

Universidad Nacional de La Plata
Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Doctorado en Comunicación

**Fanatismos e industrias mediáticas en narrativas
transmedia de ficción argentinas. Un estudio de caso
colectivo sobre las series nacionales *Según Roxi* y *Go!
vive a tu manera***

**Tesis para optar por el título de Doctora en
Comunicación**

Doctoranda: Esp. Chantal Arduini Amaya

Directora: Mg. Nancy Díaz Larrañaga

Co director: Dr. Francisco Albarello

Julio del 2022

A mis abuelos maternos:

la cordobesa Rosario Telma Ceballos, trabajadora rural,
empleada doméstica y costurera.

el cordobés Zenon Vidal Amaya, trabajador rural, albañil
y obrero de frigorífico.

A mis abuelos paternos:

la bonaerense Olinda Noelia Peralta, costurera y obrera textil.

el italiano Ignacio Arduini, trabajador agrícola y albañil.

A mis padres:

Claudia De Jesus Amaya, docente.

Claudio Arduini, mecánico.

Índice

Palabras iniciales de una joven doctoranda bonaerense	1
Introducción	5
Justificación del tema	6
Fundamentación	6
Presentación del problema	8
Sobre la organización de la investigación	9
Primera parte. Dimensiones teórico metodológicas	11
Capítulo I. Estado de la cuestión	12
Capítulo II. Marco metodológico	18
2.1 Sobre las técnicas de recolección y el procesamiento de la información	19
Capítulo III. Marco teórico	27
3.1 Bajo el paradigma de la convergencia	27
3.2 Un breve derrotero histórico por los mares de las narrativas transmedia	31
3.2.1 Los relatos se expanden y comprimen	35
3.3 Empecemos por el principio: ¿qué es un fan?	36
3.4 Un recorrido por la historia del fandom de las industrias mediáticas	44
3.5 Las producciones del fandom	46
3.6 Think in transmedia	50
3.7 Desentramando las ficciones	57
3.7.1 El paradigma de la indigenización	57
3.7.2 Estructuras narrativas de una ficción	60

Segunda parte. El caso de <i>Según Roxi</i>	65
Capítulo IV. El canon de <i>Según Roxi</i>	66
4.1 Un mapeo de los productos del universo ficcional	66
4.1.1 Descripción de la primera temporada de la serie	66
4.1.2 Descripción de la segunda temporada de la serie	70
4.1.3 Descripción de <i>Según Roxi: Autobiografía de una madre incorrecta</i>	74
4.1.4 Descripción de <i>Cómo ser la peor mamá del mundo</i>	77
4.1.5 Descripción de shows: <i>La obrita de teatro</i> , <i>Monólogos y canciones</i> y <i>Roxi te canta las cuarentena</i>	79
4.1.6 Descripción del sitio web: <i>segunroxi.TV</i>	82
4.1.7 Descripción de redes sociales (<i>Instagram</i> , <i>Facebook</i> y <i>Twitter</i>) y canal de <i>You Tube</i> de <i>Según Roxi</i>	87
4.2 El canon en <i>Según Roxi</i> a la luz de las expansiones y las compresiones	92
4.3 Los siete principios de una narrativa transmedia en <i>Según Roxi</i>	96
Capítulo V. Estrategias de producción en <i>Según Roxi: La Maldita Entertainment</i>	98
5.1 Modelo de negocio	98
5.2 El mundo del fandom: amor, participación y cotilleo femenino	101
Capítulo VI. Las ficciones como textos: narrativas que construyen identidades	106
6.1 Ficción y maternidad en <i>Según Roxi</i>	106
6.2 <i>Según Roxi</i> : ¿qué hay detrás?	109
6.2.1 ¿Mujer = madre?	110
6.3 Estructuras narrativas de la serie <i>Según Roxi</i>	117

Tercera parte. El caso de <i>GO! vive a tu manera</i>	121
Capítulo VII. El canon de <i>Go! vive a tu manera</i>	122
7.1 Un mapeo de los productos del universo ficcional	122
7.1.1 Descripción de la primera temporada de <i>Go! vive a tu manera</i>	122
7.1.2 Descripción de la segunda temporada de <i>Go! vive a tu manera</i>	125
7.1.3 Descripción del capítulo especial. <i>GO! la fiesta inolvidable</i>	128
7.1.4 Descripción del espectáculo <i>Go! vive a tu manera</i>	129
7.1.5 Descripción del espectáculo <i>GO! La fiesta inolvidable</i>	130
7.1.6 Descripción del primer disco de <i>Go! vive a tu manera</i>	131
7.1.7 Descripción del segundo disco de <i>Go! vive a tu manera</i>	132
7.1.8 Descripción del tercer disco de <i>GO! La fiesta inolvidable</i>	133
7.1.9 Descripción de las redes sociales (Instagram, Facebook y Twitter) de <i>Go! vive a tu manera</i>	134
7.1.10 Descripción del canal de You Tube de <i>Go! vive a tu manera</i> y contenido en Netflix	137
7.2 El canon en <i>Go! vive a tu manera</i> a la luz de las expansiones y las compresiones	139
7.3 Los siete principios de una narrativa transmedia en <i>Go! vive a tu manera</i>	141
Capítulo VIII. Una fusión de Onceloops Media, Kuarzo y Netflix	143
8.1 Sobre las productoras de <i>Go! vive a tu manera</i>	143
8.2 Modelos de negocio	144
8.2.1 Detrás de escena: trabajar con Netflix	145
8.2.2 Todo concluye al fin...	148
8.3 Call to action	150
8.4 Compromiso y afecto en el fandom de <i>Go! vive a tu manera</i>	151

