo transmídia de um modo mais complexo e multifacetado. Foi possível entender a singularidade do trabalho do *DCM Team*, que funciona como uma espécie de incubadora experimental de inovação, proporcionado pelo fato de o departamento estar inserido dentro de uma instituição educacional pública, que tem como foco o ensino, a pesquisa e a extensão. Esse triângulo é a base para compreender o trabalho do grupo como algo inovador, que tem como ponto chave o seu comprometimento social.

A partir daí percebemos o quão desafiador e complexo é produzir projetos transmídia de não-ficção, em especial os projetos jornalísticos, que apresentam tantas potencialidades narrativas, assim como tantos desafios. É necessário enfrentar as dificuldades existentes que

vão desde viabilizar recursos financeiros, contar com profissionais qualificados e transdisciplinares, ter disponibilidade de tempo para planejar, produzir, executar e divulgar os trabalhos, bem como construir parcerias para dar visibilidade e fazer circular os projetos. No caso específico do *DCM Team* os desafios são ainda maiores em função do grupo ter poucos recursos financeiros, uma pequena equipe de produção que exerce simultaneamente outras tarefas de docência, de produção científica, assim como realização de eventos.

Observamos a relação da produção do *DCM Team* com o ensino em cursos de graduação e no Mestrado em *Comunicación Digital Interactiva* junto à UNR, onde relacionam suas práticas com conhecimentos teóricos e pesquisas. Vimos a vasta produção científica, que o grupo tem sobre o tema e sua preocupação em discutir o assunto e estimular produções, seja através do *Foro Internacional de Periodismo Digital e Encuentro Internacional de Narrativas Transmedia*, da *Cátedra Latinoamericana de Narrativas Transmedia* ou mesmo do *Festival Internacional de Nuevas Narrativas de No Ficción (FINNOF)*. Esse ‘ecossistema institucional’ onde está ancorado o *DCM Team* proporciona uma contínua reflexão e está intimamente relacionado à inovação na construção de narrativas.

Os inúmeros projetos transmidiáticos desenvolvidos pela *Dirección de Comunicación Multimedial* nos provoca a pensar sobre o quanto o jornalismo pode utilizar da narrativa transmidiática para explorar novas narrativas jornalísticas, possibilitando assim maneiras novas de se comunicar com o seu público, aproveitando o que cada mídia tem de melhor.

Apesar do *DCM Team* ser uma produtora de conteúdo que desenvolve projetos transmidiáticos dentro de uma instituição de ensino, ele está no mercado e muitas vezes suas produções concorrem de igual para igual, em Prêmios de Jornalismo, com projetos produzidos por grandes veículos de mídia como Clarín, Folha de S. Paulo e BBC Espanha.

Compreendemos que o modelo de produção implementado pelo *DCM Team* pode ser replicado por outras instituições ou organizações que desejam realizar projetos jornalísticos transmidiáticos, levando em conta as suas especificidades.

Por fim, esperamos que essa pesquisa contribua para que professores, pesquisadores e profissionais de jornalismo conheçam as potencialidades da produção jornalística transmídia, e que o estudo possa servir de estímulo para a realização de novas produções e investigações, beneficiando o jornalismo e a sociedade.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Francisco A. Oliveira de. Tecnologia, Revoluções Industriais e o Negócio do Jornalismo em Processo de Transformação. In: **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, volume 20, n. 20, p. 261-272 jan/dez. 2016. Disponível em <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/AUM/issue/view/425> Acesso em 20 de out. 2022.
- ANDERSON, Christopher W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos nos tempos. In: **Revista de Jornalismo ESPM**, ano 2, n. 5, abril/maio/junho/2013.
- ARDINI, Claudia; CAMINOS, Alfredo. **Contar (las) Historias: manual para experiências transmedia sociales**. 1ª ed. Aveiro: Ria Editorial, 2018. 59 p. E-book. Disponível em <http://www.riaeditorial.com/index.php/contar-las-historias>. Acesso em 10 jan. 2023.
- ASEGUINOLAZA, Andrés. **Entrevista I**. Concedida à autora durante a pesquisa de campo. Rosário, Argentina, maio 2022. 1 arquivo .m4a (18min 26seg)
- BARICHELO, Eugenia Mariano da Rocha; DALL'AGNESE, Carolina Teixeira Weber. Narrativa jornalística transmídia: discussões em busca de uma definição. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, XIX, 2018, Cascavel, PR. **Anais [...]**. São Paulo, SP: Intercom, 2018. Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/sul2018/resumos/R60-1618-1.pdf>. Acesso em 20 jun 2019.
- BRAGA, José Luiz. A prática da pesquisa em comunicação: abordagem metodológica como tomada de decisões. **e-Compós**, Brasília, v. 14, n. 1, p. 1-33, 2011. Disponível em <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/665>. Acesso em 12 fev. 2023.
- BOJ, Clara; DÍAZ, Diego. Ciudad, narrativa y medios locativos: Aproximación a una teoría de los géneros en la narrativa espacial a partir del análisis de cuatro propuestas. **Arte y Políticas de Identidad**, v. 9, p. 129-147, dez. 2013. Disponível em <https://revistas.um.es/reapi/article/view/191871>. Acesso em 12 fev. 2023.
- BRUNS, Axel. Gatekeeping, gatwatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo. In: **Revista Brazilian Journalism Research**, volume 7, n. 2, ano 2011, p. 119-140.
- CANAVILHAS, João. Jornalismo transmídia: um desafio ao velho ecossistema midiático. In: RENÓ, Denis; CAMPALANS, Carolina; RUIZ, Sandra; GOSCIOLA, Vicente (orgs). **Periodismo transmedia: miradas multiples**. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2014.
- CANAVILHAS, João; DALL'AGNESE, Carolina Weber; BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. Produção Transmídia e Interfaces Jornalísticas em Dispositivos Móveis: Estudo de Caso da Série The New Arrivals, do The Guardian. In: BURGOS, Taciana; CUNHA, Rodrigo (orgs). **Interfaces Contemporâneas no Ecossistema Midiático**. Aveiro: Ria Editorial, 2019,

p. 99-112. E-book. Disponível em <http://www.riaeditorial.com/index.php/interfaces-contemporaneas-no-ecossistema-midiatico/>. Acesso em 20 jan. 2023.

CAMINOS, Alfredo; ARDINI, Claudia; MIRAD, Nahum. La Interfaz, el lugar de articulación de Territorios Transmediales. *In*: BURGOS, Taciana; CUNHA, Rodrigo (orgs). **Interfaces Contemporâneas no Ecossistema Midiático**. Aveiro: Ria Editorial, 2019, p. 15-26. E-book. Disponível em <http://www.riaeditorial.com/index.php/interfaces-contemporaneas-no-ecossistema-midiatico/>. Acesso em 20 jan. 2023.

CÁTEDRA. **Cátedra Latinoamericana de Narrativas Transmedia**. Rosário, Argentina, 2022. Disponível em <http://catedratransmedia.com.ar> . Acesso em 10 jan. 2023.

FINNOF. **Festival Internacional de Nuevas Narrativas de No Ficción**. Rosário, Argentina, 2022. Disponível em <http://finnof.org/>. Acesso em 10 fev. 2023.

CHRISTIN, Fernando. Producciones transmedia en universidades nacionales argentinas: observaciones sobre sus principales usos en la actualidad. **Mediaciones**, v. 14, n. 20, 2018. <https://revistas.uniminuto.edu/index.php/med/article/view/1655>. Acesso em 15 jan. 2023.

CÓRDOVA, Fernanda Peixoto; SILVEIRA, Denise Tolfo. A Pesquisa Científica. *In*: GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (orgs.). **Métodos de pesquisa**. 1ª ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

COSTA, Luciano. **Jornalismo Imersivo de Realidade Virtual**: Aspectos teóricos e técnicos para um modelo narrativo. Covilhã: LabCom.IFP, 2019. Ebook. Disponível em http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201906111250-01813_jornalismoimersivo_lcosta.pdf. Acesso em 28 jun. 2019.

CRUZ NETO, Otávio. O Trabalho de campo como descoberta e criação. *In*: MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa Social**: teoria, método e criatividade. 23ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

HERRERO, Jorge Vázquez; BENITO, Lucila; REVELLO-MOURIZ, Natalia. Documental interactivo y transmedia en América Latina: proyectos destacados y tendencias. **HIPERTEXT.NET**, Barcelona, Espanha, v. 23, p. 7-20, 2012. Disponível em <https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/389845> Acesso em 10 jan. 2022

FINNOF. **Festival Internacional de Nuevas Narrativas de No Ficción**. Rosário, Argentina, 2022. Disponível em <http://finnof.org/>. Acesso em 10 jan. 2023.

FITTIPALDI, Analía Martínez. **Las carreras de posgrado online como narrativas transmedia**. Caso de la Maestría en Comunicación Digital Interactiva a Distancia de la Universidad Nacional de Rosario. 2019. Dissertação (Maestría en Comunicación Digital Interactiva) - Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario, Rosário, 2020.

FITTIPALDI, Analía Martínez. **Entrevista II**. Concedida à autora durante a pesquisa de campo. Rosário, Argentina, maio 2022. 1 arquivo .m4a (39min 39seg)

GERHARDT, Tatiana Engel; RAMOS, Ieda Cristina Alves; RIQUINHO, Deise Lisboa; SANTOS, Daniel Labernarde. Estrutura do projeto de Pesquisa. In: GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (orgs.). **Métodos de pesquisa**. 1ª ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOSCIOLA, Vicente. Narrativa transmídia: conceituação e origens. In: RENÓ, Denis Porto (org.). **Narrativas Transmedia**: Entre teorías y prácticas. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2014.

GOSCIOLA, Vicente. Storyworld para o conceito de Narrativa Transmídia. In: IRIGARAY, Vicente; GOSCIOLA, Vicente; PIÑERO-OTERO, Teresa. (Orgs.). **Dimensões Transmídia**. Aveiro: Ria Editorial, 2019, p. 28-50. Disponível em <http://www.riaeditorial.com/index.php/dimensoes-transmidia/>. Acesso em 15 jan. 2023.

IRIGARAY, Fernando. Se presentó la Cátedra Latinoamericana de Narrativas Transmedia. **Catedra Latinoamericana de Narrativas Transmedia**. Rosário, Argentina, 2014. Disponível em <http://catedratransmedia.com.ar/2014/11/03/se-presento-la-catedra-latinoamericana-de-narrativas-transmedia>. Acesso em 10 dez. 2022.

IRIGARAY, Fernando. DocuMedia: Documentales multimedia interactivos en la periferia. El caso de Calles Perdidas. In: LUCHESSI, Lila; VIDELA, Luciano Videla (orgs). **Desafíos del periodismo en la sociedad del conocimiento**: discusiones a partir del Tercer Seminario Brasil-Argentina de Pesquisa en Jornalismo (Bapijor). Viedma: Universidad Nacional de Río Negro, 2016.

IRIGARAY, Fernando. Territorialidad Expandida en el Documental Transmedia In: IRIGARAY, Vicente; GOSCIOLA, Vicente; PIÑERO-OTERO, Teresa. (Orgs.). **Dimensões Transmídia**. Aveiro: Ria Editorial, 2019, p. 390-412. Disponível em <http://www.riaeditorial.com/index.php/dimensoes-transmidia/>. Acesso em 15 jan. 2023.

IRIGARAY, Fernando. Narrativas expandidas por la ciudad. Habitar los relatos en el postterritorio. In: ORTIZ, Carlos. **Convergência da Comunicação**: Novas perspectivas e visões. Aveiro: Ria Editorial, 2022, p. 79-110. Disponível em <http://www.riaeditorial.com/index.php/convergencias-da-comunicacao-novas-perspectivas-e-visoes/>. Acesso em 15 jan. 2023.

IRIGARAY, Fernando. **Entrevista III**. Concedida à autora durante a pesquisa de campo. Rosário, Argentina, abr. 2022. 1 arquivo .m4a (2h 39min 05seg)

IRISSARI, Patricio. **Entrevista IV**. Concedida à autora durante a pesquisa de campo. Rosário, Argentina, maio 2022. 1 arquivo .m4a (1h 22min 16seg)

IRISARRI, Patricio; LOVATO, Anahí. Narrativas interactivas y transmedia de no ficción: Experiencias evolutivas en las producciones del #DCMTeam de la UNR. **Temas y Problemas de Comunicación**. Córdoba, v. 20, 2022, p. 13-23. Disponível em <http://www2.hum.unrc.edu.ar/ojs/index.php/TyPC/article/view/1690/1721>. Acesso em 20 de dez 2022.

ITO, Liliane de Lucena. Jornalismo Transmídia em reportagens hipermídia: distribuição, interação e expansão de conteúdo. *In*: GOSCIOLA, Vicente; SENS, André (Orgs.). **Exercícios mentais: narrativas transmídia e estruturas complexas**. Aveiro: Ria Editorial, 2020, p. 266-297. Disponível em <http://www.riaeditorial.com/index.php/exercicios-mentais-narrativas-transmidia-e-estruturas-complexas/>. Acesso em 15 jan. 2023.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão**. São Paulo: Aleph, 2014.

LABRADOR, Tomás. **Entrevista V**. Concedida à autora durante a pesquisa de campo. Rosário, Argentina, maio 2022. 1 arquivo .m4a (38min 31seg)

LONGHI, Raquel Ritter; CAETANO, Kati. Valor-experiência no contexto do jornalismo experiencial. *In*: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 16º, 2018, São Paulo, SP. **Anais [...]**. Brasília, DF: SBPJor, 2018. Disponível em <https://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2018/paper/viewFile/1259/737>. Acesso em 22 jan. 2023.

LONGHI, Raquel; LOVATO, Anahí; GIFREU, Arnau. Narrativas Complexas, um campo a explorar. *In*: **Narrativas Complexas**. LONGHI, Raquel; LOVATO, Anahí; GIFREU, Arnau (Orgs). Aveiro: Ria Editorial, 2020, p. 24-29. Disponível em <http://www.riaeditorial.com/index.php/narrativas-complexas/>. Acesso em 10 jan. 2023.

LONGHI, Raquel Ritter; MARTINS, Elaide. Narrativas digitais webjornalísticas: transmídia, intermídia e convergência. *In*: **Pensar em Rede: Pesquisa Aplicada em Jornalismo e Tecnologias Digitais**. BOTELHO-FRANCISCO, Rodrigo Eduardo et al (orgs). Macapá: UNIFAP, 2017.

LOVATO, Anahí. Documental Multimedia Interactivo: Una excusa para reinventar el periodismo digital. *In*: IRIGARAY, Fernando; LOVATO, Anahí (Orgs) **Hacia una comunicación transmedia**. Rosario: UNR Editora, 2014.

LOVATO, Anahí. Periodismo transmedia: hacia un modelo de producción basado en experiencias de no Ficción: *In*: IRIGARAY, Fernando; LOVATO, Anahí (orgs.). **Comunicación post-convergente**. Rosario: UNR Editora, 2017.

LOVATO, Anahí. El guión transmedia en las narrativas de no Ficción. *In*: IRIGARAY, Fernando (org). **Transmediaciones: creatividad, innovación y estrategias en nuevas narrativas**. Buenos Aires: Crujía, 2017.

LOVATO, Anahí. Diseño narrativo para AR y VR en proyectos transmedia de no ficción. *In*: Congreso de la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo, 21º, 2019, Salta, Argentina. **Anais [...]**. Salta, Argentina: UNSa), 2019. Disponível em <https://www.academica.org/21redcom/286>. Acesso em 10 jan. 2023.

LOVATO, Anahí. Narrativas gamificadas. Experiencias lúdicas en proyectos transmedia de no Ficción. *In*: LOVATO, Anahí; AMÉRICO, Marcos Tuca; VALENTE, Vânia Cristina Pires Nogueira (eds.). **Juegos, deporte, medios y tecnología**. Rosario: UNR Editora, 2021, p. 44-60.

LOVATO, Anahí. **Entrevista VI**. Concedida à autora durante a pesquisa de campo. Rosário, Argentina, maio 2022. 1 arquivo .m4a (1h 54min 18seg)

LOVATO, Anahí, MORENO, Gisela. 10 Preguntas a Carlos Scolari. *In*: IRIGARAY, Fernando; LOVATO, Anahí (orgs.). **Hacia una comunicación transmedia**. Rosario: UNR Editora, 2014. Disponível em https://www.academia.edu/9191947/Hacia_una_comunicaci%C3%B3n_transmedia_2014 . Acesso em 20 jan. 2023.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais**: linguagens, ambientes, redes. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

MARTINS, Elaide. Convergência e narrativa transmídia no jornalismo: transformações nas práticas e no perfil dos profissionais. **Brazilian Journalism Research**, v. 11, n. 2, 2015, p. 184- 203. Disponível em <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/720> Acesso em 10 fev. 2018.

MARTINS, Elaide; CASTRO, Mariana; VINAGRE, Isabelle Fecury. Jornalismo transmídia: características e concepções. *In*: Congresso Internacional de Ciberjornalismo, 8º, 2017, Campo Grande, MS. **Anais [...]**. Campo Grande, MS: Ciberjor, 2017. Disponível em http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor8/files/2017/08/8oCiberjor_Martins-Castro-Vinagre.pdf. Acesso em 10 out. 2019.

MASSAROLO, João Carlos. Narrativa Transmídia: a arte de construir mundos. *In*: CÁNEPA, Laura; MÜLLER, Adalberto; SOUZA, Gustavo; VIEIRA, Marcel (orgs.). **XII Estudos de Cinema e Audiovisual Socine** – Volume 1. São Paulo: Socine, 2011, p. 61-75. Disponível em https://www.socine.org/wp-content/uploads/2015/09/XII_ESTUDOS_SOCINE_V1_b.pdf Acesso em 10 jun. 2018.

MASSAROLO, João Carlos. Jornalismo transmídia: a notícia na cultura participativa. **Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo**, Brasília, v. 5, n. 17, p. 135-158, 2015. Disponível em <https://rebej.abejor.org.br/index.php/rebej/article/view/199>. Acesso em 10 jan. 2023.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa Social**: teoria, método e criatividade. 23ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

MOLONEY, Kevin. **Transmedia Journalism in 499 Words**. [s.l.], 2012, online. Disponível em <https://transmediajournalism.org/2012/11/06/transmedia-journalism-in-499-words/>. Acesso em 2 nov 2018.

MOLONEY, Kevin. **Multimedia, Crossmedia, Transmedia... What's in a name?** [s.l.], 2014, online. Disponível em <https://transmediajournalism.org/2014/04/21/multimedia-crossmedia-transmedia-whats-in-a-name/> Acesso em 2 nov 2018.

MORAES, Elizabeth Gonçalves; SANTOS, Marli dos. O jornalismo como narrativa transmídia: reflexões possíveis. *In*: RENÓ, Denis; CAMPALANS, Carolina; RUIZ, Sandra; GOSCIOLA, Vicente (orgs). **Periodismo transmedia: miradas múltiples**. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2014.

MORENO, Gisela. **Entrevista VII**. Concedida à autora durante a pesquisa de campo. Rosário, Argentina, maio 2022. 1 arquivo .m4a (42min 33seg)

PIMENTA, Ana Carla. Sozinhas: histórias de mulheres que sofrem violência no campo - Reflexões sobre uma Narrativa Transmídia. *In*: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 41º, 2018, Joinville, SC. **Anais [...]**, São Paulo, SP: Intercom, 2018. Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1081-1.pdf>. Acesso em 20 out 2019.

PIMENTA, Ana Carla. As potencialidades da produção jornalística transmídia vistas através de um projeto argentino. *In*: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo SBPJor, 19º, 2021, online. **Anais [...]**. Brasília, DF, 2021. Disponível em <https://proceedings.science/encontros-sbpjor/sbpjor-2021/trabalhos/as-potencialidades-da-producao-jornalistica-transmidia-vistas-atraves-de-um-proj?lang=pt-br>. Acesso em 5 nov. 2022.

PORTO-RENÓ, Denis, VERSUTI, Andréa Cristina, MORAES-GONÇALVES, Elizabeth, GOSCIOLA, Vicente. Narrativas transmídia: diversidade social, discursiva e comunicacional. **Palabra Clave**, Bogotá, v. 14, n. 2, p. 201-215, dez. 2011. Disponível em <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1973>. Acesso em 20 jan. 2023.

RENÓ, Denis. Periodismo, Redes Sociales y Transmediación. **Razón y Palabra**, Quito, Ecuador, n. 78, jan. 2012. Disponível em http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/1a%20parte/17_Porto_V78.pdf. Acesso em 10 jan. 2023.

RENÓ, Denis. **Discussões sobre a nova ecologia dos meios**. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social - La Laguna, 2013. Disponível em http://media.wix.com/ugd//48cefa_9dec173bf9b5210dc9bc4317e5587e64.pdf. Acesso em 20 mai 2019.

RENÓ, Denis. Transmedia Journalism and the New Media Ecology: Possible Languages. *In*: RENÓ, Denis; CAMPALANS, Carolina; RUIZ, Sandra; GOSCIOLA, Vicente (orgs.). **Periodismo Transmedia: miradas múltiples**. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2014, p. 3-19.

RENÓ, Denis. **Os múltiplos formatos narrativos do documentário transmídia para dispositivos convergentes**. Relatório de Pesquisa. Unesp, Bauru, 2015. Disponível em https://www.academia.edu/12405477/Multiple_narrative_formats_of_transmedia_documentary_to_converged_devices_text_written_in_Portuguese . Acesso em 15 jan. 2023.

RENÓ, Denis; FLORES, Jesús. **Periodismo Transmedia**. Nueva edición actualizada - Aveiro: Ria Editorial, 2018. Disponível em <http://www.riaeditorial.com/index.php/periodismo-transmedia/>. Acesso em 10 jan. 2023.

RENÓ, Denis. Jornalismo Transmídia: a consolidação de um formato de notícias. *In*: IRIGARAY, Vicente; GOSCIOLA, Vicente; PIÑERO-OTERO, Teresa. (Orgs.). **Dimensões Transmídia**. Aveiro: Ria Editorial, 2019, p. 187-212. Disponível em <http://www.riaeditorial.com/index.php/dimensoes-transmidia/>. Acesso em 15 jan. 2023.

RINCÓN, Lizandro Ângulo. **Análisis crítico de la producción transmedia “Mujeres en venta” desde una perspectiva social y comunitária**. Disponível em <http://www.meistudies.org/index.php/cmei/3cime/paper/view/793/648> . Acesso em 15 jan. 2023.

ROSSETI, Regina. Categorias de inovação para os estudos em Comunicação. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 14, n. 27, 2013, p. 63-72. Disponível em https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/2262. Acesso em 20 dez. 2022.

ROST, Alejandro; BERGERO, Fabián. Apuntes teóricos sobre el periodismo transmedia. *In*: ROST, Alejandro Rost [et al.] (orgs.). **Periodismo transmedia, la narración distribuida de la noticia**. Neuquén : Publifadecs, 2016.

SÁ, Fernanda Pires de. Carlos A. Scolari: ecologia dos meios de comunicação, alfabetização transmídia e redesign das interfaces. **Matrizes**, v. 12, n. 3, 2018, p. 129-139. Disponível em <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/153214>. Acesso em 1 set. 2022.

SALAVERRÍA, Ramón. Digital journalism: 25 years of research. Review article. **El Profesional de la información**, v. 28, n. 1, 2019, p. 1-26. Disponível em <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2019.ene.01>. Acesso em 15 jan. 2023.

SALAVERRÍA, Ramón.; NEGREDO, Samuel. **Periodismo Integrado: Convergencia de medios y reorganización de redacciones**. Barcelona: Editorial Sol90, 2008.

SANTAELLA, Lucia. A potência expansionista da narrativa. *In*: SANTAELLA, Lucia; MASSAROLO, João; NESTERIUK, Sergio. **Desafios da transmídia: processos e poéticas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

SCOLARI, Carlos A. **Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan**. Barcelona: Centro Libros PAPF, S.L.U., 2013.

SCOLARI, Carlos A. **Ecología de los medios**: Entornos, evoluciones e interpretaciones. Barcelona: Editorial Gedisa, 2015.

SCOLARI, Carlos A. El translector. Lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la Comunicación. *In*: MILLÁN, José Antonio. (org.). **La lectura en España**. Informe 2017. Barcelona: Federación de Gremios de Editores de España, 2016. Disponível em <https://www.fge.es/lalectura/2017/>. Acesso em 20 jan. 2023.

SCOLARI, Carlos A. ¿Cómo diseñar clases transmediales? *In*: **MayéuTIC@**: 28 preguntas para hackear la escuela. Lima: Fundación Telefónica del Perú; 2019. p. 349-359. Disponível em <https://educared.fundaciontelefonica.com.pe/wp-content/uploads/2020/03/May-utica-version-para-web.pdf>. Acesso em 26 jan. 2023.

SCOLARI, Carlos A; ANGELUCI, Alan César Belo. A comunicação móvel está no centro dos processos de convergência cultural contemporâneos. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 39, n. 2, 2016, p. 177-184. Disponível em <https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/2442>. Acesso em 15 set. 2022.

SILVEIRA, Stefanie Carlan da. **Conteúdo jornalístico para smartphones: o formato da narrativa sistêmica no jornalismo ubíquo**. 2017. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017. Disponível em <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-01062017-093438/pt-br.php>. Acesso em 15 jan. 2023.

TÁRCIA, Lorena; ALZAMORA, Geane; GAMBARATO, Renira. Cobertura jornalística transmídia de megaeventos esportivos: proposta metodológica aplicada às Olimpíadas de Sochi (2014) e do Rio de Janeiro (2016). *In*: MAIA, Marta R.; MARTINEZ, Monica (orgs.). **Narrativas midiáticas contemporâneas**: perspectivas metodológicas. Santa Cruz do Sul: Catarse, 2018, p. 240-253. Disponível em <https://www.editoracatarse.com.br/narrativas-midiaticas-contemporaneas-perspectivas-metodologicas/>. Acesso em 15 jan. 2023.

VÁZQUEZ-HERRERO, Jorge; MORENO, Gisela. Documental interactivo iberoamericano: proximidad y transformación social. **Doc On-line**, v. extra, 2017, p. 109-130. Disponível em <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/476594> Acesso em 10 jan. 2023.

UNR, Universidad Nacional de Rosario. <https://unr.edu.ar/> Acesso em jan 2023.

WEBER, Carolina Teixeira. **Formatos hipermidiáticos e redes sociais: apropriações em três webjornais de referência**. 2011. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2011. Disponível em <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/94735>. Acesso em 13 dez. 2022.

APÉNDICE A – ENTREVISTA COM FERNANDO IRIGARAY

ANA CARLA PIMENTA: Cuando se creó el DCM en 2007, ¿fue un proyecto de la UNR o fue un proyecto tuyo? Para producir multimedia.

FERNANDO IRIGARAY: Fue así: yo estaba en la Facultad de Ciencias Políticas, allí donde fuiste, y había armado un área muy pequeña, que se llamaba área de desarrollo multimedia, y habíamos empezado... Bien, no tenía financiación ni tenía... o sea, era como un grupo que habíamos armado y habíamos hecho algunas cosas de trabajo ahí. Habíamos experimentado con lenguajes digitales, pensando en el periodismo fundamentalmente. Entonces, yo a su vez, en ese momento, era director en una universidad privada de periodismo y de realización audiovisual, dos carreras. Cuando ganan las autoridades de ... digamos que ganaron este año, que hay una continuidad de la política durante estos cuatro mandatos, en el 2007 me llaman para armar algo con lo digital. Entonces hubo una propuesta, con la experiencia de lo que venía esto que había hecho en esta área de desarrollo multimedia, pasa una Dirección de Comunicación - Dirección de Comunicación Multimedial – le quedó DCM. Entonces, ahí arrancamos, y lo que hicimos fue darme un plan de trabajo. Por ejemplo, lo más innovador en ese momento fue el tema de armar un desarrollo de una web descentralizada. Casi no existía, en Argentina había muy poco, casi nada en menos una universidad. Entonces, a partir de la tecnología de los blogs. Entonces, armamos una especie de... hicimos 75 blogs asociados, con un desarrollo... sobre todo, hicimos este a mano, con códigos y después cruzamos los blogs, y era como que cada área, cada departamento de la universidad tenía sus contenidos. Ya no había más un área de comunicación que hacía contenidos. Entonces, lo que hicimos aparte de eso, el plan era de capacitación: ir a cada secretaria, departamento, área, de la unidad central. ¿Te acuerdas que te conté cómo está armada la universidad nuestra? Esto que es el Rectorado tiene un montón de secretarías, varios edificios con un montón. Está en lo que se llama un área de gobierno, que está aparte de las unidades académicas, como fuimos el otro día, que fuimos a una facultad. Todo eso es una unidad entera que tiene un montón, hay secretarías de investigación, de posgrado, como es cada facultad pero es la que está por encima de todas las facultades. Sólo tenemos once, trece, once facultades, más tres colegios de escuela media. Entonces, esa fue la experiencia, empezamos a trabajar con eso, a descentralizar. Tuvimos mucho ... la gente no quería ... o sea, cuando se habla tanto, la democracia, lo digital, querían seguir mandando los escritos en word y que nosotros los subiéramos, le poníamos las fotos o

generamos los contenidos, no querían subirlo. Solo les digamos que no. Así que el proyecto fue creciendo lento y llegamos nosotros. Igual armamos un área. También sabíamos que íbamos a tener resistencia. Hay gente que nunca quiso escribir. O sea, áreas que nunca hicieron nada. Tuvimos que subir los contenidos nosotros. Especulamos. Por ejemplo de no subirle nada, e igual así, algunas empresas decían “Bueno”. Igual no le subíamos, pero para informarse hay que subir eso, por cansancio. Y eso duró muchos años pero tuvo mucha guerra, de no querer hacerlo. Son cuestiones que tienen con los políticos, digo os lo cuento cómo, y ahí empezamos a investigar con varias otras cosas en el camino. Pues eso era como el proyecto inicial. Empezamos a trabajar con eso, empezamos rápidamente a trabajar en ahí con el tema de los podcast, 2008 empezamos a trabajar. Y para ese momento empezamos a ver el tema de que no seríamos ni sabíamos lo que se llamaba Webdoc, ni sabíamos que se llamaba Idoc, ni teníamos un nombre. Se lo conocía en la parte periodística como el “especial multimedia”, se lo conocía así por lo menos en español. Nosotros le pusimos un nombre que era el “documental multimedia interactivo”. Empezamos a trabajar con este nombre, que fue muy gracioso, porque un año después, años después, cuando lo conocimos a Arnau Gifreu, él también le había puesto el mismo nombre en escrito y todo, pero nos enteramos después hasta que, bueno, le cantó en la academia y todo que como Webdoc o Idoc, según sea anglosajón o latino. Y empezamos a experimentar con eso, y rápidamente, y tuvimos la suerte, apenas trabajamos con el primero, nos presentamos al FNPI y que era de la Fundación del Nuevo Periodismo Iberoamericano, la de García Márquez, y fuimos seleccionados entre cinco trabajos entre Clarín, Folha de São Paulo, BBC en español, no me acuerdo de algunas, además de Colombia, qué medio de Colombia que también hacían eso. Para nosotros, fue la primera vez que una universidad presentaba un trabajo profesional de una serie que llamamos Documedia. Lo que pasa es que los primeros no los podés ver porque están hecho un flash, entonces ya no se puede ver la tecnología. Entonces, ese fue un gran espaldarazo apenas, al primer año, se lo hicimos en el 2008, y entonces en ese año de trabajo, en el 2008, una oportunidad de ir a México, que estuvimos ahí, o sea, cursando con medios tre-clásicos tradicionales de mucha plata, Clarín, o sea, este Folha de São Paulo, nadie entendía por qué estábamos ahí. Entonces siempre trabajamos en esa línea, antes era mucho más, en estos 15 años digamos que al principio teníamos una impronta mucho más periodística que ahora.

ANA CARLA PIMENTA: Cuando el DCM empezó, producían contenidos multimediales.

FERNANDO IRIGARAY: Sí.

ANA CARLA PIMENTA: ¿Cuándo empezó a hacer producciones transmedia y por qué?

FERNANDO IRIGARAY: Bien, yo te decía empezamos con esto, teníamos por un lado el tema del proyecto es original, era para esos cuatro años, era descentralización de los contenidos de la web, lo otro era experimentar con las nuevas narrativas y ahí empezamos con el tema de estos especiales multimétodos, documentales multimedia, cruzando lo periodístico, siempre pensando hacia fuera, la recuerdo - entonces pues, tengo que buscar los documentos, los tengo, te los voy a pasar los documentos iniciales del proyecto - entonces, y lo otro era generar como una agencia de noticias, pero una agencia de noticias hay una diferencia, nosotros sólo queríamos generar, o sea, era alejarnos de lo clásico, cosa que en las universidades era comunicación interna, comunicar las cosas que hacen, el Rector, pero se sigue haciendo, pero en otra área. No hacemos eso, solo queremos producir para fuera, en ciencia, tecnología, cultura, comunicación y educación, esas son las áreas, e inclusive en la primera etapa habíamos armado todo el desarrollo de la web y todo. Además de esa descentralización, habíamos armado una parte muy fuerte de generación de contenidos y vamos a hacer cobertura. No importa si de la universidad, la provincia, un privado, donde nosotros vamos a ocurrir con un medio. Generábamos como un medio, yendo y rápidamente incorporamos el tema de lo audiovisual. Entonces de ahí generamos, empezamos a trabajar con un especie de noticiero, un micro noticiero semanal que tenía cuatro o cinco coberturas en estas áreas, con la presentadora, un habla muy corta de cinco minutos, en vídeos en YouTube. Llegamos a hacer cuatrocientos y algo, y por ahí están todavía, dando vueltas. Una enormidad, lo hicimos durante varios años. Toda semana hacíamos uno. Hicimos como cuatro, cinco, seis años. Entonces, estamos trabajando con esto. En un momento empezamos a hacer por ejemplo otro programa, que era un programa de entrevistas pero para la red, que era muy sencilla, me recuerdo desde esta oficina y la de ese momento era la del vicerrector, cuando venía algún... habíamos hecho entrevistas – qué sé yo – a Hervé Fischer de Canadá, a la de la Pinela Cultura, discípulo de McLuhan, no me acuerdo ahora el nombre. Que cuando vino Carlos Scolari... todos los que venían, más o menos de renombre internacional, pensadores de comunicación, educación y tecnología, les hacíamos entrevista. Se llamaba Café 2.0. Suena una charla de tomar un café y

eso se grabó como si fuese un programa de televisión pero era pensado en micro pastillas para la web... estábamos siempre haciendo algo audiovisual. En un momento, para que lo entienda como hacer televisión un proceso de transmedia, empezamos a hacer televisión clásica tradicional, ampliamos el equipo, empezamos a hacer y hacemos todos un programa semanal de media hora sobre temas. Yo, teníamos este proyecto Documedia que te he dicho que era sobre el tema pobreza, excluidos, sobre el periodismo social y el programa de televisión tenía una agenda similar con este tipo de cuestiones, proviene de la ciudad, un programa de investigación, de informes periodísticos, cuando estábamos haciendo eso y seguimos haciéndolo al multimedio de estos proyectos estaban dando vueltas, en un momento vimos, empezamos a ver, el tema de la narrativa transmedia. Entonces ahí, decidí, pegamos un salto grande, nos presentamos a un fondo de financiación nacional que estaba en Argentina en ese momento, la expansión y el despliegue de la televisión digital. Entonces estábamos hablando de las antenas, TDT – televisión digital terrestre, localmente llamado TDA.

ANA CARLA PIMENTA: ¿En qué año?

FERNANDO IRIGARAY: 2011-2012. Entonces, en 2012 nos presentamos...

ANA CARLA PIMENTA: ¿2011-2012 empezó las producciones transmedia?

FERNANDO IRIGARAY: Empezó en realidad en 2013. En 2013 empezamos la producción transmedia. Pero empezamos en 2012 a pensarla. Entonces nos presentamos a un fondo que habíamos hecho la experiencia de la televisión, o sea mucho de la experiencia, entonces de lo que veníamos haciendo multimedia y ahí nos presentamos a este fondo para hacer un documental tradicional clásico de media hora para televisión, para TV. Nos presentamos, era la primera vez que teníamos realmente dinero en serio. Además se llamó “Tras los Pasos del Hombre Bestia” que era una historia sobre un, este, una película que se filmó en los años 30, estamos hablando de 90 años atrás. Hagan en Rosario, en la isla en frente, y en algunas partes de aquí, de cerca del puente Rosario Victoria, y esa película se perdió y fue la última vez, o sea, Rosario, para entender en ese momento compitió con Buenos Aires en el tema de producción de contenidos de lo que da el cine. Después obviamente la fuerza de la capital, entonces hicimos contar esa historia gracias a una investigación que ya habíamos hecho hace un tiempo más académica encontramos la película la última y la película se volvió a perder. No existe más, son una copia que se hizo, está digital, se llama El Hombre Bestia. La película de ficción, de ciencia ficción, muy graciosa, presentamos, ganamos, hacemos el documental.

Cuando hacemos el documental que en realidad el documental es un docu-ficción: contiene el 60 por ciento de ficción, el 40 de documental, ya estamos investigando el tema del transmedia y dijimos “esto correcto tenemos una narrativa transmedia, teníamos un buen producto, hecho realmente muy propio, dimos un salto profesional tecnológico, trabajamos con, pasamos a trabajar seis, siete personas, un grupo llegó a trabajar con 30, con actores en el equipo, teníamos alquilado hasta un bus, preparado para comer, o sea, hacer *catering*, realmente como se debe hacer las cosas. Nunca lo habíamos hecho hasta ese momento. Sí, lo habíamos hecho trabajando independientemente, pero no desde la universidad. Así que, bueno, este es el momento, con este producto, que sabemos que va a andar bien y va a funcionar para hacer la narrativa transmedia. Entonces encontré el dibujo, muy gracioso porque son tres círculos.

ANA CARLA PIMENTA: Encontró ...

FERNANDO IRIGARAY: encontré en una hoja donde yo había escrito, había puesto, dije: películas pero un documental, tv, episodios móviles, moviesodios, y este juego. Si encuentro la foto, te la mando. Así nació, dije vamos a hacer esto, una ampliación de esto. Bueno, y entonces ahí arrancamos. Entonces, en el 2013 planificamos y de ese dibujito, de ese esquema que había hecho, eso empezó a crecer e hicimos varias cosas y fue uno de los primeros...no voy a decir primero porque uno no sabe. Según Denis ese es el primero y el genera una de las categorías. Así lo conozco a Denis, él escribe un texto sobre el Tras los Pasos del Hombre Bestia imponiendo la categoría, de hecho tres categorías, del documental integral, el documental interactivo, perdón, del documental transmedia, entonces pone una cuarta categoría que era navegación, este territorial. Él hace una entrevista y después escribe el texto, y de ahí nos conocimos y nos hicimos muy amigos. Realmente es uno de los primeros con una expansión sobre el territorio, nosotros ahí empezamos a trabajar sobre esa idea muy fuertemente, teníamos en cuenta, veníamos viendo el tema de la ficción, el tema de... y en lo personal me pongo a ver muchas cuestiones del tema del arte performático y del tema de la ... entonces digo me parece que es por acá. Pero si esto lo podemos lograr, meter en la no ficción y hacer una acción colectiva, con gente trabajando sobre el espacio y el territorio, nos va a permitir este, debemos diferenciar este producto que tenga una encarnadura le digo yo, pero sería una forma fuerte hacia el compromiso de quien está viendo digamos de estos espectadores usuarios y que realmente puedan participar. Entonces, después me di cuenta que, con el tiempo, lo estaba pensando a otros lados lo estaba pensando haciendo otras acciones, pero bueno en ese momento no teníamos que seguir las bibliografías, a que realmente fue casi contemporáneo lo

que yo estaba pensando, en otro lado haciendo. Así que en América Latina fue, sino el primero, uno de los primeros. Por menos que haya registro y conocido. Así que bueno, sobre esa línea en el 2013, nosotros hicimos un paralelo a eso - imagínate veníamos haciendo un documedia, estos documentales interactivos sobre el narcotráfico que nació en Rosario. Y era terrible. Eso en realidad salió del programa de televisión que teníamos, empezamos el programa de televisión y lo dejamos de hacer ese año y dijimos: bueno, hay que seguir con esto. Todos los días, hay muertos. No se sabía por qué y qué pasaba. Los chicos, había en los barrios periféricos estamos en el narcotráfico y en el medio enseñamos esto. Habíamos tenido, teníamos el documental que era la nave central del transmedia pero en el 2013 estábamos haciendo a mitad, unos seis meses en el cual hicimos, cómo se llama un juego interactivo que era como un documental pero con juegos, ahí le pusimos Documental Multimedia Interactivo Lúdico. Coger a un documental, igual tenía que entrar, parar y hacer cosas continuamente. Generamos, creamos personajes este cómo se llama, por twitter. Entonces generamos contenidos en el Diario la Capital, Diario de la Ciudad, digital, escrito como si fuesen en la década de desde hace 100 años, 80 años, 60 años, distintos han venido, escrito por nosotros, producido en ese tipo de lenguaje, investigamos el lenguaje todo y eran parte del juego, pero la idea era que sólo encontrabas la nota, te daba información, la gente no entendía bien que es lo que estaba sucediendo. Algunos leían las cosas y no terminaban de asociar. Hicimos contenidos para las calles, jugamos con los códigos QR, que nos daban pistas para el juego, hicimos como si fuese el juego de la oca, pero más que las búsquedas del tesoro tipo geocaching con códigos QR por toda la ciudad. Hicimos varias cosas. Eso terminaba después con en 2013. Digo, eso lo hicimos paralelo mientras hacemos lo otro en el narcotráfico, o sea, con uno jugábamos un poco más, otro era un poco más serio. Dos proyectos de ese año y ahí nos dimos cuenta realmente de que estábamos investigando en cuanto de cosas que haríamos más, nos divertimos un montón un montón, fue mucho trabajo, hicimos una expansión para dispositivos móviles. Nadie lo entendía. Nos miraban y decían éstos están locos'. En las escuelas del cine audiovisual, daban esto no es audiovisual y todas esas cosas, el cine y la televisión, después se dieron cuenta. A veces cuesta centrar... Entonces nosotros nos fuimos afirmando sobre esa cuestión, como nos fue también con ese proyecto, lamentablemente no lo sabía, no que no lo sabíamos, no teníamos dinero, no teníamos la posibilidad de traducir todo o de subtitular, lo de invertir mucha plata, entonces no pudimos llegar a los circuitos reales de festivales y todos más actuales. Tiene una trascendencia mayor fuera el habla hispana pero nos quedamos allí con eso en el camino. En el medio tenemos un gran espaldarazo: ganamos

con el del narcotráfico, ganamos el Rey de España. Entonces fue digamos que una unidad así como fue la otra vida hemos llegado la FPI en la final, en este habíamos ganado, ahí en la primera como una universidad. También gana con proyectos, le ganamos a un proyecto de la BBC en español, o sea, este fue contundente y tampoco le quedaban claro. Yo sé que es difícil a veces entenderlo, algunos que no son de aquí pero también incluso en Argentina no hay muchas unidades de producción de contenidos, pensada hacia fuera de la universidad, de una universidad pensada hacia afuera de una universidad no hacia adentro.

ANA CARLA PIMENTA: El DCM es una estructura vinculada a UNR. ¿El rectorado propone producciones institucionales? ¿Propone agendas o interfiere en el trabajo del DCM?

FERNANDO IRIGARAY: En el medio nosotros tenemos todos, digamos, todos estos proyectos en general, lo que estoy hablando se nos ocurre a nosotros, en una primera etapa era mucho más, estaba más centralizado en mí, ahora aunque estos eran muy jóvenes, el equipo fue creciendo, no tan sólo en edad sino creciendo realmente a nivel profesional, son de gran nivel. Entonces hay también muchas propuestas, propuesta colectiva. Tú viste voy el otro día en la reunión, voy poniendo al pizarrón, se me ocurre esto, dicen que no, me dicen que no, o sea, y se van proponiendo ideas, lo tengo esto y lo vamos anotando. Y sabemos, hemos aprendido también con la política, que el rector pide algunas cuestiones. A veces nos interesa mucho y a veces no nos interesa. Y también en el medio tendemos a algunas cuestiones de otras áreas. Cuando no son cosas, lo que no hacemos, hacemos pocas cosas así, institucionales, pero hacemos algunas, nos pide el rector. Si necesito que me hagan esto, obviamente que lo hacemos, pero tenemos otro margen. Salimos de 'no hacemos cuestiones del día a día' y por ahí nos piden lo institucional, por ejemplo lo de Malvinas nos pidió el rector: se me interesa mucho que estemos en Malvinas, quiero que hagan, dice, esas cosas que hacen ustedes que me gusta mucho, piensa en algo listo. Entonces nosotros nos encantaba el tema y todo y le propusimos una apuesta sobre el tema, en ese caso le puso el rector. A ver, por ejemplo, en distintos momentos como el del narcotráfico en un momento estaba acá y se lo propusimos al rector y a veces nos han puesto el tema, otros temas, algunos de los rectores.

ANA CARLA PIMENTA: ¿Pero interfiere en el trabajo?

FERNANDO IRIGARAY: No sé si interfiere, o sea, a ver, puedo opinar. Nosotros hacemos las cosas cuando definimos lo vamos a hacer, yo le presento, este año vamos a trabajar

sobre esto. No más es un regreso a un trabajo, no es un trabajo de una semana, es un trabajo de un año o de meses. Entonces, tenemos una agenda. Yo armo la agenda en general con el equipo y a veces al rector le pedimos por ejemplo según cause sintonía, tenemos muy buena sintonía, lo conozco, lo conocemos de antes a este rector, el rector antes, este es el tercer rector, es el primer rector del en que estuvimos, tuvo dos períodos. El segundo rector, o sea, cada cuatro años se cambia el rector. El otro no teníamos tanta idea, fue el peor momento porque no todo lo que nosotros propusimos, no le gustaba nada. Fuimos hacia dentro. No le gustaba el tema por ejemplo... contenidos lo veníamos todo este narcotráfico, el tema de Mujeres en Venta, el tema y a partir de ¿qué años? 2007 (7-8 9-10-11-12-13-14-15-16-17-18-19-20). Sí, ponerle del 2018 tuvimos que cambiar y empezamos a oír del club del barrio, por ejemplo vamos a hacer algo, se nos podemos hacer algo bueno quería, no le gustaba el roce, no le gustaba... viste otra pelea. Salía el gobernador a insultarnos a nosotros por el tema de que, el tema del narcotráfico. Estuvieron discutiendo, a nosotros nos negaron después justo nos dieron el premio el premio Rey de España, pero en el medio decían que nosotros atentábamos contra la paz social, de que era mentira lo que escribíamos, lo que estaba sucediendo. A los meses les valieron la casa del gobernador, nos largó, otras cosas. Entonces, y el rector aunque alguna una cosa no compartía los otros nos dejaban hacer. Ese no. Bueno, ¿qué hacemos? Como nos estaban haciendo hacer muchas cosas de instituciones, nosotros no queríamos, dijimos, los clubs de barrio, entonces ahí hicimos este “De Barrio Somos”. Les dijimos, con esto, se va a enojar. Por suerte sigue el rector. Nosotros fuimos acompañando la lista de Franco Bardolati en este momento y entonces del 2019, que ya era este, empezamos de nuevo a tomar algunas cuestiones de la sociedad, pero bueno, ahí cambiamos un par de estrategias. Hicimos otro tipo de cosa. Para que entiendas, por eso, digo que la interferencia. No hay interferencia. Nadie nos pide a nosotros, eso no. En general, lo que hago es presentar relación sobre la otra sobre este tema o a veces les digo – mira, nos interesa trabajar sobre esto, alguno de estos temas, ¿qué te parece este, este o este? A mí me parece mejor este, bueno, listo. Entonces, lo hacemos eso. Pero digamos como en esta gestión ya hay una agenda muy determinada, entonces decimos que el desarrollo de la primera parte de la apuesta comunicacional, inclusive la armamos nosotros, tenía que ver con el tema del feminismo, con el tema de innovación, o sea, son cosas que están adentro las agendas que nosotros hacemos. Entonces fijate que tiene toda una característica sobre los feminismos, casi todos, por ejemplo el deporte, la mujer en el deporte, la cuestión social, obviamente de la inclusión porque son ahora ejes de la gestión. Entonces, ahora es más fácil porque no tenemos

bien dar forzando a nada. Antes no había y entonces bueno, este es más o menos para que entiendas el recorrido, de donde llegamos.

ANA CARLA PIMENTA: Este modelo de trabajo que desarrolla el DCM, ¿puede ser replicado por una empresa periodista?

FERNANDO IRIGARAY: A ver, por ahí es muy horizontal, tiene una horizontalidad que a lo mejor a una empresa no sé si se lo permitiría, en algunas cosas. A veces tampoco por una vena horizontal. Es un modelo hecho casi a mano para esta institución. Yo no sé si para otra institución lo podría hacer. En mi pequeño aporte a lo mejor a esto fue que, en realidad, está todo entrelazado, o sea, yo no, cuando sepan, yo primero pensé esto, pero rápidamente era como enlazarlo al tema de la investigación y de la academia. Entonces, 2007 escribimos al mismo proyecto de este. En ese momento yo venía, dirigía la especialización ante la maestría, ¿no? Entonces digo: bueno, esto tiene que trabajar de una forma con la maestría, o sea, que por ahí. Porque podía ver con el perfil también mío y con los que fui llamando. O sea, fíjate que a Carlos, que yo qué sé, que tenga Anahí, y que es la grosa, pues realmente esta chica... ahí me pone muy contento, al trabajar con ella, es muy chiquita, muy jovencita, que tiene una cabeza, ya me superó. ¿Qué es lo mejor que le puede pasar a un docente? Que tu alumno sea Maradona, o sea, yo ya no puedo jugar con ella, ya es tres veces mejor que yo. Pero me encanta, ya no es tan solo... es la estrella, digamos, que tenemos. Entonces, una chica, está haciendo su doctorado, full, investigadora, todo, pero es una productora de primer nivel. O Gisela. O sea, un juego, quien hace producción es muy difícil dedicarse a la academia. Acá lo que fomentamos, todo eso fuimos fomentando. Hay gente que no lo puede hacer, tenemos otros compañeros que solamente hacen una cosa u otra pero amalgamamos en general y fuimos llamando otra gente en otro lado del mundo en ese sentido, como Arnau o como Denis, con otras características, de todo, pero también con ese pensamiento, doctores, postdoctores, y todo a su vez también, producen mejor o peor, o más chiquito o más grande, pero producen contenidos. Entonces, pensándolo así fue cómo tenía que ser esa, cómo trabajar en conjunto, y de ahí fue, pero esto nos queda chico, entonces tenemos que hacer investigación y lo que producimos es investigación-acción, o sea, que sirva para algo, que nutra la investigación pero también la investigación que nutra lo que producimos y por ahí va. La academia, en general en el primer momento, siempre nos tuvo lejos. Tuve que... acá decimos remar mucho, remar en dulce de leche, la forma de empezar, para el reconocimiento de la academia de uno. Entonces,

era increíble que me invitaban a posgrados, a dar clases en el exterior, me cansé de viajar, conferencias, y acá nada - ¿qué es lo que hace esa gente? Sé que investigan, producen, pero ¿qué hacen? Entonces, el otro paso fue triangulado así, y fuimos por la Cátedra Latinoamericana. Estuvimos así hace una cátedra de la Unesco y justo nos agarró el cambio de gobierno, ya estaba todo programado, además con lo político, con todos los papeles, justo tenían que ver con el tema de las nuevas, de la innovación tenemos todo a probado en cancillería, habíamos pasado de cien propuestas, hemos legado a las dos, estábamos entrando, íbamos a tener financiación internacional y esta Cátedra Latinoamericana de Narrativa Transmedia, o sea convertido, habíamos puesto un año, pero ya pensamos, cuando iniciamos ese era el fin, fundamentalmente. Y justo nos agarró el cambio de gobierno de Macri y las dio de baja todo, quedamos afuera, y después es muy difícil ahora, pero la cátedra más allá, sin financiación ni nada hizo algunas cositas y fundamentalmente lo que armamos fue una red de conocidos, investigadores, amigos, y esos fueron nutriendo. La cátedra nutrió a los docentes, a los docentes de la maestría y a su vez también para analizar nuestras producciones, o sea, está todo pensado en combo. Es muy difícil, o sea porque esto está pensado para un sistema universitario pero que a su vez también trabaja para afuera y para adentro donde tiene diversos cursos, que si fuese algo privado entonces siempre estos podrían tener todas estas cosas que él tiene y como está pensado, porque es investigación de producción, es desarrollo, asociaciones. ¿Viste? Tiene varias cuestiones.

