



## Ficción Transmedia en Argentina. Análisis del Canon de la Serie *Go: vive a tu manera*

Chantal Arduini Amaya <sup>[0000-0003-3642-4457]</sup>

Universidad Nacional de Quilmes - Universidad Nacional de La Plata  
Universidad Nacional Guillermo Brown  
yantyarduini@gmail.com

**Resumen.** Desde hace varias décadas cada vez resulta más frecuente hallar estudios sobre narrativas transmedia. Universos inmersivos que se expanden y amplían en múltiples medios junto a comunidades de fans activas, creativas y divulgativas caracterizan el actual ecosistema convergente. Una convergencia mediática convive con una sociocultural. Una industria mediática ejerce fuerza hacia abajo (top down) y allí encuentra como respuesta un movimiento ascendente (bottom up) de la mano de los prosumidores.

En tiempos de transmedia no hay distinción entre emisor y receptor o entre creador y audiencia, dado que ocupamos ambos lugares. Por momentos, somos fans dispuestos a visitar cualquier sitio que nos permita adquirir mayor contenido; por otros momentos, decidimos comentar, compartir y crear los propios.

En este escenario cobra sentido analizar casos de ficciones transmedia, en general, y experiencias nacionales, en particular como el ejemplo de *Go: vive a tu manera*. Argentina no posee en su haber una vasta cantidad de series con esta impronta y, por lo tanto, este artículo se propone contribuir a un área científica en desarrollo y de gran potencial.

**Palabras clave:** Audiovisual content; Collective memory; Participatory platform, Visualization

### 1 Narrativas transmedia

De acuerdo a Gosciola [1] el origen del término *transmedia* proviene de la música. En 1975 el compositor Stuart Saunders Smith denominó de esta manera la composición de melodías y ritmos diferentes ejecutados al mismo tiempo por varios instrumentos. Años más tarde, el concepto fue aplicado al campo de la comunicación y así, en 1991 Marsha Kinder utilizó el término *intertextualidad transmedia* en su trabajo *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*.

Ya llegado el siglo XXI, Henry Jenkins se aproximó a una definición de transmedia en su artículo *Transmedia storytelling* y señaló que, en este tipo de narrativas, cada medio hace lo que sabe hacer mejor, de manera tal que las

plataformas mantienen su independencia. Asimismo, destacó que el transmedia invita a los usuarios a zambullirse en una historia inmersiva.

Al tiempo, el autor desarrolló el concepto en *Cultura de Convergencia*:

Una historia transmediática se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad. En la forma ideal de la narración transmediática, cada media hace lo que se le da mejor, de suerte que una historia puede presentarse en una película y difundirse a través de la televisión, las novelas y los cómics; su mundo puede explorarse en videojuegos o experimentarse en un parque de atracciones. Cada entrada a la franquicia ha de ser independiente, de forma que no sea preciso haber visto la película para disfrutar con el videojuego y viceversa. Cualquier producto dado es un punto de acceso a la franquicia como un todo. El recorrido por diferentes medios sostiene una profundidad de experiencia que estimula el consumo. La redundancia destruye el interés de los fans y provoca el fracaso de las franquicias [2, p.101].

Otros referentes de la materia como Scolari [3] afirman que las narrativas transmedia son expansivas, pero, a su vez, compresivas. En su libro, el autor reconoce cuatro operaciones provenientes de la retórica, posibles de aplicar a universos transmedia:

1. Adición. Es la expansión de la narrativa. Ejemplos: precuela, secuela, spin off, finales alternativos, mobsodios.
2. Omisión. Es la sustracción de elementos de un relato. Ejemplos: avances y recaps.
3. Transposición. Es la modificación del orden de los elementos. Ejemplos: sincronizaciones y secuencializaciones.
4. Permutación. Es la sustitución de un componente por otro. Ejemplos: falsos avances, mashups, recontextualizaciones y parodias.

En función de este apartado teórico analizaremos el caso de la serie *GO: vive a tu manera* haciendo especial énfasis en los productos que conforman su canon.