ANA CARLA PIMENTA: Sobre esto, ¿cómo surgió y por qué sintió la necesidad de crear el foro de periodismo, la cátedra y FINNOF?

FERNANDO IRIGARAY: Justamente siempre fue, el foro fue lo primero. Ahí dijimos; si nosotros, si nuestros objetivos son producción, producción académica, desarrollo de producción de contenidos pero además reflexionar sobre eso, el inicio del primer foro, no un foro abierto a la comunidad. La idea fue invitar a periodistas, a periodistas de la ciudad porque eso quedó, fue periodismo digital, después el nombre quedó chico, pero bueno, como ya se lo conociste, catorce cosas, ya no lo podemos cambiar más. Y se llamaba foro, ¿por qué no encuentro o seminario, congreso o lo que fuera? Fue en el inicio, 2009 dijimos... no 2008, 2008. O sea, un año, tenemos que hacer esto. Entonces se convocó a un montón de periodistas de la ciudad Rosario, que empezaban a ver el tema de lo digital para discutir y después lo que llevamos al público... Eran más las conferencias, el foro trabajaba con la idea de sacar un escrito

y todo. No ha funcionado, nadie nos dio bolilla pero dije: bueno, no van. Bueno, en ese momento teníamos una financiación del líder de la capital, vamos en el segundo año, pero vamos a hacerlo bien, vamos a llamarlo congreso y so se llamar foro. Y ese fue, ahí empezó, el segundo, el tercer, nacionales y para el cuarto, pero para el tercero al segundo nació, en el tercer empezamos a invitar gente de afuera. Entonces empezamos. Empezamos a invitar, a invitar... esto fue creciendo, se fue generando, lo mantuvimos gratuito, bueno, un montón, según mucho esfuerzo, y a vez publicábamos, que nos servían las mismas ponencias, empezamos a publicar eso. Y el foro nos empezó a dar trascendencia hacia afuera de lo que hacíamos, entonces eso era para conocer gente y así fui conociendo un montón, de grandes amigos afuera. Entonces decía bueno, ya tenemos, tenemos una investigación en la universidad, tenemos la parte de producción, tenemos el foro, ahora vamos a por la cátedra. Entonces después fue lo de la cátedra que ya te conté. Aprovechando eso y pensando qué hacíamos, ahí vamos a tener financiación, hacemos esto para poder tener una cátedra, entonces se pensó la cátedra de una forma transversal. Obviamente iba a tener una sede, un lugar a campo que nos deseamos acá, pero la idea integrado por, no por instituciones sino por personas, y hay gente desde México hasta de Chile, Uruguay, de todo Latinoamérica. Y también manejando el tema de la cátedra, tener algunos asesores que además no fuesen de la academia. Entonces personas que venían de la producción juntamente, siempre pensando en este sistema que al final tiene la misma lógica. Entonces el otro paso fue, como todo nace en conversaciones, así como lo habrá visto, no me acuerdo...dije a Patricio: ya tenemos todo esto, digo hay un montón de producciones, a veces nos cuesta buscar las producciones, inclusive para dar un ejemplo, ¿por qué no hacemos un festival? El tema es un festival y lo primero que hay dar de conocer más hacia fuera, tenemos un montón de los jurados, tenemos a la gente, a los amigos que hemos generado a partir de la cátedra, del foro, de esto, entonces fue pensada como te conté la otra vez, dijimos, bueno, pensemos en un festival, para mí hay hacer una semana de la comunicación. Entonces hacemos venir. Como nuestros alumnos tienen obligatorio ante la pandemia, justo ahora estamos, este año optativo, el año que viene vuelve a ser obligatoria, tienen que venir dos días a un encuentro, pues es todo a distancia, salvo ese encuentro donde presentan sus proyectos de tesis. Entonces dijimos: lunes y martes podemos hacer eso, si hacemos pegamos el miércoles hacemos el FINOFF, e inclusive con los docentes invitamos a la gente de afuera que son jurados, que dan en el festival, aseguramos a, cuando tenemos 50 o 60 personas que van a estar obligatorio a eso, quedarán, y a su vez, jueves y viernes, otros dos días más hacemos el... entonces a los que

invitamos, nos los traemos veinte veces sino tres veces, y así fue pensado. Entonces hacemos esto para la maestría, este el festival y el foro, y a su vez a los alumnos de la maestría le damos unos puntos determinados, lo tienen que hacer trabajo, juntar horas como de presentaciones en congresos y todo. Entonces además de eso, le otorgamos créditos por el tema del foro, tanto pensado de esa forma dentro, y buena asignación, después lo tuvimos como justo nos agarró cuando lo habíamos, teníamos el lugar todo para hacerlo físicamente, la entrega. Siempre va a ser con las cosas a distancia, pero la entrega de premio y todo eso en cuanto iba a ser presencial, lugar todo, y justo nos va agarrar la pandemia. Fueron 20 días, un mes antes se decretó el tema del cierre en el 2020 y fue primero y bueno y hasta ahora de modo digital. También la presentación. Me acuerdo primero grabándolo cada uno con teléfonos, llamándome a mi casa y mandándome material y después montando y bueno ahora un poco más sofisticado el proceso. Pues fíjate que eso está hecho con mucha voluntad, muy poquito, pero tiene la trascendencia no tanto por ejemplo que vean la transmisión y nada sino por el tema del premio quienes se presentan, se citan, hay obras, o sea te das cuenta que los que se presentan no son sólo estudiantes sino son obras profesionales. Sí, os gustan producciones grandes, de grandes medios a que los se le reconocen. Así que bueno y eso de hecho nada, un grupo de personas que pensó en la idea, estudiamos, sentamos, dijimos: lo vamos a hacerlo, vamos a hacerlo, vamos a aprovechar todo lo que me dio. Entonces vos te das cuenta que todo lo que está entrelazado una cosa con otra, está todo pensado en esta idea justamente de narrativas, para nosotros una narrativa inmersiva en realidad, y una narrativa transmedia, el área es una misma narrativa, así. Entonces está pensado desde ahí ...

ANA CARLA PIMENTA: Sobre modelo de trabajo además de producir narrativas transmedia, el DCM también se asocia con instituciones, medios y prensa, como la capital de varios órganos. ¿Estas asociaciones provienen del DCM o de los medios de comunicación e instituciones?

FERNANDO IRIGARAY: Bueno, nosotros por ejemplo para con lo de la capital empezamos con el tema del foro, reafirmó proponer en la capital, le pareció muy bien, vamos a trabajar en conjunto, hasta que llegó lo de “Mujeres en Venta” cuando estamos haciendo el proyecto de “Mujeres en Ventas”, que “Mujeres en Venta” es un proyecto que lo veníamos, veníamos a ganar, lo hicimos a ganar con la plata, la ganamos del Rey de España, los seis mil euros que nos dieron, un montón de plata, entonces pudimos hacer un proyecto que salimos del

periodismo hiperlocal y hacer algo por Argentina, pero tuvimos antes que empezar a viajar y veníamos de la experiencia, o sea de transmedia, que habíamos hecho con el “Tras los Pasos del Hombre Bestia”, pero cuando hacemos eso, dijimos: bueno, teníamos las dos cosas que habíamos hecho, y dijimos como en esto aprendimos, por ejemplo, ahí lo pensamos ya para un festival, para festivales, o sea, además de contenido real, lo pensamos, entonces se pensó directamente en inglés, como que entonces quizás se incorporó para que se haga todo desde el principio, esos subtítulos, pero inclusive ya se pensó que estaban subtitulados, ya se pensó en inglés, pensando justamente en esta en esta doble vía, y por eso nos fue tan bien con eso. Siempre una experiencia que nos fue llevando a buscar otras posibilidades. Entonces, cuando estábamos con eso, dijimos: bueno, y ahí va la pregunta por el tema de la capital. En la investigación nos damos cuenta que hay una ley que prohíbe los avisos encubiertos de masajes, que encubre prostitución, masajista, que no es una masajista sino que una prostituta. Esto está prohibido por una ley. El diario Clarín es el número uno en Argentina, que tiene ingresos por eso rubro y el segundo a nivel nacional de la capital, y cuando encontramos con eso dijimos: ¿qué hacemos? ¿No hicimos nada o denunciemos esto? Y lo pusimos, se lo dije al rector en ese momento se lo dije al rector en ese momento y me... y me dice: “no, bueno, pero no va a afectar, pero no puedo hacer esta investigación, no podemos hacer la investigación y obviar esto”. Es como decir, no sé, ¡ay!, vamos a aplaudir a alguien y sabemos que trafica bebés. No podemos ocultar. Bueno, lo aceptó el rector a regañadientes en su momento, sobre todo el primer reto, en su segundo mandato, y cuando lo publicamos obviamente a todo esto la capital lleva una historieta que hicimos un cómic y va a seguir en día la capital, con quince mil cada quince días los domingos y va a salir eso para entregar. Al final terminado en sí, tuvimos que hacer en vez de quince mil solamente quinientos entregan un periódico muy pequeñito, con los suscriptores. Obviamente cuando sale eso... como será que todos los premios internacionales, ¿lo que logramos con eso? Mi nombre estuvo prohibido durante más de cinco o seis años en el diario. Se arregló de una forma salomónica que fue la universidad haciendo buen nombre. Hacia nosotros, no existíamos. Bueno, en parte de eso, del juego que hay que jugar, y pasó entre el 2014 al 2018, estaba uno del diario de la capital, fue al foro, solo así como, yo decía, mandábamos cosas, vamos a hacer el foro, no lo publicaban, todo lo que tiene que ver con nosotros no lo publicaban, la maestría nada, nadie nos hablaba, inclusive nosotros trabajamos con, entre equipos tienen, por ejemplo, para cada proyecto tenemos uno o dos que contratamos y sumamos, son amigos que los sumamos. Siempre había Orestes, que iba a salir ahora con

Gisela, que iba a ir en la pre producción, trabaja un periodista de la capital, que trabaja en investigación, este... y bueno generalmente cuando hacemos trabajos de investigación, trabajamos con él. No puede trabajar, siempre hemos querido traerlo, no puede trabajar, entonces trabaja por algún proyecto, le gusta, se siente cómodo con nosotros, es un amigo. Entonces, lo que te estaba diciendo, me parece que podríamos ser *partner* de él, no nos dieron plata, nada, pero sí un montón de tráfico. Entonces ellos armaron una sección, como “De Barrio Somos”, hacemos los club de barrio, entonces no solo generábamos contenidos para el digital de ellos pero a su vez nos mandaban tráfico a nuestro. Entonces era lo que nosotros queríamos. A veces el *partner*, hay que tener también uno, con el tiempo va aprendiendo, al principio uno se cree que solamente uno va y le van a dar plata, y a veces ni hay que pedir plata, es mejor por ejemplo en este caso, y cuatuplicamos el tema, al sitio no es nada si podemos salir en el diario, entonces pensamos contenidos, generamos 36 contenidos con vídeo, todos nosotros, cada quince días y teníamos eso. Estuvimos como medio año, entonces es que trabajamos en conjunto. No puso un centavo pero esa fue la vuelta a nuestros ideal. ¿Qué ha pasado? Es exactamente lo que yo te contaba. Y en el medio empezamos inmediatamente a producir. Nosotros también nos dimos cuenta que el tema del audiovisual es una gran fuerza que siempre nos posibilita ampliar, a diferencia de otras universidades, que consigue un dinero para hacer el audiovisual, digo de la RENAU, la Red Nacional Universitaria, y lo de las financiaciones. Nosotros, por ejemplo, ese proyecto lo financió, pero nosotros en vez de dejarlo la financiación de la serie web, dijimos bueno, además de la serie web, podemos hacer esto, esto y esto, esto lo convertimos en un proyecto transmedia.

ANA CARLA PIMENTA: esto del proyecto de Mujeres en Venta...

FERNANDO IRIGARAY: Mujeres en Venta y, el de Mujeres en Venta, eso fue un proyecto propio de la universidad, nosotros, ese fue nuestro. Lo pusimos, en el equipo no me acuerdo quedan ahí, y creo que nos propuso, dijimos vamos con esto. Sí, sí, digo perfecto. Vamos con esto. Y eso fue todo financiación nuestra, conseguimos, lo hicimos con el dinero, pero ganamos el premio. ¡Ah! Y conseguimos un fondo Canadá. Ahí también está la viveza, a veces da a veces no, presentó un fondo Canadá el famoso para el The National Film Art, y lo perdimos. Después encontramos que había uno que financiaba para desarrollo, no tiene nada que ver con el audiovisual y transmedia ni nada, eran acciones sociales y desarrollo sobre lindos temas: territorio, mujer, dijimos el tema y nosotros justamente, nuestro planteo no es tan solo

hacer algo audiovisual, narrativa con, de espacio territorial, bueno entonces ganamos el gordo de diez mil dólares, nosotros hicimos un montón de cosas. Entonces produce esto. El último, en la RENAU, hacemos lo “De Barrio Somos” quien financia, como estamos haciendo esto que está viendo ahora que estamos haciendo, para hacer en este caso una serie, con tanta plata, que más nos interesa esto, ganamos. Entonces sabíamos que teníamos la serie para hacer, pero vamos a una parte de transmedia, entonces nos presentamos a un fondo de la provincia... y ganamos para hacer eso, para eso pagamos lo que te dije el otro día, el libro, el libro lo pagamos, no, nos lo pagó la universidad, el juego y el álbum de figuritas, tengo que dar con eso, le falta el álbum. Entonces fueron financiaciones distintas, entonces nosotros pensamos eso, es lo que nos diferencia para ir a otros lugares de producción. Bueno, entonces veamos como lo conseguimos, y eso fue lo que fuimos haciendo. La forma de la asociación son diferentes o como...

ANA CARLA PIMENTA: Hablemos ahora sobre las producciones de DCM. ¿Cómo se define el proyecto, el tema, el equipo, los plazos?

FERNANDO IRIGARAY: Eso difiere según qué tipo de proyecto es. Los proyectos estos que eran Documedia, que vos ves que hay cinco, y que fue con “Mujeres en Venta” fue el último. Ahí estamos pensando en retomar. O por ejemplo “De Barrio Somos”. Nosotros fue una propuesta que dije vamos a hacer esto, vamos a hacer esto que hicimos, y otro fue, teníamos esta posibilidad de hacer, como te dije, en pares, algunos, los primeros eran más de ocho... vamos a hacer esto, se me ocurrió a mí, después por ejemplo con lo del narcotráfico, o sea, fue pues lo estamos viendo, algo estaba pasando en este momento con el tema, lo de “Mujeres en Venta”, qué vamos a hacer, pusimos todo el mundo puso temas en el grupo, y salió este tema y dijimos este es y vamos a hacer esa. Y después, por ejemplo, otros, un ejemplo lo de “De Barrio Somos” se sale para hacer una serie web, entonces noté que vamos hacer, pusimos varios temas, dijimos anotemos todos los temas, cada uno anotó los temas en el equipo, que habían para hacer, ahí dijimos pensemos, como te dije, no podemos, algo salió de la fricción, dijimos bueno juguemos con este tipo de cosas, listo, nos gustó, nos pareció que eso sí está bueno, está bueno, está bueno, vamos con ese. Y después de, hay cosas, ponerle, nos pidieron con este que nos hemos ganado, ese solamente audiovisual, ese no hicimos transmedia, ganamos cuarenta premios ganamos con “Jaaukanigás” documental sobre, pues era una serie sobre parques naturales, en esa tienen que hacer un documental con estas características y busquen uno.

Dijimos por dónde vamos, qué es eso. También empezamos a buscar nombre y también le puso le parece si está bueno al alcalde de la provincia, que está en el norte, nos dieron el dinero, hicimos esto. Ahí te dan un formato determinado pero el tema lo pusimos, o sea un tema general que tenemos que respetar, nosotros propusimos que, que vamos a contar, o estos últimos dos que estamos haciendo, que por ahí los mandan, estos vienen y nos mandan - cómo se llama - tiene que ser sobre esa 'Muchas Manos en el Plato', luego te lo mostramos eso, recién lo acaban de aprobar, estamos viendo con el canal, eso va a salir en Pakapaka, ... infantil, entonces el proyecto es un programa, un microprograma, que tiene que ser de un niño o una niña que cuenta una historia de cómo cocinar con un familiar que tiene que tener estas características muy detalladas. Propusimos el personaje como el de historia, pero sobre esos mismos, ahí no tuvimos 'tienen que hacer tal cosa'. Era sobre eso, solamente elegimos el personaje. O este, de que estamos hablando de la preproducción, que es crisis ambiental definieron, nos mandaron, iban a ... un montón de universidades, qué temas sobre el tema de crisis ambiental puede que contar, nosotros podemos trabajar acá sobre la cuestión de los humedales, entonces y la crisis de los humedales. Propusimos investigación y una idea, en un segmento... va a quedar así: son cuatro programas, uno es el primero que estamos nosotros; agua y otro va a ser en tierra, otro va a ser fuego y otro va a ser el aire, no sé. Y eso va a ser el programa, cada uno de una hora. Participan en ese segmento, y acá inclusive no tenemos que mandar nada en terminado, solamente hay una parte general, que va a estar en Buenos Aires, que va hacer la posproducción de todo, nosotros les mandamos un editado más o menos qué queremos, con las imágenes y tal, y referencia, pero la edición el montaje final los hacen allá, les vamos a hacer un pre editado, tenemos que mandar de muchas entrevistas, fragmento, el corte previo que eso después lo van a seguir cortando y van montando. Cada proyecto tiene forma distinta de trabajo, de interrelación, de cosas finales, el cierre final, si tenemos el corte final o no lo tenemos.

ANA CARLA PIMENTA: Piensan el público...

FERNANDO IRIGARAY: Obviamente, acá en estos, ya bien definidos, está pensado para un público determinado con esta característica para canal en tal lugar. Después según los proyectos, se evalúa qué, a quién queremos llegar, a quién queremos hacer, lo que sí tenemos definido en principio es que nunca nos hemos, salvo algo a pedido, no hacemos para el público interno de la universidad, sino que en este caso nunca habíamos hecho infantil, ni hemos trabajado para nada infantil, este lo hicimos, que te lo contamos de comida. Entonces, de

distintos públicos y, bueno pues, puede ser más abierto, más grande, para adultos o para pequeños, para tal segmento, así que bueno.

ANA CARLA PIMENTA: Define los plazos de cada proyecto?

FERNANDO IRIGARAY: Algunos de estos, que vienen con financiación de afuera, sí. Y más si son para cuándo, por ejemplo, ‘De Barrio Somos’ venía una financiación pero eran plazos más *laxos (libres)**, más largos, porque nosotros pues decidíamos donde le íbamos a emitir, o qué hacer. En cambio, estos, ellos inclusive, la plata la ponen no tan solo en el sistema universitario sino que lo ponen en el canal, en este caso canal como uno Pakapaka, tienen plazo así, tiene que estar tal día porque tal día emitimos porque tal cosa, son muy rigurosos. Lo mismo que este que está hecho para el canal Encuentra este que estamos haciendo ahora, vamos a empezar el de crisis ambiental. Entonces también los plazos son, vienen de una forma determinada. En los otros si lo hacemos nosotros tenemos distintas formas, y los otros son más rigurosos pues yo digo: todo depende de qué tipo de producción, qué tipo de formato. Lo mismo decido ponerle lo de, digo esto, lo de multimedios, lo habíamos hecho de esta última, lo de Malvinas. Bueno, teníamos una fecha que era el uno, el uno teníamos que estar porque era el día de exhibición. No podríamos hacer ni para el dos, ni para el tres. El día uno. O cuando hicimos la inauguración para lo de San Lorenzo, lo del museo. También, hay una fecha límite.

ANA CARLA PIMENTA: ¿Cómo se define el tipo de medio o plataforma que utilizan en el proyecto? Audio, video, impresión...

FERNANDO IRIGARAY: Bueno, eso es según... si en el proyecto es, por ejemplo, vienen estos que son tipos de la RENAU, vienen de la Red Nacional de Audiovisual, financian la parte audiovisual. Los dos sabemos que arrancamos bien el audiovisual, después vemos si ese proyecto nosotros por otro lado vamos a hacer una expansión transmedia o no, sí..., entonces empezamos a ver. En el caso por ejemplo “De Barrio Somos” tenemos que suena una serie web. Esa serie web que también podría ser, se acaba haciendo mucho por televisión, dijimos bueno, tenemos esto. ¿Qué historias queríamos contar? Tenemos a esta historia vamos a contar otras. Entonces estas historias, ¿cómo las contamos? Y podemos hacer un álbum de escribir de cada juego, después trabajamos con los chicos. Perfecto. Entonces, con eso haremos un álbum, veremos esta otra historia ¿cómo la hacemos? Y estaría bueno que participen con el tema de trabajar, estamos empezando a investigar sobre el tema de realidad virtual y del 360 y

dijimos, bueno, podemos trabajar con eso, entonces empezamos a definir plataformas, pero uno define historias que después eso hay que llevar a las plataformas. No plataformas que derivan en historias sino al revés, primero las historias, pero depende, hemos hecho proyectos así, que se pueden expandir o proyectos pensados desde el transmedia directamente.

ANA CARLA PIMENTA: ¿Durante el planteamiento o durante la ejecución del proyecto que se elabora la estrategia de circulación, distribución y participación? ¿tiene flexibilidad de esta estrategia?

FERNANDO IRIGARAY: Sí, en algunas depende, por ejemplo, nosotros se lo prendimos en lo Tras los Pasos del Hombre Bestia, quedamos atados a la no distribución de La Nave Central que era la serie, que era... perdone, el documental y si no teníamos el documental, no podíamos tener todas las otras, y entonces todo lo que nosotros habíamos hecho aparte, no podíamos lanzarlo porque como nosotros no teníamos los derechos, tenemos los derechos morales pero no los derechos, porque como ya habíamos firmado el contrato y el convenio con instituciones de cine, entonces no lo emitían, no lo emitían, no lo emitían, no lo emitían, entonces pedí permiso especial después esperamos, si no podíamos hacer la otra parte, entonces a veces... esto también lo fuimos aprendiendo con el tiempo. Entonces, ahora sabemos que cuando la financiación viene desde el audiovisual y tiene que ver conectado con un canal y nosotros queremos trabajar en otras medias, tenemos que atar todo a la apuesta en el lanzamiento y en el desarrollo, el desarrollo que tiene que ver con el canal. Yo no puedo emitir a tratamiento del canal, entonces... entonces a veces es más flexible. Cuando hacemos nosotros el proyecto directamente, nosotros solos, con otras circunstancias, podemos flexibilizar y tener... pero en general somos bastante flexibles porque tiene que ver con niveles de producción, pero cuando me cuestione que a veces no, entonces decimos... también a veces dijimos, y lo dijimos ¿qué vamos a hacer así así así? Pero vamos a cumplir y no tenemos un contrato ni nada. Es una cuestión nuestra. Entonces por qué nos vamos a poner impedimentos. A veces sí, tiene que ver con este tipo de recurso, y a veces por ejemplo, es que lo que es serie, que esté bastante ligado al tema televisión, por lo menos se fragmenta. Y ya después que nosotros entregamos el trabajo y ya no tenemos más, los emiten cuando esos quieren o decidan que lo van a emitir. Entonces si nosotros atamos otras cosas que expanden, eso, no sé, podcast, ya no pueden lanzar, no que yo sepa eso, pero tampoco... entonces podemos producir no sabemos cuándo, porque no definimos eso. ¿Se entiende? Tiene otra complejidad ¿Por qué?

Porque no fue pensado todo en una forma. Nosotros le agregamos, le fuimos agregando, nosotros aprendimos eso - agregarle costados, no es que nosotros usamos, sobre todo, el proyecto entero a veces, entonces también cuesta. Hay que adecuarse a las circunstancias. No todo es igual, entre todas las cosas.

ANA CARLA PIMENTA: ¿Cómo evalúan la participación del usuario en las producciones? ¿La evaluación de la participación se hace para cada medio de comunicación producido? ¿O se hace para los proyectos como un todo?

FERNANDO IRIGARAY: Bueno, buena pregunta. Primero, para hacer una evaluación real de eso saldría muchísimas de dinero que no se lo contamos, entonces es muy difícil poder hacerlo. Si hacemos una evaluación parcial, vamos bien. Tampoco son proyectos, ninguno de estos proyectos... a veces se nos llena de orgullo, que es un proyecto como "Mujeres en Venta", otras, "Tras los Pasos del Hombre Bestia"... escriba y encontramos artículos de tesis de investigación en distintos lados, digamos no solo en habla en Iberoamérica, saltando tanto en portugués como en español, y que esté, porque son programas decimos de nicho, o sea, algo muy chiquito, o sea, nivel. No es que voy a decir que lo vieron, o sea, tiene quinientas mil visitas en un sitio. Son cosas más chicas, entonces sí lo que podemos, no podemos medir en impacto, lo medimos en lo que promueve. ¿Qué es lo que promueve? O sea, promovió... entonces vos como me decís, bueno, que después por la cantidad de premios que ganamos, luego vimos con la cantidad de "Mujeres en Venta", por ejemplo, tuvo una expansión, con la cantidad de charlas que dimos, seminarios que nos invitaron el mundo. Entonces ahí empezamos a medir, y a veces sí medimos con pequeños grupos, que es lo que funciona, lo que no funcionó, pero no una cosa realmente como mejor, como si uno tuviese lo que tiene ese otro tipo de producción, o sea, si tengo un alcance de un millón de personas que está viendo esto y bueno, ya tengo el dinero como para hacer eso, ¿cómo hago? Y también si vos lo ves en el tema del índice de impacto, si yo lo pido en cantidad y sin un fracaso... Si lo hubiera, Hum, no sé, en la red, diez mil personas, así en nivel que existe pero para nosotros es importante y según, por eso digo, es otra forma de cómo evaluar la de llegada de lo que impacta a nivel real. Nosotros hacemos eso y genera que ese proyecto, después de exámenes - vas a dar clases, vas a dar clase, vas a dar una charla, trabajar con los alumnos. Esos proyectos es lo que realmente impacta, pretendiéndose, ahí está la evaluación.

ANA CARLA PIMENTA: Las producciones transmedia que realizan se construyen sobre múltiples plataformas de medios pero cuando se reúnen estos productos en la red del proyecto como De Barrio Somos, considera que el usuario sigue teniendo una experiencia transmedia?

FERNANDO IRIGARAY: A ver, vos decís que si el usuario considera que si haya tenido una experiencia transmedia.

ANA CARLA PIMENTA: Si el usuario tiene una más experiencia transmedia.

Por ejemplo, en De Barrio, sí en De Barrio Somos.

ANA CARLA PIMENTA: Cuando están en sitio del proyecto como De Barrio Somos.

Sí, por ejemplo, ahí lo construimos. Por ejemplo en De Barrio Somos, el tema del álbum de figuritas lo hicimos participar a cada club de lo que elegimos, eligiendo qué fotos y a su vez para que esos jugadores repartirán los álbumes y los niños jugaran en sus clubes. Con entonces logramos que haya una participación, logramos por ejemplo, generamos dos, tres personas que no conocíamos ni nada vieron el álbum y encontraron a su abuelo, alguien, entonces pidieron grabar un vídeo y contar la historia esa. Entonces, que se fueron generando otros pequeños contenidos. Así que, inclusive, con ese proyecto hemos tenido durante – eso lo hicimos en 2018 - nos han seguido pidiendo que por favor lo continuemos, que cuenten la historia de su club, dijimos no, son 350 clubes. Nosotros además, si vos desarrollas el transmedia, lo puede seguir toda su vida sin querer, porque es inacabable. Entonces uno corta en un momento, es como yo otra vez le decía: yo no porque bueno, yo no soy especialista en narcotráfico o especialista en el tema de... ¿cómo se llama? El tema... trata de, trata de personas y especialistas en clubes. Son temas que sólo trabajamos, nosotros trabajamos y en un momento deseamos el final. No es interminable, yo qué digo, es que yo no sigo investigando. Hay gente que se dedica a hacer eso, nosotros lo que vamos a hacer es contar historias, nos siguieron pidiendo que los clubes, y porque ya no tenemos más dinero, estamos haciendo otra cosa, que estamos contando otra historia. Le digo: qué sé yo. Digo está todo bien, dijimos esta y ya, para nosotros terminó. O sea, con orgullo, nos encanta, y son temas que nos gustan, pero no lo seguimos contando. Digo: y eso te da también una pauta de evaluación, o sea, en toda esa gente

que generamos una necesidad, de que tu historia empiece a contar, entonces eso es tan importante como.

ANA CARLA PIMENTA: De Barrio Somos tiene un sitio en la red. Mi pregunta es que, si cuando se juntan todos esos proyectos en la red, si el usuario sigue teniendo una experiencia transmedia.

FERNANDO IRIGARAY: Y ya obviamente, casi ínfima porque, por ejemplo, bueno, hasta la semana pasada el último capítulo se lo repitieron como seis veces, no sé cuántas veces, desde hace un año y medio están repitiéndolo DeporTV, que es un canal nacional del estado, así como está Pakapaka infantil, el de deportes de DeporTV, esta serie ya le han dado... pero... siempre la ponen, que para nosotros es fantástico, ahí en el país la están viendo. Pero bueno, el tema que hemos hecho con 360, la bajada a los clubes, toda la parte territorial, eso ha sido tres años, no lo hacemos, hicimos la última en el 2019, ya no lo hacemos más entonces toda esa parte no está. Sí, y no entregamos el álbum de figuritas, o sea los libros, ahora está todo en el sitio si vos queréis ese apoyo van quedando. Es como, como decía un autor, un semiólogo sobre el tema de la fotografía, dice: un álbum de fotos es un cementerio de miradas. Entonces, porque eso es un instante en un momento. Bueno, uno puede hacer esos contenidos pero esos contenidos, inclusive lo aprendimos la otra vez, como con Tras los Pasos del Hombre Bestia, cuando fue el primer festival, andábamos dieciséis enlaces, links, y nadie entendía nada. Entonces dijimos: no, Mujeres en Venta aprendimos... igual no tiene que estar todo centralizado, el documental mismo tiene que ser un nuevo intento. Entonces, los designs, los proyectos, a partir de ese momento, los fuimos pensando así, por lo menos para encontrar todo junto, y que esté en el documental, o sea en el lugar para que la gente puede encontrar todo. Pero bueno, hubo un montón de interacciones que no, casi es, la energía transmedia como experiencia, tiene un momento determinado y un espacio determinado porque nosotros en ese momento era, la estrategia era: llegamos a un club, se hacía una kermese, donde jugábamos en ese juego, se compraban; había más música, payasos, ya todo el sistema, los juegos de la infancia, que recuperábamos después; era lo que deseábamos: poner las cosas que teníamos en realidad virtual, inclusive realidad virtual como equis, entonces, entonces...

ANA CARLA PIMENTA: La experiencia...

FERNANDO IRIGARAY: Entonces, la experiencia... la experiencia fue compleja en el sentido, cuando ya termina, ya termina, y se termina en esa cuestión, en estos casos poníamos mucha fuerza territorial. Siguen dando en este caso en la televisión, siguió tres, cuatro años, siguió funcionando.

ANA CARLA PIMENTA: **En relación a la producción teórica, ¿qué hacen de artículos y libros? ¿Sí que hacen la reflexión teórica después de la producción?**

FERNANDO IRIGARAY: Sí, en general lo que intentamos es hacer eso, y a veces no lo logramos, lo hacen otros. Nosotros hacemos... y yo me lo estoy haciendo mi tesis también, vengo como más demorado con mi tesis, ya casi iba a hacer análisis, un montón de cosas, hechas por varios, mucho, hay un montón de artículos, muy... casi, a los meses que se presentó, sean de tesinas, de grado, tesis de posgrado o este, análisis para artículos... eso también hace que fluya, que fluya mucho el tema de las producciones nuestras porque juega en ese nivel hacia fuera, pero también como parte de la investigación. Siquiera lo promovemos nosotros, es algo que logra el espacio, lo que logró así como vos, que estás acá.

ANA CARLA PIMENTA: **¿Ha cambiado la forma de producción periodística transmedia desde que el DCM comenzó a trabajar?**

FERNANDO IRIGARAY: Sí, mucho, y nosotros mismos hemos también variado y hemos... es como que dejamos de hacer. Ahora yo lo que estamos más lejos de hacer periodismo, estamos, hemos tenido un segmento más, a veces hemos trabajado mucho en periodismo, a veces hemos trabajado...o sea, tenemos distintas mutaciones, hemos trabajado más sobre el documental, hoy estamos más trabajando sobre el área del documental, interactiva o este transmedia, o como un documental para televisión, inclusive desde que empezamos a tener periodismo, a medida fuimos avanzando con el tema de otras cuestiones, ejemplo nos interesa el tema de los museos, las narrativas, yo sigo por mí que me gustaría, si conseguimos dinero, yo me dedicaría deseo personal, entonces el equipo que quiero, digo **FERNANDO IRIGARAY:** Irigaray, hemos de hacer instalaciones transmedia multimedia, pero instalaciones además con ficción digamos. Esto que hicimos el otro día, con el tema de lo de Malvinas, este tipo de cosas, instalaciones afuera, con recitales, otro tipo de cosas, cosas de ficción, inclusive después de quince años estoy cansado de la no ficción, también hemos ganado esa con ficción, entonces evidentemente, por varios motivos nos fuimos alejando del periodismo. El documental

tiene que ver, no periodismo, el tipo de cosas, con juego, estuvimos viendo otras cuestiones que antes era mucho más periodístico.

ANA CARLA PIMENTA: Cuando producen el proyecto, ¿vos participás de la grabación?

FERNANDO IRIGARAY: Casi siempre sí, hay veces que no, aunque yo el general dirijo a casi todos los proyectos. También eso me diferencia, a mí me diferencia como director de un área. En general, los directores de área son de una cuestión más política y todo. Nosotros hoy, para mí yo soy realizador entonces me gusta estar. A veces tengo mayor o menor participación, a veces. Ahora estoy intentando casi todo, a veces me ha pasado que me ha tocado viajar mucho por América Latina. Mucho viajes no he estado, por ejemplo en Jaaukanigás. Después estuve bien en la postproducción y dirigiendo y viendo qué, pero no pude ir al viaje a gravar porque tenía que ir al otro lado. No estuve en esa instancia. Pero en general el 80% estoy. O por la falta de una jornada, si no estoy... a veces, por los tiempos sí, que uno haga igual, pero bueno, para mí yo en eso estoy. No voy a estar, por ejemplo, en general la pre-producción no voy, primero porque tenemos recursos limitados, esto que te digo de la lancha, la lancha que van a ir está para cuatro, no podemos alquilar dos lanchas. ¿Quién tiene que ir? Que tiene que sacar las fotos, la productora, analista, cuatro ya está. En cambio, la otra parte de los rodajes sí. Che, hay que hacer unos planos, algunos planos de la ciudad, eso bueno, no necesariamente que esté, en otro sí, pero me gusta intervenir a mí. Todavía digamos, es lo que más feliz me hace, el tema del rodaje. No me gusta no estar.

ANA CARLA PIMENTA: Sobre el concepto de narrativas transmedia y periodismo transmedia, vos trabajás con la idea de narrativa transmedia de no ficción, ¿cómo entiende la diferencia de esta con periodismo transmedia?

FERNANDO IRIGARAY: Porque yo estoy diciendo que es más el concepto de periodismo, yo tengo un enojo enorme con el periodismo en América Latina donde el periodismo ha dejado de ser periodismo realmente para ser una, como decir, una... juega como un autor político, después una operación política. Los medios dejaron de hacer periodismo para ser operadores políticos. Caso Clarín en Argentina, todos, o el caso Globo en Brasil, tumbando presidente o no, o sea, en los medios hoy y las empresas políticas son los primeros creadores de *fake news*, y de mentiras como nunca, no es una cuestión parcializada, es una cuestión de

generación de mentiras. Nos agarra la prensa diaria. Entonces, a mí, cada vez menos. Me molestó mucho pero creo que tiene que ver con una ideología también. Uno no lo cuenta desde un lugar, pero se puede ser tan parcial. Obviamente el objetivo no va a ser nunca porque las subjetividades, pero intenta poner en cierta línea o por lo menos comentarle, no decir "hacemos algo independiente", cuando es todo mentira y eso parte de una operación que además, y a su vez me pareció que el campo del periodismo, por lo menos lo que hacemos nosotros, como que ya nos quedó chico. Entonces necesitamos hacer otras cosas, por eso el tema de la no ficción, no ficción genera otro tipo de contenido, museo, armar una apuesta que aunque tenga ficción sigue siendo sobre no ficción, el tema educativo. Cuando hablamos de no ficción estamos hablando de algo fuera, de lo que sería contar una historia, una narrativa inventada, con actores, aunque los proyectos transmedia hizo también una gran discusión. Vivimos en un momento del formato híbrido, en el formato híbrido también hay una disolución, o un entrecruzamiento, un solapamiento de los formatos e inclusive de los géneros. Entonces así como está el docuficción pues sí que es, al final tiene una parte de ficción y una parte documental. Sí pero si es un documental, estoy contando una historia del pasado, estoy recreando parte de, entonces vos decís, entonces yo puedo poner un juego de narrativas transmedia de no ficción y pongo una parte de ficción y sigue siendo un proyecto de la red de no ficción porque la parte principal es de no ficción. A los puristas no les gusta, a los periodistas menos, entonces creo que la narrativa transmedia y allí tiene formatos interesantes, newsgame, ingenio game, es un juego, de ese juego de desarrollo funciona para contar, dices pero bueno, sería no ficción pero trabaja dentro del área de la no ficción. Entonces el que escribe el periodismo puro de investigación le va a decir que no, así que nada. Pero bueno, para mí hay cuestiones que pueden funcionar o algunos elementos dentro de la narrativa del transmedia, siempre aclarando qué es esto de no ficción, pero juega dentro de este gran marco. Puede funcionar, siempre aclarándolo. Y volviendo a tu pregunta por qué no ficción es más abarcativo, abarca otras cuestiones, varias otras cosas, digo. A mí me gusta definir el tema de lo educativo, el tema del museo, el tema de... obviamente el documental, como documental, que el documental es mucho más que el periodístico, lo periodístico tiene que ver además con una opinión, tiene que informar, y el documental es opinión, es una obra documental, de autor.

ANA CARLA PIMENTA: Pero también es información.

FERNANDO IRIGARAY: Sí, pero es menos información que presentaron...yo, el documental en realidad, lo principal, mi objetivo es dar mi visión sobre ese tema, en el periodismo yo tengo que informar y después puedo dar una opinión sobre el tema, pero tengo que informar, en el otro no es que no voy a informar, los objetivos son distintos: un informe periodístico de televisión, vamos a poner, con un micro documental, ¿cuáles son las diferencias? Técnicamente... vamos al audiovisual, la investigación previa, quien hace investigación, el abordaje, cómo grabar la entrevista, la edición y todo van a ser similares, la diferencia va a ser fundamentalmente en eso, en el objetivo, el objetivo de un informe periodístico que va a salir en un noticiero en un programa determinado va a ser informar sobre algo y una segunda instancia es la opinión de ese programa sobre ese tema, en el recorte, en lo que hace. En un documental, además documental de autor, documental de opinión, es la opinión, es lo que yo opino, yo autor opino sobre este tema que obviamente para llegar a ese toque informal pero no es el objetivo informar, el objetivo es mi opinión, el otro que tiene que informar ... es diferente, es muy diferente. En uno...me tengo que salir, no poner en tercera persona, si vos queréis un poquito más en tercera persona, me salgo un poco de cuento y después puedo dar una opinión, tengo que diferenciarlo, el otro si yo sigo hablando sobre este tema es lo que yo creo sobre este tema, el documental.

ANA CARLA PIMENTA: Pero también es una opinión

FERNANDO IRIGARAY: El documental es una opinión, claro, pero es una opinión determinada, más que informativo. En cambio

ANA CARLA PIMENTA: Pero en periodismo también se tiene opinión

FERNANDO IRIGARAY: Sí pero lo diferenciáis, vos tenéis que diferenciar la opinión del informar.

ANA CARLA PIMENTA: Cuando informa también ...

FERNANDO IRIGARAY: Siempre vas a tener una opinión pero ¿cuál es obviamente? El tema de la mirada. Ahí está la discusión, pero el tema de la mirada, es lo que quiero decir, en el periodismo vos tenéis como primera instancia, este asunto ... un programa de televisión como te pido hacer un informe, va a ser tu mirada vos como periodista, o si vos quieres más la política mientras la mirada dentro de la línea editorial del programa, está, pero

la instancia primero es informativa, o sea, yo sobre la información opino. El documental no necesariamente yo tengo que informar. Yo puedo dar una opinión directamente. Se entiende que el objetivo varia, una está para mí, uno está en un nivel primero está informar, y segundo la opinión, y yo opino sobre esta información, y acá está la opinión. En el documental está la opinión y después, o sea, y el medio, bueno, el proceso de información determinado, pero el objetivo en uno es diferente, ¿qué es lo que es central? Sería más en el caso del documental lo más parecido justamente una nota de opinión a una editorial que no informativa, la editorial, la famosa editorial del diario papel de los viejos diarios, que es la opinión en ese caso del medio quien informa, es una opinión. Eso, el informe periodístico, por lo menos como lo entendemos en Argentina, a nivel político es clásico, no sé, informe tipo televisión española es informe y opinión, ¿se entiende? Por eso digo, entonces, nosotros estamos trabajando en otra, en otro tipo de mirada, más informativa. Obviamente vamos a decir: sí, la opinión se da también a conocer ciertas cuestiones, sino sería muy difícil, pero digo lo que quiero decir, ¿qué es lo que prevalece? ... en función de ahí y desde esa cuestión - de consideración sobre el tema de qué tipo de formato, elegimos usar el tema de no ficción, que es más abarcativo hoy y nos va a dar muchas mayores posibilidades que periodismo solo. También nos interesa porque es lo que estamos haciendo nosotros, porque inclusive a nuestras cuestiones de no ficción le agregamos cosas de ficción, vamos agregando cosas de ficción de juegos otro tipo de cuestiones que en el purismo, la consideran como 'vade retro satanás'.

ANA CARLA PIMENTA: De Barrios Somos, ¿cómo clasifica, entonces?

FERNANDO IRIGARAY: No ficción. Es documentales, vamos a ver que hay más clásicos, que esa es la nave insignia, además del transmedia, que es la serie, con juegos, participación, a partir del juego que es histórico además, hace preguntas histórica el juego, o juego de mesa, juego de *tabuleiro*, que juegan los niños o el tema de las figuritas, ¿no? De pegar en el álbum, que va contando una historia de una forma narrativa y después los juegos son libres. Sobre eso que están haciendo lo hacen los niños, el libro recupera una idea móvil del libro de crónicas, que de alegría se llama aguafuertes. En realidad es una crónica más narrativas, son periodos. Es una crónica pero no informativas sino una crónica con opinión y con otra, digamos, y que está a medio camino entre la literatura y lo periodístico. Algunas están valoradas, otras no. Imagina tener este tipo acá, Roberto Artl... cien años atrás escribe las famosas aguafuertes porteñas y después inclusive hace dos aguafuertes españolas que eran un

relato de una observación de la realidad pero con mucha literatura. Bueno, eso lo que intentamos con este tipo de periodismo, pero el otro no, no está. Entonces, ...lo nuestro es un formato híbrido. Ya jugamos en eso. Mira, son casi todas producciones, casi todas las producciones, que estamos haciendo y que lo pensamos desde el principio. Por ejemplo, el documedia fue pensado así - sobrevivir la síntesis, qué es, además el formato híbrido, que no era ni una cosa ni la otra sino que son realmente una implicación de todos estos sentidos. O sea, es un momento de cruces. O sea, se llama encuentro y tiene que ver también con lo que yo creo, que yo no creo en el centro, no creo en nada que esté en el centro, a mí me interesa son los bordes y lo interesante de los bordes, se difuminan. Lo que decía, se solapan. No me interesa investigar sobre lo que está acá. Esto ya está, ya está. El documental ya tiene ciento veinte años. Me interesa todo este tipo de nuevas narrativas de formato que se van cruzando. Es como un lugar de frontera. Viste la frontera, el concepto de frontera, ¿qué tiene que ver? Tiene que ver con el concepto de porosidad, la frontera es permeable, pasa una frontera de una célula a la frontera este territorial de un país, es un lugar donde hay migrantes de un lado y del otro, algunos entran oficialmente y luego otro por el costado. Bueno, ese concepto es lo que me interesa en la narrativa, porque está la narrativa oficial pero a su vez también con el tema de la participación en todo lo que se genera. Este *fandom* es lo que se genera en el público, que juegan, cosas otras que se generan, que suben o que opinan o que dicen, que necesariamente ni sabemos el autor y eso juega en ese camino. Me gusta mucho ese concepto de permeabilidad y de cruce sobre los sistemas. Creo que un sistema, la forma de donde se dan, las posiciones son esas fronteras, no en el centro, en el centro no pasa ya nada, pasan en esos costados, esos bordes, que uno va a decir: bueno, ¿y esto que es? Esto siempre se cruza con esto, si vos analizás por ejemplo los documedias, vamos a ver que es periodismo en ese caso, periodismo de datos además, documental... se reencontró el tema de lo documental, la opinión dentro que andaba rondando y a su vez de militancia, o sea, tiene un montón de cosas que no sea el periodismo. ¿Por qué? Porque el tema es campaña si quieres campaña de promoción. O sea, Mujeres en Venta te pide que hagas una campaña, que hagas otra cosa, ya no tan sólo es que participe en acciones diferentes o que denuncies, y a su vez hay anuncios. Que no eran solamente narrativos sino un anuncio diciendo: si vos sabes algún caso o vosotras una persona que ha sido o estás en situación de drama, estos son los teléfonos, denúncialo, hacerlo. Y eso es periodismo, es una periodismo, de una campaña, dentro de todo esto no ficción y juega eso, juega la militancia feminista, cruzado con el documental,

cruzado con la campaña de acción, cruzado para el periodismo de datos, cruzados. Todo eso hace eso.

ANA CARLA PIMENTA: ¿Pero el periodismo también puede ser de denuncia?

FERNANDO IRIGARAY: Una cosa es la denuncia, una vez de la denuncia dentro de la campaña, sería publicidad y no periodismo. En Mujeres en Venta hay anuncios, si vos crees, anuncios publicitarios.

ANA CARLA PIMENTA: En periodismo?

FERNANDO IRIGARAY: No. Periodismo no necesariamente tiene que tener anuncio publicitario, no es publicidad. Una cosa es... estoy hablando de denuncia.

ANA CARLA PIMENTA: El periodismo en Brasil, por ejemplo, muchos vehículos venden espacios publicitarios.

FERNANDO IRIGARAY: No sé si es periodismo, por lo menos yo entiendo, nosotros entendemos el periodismo, no sé si es periodismo. Que esos vendan espacios publicitarios, los medios, lo que fuera, es otra cosa. Ahora, la acción de campaña publicitaria, que puede ser bien una campaña juntamente, nosotros como institución, o un medio puede hacer una campaña periodística, o sea, una cosa es el medio, otra cosa es el periodismo. Periodismo, su misión uno es informar, después puede ejercer una opinión o dar una opinión sobre esa información, lo que hablamos antes. La campaña es otra cosa, es una campaña, por ejemplo bien para el público o publicitaria. Bien, público en este caso estamos hablando sobre el tema de la trata, no estamos vendiendo un desodorante, de un candidato sea marketing político, sino que estamos haciendo un trabajo de concientización sobre este caso el tema de la trata, ahora eso no es periodismo, entonces bueno, esto que hacemos nosotros es el cruce de todo eso. Por eso yo te digo el tema de la frontera por eso hablamos de no ficción, ¿me entiendes?

ANA CARLA PIMENTA: Sobre producción interactiva y producción transmedia, ¿cuál es la diferencia?

FERNANDO IRIGARAY: Bien, son dos cosas distintas. Primero, lo interactivo tiene que ver además con cuestiones que tengan que ver con una interacción, con una interactividad a nivel digital, ¿no? Son interactivo, va a tener que ver con lo digital. Hay una confusión en los

términos entre interactividad e interacción. ... a nivel de diseño la narrativa no lineal tiene un grado de interactividad. La interactividad es por ejemplo la botonera. En vez de ser lineal, corre un vídeo directamente como un todo entero, yo toco en estas acciones. Esa interactividad de distintos grados - o lo hablan algunos otros autores de interactividad participativa - o me gusta más el concepto de interacción. Esa interactividad se vuelve una interacción. Por ejemplo, el tema: yo te pongo un botón, toca camping, yo desde una red social igual después genera un comentario, en general lo que estás haciendo es hay un grado de interactividad vista y real, porque existe unos pasos determinado y está generando una interacción. Yo estoy haciendo un comentario o disputo con otras personas, entonces digo: esto tiene que ver con un grado de interactividad con interacción. Dentro de lo digital, o lo interactivo son tomar decisiones. Algunas de programación. En realidad están prefabricadas, vayas para allá o vayas para allá, pero hay una interactividad o en otro generar algo. Cuando hablamos "genere participación" en un medio digital es no tan solo elegir entre A o B, sino que hay interacción cuando yo subo una foto, un comentario escribo algo. ¿Qué diferencia hay todos si a toso eso sería participación, pero diferencia hay con la narrativa transmedia y que la narrativa transmedia no necesariamente digital y puede ser interactiva, o sea, y participativa en otras cuestiones. ¿Por qué? Porque yo también considero el tema de la narrativa transmedia que ya no está en tan solo una.. La diferencia, que esa ya no está en un solo medio, como la narrativa, o sea, lo interactivo necesita pues una sola plataforma. Un documental movimiento un *webdoc*, es un documental que está en casa en la web y que tiene interacción, o sea, no es lineal, por eso también otra diferencia - y que un documental, un documental en la web puede ser un documental igual que está en la televisión, lo que está en YouTube, yo prieto un botón y marcha solo, no hay nada, que tiene cierta navegabilidad reticular que yo puedo saltar por distintos lugares de tomar decisión e inclusive agregarlo en lo contenido, entonces lo interactivo. La narrativa transmedia no siempre es digital solamente, la narrativa transmedia justamente incorpora el tema de lo analógico, es un ecosistema. Y a gran diferencia, es que en esa narrativa hay una historia, una historia, y la otra es un universo narrativo donde hay muchas historias y cada historia está en distintas plataformas. Por eso tampoco los ponemos como sinónimos multiplataforma. Multiplataforma no significa ser transmedia. Pues la multiplataforma podría ser como contar la misma historia adaptada a cada plataforma y no, eso no es transmedia. Entonces hay un montón de cosas que parecen los mismos pero son lo mismo y esa es la diferencia que nosotros hacemos.

ANA CARLA PIMENTA: En producción transmedia, ¿puede haber interacción e interactividad?

FERNANDO IRIGARAY: Sí sí sí. Digo, la interacción tiene que ver con lo social. Obviamente, para que haya interacción entre lo digital tiene que haber interactividad, pero el otro no es solamente digital sino analógico. Esto es interacción. No hay interactividad que no haya interacción. En algo que es digital, que está intermediado por, a través de un chat, de un formulario, de un vídeo, esa interacción, que permite que sea interactivo, permite la interacción, pero como que en todos los niveles, en el otro no, en el otro es solamente esto, a pensar que nosotros estamos pensando el tema de transmedia con, los llamamos lo que Denis dice de navegación, navegación territorial, ahí me gusta utilizar lo que estoy trabajando el tema de post territorio, el post territorio como dos capas, la capa digital y la capa territorial espacial, o sea lo que llamamos las narrativas. Yo inclusive estoy haciendo muchos el tema de narrativas espaciales, pues para mí la narrativa transmedia no lo puedo pensar afuera de que no esté ubicada y que tenga soporte sobre el territorio. Para mí solamente que esté en plataformas me parece... pero necesitan la interacción justamente con las plataformas con algo que esté sucediendo en esa, en el territorio específico. ¿Me entiendes? Entonces ahí, es lo que te decía antes, no necesariamente hay interacción. Lo que sí hay primero ahí hay una conexión entre todas las plataformas, historias de un universo narrativo, desplegada de distintas plataformas, en el otro la interactividad positivamente lo interactivo pero no es lo que el documental, el documental interactivo está en la web y yo puedo decidir y avanzar, retroceder, saltar a distintos nodos, a cada nodo de la historia, puedo interaccionar generando no tan solo sino participando que es generar contenidos a subir una foto o un vídeo, dar una opinión, hacer algo, yo le puedo proponer hace un juego o algo, cuando digo del juego, digo algo lúdico en el sentido buscar a ser que el usuario haga algo, la narrativa transmedia, obviamente que sí hay la cuestión de participación, y que se necesita esa interacción social, digo lo que no quiere decir que es interactividad pueda en todo, hay cosas que son analógicas, no hay interactividad, yo no tengo interactividad con el diario papel, que puede una plataforma. Esa es la diferencia, que generen interacción o generen acciones para haya interacción, que haya participación.

ANA CARLA PIMENTA: En De Barrio Somos, tenemos entonces interacción e interactividad.

FERNANDO IRIGARAY: Las dos cosas, las dos cosas. Porque hay por ejemplo la serie web es algo que no tiene interacción ni nada, tiene eso, no tiene nada, porque es como la televisión, aprieta un botón y sólo se ve. En cambio, en donde se juega eso, se juega en las otras plataformas. En esa plataforma, en la serie web, por eso siempre diferencio y a veces las traducciones son malas, la serie web, el webdoc, que son cosas distintas. La serie web es un formato lineal que se ve en la web con una plata Netflix por decir algo, pero en Netflix *bandersnatch* es la única que es interactiva, lo otro es lineal, es como verlo, es como verlo en la televisión, nada más que tenga la posibilidad de retroceder a avanzar, pero yo no voy accediendo a nodos de información diferentes o puedo generar algo. El *Webdoc* o el *Idoc* es otra cosa, tengo primero distintos recursos que yo puedo, despliego, avanzo, voy para tras, voy hacia delante, ¿se entiende? No tan sólo es, lo puedo... voy hacia delante después voy para atrás, por eso lo digo: lo quiero diferenciar, en la serie web no hay participación.

ANA CARLA PIMENTA: Cuando yo miro el *De Barrios Somos*, el *Webdoc*...

FERNANDO IRIGARAY: Sí, ¿pero Webdoc o la página? ... De Barrio Somos en realidad no tiene un Webdoc, tiene web que es otra cosa.

ANA CARLA PIMENTA: Sí, cuando miro la serie y *comparto* en las redes sociales o bien hago un evento para presentar. ¿Eso no es interacción e interactividad?

FERNANDO IRIGARAY: Sí, exactamente, pero esa interacción volada, mediada a través las redes sociales que se está haciendo, yo lo que estoy diciendo dentro de la plataforma que es lo que diferencia el Webdoc, yo entro a un Webdoc, y más - si yo me lo aprieto un botón de algo no avanzo ni retrocedo ni nada, o sea puedo ir a ninguna parte, ¿se entiende? En vez la serie web, el momento que pusiste play o que se emite corre lineal, es un estructura distinta. En uno tengo que participar, inclusive en un Webdoc yo le puedo pedir que resuelva algo, o sea yo no puedo avanzar al otro capítulo o no puedo avanzar a mostrar otro contenido si yo no hago una determinada acción, por ejemplo tenéis que subir una foto o poner un comentario, hasta que yo, mientras tanto yo no haga eso que yo te pido, que es una acción de participación y de interacción, no voy a avanzar, entonces ahí yo estoy haciendo que sea interactivo, tiene interactividad en ese sentido como no va a tener muchísima. En una serie web, buenas series web, salvo que después salga a la plataforma y lo escribas en una red social y que hagas un comentario, pero está integrado a la plataforma, ¿se entiende? Esa es la diferencia. La serie web

sigue exactamente de una forma de ver lo único que es accesible desde la web y la puedo ver en el momento que yo tenga ganas, en vez de tener que esperar que sea una transmisión televisiva, pero es igual que sería verlo en la televisión que verlo ahí. La ver en una computadora o la televisión. Lo otro tiene, necesita de acciones, o que yo participe y ahí estamos justamente, esa es la diferencia, este caso estamos hablando de la serie web. Pero volviendo a tu pregunta inicial, entre interactivo solo, lo que sucede en la web y obviamente necesita estas estas cuestiones de la actividad y la interactividad en general, sabiendo todos los aspectos, uno tiene que ver con el nivel de la interactividad a nivel de programación, que es la elección en la navegabilidad, que tiene que ver en la participación, o sea, yo hago ejecutando algo, que sería la interactividad participativa o si vos queréis interacción, que es social, que es humana. La diferencia es con la narrativa transmedia es que como son elementos independientes, como tiene una serie web, la serie web no es interactiva, sí o sí es interactivo y participativo no hay otra forma en la narrativa transmedia yo puedo tener una y dos, puedo tener una serie web o un programa de televisión, o un libro. Hay cosas que son interactivas y cosas que no son interactivas. La interacción está dado en las acciones de participación que yo genere que puede generar de una plataforma a otra plataforma, en una red social, esta es la diferencia grande.

ANA CARLA PIMENTA: Sobre formación en grado, postgrado, ¿cuáles son los objetivos y las diferencias en enseñar narrativas transmedia a estudiantes de grado de comunicación social y en curso de maestría?

FERNANDO IRIGARAY: Tiene que ver con la... tiene que ver con la profundidad, sé que es un poco más introductorio. A veces es verdad que en la práctica a veces no nos damos cuenta y yo creo que está más la exigencia que en el nivel de profundidad que en otra cosa, pero bueno a veces nos damos cuenta que, según qué tipo de alumnos de posgrado tenemos, tenemos que ir más para abajo tenemos casi lo mismo que les damos en grado y a veces según qué grupo, damos un paso arriba, entonces estamos en un otro nivel, pero yo lo que te podría decir en la experiencia de dar clase grado y posgrado, todo tiene que ver con los grupos, tiene que ver con qué tipo de maestría, tiene que ver con qué tipo de carrera. No es lo mismo, yo me di cuenta, que dando en cursos en carrera más nuevas en otras universidades o inclusive en carreras que se supone una carrera audiovisual, las carreras clásicas de audiovisuales como la de comunicación, narrativas transmedia siempre están medio inventadas o están dadas en el último *partner*. En algunas nuevas, donde me han llamado para trabajar, voy a tener mejor tres niveles,

y ya tiene tres niveles de transmedia, entonces te da en el último, inclusive en algunos grados se enseña algunas cosas más que a lo mejor que en otros posgrados, que está en la nuestra *currícula* y según también la ... es como que se va a enseñar en comunicación social, por lo menos en Argentina, viste que en otro lado el tema de comunicación social y periodismo es casi un sinónimo, acá no. No sé en Brasil, acá son cargas distintas o sea nuestra carrera por ejemplo de grado es en estrategias de comunicación, es eso que es, y en realidad no está pensado para los medios. Pus fijate que la gente que tengo acá o estudió otras cosas además de comunicación o no viene de comunicación porque por ejemplo a nivel audiovisual enseña el lenguaje y un poco de producción, les enseñáis técnicamente como una carrera de audiovisual, por ejemplo uso de cámara, uso de iluminación, de escenografía y a otro tipo de registro, o sea, todos tienen lo mismo. En comunicación, puedo tener uno o dos niveles de radio, pero sabéis, digamos, el tema de locución, de desarrollo, de producción del programa, que a lo mejor está en una carrera de periodismo radiofónico. Comunicación tiene varias cuestiones entonces según qué tipo de carrera dentro de la ciencia de la comunicación, nuestra perspectiva es una carga en Argentina y de las cadenas tradicionales es más teórica que práctica. Nuestra maestría es una maestría que juega el cruce entre el desarrollo de lo práctico y lo teórico, como profesional, no es una maestría académica como nuestra de investigación sino que termina en un objeto, una maqueta encontrado a través de producción. Entonces es como variable, que según en qué maestría y según qué grado, no enseñó lo mismo ni la profundidad. En realidad trabajo los mismos textos, los mismos temas y todo tiene que ver con la profundidad de que hacemos, del conocimiento anterior que vienen teniendo.

ANA CARLA PIMENTA: En ese sentido, la relación que a vos estáis enseñando en grado y postgrado? Lo objetivos usted piensa como formar público, formar el profesorado para enseñar narrativa transmedia?

FERNANDO IRIGARAY: Bueno, en la licenciatura no, porque no es el objetivo hacer profesores, que uno va a ser profesor es otra cosa, pero el objetivo no es hacer profesores, para eso tenemos justamente al profesorado de comunicación educativa. Bueno, entonces es así. Entonces es, vos fijate que en realidad, si vos fuiste a las dos clases que tuviste, uno tiene un enfoque más en la producción, como comunicado en una forma de expresión narrativa y el otro tiene un enfoque, como por ejemplo, como utilizarlo como herramienta educativa, entonces ahí cambia el objetivo, pero estamos dando lo mismo, sea como contenido, el contenido del

mismo, el objetivo distinto y la estrategia didáctica obviamente va a ser distinta. Y en el posgrado, según el posgrado que sea, nuestro programa de maestría tiene un enfoque sacando a una realidad transmedia más a nivel de producción y después sí en la electivas que tienen que ver con educomunicación, tiene un enfoque ese tipo de narrativa de estructura dentro de ese ámbito que sería a su vez generar - cualquier club tiene un cruce general con lo que sea el media o coloquéis escolar o transmedia literacy, o sea el aprendizaje de los medios, el legado de aprendizaje de la narrativa transmedia como variación del medio literacy, pero bueno yo lo que tiene que ver con esos, no lo podemos definir como grado, posgrado, tiene que ver con qué tipo de alumno y a mí me ha tocado según los países, en América Latina mismo estamos hablando, según el mismo país, según co-orientación tiene, hacia dónde va, qué tipo de perspectiva, qué conocimiento tienen anterior.

ANA CARLA PIMENTA: En relación a su experiencia...

FERNANDO IRIGARAY: Sí, bueno, yo hoy doy clase en seis, siete. Además de acá doy en otros lados. Es totalmente distinta aunque un es más o menos lo mismo, obviamente no vas a dar otra cosa, adecuás al público específico que tenés entonces yo tengo que dar otras cosas o no. Por ejemplo, una clase en una universidad en Chile y para dar lo que yo doy acá tengo que dar otras lecturas que ellos no tienen, que acá se las doy en otra materia antes, entonces otros no tienen, para dar eso tengo que dar en ese tipo de profundidad, el tipo de los magísteres, maestría en Chile por ejemplo son más profesionales, son de menos cargas teóricas, o sea tengo que dar la mitad de la carga bibliográfica. Te piden leer dos libros, acá damos muchos, después de que los alumnos lo lean más, leer menos es otra cosa. En Argentina es muy fuerte la carga teórica y te das cuenta con la diferencia de los alumnos. En Brasil también es fuerte, por ejemplo tenemos alumnos ecuatorianos, la diferencia es enorme, de lo que han leído en el grado o no. No es que sea menor es porque tiene que ver, como te decía la otra vez, lo nuestro (*charla paralela*) para recordarme que sé me fui. Entonces, te decía, por ejemplo nosotros venimos de una tradición más de la academia francesa entonces mucho más humanística con un montón de cuestiones digamos de contexto. Vas a ver en las otras son más del estilo anglosajón fundamentalmente, anglosajón con el estilo de EEUU, más técnica profesionalizante, entonces tiene otras características. Vos te das cuenta cuando llegan los alumnos en nuestra maestría es como que hay un montón, por eso van a ser todos maestros de la comunicación, porque son cosas muy elementales. Hay una profundidad, acá nosotros somos

los reyes el psicoanálisis, los argentinos no psicoanalizamos todos, como nadie en el mundo, tiene que ver con esa idea, estudiamos mucho los franceses, otro tipo de arte que por ahí, el otro lado no sé, se lo toman menos. No digo tanto Brasil, en Brasil tiene mucho también de una cosa de eso, le encuentro Chile, Ecuador, Colombia, salvo algunas universidades muy grandes, las otras, algunas son muy técnicas, digo. No digo que sean malas ni nada, pero son muy técnicas. Nosotros usamos mucho el contexto, vos sabéis, con la cantidad de análisis de los planes de estudio de grado, acá tienen sociología, psicología, vida política, historia, dos niveles, esto ya, que en otro lado, ya decimos ... pero todo es práctica y te van a empezar faltar cuestiones que tengan que ver con producción a lo mejor, pero tiene una base muy fuerte a nivel humanístico, pero son características de la academia. Por eso digo no tengo, no puedo dar lo mismo y no puedo hablar de lo mismo. En otros, eso cuando, como por ejemplo, doy una charla tipo de grado para alumnos que no saben de posgrado en el exterior, y tuve que dar casi menos de lo que les doy a los alumnos de grado acá, y no entendían ni a los autores, y bueno pero eso tiene que ver con la formación, por eso digo que (...) modifica.

ANA CARLA PIMENTA: Acerca de la pandemia, ¿cómo funcionaba el DCM antes de la pandemia, cómo fue durante la pandemia y qué formas de trabajar pretendes mantener hoy y que se instituyó durante la pandemia?

FERNANDO IRIGARAY: Bueno, más o menos te conté como trabajamos antes de la pandemia, trabajamos mucho en el..., obviamente acá en la oficina, de producción y todo, aunque el sistema nuestro de trabajo es por objetivo y no por horario, cosa que desestructura a toda la universidad, no está pensada no importa qué, vos tenéis que venir a una hora determinada y hasta una hora determinada, entonces tuvimos que siempre pedir permisos para entrar los sábados, domingo y los feriados. Pues trabajamos un feriado, viniste hoy y no había nadie, ahí vino, dejó un papel y se fue, se trabajó en su casa. Desde el armado mismo yo armé algo flexible, muy flexible. Obviamente teníamos una incursión más establecida antes de la pandemia. La pandemia obviamente a nosotros nos obligó dos años a trabajar, hacer teletrabajo. Por lo tanto, bueno, a su vez suspendimos a todo lo que era. Nosotros hacemos narrativa justamente en el espacio y en el territorio no podíamos hacer más nada de eso, tampoco podíamos hacer cuestiones de televisión ni cuestiones de estudio ni nada, no hacer el documental ni salir a grabar, nada de ese tipo de cosas y entonces inventamos algunas de las cosas que mostraba la otra vez, que fuiste ver que tenían que ver con empezar a jugar con este híbrido, de lo que llamé

un casting, que era hacer híbrido de televisión con cuestiones interactivas y también con cuestiones de transmisión desde las casas a través de la web, la misma televisión oficial hizo lo mismo, cosa que no se permitía hace dos, tres años porque también un problema en transición, cuando iba todo hacia 4K, 8K y mil millones, que parece no se veía en una ultra ... calidad no servía y de repente empezaron a aparecer gente por webcam, bueno había forma de se valorar en los estudios y es como que ahora todos como usuarios nos permitimos, aceptamos, entonces también vos ves que hay una mutación a nivel del sistema de medios, que cuando a veces es difícil conseguir una persona, alguien afuera, y no tengo un equipo, o sea, que por webcam como que se aceptó, siempre, es como la marea, la marea que llega a la playa y trae un montón de cosa y cuando se va algo queda, ya en esto, esas cosas las empezamos a ver. En ese momento experimentamos con eso, no nos podíamos mover, no hacíamos nada, entonces hicimos varios proyectos, hicimos podcast mucho porque no salíamos de casa, no podíamos grabar, con el audio era una forma fácil de acceder a nivel de dinero, y con este tipo de programas derivados que hacíamos grabándolo, este vía *streaming*, con un sistema de *streaming* que usamos, uno que permitía utilizar un switch de televisión, traíamos distintas cámaras, distinta gente con conexiones y podíamos emitir en vivo, hacer una post producción, y grabar. Hicimos algunos proyectos que obviamente a nivel de calidad narrativa no tiene que ver con todo lo otro que hacíamos, pero bueno también aprendimos a utilizar eso, empezamos a ver otras cuestiones y si lo que nos quedó a nivel de postpandemia es el tema de teletrabajo. Por ahí sí nos juntamos una vez a la semana o cada 15 días, intentamos que estemos todo, una reunión para ver la cara, discutir y todo, pero después tuvimos reunión, la operativa, que se hace por videoconferencia, y yo creo que el mundo ha aprendido, vos decís para qué gastar un dineral de plata en taxi para ir a una reunión, 20 minutos para decir dos cositas, que tranquilamente podríamos haber hecho, o sea, perdí toda la mañana que me tuve que ir, cruzar, perdí el día y lo podría haber hecho en mi casa, hecho de acá, haber estado acá por ejemplo, bueno 20 minutos por la acá, después venís vos, después me tenía que venir de acá para el otro lado, por eso diría: ¿tiene sentido ir a esa reunión? No. Entonces, por ejemplo, a nivel de producción, en cosas específicas, lo hacemos a distancia y obviamente teníamos que ir a grabar y teníamos que hacer cosas específicas en ...una isla, bueno vamos a la isla, hicimos una lancha, la agarramos y vamos todo el equipo, entonces creo que eso también una forma, es algo en que estamos, estamos cada vez más convencidos está el formato híbrido y también la forma de transmisión híbrida. Nosotros, la universidad, todo, volvió a la normalidad. ¿Viste? Hay gente que no entiende en los otros

estamentos el tema de las herramientas de comunicación, de lo digital, parece que quieren decir – si yo puedo ir tranquilamente a una reunión ... hay momentos yo necesito verte la cara y hay momentos que nos es necesario, entonces si están convenidas hagamos una reunión a distancia, al virtual, y no molesta. ¿Viste? Un montón de viajes, a ver, a mí me encanta viajar, y a veces también va en contra mío, bueno obviamente te diste cuenta, un montón de cosas, sale más barato. Por ejemplo, reuniones que tienen que ver con esto de la red nacional de audiovisual, gente que vos decís - tomarse un avión para recorrer tres mil ... Brasil, cruzo no sé de San Pablo para ir a Rio de Janeiro para una reunión de dos horas para decir - se juntan 50 personas, salvo que le pongamos otros condimentos y otras cosas, y aún no va a conseguir ... así no tiene sentido hacer esto - viajar para decir, no sé, eso se puede decir tranquilamente o algo que haya que votar ... algo para discusión informativa. Por ahí algunos no lo ven, entonces son medios, yo por suerte, tenemos nosotros, somos los únicos que no tenemos reloj. Entramos, salimos, venimos, por producción, por objetivo. Tenemos que hacer esto, o sea, el programa hay que hacerlo, entonces no importa si es feriado, si es sábado, si el domingo, si no, si no hay que dormir, bueno no para nada los medios. Es una lógica que por ahí a la universidad le cuesta entender porque no está pensado para eso, le pasa la misma, radio, recién hace unos años, después de muchos años de radio, los sábados y domingos se ponía música nada más porque no trabajaban los operadores, nosotros tenemos una radio, no puede ser lo mismo que la lógica del estado, es otra cosa, la radio funciona. Tiene que ser todos los días. Entonces hay gente que tiene que trabajar el sábado y domingo. Que vaya a descansar el lunes y el martes. Pero no puede no funcionar así, y ese es el problema que hay enorme que hay de entender la lógica, le costó mucho ... había que hacer una nota de quién entraba y quién salía, quién venía, o porque venía en algún horario fuera del horario, porque va a venir y bueno pues, nosotros traemos los equipos, venimos de grabar un viernes a las 11 de la noche porque terminamos de grabar en otro lado, y qué, ¿qué hago con el equipo? Me lo guardo? Entonces me tienen que abrir la puerta para guardarlo, todo eso tenía una complejidad que no, que no lo aceptaban. Al paso, se fue aceptando. Entonces tenemos esta ida y vuelta, como producimos esto. Entonces ahora tenemos este formato híbrido, venimos mucho menos, trabajamos mucho más en las casas, lo que te decía tenemos un problema de equipamiento. Hoy acá conecta la computadora que por ahí funciona más o menos, a trabajar en casa ... a trabajar de mi casa. Si yo sé que va a ser trabajo, como no hay gente haciendo nada, no haciendo nada, como en nuestra oficina, tienen un trabajo estable, con los pro y los contras de otra, con una discusión. Mi expareja, mi mujer me decía,

tenemos un grande problema - no termina nunca el día, pero nosotros digamos bueno, para eso tiene que ser, son oficinistas, como venido del trabajo acá, termino, son las dos, me voy a comer, me vuelvo a las tres, a las siete terminé. Nosotros, en la narrativa transmedia hay cosas todos los días, todas las horas, camino por la calle, como si hago dar una película -a usted le hace mucho que no hace cine, cine hago todos los días, lo que hace mucho que no es alguna película, que mal consigo plata, yo cine hago todos los días, uno vive narrativa, cosa, vuelve, viene, escribe, demanda, para ir te mando un mensaje el domingo. Che, se me ocurrió tal cosa, no importa lo escuchás después, para que no me olvide. Vivimos nuestra situación entonces te dicen: usted, al final, no viene nunca. Sí, también, vos venís el domingo, y estar doce horas en la isla, ir a grabar abajo el sol, los mosquitos, nos botan en una oficina, digo no, este día nos vamos o nos vamos en un viaje, o hacemos tal cosa, entonces es otra perspectiva. Es difícil eso, que es común en uno centro de producción privado lo que fuera, si ha pensado dentro de una universidad, hay un montón de mitos y de estructuras. Bueno, eso, así que estamos en un momento de la hibridez, bastante combinando teletrabajo con juegos.

ANA CARLA PIMENTA: Para finalizar

FERNANDO IRIGARAY: Mira, que hablamos...

ANA CARLA PIMENTA: El DCM está haciendo 15 años. ¿Cuáles son los potenciales en la producción de periodismo transmedia?

FERNANDO IRIGARAY: Me parece, ya para un montón de cosas que queremos hacer, no necesitamos financiaciones, que son, en un momento de mucha... del país y del mundo, o sea, el problema del país es que antecede el problema financiero a la problemática mundial ahora con la guerra, la pandemia, el problema que tenemos ahí es el tema de financiación entonces para grandes proyectos que uno ya cree que está, inclusive investigación, formato, trabajo, se necesita dinero, por ahí me está costando. Entonces, un gran problema de por ahí nos limita algo. Lo que te decía yo pensamos en estas cuestiones de la no ficción más que del periodismo y creo nos interesa, por eso nos vamos ahora, nos vamos justamente a Buenos Aires, a la feria del libro como siempre viajamos. En realidad, vamos a ver, vamos a ver nuevos formatos, sobre todo vamos a lo de Van Gogh, nos interesa mucho el tema de esta muestra porque estamos pensando justamente en ese tipo de instalaciones, que tienen más que ver con otro tipo de formato, en este caso los museos, otro tipo de narrativa, se empieza que se

empiezan a ver, más inmersiva y que puedes alejar del periodismo y más el periodismo por lo menos en Argentina hay que invertir de comienzo. Por eso acá hay cada vez menos para investigación, pongan de ese hermano quien pagar. Imagínate tiene que pagar innovación de nuevo con el tema de desarrollo, en este caso del cruce con el documental y lo interactivo y todo, entonces hay poco que se ve, cosas saliendo por menos. Entonces creo que la perspectiva que estamos viendo tiene más que ver con esa cuestión, con grandes ... lo vemos, yo lo creo por lo que estamos discutiendo con los demás compañeros es eso, museos, nuevos tipos de incorporación inclusive a nivel educativo pero desde grandes muestras y bueno contar otro tipo de historia, más inmersiva de otra forma, y estamos mutando hacia ese lugar, eso yo creo que la perspectiva por lo que viene y no que se ve. Más allá de seguir haciendo lo que estamos haciendo, televisión, tienen unos proyectos documentales que además nos gustan hacer y todo, pero creo que lo periodístico por allí lo estamos dejando, poniendo más aparte, es la perspectiva que yo veo por lo menos de acá.

ANA CARLA PIMENTA: Pero tiene potencialidad de los medios ... periodismo transmedia.

FERNANDO IRIGARAY: Sí. Yo creo que, bueno, la potencialidad está, pero si no hay inversión no van a ser, por eso vamos a estar viendo. A nivel general por lo menos acá y en varios lugares de América Latina, si no hay inversión si no les pago para hacer, si les pago mal, ya lo que, a lo que se hace sólo. Imagínate lo de armar estructuras que desarrolle en multimedios.

ANA CARLA PIMENTA: Después de 15 años de producción de DCM, ¿cuáles son los principales desafíos?

FERNANDO IRIGARAY: Ya estamos una etapa de consolidación, hemos ganado premios, ganado bastante desarrollo fuera de lo que podamos llegar, me parece que es seguir innovando y a veces y para seguir innovando se necesitan *expertise* en algo que por ahí no tenemos. Al principio, con un programador y lo que teníamos nos sobraba, ya después no nos alcanzó pero bueno pero quizá al que contratáramos lo podemos hacer y hoy hay cosas como decís, la verdad que inteligencia artificial no vamos a poder trabajar pero tenemos con qué con quién, ni inversión ni de equipamiento, no podemos trabajar ya con realidad virtual, es muy complejo no tan sólo por la *expertise* específica que no hay, no gente para trabajar, hay que

formarla. Al principio, el alumno que fuimos formando y que fuimos trayendo y que además está estudiando otras carreras específicas en diseño en algo, pero las empezó a complejizar, entonces ya no necesita tan solo alguien que sepa no sé de sonido, necesita para algunas cosas que vos querés hacer no están programas, está un programador que sepa sobre tal lenguaje, entonces es cada vez más difícil, es una cuestión económica, la estructura. Entonces venimos resolviendo hasta ahora subcontratando, sumando, pero llega a veces tiene un límite, ¿por qué? Porque cuando sois de este ya nivel, que hemos logrado, de unos profesionales que tenemos, algunos son los jovencitos que han entrado solo que se han formado y a veces las pagas no son buenas para una institución oficial y menos en una universidad, entonces lo capturan o hacen eso tipo de cosas, por eso también tenemos esa flexibilidad que permite que trabajen en otros lugares, lo que me ha permitido estos años mantener y bueno, pero cada vez más difícil, y cada vez más difícil la formación con respecto hay una así como que habíamos arrancado así, cada vez se fue distanciando, lo que uno puede lo que se enseña en la academia del tema profesional el desarrollo, entonces bueno el desafío es atravesar eso e ir viendo. Lo que el DCM ha permitido siempre es trabajar en algo de innovación, entonces a veces me pregunto - estaremos el año que viene? a veces digo, ya se hizo eso, se hizo aquello, entonces buscar algo. O sea, siempre nos caracterizamos por eso, por empezar con los podcasts cuando nadie sabía qué era un podcast o empezar con la narrativa transmedia, y bueno vemos que por ahí no es una cosa, vamos a llegar a un techo, entonces a lo mejor trabajaremos sobre los mejores en este tipo de construcción. Tratamos de hacer en esta caso, la narrativa transmedia, más inmersiva, es lo que te puedo decir ahora. Tiene que ver con la inversión, es muy difícil, no podemos competir con, en un momento estamos compitiendo tranquilamente con cualquier y porv eso llegamos a los lugares que llegamos. Hoy es más difícil porque, por un canal o algo, con una tecnología, plata y cosas, que nosotros no tenemos. Date cuenta no hay computadora, entonces la buena voluntad. También uno se va poniendo más viejo, yo no tengo la misma, sí la misma convicción, las ideas, uno se pone más reflexivo, pero no tengo la misma, yo ya no me puedo quedar a lo mejor ahora sin dormir para hacer un proyecto porque me muero de ACV, y el equipo a su vez cuentan las cosas, ganó en experiencia antes, superan un montón de cosas, está a la altura, puede trabajar a cualquier lado del mundo que pueden sinceramente ,pero bien también, una cosa era antes el único ejemplo que estaba casado era yo, y los otros eran todos solteros y todo, no es lo mismo, ese equipo ahora ya no tiene más 25 años, tienen 35, 40, ya tienen hijos, tienen otras prioridades, otras cuestiones, entonces los proyectos, antes se hacían las cosas y vamos a hacerlo y lo

hacíamos ver que se llegó a un equilibrio por qué de un lado estamos más maduro en un montón de cosas y hacemos, pero bueno, no es lo mismo, son etapas distintas, instituciones y también en el medio, y hay que saber cómo nos ha pasado, que fuimos perdiendo algunos grandes componentes en distintos momentos y fuimos incorporando otros y a veces no podemos incorporar de lo mismo. Es muy difícil incorporar un profesional, antes encontrábamos profesionales formados, jóvenes formados, ahora la incorporación, que presentaba el otro día, porque por el tema de la plata que le pongo a ofrecer no. Esta fuera de mercado, entonces ¿qué hay que hacer? empezar de vuelta y yo ya no tengo, a los 56 años no tengo las mismas paciencia ni el tiempo, ni la dedicación que tenía con cuarenta años, que era empezar de se informar lo que era como los mismos chicos nos quedamos después de hora y seguíamos, casi clase en paralelo, pero ahora podemos formar esa, podemos incorporar alumnos avanzados que sepan. Nos costó mucho hacer eso con 20, 30 personas, la actitud, o sea, no importa que supieran o no, sino el tema de que quiera aprender más, desea para entrar a trabajar con nosotros hay que tener, no puede decir yo solamente sé hacer esto, solamente hago entrevistas, no, además de entrevista, hay que hacer esto, esto, esto. Si no lo sabes acá te lo enseñamos, no hay problema, pero tiene que tener la actitud para hacerlo, pero bueno, pero hay que formar a la gente de manera a seguir. Un momento va cambiando porque la gente va creciendo pues van teniendo otras cuestiones, otras responsabilidades, bueno esos son los desafíos.

APÊNDICE B - ENTREVISTA COM ANAHÍ LOVATO

ANA CARLA PIMENTA: ¿Cuándo empezó a trabajar en DCM?

ANAHÍ LOVATO: Tengo que reconstruir. Yo me recibí, me gradué de la licenciatura en comunicación social en el 2009, así que ingresé a trabajar en la DCM en el 2010, al año siguiente. En ese momento en la DCM se estaba produciendo un programa periodístico para televisión, se llamaba Agenda Pública, y había una vacante para hacer uno de los informes periodísticos. Entonces a mí me convocaron para trabajar en el programa de televisión, pero el trabajo que yo venía haciendo estaba más vinculado a las redes sociales. Entonces, en realidad, la idea era que me empiece a desarrollar en el programa de televisión pero cuando se pudiera concretar, pasarme al área de redes, así que mi primer trabajo ahí fue gestionar las redes de la universidad. En ese momento, la Dirección de Comunicación Multimedial era la que estaba detrás de hacer el trabajo del community manager de la universidad. Ahora lo hace el área de prensa. Y después ya me fui metiendo en el resto de los proyectos a trabajar como periodista digital en la web de la universidad y ya empezar a participar también de los proyectos interactivos y después lo que fueron los primeros desarrollos transmedia, pero arranco a trabajar en la DCM el 2010, o sea que llevo 12 años.

ANA CARLA PIMENTA: El DCM empezó con producciones multimediales y después cambió para producción transmedia. ¿Cuándo cambió y por qué cambió?

ANAHÍ LOVATO: Bueno, yo creo que lo que produce la DCM es: si hacemos como la mirada retrospectiva cada producción nos habla de lo que se podía hacer en cada momento, en el 2008-2009, cuando arranca documedia, se pensaba en documentales multimedia interactivos, y los lenguajes de programación, las tecnologías que teníamos disponibles permitían hacer ese tipo de desarrollo. De hecho las primeras producciones se hicieron en flash y hoy ya no están accesibles porque eran los lenguajes con los que trabajábamos en ese momento. Después nosotros veníamos estudiando desde lo teórico, siguiendo a Jenkins, a Scolari, a los productores también de narrativas transmedia y veníamos viendo que la tendencia iba hacia la transmediatización, y la oportunidad como de dar el salto de multimedia a transmedia lo encontramos con 'Tras los pasos de el hombre bestia', que fue nuestro primer proyecto transmedia, ese es del año 2013. Este proyecto tiene como característica que no nació transmedia, nació como un documental audiovisual, entonces es un proyecto transmedia

retroactivo. 2011 la DCM consigue... ganó un premio del Instituto Nacional de Cine para producir ese documental para televisión, y en esos 26 minutos del documental para televisión había un montón de líneas narrativas que no estaban suficientemente desarrolladas o contadas, y ahí encontramos la oportunidad de probar qué pasaba si convertíamos ese documental para televisión en un proyecto transmedia, y todo eso que no estábamos contando en los 26 minutos, lo relatábamos en otras plataformas. Ese fue nuestro primer desarrollo transmedia, que tiene esta característica: no nace transmedia, nace monomedia, nace audiovisual y después encontramos la oportunidad de expandirlo y lo transformamos en un proyecto transmedia. Desde ahí, desde esa experiencia, ya el resto de las producciones que empezamos a hacer las empezamos a pensar o a diseñar desde una lógica transmedia, ya sabiendo que la vamos a encarar como proyecto transmedia y entonces que vamos a contar con múltiples plataformas, y la dinámica de trabajo cambia en ese sentido pensando ya en que se va a distribuir en plataformas distintas, en que vamos a contar con cada medio, qué característica va a tener la historia que vamos a narrar en cada medio, pero el punto de inflexión es 'Tras los pasos del hombre bestia', del 2013, y de ahí en adelante el resto de las producciones, incluso periodísticas como es el caso de Mujeres en Venta, ya toman la forma transmediática.

ANA CARLA PIMENTA: ¿El DCM hace producciones institucionales?

ANAHÍ LOVATO: Sí. Cuando nace - yo no formaba parte de la Dirección de Comunicación, yo cuando llegué ya tenía un equipo funcionando, ya tenían varias de estas producciones. Bueno, los primeros documédias, de los primeros documédias yo no participé. Nace con la doble intención como de desarrollar la comunicación institucional, sobre todo digital, que no se estaba haciendo demasiado, había un desarrollo muy incipiente, darle la posibilidad de desarrollarlo y también empezar a tratar temáticas sociales con una mirada de lo que podía aportar la universidad, pero que eran temáticas que no estaban siendo trabajadas en los medios locales o los medios tradicionales, y entonces empieza a cumplir la doble función de generar noticias institucionales, seguir la agenda del rector, seguir la agenda de las diferentes facultades, pero también pensar otro tipo de proyectos con otro tiempo de producción y con otro tiempo de consumo sobre temáticas quizás más profundas que se abordan con actores de la universidad pero también con actores externos que nos ayudan a veces a contar las historias, a veces a conseguir el financiamiento para para producir, y de a poquito me parece a mí se fue transformando en una especie de laboratorio mediático, donde todavía tenemos algunas

demandas de la institución, particulares, ya no estamos a cargo de las noticias institucionales que pasaron al área de prensa, y sobre todo podemos experimentar con formatos nuevos, con formatos diferentes, en función muchas veces de nuestros propios intereses temáticos, sobre que tema queremos investigar, que es lo que queremos contar, que es lo que queremos narrar, o a veces también porque lo demandan áreas de la institución, por ejemplo el área de género de diversidad, que nos convoca para hacer un proyecto, hicimos nosotros, encontramos que es un proyecto transmedia en conjunto, o ahora lo que estaba pasando con el área de extensión y el proyecto de los promotores ambientales, que necesitan que nosotros le demos forma a una propuesta que ellos tienen de formación, pero siempre hay una pata institucional y una pata afuera, y eso es lo que nos permite a veces generar convenios o presentarnos a diferentes concursos, aplicar a posibles financiamientos para producir más allá de lo que tenemos nosotros en la universidad con nuestros cargos y los equipos con los que podemos trabajar. Una pata institucional y una pata también afuera, generando otro tipo de contenidos y otro tipo de producciones.

ANA CARLA PIMENTA: ¿El DCM es una estructura de la UNR. ¿El Rectorado interfiere en las producciones, en el trabajo de ustedes?

ANAHÍ LOVATO: El Rectorado a veces tiene demandas específicas, por ejemplo el proyecto de Malvinas surge específicamente a pedido del Rector, que quería que la universidad tuviera una participación ese día de la vigilia y que fuera una participación que aprovechara nuestro saber hacer, en términos digitales interactivos, de hecho cuando nos convocan nos plantea esto, me gustaría que hagan algún proyecto interactivo sobre Malvinas, y nosotros nos reunimos a pensarlo, esto fue en febrero en la primera reunión presencial donde ya teníamos esa convocatoria y el proyecto era para abril, para el 2 de abril, o sea casi inmediatamente, y cuando lo pensamos en el interior del equipo dijimos: bueno, pero si está esta instancia de la vigilia vayamos por algo que sea más una intervención espacial, una intervención inmersiva, saliendo de lo que podría haber sido un documental interactivo, que podría haber sido la respuesta a esa demanda específica que hace el Rectorado, y volvimos a reunirnos con el rector con la nueva idea y la nueva idea le pareció que era más interesante o superadora de lo que nos había propuesto originalmente, entonces sí, nos dijo sí, nos gusta esto vamos para adelante y esto va a ser una apuesta fuerte de la web red dentro del espacio de la vigilia para marcar presencia también en los 40, en los 40 años. Todos los años tenemos como algunas demandas

específicas de la institución que a veces son intervenciones del Rectorado o a veces son de otras áreas de gestión, puede ser internacionalización, pero sí, la agenda de producción nuestra incluye demandas específicas de la institución y otras nuestras, y a veces también se construye a partir de las oportunidades que vemos de conseguir financiamiento, cuando se abre algún concurso de nuevas narrativas, de interactivo, de transmedia, y vemos la oportunidad de producir también tratamos de generar el proyecto o adaptar cosas que veníamos pensando a esa convocatoria específica y poder de esa manera conseguir los recursos.

ANA CARLA PIMENTA: ¿Cómo define el tema, el plazo, las tecnologías, audio, video? ¿Qué estrategias?

ANAHÍ LOVATO: Son un montón de cosas que intervienen. Me parece que ahí tenemos que hablar de cada proyecto particularmente porque cada proyecto tiene sus características propias y los emprendemos de diferentes maneras, pero tiempos, plazos, los tiempos y los plazos a veces son tiempos o plazos narrativos que nos proponemos nosotros porque pensamos que la historia demanda cierto tiempo de producción, cierto tiempo de consumo, a veces son tiempos de plazos que están marcados o por haber ganado alguna convocatoria que tiene una fecha de presentación, una fecha de límite etcétera, o por alguna efeméride particular, por ejemplo si tenemos que llegar con un contenido para el 2 de abril porque son los 40 años de Malvinas, bueno eso nos está mandando marcando el plazo del cronograma de la producción. ¿Cómo elegimos las plataformas? Nosotros le fuimos dando forma a una metodología de trabajo para el diseño narrativo transmedia, que parte primero tratar de entender muy bien cuál es la historia que queremos contar, es decir, pensar en el universo narrativo, quiénes van a ser nuestros personajes, nuestros protagonistas, cuáles son las líneas temáticas, si hay una línea temática principal, una secundaria, cómo vamos a trabajar con eso, cuándo, dónde transcurre la historia. Siempre estamos en el marco de la no ficción, entonces son proyectos que trabajan creativamente sobre la realidad y que esa realidad también va cambiando y va mutando, entonces a veces nos transforman nuestros cronogramas o lo que habíamos pensado originalmente, pero en general primero hacemos eso: tratar de identificar muy bien la historia que queremos contar, después qué es lo que pretendemos hacerle vivir a los usuarios en relación a esa historia. Si en algún momento va a ser un consumo más tradicional o va a tener una parte interactiva o queremos salir a la calle, como venimos explorando mucho la idea del territorio y la idea de generar contenidos por fuera de las pantallas y que la ciudad

también sea un escenario narrativo, entonces nos preguntamos si esa temática podría ser vivida de alguna manera en algún espacio, en algún escenario, y entonces ahí vamos para una propuesta más de instalación, o de proyección o de intervención territorial, pero nos hacemos esa pregunta respecto de cómo queremos que el usuario viva la historia o experimenta el proyecto, y de esa vinculación entre el mundo de la historia y experiencia de usuario, elegimos la plataforma, cuál sería la mejor plataforma para conseguir eso. A veces también la cuestión presupuestaria nos termina limitando o no el desarrollo de algún tipo de plataforma, pero dependiendo del proyecto podemos a lo mejor pensar en un presupuesto posible para desarrollarlo y salir a buscar el financiamiento para ese proyecto y aplicarlo a diferentes fuentes, o si es una demanda específica de la institución, de la UNR y con este presupuesto a ver si efectivamente existen los recursos o no, si lo podemos llevar a cabo o no, y si no se puede, repensamos o reformulamos otras estrategias para contar esta historia. A veces me parece a mí que el obstáculo cuando aparece algún obstáculo que no lo que nos permite producir lo que nos impide producir surge la respuesta creativa porque si tuviéramos como todos los recursos de manera sencilla al alcance de la mano iríamos quizás por lo obvio, por lo más tradicional, lo que ya sabemos hacer, lo que ya decidimos, ya que sabemos que ya probamos y que funcionó, pero a veces la cuestión está de que, bueno, no tenemos presupuesto, no tenemos recursos para esto. Cómo contamos esas historias y no lo podemos hacer de esta manera, repensemos, y aparece de una idea nueva, no sé, vamos por el cómic, vamos por las historietas, vamos por el álbum de figuritas, plataformas que pueden ser una respuesta creativa muchas veces surgen de esas limitaciones, de que nos encontramos con algún límite y entonces bueno como lo superamos. Tenemos esta linda historia que queremos contar y no lo podemos hacer así porque no tenemos el presupuesto, pensamos una alternativa y a veces de alternativas es hasta más interesante que lo que lo primero que habíamos presupuestado o pensado. Así que es como la hibridación entre lo que nosotros diseñamos, proponemos y después lo que efectivamente se puede ejecutar, y lo que pasa con el público, lo que pasa con las audiencias, que funciona y que no, y si a lo mejor emerge alguna propuesta hasta más interesante que la propia. Son proyectos muy vivos en ese sentido.

ANA CARLA PIMENTA: ¿Cuándo define el guión? ¿Cuándo y cómo?

ANAHÍ LOVATO: ¿Cuándo lo defino?

¿Cuándo y cómo? Bueno ahí creo que tengo que hablar un poco de como mi propio perfil fue cambiando a medida que me integré a la propuesta de la Dirección de Comunicación Multimedial porque yo arranco con la producción audiovisual, después paso por las redes sociales, y mi primera experiencia como guionista fue con 'Tras el paso del hombre bestia', ahí empecé a meterme un poco más en el mundo del guión y a intentar entender qué había de distinto entre guión audiovisual, tomé cursos de guión para cine, de guión para serie o ese tipo de cosas, y guionar para múltiples pantallas y para múltiples soportes, y en esa primera oportunidad el guión un poco lo hicimos sobre una pizarra donde íbamos anotando los puntos principales de la historia, como los conectábamos, el orden narrativo, la secuencia - que era lo primero, que era después, una pizarra que podíamos borrar y reorganizar, y era como lo que teníamos ahí visible todo el equipo para entender por donde lleva el relato que era lo primero que teníamos que producir, cual era la segunda pieza, cuando salíamos con cada cosa, y el hecho de poder borrar a veces nos permitía reacomodar, pero era como una especie de base a partir de la cual después desarrollar guiones específicos, había que escribir el guión de 'marcelo colman, detective privado por correspondencia'. Bueno ahí se aplica un formato de guión audiovisual más conocido y propio de esa plataforma pero la referencia siempre era el pizarrón donde íbamos armando como el universo narrativo y cómo le íbamos a ir contando. A partir de ahí yo creo que el resto de los proyectos siempre arrancan con alguna reunión del equipo donde aparece el tema o la demanda que puede venir Fernando decir: bueno tenemos que desarrollar un proyecto sobre esta temática porque no el Rectorado nos pide que trabajemos sobre esto porque tuve una reunión con tal área y tenemos que trabajar sobre este tema o porque participando en la red audiovisual universitaria por ejemplo llegan propuestas de series donde cada universidad produce su capítulo, entonces ya sabemos cuál es el gran tema de la serie pero tenemos que encontrar el relato propio de Rosario y cómo nos vamos a involucrarnos en la serie etcétera, y a partir de esa primera reunión donde conversamos si se tirara algunas ideas después a mí me tocó un poco más la tarea de empezar a darle forma en tanto proyecto, escribir el proyecto, escribir alguna sinopsis, alguna argumentación sobre como lo vamos a contar, sobre como lo vamos a narrar, y desde ahí se empezara a producir con mis compañeros, convocando en algún momento a el área de diseño para pensar cómo se va a ver esto, cómo va a ser la identidad visual. Patricio se complementa mucho conmigo para así trabajar la narrativa, el contenido, el desarrollo de los guiones, si se ya está en el área de producción - y todos los proyectos demandan un montón de tareas de producción - así que desde la primera etapa

también se pone a trabajar en ese sentido. Analía y Tomás cumplen funciones como periodistas también, entonces si decidimos lectores y decidimos cuáles son nuestros protagonistas es la tarea de encontrarse con ellos, entrevistarlos, generar los datos o la información a partir de la cual después guionar también empieza a funcionar o se pone en juego en ese sentido, pero siempre parte de una primera reunión donde se socializan los temas y charlamos un poco de qué es lo que queremos contar, cuál es la temática que nos interesa, cuál es la temática que nos interpela y a partir de ahí yo empiezo a darle un poco de forma a una propuesta creativa sobre ese tema y se pone a trabajar el equipo para concretarlo, a veces me quieren matar.

ANA CARLA PIMENTA: ¿El equipo desarrolla varios proyectos simultáneamente? ¿Cómo lo haces?

ANAHÍ LOVATO: Sí, siempre, siempre. Habrás visto el pizarrón donde hay diez, once proyectos que están funcionando en paralelo. No sé, si vos consigues explicar eso a mí me encantaría, pero me parece que un punto es que, por ahí cada uno de nosotros asume el liderazgo de algún proyecto en particular, entonces de esa manera los podemos llevar más o menos simultáneamente, en el caso de lo que fue este año por ejemplo, Patricio asume el liderazgo de FINNOF y todo lo que sea la organización del FINNOF, la coordinación siempre pasa por él, nosotros colaboramos pero estamos atentos a cuáles son sus demandas y si en algún momento no entendemos algo de lo que está funcionando él que tiene el proyecto en la cabeza y lo hacen funcionar es él, yo ahora asumí un poco el de promotores ambientales porque va a demandar que generemos contenidos educativos para el campus virtual y entonces les hizo una primera propuesta de lo que me parece a mí que deberían ser los contenidos en ese sentido, vamos a hacer vídeo, vamos al podcast, vamos a hacer textos articuladores para cada unidad entonces arranco la coordinación y después ya le pasó la tarea a mis compañeros que son ya tareas específicas para esa para esa producción pero creo que hay dos o tres cabezas dentro del equipo, la dirección, la producción, el guión que son los que tienen el conjunto de los proyectos en la cabeza en simultáneo y los que la gente terminábamos también coordinando la distribución de tareas para que todos estos procesos puedan llegar a las fechas que tenemos de cada uno de los proyectos.

ANA CARLA PIMENTA: ¿Vosotros definen la distribución, la circulación, las estrategias del proyecto desde el principio? ¿Es posible cambiar las estrategias?