## 2 El Universo de *GO: Vive a tu manera* (2019)

La franquicia narra la historia de Mía, una adolescente con talento en la música cuyo sueño es ingresar al prestigioso colegio Saint Mary. Tras ganar una beca, la joven logra su cometido y se embarca en un sinfín de aventuras con amigos, profesores, música y competencias intercolegiales.

La nave nodriza de la ficción es la serie compuesta de dos temporadas con 30 capítulos cuya duración es de 40 minutos cada uno. La primera se estrenó el 22 de febrero del 2019, mientras que la segunda fue lanzada el 20 de junio del mismo año. En este producto se presentan los personajes y se desarrollan las tramas principales de la historia, las cuales versan en torno a la música, la amistad, el primer amor y la vida de adolescentes en un colegio pupilo. Conocemos a Mía, Juan Manuel, Álvaro y Lupe, los protagonistas, que luchan por cumplir sus sueños en el exigente y prestigioso taller GO del Saint Mary.

La expansión de la historia continúa en otros medios, uno de ellos, el teatro. El 20 de julio del 2019 se presentaron en Orbis<sup>1</sup>. El show duró una hora y media.

Meses más tarde se grabó la secuela de la serie: *GO la fiesta inolvidable* (capítulo especial de una hora disponible en Netflix), un producto que narra las vacaciones de verano de los adolescentes.

El 1 de diciembre del 2019 se presentaron en el Luna Park<sup>2</sup>. Cantaron y bailaron las canciones de las dos temporadas y del capítulo especial. La duración fue una hora y media.

A este universo se le suman los dos Cds de 13 canciones cada uno que corresponden a la serie y al capítulo especial. Toda la música de la marca *Go* está disponible en varias plataformas digitales (Apple Music, Spotify, Deezer, Amazon, Napster, Google Play y Tidal). En Spotify, por ejemplo, se hallan tres tipos de versiones: las originales, las remixadas y las “modo karaoke”.

En último lugar, pero no menos relevante, la ficción tiene usuario en las redes sociales. Las cuentas oficiales en Twitter, Instagram, Facebook y You Tube fueron creadas dos meses antes del estreno de la primera temporada, es decir, en diciembre del 2018. El objetivo fue promocionar la ficción y ofrecer adelantos de la misma para configurar una comunidad de fans fieles que luego consumieran el resto de los productos.

A mayo del 2020 el canal de You Tube aloja 145 videos y cuenta con 946.000 suscriptores, le siguen Instagram con 575.831 seguidores, Facebook con 25.704 y Twitter con 8.816. Estas plataformas son muy activas puesto que, al menos una vez por día, postean contenidos tales como: adelantos de episodios, trailers, tutoriales de diversas temáticas (maquillaje, cómo tocar la guitarra, juegos de playa, cocina, pijamadas, peinados), memes, gifs, videos de karaoke y coreografías, backstages, historias con los cumpleaños de los actores y actrices, entre otros.

## 2.1 Análisis del Canon de *Go: Vive a tu manera*

Cada producto mantiene su independencia y es posible ingresar a la franquicia desde cualquiera de ellos sin necesidad de consumir los demás. Por otra parte, no todos los formatos de *Go* amplían la narrativa, algunos reiteran lo visto en otros productos, por lo tanto, se combina lo transmedial con lo multiplataforma y los contenidos online con los offline. De un lado tenemos: las redes sociales, el canal de You Tube, la serie y el capítulo especial (contenidos online). Del otro lado encontramos: los espectáculos teatrales y los cds (contenidos offline).

Tanto los shows como los cds y, en mayor o menor medida, las redes sociales ofrecen el mismo contenido: personajes, música e historia. No obstante, *Go* contiene una secuela y expansiones narrativas de diverso tipo (spin off, mobsodios, webisodios, etc), las cuales se detallan en la tabla 1 confeccionada en función de los aportes de Scolari [3].

---

<sup>1</sup> Teatro ubicado en la Ciudad de Buenos Aires, Argentina.

<sup>2</sup> Teatro ubicado en la Ciudad de Buenos Aires, Argentina.