ANAHI LOVATO: Es posible cambiar y cambian permanentemente. Nosotros hacemos un primer diseño una primera propuesta de guión, pero siempre entendimos sobre todo guión transmedia como un guión abierto que tiene que cambiar, que tiene que cambiar en función de lo que le pasa a los protagonistas porque a veces el hecho de participar en un proyecto transmedia también les cambia la vida a ellos y lo que pasa con los usuarios y como cuando comunicamos esos proyectos también muchas veces surgen ideas nuevas, por ejemplo De Barrio Somos la primera propuesta no tenía álbum de figuritas, el álbum de figuritas nace de un Foro de Periodismo Digital, de los que realizamos acá donde contamos el proyecto y había un diseñador ahí en el público y se acercó a decirnos: por la temática que están trabajando y por lo que son los clubes de barrio, la historia de los clubes de barrio, se me ocurre que un álbum de figuritas podría funcionar perfectamente porque tienen que ver con esa lógica. Nosotros dijimos: sí, nos encanta. ¿Te quieres sumar a trabajar en eso? Y estaba encantado, Ignacio que es un diseñador de Buenos Aires y se sumó al proyecto De Barrios Somos para hacer el álbum de figuritas y él es un diseñador que también se dedica a las infografías específicamente, hace desarrollos de infovisualización y entonces como colaborador externo empezó a trabajar con nosotros en De Barrio Somos con esa propuesta, que fue fundamental para el desarrollo del proyecto y fue una de las plataformas que mejores funcionó en los intercambios con los nenes, con los con los abuelos, en toda esa red que se fue armando entre los diferentes clubes y a partir de ahí después a Ignacio lo convocamos para varios proyectos más, como el caso del Complejo Museológico de San Lorenzo que tiene infografías interactivas, bueno necesitamos un infógrafo y ya lo teníamos a Ignacio conectado por De Barrio Somos entonces lo convocamos para ese proyecto específicamente, muchos de los colaboradores externos también hacen sus intervenciones, propuestas, reformulaciones de los proyectos, y en ese sentido van cambiando, van mutando de la idea original y después de esta cuestión que se nos encontraba con algún obstáculo impensado o imprevisto, que ocurre todo el tiempo, a veces nos vemos obligados a reformular y ahí a lo mejor aparece una plataforma nueva o dejamos de desarrollar alguna que no estaba funcionando. En El Hombre Bestia usamos Pinterest en el 2013 y para nuestra audiencia y los espacios en que nuestras audiencias estaban conectados no tenía ningún sentido usar Pinterest, entonces arrancamos usando esa red social en las primeras etapas y cuando nos dimos cuenta de que ahí no estaba la conversación y de que ahí no estaba fluyendo el contenido como nosotros queríamos repensamos la estrategia de facebook, repensamos la estrategia de twitter, le dimos vida a los personajes ahí, Marcelo Colman en twitter tampoco

estaba prevista al principio del guión del diseño. Sí lo teníamos a Camilo Zaccaría Soprani y que se vota mi nick en twitter, los usuarios que se empezaron a conectar y empezaron a ver Marcelo Colman Detective Privado por Correspondencia hicieron como la demanda, che, porque está Camilo Zaccaría Soprani y no está el detective en las redes sociales y ahí fue como: Ah! vamos a darle vida al detective también en las redes sociales y vamos a conversar o dialogar ahí. Algunas cosas proponemos nosotros, otras ocurren en ese diálogo con las audiencias, los consumidores y muchas de las cosas que pasan allí pueden ser hasta más creativas o interesantes que la propuesta original, la del Canon, la de la historia oficial que estamos contando.

ANA CARLA PIMENTA: ¿Las redes sociales son siempre usadas para expandir el proyecto y para hacer que los usuarios participen?

ANAHÍ LOVATO: Sí, en dos sentidos, a veces las redes sociales son fuentes de información, nos permiten encontrar a los protagonistas o a los informantes clave de diferentes temas, son lugares adonde vamos a buscar a esos usuarios que van a participar del proyecto de contenidos, pero sí creo que son una condición importantísima sobre todo a los proyectos transmedia para vincular plataformas entre sí y cuando el proyecto transmedia tiene contenido seriado por ejemplo tiene una serie web o tiene diferentes capítulos o episodios de podcast o etcétera nos vamos lanzando, los vamos disparando a través de las redes, mientras Los Pasos del Hombre Bestia aprendimos, esto fue un error que los proyectos transmedia necesitan por lo menos con la lógica que manejamos nosotros un sitio web que sirva de repositorio de todo el contenido y que le permita a un usuario que a lo mejor se perdió algo una experiencia, recuperar esa experiencia a partir del registro digital de lo que fue una intervención urbana, de lo que fue un juego, de lo que fue algún evento al que no pudo asistir etcétera, así que a partir de Mujeres en Venta en adelante siempre nuestros proyectos transmedia tienen un sitio web que sirve como repositorio como contenedor de todo el desarrollo.

ANA CARLA PIMENTA: ¿Un sitio específico para el proyecto?

ANAHÍ LOVATO: Exacto, pero las redes sociales no sirven para distribuir y establecer las conexiones entre esas diferentes plataformas y tener una comunidad más o menos atenta a cada uno de los lanzamientos y conversando sobre cada uno de esos lanzamientos las redes sociales oficiales de los proyectos, pero también las redes sociales personales nuestras donde estábamos todo el tiempo compartiendo información, compartiendo contenidos y yo creo

que mucha gente también llega a las propuestas de la DCM desde lo que compartimos nosotros en nuestras plataformas en nuestras redes individuales también, los personales también, que cumplimos un poco esa función de hacer público cosas que estamos haciendo dentro de la dirección.

ANA CARLA PIMENTA: ¿Criar el sitio para cada proyecto es una forma de estrategia de mantener la expansión transmedia?

ANAHÍ LOVATO: Sí, es una estrategia de convergencia porque lo que nos pasó con Tras los Pasos del Hombre Bestia es que es un proyecto que tiene muchísimas plataformas. Tienen plataformas digitales y tienen plataformas analógicas o experiencias territoriales, que decimos, las proyecciones, el juego de cierre del festival transmedia, etcétera. Y cuando alguien nos preguntaba 'dónde puedo ver los contenidos', nos resultaba muy difícil explicar, bueno teníamos algunas cosas en twitter, otras en facebook, otras en youtube, otras en Pinterest, algunas cosas pasaron en la calle, puedes encontrar un juego allá, y ahí nos dimos cuenta de que era necesario tener el sitio de referencia para mandar a ese nuevo usuario a empezar a entender el relato y desde ahí expandir, o al revés: que si alguien se lo encuentra en una red social tenga la referencia [www.debarriosomos](http://www.debarriosomos.com), por ejemplo en el caso de Barrio Somos, para ir al sitio y desde ahí seguir expandiendo. Entonces tiene ese objetivo, es una puerta de entrada pero también es un poco el centro al que conectan el resto de las puertas de entrada para seguir haciendo ese consumo. No es condición que el usuario acceda al sitio si los lleva con redes sociales, pero si además hace esa tarea, se va a llevar una idea un poco más profunda de cuáles son los contenidos que forman parte del proyecto, y lo puede seguir explorando, lo puede seguir viendo desde ahí, y también el sitio web nos permite actualizar información, lanzamos un capítulo nuevo, este capítulo nuevo va a estar dentro del sitio web, o estamos generando a lo mejor algún mapa colaborativo o un trabajo de visualización de datos, actualizamos la base de datos, se actualiza en el sitio web y a un usuario que vuelve al sitio le brinda información nueva sobre ese proyecto que se está sosteniendo, que está avanzando en el tiempo, así que en ese sentido lo estamos usando y vinculando con las redes sociales también como formas de expansión y de puerta de entrada.

ANA CARLA PIMENTA: ¿Cuándo hacen el sitio y concentran todo que produjeron para cada proyecto? ¿El usuario consigue tener una experiencia transmedia?

ANAHÍ LOVATO: En el sitio?

ANA CARLA PIMENTA: Sí. Como en De Barrio Somos, todo que produjeron, digital y no digital.

ANAHÍ LOVATO: Efectivamente con el contenido del sitio web va a experimentar una propuesta transferida exclusivamente digital. Sí, expandía en muchas plataformas pero siempre trabajando sobre los lenguajes digitales y además de eso puede hacer alguna participación en las experiencias territoriales con llevarse algún contenido en papel o se participara de algún festival o de lo que sea, la experiencia transmediática va a tener otro tipo de profundidad, otro tipo de vinculación porque sale de la pantalla, pero al menos la posibilidad de acceder desde el sitio web le permitiría desplegar múltiples plataformas, en múltiples líneas narrativas en lo digital y en las formas interactivas que proponen lo digital. Si además consigue participar, me parece que la experiencia es mucho más rica, pero lo que tienen las narrativas transmedia es que no te obligan a hacer todo el recorrido para entender la historia, o para llevarte algo interesante de la historia. Si solamente usted puede conectar con lo digital, deberías poder llevarte algo interesante o importante de ese mundo y entenderlo igual, más allá de que no hayas podido participar de una experiencia territorial específica pero si participaste de la experiencia y además pusiste el cuerpo, entonces seguramente el efecto que esa participación tiene es diferente, más profunda, más interesante que la que se puede hacer exclusivamente en las pantallas digitales. Son dos respuestas para dos usuarios distintos tal vez, y lo que se lleva cada uno es diferente en función de si participa o no de esas instancias más territoriales, expandidas, inmersivas, más allá de contenidos web.

ANA CARLA PIMENTA: **¿Y Cuáles son las métricas que utilizan para acompañar, entender el proyecto?**

ANAHÍ LOVATO: Bueno, yo te diría que en este momento se iba a hacer un corte, ahora 2022, en la DCM tenemos una problemática que tenemos que empezar a resolver - que es que hasta hace poquito tiempo teníamos como parte del equipo un programador y el rol del programador la función de la programación era clave o era fundamental para desarrollar sitios específicos y, además al toque de nuestro programador, era un poco el que se encargaba de instalar google analytics en los diferentes sites y hacer la lectura de qué está pasando, qué está funcionando, tenemos algún inconveniente de alguna problemática o de gestionar por ahí las bases de datos para contactos que tenemos de correo electrónico que se suscribieron a algún

proyecto, y entonces mandar a hacer envíos de correos o ese tipo de cosas, y ahí tenemos una problemática que vamos a tener que resolver en breve para seguir trabajando con proyectos que tengan como una pata fuerte el desarrollo web y ese diseño interactivo que podemos hacer de manera mucho más personalizada a partir del trabajo de un programador. Pero bueno, lo que pasa me parece con los proyectos transmedia es que como tienen muchas plataformas distintas, cada plataformas se mide de una manera diferente, cuando el contenido televisivo que se transmite en los canales locales, bueno tenemos que pensar en los números de la audiencia local y cuáles son los números de la televisión local y qué posibilidades tenemos de alcance a partir de esa pantalla. Mujeres en Venta tuvo contenidos para televisión en los canales locales, canal 3, canal 5. De Barrio Somos se empieza emitiendo por la televisión local después también llega a la televisión provincial a través de lo que hoy es Santa Fé canal. Era incoherente en ese momento, lo pide DeporTV, que es un canal nacional, entonces hay como que sumar la exposición de esos diferentes canales que están funcionando en simultáneo y después tenemos también algunas métricas de lo que es redes sociales, que es lo que también más nos permite medir: cuanta gente comparte, cuanta gente visualiza el contenido, cuánta gente le pone "me gusta algo", tiene algún tipo de interacción en ese sentido. Pero sí nos pasa que cuando tenemos un proyecto tan distribuido es mucho más difícil hacer, tener un número global de que está funcionando, porque a lo mejor el caso De Barrio Somos tiene los capítulos en nuestro canal de youtube pero también están en la plataforma de streaming de Renau, también están en la plataforma de streaming de cine El Cairo, que tiene contenido de Espacio Santafesino, que fue uno de los de los fondos de financiamiento para De Barrio Somos, se fue incorporando como a varios canales de streaming o canales de distribución distintos, entonces la circulación no está concentrada en un único lugar, no podríamos contar todas las visitas o todas las visualizaciones que tienen en un único lugar sino que están distribuidas y también tengo que decir que por el hecho de estar trabajando en la universidad y que los objetivos de este tipo de desarrollo son distintos a lo que pueden ser los de mercado, nosotros no estamos tan preocupados por el clic porque no tenemos que salir a vender publicidad, no tenemos que buscar ese tipo de recursos para nuestro proyecto, y eso nos da la posibilidad de explorar formatos nuevos que a lo mejor otros medios no se atreverían porque le significarían grandes pérdidas económicas o hacer algún esfuerzo que, a lo mejor que después no funciona para el público que yo quería, este tipo de cosas, en cambio el interior de la universidad a nosotros nos permite aprender, nosotros podemos equivocarnos porque es parte del proceso de la investigación y si nos equivocamos le

podemos sacar conclusiones de eso y podemos usar este material también como parte de nuestras clases, como parte de nuestras publicaciones, como parte de nuestro aprendizaje, como parte de la posibilidad de generar teorías sobre las narrativas transmedia y cómo se están produciendo transmedia, etcétera, y me parece que esta es una oportunidad única que nos da la Dirección de Comunicación Multimedial como laboratorio de experimentación, que tenemos la posibilidad del ensayo de error, cosa que en el mercado sería penalizado de otra manera y para la universidad es una fuente de datos clave que después se transforma en conocimiento, y que después se transforma en el conocimiento que se pone a disposición o está socialmente disponible a través de publicaciones, de congresos, de clases, de cursos donde todos estos procesos se comunican y se ponen en juego.

ANA CARLA PIMENTA: Siempre después de una producción, vosotros pensáis en hacer esa producción teórica?

ANAHÍ LOVATO: Sino asociadas específicamente a cada producción, sino por ahí, acá, tienen que ver esto con la formación y el perfil específico de todos los que componemos la Dirección de Comunicación porque no todos los que trabajamos en la comunicación tenemos un perfil docente, algunos de nuestros compañeros son no docentes, no dan clases en la universidad, los que tenemos el perfil docente además de la producción de los proyectos estamos pensando en clases, en programas y mucho es lo que aprendemos en la producción lo llevamos al aula y lo mostramos, lo compartimos con los alumnos en el aula y después seguimos formándonos. Yo hice la licenciatura en Comunicación Social, después hice la maestría en Comunicación Digital Interactiva, ahora estoy haciendo el doctorado. Y en ese recorrido tenemos intereses particulares también, vamos proyectando nuestra tesis, nuestra temática de investigación. Yo, en la maestría, mi tema de investigación era el diseño narrativo transmedia y el no transmedia porque también era lo que estaba haciendo, produciendo dentro de la dirección, ahora yo estoy investigando sobre diseño de narrativas inmersivas, realidad virtual, vídeo 360, entonces todo lo que los proyectos de la DCM me puedan aportar a esa investigación es parte de casos de estudio, casos de análisis, pero también estoy buscando casos externos donde poder comparar y donde poder seguir aprendiendo. Y ahí, yo lo personal, cuando hago publicaciones de artículos, capítulos, libros, siempre tengo los proyectos de la escena un montón de fuentes desde donde analizar las cuestiones teóricas que estoy viendo y entonces seguro hay alguna mención o alguna comparación entre como se hizo Mujeres en Venta como se hizo De

Barrio Somos, como se hizo el Complejo Museológico de San Lorenzo, etcétera, dependiendo de cual es el tema que analizo en cada artículo. No sé si hay una producción técnica específica de cada proyecto pero sí son casos de estudio para diferentes publicaciones, artículos, convocatorias de congresos, ponencias, revistas en la que por nuestro trabajo docente y nuestro trabajo como investigadores tenemos que estar activos y producirlos. Así que ahí hay un intercambio entre la producción y el desarrollo de conocimiento.

ANA CARLA PIMENTA: Usted trabaja con guión transmedia pero ahora está investigando sobre guión para narrativas inmersivas. ¿Cuál es la diferencia entre ellos?

ANAHÍ LOVATO: Una hipótesis es que empezamos a escribir relatos para un espacio y no para una pantalla. Para la espacialidad de esa envolvente de los 360 grados y que en el caso de las narrativas inmersivas de la realidad virtual realmente se trata de poner al usuario en el centro de la escena, y tenemos que pensar antes de tomar decisiones sobre el relato, en qué consiste poner al usuario en el centro del escenario, si va a ser un usuario observador de ese contenido 360, si va a ser un usuario participante, y si va a ser un usuario participante, cuál es el rol que va a cumplir, ¿va a ser el protagonista de la historia, va a tener un punto de vista en segunda persona, va a acompañar al protagonista, se le va a demandar alguna acción específica o va a ser más bien una visualización pasiva individual personalizada etcétera? Pero donde no tiene la posibilidad de interactuar o donde el mundo virtual no reacciona a su presencia, o en la posibilidad de que él esté metido dentro de ese contenido 360, y lo que estoy viendo ahora es que, yo creo que hay que analizar algunos aspectos narrativos visuales y sonoros porque son mundos que todavía trabajan mucho con lo visual y lo sonoro hay algunas experiencias táctiles, pero todavía es fundamentalmente visual y sonoro, visuales y sonoros. Tecnológicos respecto de cuál es el tipo de sitio con el que el usuario va a hacer la experiencia y qué alcances tiene ese dispositivo, si tiene algún límite narrativo particular e interactivo, si el dispositivo permite o no alguna interacción para darle forma a la historia. Yo creo que en el caso de los proyectos inmersivos, esas cinco cuestiones son necesarias previamente a hacer el guión inmersivo, y el guión inmersivo como no es un guión que trabaja para una pantalla y no tiene un frame, no tiene un recorte de la información sino que está todo el tiempo llenando de contenido la esfera 360, también demanda formatos distintos. El guión audiovisual trabaja con una columna o dos columnas, el guión 360 necesita cuadrantes de que es lo que el usuario ve cuando se pone el casco en el primer punto de vista y después lo que pasa atrás, lo que pasa a

los costados, lo que pasa arriba y lo que pasa abajo, y el panorama de la simultaneidad, que es lo que está pasando simultáneamente en cada una de esas instancias. Y por ejemplo, modifica el trabajo gráfico, los storyboards, los bocetos, porque también necesitas representar eso en una esfera, o empezar a posicionar el contenido con el usuario en el centro, y las diferentes capas de la información - lo que está cerca, lo que está lejos, qué perspectivas tienen de la cercanía o la lejanía, y si se puede mover por esa el mundo 360, y ahí hay un montón de cambios respecto de como los formatos y las técnicas específicas de la realidad virtual y de los contenidos 360. Pero creo que todavía estamos intentando entender qué podemos hacer con el dispositivo, como los primeros momentos del cine que, bueno tenemos el cinematógrafo pero todavía no sabemos cuál es la lógica específica de la producción audiovisual, cómo funciona el montaje, si funcionan las elipsis, si se puede hacer una analepsis prolepsis, ir y venir con las temporalidades de la historia, etcétera, o la cámara subjetiva, los diferentes planos encuadres, etcétera. Todo eso que el cine definió a partir de empezar a producir películas en los diferentes momentos de la historia me parece que es lo que hoy está haciendo todavía la realidad virtual: ver qué se puede y que no se puede con el dispositivo y cómo le encontramos la capacidad narrativa, eso que el dispositivo permite o no permite hacer, así que es un momento muy exploratorio para un montón de cosas.

ANA CARLA PIMENTA: En Brasil, los vehículos de prensa hicieron algunas producciones inmersivas, pero no fue algo que tuvo continuación. ¿Cómo es acá en Argentina?

ANAHÍ LOVATO: En Argentina, se están empezando a desarrollar algunas cosas, lo que pasa es que no es una tecnología popular en el sentido en que no está, no la encontramos en la casa, todavía no es que ha penetrado los hogares como otro tipo de tecnologías. Volviendo un poco a lo que hablábamos en las clases, me parece que todavía es una tecnología de destino, tenemos que ir al museo a usar el óculo, o eso, tenemos que ir a la intervención o al centro cultural a ver el contenido, a experimentar con el contenido. Y todavía los costos de producción son elevados, entonces por ahí los que se atreven a hacer alguna producción inmersiva de realidad virtual son como los más valientes en cuanto a dónde apuestan los recursos y qué intentan hacer con ese tipo de contenidos y con este tipo de dispositivos, pero nos falta bastante para la popularización. Entonces cuando el dispositivo si ya empieza a ser parte de la escena mediática más hogareña, quizás haya, me parece, una apuesta más fuerte por parte de los medios

de producir contenidos específicos para ese dispositivo. Todavía no lo es, entonces lo que se está haciendo es muy experimental, a veces muy básico en lo interactivo, a veces nos pasa que otro tipo de propuestas interactivas, no sé, los videojuegos por ejemplo, resultan como mucho más interesantes que lo que está haciendo la realidad virtual que es todavía un poco estático, todavía... Cada vez que se genera un contenido de realidad virtual necesita un momento de alfabetización del usuario. El primer momento en que se expone el casco hay que explicar todavía cómo funciona el recorrido, cómo puede hacer clic, cómo se puede mover dentro de ese mundo, entonces por eso creo que todavía el desarrollo es incipiente, pero perspectivas hay porque las grandes empresas tecnológicas y de contenidos como facebook, meta está apostando muchísimo por la realidad virtual o por estas narrativas expandidas entre lo virtual y lo real y el usuario entrando y saliendo en esas realidades paralelas, así que en lo comercial se va a abrir me parece una apuesta mucho más interesante, pero los medios todavía vienen detrás de eso, viendo qué se puede, qué no se puede hacer, y hasta dónde invierten en esas nuevas producciones con estas nuevas tecnologías.

ANA CARLA PIMENTA: ¿Cómo el DCM tiene pensado sobre las producciones inmersivas en De Barrio Somos?

ANAHÍ LOVATO: En De Barrios Somos sí fue... ahí quisimos empezar a experimentar. Eso fue bastante similar, se creía a lo que nos pasó con Tras los Pasos del Hombre Bestia, porque con Tras los Pasos del Hombre Bestia dijimos: bueno, vamos a experimentar transmedia, a ver cómo funciona esto, qué podemos hacer, cómo desarrollamos el guión, qué tipo de plataformas podemos combinar, etcétera, y en De Barrio Somos que, de hecho se llama Historias de Clubes en 360, tuvimos luego esa preocupación, están estas nuevas tecnologías que se están desarrollando en el mundo, vamos a experimentar nosotros como las podemos usar para una historia local y cómo podemos aprovecharlas en ese proyecto. Eso le dió al proyecto esa cuestión innovadora, que es contar historias de clubes de barrio pero con una nueva tecnología recién creada, que recién se está experimentando y le significó mucha circulación mediática, que muchos hablaran del proyecto porque, bueno, están contando historias de clubes de barrio pero con una perspectiva muy nueva, muy novedosa, con una tecnología que nunca se había utilizado. Al mismo tiempo lo que podíamos hacer en términos presupuestarios era trabajar con gama baja o con bajo costo en 360, entonces decimos vídeo 360 con una parte interactiva, usamos un software de ese momento que era Wonda VR para agregarle la capa

interactiva, pero la distribución con las gafas de google carbon, las gafas de cartón, entonces pudimos comprar algunas de esas gafas y llevarlas a los clubes y hacer las experiencias ahí, y lo que nos pasó es que para la mayoría de esos usuarios era la primera vez que veían 360, la primera vez que se usaban una gafa de ese estilo y que hacían como la prueba de meterse en el club y verlo hacer el recorrido de toda la esfera, la parte interactiva etcétera, entonces tuvo un efecto !Uau! de 'Esto es algo nuevo', esto es algo diferente que lo estamos aprendiendo a hacer a partir de De Barrio Somos. Compramos una camarita 360 en ese momento, o sea decidimos invertir en comprar una Samsung Gear VR para ver también cómo funcionaba eso. El realizador audiovisual que trabajaba con nosotros en esa época, que es Martín Pérez, se puso a investigar y especializarse específicamente en cómo hacer la costura de ese mundo envolvente, cómo hacer para que se funcionara, como eliminarla el pie de apoyo de la cámara y que eso se viera lo más realista posible etcétera, y me parece que esa decisión por incorporar la tecnología a nosotros nos hace avanzar en conocimiento dentro del equipo porque nos obliga a ponernos a estudiar eso. Que nos pasa mucho queremos hacer proyecciones urbanas o mapping, bueno ok, ¿sabemos hacer mapping? tenemos algunas de las herramientas, algunos elementos, pero vamos a ponerlo a estudiar específicamente cómo se hace eso, cuál es la técnica, cuál es el mejor software, cuál es el mejor programa y con qué resolvemos, y en ese interés por incorporar la tecnología nueva, aprendemos un montón de cosas que después aplicamos en otras. Lo que hicimos en De Barrio Somos con 360 después nos sirvió muchísimo para él el Complejo Museológico de San Lorenzo porque ya habíamos hecho una experiencia 360 ya sabíamos cual era en las posibilidades de producir, cuales eran los dispositivos que mejor funcionaban para cada cosa, pero en San Lorenzo hicimos otra apuesta porque era recrear en 3D y con imágenes generadas con computadora e ir por óculos, porque el museo nos permitía adquirir esa tecnología y probar con esta tecnología. En cambio el otro proyecto que detenía otro tipo de recursos de financiamiento, mucho más bajo, nos permitía probar con vídeo 360 y con carbón. Hicimos dos experiencias distintas y después las podemos comparar y sacar conclusiones de que funciona mejor en cada cosa y como aplicaríamos en cada en cada oportunidad. Pero a veces la incorporación de la tecnología innovadora nos obliga a eso, a seguir formándonos, a buscar la información, a aprender a usar un software que antes no sabíamos usar para poder hacer eso y eso nos mantiene muy activos me parece. Sino nos quedaríamos como con lo que aprendimos y listo, y tratar de seguir estando en la innovación periodística o en la innovación

documental nos obliga a estar viendo qué pasa con el mercado, qué hay de nuevo y cómo lo podemos aprovechar.

ANA CARLA PIMENTA: ¿La innovación siempre es pensada cuando producen el proyecto?

ANAHÍ LOVATO: En todos los proyectos siempre tenemos alguna repetición, algún contenido que probamos en un proyecto anterior que nos gustó, que funcionó, pero todos tienen algún elemento nuevo, lo que hicimos de Malvinas como esta estrategia inmersiva, con pantallas envolventes y con la idea de que el visitante de esa experiencia se sintiera por siete, ocho minutos en las Islas Malvinas, conociera el paisaje, como suena, como se ve, y escuchará los relatos de los excombatientes, etcétera, así con esas características no lo habíamos hecho nunca, pero sí habíamos montado espectáculos multimedia con pantallas, también con pantallas grandes y con interacción entre las pantallas y lo que pasaba en el escenario, con música, con teatro, con otros lenguajes jugando, que nos daban un montón de pautas sobre cómo desarrollar eso, y lo que hicimos hace un par de fines de semana atrás que fue viajar a Buenos Aires para ver una experiencia inmersiva ya "imagen Van Gogh" e ir a ver, por ejemplo, lo que se está mostrando en el Centro Cultural Kirchner con el caso de la exposición sobre Astor Piazzolla, etcétera, funciona como un viaje de estudios porque vamos a ver otras producciones, como se están haciendo y cuanto de eso después podemos aplicar en las producciones propias, lo que nos puede servir para resolver acá. Así que más o menos así funciona: esta idea de incorporar la nueva tecnología al desarrollo narrativo pero viene de la mano, pensamos la historia, si vemos que la historia tiene algún elemento fuerte que se podría contar con esa nueva tecnología y presupuestariamente la podemos incorporar, la incorporamos y eso nos obliga a desarrollar conocimientos específicos sobre esta tecnología para poder hacerla, y tiene mucho de aprender en el proceso.

ANA CARLA PIMENTA: Cuando pienso en innovación, pienso allá de las tecnologías. Vosotros hacéis mucho eso, allá de las tecnologías.

ANAHÍ LOVATO: Nosotros pensamos que la tecnología no debería determinar la historia sino que es al revés: primero desarrollamos la historia y después elegimos cuáles son las mejores plataformas para contarlas, pero sigue, al interior de cada plataforma también si vos

ves cómo se desarrollaron los primeros documedia hasta los últimos, también hay cambios. Son modificaciones desde lo visual, desde lo gráfico, desde como se escribe, como se piensa cada contenido, que tiene mucho que ver también con la evolución del medio, si lo que podemos hacer en cada momento de la historia, no sé, de pasar de estos contenidos hechos en flash, donde teníamos menú de opciones o propuestas a lo mejor más de red, a propuestas narrativas de scroll down, que es lo que venimos aplicando mucho más en la construcción de los sitios en este momento, tipo de scroll telling, ese tipo de adaptaciones también tiene que ver con lo que estamos viendo que funciona o no funciona en cada momento, así que sí, es la tecnología como herramienta pero también es intentar potenciar con esa tecnología como podemos contar esta historia particular que nosotros queremos contar y como se la queremos hacer vivir al usuario a partir de esa tecnología o a partir del contacto, como si se quiere rediseñar la interfaz para cada historia y para cada uso que se le va a dar a esa historia desde la participación de los usuarios.

ANA CARLA PIMENTA: ¿Cuáles son las redes sociales que ustedes utilizan en el proyecto del DCM?

ANAHÍ LOVATO: Bueno, allí yo creo que tenemos otra problemática que tenemos que volver a pensar en cuanto a la conformación del equipo, ya como desarrollamos los proyectos porque como no tenemos en este momento una figura específica que se ocupe de la gestión de redes sociales o del diseño de contenidos para redes sociales, creo que hay un montón de oportunidades en redes que se nos están quedando fuera, que se nos están escapando, que podríamos aprovechar mejor cuando sí lo hacíamos hace un par de años atrás, teníamos presencia específica en facebook, en twitter, en instagram, en youtube, pero más como una plataforma de distribución, quizás no tanto de conversación y después de eso creo que aparecieron varias redes nuevas que todavía nos las incorporamos o que todavía no las aplicamos porque no tenemos dentro del equipo alguien que esté pensando específicamente en redes, en cómo las aprovechamos, y creo que para próximos proyectos podríamos empezar a explorar, por ejemplo, qué podríamos hacer con Tik Tok, con qué podríamos hacer con tweets, o qué podemos hacer con plataformas donde se narra de otro modo para las historias locales, para las producciones locales, así que en este momento todavía la presencia es fundamentalmente facebook, twitter, instagram y youtube, como a las 4 plataformas de redes

sociales principales, pero hay una oportunidad de expansión ahí que me gustaría aprovechar y que todavía no la estamos aprovechando, y creo que deberíamos empezar a incorporar.

ANA CARLA PIMENTA: Sobre las parcerias, el DCM produce proyectos con co-autorias, ¿cómo piensan, cómo hacen estas co-autorias?

ANAHÍ LOVATO: Bueno, caso por ejemplo, Malvinas que es un ejemplo muy reciente se hizo en colaboración con la Universidad de Lanús, porque lo que necesitábamos eran imágenes en alta calidad de Malvinas y ellos habían viajado a Malvinas, habían grabado imágenes para un documental para televisión, tenían un montón de material en crudo que, a través de la red audiovisual universitarias, a través de la Renau, los contactamos y los convocamos para hacerles esta propuesta - queremos hacer un proyecto inmersivo, nos están faltando las imágenes, ¿ustedes se quieren sumar? Y entonces aparecen como coproductores del proyecto porque hacen ese aporte particular, después tenemos varios proyectos que son a través de la red audiovisual, entonces siempre son en colaboración con otras universidades. La Cátedra Latinoamericana de Narrativas Transmedia también es una gran red de colaboración. Desiguales, por ejemplo, su proyecto que se hizo a través de la red, y eso nos mantiene en contacto con algunos productores que están más trabajando en el mercado, entonces están más atentos a cuando hay un festival, cuando hay una convocatoria, cuando hay alguna posible fuente de financiamiento y pensamos juntos donde presentarnos como presentarnos. Fernando Acuña en Chile, Damián Kirzner en Argentina, son como dos patas fuertes en ese sentido. Alejandro Ángel en Colombia, que está en el Ministerio de Cultura de Colombia, también siempre está muy atento y cuando aparece alguna oportunidad y le parece que la Dirección de Comunicación Multimedial puede ayudar a desarrollar nos convoca. La maestría también es un gran espacio de red y de colaboración que nos permite contactar más con docentes que a veces nos permite trabajar con los propios alumnos con que tienen ideas o proyectos. Muchos ya son profesionales, que están trabajando en el campo, entonces vienen con sus productoras o con sus propuestas a hacer algo en particular y los convenios al interior de la universidad, convenios de la UNR con otras universidades o con otros pueblos de producción también son una fuente de conexión o de vínculo para hacer ese tipo de parcerías, exactamente qué sería como el intercambio en colaboración.

ANA CARLA PIMENTA: ¿Cómo funcionan estos convenios?

ANA HÍ LOVATO: Bueno, yo no intervengo específicamente en la firma de convenios pero el área de internacionalización en la universidad es la que sostiene convenios marcos, entiendo yo, de colaboración entre universidades que son grandes convenios entre, no sé, la UNR y alguna universidad de Brasil, la de Santa Catarina, no sé si tenemos o no tenemos, pero supongamos, y una vez que está firmado ese convenio marco al interior de ese convenio marco se pueden poner en contacto direcciones de las dos universidades o proyectos de las dos universidades y plantear un vínculo específico. Pero para que funcione en términos administrativos, en términos de presupuesto etcétera tienen que estar ese paraguas que es el convenio marco firmado con esa otra universidad y que permite que adentro se hagan los intercambios, y parte del trabajo de la maestría, por ejemplo, es sostener esos convenios e intercambios. Ahora hay una propuesta por ejemplo, como yo estoy haciendo mi doctorado en la Pompeu Fabra y pertenezco al grupo dirigido allá, de hacer un intercambio entre el grupo dirigido y la DCM y poder pensar alguna publicación compartida o algún proyecto en colaboración pero que va a requerir y estamos avanzando en eso, primero poder firmar un convenio entre las dos universidades y entre los dos grupos de investigación para avanzar en este tipo de producciones. Allí, el área de internacionalización de la universidad es una pata central como para permitir, para habilitar esos intercambios y para formalizarlos muchas veces. Cosas, intercambios que hacemos cuando vamos a un congreso, nos encontramos con otro, empezamos la charla o el diálogo, después hay que formalizarlo institucionalmente a través de este tipo de convenios.

ANA CARLA PIMENTA: ¿Convenios para producciones teóricas y prácticas?

ANA HÍ LOVATO: Generalmente más para producciones teóricas, pero sí a veces para algún tipo de intercambio, para algún tipo de viaje, lo que se hizo y que justo me acordé porque Rolando participó de ese proyecto, de Morar Carioca o Segundo Turno, que fue como una convocatoria de la Facultad de Arquitectura con el equipo de la Facultad de Arquitectura para que nosotros fuéramos a cubrir ese proyecto en Río de Janeiro, y pensar con ellos también contenidos que se pudieran producir ahí, también se hacen en el marco de un convenio entre la UNR y no sé cuál es la casa que lo recibe allá, pero que hace que los alumnos puedan ir a hacer su práctica de arquitectura en Río durante esta semana, que van a conocer diferentes formas de urbanización de la ciudad, y tienen seminarios etcétera, son intercambios que se producen en el marco de este tipo de convenios y a veces ahí hay alguna oportunidad de producir contenido.

Ese es un ejemplo pero fundamentalmente los intercambios son como mucho más teóricos, de clases de publicaciones, de artículos, que de producción.

ANA CARLA PIMENTA: Durante el Foro, el último Foro, usted presentó un proyecto, Ariel Ramírez? Fue una producción transmedia en coautoría con el DCM o autónoma?

ANAHÍ LOVATO: No, en este caso es una producción mía, con un equipo de El Diario del Litoral, que es el diario de Santa Fé, de la ciudad de Santa Fé. Igual ¿sabes qué parte del foro? Porque en el equipo del Litoral está trabajando a Nicolás Loyarte que es un periodista, que más bien cronista, siempre se formó en periodismo narrativo, pero su expertise es la escritura, el relato literario pero siempre estuvo muy interesado en la innovación periodística, entonces él empezó a venir a los foros y yo lo conocí en un foro, y ahí empezamos a intercambiar, teníamos un montón de cosas que nos unían de intereses compartidos y desde ahí empezamos a soñar en algún momento hacer un proyecto juntos, y aparece la idea de trabajar sobre Ariel Ramírez porque se cumplían, se cumplió el año pasado los 100 años de su nacimiento. Es un músico de la ciudad de Santa Fé que tiene una trascendencia internacional muy grande, pero no necesariamente se le conoce mucho en la ciudad de Santa Fé, se conoce su obra pero no su nombre, entonces lo que queríamos, es empezar a asociar esa obra musical al compositor Ariel Ramírez santafesino, cómo fue su vida, su infancia en Santa Fé, y como muchas cosas del litoral, de la vida ahí sobre el río, lo fue marcando en su musicalidad, y entonces la idea es de Nikko allá, de Nicolás Loyarte y de Emily López que es periodista también cultural que es la que tiene la formación musical para el proyecto y ellos dos me convocan a mí para proponerme. Ellos tenían al principio la idea de hacer una crónica, decía Nikko, una crónica multimedia, algo que incorpor a un contenido innovador y tuvimos una primera reunión por zoom porque era plena pandemia y ahí empezamos a soñar un poquito más grande, dijimos vamos a por un proyecto de transmedia, y armamos una carpeta, un primer diseño con las diferentes plataformas que queríamos trabajar y con qué cosas de la historia vamos a contar en cada plataforma y con esa carpeta Nikko fue a la dirección del diario a proponer. Se vienen los 100 años de Ramírez, tenemos este proyecto transmedia, ¿lo hacemos o no lo hacemos? y a requerir, bueno, de parte del diario, tiempo para producir en el caso de él, que trabaja en el diario y que el diario también pudiera aportar recursos técnicos y recursos humanos que era lo que necesitábamos y nos dijeron que sí, nos dijeron que sí que querían

probar, que querían hacer una apuesta con un proyecto transmedia, entonces yo empecé a ayudar en la coordinación, la idea, en el diseño de ese proyecto, desde acá pero la producción principal lo hacían en Santa Fé los chicos con el diario El Litoral, y después en las vacaciones, mis vacaciones de julio de acá de la universidad, estuve 15 días en Santa Fé, hicimos un trabajo muy intensivo porque lo aprovechamos para hacer todo el rodaje, para grabar los podcast, para traer un montón de material para visitar acá y de ahí lo fuimos desarrollando con las herramientas también para contactar más de manera virtual y mantener esas reuniones, esos esos intercambios pero esa fue un proyecto personal mío con el equipo del Diario El Litoral, no es que tuvo vínculo con la Dirección de Comunicación Multimedial.

ANA CARLA PIMENTA: Hablamos entonces sobre algunos conceptos. ¿Cómo podemos definir el periodismo transmedia y cuáles son sus principales características?

ANAHÍ LOVATO: Ah, bueno, una definición tranqui me estás pidiendo. Yo creo que el periodismo transmedia es el periodismo que cuenta historias de la realidad, que chequea información, que trabaja con fuentes, que trabaja con datos, que aplica todo el conocimiento periodístico que antes hacíamos mono mediáticamente pero el desarrollo de esas historias, el desarrollo de esos relatos, el desarrollo de esas noticias, las hace a partir de una multiplicidad de plataformas y cuando digo plataformas mediáticas no me estoy refiriendo solamente a los medios digitales sino también a la posibilidad de incorporar medios analógicos o incluso pensar otros soportes que sirvan para narrar y que podamos inventarlos en el momento y para la narrativa que necesitamos específicamente, creo que el periodismo transmedia como toda la narrativa transmedial tienen que tener como condición que las historias se expanden en múltiples plataformas, que cada plataforma es una puerta de entrada posible al relato, y que debería pensar en la participación de los usuarios también como parte de la estrategia narrativa, que no sería solamente la posibilidad de incorporar un elemento interactivo dentro del proyecto sino la posibilidad de generar una conversación y de que el usuario hasta pueda ser protagonista o productor de contenido de información dentro del proyecto transmedia, o sea, un usuario que pueda dejar huella sobre la historia, creo que esas son como las dos condiciones básicas - la expansión narrativa en muchas plataformas y la participación de los usuarios como una estrategia que está pensada en el desarrollo narrativo, y además el periodismo narrativo tiene esta condición de expandirse en el tiempo, no es un proyecto para lanzar en un día, ni que es efímero ni que se termina en un día, sino que sostienen la atención y el sostenimiento de la

atención también puede significar actualización de la información, actualización del proyecto, generación de contenidos nuevos, plataformas nuevas que se van anexando a esa primera definición. Es un periodismo que tendría que darle respuestas a usuarios curiosos que quieren saber más sobre la noticia que quieren saber más sobre el contexto, que quieren saber más sobre la profundización de ese relato, que quieren conocer a los protagonistas, que quieren conocer cual es la historia que está detrás etcétera y que lo pueden hacer a través de esos recorridos en múltiples plataformas y llevándose algún recurso nuevo, alguna información nueva, algún dato nuevo alguna experiencia nueva, a medida que van recorriendo esas diferentes plataformas, un intento de definición.

ANA CARLA PIMENTA: ¿Los usuarios están alfabetizados para consumir periodismo transmedia?

ANAHÍ LOVATO: Sí, de hecho me parece que las narrativas transmedia son la respuesta a algo que ya hacen los usuarios, no al revés, no es que las narrativas transmedia están forzando a los usuarios de consumir transmedia sino que ya consumimos transmedia, ya tenemos esa capacidad de seguir universo narrativas, historias, contextos entre plataformas de consumir multipantalla, muchas veces de pasar de analógico a digital, y de hacer alguna experiencia intermedia o híbrida entre las dos lógicas y entonces básicamente lo que está haciendo el periodismo es intentar adaptarse a lo que el usuario, el consumidor ya está haciendo. Nosotros ya consumimos transmedia y somos usuarios complejos e inteligentes, seguro que cada usuario en particular tendrá más fortalezas con determinados lenguajes, con determinadas plataformas, con determinados dispositivos, pero hay múltiples alfabetismos funcionando, operando. El periodismo transmedia intenta darle respuesta a eso, no forzar algo que no esté ocurriendo sino al revés, adaptarse a las prácticas que ya están aconteciendo en las diferentes plataformas y aprovecharlas narrativamente o como oportunidades para seguir expandiéndose que hay. En esas dimensiones me parece que hay oportunidades narrativas y oportunidades creativas que desde la producción se pueden aprovechar todavía más.

ANA CARLA PIMENTA: ¿Cuál es la diferencia entre la participación del usuario en una producción periodística transmedia y en una producción periodista tradicional?

ANAHÍ LOVATO: En la producción periodística tradicional no suele tener participación, salvo las fuentes, salvo esas personas que el periodista va a entrevistar para encontrar los datos, para chequear la información y generar la historia o para citar dentro del desarrollo de la narrativa. En el caso del periodismo transmedia, los usuarios pueden ser fuentes de historias, es decir, el periodismo puede ir a buscar los relatos en las redes sociales, en las comunidades de conversación etcétera, pero también puede aprovecharlos a lo largo del desarrollo de la narrativa para hacer sus aportes, colaborar, o generar algún contenido nuevo o proponer alguna nueva línea narrativa, o involucrarse dentro de la historia haciendo algo con ese contenido, jugando, distribuyendo, participando, comentando, dejando algún tipo de huella pública sobre ese desarrollo narrativo. El periodismo tradicional no piensa en participación, piensa en audiencias, en lectores, en espectadores, el periodismo transmedia debería pensar en prosumidores en esta en este nuevo rol de un usuario que no solamente consume sino que también produce.

ANA CARLA PIMENTA: ¿Qué necesita una institución o empresa periodística para comenzar, para empezar a producir periodismo transmedia?

ANAHÍ LOVATO: ¿Qué necesita? Equipos interdisciplinarios, me parece. Equipos desde donde diferentes perfiles profesionales puedan aportar para el mismo proyecto. En este momento me parece que personas formadas en lenguajes audiovisuales, por ejemplo, es una condición clave, personas formadas en programación en desarrollo del sitio web también, personas formadas en gestión de redes sociales, social media manager que puedan entender la lógica de las redes y pensar contenidos específicos también, como con perfiles muy específicos y particulares para componer este tipo de producciones, y después me parece que atreverse al desafío, que no es poca cosa, que es como salir de la lógica de la producción diaria, del ritmo de la producción periodística cotidiana y de la praxis o de la práctica cotidiana para experimentar con cosas nuevas. En el caso de Ariel Ramírez, lo que yo vi, es que para mis compañeros meterse a desarrollar este proyecto lo saco un poco de la rutina, de la rutina periodística de estar siempre produciendo de la misma manera, los mismos contenidos para la misma home, para el mismo diario con el molde de lo que es el medio permitía y entonces salir a explorar, como contar historias con otras plataformas los hizo tener una mirada mucho más creativa, hay un montón de cosas muy poéticas en Ariel Ramírez, que son aportes de Emilly, que son aportes de Nikko, que son incluso aportes del equipo audiovisual cuando nosotros

íbamos con un guión y con una propuesta armada, mismo camarógrafo, director de fotografía a veces hacía una propuesta creativa distinta y la incorporábamos, y más interesante y yo sentí en este sentido que estaban saliendo de la rutina tradicional y que eso oxigenaba un poco la producción, así que por ahí atreverse a encarar un proyecto cuando hay una temática periodística interesante que pueda tener profundidad con otro formato o explorando otro formato, también al interior del medio, puede permitir eso: que los mismos profesionales se involucran de otra manera con la investigación, se involucran de otra manera cuando creativo, le pongan otro tipo de pasión a la producción narrativa, supongo que también es volver a la idea del periodismo como una herramienta para contar historias, experimentar con contar esas historias en otras plataformas o en otros medios, que a lo mejor no es lo tradicional de cada medio de cada empresa periodística y ahí pueden surgir cosas muy interesantes.

ANA CARLA PIMENTA: ¿El modelo de trabajo que desarrolla el DCM puede ser replicado en una empresa periodística?

ANAHÍ LOVATO: No lo sé, no lo sé. Supongo que sí por el hecho de que la Dirección de Comunicación Multimedial también tuvo muchos cambios, no es que somos siempre las mismas personas los que estuvimos trabajando, y personas nuevas que se fueron sumando, o que a lo mejor fueron reemplazando a otras que se fueron con otros proyectos personales o con otras propuestas también se adaptaron al equipo, hicieron soporte o nos hicieron crecer en algún aspecto, entonces no es una condición que seamos estas personas en este lugar del mundo con estas características para poder funcionar de esta manera, pero sí que haya una apuesta desde la coordinación y desde la dirección para formar el equipo, y para trabajar con cierta horizontalidad porque si bien hay una jerarquía donde hay un director o un jefe del espacio, también las propuestas son muy horizontales y permitimos eso me parece que esa puede ser una condición para que se replique en otros lugares, la DCM tiene mucha autonomía en cuanto a que nosotros no cumplimos horarios estrictos, específicos dentro de la oficina, más ligada a otra forma de entender el trabajo, que otros espacios de la universidad sí que enmarcan tarjetas que tienen un horario de inicio y de fin de la jornada etcétera, pero si nosotros estuviéramos atados a eso no podríamos producir las cosas que producimos y no podríamos movernos también, movernos por la ciudad pero movernos con nuestros intereses y seguir estudiando, seguir desarrollando porque no estamos adaptados a esa lógica de trabajo de otro tiempo, de la modernidad. Igual me parece que la pandemia y la pos-pandemia nos reformulados montones

pero eso nosotros ya lo teníamos previamente como condición de trabajo dentro de la Dirección de Comunicación y fue una decisión de Fernando desde el día 1, o sea cuando yo entré a trabajar ya funcionaba así y a mí me parece clave para que el equipo funcione como funciona, que no estamos cumpliendo un horario y tampoco estamos obligados a pasar cierta cantidad de tiempo en la oficina, que a veces hasta puede ser hasta contraproducente porque, no sé, nos empieza a volver repetitivo, agobiante, el tiempo de la oficina no es creativo o nos terminamos poniéndose otras cosas que no tienen que ver con la producción que estamos haciendo en ese momento. Y esa libertad nos permite ser muy creativos en muchas cosas pero también tiene como contrapartida que así como otros espacios trabajan de lunes a viernes de ocho a una, y se termina el tiempo de trabajo, nosotros trabajamos todos los días y los fines de semana si tenemos que salir a producir algo puede también ocurrir, o en las vacaciones de enero, estamos pensando proyectos y teniendo reuniones virtuales y produciendo, entonces el trabajo inunda otros momentos, otros espacios, bueno la vida de cada uno puede ser más o menos problemática.

ANA CARLA PIMENTA: ¿Sobre el curso de grado y posgrado, sobre la formación, ¿Cómo se relaciona el DCM con curso de maestría? ¿El curso surgió como una demanda del DCM?

ANAHÍ LOVATO: El curso surgió, no sé exactamente cómo surgió la especialización porque eso es un proyecto de Fernando y yo me involucro más cuando la especialización se transforma en maestría y cuando pasa de la presencialidad a la virtualidad. Eso es pre-pandemia, la maestría se empieza a dictar de manera virtual en el 2017, entonces fue muy pionera en cuanto a propuesta de posgrado totalmente virtual, que a mucha gente le costaba entender, y que después de la pandemia muchos quieren replicar, porque la pandemia los obligó a virtualizar y entendieron que la virtualidad también les daba un montón de oportunidades que la presencialidad no, y eso hizo que la maestría desde el principio fuera muy internacional o que tuviera un montón de estudiantes y docentes que, como no tienen que venir específicamente a Rosario, salvo a defender sus tesis o a su momento de foro de discusión de proyectos de investigación, podían hacer el posgrado y elegían hacer el posgrado en la UNR, y esa maestría porque les daba la posibilidad de hacerlo de manera virtual. En este sentido no surge como demanda de la DCM. Me parece surge más como un proyecto de Fernando con los docentes de la facultad, de seguir ofreciendo propuestas de posgrado mucho más específicas. El caso de la maestría es una maestría profesionalizante, no es una maestría 100% teórica sino que pretende

formar perfiles para trabajar en el mercado para trabajar en la producción, no solamente lo académico pero sí la maestría nos forma a nosotros, es decir, los que trabajamos a la DCM, sobre todo los que tenemos perfil docente, una vez que terminamos nuestra carrera de grado después hicimos la maestría, graduados hasta ahora nos graduamos Analía y yo, pero también Patricio y Gisela cursaron la maestría y están con sus tesis en producción, y de una vez que nos graduamos y que hicimos esa experiencia también nos empezamos a involucrar como docentes, y por ejemplo yo doy clases de guión transmedia, tengo el módulo transmedia, entonces prácticamente todo lo que aprendí en la producción de la DCM y en mi tesis de maestría lo aplico a esas clases, siempre intentando mantenerme actualizada de otras cosas que se están produciendo pero esa es la fuente principal del contenido que atravesamos en este curso. El laboratorio 1, lo damos en conjunto Fernando, Gisela y yo es sobre documentales interactivos y documentales transmedia, entonces repasamos un poco la historia de el documental audiovisual, el interactivo y el transmedia, y vemos casos, sobre todo latinoamericanos pero también nos focalizamos en las producciones propias y que es lo que podemos aprender desde ahí. Así que la maestría nos formó. Es parte de nuestra formación. Hoy nos da la posibilidad de seguir trabajando como docentes y de investigar adentro de la maestría, y de seguir intercambiando con otros docentes, porque como tiene esta condición de la virtualidad tenemos muchos docentes internacionales de los que nos nutrimos muchísimos, caso de Denis Renó por ejemplo, en narrativas transmedia, caso Arnau Gifreu, narrativas inmersivas, caso de Jorge Vásquez, un investigador de Santiago de Compostela que siempre está produciendo un montón sobre documentales interactivos, Lionel Brossi en algún momento con inteligencia artificial. Tiene espacios que son espacios selectivos donde podemos pensar materias o módulos específicos dependiendo de cuáles sean los intereses de cada momento, entonces eso nos da la posibilidad de actualizar el plan de estudios y si nos parece que en este momento las narrativas transmedia o la comunicación digital va por el lado de la inteligencia artificial y de los algoritmos, podemos incorporar una materia específica para aprender sobre eso, o desarrollar eso, o si nos parece que va por el lado de los videojuegos y la gamificación podemos incorporar una materia específica como parte del recorrido colectivo. Eso lo transforma en un espacio de aprendizaje muy potente y en un espacio de investigación y publicación también porque tenemos instancias de publicación y dialoga con el Foro de Periodismo Digital, muchos de los docentes que forman parte de la propuesta de la maestría los conocimos a través del foro, los invitamos primero al foro, después terminaron transformándose en docentes, o al revés, son

docentes de la maestría y están haciendo desarrollos de investigaciones interesantes, entonces después son también expositores en el Foro de Periodismo Digital, hay tres líneas de investigación al interior de la maestría que suelen nutrir esos espacios, es una suerte del triángulo donde tenemos varias personas en común y otras que van nutriendo cada uno del espacio de Dirección de Comunicación Multimedial, Maestría en Comunicación Digital e Interactiva y Foro de Periodismo Digital y Cátedra Latinoamericana de Narrativas Transmedia confluyen o intercambian en ese sentido.

ANA CARLA PIMENTA: Durante las clases surgieron algunas discusiones que me interesaron bastante. En la clase de seminario, hablaste sobre fruición participativa. ¿Cómo alcanzar esta fruición en una producción transmedia?

ANAHÍ LOVATO: a bueno... en la producción...

ANA CARLA PIMENTA: Ellos creen en un proyecto transmedia...

ANAHÍ LOVATO: ¿De parte de los usuarios de parte de lo que estamos produciendo?

ANA CARLA PIMENTA: De parte de los usuarios.

ANAHÍ LOVATO: de los usuarios, a encarar desde otro lugar. De parte de los usuarios...

ANA CARLA PIMENTA: Hablamos entonces de los dos.

ANAHÍ LOVATO: Bueno, como quieras. Porque de parte de la instancia de la producción yo creo que si nosotros como productores estamos aburridos con el producto no vamos a lograr nada divertido por parte de los usuarios, entonces me parece clave que el tema nos convoque, que nos interese, que nos genere algún tipo de emoción, no sé, convocatoria ahí lúdica para que habilite lo creativo, y para mí lo innovador es un poco eso, como salir de la rutina y buscar alguna tecnología nueva o algún formato nuevo en el que contar historias es no aburrirnos en nuestro trabajo, no aburrirnos en nuestras propias producciones, porque si se nos vuelve rutinario, empezamos a cosas aburridas y feas, en cambio si vamos por formatos nuevos que nos obligan a aprender cosas nuevas le encontramos alguna vuelta más interesante a la producción, y para mí los usuarios de alguna manera son lo sienten, lo perciben, si el proyecto es como muy tradicional, que hemos hecho cosas que no son divertidas y que no están buenas, para mí que yo las reformularía un millón de veces no se consigue esta fruición participativa en cambio otros proyectos como De Barrio Somos, que invita a la comunidad local a buscar sus

historias, cada club representa la historia de su club en cinco figuritas, busca sus anécdotas, busca héroes de su barrio, nosotros lo convocamos y producimos una serie web que los visibiliza y que hace que esos personajes se vean en televisión nacional y ese tipo de cosas genera otra pertenencia al proyecto, de otra pertenencia al relato, y ahí me parece que es donde ocurre eso lo de participar y lo de disfrutar de la participación, o lo de sentirse recompensados por la participación, que la participación es considerada, es tenida en cuenta, es atendida y es celebrada por la producción y forma parte de esa producción, y además si le podemos poner un elemento de juego, se vuelve mucho más interesante y yo creo que se le pueden agregar elementos lúdicos a cualquier tipo de proyecto, por más que sea una temática compleja o difícil de tratar, por más que sea periodismo, digo no pierde la seriedad del periodismo porque la forma que adquiera el relato sea la de un juego, que pasa con el newsgame, con el docugame, y que el usuario cuando juega y cuando se entretiene a veces aprende o entiende las cosas de una manera mucho más profunda que cuando solo lee o cuando sólo reproduce una información o reproduce un contenido, y en esas experiencias es donde a mí me parece que ocurre más esta idea de la fruición participativa o del disfrute o del goce en el consumo del relato y también en la participación.

ANA CARLA PIMENTA: En una de las clases también comentaste cómo el smartphone se convirtió en un centro multimedia, ¿El DCM está pensando o produciendo con o para el smartphone?

ANAHÍ LOVATO: Las dos cosas. No es que se pensó en la Dirección de Comunicación en comprar dispositivos móviles para el equipo. No smartphone específico para el equipo. Nosotros tenemos nuestros smartphone personales pero sí los estamos usando todo el tiempo, los estamos usando todo el tiempo para registrar sobre todo con audio y video y fotografía, cada una de las cosas que hacemos, los últimos registros audiovisuales para las redes sociales los estamos haciendo directamente con smartphone, el registro de Malvinas por ejemplo es un registro que está hecho con dispositivos móviles, con algún sistema de estabilización para que ese registro sea lo más profesional posible, aunque sea con un dispositivo propio y personal. Hemos experimentado con algunas aplicaciones también cada tanto si encontramos alguna aplicación de pago que nosotros nos parece que sirve para resolver alguna cosa del proyecto, pensamos en invertir, en comprar esas aplicaciones para producir proyectos audiovisuales. Por ejemplo, estamos usando varias aplicaciones para hacer

storyboards o para pensar en este posicionamiento de los usuarios en las narrativas inmersivas, son la realidad virtual, hemos probado con aplicaciones específicas, las compramos a tal fin y que las usamos en los dispositivos móviles, forman parte de la producción porque también estamos atendiendo a las redes sociales o incluso el campus virtual para el caso de la maestría, etcétera, a través de los dispositivos y muchas veces los gestionamos y los administramos y los autorizamos desde el dispositivo, así que está presente en ese sentido, y sí que en los últimos proyectos estamos pensando en la movilidad como una condición del diseño de los lenguajes o del diseño de los proyectos que son para la web, que puedan ser correctamente visualizados, que puedan ser correctamente utilizados a través de los dispositivos móviles para usuarios que se conectan con esa con esa aplicación. Desde Mujeres en Venta en adelante, si mal me recuerdo, sí, de Mujeres en Venta en adelante, una de las preocupaciones de nuestro programador que ya no está trabajando con nosotros pero una de las preocupaciones de nuestros programadores empezó a ser el uso de los lenguajes responsivos, que los contenidos sean automáticamente adaptables a los diferentes dispositivos. Aunque haya algunas producciones que son más de largo aliento que no están pensadas para consumirse a través del dispositivo pero sí, que cada uno de los proyectos transmedia tenga puertas de entrada posibles desde el smartphone y funcionen correctamente del smartphone. Y también hemos hecho algunas coberturas colaborativas, caso 4024 para cuando fueron los 40 años del 24 de marzo del golpe del 76, invitando a los usuarios a usar sus teléfonos para cubrir la marcha y después enviando ese material para armar un documental para tele con contenido hecho por los usuarios, Canción de la Ciudad que no es un proyecto de la DCM pero donde se involucró mucha gente de la DCM, también tuvo festivales o recitales con cobertura colaborativa donde los que participamos de esos festivales hicimos nuestros registros con teléfono, así los intercambiamos para armar un remix de ese festival. Hay algunos proyectos que apuestan específicamente por que el usuario use el smartphone para hacer algo, los que tienen realidad aumentada y lógicamente el álbum de figuritas de De Barrio Somos tiene un track de lo real aumentada, entonces el usuario tiene que usar el teléfono para ver este contenido, seguir ese contenido, entra Los Pasos del Hombre lo intentamos, pero el ecosistema no es, no era el que tenemos hoy, el teléfono era más bien blackberry y lo que pretendíamos hacer con códigos QR en ese momento era demasiado innovador para lo que el usuario podía o sabía hacer, pero siempre el smartphone está atravesando la lógica de la producción y la lógica que pensamos para el consumo lo que el usuario pues va a hacer con esos contenidos.

ANA CARLA PIMENTA: Sobre el foro y la cátedra, ¿cómo surgió y cuál es el objetivo?

ANA HÍ LOVATO: El objetivo de la cátedra es generar una red de intercambios entre investigadores académicos, profesionales, que estamos trabajando en el campo de las narrativas transmedia, y a través de esa red de intercambios pensar espacios académicos de formación, de publicación e incluso proyectos colaborativos y compartidos.

ANA CARLA PIMENTA: ¿Y cómo funcionan esa integración?

ANA HÍ LOVATO: ¿Cómo funciona esa integración? A través de los intercambios en el sitio web, a través de los intercambios por correo, con los diferentes actores que forman parte de la red, a través de los intercambios en redes sociales y fundamentalmente con algunos encuentros presenciales, donde podemos conversar y donde podemos pensar en qué es lo que va a hacer la cátedra durante el año, cuáles son nuestros objetivos, de qué se va a tratar el trabajo del año. En ese sentido hubo un foro en particular donde se celebró el encuentro de la cátedra latinoamericana de narrativas transmedia que fue bisagra para muchos de esos proyectos, porque vinieron casi todos los integrantes y tuvimos reuniones específicas para pensar como seguíamos con las publicaciones, que proyectos nos interpelaban, que estábamos trabajando cada uno y cómo podíamos colaborar en ese sentido, después la cátedra es un espacio donde publicamos mucho también los eventos que hay en latinoamérica vinculados a las narrativas transmedia o las convocatorias de publicación de artículos, etcétera, y muchos de esos eventos congresos nos sirven para encontrarnos y seguir el diálogo, seguir la conversación y en el caso del Foro de Periodismo Digital, para nosotros es una gran excusa de aprendizaje, nos da la posibilidad de traer a expertos, de traer en el caso de la presencialidad y de invitarlos en el caso de los foros que hicimos de manera virtual, a conectarse pero de traer a expertos que para nosotros están haciendo algo diferente, creativo, innovador y de los cuales nosotros queremos aprender algo, la verdad. Entonces siempre lo pensamos en una doble vía que le sirva a la Dirección de Comunicación para conocer el proyecto nuevo, para aprender lenguaje nuevo, para.. está bueno lo que pasa en el foro pero también está bueno lo que pasa después del foro cuando nos vamos a cenar y charlamos y seguimos las conversaciones y que también sean temáticas interesantes o relevantes para la carrera de Comunicación Social, para la Maestría en Comunicación Digital Interactiva y para nuestros alumnos de grado de posgrado que son los

que más participan del espacio del foro, y para los medios porque los medios también... digo El Litoral de Santa Fé suele mandar a alguien a participar del foro, el grupo éter que tiene carreras de periodismo. En Buenos Aires también suelen mandar siempre a algún emisario a participar y ver que lo que está pasando en el Foro de Rosario, varias universidades del interior arman viajes con los alumnos o intentan que alguno de sus alumnos participen en el Foro de Rosario, se instaló como un Foro importante para la discusión de la innovación periodística, pero últimamente más sobre narrativas transmedia específicamente, entonces ahí el objetivo creo que es interno y externo. Interno es traer nosotros a expertos sobre temáticas sobre las que queremos saber más y poder formarnos a intercambiar con ellos, y a nivel externo que esas conferencias, que son abiertas, les puedan servir a nuestros alumnos para también aprender seguir formándose y entrar en la conversación porque un montón de cosas, proyectos nuevos surgen a partir de los intercambios que se dan en el foro y en ese sentido de la presencialidad, nos dio cosas que quizás la virtualidad no. Ese momento de encontrarnos y de la conversación social, más allá de la ponencia o más allá de la conferencia, es súper enriquecedor para nosotros y hay muchísimos proyectos de muchas ideas que salieron de eso, de encontrarnos a desayunar o irnos todos a cenar después, de seguir la charla y seguir pensando juntos, y que ahí aparezca alguna oportunidad para producir y seguir creando, y el foro para nosotros es demoledor es lo que significa el trabajo previo y el trabajo de esa semana pero después es muy significativo en lo que genera casi como consecuencia para los proyectos de la Dirección de Comunicación.

ANA CARLA PIMENTA: En ese sentido, ¿cómo la pandemia impactó el trabajo del DCM?

ANA HÍ LOVATO: Nos tuvimos que reorganizar con un montón de cosas. Lo primero que hicimos obviamente fue pasar a las plataformas de videoconferencia para reunirnos, que fuimos pasando por varias, de hecho impactó sobre la maestría porque antes nosotros trabajábamos con adobe connect como la plataforma para las clases, y le encontrábamos un montón de limitaciones, cosas que no nos terminaban de convencer y durante la pandemia hubo otras plataformas que crecieron muchísimo y decidimos pasar de adobe connect a zoom que nos pareció la que mejor se adaptó a lo que se podía hacer en términos educativos, y género otro tipo de posibilidades, entonces específicamente por ejemplo la maestría hizo un cambio de tecnología en pandemia porque vimos que había otras plataformas que nos permitían otras cosas más dinámicas, más interesantes que lo que hacíamos con adobe connect, y la de comunicación

multimedial nos empezamos a reunir usamos hits y al principio después usamos meet, después una vez que tuvimos la licencia de zoom, definitivamente nos pasamos a zoom para las reuniones, empezamos a trabajar con una reunión diaria, es decir, una reunión semanal, los lunes para juntarnos a ver en qué andaba cada uno de los proyectos, qué era lo nuevo que vamos a emprender, aparecieron propuestas de formatos nuevos, no sé si nuevos, pero muy asociados a lo que podíamos hacer en ese momento con las pantallas, propuestas de programas hechos vía streaming para diferentes plataformas, Reflexiones al Atardecer, un par de proyectos que se hicieron con varios ministerios para streaming en facebook, en youtube en pildoritas para saber ahí, para otras redes sociales, pero bueno intentamos siempre mantener esa reunión semanal para ver en qué estaba trabajando cada uno y qué avances tenía de cada cosa, y me parece que el grupo de whatsapp también se empezó a convertir en el centro de la información de la producción y de los debates donde nos estamos intercambiando contenidos, intercambiando información, pero también informando de qué es lo que hizo cada uno, el requerimiento de cada uno, si vamos o no vamos a la oficina hoy, donde nos encontramos, cuáles son las tareas del día, etcétera. Todo eso, más chistes, más cosas de entretenimiento, cosas novedosas que estamos viendo por ahí que queremos compartir con los compañeros va por la conversación de whatsapp, que quizás antes no lo teníamos tan como un requerimiento tan importante porque nos encontrábamos presencialmente en la oficina, entonces no estaba tan activo pero durante la pandemia de la post pandemia se volvió, creo que el encuentro y la conversación va por el grupo de whatsapp y de ahí se organiza todo hacia las otras plataformas, decidimos comprar por ejemplo espacio en google drive que antes no lo teníamos, espacio de almacenamiento para poder tener todos los contenidos ahí disponibles en la nube y poder tener acceso a todos e intercambiar información desde ahí, le dio más relevancia, le dio más importancia de unas herramientas que en el encuentro presencial no usábamos tanto, y bueno, en ese sentido me parece que se resignificó algunas dinámicas de trabajo y también nos mostró que podíamos seguir produciendo mucho más atendiendo a las demandas personales de los tiempos de trabajo, cada uno cumple con sus tareas y trabaja y produce en el tiempo que personalmente puede hacerlo, tenemos algunos compañeros que son mucho más de la hora de la mañana, otros que trabajamos, que somos mucho más nocturnos por ahí, que acá para los que nos quedamos hasta las dos de la mañana o tres de la mañana pensando en algún proyecto, produciendo algún proyecto, pero como no hay esta demanda específica de cumplir con un horario tenemos esa capacidad de adaptación, siempre trabajando con los objetivos y procurando cumplir con el

objetivo, no dejando caer ningún proyecto de lo que estamos desarrollando, pero con esta capacidad de adaptación que la pandemia la subrayó.

ANA CARLA PIMENTA: El DCM completa 15 años este año 2022, después de 15 años de producción, ¿cuáles son los principales desafíos que enfrentas?

ANAHÍ LOVATO: Para mí el desafío pero que lo venimos cumpliendo siempre es reinventarnos. No es la misma DCM que empezó en el 2008, la que producía en el 2015, la que está produciendo ahora en el 2022. No es la misma DCM por la composición, ya por las personas que la integramos, y no es la misma DCM por el tipo de proyectos que estamos emprendiendo. En un momento de la pata de audiovisual y lo televisivo era lo más importante quizás dentro de la productora, en otro momento la pata documental interactiva empezó a hacerlo más interesante para explorar, y en otro momento nos fuimos volviendo especialistas en narrativas transmedia y marcando una huella profunda en el desarrollo de las narrativas transmedia a nivel local, pero entiendo también que poner la circulación de los proyectos a nivel latinoamericano, a nivel internaciona, entonces el desafío es nos quedarnos en la innovación, o seguir experimentando con los nuevos lenguajes o las nuevas tecnologías aplicadas a nuestro campo específico, que es la no ficción, que seguir haciendo documentales, que seguir haciendo periodismo, que seguir haciendo educación, que seguir haciendo relatos históricos museológicos, etcétera, con las tecnologías que tenemos disponibles y explorando qué es lo que podemos hacer ahí, y yo creo que no perder de vista tanto la producción creativa como la producción académica, y los vínculos o las redes que podemos tejer por el hecho de estar trabajando en la universidad con otros espacios educativos con otros espacios académicos, con otros espacios de producción, con los que seguir pensando colaborativamente es más amplio en otro espectro con otro alcance. Las primeras producciones de la DCM eran mucho más locales, mucho más para una audiencia local, mucho más para un público local y a medida que el proyecto fue creciendo y armando redes con otros, a nivel nacional o a nivel internacional, también esas producciones tuvieron otra trascendencia y empezaron a hablarlo en público quizás no tan específico de la ciudad de Rosario, así que la escalabilidad podría ser otro de los desafíos para seguir trabajando. Yo creo que la innovación, lo creativo, la cuestión de seguir inventando formas de contar historias con nuevas tecnologías y que el proyecto siga creciendo en términos escalables son los desafíos de los 15 años y lo que vendrá.

ANA CARLA PIMENTA: Por último...

ANA HÍ LOVATO: Para poder decir una cosa, quizás el nombre Dirección de Comunicación Multimedial o para lo que estamos haciendo en este momento nos haya quedado viejo, no sé si no vamos a tener que en algún momento de repensar. Está bien que el DCM team ya funciona como marca, pero multimedial, hace mucho que ya no estamos haciendo multimedial, ya estamos haciendo otro tipo de desarrollo, transmediales, inmersivos.

ANA CARLA PIMENTA: ¿Por qué no el nombre team?

ANA HÍ LOVATO: Nada, eso soy un poco es como un chiste interno, como manera de ponernos un hashtag, de usarlo en las redes sociales, no sólo en las redes sociales sobre todo cuando ahora estábamos más activos en twitter o cuando publicamos alguna cosita en instagram, bueno como lo como lo está, guiamos Dirección de Comunicación Multimedial no, ¿qué somos? el equipo de la DCM. Bueno, el DCM metido pero lo empezamos a usar a modo de chiste y se terminó transformando en una marca, entonces eso es medio raro de explicar, que algunos nos conocen como Dirección de Comunicación Multimedial, otros nos reconocen como DCM Team, pero claro el DCM Team funciona como el sello de las producciones y a lo mejor como una identidad más visual que se reconocen en otros espacios pero como área dentro de la universidad somos la Dirección de Comunicación Multimedial, firmamos la producción como DCM Team.

ANA CARLA PIMENTA: Por ultimo, ¿te gustaría de decir algo sobre tu trabajo, sobre las producciones, o sobre las reflexiones que estás haciendo sobre periodismo transmedia o narrativas de no-ficción?

ANA HÍ LOVATO: Qué yo tengo mucho interés por seguir aprendiendo y me parece que ahí hay un motor particular para seguir pensando nuevas narrativas o nuevos formatos o cómo apropiarnos de las nuevas tecnologías, y que creo que eso es lo que no debería perder tampoco la Dirección de Comunicación Multimedial, que si nosotros si llegamos a un momento donde nos sentimos como muy cómodos en lo que estamos haciendo probablemente nos vamos a quedar ahí y vamos a dejar de innovar, pero dentro de la universidad tenemos como el desafío permanente de reinventar nuestras propias producciones, de no volvernos tan repetitivos tampoco en las clases, de adaptarnos a lo que las nuevas generaciones al menos están demandando en términos de nuevos medios, de nuevas lógicas de producción, de intereses, y creo que haya un motor creativo que también tiene mucho deseo, no es un trabajo que estoy

sufriendo, trabajar en la DCM. Ah, sí, a veces me canso, a veces me enoja, algunas cosas no me gustan tanto, pero tengo la suerte de trabajar en un espacio que me permite aportar desde lo creativo y seguir aprendiendo y eso me parece fundamental que nunca lo sentí como una rutina, hasta ahora nunca se me transformó el trabajo en un trabajo rutinario, donde yo diga quiero que esto pase lo más rápido posible y quiero terminar con el trabajo y dedicarme a otra cosa y al ocio, al entretenimiento en otro lado, sino que muchas veces la fruición o el disfrute también es parte del trabajo y entonces eso está buenísimo y me parece que el grupo humano que componemos dentro de la Dirección de Comunicación Multimedial también es fundamental porque somos compañeros de trabajo pero también convivimos tanto y nos conocemos tanto y viajamos, si pensamos en trabajos compartidos y eso que ya la relación de amistad, de los vínculos humanos son tan importantes como los laborales, y tener ese ambiente de trabajo me parece fantástico también. Esto me gusta mucho en el DCM. Nos hace un equipo.

APÉNDICE C – ENTREVISTA COM PATRICIO IRISSARI

ANA CARLA PIMENTA: (00:05) ¿Cuándo empezó a trabajar en DCM?

PATRICIO IRISSARI: (00:19) Empecé a trabajar en la DCM el año 2011, principios de 2011, incorpore al equipo para trabajar como productor periodístico del programa de televisión de la universidad, que se llamaba agenda pública, salía todos los domingos por canal 3 de Rosario que es un canal local, un canal importante digamos de aire y con producción contenido social donde mostrábamos realidades diversas de la ciudad de Rosario desde un enfoque periodístico y el programa combinaba informes periodísticos sociales con entrevistas en pisos que hacía un periodístico y salía todas las semanas. Yo trabajaba como productor periodístico con otro compañero que también hacía sus informes y luego teníamos un equipo de editores, teníamos un equipo de producción general, que sea Gisela, un equipo de infografistas que hacían infografías para el programa animadas y una conductora del programa que era la cara digamos del programa. Luego en el año 2011, 2011 y 2012 hicimos televisión, yo venía a hacer televisión, me había especializado en televisión educativa durante muchos años. Yo tenía 24 años cuando empecé aquí, y en el 2013, fines de 2012 y principios de 2013, la decisión del rector de la universidad es terminar con el programa que nos haga más y a mí, Fernando, me convoca a trabajar en DCM multimedia en la parte multimedia que es aquí no ya no en televisión algunos compañeros del programa de televisión quedaron sin trabajo por las decisión esa porque ¿no? pudieron seguir pero yo rápidamente venía con experiencias de producción multimedia en Facultad libre y en otros proyectos en gestión de proyectos interactivos, entonces Fernando reconoció que yo podía seguir trabajando aquí y coincidió ese momento con las primeras producciones periodísticas que hicimos a nivel multimedia interactivo que fue Calles Perdidas que fue la continuación del trabajo de producción periodística que hicimos en televisión y que luego sirvió como contenido adaptado a un producto enriquecido con tecnologías digitales interactivas que fue Calles Perdidas, pero Calles Perdidas el contenido audiovisual las historias que se cuentan ahí algunas de ellas nacieron en los programas de televisión, que fueron informes que hicimos sobre casos de balaceras, asesinato en los barrios por ejemplo uno de los testimonios que está en Calles Perdidas fue una entrevista que hice yo con una militante social aquí en barrio Ludueña que luego de ver la entrevista de adversario el programa la asesinaron y fue un caso que se luchó por justicia muchos años y esa historia se incorporó al multimedia luego.

ANA CARLA PIMENTA: (03:50) ¿Calles Perdidas fue la primera producción del DCM?

PATRICIO IRISSARI: (03:57) No, **Calles Perdidas fue la cuarta producción documedia**, de documedia del formato documedia se había hecho primer un documedia sobre se llama **Migraciones** sobre los humedales y aquí del delta, del Paraná, de los selvas es la cuestión ambiental todos formatos de Flash era en ese momento no tenían desarrollo Html si que eran Flash y por lo tanto quedaron discontinuados, no sé si se pueden navegar ahora, depende de qué ordenador tengas. **Se hizo uno sobre riesgos en construcción** sobre la construcción de los edificios y los riesgos para los obreros porque había habido un boom de construcción y había muchos accidentes laborales, ese fue otro. Después fue otro proyecto que se llamó **Vibrato** que fue sobre la orquesta del barrio Ludueña un orquesta juvenil un documental interactivo que fue premiado incluso en Colombia por la Fundación García Márquez esos tres fueron previos a mi trabajo a Calles Perdidas llamó a la incorporación. Calles Perdidas fue el cuarto documedia en 2013 y fue el primer desarrollo en Html que hicimos en formato scroll down, como se ve. Y ahí trabajamos con el periodismo de investigación que veníamos haciendo en el programa de televisión y también incorporamos el documentalismo digamos esta idea de muchas fuentes documentales que dimos a consultar y el periodismo de datos que fue como también una primera inclusión que yo tuve en periodismo de datos junto con Anahí en el desarrollo de mapas, líneas de tiempo, visualizaciones gráficos interactivos y construcción de datos que quizás es lo más lo que más provecho le sacamos porque elaboramos unas técnicas de búsqueda de datos que no había y pudimos elaborar un mapa de cómo se comportaba el crimen en Rosario, fue lo más destacado de nuestro proyecto calle perdida porque ponía las claras cómo se comportaba el crimen, quiénes eran las víctimas principalmente porque en las estadísticas aparecían jóvenes menores de 25 años de los barrios periféricos de la ciudad y varones. Esos datos fueron claves porque definía un poco cuál era el perfil de los de las personas que estaban involucrados en la criminalidad así que ahí entré a trabajar en ese ámbito digamos en producción periodística, pero ya empezando también a incorporar conocimientos en relación a el uso de herramientas para para trabajar en narrativas interactivas y en los procesos de producción de contenidos interactivos basados en el periodismo de datos en el documentalismo y en el periodismo de investigación.

ANA CARLA PIMENTA: (06:55) ¿Cuándo empezó a producir periodismo transmedia?

PATRICIO IRISSARI: (07:02) Empezamos en 2014, luego de haber hecho *Calles Perdidas* que fue un éxito a nivel periodístico, digamos tuvo mucho reconocimiento desde a la universidad, el rector de la universidad en ese momento era Maiorana, pidió que nos pusieramos a investigar sobre trata de personas, trata de personas con fines de explotación sexual. Fernando pensó en hacer un producto transmedia que podríamos definir documental digamos, transmedia *Mujeres en Venta*, pero que también tiene elementos del periodismo transmedia o sea pongo para entender los dos géneros si bien lo definimos como un documental transmedia que tiene distintos materiales, hay en el proceso de producción elementos de la producción periodística para formatos transmediales. Fue *Mujeres en Venta* en 2015 cuando nosotros empezamos a producir contenido para múltiples plataformas mediáticas tratando de pensar que cada una de esas plataformas vendría a contar una parte del problema, si bien teníamos la idea de que íbamos a hacer un documental interactivo principal en donde uno iba a navegar la historia de *Mujeres en Venta* con los personajes que aparecían con las problemáticas que habían y con un guión establecido respecto de cómo se comportaba el problema de la trata de personas, empezamos a diseñar plataformas complementarias a esa principal en donde pudiéramos desarrollar otras tramas del problema ¿no? y ahí empezamos a entender cómo nos podían servir otras gramáticas como por ejemplo la historieta, como por ejemplo el libro, como por ejemplo instancias de intervención en los espacios urbanos de la ciudad a través de las pantallas de marquesinas, de carteles. Fue nuestra primera experiencia y fue una experiencia muy innovadora para nosotros y para la producción de ese momento 2015 cuando todavía no había mucha producción transmedia en el campo del periodismo y del documental, pero fue un aprendizaje sobre todo, veníamos de hacer *Tras Los Pasos del Hombre Bestia*, un documental docuficción digamos, a *Los pasos del Hombre Bestia* que lo habrá visto, pero tenía otro digamos encajaba en otro género era una docuficción no era una ficción que tenía obviamente de recuperación histórica de una película una historia de Rosario en relación a la producción cinematográfica de demás, pero no era periodístico, no era periodístico para nada. Si en esa instancia yo colaboré en ese proyecto que fue en 2013 y mi aporte fue en la producción de crónicas que se publicaron en el diario *la capital* acá, pero nos fueron crónicas fueron ucrónicas que es la definición de un género de la crónica que viaja en el pasado y se plantea desde el pasado como en el presente, entonces yo viajé a 1930 hice un trabajo de búsqueda de diarios de 1930 de periódicos, en hemerotecas de aquí de Rosario, empecé a leer crónicas publicaciones saber cómo era la gramática de esas épocas, cómo se escribía, cómo se utilizaban los verbos, cómo se conjugaba, que muy distinto

ahora y a partir de ese reconocimiento empecé a escribir en esas gramáticas, entonces en vez de decir se presentó la película el hombre bestia, yo ponía presentóse como nueve portugués presentóse la película tras el fin en los pasos, de los pasos del hombre bestia dirigido y hay eso se incorporó la experiencia a través de la publicación semanal en el diario de la ciudad, entonces la hija hice una incursión después en Mujeres en Venta yo fui un poco la coordinación de la producción periodística para la cual hicimos un trabajo muy, muy, muy grande de viajar a distintas ciudades de contactar fuentes que estén involucradas en la problemática de la trata de personas, desde víctimas, policías, personal de la justicia, Ongs y profesionales de las universidades que venían estudiando el fenómeno el problema, y obviamente agentes de seguridad de gobierno que trabajan en las agencias de ese tipo. La producción periodística en ese sentido nos permitió construir un o recolectar un material suficientemente grande como para luego pensar expansiones desde ese núcleo de contenido inicial ¿no?.

ANA CARLA PIMENTA: (12:23) Sobre eso, ¿cómo se definen los proyectos de periodismo transmedia? ¿Cómo se definen los medios, plataformas, las estrategias?

PATRICIO IRISSARI: (12:43) Bien, lo primero es la historia, siempre, lo primero que pensamos es ¿qué historia vamos a contar?, ¿cuál es la historia que queremos contar? y ¿Cómo la vamos contar? ¿Cómo la vamos a organizar? Tanto en las Calles Perdidas como en Mujeres en Venta identificamos puntos nodos centrales, los núcleos neuronales digamos, núcleos centrales que luego van a ser trabajados desde un tratamiento que habilita el diseño multiplataforma. Nosotros primero pensamos ¿qué tipo de contenido?, ¿qué tipo de historias vamos a contar?, a partir de definir qué historia queremos contar, qué enfoque nos vamos a situar y elaborado el mapa digamos de cuáles van a ser la historia principal y las historias subsidiarias de esas historias, empezamos a pensar plataformas, hasta que no tenemos definido en las historias y las subhistorias digamos las historias derivadas de esa historia principal no pensamos plataformas, una vez que tenemos un mapa el entramado narrativo que elaboramos en un desarrollo elaboramos en un guión digital en el documento colaborativo y demás. A partir de eso empezamos a definir cuáles son las plataformas que mejor se adaptan a las historias que van a ir contándose en ese proyecto. Por ejemplo, en Calles Perdidas definimos que la plataforma principal iba a ser una plataforma interactiva, multimedia interactiva, entonces uno ingresa al web doc y va a tener un recorrido por distintos nodos de información interactuando con esos contenidos sin salir de la página web ¿no?, estando siempre ahí adentro, no puede

entender el problema de la narcocriminalidad del Rosario, luego y bajar entender la complicidad policial del problema del narcotráfico, siempre recorriendo en una misma pantalla. En Mujeres en Venta hicimos vamos a hacer un documental web que no puede navegar pero empezamos a pensar plataformas que estén orbitando y esa primer plataforma inicial y que empiecen a habilitar puertas de entrada a un mundo mucho más complejo que no solamente tiene que ver con la presencia en la web, digamos, de un contenido que está visto que está dispuesto para hacer presentado, sino que permita tomar otros elementos sin la necesidad de conocer la historia principal. De manera que uno podría trabajar en el desarrollo, adentrarse en el problema a través de la historieta conocerla el problema de la trata de persona en una historieta, sin la necesidad de ver el resto de los contenidos o uno podía ir al shopping de la ciudad y encontrarse con una pantalla que decía que las personas no se compran, que las mujeres no se compra, y con eso generar un impacto, una provocación algo que quedaba ahí, pero que el usuario no necesariamente tenía que conocer el documental para poder entender lo que estaba pasando, si había en esa cada una de las plataformas que estoy mencionando una puerta de entrada de manera que si uno se sorprendía decía quiero ver esto de qué se trata podría entrar al mundo.

ANA CARLA PIMENTA: (16:12) El territorio, la ciudad, hace parte del proyecto transmedia?

PATRICIO IRISSARI: (16:18) Hace parte totalmente, Mujeres en Venta fue nuestra primera incursión territorial, digamos, por qué no estaba pensado, no se había visto en Rosario en ese momento una producción documental transmedia que intervenga en la ciudad, no también iba por el colectivo y se encontraba con una cartelera que decía Mujeres en Venta eh trata de personas con fines en plazo sexual el mensaje no a la trata y un QRcode 2015 un código QRcode que si o escaneado el código aparecía una realidad aumentada que dejaba un mensaje. Eso fueron durante unos meses tuvo en toda la ciudad y también provocó un impacto con las pantallas de la ciudad pantallas grandes también había mensajes que provocaban una manera distinta de entender esos espacios comerciales si nosotros nos metimos con el documental en espacios que son meramente comerciales publicidad. Entonces dijimos bueno evidentemente acá hay un punto interesante para pensar como nuestras narrativas pueden ir a la ciudad y aprovechar el desplazamiento de los usuarios que tienen sus móviles para de pronto sacar una foto subirla a las redes y ampliar el universo de sentido de ese documental. En Mujeres en Venta

también junto con Matías Loja hicimos un libro que llamó, ¿Qué pasa después? un libro que fue la última pieza del documental y que interrogaba acerca de ¿qué pasaba con las personas, que fue algo que quedó inconcluso, en el documental interactivo, no? ¿Qué pasaba con las personas que eran rescatadas de las redes de trata iban a ser contenidas en casas de refugio de acogida? y ¿qué pasaba con la vida de esas personas? Era una pregunta que nos había quedado en conclusa, entonces dijimos vamos a hacer un libro que trate de entender qué pasa después, qué pasa después con la vida de esas personas y ahí hicimos una investigación con Matías Loja respecto de distintas personas y funcionarios de gobierno, con políticos, Ongs, jueces, miembros de la universidad y a casas de acogida y todo eso configuramos un libro en donde se hace un aporte para pensar las políticas de rescate digamos por rescate. El libro fue digital y tuvo un impacto también en cuanto a cómo pensar una parte que estaba quedando afuera.

ANA CARLA PIMENTA: (19:03) ¿El libro fue lanzado después?, ¿una extensión del proyecto transmedia?

PATRICIO IRISSARI: (19:09) Después, sí, exactamente una extensión. De hecho aparece un año después de que se presenta el proyecto, aparece en el fin de 2017, 2018.

ANA CARLA PIMENTA: (19:19) ¿El libro había sido pensado antes, al principio del proyecto?

PATRICIO IRISSARI: (19:30) Al principio del proyecto no estaba claro, no estaba claro, creo que había una idea de que teníamos que hacer un libro por todo el trabajo de producción que habíamos hecho con Matías, el otro periodista Matías Loja, pero no estaba claro que vamos a hacer un libro sobre eso. De pronto nos encontramos con que el documental le faltaba trabajar esa parte y a partir de la sensibilización que provocó en nosotros el contacto con las víctimas y decir cómo siguen adelante después de todo lo que nos están contando, ahí aparece la idea de narrar experiencias sobre eso.

ANA CARLA PIMENTA: (20:06) Entonces, ¿Es posible cambiar el proyecto durante la producción e incluso después?

PATRICIO IRISSARI: (20:18) Mismo, mismo, fundamentales, nosotros hacemos un diseño narrativo que inicia con un despliegue de plataformas de historias y experiencias concretas, experiencias con el contenido, pero luego en el desarrollo fuimos encontrando posibilidades

que no están al inicio, eso hizo que el tiempo el ciclo de vida de la producción se extendiera más del que habíamos previsto, de manera que nosotros lanzamos un documental con determinadas plataformas, el camino fue continuando y en ese proceso definimos nuevas plataformas de interacción.

**ANA CARLA PIMENTA: (20:54) ¿El usuario contribuye para cambiar los proyectos?
¿La participación de los usuarios son a través de las redes sociales?**

PATRICIO IRISSARI: (21:10) Sí. Es complejo, porque en el caso de Mujeres en Venta es un documental, pero es también un trabajo de concientización del problema ¿no?, busca concientizar sobre ese problema en la sociedad. Nosotros pensamos la participación ahí, no solamente como que los usuarios van a ser parte con su contenido, sumar historias en ese sentido ¿no?, porque es muy difícil ¿no?, sí a partir del documental nos llegaron personas, historias, que querían contarse, ¿no?, pero nosotros la participación allí la pensamos más en los ambientes en donde podíamos ir a llevar estos contenidos, por ejemplo en las escuelas, eso fue lo que más funcionó. Íbamos a las escuelas, mostrábamos nuestros documentales nuestros contenidos y los jóvenes principalmente adolescentes empezaban a discutir sobre lo que estaban viendo, nosotros les contábamos la investigación que habíamos hecho como eso se contaba a través del documental veíamos algunas piezas y luego de eso empezaban las preguntas, las discusiones, los debates y en esos espacios aparecían historias personales de los mismos estudiantes, mi papá, mi mamá, mi hermana tuvo problema, empezaban discusiones, es decir, la participación no necesariamente es para nosotros en el campo de la no ficción sumar contenido al universo que nosotros creamos, la participación a veces en el documentales es provocar una pregunta, provocar una reacción, provocar un debate en las comunidades en las cuales están y ahí me parece que Mujeres em Venta cumplió un rol muy importante en el sentido de pensarla trata de personas con fines de explotación sexual en un contexto en el cual no estaba muy claro hacía muy poco tiempo que se había promulgado la ley en trata de personas, pero la participación en el proyecto de no ficción no necesariamente es enriquecer el universo con contenido de los usuarios. Muchas veces es discutir, debatir que las comunidades a las cuales vamos a interpelar reflexionen pregunten provoquen un cambio de mirada sobre el problema, eso me parece que es la clave.

ANA CARLA PIMENTA: (23:23) ¿Cómo es la dinámica de producción de un proyecto transmedia? ¿Cómo se controla el progreso del proyecto?

PATRICIO IRISSARI: (23:37) Nosotros diseñamos un cronograma de activación de piezas ¿no? y de sincronización de esas plataformas, como esas plataformas van a sincronizarse entre ellas y con el mismo universo ¿no? Cuáles van a ser las remisiones que va a haber entre las distintas plataformas, por ejemplo, si uno puede encontrar en una historieta cuando la culmina la posibilidad de continuar en una experiencia del documental audiovisual ese diseño, lo hacemos previamente en un mapa. En el mapa se piensa, cómo se van a desplegar las historias en las plataformas pero también se va a diseñar cómo van a ir activándose esas plataformas en el tiempo, cuando empieza a activar una y cuando termina, cuando empieza otra luego y termina luego. En ese cronograma es en donde tenemos la posibilidad de ir sumando nuevas plataformas porque el cronograma es abierto, si bien sabemos que tenemos determinadas plataformas que empiezan y terminar en un momento, en el medio el guión está abierto para que aparezcan nuevas plataformas, nuevas experiencias y se sumen a la narrativa original, bien. Para mí es fundamental, para diseñar un proyecto transmedia pensar cuál es el universo narrativo del documental, cuáles son las historias, los elementos de las historias que se van a contar, cuáles son las plataformas y las experiencias que vamos a pensar y cómo esas plataformas y experiencias se van a organizar en el tiempo.

ANA CARLA PIMENTA: (25:12) ¿Se establece tiempo para cada etapa?

PATRICIO IRISSARI: (25:18) Sí, se establece un tiempo en el plano de la producción antes de que los materiales salgan a la luz digamos, en la preproducción, en la producción, es decir preventa empezamos un año antes, con un punto de lanzamiento ¿bien?. Ese punto de lanzamiento es el punto de partida de los materiales que creamos que empiezan a provocar interacción con los públicos con los usuarios. Todo el trabajo previo también está trabajado en un cronograma de producción.

ANA CARLA PIMENTA: (25:53) ¿Cómo funciona este punto de partida para hacer interacción con las personas?

PATRICIO IRISSARI: (26:04) Bien, hay dos maneras de hacer un punto de partida, uno es presentar todas las cuatro formas juntas como hicimos por ejemplo en El feriante si presentamos todo lo contenido en un mismo momento, en un lanzamiento, otra manera es pensar que las

plataformas se van a ir activando en el tiempo. Empieza una y luego empieza otra y luego empieza otra es. Para nosotros es fundamental la presentación de las primeras piezas, que quiere decir eso, es reunirnos en un espacio, hacer un acto, una acción colectiva en donde se provoca un efecto innovador de noticia, es decir la UNR presenta un documental sobre trata de personas con fines sexuales, se elabora un acto donde van muchas personas involucradas se presenta el contenido y eso hace un eco en la mesa en la prensa, eso es fundamental porque la prensa tradicional empresa, empresa, cumple un rol fundamental en el sentido de posicionar en la agenda del lanzamiento de un proyecto, porque de pronto los medios locales salieron a informar que la UNR había presentado un contenido sobre trata de personas. Entonces, para el lanzamiento de un documental de transmedia en este caso de un proyecto transmedia de no ficción, es fundamental establecer un hito inicial. ¿Cuál es el hito inicial? Es un acto, es un evento, un festival con hicimos en El Feriante en donde todas las personas que participaron se reúnen en ese lugar, se las convoca que compartan en redes de fotos todos en un mismo espacio en un mismo tiempo y luego de ahí que empiece a fluir, ese fluir es el que no sabemos manejar que no sabemos hacia dónde va ir hacia dónde va a llegar, pero también se puede pensar un lanzamiento digital, digamos, virtual en las redes, pero para mí es mucho menos efectivo. Para mí, si estamos haciendo un documental o un proyecto de una ficción que trabaja sobre una comunidad en la cual nosotros pertenecemos, es importante que el punto de partida nos encuentre juntos, entonces en Mujeres en Venta cuando hicimos el lanzamiento vinieron las víctimas, vinieron los entrevistados, vinieron los funcionarios, vinieron los especialistas, todos en un mismo lugar, en un mismo momento vimos al contenido que producimos y nos fuimos de ahí sabiendo que ya estaba en el universo funcional. Empezaron a pasar cosas porque empiezan a moverse en las redes sociales, empiezan a generar comentarios, pero respondiendo a tu pregunta es cómo empieza para mí siempre empieza en un lugar es fundamental que empiece en un estreno, una presentación a la vieja usanza digamos demasiada de la industria, un avant première, un land estrena una película era la noticia se estrena tal cosa para mi transmedia esa lógica sigue funcionando se presenta un documental transmedia sobre trata de personas la prensa local, nacional empieza a hacerse eco de eso y luego viene el conocimiento del contenido que esa presentación provoca.

ANA CARLA PIMENTA: (29:19) ¿Se construye parceria con la prensa también para abrir espacios en los medios de comunicación? ¿Producen materiales específicos para vehículos de comunicación?

PATRICIO IRISSARI: (29:44) Sí, principalmente porque la prensa no es que hace una gacetilla, o una noticia que informa qué, qué, cuándo y quién presenta. La prensa viene y hace una entrevista en profundidad sobre qué estamos hablando se hace escena Mujeres en Venta, pero que es Mujeres en venta y ahí empiezan las preguntas de una especialista, de un diario, de la televisión y demás en donde es una excusa para hablar del problema, no para hablar del corte del proyecto que nosotros presentamos, si que vamos a presentar Mujeres en Venta un documental sobre trata de personas y la prensa viene a preguntarnos sobre el problema de la trata de personas no sobre nuestro proyecto, entonces ahí hay una posibilidad de ampliación del universo de preguntas que aparecen ya no como una gacetilla, si como un contenido que también abre un brazo digamos de tratamiento sobre el tema a partir de nuestra mirada o mismo de las víctimas porque los funcionarios especializados y demás porque a ellos también les hacían entrevistas y ellos contaban sobre el problema. Creo que hay en los proyectos transmedia de no ficción que trabajan temáticas complejas hay una posibilidad también de abrir el debate, de abrir la discusión en las agendas sobre ese problema que creo que es el principal rol que tenemos nosotros. No es un contenido que nosotros presentamos y somos creadores, productores, vengan a ver qué contenido que hicimos, si no es, hay una problemática que nosotros queremos poner en debate, entonces cuando la prensa mismo personas que están militando luchando por causas propias muchas víctimas que también vieron que nosotros estábamos trabajando este tema vinieron hacia nosotros y dijeron queremos utilizar sus materiales, queremos sumarnos a ese universo, queremos hacer un aporte, entonces nosotros siempre decimos que la prensa tradicional es un aliado fundamental para que nuestros proyectos de posiciones, y no para que como publiquen que se estrena como te decía, sino para que haga un tratamiento del medio que de otra manera no lo hace el medio que hace el medio cubre la desaparición de una persona de una chica por ejemplo el medio cubre que se rescató a una chica de tal lugar de una chica que estaba en situación de explotación, pero no cubre la problemática en general es decir qué pasa en nuestras sociedades para que las mujeres sean sometidas a explotación sexual, qué pasa en nuestras sociedades para qué el que el cliente de la explotación sexual pague por sexo sabiendo que a lo mejor hay una situación de explotación ¿no?. Ahí está

el trabajo, me parece más importante que generemos conciencia y bueno no sé si responde la pregunta pero es un poco por ahí.

ANA CARLA PIMENTA: (32:46) ¿Cuáles son los potenciales en la producción de periodismo transmedia y ¿cómo puede los medios periodistas explotar a este tipo de periodismo?

PATRICIO IRISSARI: (33:01) Bien, los potenciales más importantes es salir de la primicia, salir de la noticia, salir de querer anticipar algo que no se sabe, si de entrar en un mundo en una problemática y desgajando como pelando una mandarina sacándole las distintas coberturas que tiene ese problema para llegar al núcleo cuando llegamos al núcleo entendemos de qué estamos hablando cuando es una problemática compleja como el narcotráfico o como la trata de personas ¿bien?. El periodismo por lo general tiene una agenda que va detrás de la noticia como decía antes, el periodismo busca informar sobre determinado acontecimiento que sucedió en este momento en este lugar y desde ahí puedes repetirse ese problema, pero no dejan de ser hitos que replican noticias en torno a un problema que no terminamos de entender, ¿no?. Cuando hacemos periodismo transmedia podemos entrar mucho más al fondo mucho más a lo profundo, es decir no solamente quedarnos con los casos que van siendo noticias sino tratar de entender cuáles son los elementos que intervienen en ese problema y desde ahí empezar a diseñar experiencias en donde el usuario saque la cabeza de la noticia lineal tradicional y empiece a entrar en el mundo de la problemática por ejemplo cuando se habla de narcocriminalidad no se habla de la situación de vulnerabilidad que tienen los jóvenes en Rosario, ¿no? por lo general se dice es un soldadito mató a otro porque una disputa en un búnker de droga eso es una noticia común acá en Rosario o una balacera en un barrio, pero por qué pasa eso que está pasando en nuestra sociedad para que los jóvenes estén orientando sea el delito. Empezamos a entrar en ese universo y descubrimos que eso sucede porque hay una desprotección del estado una falta de presencia institucional a través de la educación, de la salud, del apoyo de esos jóvenes que están marginados que no tienen ningún tipo de proyecto de vida y que el narcotráfico los absorbe para luego sí ser soldaditos que cuando sucede algo de uno de estos medios se hacen eco, ¿no? Este tratamiento para nosotros es vetusto, es antiguo, no sirve no cambia nada si nos metemos en el universo y empezamos a pensar quiénes son los personajes que intervienen que actúan, quienes tienen las responsabilidades, cuáles son las problemáticas que están detrás del crimen en el caso de Calle Perdida en el caso de Mujeres en Venta vamos a empezar a delinear otros

ejes de abordaje de tratamiento del problema y cuando abrimos ese horizonte de de sentido sobre el tema cuando empezamos a descubrir que hay otras líneas más allá del delito digamos que subyacen que están debajo y que por lo general suelen ser omitidas ahí encontramos la potencia del transmedia por qué porque transmedia permite ir más allá de una noticia lineal, permite ir más allá de un acontecimiento que sea en un momento dado. Es muy difícil porque no estamos y como sociedad capacitados para entender ese lenguaje, un lenguaje que empieza en un medio y luego continúa en otros idiomas el desafío es que la experiencia sea lo suficientemente autónoma como para que el usuario descubra es ¿no? y pensar distintas maneras de llevar a los públicos formas de encuentro con ese contenido con estas líneas problemáticas que vamos a ir encontrando es veamos un objetivo que no tiene que ver con el transmedia, que no tiene que ver con el lenguaje, que no tiene que ver con la capacidad creativa que nosotros tengamos, sino que tiene que ver con armar o formar otras maneras de interpretar el problema otras maneras de pensar las problemáticas que nos envuelven, ¿no?

ANA CARLA PIMENTA: (37:29) ¿Sobre eso podemos la alfabetización transmedia y consumo transmedia? ¿Podremos alfabetizar personas para consumir periodismo transmedia? ¿Vosotros están en clases de grado y postgrados, en estos espacios consiguen hacer esa discusión y piensan sobre eso?