Tabla 1. Estrategias de expansión y compresión de acuerdo a Scolari [3] aplicadas en *Go*.

| Estrategias de expansión y compresión | Tipos                       | <i>GO: vive a tu manera</i>  |
|---------------------------------------|-----------------------------|--|
| <b>Adición</b>                        | <i>Precuela</i>             | No presenta.   |
|                                       | <i>Secuela</i>              | Capítulo especial (continuación de la serie).  |
|                                       | <i>Spin off</i>             | “Episodio especial parte 1 y 2” protagonizado por Nicolás y Federico. En formato de dos webisodios de siete minutos cada uno disponibles en You Tube.  |
|                                       | <i>Mobisodios</i>           | Disponibles en You Tube, Instagram y Facebook. Son ampliaciones de <i>Go: la fiesta inolvidable</i> . “Videollamadas” (dos videos de un minuto cada uno) y “Reglas de convivencia” (tres videos de tres minutos cada uno). |
|                                       | <i>Finales alternativos</i> | No presenta.   |
| <b>Omisión</b>                        | <i>Avances/ Trailers</i>    | De las temporadas y del capítulo especial.   |
|                                       | <i>Recaps</i>               | No presenta.   |
| <b>Transposición</b>                  | <i>Sincronizaciones</i>     | No presenta.   |
|                                       | <i>Secuencializaciones</i>  |  |
| <b>Permutación</b>                    | <i>Falsos avances</i>       | No presenta.   |
|                                       | <i>Mashups</i>              |  |
|                                       | <i>Recontextualización</i>  |  |
|                                       | <i>Parodias</i>             |  |

### 3 Consideraciones Finales

*Go: vive a tu manera* es un transmedia nativo argentino que ha sabido aprovechar eficazmente los lenguajes de cada medio en el que se expande la historia. Esto se desprende tanto del análisis efectuado sobre el canon como de la entrevista en profundidad que tuve oportunidad de realizar a la Directora de Contenidos María Eugenia Muci en agosto del 2019, quien señaló que por detrás de GO hay un equipo

de producción muy atento a la diversificación del contenido en función del target al que está dirigida cada plataforma. Así, hallamos contenidos más adultos en You Tube y Facebook, mientras que en Instagram encontramos contenidos más juveniles.

La planificación de la estrategia transmedia en GO está a la vista, la influencia de Netflix en la misma es también notable. Tres productoras (dos argentinas y una foránea) se unen para llevar adelante una marca, la piensan como transmedia desde el comienzo, ofrecen mobisodios, spin off, espacios de contención para fandom, habilitan el contacto entre personajes/ actores y fans, comprenden, en suma, de qué se trata el actual escenario convergente y cuáles son las reglas del juego. Su postura como industrias mediáticas no es prohibicionista, sino, por el contrario, colaboracionista -en términos de Jenkins [2] - y, este factor, a mi parecer, hace que una franquicia transmedia pueda desarrollarse en su máximo esplendor. Por supuesto que hay todavía mucho camino por recorrer. Go cuenta con un enorme potencial para crear recaps, parodias, mashups, finales alternativos y precuelas; asimismo, presenta una comunidad de fans fieles capaces de ampliar la narrativa y trabajar juntos en pos de nuevos contenidos. En relación a esto último, para futuras investigaciones sería sugerente analizar en profundidad los tipos de Contenidos Generados por el Usuario, es decir, puntualizar en el fandom de GO, el cual, a simple vista, se muestra muy significativo.

Las narrativas transmedia de ficción llegaron para quedarse, al menos por ahora, y seguirán desarrollándose cada vez más a medida que pase el tiempo. Este artículo constituye, entonces, un pequeño aporte a los estudios argentinos de esta nueva manera de contar historias.

## References

1. Gosciola, V.: Narrativas transmedia: conceituação e origens. In: Campalan, C. et.al. Narrativas transmedia. Entre teorías y prácticas. Editorial UOC (2012).
2. Jenkins, H.: *Cultura de convergencia*. Paidós (2008).
3. Scolari, C.: Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan. Grupo Planeta (2013).