PATRÍCIO IRISSARI (38:08) Sí, continuamente nuestras experiencias, entonces intentó hay algo que muchas veces la experiencia está antes de concepto, la experiencia sucede antes del concepto, la experiencia transmedia sucedió antes de que nosotros digamos transmedia, esto es transmite. Muchas veces pasa al revés la academia define un concepto y trata de buscar experiencias para que encajen dentro de ese concepto, ¿no? es decir esto es transmedia y vamos a buscar experiencias que pudiera que puedan justificar que a esto le llamamos transmedia, nosotros hicimos un camino inverso nosotros empezamos a entender cómo pueden funcionar una experiencia que vaya abarcando distintos mundos dentro del universo, para luego ver qué pasó y definir como transmedia o no lo visible, eso es fundamental, experiencia y luego concepto. Esa idea cuando vamos a las clases, por lo general provoca una atención, provoca un cambio de óptica, es decir muchos de los estudiantes que nosotros tenemos en las distintas áreas, ¿no? la maestría, en el ámbito de grado, en las carreras, de posgrado en distintas universidades siempre nos encontramos con estudiantes que tienen una historia y ya tienen plataformas diseñadas para esa historia, vamos a hacer una contar la historia de un equipo de fútbol tá tá tá

y vamos a usar facebook, instagram, tik tok, queremos hacer un sitio web, lo cual es la historia, la historia es un equipo de fútbol, pero qué pasa con esa historia, qué hay en esa historia un equipo de fútbol que y un equipo de fútbol que quiere bueno pero tenemos todas estas plataformas qué van a ser en esa plataforma van a hacer lo mismo en todas ellas vamos a replicar lo mismo. Por lo general nosotros siempre empezamos viendo experiencias de la ficción, que de donde más viene trabajándose el transmedia, ¿no? Entonces decimos bueno Harry Potter empieza con una saga literaria que luego es alta la película, pero después se expande con un universo transmedia con videojuegos con encuentros festivales con experiencias el fanfiction de usuarios que escriben otros guiones y demás es fácil identificarlo ahí. En el campo de periodismo es muy difícil en el campo del documental también porque cómo hacemos para contar historias en donde los usuarios se involucren. Es muy difícil que un usuario produzca contenido a la par porque no funciona la lógica del fan y entonces la principal desafío que nosotros tenemos cuando impartimos clases de transmedia de no ficción principalmente es, que los estudiantes cambian el chip entiendan que transmedia no son plataformas una suma de plataformas para que se interactúa

e para que, no, transmedia es construir un universo lo suficientemente complejo y lo suficientemente organizado y diseñado para que luego las plataformas fluyan sabiendo que van a cumplir un objetivo, ese es el principal desafío en la alfabetización, es decir inventamos la idea de que las plataformas están primeras y que luego están las historia. Pensemos historias más allá de lo lineal no vamos a contar solamente la historia del equipo de fútbol, vamos a contar la historia del equipo de fútbol, pero vamos a aprender quiénes son los personajes que están atrás veces y por fútbol, cuáles son las comunidades en las cuales intervienen equipo de fútbol, cuáles son las carencias, cuáles son las necesidades, qué cuáles son los desafíos que hay en ese ámbito para empezar a desmenuzar otras líneas narrativas que luego nos sirvan para complementar la trama principal, no sé si me explico el punto, pero el gran desafío en la alfabetización en el campo de la producción de narrativas transmedia de no ficción del periodismo el documental, es cambiar el chip de transmedia no es plataforma innovadora realidad, virtual rayado, aumentada georreferenciación eso viene después podemos hacer transmedia con un buen universo definido y pocas plataformas luces analógica desde otro desafío que tenemos todos piensan transmedia en lo digital en hacer redes en hacer no vamos a hacer un álbum de figuritas como hicimos en dolores somos y provocar que muchos chicos empiecen a cambiar figuritas en torno a sus clubes, figurita de su pasado, de sus jugadores de

la primera de su club de ellos mismos, con plataformas analógicas y ahí es cuando nosotros nos encontramos con que la mayoría de los estudiantes vienen pensando que el desafío de producir contenido es aprovechar las redes sociales cuando se y es muy importante las redes sociales, pero si no tenemos historias para qué vamos a usar la red si no tenemos pensado distancias de encuentro que combinen las experiencias en línea, pero también las experiencias offline. Bueno, en ese sentido nosotros siempre remarcamos la necesidad de correr de la perspectiva de las plataformas ¿no? no es multiplataforma transmedia no es mi corazón es un lenguaje que tiene otra otra naturaleza que es una naturaleza que nosotros podemos diseñar, podemos elaborar, podemos pensar, siempre desde la creación del universo narrativo lo suficientemente amplio y iba a decir otra cosa me estoy olvidando. Bueno, fue una idea que iba a decir en relación a ¿cómo es el impacto de nuestras perspectivas con entramos en esas clases cuando estamos hablando con nuestros estudiantes?

ANA CARLA PIMENTA: (44:40) si fue pensado si fue una estrategia para se conectar el trabajo de producción del DCM con una formación de su público de professorado?

PATRÍCIO IRISSARI (44:58) Sí, vista gorda, transmedia somos vivimos en la ecología transmedia, todos consumimos, lo dice Carlos Scolari en sus libros y demás todos consumimos transmedia vamos en twitter algo que ya vimos en la televisión y luego lo replicamos nos llega por whatsapp, usamos instagram para compartir lo mismo, luego vamos y nos ponemos alerta con comportamos en una ecología que ya es transmedia, ¿no? pasamos de un medio a otro sobre un mismo tema hay procesos de convergencia y demás. Eso nosotros lo dejamos en claro al inicio de nuestras clases ¿no? la ecología de medios hoy el lenguaje que más mejor se adapta es el transmite es como muy raro pensar o hay una producción mono mediática en donde hacemos una ¿no? es muy raro y eso lo empezamos a charlar con los estudiantes e identifiquemos porque hoy el lenguaje transmedia tiene tanta fuerza ¿no? Más allá de la ficción y de la publicidad que en donde el mercado acapara ¿no? si eso funciona así porque nosotros no producimos contenido de esa manera y cómo lo hacemos. Bueno ahí empezamos a trabajar desde la perspectiva del diseño narrativo, perspectiva de la definición de historias, desde la definición de experiencias de esas historias, es decir qué queremos hacer con esas historias, queremos cambiar algo, queremos concientizar sobre algo, queremos hacer que los usuarios jueguen, queremos hacer que los usuarios aprendan que sea pedagógica la experiencia, que se entretengan con eso queremos hacer que se denuncie algo. Ahí pensamos la experiencia. Luego

pensamos la ejecución de esa historia de esa plataforma después pensamos la historia, pensamos la experiencia que pensamos la plataforma para esa experiencia y luego pensamos la ejecución cómo se va a ejecutar esa experiencia en esa plataforma esa idea de historia, experiencia, plataforma y ejecución esos cuatro puntos, son los que para nosotros son fundamentales a la hora de diseñar un proyecto transmedia que ahí aparece en los estudiantes un cambio de perspectiva porque a esa elaboración si se quiere más teórica que nosotros hicimos. Luego le acompañamos con los estudios de caso de nuestros proyectos en nuestras clases siempre revisamos los visibles y decimos esto que nosotros estamos explicando estos contenidos que nosotros estamos compartiendo con ustedes que tienen un sustento teórico porque lo dice Scolari, lo dice Jenkins, lo dice Denis Renó y demás también tienen una apoyatura están apoyados la experiencia propia, tienen un respaldo en lo que venimos haciendo nosotros, entonces si hablamos de pensar experiencias vamos a ver Mujeres en Venta y vamos a pensar las experiencias que nosotros buscamos con este proyecto y ver las plataformas que nos sirvieron para cada experiencia. Eso me parece que es la clave y ahí empieza a producirse en los estudiantes un cambio de lógica, es decir frenemos todos tienen plataformas pensadas, todos siempre voy a hacer esto la historia principales, no, no, cuáles son las subtramas las historias derivadas a los elementos narrativos que están aledaños digamos ir circulando en torno a esa historia principal, son está, está, está, ahí. Esas historias complementarias están van a contarse en ese solo medio o pueden expandirse hacia otros, se pueden expandir hacia otros medios, si se puede como lo podemos hacer bueno a lo mejor podemos pensar en una experiencia de juegos, podemos pensar una experiencia del territorio, podemos pensar, yo tengo un caso se llama Canción de la ciudad que es un documental que fue el primero documental transmedia que en el cual él participe yo a la par de buscar en venta lo hicimos. Fue sobre músicos callejeros en las catedrales de Rosario músicos que contaban sus historias y ese proyecto fue mucho más allá de la serie web, de una serie web que contaba historia, se convirtió de alguna manera en un momento de la ciudad Rosario donde había un problema con los músicos en la calle en el punto de partida para la organización colectiva en la búsqueda de mayores demandas de derecho de esas personas, de pronto se generaron recitales se generaron muestras se generaron puntos de encuentro en las peatonales apoyó y terminó forjando políticas públicas a nivel local para que se generen mejores condiciones, ¿no? En ese proceso surgieron un montón de distancias que no estaban previstas como por ejemplo artistas que venían haciendo trabajos parecidos que se sumaron, dibujantes que quisieron participar, hicimos muestras, hicimos discos, hicimos un

montón de cosas que no estaban previstas en el gran original, pero que no solamente contaron la historia sino que provocaron una experiencia de cambio social, que cada parece que eso es claro, es decir el documental el periodismo transmedia puede contar una historia, pero también puede ser un insumo para provocar un cambio social, provocar un empoderamiento de un colectivo que está demandando algo, que no está siendo escuchado y que al facilitarle la narrativa de saca de esas demandas, qué es lo que suele fallar siempre, las organizaciones sociales tienen demandas, pero no saben cómo narrar las frente a las fuerzas del mercado, de las fuerzas de bombeos hegemónica cómo posicionar. Ahí en el transmedia una potencia en ese sentido que a nosotros nos resultó muy ancladas siempre en lo local que es el punto de partida para contar una historia pensar las historias de nuestras comunidades e identificar los problemas de nuestras comunidades y desde ahí accionar con el trabajo colaborativo y de comunidad. Todos somos al participante de este proyecto transmedia no es que yo no dirijo los productos no hay ustedes son los personajes todos somos trabajamos a la par y todo en calles de la ciudad pasó algo así, en Mujeres en Venta pasó algo así, todos trabajamos en el mismo proyecto y todos somos parte de los mismos objetivos

ANA CARLA PIMENTA: (51:20) ¿el de se me produce los trabajos simultáneamente?

PATRÍCIO IRISSARI (51:26) ¿En este momento? sí, siempre, siempre porque ahora no recuerdo con claridad pero cuando hacíamos Mujeres en Venta también estábamos haciendo otros contenidos no recuerdo bien cuál pero siempre estábamos haciendo contenido mejor para televisión o haciendo el contenido mismo para la universidad, es decir no nos centramos solamente en un proyecto sino que también tenemos una función institucional que nos insume otro tipo de producciones más allá de las que nosotros hacemos como unidad de producción independiente, bien...

ANA CARLA PIMENTA: (52:04) ¿Cada persona de la equipo hace una tarea distinta durante ese trabajo simultáneo?

PATRÍCIO IRISSARI (52:17) En este momento, sí, por ejemplo bueno ahora no recuerdo, pero ahora estamos produciendo muchas cosas, ¿no? un documental para encuentro, un proyecto en conjunto con el área de género y sexualidades de la universidad, hicimos malvinas 600 kilómetros, que estamos haciendo la maestría, estamos haciendo el programa de actualización profesional, estamos haciendo al FINNOF, todo eso sucede al mismo tiempo.

Dentro de todos esos proyectos vamos dividiendo responsabilidades, por ejemplo yo tengo mucha participación en el programa de capacitación que tenemos, en el FINNOF, en la maestría, pero no tanta quizás en la producción de encuentro que se está haciendo ahora, en la producción de ambiente, digamos este documental sobre qué te va a contar Gisela más que está en la producción general.

ANA CARLA PIMENTA: (53:13) ¿Cómo dividen la tarea, las funciones, en cada proyecto, entonces?

PATRÍCIO IRISSARI (53:19) Eso se define principalmente a partir del perfil que cada uno tiene por lo general hay un encargado que dirige, digamos que Fernando que va de alguna manera dirigiendo la orquesta, en el sentido de cómo vamos por acá, vamos para allá, vamos a hacer esto, vamos a trabajar en conjunto con esta área, vamos a responder a esta convocatoria que nos hicieron y nosotros luego una vez que definimos cuáles son los principios que tenemos hicieron hay una responsable del guión de diseño narrativo, de guión que es Anahí y que por lo general trabaja en ese para en ese punto del guión, una encargada de producción jefa de producción de Gisela y aprendí a ellas dos sigo yo en apoyo la producción de con Gisela o en el apoyo Anahi y en el campo del diseño narrativo ¿no? a veces el diseño narrativo descansa en mí porque ahí toma alguna parte y Anahi toma alguna parte y yo tomo otra parte y a veces la producción de Gisela me convoca a mí para ayudarle en algunos elementos y después están el resto de los compañeros Tomás que colaboran la producción con Gisela, Analía que colabora también en la producción, Joaquín que hace la identidad visual de todos nuestros proyectos Juan, Andrés y ahora Ornella que se sumó este año que trabajan en la realización audiovisual y Aldo que hace el diseño digital y la programación de diseño web de los residuos que hacemos en ese...

ANA CARLA PIMENTA: (54:59) ¿Aldo fue lo que salió?

PATRÍCIO IRISSARI (55:48) Salió ahora recientemente, pero que sigue trabajando en el apoyo en la asistencia de algunas cosas, muchas veces cuando los proyectos son más grandes vamos a buscar profesionales específicos para determinadas demandas que tenemos de plataforma por ejemplo para hacer realidad virtual, eso no sabemos contratamos a alguien que sepa hacer realidad virtual y que sepa adaptar el guión en diseños s hicimos para determinar experiencia como en el caso del museo de San Lorenzo que vos estuviste, la realidad virtual lo

hizo una productora que no es de la DCM, pero acá adentro se define todo, qué vamos a hacer, cuáles van a ser las plataformas que vamos a dar y qué podemos resolver nosotros y étenemos que ir a buscar afuera.

ANA CARLA PIMENTA: (55:50) ¿Por qué los vehículos de prensa o comunicación producen poco o no producen periodismo transmedia?

PATRÍCIO IRISSARI (56:08) Porque no hay rentabilidad principalmente, para mí es esa la respuesta, a nivel local, Rosario, no hay interés en producir transmedia porque no hay crédito los medios locales buscan generar contenidos, que generen clic, queda un poco lo que hablamos en la clase del otro día, que generen clic, que generen ingresos de personas a la noticia que se viralizó y no busca profundizar mucho más allá de eso. Creo que la industria periodística está muy cómoda con esta idea de más ingresos en las páginas, más posibilidades de vender anuncios publicidad y nos quedamos ahí. Entonces al estar atravesado los medios de comunicación por una lógica meramente comercial, todos sacan Rosario en Argentina meramente, comercial no hay un interés en hacer narrativas complejas que no venden, digamos, porque no quieren que los usuarios pierdan en una narrativa, que va a la historia y no va a la búsqueda de mayor resultados en términos comerciales, principalmente ese es el problema. Segundo falta de capacitación, es decir nadie está pensando en esos medios en términos transmedia que se pueden hacer producciones de calidad solamente lo están haciendo yo se lo vemos mucho en FINNOF, por ejemplo las producciones que se hacen son de profesionales que no están en los medios de comunicación que no están en los grandes medios, sino que trabajan desde las orillas como nosotros. Nosotros somos una unidad de producción de una universidad pública ninguno de nuestros proyectos, ninguno de los proyecto, buscó rentabilidad o buscó generar ingresos, vender sería y esa la clave. Por lo tanto, hay una idea que es clave, que es que el gobierno, en los estados, organizaciones sociales, los sindicatos, los movimientos políticos, los movimientos sociales, tienen que aprovechar estas posibilidades de desarrollar productos narrativas complejas que impacten de otra manera porque los medios de comunicación tradicional no lo están haciendo, no sólo porque responden a intereses comerciales, sino porque tampoco están capacitados para hacerlo. Quizás hay ejemplos en Argentina de una normativa transmedia en medios hegemónicos, pero no son no tienen el mismo, la misma complejidad que por ejemplo la que hemos hecho nosotros u otras universidades en este caso la universidad es como en la institución fundamental para hacerlo, la universidad pública en Argentina, ¿no?

porque tiene profesionales y tiene recursos para hacerlo nosotros trabajamos acá somos docentes tenemos nuestros salarios, tenemos condiciones, tenemos mucha experiencia y mucho conocimiento, no podemos quedarnos en hacer notas para la web, para que se cuente algo en la web, no tenemos que ir más allá es como que siempre está detrás nuestro esa idea de vamos a producir más allá de lo que se conoce de lo común, de lo tradicional y bueno a mí me parece que está el problema de los medios de comunicación y la falta de interés por este tipo de narrativas.

ANA CARLA PIMENTA: (59:36) ¿Vosotros piensan sobre la participación del usuario? ¿Cómo medien la participación, el engagement?

PATRÍCIO IRISSARI (59:58) Sí. Hay distintas métricas, digamos, distintas maneras de medirlo ¿no? obviamente que tenemos nuestras métricas analíticas que tienen a ver con cada performance, por ejemplo sabemos cuántos usuarios navegaron no Mujeres en Venta en su momento, cuántos usuarios entraron en Calles Perdidas en un determinado momento, cuándo los usuarios interactúan en nuestras redes sociales con el contenido que compartimos, cuándo se viralizó una nota en un medio que publicamos, como una manera de complemento de la trama que estamos haciendo, y demás, pero lo que nosotros vemos es, en nuestro proyecto lo que más medimos, cómo participaciones qué se hace con los materiales que hacen que nosotros, qué se está haciendo con la materia dentro pus y de pronto vemos que hay muchas tesis en distintas universidades latinoamericanas que trabajan sobre el caso Mujeres en Venta, sobre Calles Perdidas, sobre El Feriante, sobre Canción de la Ciudad, sobre De Barrios Somos. De pronto vemos que hay escuelas que nos convocan para hablar de alguna producción porque quieren saber de qué se trata el mundo de la historia de los mundos que nosotros hicimos, de pronto vemos que hay medios de comunicación que toman nuestras producciones para trabajar alguna tema, por ejemplo, esto me parece que es claro, Canción de la Ciudad, un personaje llama Marcelo Moyaño, él estuvo en 2016 presentamos 2015, presentamos Canción de la Ciudad hace 7 años, así es hay una noticia de enero en La Capital que Marcelo Moyaño estaba necesitando recursos para poder cambiar su guitarra. En esa noticia sale como complemento de la demanda en sí, la historia de Marcelo Moyaño en el documental transmedia Canción de la Ciudad y yo cuando vi eso digo todavía sigue funcionando, todavía sigue moviendo, es decir es muy difícil saber cuánto ha gastado dónde llega la participación, es decir en términos de cómo es la definición de transmedia en sí de la de las ficciones de la industria no esta idea de

que todos estos usuarios se reunieron y representaron a los personajes o hicieron una parodia y sumaron un contenido más, no, no, qué están haciendo los destinatarios de nuestras producciones, con lo que nosotros hicimos y que provocan en términos, de cómo pensar transmedia pero también en términos, de cómo trabajar la problemática y de qué manera esos insumos pueden servir para trabajar en determinada problemática. No sé, los libros del libro de Mujeres en Venta de cambio pasa después siguen llegando comentarios descargas, descargas nos llegan comentarios de que los materiales se usan, la publicación, de libro que hicimos en El feriante forma parte de la bibliografía de muchas universidades que trabajan la producción cultural en contexto de encierro. Entonces, ese libro sigue funcionando, tiene utilidad, tiene utilidad y no queremos que la participación llegue al núcleo de nuestro proyecto no se desparrama se esparce y empieza a tener una vida propia, se apropian algunas personas están en el mismo campo, en el mismo territorio, el mismo terreno y empiezan a darle y ni hablar de los cambios que se provocan porque como te digo canción de la ciudad cambiamos la política de regulación, en el feriante cambiamos la presencia de el frente que en todo caso conocerás que sobre prácticas en culturales cuando nosotros hicimos el feriante había muy pocos talleres en las cárceles, muy pocos. Hoy en la universidad tiene una dirección de educación en contextos de encierro con 15 personas que trabajan en la coordinación de talleres universitarios. Hoy la provincia de Santa FÉ tiene un programa que llaman Santa Fé más que trabaja con talleres en cárceles de manera sistematizada todo eso no existía antes de que hiciéramos el feriante y para nosotros fue clave el feriante porque puso de visibilización algo que no se contaba, no la prensa de nuevo, contaba la cárcel cuando había un motín, cuando había un escape, cuando viene a fugado cuando un ex detenido cometió un delito, entonces o lo tiene que volver a la cárcel en y nadie hablaba de lo que pasaba en la cárcel nosotros salimos con un relato que mostró otra manera de pensar y cambió la óptica lo explico o sea quizás no en la participación en términos de la definición de la participación en transmedia, pero es la una búsqueda que tiene mucho que ver con la acción que en su época.

ANA CARLA PIMENTA: (1:04:58) ¿La experiencia y la expansión del proyecto transmedia va entonces além de lo que se había concebido?

PATRÍCIO IRISSARI (1:05:10) Exacto, totalmente fuera de todo lo que se había diseñado, nunca pensamos nosotros que siete años después el documental de Marcelo por ejemplo para volver al ejemplo sigue haciendo una manera de contar su historia, nunca pensamos que cinco

años después de hacer el feriante hoy la universidad iba a tener esta magnitud esta presencia, nunca pensamos que nunca pensamos que Mujeres en Venta iba a estar presente en tantas trabajos de investigación paper investigaciones y demás iba a ser analizado por productores que a medias de toda latinoamérica, nunca lo pensamos a eso, nunca pensamos que Bairro Somos iba a tener el vuelo que tuvo que los por ejemplo el de Barrios Somos una de la resultado más positivo hubo fue la organización de los clubes en ese momento tan particular, en un grupo de whatsapp o en distintas redes, digamos, para organizarse y provocar determinadas demandas al gobierno. Fue Barrio Somos lo que lo probó, si no hubiese estado de varios todos esos clubes cada uno por su lado cada uno nos cuenta el Barrio Somos a hizo un amalgama una red de relaciones entre los actores que se estaban narrando. Es decir el impacto tiene mucho que ver con lo social, tiene mucho que ver con la construcción de redes y demás eso para nosotros es participación porque empiezan a poner el cuerpo porque empiezan a haber otras interpretaciones de lo que nosotros hicimos que de otra manera no iba a pasar.

ANA CARLA PIMENTA: (1:06:47) ¿El DCM hace parceria o coautoría de proyectos con otras instituciones, organización o necesidad como piensan eso?

PATRÍCIO IRISSARI (1:07:00) Sí, es muy difícil, es muy difícil porque hay que ponerse de acuerdo en muchas puntos por lo general cuesta organizarse ya de por sí cuesta organizarse en un proyecto transmedia con tantas personas trabajando, pero sí por ejemplo nosotros trabajamos en co-producción, en el caso de de las producciones que llegan a través de la red now, de la red audiovisual de las universidades nacionales, donde ellos definen un programa y cada universidad ha sido un producto, que va a ser parte de ese programa y allí hay que ponerse de acuerdo con el resto de las universidades para ver qué criterios y demás se vienen trabajando. En el caso de Mujeres en Venta por ejemplo a determinadas plataformas si vamos a buscar el apoyo de otras organizaciones para conseguir recursos, ¿no? Entonces ahí que ponerse acuerdo para ver qué tipo de recursos necesitamos, qué tipo de recursos necesitamos, para hacer determinadas determinada experiencia de plataforma ¿no? el fondo de Canadá en su momento en Mujeres en Venta son un aporte financiero para que pudiéramos hacer todas las marquesinas, todas las impactos a nivel urbano que de otra manera no se pudiera haber hecho.

ANA CARLA PIMENTA: (1:08:33) ¿El segundo turno fue un proyecto en coautoría?

PATRÍCIO IRISSARI (1:08:38) Sí, ese es un proyecto de coautoría, el feriante citó en coautoría. Ahí, tiene mucho que ver con las personas que participen, con nosotros, en el caso por ejemplo segundo turno que no es transmedia es una serie web que tiene algunos elementos interactivos, pero es una serie web documental. Trabajamos en conjunto con la facultad de arquitectura porque hay una relación política, una relación profesional con ellos y llegamos...

ANA CARLA PIMENTA: (1:09:08) ¿El DCM con la facultad?

PATRÍCIO IRISSARI (1:09:10) Con la facultad de arquitectura y la facultad libre; foran 3 instituciones que trabajaron en conjunto, pero más que nada tiene que ver con la presencia nuestra en distintas organizaciones, yo estoy acá, vos allá, acá, tenemos una idea vamos a hacer la que necesitamos. Bueno, la DMC tiene expertise tiene experiencia en hacer producción audiovisual es perfecto, la facultad de arquitectura tiene experiencia en hacer incursión en territorios como por ejemplo las favelas o los actores sociales de Rio de Janeiro. Bueno, esa sinergia provoca que pudiéramos hacer ese tipo de producciones, pero a nivel de proyecto transmedia solamente recuerdo ahora no algún proyecto que se llama mujeres ingenieras que era un proyecto de Sergio Romero en Mendoza que era un proyecto para visibilizar a las mujeres en el campo de la ingeniería y en donde nosotros hicimos un aporte y acá productos concretos, crónicas, uso de redes sociales, pero nuestra experiencia difícil co-producir transmedia, es difícil porque no sé a veces hay que poner mucho cuerpo, hay que estar mucho tiempo juntos, mucho tiempo reunido, mucho tiempo en contacto y cuando no se está en un mismo lugar cuesta ponerse acuerdo, para mí.

ANA CARLA PIMENTA: (1:10:40) Por último: ¿cuáles son los principales desafíos de producir periodismo transmedia?

PATRÍCIO IRISSARI (1:10:55) El principal desafío es: encontrar historias y encontrar historias que tengan la suficiente potencia como para poder convertirse en una narrativa transmedia. En tiempos en donde todo fluye muy rápido, todo lo que caracteriza nuestro consumo son las brevedad, ¿no? Los contenidos cortos, rápidos y más. El desafío es el largo aliento, es decir cómo dentro de ese ecosistema de consumo vertiginoso, podemos definir y diseñar una narrativa que sea de largo aliento, pero que a su vez se adapte a esta nueva ecología que todo es rápido, todo dinámico y qué podemos hacer para eso. Está costando mucho mostrar historias en este sentido, historias que puedan aprovechar esta nueva dinámica del consumo de

plataformas que además que no se quede en los micro contenidos y sobre todo el desafío es ver cómo estas nuevas plataformas que van apareciendo, que están apareciendo constantemente, que se masifican rápidamente, pero que también empiezan cada vez más rápido a desaparecer o a perder, a perder masividad, como todas esas plataformas las podemos aprovechar para incorporarlas a nuestras historias. Qué hacemos hoy en tik tok y la hora es que nosotros como DCM no sabemos bien qué podemos hacer en tik tok por qué porque quizás ahora no tenemos una historia nos identificamos una historia que pueda funcionar ahí como en otras plataformas ¿no? Yo creo que el desafío es no hacer lo mismo que se está haciendo en todos lados y para eso es necesario es tener muy en claro qué historia vamos a contar es el gran desafío que tiene hoy el periodismo primero salir de la agenda, salir de lo que se está haciendo, salir de los consumos que se están provocando e ir en la búsqueda de experiencias narrativas mucho más jugosas, mucho más complejas, más contundentes qué es lo que nos está faltando y cómo podemos hacer si identificamos eso la idea de pensar una historia larga, una historia que tenga muchas instancias, cómo podemos hacer para que los públicos que consumen de esta manera entren en nuestra narrativa ese es el gran desafío. Es decir que no le pasen el dedo y se vayan y pasen por alto quizás una historia, sino que de pronto hagan para el costado y entren en ese mundo los usuarios están cambiando mucho ya no son los mismos que eran antes donde hicimos Mujeres en Venta no había esta característica que tiene hoy la ecología en donde todo es así. El desafío, es ese el desafío es entender que también en nuestra ecología siguen estando los medios tradicionales y son necesarios los medios no tradicionales la radio, el periódico, la televisión son necesarios ese es un desafío no solamente pensar lo que está pasando cuando la dinámica digital, sino entender que en los medios tradicionales hay puntos de entrada y lugares en los cuales nosotros podemos llevar nuestras historias y después si jugar el juego de la brevedad, ¿no? pero apoyar la experiencia en línea la experiencia offline es fundamental pensar el territorio, pensar la investigación, cómo podemos hacer que los usuarios jueguen con nuestras historias más allá de que sean historias difíciles, estas temáticas complejas, pensar la ciudad como entorno narrativo que es algo que seguramente conformando hablaste, cómo pensar intervenciones en tiempo real en presencial poner el cuerpo y romper el esquema que hay en el periodismo en donde lo que funciona es la noticia, la primicia, la novedad, ese es el principal principal desafío, después es como decíamos antes alfabetizar, formarnos porque cuando irrumpe lo interactivo lo sabrá nos rompe multimedia interactivo todos los medios, todos hacían lo mismo que hacían en papel, en televisión y demás en lo digital nos costó entender el lenguaje

interactivo, el lenguaje digital, para adaptarlo a ese tipo de uso costos hubo un tiempo costó pensar la producción multimedia interactiva, cuando nosotros la empezamos a hacer y que los usuarios entiendan cómo re navegarla, está costando pensar transmedia en un ecosistema que está cambiando, vamos detrás de los cambios. Entonces el desafío es entender la dinámica del lenguaje transmedia para no correr detrás de la de quienes llevan el liderazgo en este sentido que son el mercado y la industria. Creo que es clave que el periodismo también se abra hacia producciones transmedia con la participación de otro tipo de comunidades que no sean los medios hegemónicos, como nosotros lo venimos haciendo, que las universidades tienen un rol muy importante, hay que investigar, hay que enseñar, hay que producir o en el sentido en el orden que le pongas, hay que producir, hay que investigar, hay que enseñar. Producir, investigar y enseñar. A producir, investigar y enseñar luego a partir de la experiencia que cada uno tiene, reciclar

ANA CARLA PIMENTA: (1:17:05) ¿Quiere hablar más alguna cosa sobre tu trabajo, sobre periodismo transmedia?

PATRÍCIO IRISSARI(1:17:20) Sí, sí. No, yo descubrí que en todo este tiempo que de experiencia que tenemos, lo que más impacto me probó de todos los hicimos, es la construcción de lazos sociales, de redes, con personas que de otra manera no la podría haber construido. Hoy me cruzo por la calle con alguien, digamos, que conocí en su momento, en una producción en algo, que podría considerar amigos y amigas digamos porqué porqué pusimos el cuerpo en algo juntos ¿no? es que yo fui a la cama, con la cámara a buscar algo y me lo traje y dice mi propia experiencia con algo que me serví de ahí que lo que suelen hacer las ciencias sociales ¿no? Buscar un objeto de estudio voy leer por ejemplo alguien en la cárcel lo entrevistó le pregunto cuáles son los problemas que hay acá, como no sentí un voy público en paper, pero público mi bus y con eso me quedé ahí me sirvió como una fuente. Como una fuente en el periodismo transmedia hay que correrse en el documental transmedia hay que correrse del profesional experto, esta idea de que yo soy tengo un saber vengo que te necesito te voy a entrevistar te voy a hacer esto y después voy yo y hago lo mío y lo presenté en donde vos es una parte de lo que yo coordino, yo aprendí que hay que correrse de ahí. Hay que sentarse a la par, explicar vamos a entrar detrás de esta demanda vamos estar juntos, yo tengo un conocimiento de hecho nosotros hacemos talleres en cárceles, trabajamos en las cárceles con chicos, digamos, con situaciones muy complejas. lo primero que hacemos cuando nos sentamos a pensar unas producciones, yo

soy Patricio Irissari, vengo de acá, hice todas estas experiencias, soy docente del centro esto, pero acá vamos a hacer un grupo, yo tengo este saber, yo tengo esta inteligencia, en términos rancieriano, de Ranciere, tengo esta inteligencia, vos tenés tu inteligencia, vos ten la tuya, cada uno tiene su historia acá. Algunos están tuvieron obviamente tienen sus situaciones sociales todo, pero acá somos un grupo y vamos a trabajar todos para contar. Bien, algo correrse del paradigma de profesional experto que viene a buscar algo para contar esa historia es fundamental, generar redes, generar comunidades, generar ese tipo de participación, en donde tanto el productor, como los protagonistas se involucren de la misma manera en la trama, entonces hoy a mí me llaman por teléfono Marcelo Moyaño de la Canción de la Ciudad, o Ángel de El Feriante, o cualquiera de cualquier entrevistado de alguno de los proyectos que tenemos que tenemos los teléfonos activos y me comenta algo de lo que está pasando hoy como si yo hubiese sido su ladero, su compañero, su eso para mí es es el resultado más significativo que tiene todo esto que estamos haciendo. Yo a mí no me interesa que el feriante, que yo haya sido director y que aparezca en determinado lugar, no me interesa qué tener protagonismo como en el plano de lo académico o en el plano de la producción, no me interesa, lo que me interesa es que las historias nuestras se visibilicen y que al momento de visibilizarse todos nos sintamos que estamos contando las todo, yo como director, como productor otro como protagonista a otro que pone la cara todos estamos en el mismo mundo. Ese me parece el desafío en el campo de la no ficción como así se siente la experiencia nos decía Harry Potter, los o toda esa experiencia de cuenta Carlos Scolari que mucha en guinea, demás eso pasa con los fans se sienten que están en el mismo mundo, que todos estamos trabajando en el mismo universo. En el periodismo transmedia también el documental transmedia todos tenemos que sentirnos que estamos en el mismo universo, quienes producimos, pero también quiénes son los participantes, participantes protagonistas de esas historias y sus comunidades. todos. Así, yo creo que puede funcionar si no no por eso no hay interés en el mercado porque a nadie le interesa construir sociedades y cambiar la realidad, no hay en el mercado el periodismo ni el documental. En el documental es mucho más en el documental social ahí si vemos algo bien en la tradición latinoamericana tiene mucho que ver el documental con la reivindicación de las demandas sociales, pero hoy yo saco esa condición.

APÉNDICE D – ENTREVISTA COM GISELA MORENO

ANA CARLA PIMENTA: (00:08) ¿Cuánto tiempo trabaja acá en DCM? ¿Siempre en la misma función?

GISELA MORENO: (00:22) Bueno, yo trabajo en la universidad de la actualidad desde el año 2006, hace muchos años y empecé a trabajar como pasante, mientras estudiaba comunicación social, mientras estudiaba la carrera de comunicación empecé a hacer una pasantía en la universidad en un área que era un centro de producción de noticias y se hacían contenidos periodísticos para la web de la universidad, eso fue previo a la creación de la Dirección de Comunicación Multimedial. En el año 2007 con un cambio de gestión que hubo en la universidad asumieron nuevas autoridades, un rector, un nuevo equipo de gestión administrativa ingresa Fernando como director y se crea el área la Dirección de Comunicación Multimedial y yo ya estaba trabajando en la universidad, así que me incorporé al área, haciendo algo similar, hacia producción periodística para la web para el contenido web que se hacía y también a partir de ese momento y en los años que siguieron se diversificó un poco el contenido porque se empezaron a hacer contenidos en vídeo, Fernando vino con la propuesta de comenzar a desarrollar un noticiero, en vídeo para la universidad, entonces empecé a producir ya desde ese momento contenidos audiovisuales. Al año siguiente 2008, 2009 entre el 2008 y el 2009 comenzamos a hacer una serie de especiales multimedia, desarrollos interactivos, la serie documedia, entonces ahí también hacia producción de contenidos audiovisuales y interactivos para esa serie de documentales interactivos que lanzamos y a partir del año 2011 empezamos a hacer también contenido audiovisual para en el marco de lo que fue en Argentina la ley de servicios de comunicación audiovisual un cambio de legislación que permitió que las universidades nacionales, así como organizaciones no gubernamentales y otros esquemas que entraran un poco a la producción de contenidos audiovisuales para señales de televisión muchas universidades crearon sus canales de televisión, entonces a partir de ese año del 2011 a raíz de algunos concursos del instituto de cine, del instituto nacional de cine, o del ministerio de cultura o de lo que fue el proyecto de canal encuentro al canal del ministerio de cultura empezamos a generar contenidos audiovisuales para televisión, para medios públicos argentinos. Ahora en los últimos años ya un poco coordinando todo el equipo de producción, Tomás también trabajo en producción, Patricio también trabajo en producción un poco coordinando ese espacio de producción.

ANA CARLA PIMENTA: (03:14) Cuándo se define el proyecto, ¿Cuál es la dinámica de trabajo? ¿Hay reuniones fijas? ¿Cómo se controla el progreso de los proyectos?

GISELA MORENO: (03:31) Así, Hacemos reuniones en las reuniones generales de toda la dinámica de trabajo en la dirección son más esporádica, pero si hacemos reuniones como más frecuentes con relación a determinado proyecto que está en curso en ese momento, por ejemplo en la reunión que tuvimos hoy es porque tenemos un proyecto en curso y esas reuniones son un poco la regularidad vimos un poco a demanda del proyecto, no si sabemos que tenemos que salir a grabar muchas veces una vez a la semana hacemos reuniones para ir ajustando la preproducción, los requerimientos que las distintas áreas tienen en el marco de un proyecto específico. Son más frecuentes esas reuniones para las definiciones de un proyecto que las reuniones generales de equipo. Si, durante la etapa de pandemia 2020 y 2021 como estábamos trabajando de manera remota, cada uno en su casa hacíamos una reunión semanal, todas las semanas teníamos un encuentro para actualizar un poco porque no nos veíamos presencialmente entonces en esa etapa en esos dos años si la reunión fue semanal, pero si no cuando nos encontramos en el espacio físico de trabajo, como en estos momentos, las reuniones se van armando un poco con la lógica de la progresión de cada proyecto en particular.

ANA CARLA PIMENTA: (04:55) Este proyecto que está haciendo ahora, ¿es un proyecto de colaboración, es un proyecto de coautoría?

GISELA MORENO: (05:05) Es un proyecto, a nivel nacional el cual están participando más de veinte universidades nacionales y es una serie documental que va a tener cuatro capítulos, nosotros participamos de un capítulo del capítulo número uno pero hay otras universidades participamos por supuesto del mismo capítulo y otras de otros capítulos, se coordina en Buenos Aires, en el equipo de se llama plataforma mundo es la red que nuclea todos los canales de televisión y las productoras de contenido de las universidades públicas argentinas se coordinan Buenos Aires y cada universidad tiene asignado un segmento de contenidos, nosotros vamos a hacer un segmento para ese capítulo número uno, pero si es un proyecto federal en el que participan varios espacios

ANA CARLA PIMENTA: (05:53) ¿El guión es único?

GISELA MORENO: (05:58) El guión se construyó de la siguiente manera ellos lanzaron una propuesta, enviaron una propuesta que tenía que ver con la serialidad del proyecto en cuatro capítulos que hablara sobre casos vinculados a la crisis ambiental y uno mandaba a cada universidad podía mandar su propuesta para participar de ese proyecto sobre crisis ambiental. Todas las universidades mandaron sus propuestas nosotros queríamos contar por ejemplo cómo cambió todo el ecosistema del humedal del río Paraná y luego lo que se decidió en ese núcleo de trabajo en Buenos Aires lo que se decidió es si esa participación de acuerdo a lo que había propuesto cada universidad era un caso troncal, se llama case otro lugar el caso central del capítulo, o micro pastillas de contenido que sumaban a la problemática. El nuestro decidieron que era un caso troncal entonces nosotros estamos trabajando con el caso troncal del capítulo 1. Ellos construyeron con todas esas propuestas un guión general, es un guión que enviaron, un guión sobre todo para definir un formato para el capítulo, pero sí que las acciones dentro de esa, el guión es como un gran paraguas de contenido no de lo que que narrará, pero si las acciones de los personajes la definición, de quiénes eran los personajes y las acciones en cada uno de esos personajes era propuesta de la universidad lo decidimos nosotros, con ese formato que ellos nos envían no tenemos que pasar en determinados tipos de planos, eso tiene que durar tiene una duración específica hay como un formato pero el contenido lo nos llenamos nosotros

ANA CARLA PIMENTA: (07:44); El equipo desarrolla varias producción varios proyectos simultáneamente?

GISELA MORENO: (07:51) Sí, sí en general hay varios proyectos en simultáneo porque se cruzan proyectos institucionales demandas de la propia universidad, de la institución, con momentos específicos no no sé en el mes de septiembre es el congreso de democracia, entonces muchas veces allí hacemos alguna producción para ese espacio hay demandas que son propias propias de la institución, de la universidad, como fue el caso de la instalación de Malvinas. La universidad pidió que nosotros hiciéramos alguna producción vinculada a los 40 años de la guerra de Malvinas y en simultáneo sucede en estos proyectos que vienen de la red nacional los estamos trabajando con otras universidades para contenidos, para medios públicos, entonces hay proyectos que van en paralelo

ANA CARLA PIMENTA: (08:44) ¿La UNR define el tema e interferir en el tema o en la producción?

GISELA MORENO: (08:54) En algunos sí y en otros casos no cuando tiene una demanda específica por ejemplo este caso que te mencionaba de los 40 años de la guerra de Malvinas había un efeméride no se cumplían 40 años de la guerra y nos pidieron una producción que estuviera vinculada a esa temática, no a otra, pero en otros casos no, en otros casos son ideas que surgen desde nuestra propia dirección y que enviamos un proyecto por supuesto que el rector le da el visto bueno lo avala de alguna manera, pero no hay muchas veces esos, esas ideas, surgen del propio equipo de trabajo y no de la demanda de la universidad

ANA CARLA PIMENTA: (09:33) ¿Cómo se construyen las etapas del proyecto si tiene un tiempo específico para calentar?

GISELA MORENO: (09:48) En realidad las etapas van muy vinculadas lo que son las etapas de cualquier desarrollo de proyectos que tienen un desarrollo de la idea, una etapa de pre-producción, donde uno gestiona de una manera todas las necesidades para poder materializar ese proyecto. El desarrollo específico que sea en el caso audiovisual puede ser un rodaje, pero en el caso del interactivo del desarrollo web por ejemplo y después muchas veces las la post-producción en el caso audiovisual que tiene que con la edición, con la edición de sonido, con la musicalización de una pieza y en algunos otros tipos de proyectos requieren sobre todo los que son interactivos, requieren testeos, no pruebas para ver si efectivamente funciona o si hay que corregir cosas que tienen que ver con la programación. Esas son las etapas en genérico, cuánto duran esas etapas depende mucho del tipo de proyecto, no hay una duración determinada, depende del tipo de proyecto que estemos desarrollando y también de los plazos que muchas veces vienen de las convocatorias, si aplicamos a una convocatoria que se entrega en tal momento el proyecto tiene que estar listo y hay que acomodar las etapas a esa fecha, que es el deadline donde una entrega

ANA CARLA PIMENTA: (11:07) ¿Cómo son financiados los proyectos?

GISELA MORENO: (11:11) Algunos por la propia universidad y algunos con fondos de la propia universidad del presupuesto que la universidad asigna para las áreas, otros por la red nacional audiovisual universitaria y otros por concursos específicos Argentina tiene concursos vehiculizados por el ministerio de cultura, por el fondo nacional de las artes, por el instituto

nacional de cine y artes audiovisuales muchas veces aplicamos proyectos a esos fondos y ganan o no concursan y el fondo viene de esos espacios

ANA CARLA PIMENTA: (11:46) ¿Tiene parcerias con empresas privadas?

GISELA MORENO: (11:50) Pocas veces hemos desarrollado proyectos vinculados a empresas privadas porque lo que ocurre es, que esa la relación con esa empresa y el tipo de proyectos que estemos haciendo tiene que tener algún fundamento educativo o cultural. no los que brindamos servicios a cualquier privado porque perdería el espíritu de la producción de contenidos universitarias, si lo hicimos una vez por ejemplo con una empresa local que es una empresa de seguros porque esa empresa dentro de su plan de patrocinio de mecenazgos estaba inaugurando centro cultural es uno en Rosario y otro en otras localidad del país, en Córdoba en Mar del Plata, entonces dentro de esa inauguración de centros culturales que iban a tener contenidos locales sí hicimos un proyecto transmedia no para ver a para grabar contenidos para desarrollar contenido web pero bueno se generó un convenio entre esa empresa y la universidad para que pudiéramos hacer ese proyecto

ANA CARLA PIMENTA: (12:50) ¿El DCM tiene una vierba, (dinero) específica, un soldo, un valor de la universidad? Tiene, pasa, un dinero?

GISELA MORENO: (13:11) Sí, cuando se hace un proyecto...

ANA CARLA PIMENTA: (13:14)¿ Mensalmente?

GISELA MORENO: (13:15) No. No no no. Cuando se desarrolla un proyecto del cual ingresan fondos externos sí sí.

ANA CARLA PIMENTA: (13:24) ¿Cómo gestiona el presupuesto de las producciones?

GISELA MORENO: (13:31) En base a las necesidades del propio proyecto si está muy vinculado a si es un proyecto que podemos desarrollar solo el equipo estable de la dirección o si es un proyecto que requiere contrataciones externas, proveedores otro tipo de servicios de personas que no trabajan y hay que contratarlas, entonces el presupuesto se gestiona primero en base a los recursos humanos necesarios al equipamiento necesario a todas las acciones que requieran pagos, entonces un poco eso organiza el flujo de dinero

ANA CARLA PIMENTA: (14:13) ¿Con la pandemia afectó el trabajo del grupo, del equipo? Cuáles fueron los principales desafíos?

GISELA MORENO: (14:26) Sí, yo no diría que afectó sí modificó algunas lógicas de trabajo, pero nosotros seguimos funcionando siempre nunca nunca cortamos el trabajo ni suspendimos en las actividades. Sí modificamos un poco el modo de organización del equipo, esto es el modo de encontrarnos y de chequear avances de cada una de las áreas empezamos a hacer las reuniones semanales, virtuales y se trabajaba de manera remota cada uno en el espacio en el que estaba, pero siempre seguimos funcionando como equipo de trabajo, si muchos de los proyectos que requerían actividades la presencialidad se vieron suspendidos un tiempo teníamos un rodaje en marcha y tuvo que dejar de grabar porque no se podía salir a grabar, pero generamos otros proyectos para grabar con un software de videoconferencias y lanzar contenido completamente digital a través de vídeos de youtube o de formatos que salían grabados se descargaban en youtube, se generaron proyectos específicos para aprovechar un poco las condiciones que teníamos en pandemia y luego los que requerían presencialidad se reactivaron cuando pudimos volver a salir a grabarlos

ANA CARLA PIMENTA: (15:47) ¿El DCM tiene para equipamiento para producción?

GISELA MORENO: (15:54) Sí, hay algún equipamiento ahí y de acuerdo a lo que tenemos que grabar a las condiciones técnicas necesarias para el proyecto muchas veces se alquila equipamiento, hay en Rosario, en Buenos Aires, hay rentas acá se llama renta no sé cuál es la palabra, pero empresas que alquilan cámaras o equipos de sonido o bueno el equipamiento necesario para los determinados proyectos hay allí hay cámaras de vídeo y hay una cámara de fotos full frame con la cual se puede grabar vídeo y hay un equipo de sonido muy básico pero cuando requerimos equipos de más de otra calidad técnica alquilamos. Ahora vamos a alquilar para este rodaje vamos a alquilar equipamiento

ANA CARLA PIMENTA: (16:44) ¿Están desarrollando proyectos para teléfonos?

GISELA MORENO: (16:51) No, específicamente como un proyecto que sea exclusivamente contenido móvil. Sí dentro de los proyectos que desarrollamos que muchas veces son multiplataforma hay algunos formatos que son para móviles muchas veces hemos hecho, incluso hace muchos años, cuando era muy embrionario siempre probamos de hacer formatos

que sean para dispositivos móviles, pero dentro de la lógica multiplataforma de los proyectos no exclusivamente para móviles

ANA CARLA PIMENTA: (17:23) Sobre las clases, de grado, de maestría: existe una relación directa de la producciones,

GISELA MORENO: ¿con lo académico ?? El trabajo de DCM con las clases de grado, con los contenidos de las clases de grado y de maestría?

GISELA MORENO: (17:46) Sí, sí, buenos muchos del personal de la dirección tenemos cargos docentes, la universidad nos contrató como docentes, de la casa de estudios y nuestro trabajo acá es lo que se llama una extensión de funciones de nuestro cargo docente para hacer otras cosas y las cátedras el contenido de las cátedras, está muy ligado a lo que hacemos a nivel producción. Con Fernando damos una materia del grado que es comunicación audiovisual el primer nivel que tienen de comunicación audiovisual los estudiantes de comunicación, después damos un seminario donde hacemos desarrollo de proyectos transmedia donde están allí también Patricio, Analía. Otra materia en el profesorado en comunicación educativa que hay en las facultades que también es sobre narrativas transmedia. Y la maestría se desarrolló en el seno de la dirección ¿no? la dirige Fernando, muchos del equipo somos docentes de la maestría y si la maestría ésta está completamente ligada a todos los temas que nosotros trabajamos a nivel producción desarrollo interactivo y on transmedia en un laboratorio de proyectos transmedia sí

ANA CARLA PIMENTA: (19:01) ¿En las clases de grado quien produce los contenidos?

GISELA MORENO: (19:07) El equipo de cátedra completo, muchas veces Fernando lo que hace, Fernando el titular de las cátedras el docente titular, y muchas veces lo que hace es la definición del programa de contenidos, pero después el contenido de la clase la presentación para esa clase específica las actividades las vamos rotando en el equipo de cátedra así que todos producimos contenidos.

ANA CARLA PIMENTA: (19:30) ¿Cuál es la función de trabajo que tiene?

GISELA MORENO: (19:41) Se llama 'jefe de trabajos prácticos'. Es el docente que coordina todo el trabajo práctico de los alumnos las actividades, sí las actividades que desarrollan a medida que avanzan las etapas del proyecto ellos hacen proyectos en las calderas y el cargo se llama jefe de trabajos prácticos.

ANA CARLA PIMENTA: (20:05) ¿Las clases de grado y de maestría también tienen producción práctica?

GISELA MORENO: (20:14) Sí, sí en las clases de del grado de la carrera de comunicación hacen desarrollo de proyecto transmedia o en comunicación audiovisual, hacen un corto documental práctico, grave, ya la maestría así cada uno de los módulos tiene una producción concreta en algunos casos son producciones académicas de de texto de paper y en otros casos son desarrollos de proyectos

ANA CARLA PIMENTA: (20:42) Sobre los proyectos de DCM yo pesquisa algunos, Calles Perdidas, Mujeres en Venta, De Barrio Somos. ¿Cuánto tiempo llevó su producción y cómo se financió esos proyectos?

GISELA MORENO: (21:04) En general más de un año cada uno. En general son proyectos que se comienzan a producir un año y al a nivel investigación, desarrollo del proyecto, pre-producción, hacer pré-entrevistas conocer a las personas involucradas ir a ver en los lugares donde se van a grabar y eso tarda un año o un año y medio más o menos hasta que logramos lanzar algo materialmente y muchas veces continúa la producción a medida que empezamos a lanzar alguna pieza y seguimos produciendo, algunos estuvimos dos años trabajando

ANA CARLA PIMENTA: (21:45) ¿Y cómo gestiona el presupuesto en estos casos?

GISELA MORENO: (21:53) No hay un modelo específico. Como nosotros tenemos sueldo por nuestro vínculo específico con la universidad muchas veces seguimos trabajando, a pesar de que el dinero del proyecto para se acabó, pero lo seguimos desarrollando porque motivación personal y grupal del equipo de trabajo y muchas veces lo que se hace es ir pensando en etapas e ir aplicando distintos fondos, a distintas instancias por ejemplo de barrios somos que es uno de los que investigas te en principio se empezó a desarrollar con fondos de la red nacional de renau y a medida que lo estábamos haciendo aplicamos a otro fondo que es de la provincia de Santa Fé, del ministerio de cultura de la provincia y ese dinero nos permitió continuar con la producción, pero no hay una un modelo de producción que siempre aplicamos, sino que a partir de las posibilidades de cada proyecto vamos gestionando ese esos fondos y ese presupuesto, en mujeres en venta, un fondo de fondo que se llama fondo Canadá que lo obtuvimos a través de un concurso en Argentina se ve y se disculpa por la embajada, pero es como muy específico de

cada uno de los proyectos. Siempre intentamos aplicar a todo lo que podemos, a todos los espacios de financiamiento concursos, y de acuerdo a lo que efectivamente ganemos ingrese estamos un poco desarrollando las distintas etapas. Hay proyectos donde había en diseño un montón de piezas que no pudimos hacer porque no conseguimos financiamiento específico para desarrollarlo, a veces son más grandes que lo que logramos materializar, y otras nosotras conseguimos y logramos hacer todo lo que nos habíamos propuesto hacer

ANA CARLA PIMENTA: (23:56) Yo conocí... nosotros contamos... que presentó en el Forum. ¿Cómo se produjo ese proyecto?

GISELA MORENO: (24:14) Ese proyecto fue una convocatoria específica de una propuesta específica de un área de la universidad que es el área de género y sexualidad, es un área nueva en la universidad, que se se gestó con la con la nueva gestión. cuando ingresó el rector actual crearon esa área que no existía género y sexualidades y ellos nos propusieron desarrollar ese proyecto porque ya venían trabajando con escuelas secundarias de Rosario en contenidos de educación sexual integral. Ellos ya tenían trabajo territorial en las escuelas trabajaban, con los estudiantes y estaban produciendo contenidos con los estudiantes.

ANA CARLA PIMENTA: (24:56) ¿Durante la pandemia?

GISELA MORENO: (24:58) Antes de la pandemia. Durante la pandemia me parece que hicieron que continuaron con los cursos de manera virtual y cómo ese proyecto ya estaba iniciado lo que nos propusieron hacer es un desarrollo interactivo, una web que pudiera contener articular los distintos puntos que ellos trabajaban en esos cursos y algunas de las producciones de los estudiantes y nosotros lo que hicimos fue de alguna manera articular las producciones estudiantiles con otras otras producciones que hicimos nosotros, ¿no?y narrar un poco el proceso de ese proyecto que ya existía, no es nuestro nos incorporamos como a trabajar sobre un proyecto que ya existía

ANA CARLA PIMENTA: (25:39) ¿Eso ya había grabado, entonces?

GISELA MORENO: (25:43) Habían grabado vídeo, tenían textos producidos con los estudiantes, tenían fotografías tenían varios contenidos.

ANA CARLA PIMENTA: (25:55) ¿Y donde entró el DCM Team?

GISELA MORENO: (25:58) Hicimos la web. El diseño de la web es nuestro. Hicimos animación. Ilustración y gráfica animada para contar algunos puntos sobre los que no había producción. Y con el contenido de las imágenes los textos creamos elementos interactivos, ¿no? elementos donde los estudiantes pueden ingresar y hacer juegos con alguna participación con relación al contenido usamos ese contenido para crear alguna pieza interactiva.

ANA CARLA PIMENTA: (26:32) ¿Es un proyecto transmedia?

GISELA MORENO: (26:34) Un proyecto interactivo por ahora, porque no ha tenido otras expansiones. Es solo en la web.

ANA CARLA PIMENTA: (26:42) ¿Cuáles son los proyectos que están produciendo ahora?

GISELA MORENO: (26:47) La participación en esta serie documental que se llama... no tiene título pero es sobre crisis ambiental, es uno de los proyectos estamos desarrollando, un capítulo para un programa de televisión nacional educativa infantil de Argentina que se llama pakapaka, el canal se llama pakapaka y nosotros estamos participando de un ciclo cada universidad hace su propio capítulo del ciclo y el programa se llama muchas manos en el plato es un niño con su vínculo con la cocina en alguna región del país

ANA CARLA PIMENTA: (27:26) ¿Hasta cuándo?

GISELA MORENO: (27:27) Ese proyecto está en producción ya grabamos y ahora estamos editando y haciendo sonidos donde pocos por opción de sonido y de imagen. Sí está en producción va a salir en algún momento del año por televisión este proyecto está también en marcha finalizamos hace relativamente poco en el mes de febrero otro proyecto que hicimos para un canal deportivo nacional el canal se llama deporte tv el programa se llama expansión y habla de la práctica deportiva no profesional en distintos lugares del país ahí hicimos varios micros de contenidos y terminamos de entregar los últimos micros en febrero marzo hace poquito. Bueno, hicimos el proyecto la instalación inmersiva 600 km un viaje a Malvinas que se montó para el 2 de abril el 1 y el 2 de abril acá en Rosario y después tenemos proyectos que todos los años se reiteran el foro de periodismo digital, el fino festival de narrativas de no ficción que lo hicimos hace muy poquito también. Ahora que mandan los premios, hay un montón de actividades vinculadas a esos proyectos que se repiten mano a mano. Estamos iniciando otro

proyecto con un área de la universidad, así como pues nosotros contamos con en el área de género hay ahora otro proyecto que es con un área de ciencia y tecnología, donde se va a montar también una web para que el personal de la universidad pueda realizar una especie de curso de diplomatura, nosotros vamos a hacer todo el montaje de esa web. Qué más, y tenemos un proyecto en una etapa muy inicial pero que se va a hacer en algún momento del año que es con el centro de estudios canadienses de la universidad que también quieren armar una instalación inmersiva para contar un poco distintas regiones de Canadá porque es un centro vinculado a la embajada que funciona en la universidad

ANA CARLA PIMENTA: (29:46) Los 15 años de DCM.

GISELA MORENO: (29:48) Quince años ese mes porque Fernando quiere montar una exposición una especie de feria para poner en un espacio físico todos los proyectos o lo que se pueda mostrar de cada uno de los proyectos que se desarrollaron en la DCM en estos 15 años, eso está pensado para septiembre octubre.

ANA CARLA PIMENTA: (30:10) ¿Tiene Malvinas también?

GISELA MORENO: (30:13) Malvinas, porque la idea del rector es que eso quede estable fijo en un lugar de la universidad, entonces hay que investigar un poco cómo achicar las dimensiones como es escalarlo para que funcione en un espacio.

ANA CARLA PIMENTA: (30:29) Fernando Irigaray habló también sobre una parceria con Scolari.

GISELA MORENO: (30:37) Sí, pero este proyecto todavía no comenzó, como una idea por el momento, es una idea que tienen de trabajar en un proyecto juntos, que va, lo que sabemos es que quieren que dejar que desarrollamos podcast estamos muy interesados en el formato del podcast.

ANA CARLA PIMENTA: (30:55) ¿Y videojuegos?

GISELA MORENO: (30:59) Esa es una carrera, eso es una carrera de la universidad, la universidad va a inaugurar una carrera sobre videojuegos y quieren que nosotros participemos tengamos un espacio de formación. En principio que participemos como docentes de la carrera, pero también está un poco la idea de asesorar otros espacios porque nosotros armamos desde la

DCM la maestría con cuando el circuito formal que eso implica de presentación en Argentina y un organismo que es con ya aunque aprueba las carreras como y pasamos por todo ese proceso y aprendimos cómo hacerlo un poco esta es la propuesta de que intervengamos en la creación de esa nueva carrera sobre videojuegos.

ANA CARLA PIMENTA: (31:38) Formación de promotores ambientales

GISELA MORENO: (31:41) Es lo que te mencionaba que tenemos con un área de la universidad que es de ciencia y tecnología, es una web que va a contener cursos sobre promoción ambiental.

ANA CARLA PIMENTA: (31:54) El DCM Team tiene autonomía para hacer las producciones? ¿Cómo funciona?

GISELA MORENO: (32:03) Sí, sí tiene autonomía funcionamos dentro de la universidad tenemos una oficina en la universidad, pero ciertamente hay como una libertad para el desarrollo de proyectos que imagino que no ocurren en cualquier área de la universidad y así mismo también estamos comprometidos a participar de proyectos institucionales cómo hacemos esto de los promotores ambientales o como hicimos nosotros contamos cuando algún área de la universidad nos requiere para algo participamos desde esos proyectos, pero después tenemos autonomía para desarrollar nuestros propios proyectos.

ANA CARLA PIMENTA: (32:40) ¿Cuáles son las principales dificultades de producir narrativas transmedia?

GISELA MORENO: (32:58) Te diría que en principio lo que resulta más dificultoso muchas veces es conseguir presupuestos acordes a ese tipo de desarrollos que uno imagina. Esto que decíamos de empezamos a pensar un proyecto y nos imaginamos un montón de plataformas que requieren financiamientos porque qué alquilar equipamiento, hay que hacer pruebas con equipamiento, necesitamos la expertise de algún oficio o profesión que nosotros no tenemos, entonces conseguir recursos económicos para desarrollar desarrollar esos proyectos suele ser complejo y hay proyectos que diseñamos pensamos hicimos carpetas y nunca pudimos hacer porque no conseguimos fondos para hacerlo es como el mundo muchas veces central y otro punto que a veces se vuelve complejo es que parecemos muchos, pero para desarrollar proyectos de esas características no somos muchas, entonces muchas veces falta personal que

permita para influir el proyecto en los tiempos que debería, a veces se siente como acá faltaría un desarrollador, faltaría otro diseñador, faltaría más gente en el equipo de realización audiovisual, cuando uno está en marzo en el desarrollo del proyecto se notan esas falencias de la cantidad de personal no es tanta, pero lo hacemos funcionar como podemos de todos modos.

ANA CARLA PIMENTA: (34:17) ¿Tiene una persona específica para las redes sociales?

GISELA MORENO: (34:21) No, no tenemos. En algún momento lo hacía Anahí, cuando tenía menos tareas se ocupaba más de coordinar toda la gestión de redes, pero luego también Anahí y fue tomando un montón de responsabilidades de otras responsabilidades en el equipo y ahora lo hace, pero también lo hace el que pueden que va teniendo tiempo no tenemos alguien específico lamentablemente.

ANA CARLA PIMENTA: (34:52) Después de 15 años lo que fica de experiencia, desafíos.

¿Cómo se mira a adelante?

GISELA MORENO: (35:18) En principio valoro mucho cómo lo conseguido hasta el momento porque es un espacio super experimental y la universidad nos permite experimentar, esto que vos decías y tenemos autonomía para desarrollar proyectos y aprendemos desarrollando los proyectos. Investigamos cosas que no sabemos cómo se hacen muchas veces muchas veces decimos vamos a hacer contenido para realidad virtual y no sabemos cuándo lo hicimos no sabíamos cómo se hacía y aprendimos hicimos pruebas con equipos y nos juntábamos con una empresa para aprender a determinados mecanismos de cómo desarrollar parece el lenguaje. Entonces yo soy como muy de valorar todo lo que lo que fuimos desarrollando y de valorar también el cruce que hay en el espacio de experimentación a nivel producción de proyectos, con el cruce académico de reflexión de investigación sobre los proyectos de análisis de los proyectos de producir después libros o algún formato para recuperar toda la experiencia de esos proyectos. Y me imagino que el desafío es no no quedarnos tecnológicamente, poder decir bueno si hoy se están haciendo un montón de contenidos inmersivos y de realidad virtual y de realidad mixta y de probar contenidos para cascos para bueno, tenemos que poder ir en ese sentido avanzar un poco formarnos e investigar y conseguir fondos para desarrollar proyectos que incluyan esos lenguajes porque sabemos que existen que el que en el mercado se desarrollan me parece que el desafío está ahí en no quedarnos en lo que

ya aprendimos, sino en poder experimentar con nuevos lenguajes y nuevos desarrollos tecnológicos.

ANA CARLA PIMENTA: (36:58) ¿Lo que necesita una organización, institución, para producir narrativas transmedia?

GISELA MORENO: (37:08) Necesita en principio un equipo que sea lo más interdisciplinario posible porque si desde de base de formación tenemos perfiles profesionales similares es muy difícil. Nosotros en el equipo siempre como priorizamos poder retirar edificar el perfil de las personas que formamos parte, hay personas que venimos de la comunicación social más de la producción de contenidos, el periodismo, pero también hay realizadores audiovisuales, realizadores audiovisuales con distinto perfil, algunos de mis compañeros es realizador pero se dedica más a la postproducción en la edición al montaje. Andrés, Juan es por estos productores o sea puede hacer cámara puede hacer otras cosas pero sobre todo editar hace montaje Andrés el realizador audiovisual también, pero se dedicó más a la dirección de fotografía en seguir puedes salir a grabar, es el que entiende qué tipo de cámara, necesitamos qué tipo de luces necesitamos, Joaquín es diseñador gráfico y piensa un poco la identidad visual de cada uno de los proyectos y diseña, Ornella, Ornella que ingresa nueva también es realizador audiovisual pero le interesa más el sonido nos interesó ese perfil porque no teníamos ella le gusta editar sonido, le gusta registra el sonido y editar. Entonces Tomás, Tomás también comunicador y también se dedica a la producción de contenidos con un perfil más parecido por ahí al mío o al de Patricio y Aldo que es un compañero que hace muy poquito tiempo se fue pero que trabajaba con nosotros hacia el desarrollo programación, ahora quedamos ahí con esa necesaria sin cubrir, pero es en principio necesitas un equipo muy interdisciplinario para poder desarrollar proyectos transmedia.

ANA CARLA PIMENTA: (39:17) ¿Tiene más alguna cosa que crea que sea importante sobre trabajos de DCM, sobre proyectos, que podría hablar?

GISELA MORENO: (39:30) Me parece que lo más interesante de nuestro espacio de trabajo es este cruce que yo te mencionaba de la producción, con de la producción más a nivel profesional de contenidos para web, para televisión o para el medio que sea de producción de contenidos y la producción académica que no es un cruce que se dé en muchos equipos de trabajo hay equipos por ahí que están más enfocados a el análisis y en lo académico en términos

de las plantas las clases de grado de posgrado y de investigación, de producción de textual. Hay otros espacios que son como más de producción de contenidos el clavín lo que me resulta más interesante de espacio de trabajo es ese cruce no entre lo académico y lo profesional al mirar la puesta a nivel producción porque hacemos las dos cosas, todos, todos damos clases e investigamos y producimos ,entonces es y los que no venían con ese perfil lo fueron haciendo acá adentro entonces eso me resulta interesante, no sé si hay tantos espacios sobre todo en nuestro país, no sé tal vez en otros en otras universidades del mundo sí, pero es como muy de laboratorio y de academia y de laboratorio de proyectos.

ANA CARLA PIMENTA: (40:47) ¿El DCM hace parceria con vehículos de prensa, de comunicación, y ahora...

GISELA MORENO: (41:03) No, no así como empresas de medios que funcionen con nosotros no voy a la pregunta

ANA CARLA PIMENTA: (41:26) ¿Si cuando desarrolla un proyecto sí sí piensa las alianza con vehículos de prensa o de comunicación, TV?

GISELA MORENO: (41:31) No sé si te voy a contestar; estoy entendiendo mal la pregunta. Pero muchos muchos proyectos ya vienen desde su origen orientados a determinada pantalla, que son para televisión y sabemos en qué pantalla va circular. En otros sí muchas veces esos cruces se dan durante el desarrollo del proyecto de barrios somos por ejemplo tenía un contenido específico que salía en el diario de la capital, que es el diario más importante de Rosario, ahí sí un acuerdo a lo largo del desarrollo del proyecto para decir bueno nosotros queremos sacar este contenido en el medio y ellos formaron parte como socios del proyecto, eso no ocurre siempre, pero en algunos proyectos ocurre.

APÊNDICE E – ENTREVISTA COM ANALÍA MARTÍNEZ FITTIPALDI

ANA CARLA PIMENTA: (00:43) Para empezar me gustaría de saber,¿Cuánto tiempo lleva trabajando en DCM y en cuál función?

ANALÍA MARTÍNEZ FITTIPALDI: (00:50) Bien, hace 7 años que estoy trabajando para la maestría, en comunicación digital interactiva. En aquel momento cuando empecé la maestría era presencial, después mudo a distancia y cuando mudo a distancia ya empecé a trabajar en esta oficina con el equipo de la de DCM y eso hace más o menos cuatro años, sí desde 2010 fin de 2017, entonces cuando empecé a trabajar acá es cuando empecé también a prestar algunas, hacer algunas tareas para el equipo, tareas puntuales que tienen que ver más que nada con determinados proyectos, entonces por ahí me dan alguna tarea para escribir, alguna nota que después sale en el sitio de la universidad o para hacer alguna entrevista a gente de, a gente que se le haga el proyecto, digamos cuestiones así tareas muy puntuales porque como yo estoy abocada 100% a la maestría estoy prácticamente sola con la maestría, entonces bueno la idea es esa digamos que mi colaboración sea puntual para algunas tareas por ejemplo alguna tarea de producción, bien sencilla, como por ejemplo pedir algún presupuesto o mandar a hacer algunas remeras, pero cosas muy puntuales en donde por ahí le doy una mano a Gisela con la producción o tal vez a Anahí con escribir alguna nota y demás, pero son como cositas pequeñas, digamos mis participaciones es más pequeñas en ese sentido. Más que nada por esto que te que te cuento que la maestría realmente es digamos es muy grande, entonces también la idea del equipo es no distraerme demasiado con otras tareas, sino cosas puntuales a corto plazo

ANA CARLA PIMENTA: (03:13) ¿Cómo es la dinámica de trabajo del equipo y si tiene reuniones fijas?

ANALÍA MARTÍNEZ FITTIPALDI: (03:18) Bien, sí solemos tener reuniones fijas nuestro día puntual para las reuniones es los días lunes de hecho durante la pandemia pudimos cumplirlo eso perfectamente porque todos los lunes a las 14 nos conectábamos todo el equipo y entonces hablábamos sobre proyectos a realizar y los que se estaban realizando en ese momento, se repartían las tareas, quién se va a ocupar de cada cosa. Ahora que volvimos a la presencialidad las reuniones ya no son cada, todas las semanas, sino que a lo mejor por ahí cada 15 días, si cuando el proyecto digamos lo amerita cuando es necesario hacer otra reunión se convoca el equipo se y nos reunimos pero generalmente son cada, cada 15 días las reuniones los días lunes

ANA CARLA PIMENTA: (04:17) ¿Y en la maestría tiene reuniones fijas?

ANALÍA MARTÍNEZ FITTIPALDI: (04:20) No, no, en la maestría no tenemos reuniones fijas. Tenemos sí un grupo de whatsapp que funciona te diría que las 24 horas los 7 y los 7 días de la semana en donde ahí vamos resolviendo algunas cuestiones y si cuando hay algún tema o varios temas puntuales que por los que necesitamos reunirnos armamos reuniones, pero solo ahí en esa situación.

ANA CARLA PIMENTA: (04:50) ¿Cuándo se creó el curso de maestría? y ¿Cuándo cambió para el curso a la distancia?

ANALÍA MARTÍNEZ FITTIPALDI: (05:03) La maestría se creó en 2013 2013 empezó a funcionar la maestría, anteriormente estaba en la especialización queda de un solo año, todo esto era presencial, la especialización creo que fue en 2007 que comenzó a funcionar 2006 o 2007. En el 2013, entonces comenzó la maestría presencial y en el 2017 fue la primera corte a distancia y ya después digamos mudó la modalidad y pasó a ser solamente a distancia y no ya no hay más especialización por ahora no no está más esa carrera solo la maestría a distancia.

ANA CARLA PIMENTA: (06:01) ¿Cuándo finalizó la especialización?

ANALÍA MARTÍNEZ FITTIPALDI: (06:02) La especialización fue la última corte en el 2016 o 17 ahí fue la última corte después ya eso no se renovó, también por una decisión, digamos que eso o sea de eso se decidió porque veíamos que los alumnos empezado a la especialización después querían continuar a la maestría el porcentaje más alto era gente que quería continuar el estudio, entonces en la especialización ya no tenía mucho sentido y ahí pasó a hacer digamos solo maestría.

ANA CARLA PIMENTA: (06:47) ¿Todos los cursos de maestría de la UNR son pagos?

ANALÍA MARTÍNEZ FITTIPALDI: (06:53) De las... Sí, todas las carreras de postgrado en la UNR son pagos, nuestra maestría también y lo que tiene es la posibilidad de hacer cursos sueltos que también son pagos, lo que es gratuito en nuestra universidad es el doctorado, pero para los egresados de comunicación de nuestra de nuestra universidad si vos estudiaste comunicación en esa en esa universidad en la universidad nacional de rosario puedes hacer

gratis y “de graça” el doctorado eso sí es gratuito, pero todo lo que sean maestrías, especializaciones y demás son pagas.

ANA CARLA PIMENTA: (07:38) ¿Los valores recibidos de la maestrías van directo para las cuentas de la UNR?

ANALÍA MARTÍNEZ FITTIPALDI: (07:47) Sí, claro. Sí, va directo para la cuenta de la UNR en nuestro caso digamos la cuenta es de la fundación de la universal la buena UNR tiene en la cuenta de la universidad nacional de rosario y también tiene la fundación de la universidad nacional de rosario, a nosotros nos asignaron esa cuenta y ahí va los nuestros lo que llega digamos de la maestría. Hay porcentajes que eso lo maneja bien Fernando, pero hay un porcentaje que se le destina también al campus virtual por todo digamos el trabajo que ellos ponen ahí en a disposición nuestra y hay otro porcentaje que se le destina a la secretaría de posgrado porque la carrera pertenece hacia secretaria, entonces se hace también digamos se reparte un poco la torta como para que cada uno tenga digamos ingresos a partir de la maestría.

ANA CARLA PIMENTA: (08:52) Sobre las becas. ¿Cómo son seleccionadas? ¿Cuántas tiene el curso de maestría?

ANALÍA MARTÍNEZ FITTIPALDI: (09:02) Las becas todos los septiembres de cada año se lanza el programa de becas de la maestría que año año fue mejorando.

ANA CARLA PIMENTA: (09:12) ¿Esta maestría?

ANALÍA MARTÍNEZ FITTIPALDI: (09:12) De la nuestra de la nuestra sí, nosotros nos manejamos bastante independientemente desconozco cómo se manejarán otras maestrías con el tema de becas, pero eso se fue decidiendo en base también poder brindar una ayuda para quienes no lo podían quienes no podían afrontar los costos por completo. Entonces, se lanza en septiembre de cada año, hay dos becas para alumnos extranjeros, dos becas para alumnos de comunicación de cualquier lugar del país y hay también dos becas para los alumnos de comunicación de nuestra universidad de la universidad nacional de rosario. Esas becas son del 50%, es decir que el alumno paga la matrícula completa y después va a pagar la mitad de las cuotas y la beca más nueva una categoría nueva que se puso hace dos años es la beca de docente, que es para los docentes de nuestra universidad, que lo hacen completamente gratis no tienen que abonar nada, es del 100% esa beca, es la última que se incorporó porque también nos

pareció que era una forma de ayudar un poco y de devolver un poco lo que lo que, bueno, hemos digamos recibido nosotros en su momento para dar una mano así que esa última categoría es nueva para los docentes de la universidad nacional de rosario de comunicación.

ANA CARLA PIMENTA: (11:02) ¿Sabes dizer cuántos alumnos tiene hoy la maestría?

ANALÍA MARTÍNEZ FITTIPALDI: (11:08) Hoy, activos, entre primero y segundo año hay 101 alumnos de primer año los que ingresaron ahora son 50 hay una alumna que ya se dio de baja porque salió le sale un trabajo y no va a poder continuar, pero bueno fueron 50 matrículas y 49 activos digamos de primer año y el resto son todos de segundo año. El año pasado entraron 61 alumnos, creo que abandonaron siete u ocho que siempre pasa, que hay un porcentaje que el primer año van van dejando. Tal vez más adelante gente que retoma la carrera o que la va cursando de a poco y va tratando de devolver, pero en general pasa que hay algunos que dejan.

ANA CARLA PIMENTA: (12:10) ¿Sabes dizer cuáles son los países de esos alumnos?

ANALÍA MARTÍNEZ FITTIPALDI: (12:14) Sí. Actualmente tenemos gente, bueno en segundo año hay un caso excepcional que es una persona de España, digo excepcional porque si bien son extranjeros, siempre son de latinoamérica digamos, los países que que tenemos son muchos colombianos, algún venezolano, algún chileno, algún, bueno este año ingresaron dos paraguayos, de Brasil todavía nunca, consultame, consultame, no entran, tal vez por el idioma no se limita un poco, a veces, eso que más pero bueno puntualmente en segundo año tenemos a esta española que por suerte está muy contenta y también está bueno cruzar la frontera de del océano digamos ya que es una maestría a distancia, algún alumno de Bolivia, hubo también de Ecuador, así que es digamos es muy interesante digamos lo que se va generando ahí porque hay muchas miradas distintas. Entonces la verdad que son, son muy ricas las cortes porque si bien digamos nos une a todos el tema de la comunicación, bueno, hay diferentes miradas y es super interesante ir conociendo los distintos lugares.

ANA CARLA PIMENTA: (13:48) ¿Cuál es el papel de tutores y la maestría?

ANALÍA MARTÍNEZ FITTIPALDI: (13:53) El papel del tutor es fundamental, el tutor acompaña al docente, pero sobre todo acompaña al grupo de, digamos de alumnos, es el que va a estar encargándose de responder las consultas, consultas que pueden ser en cuanto a teoría o sea en cuanto a bibliografía, pero también consultas que tienen que ver con la dinámica de el

cursado porqué al ser tantos, tantos módulos distintos, tantos cursos, tantas materias distintas, el rol del tutor se vuelve muy importante y te diría que es fundamental porque acerca mucho, digamos, acerca mucho la figura del docente con la figura del alumno, él es el que está siempre, digamos conociendo un poco la dinámica del trabajo de cada grupo y bueno, haciendo un poco también de soporte con el docente, muchas veces el tutor es el que corrige algunas actividades intermedias de cada, de cada curso, esto tiene que ver siempre como trabaja tutor con docentes hay algunos docentes que quieren dar la clase de ellos y quieren hacer digamos corregir ellos las actividades y hay otros que prefieren que el tutor sea quien corrija y demás. Así que bueno eso tiene que ver por ahí con cada equipo de tutor y docente, pero el tutor es el que conoce un poco más de cerca a los alumnos y el que va informando también cuando son las clases, que tienen que leer para cada clase o qué actividad tienen que resolver todas estas son funciones del tutor.

ANA CARLA PIMENTA: (15:58) ¿Cómo funciona el curso de nivelación?

ANALÍA MARTÍNEZ FITTIPALDI: (16:01) El curso de nivelación es exclusivo para extranjeros y para alumnos que vienen... que son nacionales, pero que vienen de otras carreras que no están ligadas al campo de la comunicación porque la idea es que cuando los alumnos empiezan a cursar el primer módulo todos en general comparten una base y conozcan ciertos conceptos que se van a trabajar después para que no queden descolgados o decimos nosotros, que nos queden en offside digamos, sino que conozcan algunas cuestiones puntuales que les va a venir bien digamos a la hora de comenzar la carrera y que tal vez no sean, digamos, temáticas que vayan a ver puntualmente después, pero si es necesario que cuenten con eso como para empezar a cursar. El primer módulo de la carrera es narrativas transmedia y la idea es que todo el mundo llegue a esa instancia con conocimientos básicos adquiridos.

ANA CARLA PIMENTA: (17:14) Al final de cada asignatura ¿qué tipo de trabajo realizan? ¿Teórico o práctico?

ANALÍA MARTÍNEZ FITTIPALDI: (17:21) Ambos, la mayoría de docentes les pide un trabajo práctico integrador, que tiene que ver con esas dos cuestiones que vos marcas, es un trabajo en la mayoría digo no en general no es un trabajo práctico que tiene que estar fundamentado desde lo teórico con la bibliografía que se fue trabajando a lo largo del curso.

ANA CARLA PIMENTA: (17:48) ¿Por qué graban las clases de maestría?

ANALÍA MARTÍNEZ FITTIPALDI: (17:52) Se graban las clases porque vimos que es una herramienta muy necesaria a la hora de repasar la clase hay muchos alumnos que quieren volver a luchar porque se perdieron una parte o también alguno puede haber faltado, entonces si estuvo ausente y no tiene la posibilidad de ver lo que da un poco, digamos, por fuera de ese cursado y como el cursado es muy intensivo porque cada módulo tiene cuatro semanas, de las cuales sólo hay cuatro encuentros, digamos, sincrónicos si pierde uno a lo mejor piedra uy perdón pierde mucho contenido, entonces vimos que era necesario tener las clases grabadas para que pudieran acceder a ellos cuando quisieran. La asistencia a cada módulo es la, la asistencia obligatoria del 75% o sea que de los cuatro encuentros sincrónico sólo pueden faltar a uno, pero es necesario que si esa persona falta tenga la posibilidad de verlo ahí grabado, así que por eso se graban.

ANA CARLA PIMENTA: (19:08) ¿Cómo hacen los alumnos para tener acceso a la grabación?

ANALÍA MARTÍNEZ FITTIPALDI: (19:12) Las grabaciones una vez que se terminó la clase la grabación se suben hay un enlace que se sube al campus virtual, entonces se pone de grabación de encuentro sincrónico del 6 de mayo y quedaría el enlace para que cualquiera de esos alumnos pueda verlo.

ANA CARLA PIMENTA: (19:35) ¿Cómo funcionan las clases de consulta de maestría? Participan los profesores y tutores en este espacio de discusión?

ANALÍA MARTÍNEZ FITTIPALDI: (19:44) Sí, las clases de consultas por cada módulo el equipo del docente y del tutor ponen un día a la semana, una hora, entonces por ejemplo Dennis y Patricio pueden poner los martes a las 10 de la mañana clase de consulta entre el tutor y el docente se ponen de acuerdo si se van a conectar los dos o si va a ser sólo el tutor o solo el docente eso depende de cada equipo de trabajo. Yo soy tutora de dos módulos y en nuestro caso las dos docentes lo que hacen es directamente armar un grupo de whatsapp con los alumnos, entonces es un problema porque preguntan cosas todo el tiempo, pero bueno ahí se resuelve el tema de la clase de consulta, digamos, no es necesario poner un día fijo para chatear por la plataforma porque el alumno tiene acceso a consultar constantemente, pero es una decisión de cada grupo, digamos, la mayoría de los docentes no quiere hacer eso por esto que te cuento, a lo mejor es sábado a las 6 de la tarde y te escriben preguntándome dónde está la bibliografía

que hay que leer o por qué quiere decir está el autor cuando dice tal cosa y bueno. Es complicado.

ANA CARLA PIMENTA: (21:13) ¿El profesor también está en grupo de whatsapp?

ANALÍA MARTÍNEZ FITTIPALDI: (21:18) Sí, En nuestro caso, sí y lo que hacen las docentes es abrir el grupo de whatsapp durante todo el mes de cursado y lo dejan abiertos hasta la fecha de entrega del trabajo final generalmente es un mes y medio después que terminó la el cursado y la docente dice bueno como ya entregó todo el mundo yo me retiro del grupo y si quieren ustedes se quedan, yo también me voy, si no es un problema.

ANA CARLA PIMENTA: (21:50) ¿La pandemia en el desarrollo del curso de maestría? Si interrumpieron las clases? ¿Hubo algún cambio?

ANALÍA MARTÍNEZ FITTIPALDI: (22:12) Fue totalmente normal el cursado de la maestría porque ya estábamos digamos manejando nos 100% virtual, fue fue todo, digamos, salió por suerte en ese sentido todo perfecto la única cuestión que no pudimos llevar a cabo de forma presencial es el foro de discusión de proyectos. La maestría nuestra es de cursado 100% virtual, pero tiene dos instancias obligatorias presenciales una es en segundo año en el foro de discusión de proyectos que se hace entre abril y mayo y la segunda instancia es cuando el alumno tiene que defender su proyecto, ahí tiene que venir a Rosario a defenderlo. Esas dos cuestiones se tuvieron que pasar a la virtualidad por razones obvias estaba cerrada en la universidad, entonces bueno en los aeropuertos nadie podía venir así que hicimos el foro de discusión de proyectos virtual y funciona muy bien, funcionó muy bien, digamos, a los fines académicos fue lo mismo porque la gente se conectó, puso puso sus proyectos digamos, como para que se pudieran discutir, hablar, conversar o aportes a los fines digamos amistosos que por ahí puedes llegar a tener este encuentro que para ellos es muy importante para los alumnos lamentablemente no se cumplió porque ellos vienen también y se conocen, nunca se vieron en la virtualidad más que con las cámaras y bueno y demás, pero es el único momento en donde vienen los alumnos y se juntan personalmente durante dos días, entonces fue realmente una falta digamos, o ellos lo plantearon de esa forma que se quedaron con las ganas de venir de conocer la universidad de conocerse entre ellos y de compartir la presencialidad también es importante. Así que, bueno en ese sentido eso no se pudo hacer y las defensas de los proyectos tampoco fue todo virtual fueron las únicas dos cuestiones que se modificaron. Ahora el foro de

discusión de proyectos de este año el primer foro que es ahora en mayo va a ser virtual y el de la segunda mitad de año porque se hacen dos por si algunos alumnos no pueden participar en una o en otro. El segundo creo que es en septiembre, ese en teoría vamos a tratar de que sea presencial, pero todavía no se sabe vamos a ver cómo siguen las cosas y las defensas de los proyectos la segunda mitad de año volverían a ser presenciales, ojalá vamos a ver.

ANA CARLA PIMENTA: (25:27) ¿La maestría tiene algún convenio de cooperación con otra universidad?

ANALÍA MARTÍNEZ FITTIPALDI: (25:34) Mira, la verdad sé que existen, pero desconozco como son Fernando tiene justo el otro día hablábamos de este tema de poner lo que él me explicó por ahí se lo tendrías que preguntar bien a él, me explicó que esos convenios vencen cada dos años. Lo que me decías que tendríamos que renovar sabe que hay uno vigente con la universidad la unesp, dónde está a Denis, por Torre no, pero los otros no entonces tendríamos que renovar los es lo único que se me comentó que tendríamos que volver con eso, pero no en una época venían en algunos alumnos de otra universidad donde había un convenio, pero ahora no sé si hay alumnos vigente.

ANA CARLA PIMENTA: (26:27) ¿Cuál es tu trabajo en el grado de comunicación?

ANALÍA MARTÍNEZ FITTIPALDI: (26:36) Bueno, en el grado de comunicación a fin de año e ingresé en lo que se llama la planta docente porque en la universidad hay como dos formas de estar fijo digamos como empleado de la universidad docente y no docente. Lo que es la docente es todo trabajo administrativo y demás que es un poco lo que yo hago con la maestría, ¿no? ser secretaria la parte administrativa. Ese trabajo no docente y después está el trabajo docente que es como profesor. Yo ingresé a la planta de la universidad como a la planta docente, pero la nada gratis en la vida tuve que digamos comenzar a trabajar en el grado como docente. Esto fue hacia fin de año, así que recién ahora estoy comenzando con esa tarea y aprendiendo de bueno de Fernando, de anahí, de Gisela y de Patricio es con quienes estoy compartiendo el espacio me asignaron a dos cátedras a dos cursos serían, que son estos que voy estuvieste yendo, bueno la idea es empezar ahí un poco a formarme como como profesora, pero es algo sumamente nuevo para mí así que estoy estudiando hoy y bueno y aprendiendo.

ANA CARLA PIMENTA: (28:06) ¿Quién produce el contenido de las clases de grado?

ANALÍA MARTÍNEZ FITTIPALDI: (28:11) Nosotros mismos.

ANA CARLA PIMENTA: (28:15) ¿Cómo se dividen?

ANALÍA MARTÍNEZ FITTIPALDI: (28:16) Dividimos en base al cronograma y las unidades temáticas, al principio del año dijimos, bueno el cronograma por ejemplo de narrativas en el campo educomunicación al que es la clase de los jueves sabíamos que era una clase presencial y una virtual, una presencial y una virtual, bueno también con el cronograma y el programa que presentamos un programa que nos aprobaron en consejo directivo de la facultad con las distintas temáticas y ahí fuimos dividiendo a ver qué tipo de contenido teníamos que ver en cada clase. Entonces, bueno en base a eso también nos repartimos entre nosotros, bueno hay que hablar de tal cosa conviene que hable tal que es el que más sabe y demás y yo me adapté un poco a lo que los chicos ya tenían digamos la estructura que ya venían trayendo porque como soy la más nueva prefiero, digamos, que yo me vayan guiando uy perdón donde a ver dónde conviene estar, entonces son un poco Anahí, Fernando, Gisela los que van guiando la clase.

ANA CARLA PIMENTA: (29:35) ¿Vosotros reciben el soldo para producir para DCM y [???] clases de licenciatura y posgrado?

ANALÍA MARTÍNEZ FITTIPALDI: (29:48) Claro.

ANA CARLA PIMENTA: (29:49) ¿Cada función?

ANALÍA MARTÍNEZ FITTIPALDI: (29:52) Claro,sí, en realidad... bueno, en mi caso es esto que te cuento es el sueldo digamos tiene que ver con la planta docente, pero también tengo mis funciones en pequeñas cosas en la DCM y en la maestría y entonces tengo digamos reparto funciones.

ANA CARLA PIMENTA: (30:13) Si, tiene soldo en DCM, en maestría y en las clases de grado.

ANALÍA MARTÍNEZ FITTIPALDI: (39:20) Sí. Es todo lo mismo, es todo lo mismo, en la maestría lo que hacemos es los que participan digamos de la maestría facturamos, cuando sea que hacemos una factura, y cobramos de ahí el sueldo o sea digamos como si estuviésemos contratados por la maestría ¿no? Lo otro no es el sueldo de la universidad que es un sueldo docente que es para claros fijos para hacer las tareas que tiene que ver docentes y también de la

de DCM o sea mi cargo docente el detalle dice que yo tengo que cumplir horas en estas dos cátedras y en la de DCM, entonces bueno es así depende de cada uno tiene como, digamos, ingresos diferentes porque algunos tienen, tienen el ingreso al no docente y además de la maestría cada caso por ahí es particular.

ANA CARLA PIMENTA: (31:26) ¿Cada maestría de la UNR funciona de una forma en relación a el sueldo? No tiene un sueldo fijo?

ANALÍA MARTÍNEZ FITTIPALDI: (31:40) Nosotros somos diferentes porque en la secretaría de la facultad de la secretaría de posgrado y de investigación que es de donde depende nuestra, nuestra carrera se manejan diferentes. Hay varios empleados que son empleados la mayoría tiene digamos este cargo no docente que yo te contaba está, que es un sueldo fijo, y es y esos empleados hacen distintas tareas. Entonces por ahí hay un empleado que se ocupa de hacer la parte digamos de los cursos de todas las maestrías, pero esa sola persona, no es que esa persona se dedica a una maestría como médico yo, después hay otra persona que se dedica a la parte administrativa a cobrar de todas las maestrías y especializaciones, hay otra persona que se dedica a lo mejor a responder los correos de los alumnos, son dos planteos distintos. Hace varios años en realidad cuando yo empecé había una secretaria por cada carrera, luego si hace más o menos antes la pandemia e ingresó una nueva secretaria a esa secretaría y ella sostiene que es mejor que digamos que todas las personas sepan sobre todas las tareas de todas las carreras, el problema con este planteo es que no por lo menos lo que vemos nosotros, es que las secretarias no se terminan de involucrar con una carrera. Yo reconozco también, digamos, estoy involucrada efectivamente con la maestría la cursé, soy ex alumna, entonces hay un cariño y digamos nosotros creo que también funciona por todo esto que le vamos poniendo, con chat como te contaba antes el fin de semana estuve revisando algunos correos y respondiendo cosas urgentes porque los alumnos preguntan quieren ingresar una clase y necesitan saber cómo y eso no pasa con las otras carreras porque es todo mucho más impersonal. El empleado digamos a las 14 horas se va y listo y se desentiende digamos que está bien es otra forma de trabajar, pero bueno el planteo nuestros distintos nosotros creemos que por ahí hay que estar un poco más cerca de algunas cuestiones y no digamos desentenderse tanto porque hay un volumen demasiado grande de alumnos, entonces, digamos, preferimos encargarnos nosotros y no estar delegando por ahí a otra gente que tal vez no sé va metiendo en el tema tan. Por ejemplo la universidad en enero cierra no se trabaja en enero nosotros seguimos trabajando porque como

tenemos alumnos que son de afuera la gente está interesada y en verano muchos se ponen a investigar a buscar y quieren saber, entonces, bueno, son opciones digamos en la universidad cierran y todas las otras maestrías quedan sin responder, nadie responde nada y la cantidad de alumnos que tienen por año son entre 12 y 15 matriculados, entonces hay diferencia digamos en el seguimiento del alumno de las tareas y demás. Por ahora digamos el el esquema que no nos que preferimos es este. Yo tengo un ayudante Verónica se llama que trabaja en la secretaría de posgrado y ella se ocupa de lo que son los cursos acreditables o sea los cursos sueltos que por ejemplo una persona quiere tomar el curso suelto de Denis se inscribe hace eso y listo solamente ese curso, en ese caso está Verónica que es la que se encarga de pasarles la información de cobrar ese es a ese costo, digamos del curso, de mandarle el certificado cuando termina el curso y Vero también me ayuda con algunos temas administrativos que a veces hay que presentar cartas en la facultad, entonces bueno eso es como digamos nosotros estamos un poco en la secretaría de posgrado, con la presencia de Verónica, que es el nexo digamos y yo voy los viernes también allá como para estar por ahí alguna reunión y cosas que nos tienen que poner al tanto, pero nos parece mejor este esquema en donde yo tengo por ahí una visión integral de todo lo que está pasando en la carrera y no tan segmentado con diferentes personas.

ANA CARLA PIMENTA: (37:11) Por último, ¿Hay algo que gustaría destacar en relación a su trabajo en DCM, a las enseñanzas?

ANALÍA MARTÍNEZ FITTIPALDI: (37:26) Lo que, lo que destacó es esto el compromiso con el trabajo, yo siempre digo que yo amo mi trabajo, entonces creo que que eso por ahí es un diferencial, ¿no? me parece con respecto a por ahí otras otras experiencias que he visto a lo largo de estos años ya hace siete años que estoy y bueno, he visto eso que por ahí hay gente que va que viene, creo que el diferencial es ese para destacar, es la pasión digamos que uno le pone y bueno están involucrados con eso y poder sentirlo como propio también porque yo siento un poco eso digamos que y acá es mi vida también, no es que termina el trabajo y listo. Aprendí con los años también a darle su lugar al trabajo porque si no uno está constantemente enchufado y no está bueno, pero bueno yo lo disfruto mucho, entonces destacó también el grupo humano el equipo de gente que hay, la calidad humana que hay, para mí es un diferencial, eso es fundamental. Nosotros con el grupo de compañeros siempre nos sentimos muy bien, es gente que no se lo, digamos sabe mucho, sabe mucho de lo que hace, gente que yo admiro un montón como Anahí, como Fernando, Gisela, Patricio, Joaquín el diseñador Sebastián Castro Rojas el

coordinador pedagógico, son gente que sabe mucho y encima son muy humildes y buenas personas, entonces es la verdad que yo les vengo diciendo para mí es un orgullo trabajar al lado de ellos y crecer y aprender de ellos.



PLANTILLA PARA DISEÑO DE NARRATIVAS TRANSMEDIA



PRODUCCIONES TRANSMEDIA

NARRATIVA MUNDO DE LA HISTORIA

PERSONAJE:

DESCRIPCIÓN:

.....

APORTES A LA HISTORIA:

.....

PERSONAJE:

DESCRIPCIÓN:

.....

APORTES A LA HISTORIA:

.....

PERSONAJE:

DESCRIPCIÓN:

.....

APORTES A LA HISTORIA:

.....

PERSONAJE:

DESCRIPCIÓN:

.....

APORTES A LA HISTORIA:

.....

Elaborada por Anahí Lovato (2018) a partir de experiencias transmedia desarrolladas por el equipo de la Dirección de Comunicación Multimedial de la Universidad Nacional de Rosario y la revisión de modelos propuestos por Gary P. Hayes (2012), Robert Pratten (2001 y 2015), Fernando Acuña y Alejandro Calogueria (2012), Carlos Scolari (2014) y Max Giovagnoli (2017).



PLANTILLA PARA DISEÑO DE NARRATIVAS TRANSMEDIA



PRODUCCIONES TRANSMEDIA

NARRATIVA MUNDO DE LA HISTORIA

PERSONAJE:

DESCRIPCIÓN:

.....

APORTES A LA HISTORIA:

.....

PERSONAJE:

DESCRIPCIÓN:

.....

APORTES A LA HISTORIA:

.....

PERSONAJE:

DESCRIPCIÓN:

.....

APORTES A LA HISTORIA:

.....

PERSONAJE:


DESCRIPCIÓN:

.....

APORTES A LA HISTORIA:

.....

Elaborada por Anahí Lovato (2018) a partir de experiencias transmedia desarrolladas por el equipo de la Dirección de Comunicación Multimedial de la Universidad Nacional de Rosario y la revisión de modelos propuestos por Gary P. Hayes (2012), Robert Pratten (2001 y 2015), Fernando Acuña y Alejandro Calogueria (2012), Carlos Scolari (2014) y Max Giovagnoli (2017).




**PLANTILLA PARA DISEÑO
DE NARRATIVAS TRANSMEDIA**


#DCM PRODUCCIONES
team TRANSMEDIA

PLATAFORMA			
TIPO	analógica <input type="checkbox"/>	digital <input type="checkbox"/>	FUNCIONAMIENTO	online <input type="checkbox"/> offline <input type="checkbox"/>
FUNCIÓN NARRATIVA	detonación / lanzamiento <input type="checkbox"/> descubrimiento <input type="checkbox"/> exploración <input type="checkbox"/> experimentación <input type="checkbox"/>			
ELEMENTOS NARRATIVOS <i>Qué líneas narrativas se desarrollarán aquí.</i>			
EXPERIENCIA <i>Qué podrán hacer los usuarios en esta plataforma</i>	<input type="checkbox"/> observación <input type="checkbox"/> exploración <input type="checkbox"/> producción <input type="checkbox"/> juego <input type="checkbox"/> role-playing <input type="checkbox"/> solitaria	<input type="checkbox"/> en equipo <input type="checkbox"/> en comunidad <input type="checkbox"/> en competencia <input type="checkbox"/> en colaboración <input type="checkbox"/> acciones públicas <input type="checkbox"/> acciones privadas	PERSONAJES INVOLUCRADOS	RECOMPENSAS <i>Cómo se valorará la participación de los usuarios.</i>
UGC <i>¿Incluye contenido generado por usuarios?</i>	<input type="checkbox"/> sí <input type="checkbox"/> no		

Elaborada por Anahí Lovato (2018) a partir de experiencias transmedia desarrolladas por el equipo de la Dirección de Comunicación Multimedial de la Universidad Nacional de Rosario y la revisión de modelos propuestos por Gary P. Hayes (2012), Robert Pratten (2001 y 2015), Fernando Acuña y Alejandro Calogueres (2012), Carlos Scolari (2014) y Max Giovagnoli (2017).


16

PLATAFORMAS




**PLANTILLA PARA DISEÑO
DE NARRATIVAS TRANSMEDIA**

#DCM PRODUCCIONES
team TRANSMEDIA

REMISIONES ENTRE PLATAFORMAS Y LÍNEAS NARRATIVAS

Utiliza las líneas punteadas para conectar elementos.

Elaborada por Anahí Lovato (2018) a partir de experiencias transmedia desarrolladas por el equipo de la Dirección de Comunicación Multimedial de la Universidad Nacional de Rosario y la revisión de modelos propuestos por Gary P. Hayes (2012), Robert Pratten (2001 y 2015), Fernando Acuña y Alejandro Calogueres (2012), Carlos Scolari (2014) y Max Giovagnoli (2017).


17

PLATAFORMAS

**ANEXO B – Programa de ensino da Disciplina *Comunicación Audiovisual I* ministrada
na turma do terceiro ano do Curso de Licenciatura de Comunicación Social da UNR
(vigente em 2022)**

CUDI 15498/2019
Rosario, 1 de julio de 2019

VISTO: la nota presentada por el Lic. Héctor MOLINA, solicitando la aprobación del Programa de la asignatura "Comunicación Audiovisual" (3ro. año, Licenciatura en Comunicación Social, Plan 2001), año académico 2019; y

ATENTO: a lo aconsejado por Secretaría Académica teniendo en cuenta lo tratado y aprobado en la Sesión del día de la fecha
Por ello,

**EL CONSEJO DIRECTIVO
RESUELVE:**

ARTICULO 1.- Aprobar el Programa de la asignatura "Comunicación Audiovisual" (3ro. año, Licenciatura en Comunicación Social, Plan 2001), año académico 2019 y cuyo programa se adjunta a la presente resolución como Anexo Único.

ARTICULO 2.- Inscribase, comuníquese y archívese.

RESOLUCION CD N° 0271/19

lgs

Prof. Sara C. SAAVEDRA
DIRECTORA GENERAL DE ADMINISTRACIÓN

Lic. Gustavo MARINI
DECANO

Mg. Sabrina BENEDETTO
SECRETARIA ACADÉMICA

**ANEXO UNICO
RESOLUCIÓN N.º 0271/19**

AÑO ACADÉMICO 2017

Carrera:	Profesorado de Comunicación Educativa				
Asignatura:	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL				
Ciclo:		AÑO:	Tercero	ELECTIVA:	NO
Dictado:	Anual				
Modalidad de Dictado:	Taller				
Conformación de la Cátedra:					
Titulares:	Héctor Molina – Fernando Irigaray				
Adjuntos	Elbio Córdoba – Lucio García				
JTP	Florencia Lattuada				

Fundamentación:

La implementación de esta asignatura responde a la necesidad de introducir al alumno en la especificidad de la realización audiovisual, en lo que atañe a fundamentos de la teoría audiovisual, el concepto general de montaje y la construcción del guión.

De esta manera se propone que el alumno adquiera un sólido manejo del lenguaje audiovisual, como base de la expresión del futuro profesional, lo cual es indispensable en su aplicación posterior para cualquiera de los soportes, formatos, medios audiovisuales y modos de producción.

Objetivos Generales:

Que el alumno adquiera un sólido manejo del lenguaje audiovisual, como base de la expresión del futuro profesional, lo cual es indispensable en su aplicación posterior para cualquiera de los soportes, formatos, medios audiovisuales y modos de producción.

Objetivos Específicos:

Que el estudiante pueda:

- introducirse en la complejidad de los medios audiovisuales.
- aprender la base del lenguaje audiovisual.
- comprender el tiempo y el espacio audiovisual.
- incorporar los conceptos de estructura narrativa y montaje.
- introducirse en el dominio de los procesos básicos de producción.

CONTENIDOS Y BIBLIOGRAFIA:

UNIDAD 1: El lenguaje audiovisual
CONTENIDOS:
1. Elementos de la imagen. Figuras retóricas. Relaciones semánticas de la imagen. Funciones de la imagen y el sonido.
2. El Proceso de Comunicación audiovisual. Los Medios audiovisuales: El Cine, la TV, el Video, Internet. Procesos multimediales. Códigos de los medios audiovisuales; el ícono, la palabra, el sonido. La denotación y la connotación. El relevo y el anclaje. Tipos de sonidos. Integración de elementos auditivos: voz, música y efectos sonoros.
3. Espacio audiovisual: encuadre, angulación, movimientos de cámara.
4. Tiempo audiovisual: la progresión, paralelismos, rupturas temporales. La Elipsis. Encuadre virtual. Ritmo interno y ritmo externo.
5. Estructura narrativa: secuencia, escena y plano.

BIBLIOGRAFIA OBLIGATORIA:

- **ROLAND BARTHES:** *La cámara lúcida*. Paidós, 2009.
- **ROLAND BARTHES:** *Lo obvio y lo obtuso*. Paidós, 2009.
- **DOMINIQUE VILLAIN:** *El encuadre cinematográfico*. Paidós, 1997
- **FRANÇOIS TRUFFAUT:** *El cine según Hitchcock*. Alianza, 2010.
- **SIMÓN FELDMAN:** *La realización cinematográfica*. Ed. Gedisa, 1979.
- **SIMÓN FELDMAN:** *El cine, técnicas y herramientas*. Ed. Gedisa, 2004.
- **JAIME GARCÍA BARROSO:** *Técnicas de realización de reportajes y documentales en televisión*. Instituto Oficial de Radiotelevisión Española. Madrid 1994.
- **ARNAU GIFREU:** *El documental multimedia interactivo como discurso de la no ficción interactiva. Por una propuesta de definición y categorización del nuevo género emergente*. Hipertext.net N°9. 2011 [en línea] url: <http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-9/documental-multimedia.html>.
- **FEDERICO FERNÁNDEZ DIEZ Y JOSÉ MARTÍNEZ ABADÍA:** *La dirección de producción para cine y televisión*. Paidós. Papeles de Comunicación, 1994.
- **FEDERICO FERNÁNDEZ DIEZ Y JOSÉ MARTÍNEZ ABADÍA:** *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Paidós. Papeles de Comunicación, 1999.
- **FERNANDO VÁZQUEZ RODRÍGUEZ:** *Más allá del ver está el mirar* en Revista Signo y Pensamiento N° 20, 1992.
- **HERBERT ZETTL:** *Manual de Producción de Televisión*. Séptima Edición. Thomson Editores, 2000.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA:

- **ROMAN GUBERN:** *Historia del cine*. Editorial Lumen, 1998.
- **ANTONIO COSTA.** *Saber ver el cine*. Paidós, 1997.

UNIDAD 2: Principios del montaje

Contenidos:

1. Relaciones sintagmáticas y paradigmáticas. Selección y combinación. Concepto de montaje. Funciones del montaje: semántica, sintáctica y rítmica. Efecto Kulechov.
2. Tipos de montaje: Montaje por continuidad: campo - contracampo, acercamiento - alejamiento, correspondientes, contiguas, subjetivas. Montaje libre. Transiciones. Otras concepciones.
3. Fluidez narrativa: el raccord. Salto proporcional de ángulos y distancias. Sentido direccional: eje de acción. El factor temporal. El factor rítmico.
4. El sonido en el montaje.

Bibliografía Obligatoria:

- **RAFAEL SÁNCHEZ:** *El montaje cinematográfico: arte en movimiento*. Edic. Nueva Universidad – Pomaire, 1970.
- **JACQUES AUMONT:** *Estética del cine: espacio filmico, montaje, narración, lenguaje*. Paidós Ibérica, 1995
- **SERGEI EISENSTEIN:** *Hacia una teoría del montaje*. Paidós Comunicación, 2001.
- **ROY THOMPSON:** *Manual de montaje 1*. Plot ediciones, 2001.

Bibliografía Complementaria:

- **LAURENT TIRARD:** *Lecciones de cine*. Ed. Paidós Comunicación Cine, 2004.

Unidad 3: El guión

Contenidos:

1. Estructura aristotélica: los tres actos. El conflicto. Las formas de presentación del guión: Idea argumental o storyline. Sinopsis. Primer tratamiento. Guión literario. Guión Técnico. Story board.
2. Las partes del guión: Actos, escenas y secuencias. Progresión, desarrollo, clímax y desenlace.
3. La idea: la estructura dramática, la información, los personajes.
4. La adaptación: Guiones de cine. Guiones de TV. Guionista y director.
5. Guión y Producción. Desglose. Plan de rodaje. Presupuesto

BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA:

- **ARISTÓTELES:** *La poética*. Alianza, 2004.
- **SYD FIELD:** *El Manual del Guionista*. Ed. Plot, 2001.
- **ELBIO CÓRDOBA:** *Taller de guión para cine y televisión*. Ed. UNR Editora, 2006.
- **SIMÓN FELDMAN:** *Guión Argumental: Guión Documental*. Ed. Gedisa, 1990.
- **DOC COMPARATO:** *El guión – Arte y técnica de escribir para cine y TV*. Planeta, 2000.
- **MICHEL CHION:** *Cómo se escribe un guión*. Editorial Cátedra, 1990.
- **LITO ESPINOZA Y ROBERTO MONTINI:** *Había una vez..., cómo escribir un guión*. Librería Técnica, 1998.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA:

- **LINDA SEGER:** *Cómo crear personajes inolvidables*. Paidós, 2000.

Trabajos prácticos:

Se realizarán tres (3) trabajos prácticos grupales y un (1) trabajo integrador parcial individual con su correspondiente recuperatorio.

La cátedra contempla la modalidad de taller, alternándolo con clases expositivas y visionado de materiales audiovisuales para el reconocimiento de los procesos básicos y el análisis crítico de dichas producciones.

Régimen de cursado y evaluación:**Condiciones para la regulación**

1. 75% de asistencia a clases teórico-prácticas
2. 75% de trabajos prácticos aprobados. Todos tienen recuperatorio.
3. Aprobar el trabajo integrador parcial o su recuperatorio.
4. Presentación y aprobación del trabajo final en el período de cursado.

Condiciones para la promoción:

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1) 75% de asistencia a clases teórico - prácticas 2) 100% de trabajos prácticos realizados 3) Aprobar el trabajo integrador parcial o su recuperatorio 4) Presentación y aprobación del trabajo final en el período de cursado |
|---|

Exámenes finales:

Se constituirán mesas de examen para la evaluación de alumnos/as regulares y/o libres en dos llamados por año según calendario académico.

ALUMNOS REGULARES:

El alumno regular deberá presentar el trabajo final en mesas de exámenes constituidas a tales fines (dos llamados por año) y rendir un examen sobre los temas teóricos desarrollados en el programa de la materia.
--

Alumnos libres:

El examen del alumno libre constará de dos instancias evaluativas, siendo la primera de carácter eliminatorio:
--

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1) Presentación de una pieza audiovisual de realización propia que no excederá los diez (10) minutos de duración con características definidas por la cátedra en la primera consulta. La misma será defendida oralmente en la mesa de examen. 2) Realización de un examen escrito sobre las unidades del programa. |
|---|

El alumno libre tendrá que concurrir a dos consultas obligatorias. La primera deberá ser sesenta (60) días antes de la mesa de examen, consulta que deberá solicitar por correo electrónico y en la que el docente le indicará el tema del trabajo final y los requisitos técnicos. La segunda consulta será treinta (30) días antes del examen, en la misma el alumno deberá presentar el proyecto escrito de la pieza audiovisual a realizar.

**ANEXO C – Programa de ensino da Disciplina *Seminario Integración y Producción*
ministrada na turma do quinto ano do Curso de *Licenciatura de Comunicación Social* da
UNR (vigente em 2022)**

Expediente Nro. 500/11870CD
Rosario, 7 de abril de 2014

VISTO: la nota presentada por el Mg. Fernando IRIGARAY, solicitando la aprobación del Programa de Seminario "Integración y Producción" (5to. año, Licenciatura en Comunicación Social, Plan 2001); año académico 2014; y

ATENCIÓN: a lo aconsejado por Secretaría Académica teniendo en cuenta lo tratado y aprobado en la Sesión del día de la fecha
Por ello,

**EL CONSEJO DIRECTIVO
RESUELVE:**

ARTICULO 1.- Aprobar el Programa de Seminario "Integración y Producción" (5to. año, Licenciatura en Comunicación Social, Plan 2001), año académico 2014 y cuyo programa se adjunta a la presente resolución.

ARTICULO 2.- Inscribirse, comuníquese y archívese.

RESOLUCION CD N° 2077/14

lgs

Prof. Sara C. SAAVEDRA
DIRECTORA GENERAL DE ADMINISTRACIÓN

Lic. Franco BARTOLACCI
DECANO

Mg. Sabrina BENEDETTO
SECRETARIA ACADÉMICA

**ANEXO UNICO
RESOLUCION CD N° 2077 /14**

AÑO ACADÉMICO 2014

Carrera:	Comunicación Social
----------	---------------------

Asignatura:	Seminario de Integración y Producción
-------------	---------------------------------------

Ciclo:	SUPERIOR	AÑO:	QUINTO	ELECTIVA:	NO
--------	----------	------	--------	-----------	----

Dictado:	ANUAL
Modalidad de Dictado:	SEMINARIO

Conformación de la Cátedra:	
Titular:	Mg. Fernando Irigaray
Adjunto:	
JTP:	Lic. Gisela Moreno, Lic. Anahí Lovato, DG Joaquín Paronzini
Adscripto:	

Fundamentación:

La expansión a nivel mundial de los medios digitales de comunicación, produjo cambios profundos en las prácticas y rutinas del trabajo periodístico, tanto en los modos de producción, como en las formas organizacionales, inserción en el mercado y precarización laboral, uso del lenguaje, construcción del relato periodístico, distribución de los contenidos, corrimiento de las fronteras profesionales, surgimiento de nuevas figuras, perfiles y espacios y formas de lectura. Nuestro ámbito local –tardíamente– comienza a ver las mutaciones que en estos temas comienzan a producirse.

El surgimiento de la llamada web 2.0, con la inclusión de espacios de expresión que permiten la producción y publicación colectiva, descentralizada y simple a través de blogs y wikis, la irrupción del podcasting de audio y de video, las formas de etiquetar y categorizar la información (folksonomías, nubes de etiquetas) y la potenciación de las comunidades y redes sociales ha transformado el espacio de los medios tradicionales.

De similar manera el espacio de los medios tradicionales (mediasfera) ha influenciado en la mejora del tratamiento y edición de los contenidos en el espacio blogger (blogosfera), creándose una zona gris de límites desdibujados donde estos espacios se entrecruzan en un ecosistema complejo.

A esto se suma la aparición y desarrollo de las comunicaciones móviles y la disponibilidad tecnológica de captura, edición y distribución instantánea de contenidos que mutaran aceleradamente los modos de producción informativa.

En esta perspectiva les proponemos trabajar en estas problemáticas y por lo que se puede apreciar, las instituciones formadoras han quedado bastante rezagadas en la formación de profesionales para estos nuevos medios, donde se vislumbra un experto diferente de perfil polivalente, multimedia, capaz de producir contenidos en diferentes lenguajes y medios.

Objetivos Generales:

Que el alumno sea capaz de:

- Reflexionar sobre el ecosistema de nuevos medios.
- Producir contenidos multimedia para proyectos de periodismo digital interactivo.

Objetivos Específicos:

Que el alumno sea capaz de:

- Diseñar, producir y evaluar proyectos periodísticos hipermedia.
- Producir contenidos periodísticos digitales interactivos para diferentes entornos hipermedia.
- Gestionar proyectos hipermedia digitales de carácter periodístico y divulgativo para diferentes áreas institucionales sean informativas, educativas, culturales, económicas, etc.
- Promover un modelo de producción colaborativo, abierto, cooperativo, distribuido y no jerárquico.
- Generar nuevos escenarios de diálogo y redes participativas en entornos virtuales

CONTENIDOS Y BIBLIOGRAFIA:

UNIDAD 1: Búsqueda y acceso a base de datos en línea

CONTENIDOS:

Recuperación documental para texto.
 Herramientas para búsqueda en la web: Directorios. Motores de Búsqueda.
 Metabuscaadores.
 Filtrado mediante operadores. Búsqueda combinatoria especial.
 Recuperación documental.
 Buscadores específicos: Información Académica, Blogs, Libros, PDFs, audio, planillas de cálculo, etc.
 Búsqueda por formatos.
 Búsquedas en base de datos de ONGs y gubernamentales.

BIBLIOGRAFIA OBLIGATORIA:

- CRUCIANELLI, S. (2013): *Herramientas Digitales para Periodistas*. Segunda Edición. Knight Center for Journalist. University of Texas. Austin. EE.UU., [en línea] url: <https://knightcenter.utexas.edu/books/HDPP.pdf>.
- FERNÁNDEZ GARCÍA, J. (2008): *Más allá de Google*. Libros Infonomía. Barcelona, [en línea] url: http://www.infonomia.com/pdf/Mas_alla_de_Google_2008.pdf

UNIDAD 2: Web 2.0: de usuarios a prosumidores**CONTENIDOS:**

Web de segunda generación o web de lectoescritura. Software social de trabajo colaborativo. Conformación de redes sociales. Sistema P2P. Comunidades.

New media: la transformación de los medios en Internet. Medios en Internet y la Teoría del Long Tail.

La Sindicación RSS (Rich Site Summary) como alimentadora de contenidos. Lectura panorámica de noticias personalizadas. XML (Extensible Markup Language) y CSS (Cascading Style Sheets): Cambiar estructura, forma y contenidos de forma independiente.

Nuevos entornos para nuevas formas de producción de contenidos: Del software de escritorio a aplicaciones en la red. Compartir documentos de ofimática, imágenes, videos, audio, mapas, enciclopedias, encuestas, etc.

Algunas herramientas para el periodismo. La tecnología RSS. Los blogs. Los CMS (Gestores Dinámicos de Contenido). La jerarquización y distribución de contenidos, nuevos paradigmas.

BIBLIOGRAFIA OBLIGATORIA:

- COBO ROMANÍ, C. y PARDO KUKLINSKI, H. (2007): *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. [en línea] url: http://www.flacso.edu.mx/planeta/blog/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=12&Itemid=6.
- CRUCIANELLI, S. (2013): *Herramientas Digitales para Periodistas*. Segunda Edición. Knight Center for Journalist. University of Texas. Austin. EE.UU., [en línea] url: <https://knightcenter.utexas.edu/books/HDPP.pdf>.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA:

- FUMERO, A. y ROCA, G. (2007): *Web 2.0*. Fundación Orange. Madrid [en línea] url: http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/WEB_DEF_COMPLETO.pdf.

UNIDAD 3: Redacción para Medios Digitales**CONTENIDOS:**

Características de los contenidos digitales. Hipertextualidad, Multimedialidad e Interactividad. Modelos de producción textual: Célula informativa de Salaverría. Pirámide Invertida para medios digitales de Franco. El diamante de Bradshaw. La pirámide tumbada de Canavilhas. El modelo margarita de Camus.

BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA:

- BRADSHAW, P. (2007): *El diamante de noticias (Modelo para la redacción del siglo XXI – 1ra parte)* Traducción: Mauro Accurso, [en línea] url: <http://tejiendo-redes.com/2009/09/02/el-diamante-de-noticias-modelo-para-la-redaccion-del-siglo-xx1-1ra-parte/>
- BRADSHAW, P. (2007): *Periodismo distribuido (Modelo para la redacción del siglo XXI – 2da parte)* Traducción: Mauro Accurso, [en línea] url: <http://tejiendo-redes.com/2009/09/07/periodismo-distribuido-modelo-para-la-redaccion-del-siglo-xxi-2da-parte/>
- BRADSHAW, P. (2007): *6 preguntas que deberían venir después de cada noticia (Modelo para la redacción del siglo XXI – 3ra parte)* Traducción: Mauro Accurso, [en línea] url: <http://tejiendo-redes.com/2009/09/21/6-preguntas-que-deberian-venir-despues-de-cada-noticia-modelo-para-la-redaccion-del-siglo-xxi-3ra-parte/>
- CAMUS, J. (2009): *Tienes cinco segundos: Sobre cómo escribir y desarrollar contenidos para sitios web y espacios digitales*. Santiago, [en línea] url: <http://tienes5segundos.cl/pdfs/libro-tienes5segundos-final.pdf>
- CANAVILHAS, J.(2008): *Webnoticia: Propuesta de Modelo Periodístico para la WWW*. Labcom. Universidad de Beira Interior. Covilhã, Portugal, [en línea] url: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/canavilhas-webnoticia-final.pdf>.
- FRANCO, G. (2008): *Cómo escribir para la Web. Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción 'online'*. Knight Center for Journalist. University of Texas. Austin

(EE.UU), [en línea] url:

http://knightcenter.utexas.edu/Como_escribir_para_la_WEB.pdf.

- SALAVERRÍA, R. (2005): *Redacción periodística en Internet*. Eunsa. Pamplona.
- SALAVERRÍA, R. (noviembre y diciembre 1999): *De la pirámide invertida al hipertexto*.
- *Hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital*. Novática (Revista de la Asociación de Técnicos de Informática), vol. 142, [en línea] url: http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5186/4/de_la_piramide_invertida_al_hipertexto.pdf.

UNIDAD 4: Periodismo Multimedia

CONTENIDOS:

La convergencia digital permite como nunca al periodista disponer de una multiplicidad de herramientas y recursos para narrar. El aprovechamiento de esos recursos para construir narrativas multimediales es parte de las nuevas competencias que debe tener un periodista digital.

En este módulo abordaremos el uso de texto digital, fotografías, audios, videos, y animaciones interactivas en las distintas modalidades de presentación y abordaje de las noticias. Cómo producir contenidos integrados articulados para diferentes medios (crossmedia).

Edición de Imagen: El tratamiento de la imagen digital y las herramientas de diseño. Tipos de Resolución para web e impresiones de calidad. Relaciones entre calidad de la imagen y tamaño del archivo. El píxel como medida digital. Aplicaciones combinadas entre imágenes vectoriales y bitmaps en diseños gráficos y multimediales. Imagen vectorial y bitmap. Relaciones Texto e Imagen para distintos soportes comunicacionales. Formatos de imagen.

Edición de Sonido y podcasting: Audio Análogo-Audio Digital. Registro de audio en medios analógicos y digitales. Micrófonos y grabadores. Digitalización de medios analógicos. Software de edición de sonido de licencia gratuita y pagos. Edición digital de sonido. Formatos y extensiones más comunes. Preparación de archivos de sonido para publicación en web. Producir, editar y distribuir audio (podcasting) en la red.

Edición de Vídeo y videoblogging: Fluidez narrativa: el raccord. Salto proporcional de ángulos y distancias. Sentido direccional: eje de acción. El factor rítmico: Movimiento interno. Ritmo interno y ritmo externo. Claridad narrativa. El factor temporal. Edición

digital de video. Formatos de video. Producir, editar y distribuir y video (videoblogging) en la red.

Especiales Multimedia: Integración documental de recursos interactivos multimedia.

BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA:

- ANZULOVICH, G. (2002): *Sonido y Audio Digital*, en Comunicación Multimedial. Universidad Nacional de San Luis. San Luis, [en línea] url: <http://tecno.unsl.edu.ar/multimedia/sonidoyaudioidigital.pdf>.
- BRIGGS, M. (2007): *Periodismo 2.0: Una guía de alfabetización digital para sobrevivir y prosperar en la era de la información*. Knight Center for Journalist. University of Texas. Austin. EE.UU., [en línea] url: http://knightcenter.utexas.edu/Periodismo_20.pdf.
- CRUCIANELLI, S. (2013): *Herramientas Digitales para Periodistas*. Segunda Edición. Knight Center for Journalist. University of Texas. Austin. EE.UU., [en línea] url: <https://knightcenter.utexas.edu/books/HDPP.pdf>.
- HIDALGO TOLEDO, J. (2006): *El podcast como sintaxis en la era de la participación*. Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación. México DF, [en línea] url: http://www.amicmexico.org/docs/ponencias_xviii_encuentro/nuevas_tecnologias_y_si/podcasting_era_participacion.pdf.
- MCADAMS, M. (setiembre de 2009): *Guía de habilidades multimedia para periodistas*. Trad. María Elena Brizuela. Universidad de Florida. Miami, [en línea] url: <http://www.jou.ufl.edu/faculty/mmcadams/PDFs/RGMPespanol.pdf>
- VIDEOEDICIÓN.ORG (2006): *Conceptos básicos de video digital*. Documentación de videoedicion.org, [en línea] url: <http://www.videoedicion.org/documentacion/index.php?article=81>

UNIDAD 5: Convergencia de Medios

CONTENIDOS:

Los procesos de convergencia mediática y su implicancia en las prácticas periodísticas. Medios convergentes y Pure On line News Room (puramente digitales).

El proceso de convergencia digital en el periodismo. Estrategias de convergencia de medios integrados (cross-media). Dimensiones de la convergencia: de redes,

instrumental, de aplicaciones. Cambios en la organización de las redacciones. Cambios en las rutinas de producción de contenidos. Cambios en los perfiles profesionales.

Producción de contenidos periodísticos en tiempos de convergencia.

BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA

- IGARZA, R. (2008): *Nuevos Medios. Estrategias de Convergencia*. Ed. La Crujía. Col. Inclusiones. Bs. As.
- IRIGARAY, F. , CEBALLOS, D. y MANNA, M. (eds.) (2013): *Webperiodismo en un ecosistema líquido*. 1a ed. - Rosario. Dirección de Comunicación Multimedial y Especialización en Comunicación Digital Interactiva - UNR y Fundación La Capital. Rosario, [en línea] url: <http://es.calameo.com/read/000422860a24df20a1f7e>.
- IRIGARAY, F. , CEBALLOS, D. y MANNA, M. (eds.) (2011): *Periodismo Digital: Convergencia, redes y móviles*. 1a ed. - Rosario. Dirección de Comunicación Multimedial y Especialización en Comunicación Digital Interactiva - UNR y Fundación La Capital. Rosario, [en línea] url: <http://es.calameo.com/read/00042286074b870dd0b2a>.
- IRIGARAY, F. , CEBALLOS, D. y MANNA, M. (eds.) (2010): *Periodismo Digital en un paradigma de transición*. 1a ed. - Rosario. Dirección de Comunicación Multimedial y Especialización en Comunicación Digital Interactiva - UNR y Fundación La Capital. Rosario, [en línea] url: <http://es.calameo.com/read/000422860b419f5120c19>.
- IRIGARAY, F. , CEBALLOS, D. y MANNA, M. (eds.) (2009): *Nuevos medios, nuevos modos, nuevos lenguajes*. Laborde Libros Editor. Rosario, [en línea] url: <http://es.calameo.com/read/000422860ecd0cd4d082a>.
- JENKINS, H. (2008): *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós. Barcelona, [en línea] url: <http://es.scribd.com/doc/67465529/Jenkins-Henry-Convergence-Culture>.
- MARTÍN BARBERO, J. (Marzo de 2009): *Diversidad cultural y convergencia digital* en Revista Alambre. Comunicación, información, cultura. Nº 2. Bs. As. , [en línea] url: <http://www.revistaalambre.com/Articulos/ArticuloMuestra.asp?Id=36>.
- SALAVERRÍA, R. y GARCÍA AVILÉS, José. (2008): *La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo* en

Revista Trípodos Nro. 23. Barcelona, [en línea] url:
<http://www.tripodos.com/pdf/Salaverr%C3%ADayGarc%C3%ADaAvil%C3%A9s.pdf84.pdf>.

- SCOLARI, C. (2008): *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Gedisa Editorial. Barcelona, [en línea] url: <http://es.scribd.com/joserrai/d/96969676-91668825-86295655-Scolari-Carlos-Hipermediaciones>.
- VERÓN LASSA, J. y SABÉS TURMO, F. (eds.) (2011): *La investigación en Periodismo Digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario*. Asociación de Periodistas de Aragón. Zaragoza, [en línea] url: <http://es.scribd.com/doc/50442310/La-investigacion-en-periodismo-digital-Algunos-trabajos-desde-el-ambito-universitario>

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA:

- CEREZO, J. (ed.) (2009): *La revolución de la prensa digital*. Cuadernos de Comunicación Evoca Nº 1. Ed. Evoca: Comunicación e Imagen. Madrid. España, [en línea] url: <http://www.scribd.com/doc/17388272/Cuadernos-de-Comunicacion-Evoca>.
- PARDO KUKLINSKI, H. (2010): *Geekonomía. Un radar para producir en el postdigitalismo*. Col·lecció Transmedia XXI. Laboratori de Mitjans Interactius / Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona. Barcelona, [en línea] url: <http://www.publicacions.ub.es/liberweb/geekonomia/>

UNIDAD 6: Soportes Emergentes. Integración con Redes Sociales y Microblogging

CONTENIDOS:

Hoy publicar la información en la página web no es suficiente para un medio digital. Debe tener capacidad de interacción con sus usuarios a través de las redes sociales, como Facebook o Twitter.

Uso de Microblogging en los medios informativos.

BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA

- AERCO y Territorio Creativo (noviembre de 2009): *La función del Community Manager. Como las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades*. Madrid, [en línea] url: <http://www.box.net/shared/pgur4btexi>.
- Bradshaw, Paul (2007): La distribución de las noticias en un mundo de nuevos medios (Modelo para la redacción del siglo XXI – 4ta parte) Traducción: Mauro Accurso, [en línea] url: <http://tejiendo-redes.com/2009/10/06/la-distribucion-de-las-noticias-en-un-mundo-de-nuevos-medios-modelo-para-la-redaccion-del-siglo-xxi-%e2%80%934ta-parte/>.
- Bradshaw, Paul (2007): Ganando plata con el periodismo: modelos de negocio de los nuevos medios (Modelo para la redacción del siglo XXI – 5ta parte) Traducción: Mauro Accurso, [en línea] url: <http://tejiendo-redes.com/2009/11/02/ganando-plata-con-el-periodismo-modelos-de-negocio-de-los-nuevos-medios-modelo-para-la-redaccion-del-siglo-xxi-5ta-parte/>.
- Bradshaw, Paul (2007): Nuevos periodistas para un nuevo flujo de información (Modelo para la redacción del siglo XXI – 6ta parte) Traducción: Mauro Accurso, [en línea] url: <http://tejiendo-redes.com/2009/11/11/nuevos-periodistas-para-un-nuevo-flujo-de-informacion-modelo-para-la-redaccion-del-siglo-xxi-%e2%80%936ta-parte/>.
- Cobos Cobos, Tania Lucía (2010): *Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos*. Trabajo para la Maestría en Ciencias en Comunicación. Especialidad en Comunicación Internacional y Nuevas Tecnologías. Monterrey, [en línea] url: <http://www.scribd.com/doc/35383001/Twitter-como-fuente-para-periodistas-latinoamericanos>.
- Crucianelli, Sandra (2013): *Herramientas Digitales para Periodistas*. Segunda Edición. Knight Center for Journalist. University of Texas. Austin. EE.UU., [en línea] url: <https://knightcenter.utexas.edu/books/HDPP.pdf>.
- Franco, Guillermo (2008): *Cómo escribir para la Web. Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción 'online'*. Knight Center for Journalist. University of Texas. Austin (EE.UU), [en línea] url: http://knightcenter.utexas.edu/Como_escribir_para_la_WEB.pdf.
- Gil, José María (2009): *La Guía definitiva para entender Twitter. Estrategias de Marketing global*. Madrid, [en línea] url: <http://www.box.net/shared/92z8ox6yys>.
- IRIGARAY, F. , CEBALLOS, D. y MANNA, M. (eds.) (2011): *Periodismo Digital: Convergencia, redes y móviles*. 1a ed. - Rosario. Dirección de Comunicación Multimedial y Especialización en Comunicación Digital Interactiva - UNR y Fundación La Capital. Rosario, [en línea] url: <http://es.calameo.com/read/00042286074b870dd0b2a>.

- Pastor, Lluís (2007): *La rueda de la Gestión de Audiencias* en Estudios sobre el Mensaje Periodístico Nro. 13. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, [en línea] url: http://www.ucm.es/info/emp/Numer_13/Sum/3-10.pdf

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA:

- CHRISTAKIS, N. y FOWLER, J. (2010): *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y como nos afectan*. Ed. Taurus. Madrid, [en línea] url: <http://es.scribd.com/doc/93134024/Conectados-Nicholas-a-Christakis>.
- HERAS, M. (Febrero 2010): *Community Manager, ese gran desconocido* en Revista de Comunicación N° 13. España, [en línea] url: <http://www.aercomunidad.org/wp-content/uploads/community-manager.pdf>.
- PARDO KUKLINSKI, H. (2010): *Geekonomía. Un radar para producir en el postdigitalismo*. Colección Transmedia XXI. Laboratori de Mitjans Interactius / Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona. Barcelona, [en línea] url: <http://www.publicacions.ub.es/llibreweb/geekonomia/>.
- POLO GARCÍA, J. (2009): *Twitter... para quien no usa Twitter*. Edición Gratuita. <http://www.whatsnew.com>. España, [en línea] url: http://api.ning.com/files/yMCi62r5CNMUPIOOXFJLbC26r-8O4JAryDkX1Wk0DKw_/twitteresgratis.pdf.

UNIDAD 7: Arquitectura de la Información

CONTENIDOS:

Organización de la información. Estructura: Lineal. Jerárquica. Reticular.
Navegación. Recursos Multimedia
"5 +- 2" La información frente al usuario.
Usabilidad.

BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA:

- MONTAGU, A.; PIMENTEL, D.; GROISMAN, M. (2004): *Cultura digital. Comunicación y sociedad*. Editorial Paidós. Bs. As.
- SCOLARI, C. (2004): *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Gedisa. Barcelona.

UNIDAD 8: Periodismo de Datos

CONTENIDOS:

Antecedentes del Periodismo de Datos: Periodismo de Precisión y Periodismo de Investigación Asistido por Ordenador.
Evolución del Periodismo de Precisión y del Periodismo de Datos. Características del Periodismo de Datos.
Necesidad de ordenar.
Cómo hacer periodismo de datos: Compilar los datos. Filtrado y limpieza de datos.
Contextualizar la información. Combinar los datos. Comunicación de los datos.

BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA:

- BRADSHAW, P. (2013): *Scraping for Journalists*. Versión 3. UK., [en línea] url: <http://es.scribd.com/doc/192936014/Scraping-for-journalists-v3-Paul-Bradshaw>
- FLORES, J. (2012): *Ecosistema del Periodismo de datos. Como combinar fuentes, datos, contenidos, tecnología y mashups en el desarrollo del Datajournalism en la Red*. Revista Comunicação & Sociedade Vol. 34, No 1. Universidade Metodista de São Paulo. ISSN 2175-7755, [en línea] url: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/3421/3132>.
- GRAY, J; Chambers, L. y BOUNEGRU, L. (eds.) (2012): *El Manual de Periodismo de Datos. Cómo los periodistas pueden usar datos para mejorar las Noticias*. O'Reilly Media, [en línea] url: <http://interactivos.lanacion.com.ar/manual-data/>.

TRABAJOS PRACTICOS:

Para la aprobación del seminario, los alumnos tendrán que realizar diversas tareas de producción periodística multimedia donde publicarán según la asignación de agenda cada semana o quincena, en el medio digital **Ciudad Siberia** (<http://ciudadsiberia.com.ar/>), desarrollado por la cátedra.

El medio tendrá como mínimo una publicación diaria (incluidos fines de semana y feriados, igual que un medio profesional). Los integrantes definirán unas pautas de estilo de publicación, para los distintos formatos y recursos que remitirán a la cátedra.

Cada alumno publicará cuatro artículos sobre la temática que el grupo editor decida, para lo cual tendrán que enviar a la cátedra 15 días antes la grilla con el nombre de quien publicará, el tema que se desarrollará y a que sección pertenece. Para esto se aconseja utilizar alguna herramienta de ofimática o agenda en línea que se pueda compartir con todos.

Dentro del medio se conformaran grupos de 4 o 5 personas que producirán tres trabajos grupales: dos micros radiales en formato podcast de audio de 3 minutos, una

producción audiovisual para la web de 5 a 6 minutos y un especial multimedia (Trabajo Final Integrador)

Los trabajos serán de temáticas acorde al medio propuesto y a las pautas de estilo definidas.

Todos los trabajos tendrán su respectivo recuperatorio.

Paralelamente en el sitio de la cátedra, también tendrán que publicar textos sobre lecturas pautadas en el sitio de la cátedra (<http://webperiodismo.bligoo.com.ar/>), funcionará como un espacio de reflexión y de intercambio con los alumnos.

REGIMEN DE CURSADO Y EVALUACION:

CONDICIONES PARA LA PROMOCION:

Para promocionar este seminario los alumnos tendrán que:

- a. asistir al SETENTA Y CINCO por ciento (75%) de las clases presenciales.
- b. publicar el CIEN por ciento (100%) de los trabajos prácticos planteados (los cuatros individuales y tres grupales) y el Trabajo Final Integrador (Especial Multimedia, también grupal), según cronograma que se presentará y consensuará en cada comisión.
- c. aprobar el SETENTA Y CINCO por ciento (75%) de los trabajos individuales y el SETENTA Y CINCO por ciento (75%) de los trabajos grupales. Todos los trabajos prácticos tienen recuperatorio.
- d. Aprobar el Trabajo Final Integrador (grupal) que deberá estar publicado el 18 de diciembre de 2014.

CONDICIONES DE RECUPERACIÓN POR COLOQUIO FINAL

Quien no apruebe el Trabajo Final Integrador en diciembre de 2014, tendrá una segunda instancia de presentación el 5 de marzo de 2015. La misma se desarrollará a través de la defensa oral del alumno.

ANEXO D – Programa de ensino da Disciplina *Narrativa Transmedia en el Campo Educomunicacional* ministrada na turma do quarto ano do Curso de *Professorado de Comunicación Educativa* da UNR (vigente em 2022)



UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO

FACULTAD DE CIENCIA POLITICA Y RELACIONES INTERNACIONALES

Riobamba 250 Bis – Monoblock Nº 1 – C.U.R.

2000 Rosario – Santa Fe – República Argentina

Secretaría Académica

AÑO ACADÉMICO 2022

Carrera:	Profesorado en Comunicación Educativa
----------	---------------------------------------

Asignatura:	Narrativa Transmedia en el Campo Educomunicacional
-------------	--

Ciclo:		Año:	2022	Electiva:	No
--------	--	------	------	-----------	----

Dictado:	Anual
----------	-------

Modalidad de Dictado:	Mixto: presencial y a distancia (blended learning)
-----------------------	--

Conformación de Cátedra:	
Prof. Titular	Mg. Fernando Irigaray
JTP	Lic. Gisela Moreno
JTP	Mg. Anahí Lovato
JTP	Lic. Patricio Irisarri
JTP	Mg. Analía Martínez Fittipaldi

<p>Fundamentación</p> <p>Nos encontramos ante un escenario de convergencia digital y tecnológica que potencia la interactividad, los intercambios y la participación de los usuarios en las narrativas digitales. En tanto educadores, este escenario nos obliga a diseñar y desarrollar experiencias de usuario más inmersivas, más adecuadas a las nuevas condiciones de recepción y a los nuevos hábitos de consumo de nuestros usuarios, empoderados como ciudadanos comunicativos con roles cada vez más activos en los procesos de producción de sentido.</p> <p>El desarrollo de contenidos digitales nos invita a pensar creativamente las producciones y su distribución a partir del aprovechamiento de múltiples lenguajes, canales y pantallas conectadas, disponibles en el entorno para (re)crear y resignificar nuestras prácticas educacionales y mediáticas a partir de la experimentación y la innovación narrativa y didáctico-pedagógica.</p> <p>En este escenario tecno-comunicacional, las narrativas digitales dieron inicio a un proceso de transmediación de la producción, la circulación y el consumo de medios y productos. La penetración de las tecnologías móviles y la conectividad fueron claves para estas</p>



UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO

FACULTAD DE CIENCIA POLITICA Y RELACIONES INTERNACIONALES

Riobamba 250 Bis – Monoblock Nº 1 – C.U.R.

2000 Rosario – Santa Fe – República Argentina

transformaciones, reorganizando nuestras relaciones con el entorno y permitiendo vincular -e interconectar- de otro modo el mundo físico y el mundo virtual. En los nuevos entornos transmediales de comunicación, incluso los medios tradicionales encuentran su lugar, redefiniendo sus formatos y articulando discursos atravesados por la conectividad, el tiempo real y el consumo multipantalla.

La complejización del actual ecosistema de comunicación significó también una consecuente complejización del campo laboral y educativo. El perfil profesional de los graduados en comunicación educativa hoy requiere pensar, diseñar, producir y evaluar desde una lógica transmedia.

Objetivos Generales:

Que el alumno sea capaz de:

- planificar globalmente la producción de un proyecto transmedia educativo, considerando todas sus dimensiones, diseñando estrategias de participación, comunicación y evaluación de medios y materiales en educación.

Objetivos Específicos:

Que el alumno sea capaz de:

- reflexionar críticamente sobre el actual ecosistema de medios y el impacto de su evolución sobre los procesos educomunicativos.
- identificar y comprender la especificidad de los formatos multimedia y transmedia en el diseño narrativo y en sus aspectos técnicos, de producción y de interacción.
- adquirir competencias digitales específicas en el uso e implementación de herramientas y plataformas en línea para la educomunicación.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO

FACULTAD DE CIENCIA POLITICA Y RELACIONES INTERNACIONALES

Riobamba 250 Bis – Monoblock Nº 1 – C.U.R.

2000 Rosario – Santa Fe – República Argentina

CONTENIDOS Y BIBLIOGRAFÍA

UNIDAD 1: El nuevo ecosistema de medios
CONTENIDOS:
Dimensiones para la comunicación digital: hipertextualidad, multimedialidad, interactividad, actualización, memoria, usabilidad. La audiovisualización de la web. Web de segunda generación o web de lectoescritura. Conectivismo. Inteligencias colectivas. Entornos de trabajo colaborativo. Cultura de la convergencia. Hacia la web semántica. Pensar y producir para un ecosistema de medios convergente. Tecnologías de la movilidad. La cuarta pantalla. Adaptabilidad, aplicaciones móviles. Responsive design. Geolocalización.
BIBLIOGRAFIA BASICA U OBLIGATORIA:
Camus, J. (2009). Tienes cinco segundos: Sobre cómo escribir y desarrollar contenidos para sitios web y espacios digitales. Santiago de Chile.
Cobo Romani, C. & Pardo Kuklinski, H. (2007). <i>Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food</i> . Barcelona / México DF: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic / Flacso México.
Irigaray, F. (2019). Territorialidad expandida en el documental transmedia. En F. Irigaray, V. Gosciola, & T. Piñero-Otero (orgs.), <i>Dimensões Transmídia</i> . (págs. 390-412) Aveiro: Ria Editorial.
Jenkins, H. (2008). <i>Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación</i> . Barcelona: Paidós.
Manovich, L. (2006). <i>El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital</i> . Buenos Aires: Paidós.
UNIDAD 2: Prosumidores y translectores
CONTENIDOS:
Participación en la web: de los usuarios a los prosumidores y de los prosumidores a los translectores. Redes y plataformas sociales. Soportes emergentes. Microformatos y viralidad. Audiencias móviles y multipantallas. Nuevos hábitos de consumo y distribución de contenidos.
BIBLIOGRAFIA BASICA U OBLIGATORIA:
Amar, G. (2011). <i>Homo Mobilis: la nueva era de la movilidad</i> . Buenos Aires: La Crujía.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO

FACULTAD DE CIENCIA POLITICA Y RELACIONES INTERNACIONALES

Riobamba 250 Bis – Monoblock Nº 1 – C.U.R.

2000 Rosario – Santa Fe – República Argentina

Augé, M. (2007). *Por una antropología de la movilidad*. Barcelona: Gedisa.

Aguado, J. (2020). *Mediaciones ubicuas. Ecosistema móvil, gestión de identidad y nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.

Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio. Nuevas Formas de Consumo Cultural*. Buenos Aires: La Crujía.

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2015). *Cultura Transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa.

Scolari, C. (2016). *El translector. Lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación*. En J. A. Millán, *La lectura en España. Informe 2017* (págs. 175-186). Madrid: Federación de Gremios de Editores de España.

UNIDAD 3: Multimedia, crossmedia y transmedia

CONTENIDOS:

Nuevos formatos narrativos: cross-media y transmedia. Principios y dimensiones. Modelos de producción para narrativas transmedia. Las narrativas espaciales: la ciudad como pantalla. Potencialidades de las narrativas transmedia. El guión transmedia. Herramientas para visualizar y contar historias digitales.

BIBLIOGRAFIA BASICA U OBLIGATORIA:

- Acuña, F., & Calogueria, A. (2012). *Guía para la producción y distribución de contenidos transmedia para múltiples plataformas*. Santiago de Chile: Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Giovagnoli, M. (2011). *Transmedia Storytelling: Imagery, Shapes and Techniques*. Feedbooks.
- Hayes, G. (2012). *Cómo escribir una Biblia Transmedia. Una plantilla para productores multiplataforma*. (E. Pradanos Grijalvo, Trad.).
- Irigaray, F. (2019). *Territorialidad expandida en el documental transmedia*. En F. Irigaray, V. Gosciola, & T. Piñero-Otero (orgs.), *Dimensões Transmídia*. (págs. 390-412) Aveiro: Ria Editorial.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO

FACULTAD DE CIENCIA POLITICA Y RELACIONES INTERNACIONALES

Riobamba 250 Bis – Monoblock Nº 1 – C.U.R.

2000 Rosario – Santa Fe – República Argentina

Irigaray, F. (2021). De los conceptos de espacio, territorio y lugar al de postterritorio: Territorialidad expandida en ecosistema urbano. En V. Gosciola & F. Irigaray (orgs.), *Transmedia Storytelling e complejidades narrativas*. (págs. 36-67) Aveiro: Ria Editorial.

Pratten, R. (2011). *Getting Started with Transmedia Storytelling. A Practical Guide for Beginners*. London: Createspace.

Lovato, A. (2016). Guión transmedia en narrativas de no ficción. En F. Irigaray, & D. Renó, *Transmediaciones. Creatividad, innovación y estrategias en nuevas narrativas* (págs. 23-37). Buenos Aires: Crujía.

Lovato, A. (2017). Guión y diseño de contenidos para la postconvergencia. En R. Aparici, & D. García Marín, *¡Sonríe, te están puntuando! Narrativa digital interactiva en la era de Black Mirror* (págs. 165-180). Madrid: Gedisa.

Lovato, A. (2017). *Plantilla para Diseño de Narrativas Transmedia*. UNR. https://www.academia.edu/32665461/Plantilla_para_Dise%C3%B1o_de_Narrativas_Transmedia.

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

Scolari, C. (2017). Transmedia is dead. Long live transmedia! *Hipermediaciones*. <https://hipermediaciones.com/2017/10/28/transmedia-is-dead/>.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Gómez, J. (2012). *The 10 Commandments Of 21st Century Franchise Production*. Obtenido de Business Insider: <https://www.businessinsider.com/10-commandments-of-21st-century-franchise-production-2012-10>.

Irigaray, F. (2017). El documental en las narrativas transmedia y la territorialidad expandida. En R. Aparici, & D. García Marín, *¡Sonríe, te están puntuando! Narrativa digital interactiva en la era de Black Mirror* (págs. 129-144). Barcelona: Gedisa.

Lovato, A. (2014). Documental Multimedia Interactivo. Una excusa para reinventar el periodismo digital. En F. Irigaray, & A. Lovato, *Hacia una comunicación transmedia* (págs. 53-64). Rosario: UNR Editora.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO

FACULTAD DE CIENCIA POLITICA Y RELACIONES INTERNACIONALES

Riobamba 250 Bis – Monoblock Nº 1 – C.U.R.

2000 Rosario – Santa Fe – República Argentina

UNIDAD 4: Herramientas para la creación de materiales educomunicativos transmediáticos
CONTENIDOS:
Reconocimiento de formatos. Recursos educativos. Las actividades de aprendizaje en los materiales educativos. Navegación e interacción. Implicancias para el aprendizaje.
BIBLIOGRAFIA BASICA U OBLIGATORIA:
Area Moreira, M. (s/f). <i>Los Medios de Enseñanza: Conceptualización y Tipología</i> . Obtenido de Web de Tecnología Educativa - Universidad de La Laguna: https://ced.enallt.unam.mx/blogs/socio-pragmatica/files/2013/06/Manuel-Moreira1.pdf .
Sabulsky, G. (2009). Materiales educativos que recuperen el hacer y el pensar del profesor. En S. Pérez & A. Imperatore (comps.). <i>Comunicación y educación en entornos virtuales de aprendizaje. Perspectivas teórico-metodológicas</i> (págs. 344-352) Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.
Schwartzman, G. (2013): <i>Materiales didácticos en educación en línea: por qué, para qué, cómo</i> . Conferencia brindada en las I Jornadas Nacionales y III Jornadas de Experiencias e Investigación en Educación a Distancia y Tecnología Educativa - Universidad Nacional de Córdoba.
BIBLIOGRAFÍA COMPLMENTARIA:
Odetti, V. (2016). Materiales didácticos hipermediales: lecciones aprendidas y desafíos pendientes. En J. M. García & M. Báez Sus (comps.), <i>Educación y tecnologías en perspectiva. 10 Años de Flacso Uruguay</i> (págs. 29-42). Montevideo: FLACSO.
UNIDAD 5: Evaluación e investigación de medios y materiales en educación
CONTENIDOS:
Indicadores para la evaluación de materiales y medios didácticos según el perfil de los destinatarios, sus intereses y expectativas. Perspectivas epistemológicas y metodológicas. Análisis de casos y evaluación.
BIBLIOGRAFIA BASICA U OBLIGATORIA:



UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO

FACULTAD DE CIENCIA POLITICA Y RELACIONES INTERNACIONALES

Riobamba 250 Bis – Monoblock Nº 1 – C.U.R.

2000 Rosario – Santa Fe – República Argentina

Bautista Liébana, J., Martínez Romero, R., & Sainz Ibañez, M. (2001). La evaluación de materiales didácticos para la educación a distancia. *RIED: Revista Iberoamericana de educación a Distancia*, 4(1), 73-98.

educ.ar Portal. (2007). Cómo evaluar sitios y recursos educativos de Internet. Obtenido de *educ.ar Portal*: <https://www.educ.ar/recursos/93293/como-evaluar-sitios-y-recursos-educativos-de-internet>.

Santos Guerra, M. (1991). ¿Cómo evaluar los materiales? *Cuadernos de Pedagogía*(194), 29-31.

BIBLIOGRAFÍA COMPLMENTARIA:

García-Beltrán, A., Martínez, R., Jaen, J. A., & Tapia, S. (2016). La autoevaluación como actividad docente en entornos virtuales de aprendizaje/enseñanza. *RED. Revista de Educación a Distancia*(50), 1-11.

UNIDAD 6: Narrativas inmersivas: formatos 360º

CONTENIDOS:

La dimensión lúdica en los proyectos. Realidad aumentada y realidad virtual. Principios básicos de la producción 360º. Dispositivos y soportes técnicos: headsets, cámaras, software. Usos narrativos de AR y VR.

BIBLIOGRAFIA BASICA U OBLIGATORIA:

Frasca, G. (2011). Juego, videojuego y creación de sentido Una introducción. En F. Irigaray, D. Ceballos & M. Manna (eds.). *Periodismo Digital: Convergencia, redes y móviles* (págs. 77-88). Rosario: Laborde Libros.

Gifreu, A. (2016). Inmersión en narrativas inmersivas y transmedia. En F. Irigaray & D. Renó (comps.). *Transmediaciones. Creatividad, innovación y estrategias en nuevas narrativas* (págs. 49-74). Buenos Aires: Crujía.

Grassi, M. (2016). *La Realidad Mediada-Hoy: Realidad Virtual de bajo costo con Head Mounted displays y Cardboards*. Buenos Aires: UNTREF

Lovato, A., Américo, M. & Pires Nogueira Valente, V. (2021). *Juegos, deporte, medios y tecnología*. Rosario: UNR Editora.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO

FACULTAD DE CIENCIA POLITICA Y RELACIONES INTERNACIONALES

Riobamba 250 Bis – Monoblock Nº 1 – C.U.R.

2000 Rosario – Santa Fe – República Argentina

Scolari, C. (ed.) (2013). *Homo Videoludens 2.0. De Pacman a la gamification*. Colección Transmedia XXI. Laboratori de Mitjans Interactius. Barcelona: Universitat de Barcelona.

TRABAJOS PRACTICOS

- a. Durante el primer cuatrimestre se desarrollarán 2 (dos) trabajos prácticos de carácter grupal y 1 (un) trabajo práctico de carácter individual.
- b. Durante el segundo cuatrimestre se desarrollará 1 (un) trabajo práctico de carácter grupal y 1 (un) trabajo práctico de carácter individual.

RÉGIMEN DE CURSADO Y EVALUACIÓN:

CURSADA

El contenido propuesto para esta asignatura se desarrollará a partir de encuentros presenciales y virtuales (a través de plataforma de videoconferencias Zoom) donde se combinarán clases expositivas y actividades de práctica, debate, reflexión, evaluación y diseño de proyectos, de carácter individual y grupal. La carga horaria de las clases virtuales será del 50%.

CONDICIONES PARA LA REGULARIZACIÓN

Para la regularización de la asignatura los alumnos deberán cumplir con la entrega y aprobación del 75% de las actividades y trabajos prácticos propuestos a lo largo del año lectivo, así como cumplimentar satisfactoriamente la producción de un trabajo final integrador que pondrá en juego los conocimientos y habilidades desarrollados a lo largo del ciclo lectivo.

CONDICIONES PARA LA PROMOCIÓN

Para la regularización de la asignatura los alumnos deberán cumplir con la entrega y aprobación del 75% de las actividades y trabajos prácticos propuestos a lo largo del año lectivo, así como cumplimentar satisfactoriamente y aprobar con calificación superior a 8 (ocho) la producción de un trabajo final integrador que pondrá en juego los conocimientos y habilidades desarrollados a lo largo del ciclo lectivo.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO

FACULTAD DE CIENCIA POLITICA Y RELACIONES INTERNACIONALES

Riobamba 250 Bis – Monoblock Nº 1 – C.U.R.

2000 Rosario – Santa Fe – República Argentina

EXÁMENES FINALES

- a. Alumnos regulares: Examen oral sobre los contenidos explicitados en el programa.
- b. Alumnos libres: Examen escrito y oral sobre los contenidos explicitados en el programa.

Firma docente titular:

Aclaración: Mg. Fernando Irigaray

Fecha: 10 de marzo de 2022



UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO

FACULTAD DE CIENCIA POLITICA Y RELACIONES INTERNACIONALES

Riobamba 250 Bis – Monoblock Nº 1 – C.U.R.

2000 Rosario – Santa Fe – República Argentina

ANEXO CRONOGRAMA DE CLASES 2022

17/03	clase presencial
31/03	clase presencial
07/04	clase virtual
14/04	Feriado de Semana Santa
21/04	clase presencial
05/05	clase virtual
12/05	clase presencial
19/05	clase virtual
26/05	clase presencial
02/06	clase virtual
09/06	clase presencial
16/06	clase virtual
23/06	clase presencial
	Receso de invierno
11/08	clase presencial
18/08	clase virtual
25/08	clase presencial
01/09	clase virtual
08/09	clase presencial
15/09	clase virtual
22/09	clase presencial
29/09	clase virtual
06/10	clase presencial
13/10	clase virtual
20/10	clase presencial
27/10	clase virtual
03/11	clase presencial
10/11	Congreso de la Democracia
17/11	clase virtual
24/11	clase presencial