Capítulo IX. <i>Go!</i> El american way of life en Buenos Aires	157
9.1 Ficción y adolescencia porteña en <i>Go! vive a tu manera</i>	157
9.2 ¿El mundo al que aspiramos?	160
9.3 Estructuras narrativas de la serie <i>Go! vive a tu manera</i>	163
Consideraciones finales	166
El caso de <i>Según Roxi</i>	167
El caso de <i>Go! vive a tu manera</i>	169
<i>Según Roxi</i> y <i>Go! vive a tu manera</i> : series transmedia con distinta proyección	171
Un vínculo de retroalimentación	174
Líneas futuras	178
Referencias	180
Bibliografía consultada	182
Webgrafía	189
Apéndice	194
Anexo 1. Tablas de relevamiento de videos de los canales de You Tube de <i>Según Roxi</i> y <i>GO! vive a tu manera</i>	195
Anexo 2. Tablas de relevamiento mensual de seguidores en redes sociales y canal de You Tube de <i>Según Roxi</i> y <i>GO! Vive a tu manera</i>	214
Anexo 3. Clipping periodístico	216
Anexo 4. Fichas técnicas de las series y cuadro comparativo	219
Anexo 5. Entrevistas realizadas	223

Palabras iniciales de una joven doctoranda bonaerense

El origen de todo: sueño de una adolescente

En 2013 cursaba el quinto año de la secundaria con orientación en Comunicación. Para aquel entonces ya sabía que iba a estudiar la Lic. En Comunicación Social en la UNQ. Había descubierto la carrera el año anterior a partir de un examen final integrador calificado con 10.

Una tarde de julio, llegó al colegio la invitación para participar de un intercolegial que se realizaría en Lavallol. El tema era la historia de los medios de comunicación en Argentina. Un profesor nos incentivó a participar y allí fuimos. Nos dieron un libro y una serie de videos que teníamos que estudiar durante un mes. No recuerdo el nombre de la académica, pero en el zócalo se leía su título: Dra en comunicación UNLP. Recién en ese momento me enteré de que existía un posgrado sobre el área. Rápidamente googleé la carrera, la hallé, leí el plan de estudios, la duración, los objetivos y los requisitos de ingreso.

Quedé fascinada y, sin proponérmelo, ahí estaba el germen de todo. En ese instante supe que quería ser Doctora en Comunicación por la Universidad Nacional de La Plata. Y aquí estamos.

La academia. De la UNQ a la UNLP

La tesis lleva mi nombre, pero es producto de múltiples miradas que han provenido de varias personas. Mientras daba mis primeros pasos en la UNQ, profesores, amigos, colegas y compañeros fueron acompañando el camino. Creo que es preciso narrar cómo.

Una calurosa tarde de noviembre del 2016, me crucé en los pasillos de la universidad a la Mg. Graciela Mateo, quien había sido mi profe de Historia social general en 2015. Me invitó a formar parte de su proyecto de investigación y, aunque no acepté porque no coincidimos en los objetos de estudio, asistió a la defensa final de la última materia con la que me recibí de Licenciada en Comunicación Social en 2019. A ella, mi más profundo cariño.

Ese mismo día del 2016, la Mg Alejandra Nicolosi me llamó después de clase y me preguntó: “¿querés formar parte de un proyecto de investigación? Creo que tenés pasta para esto, como un olfato de investigadora.” A decir verdad, yo no comprendí lo que quiso decir en aquel entonces, pero el tiempo lo fue confirmando y ¡vaya que tenía razón!

Fue ella quien incentivó y guió mis primeros pasos. Ha sido mi profesora, directora y una gran amiga leonina. Me puso en contacto con la Secretaría de posgrado para poder cursar el Doctorado y celebró cuando me admitieron siendo aún estudiante de grado. Gracias querida Ale, sobre todo, por confiar en mí.

En 2017, decidí cursar *Investigación en comunicación* con la Mg Nancy Díaz Larrañaga. En la última clase cuando expusimos los avances de los trabajos, en mi caso sobre narrativas transmedia, me dijo: “sentí como si hubiera estado en una clase. Explicás muy bien, tenés talento para la docencia.”

Durante ese cuatrimestre me contagié el amor por las metodologías de investigación en Ciencias Sociales, me contó sobre las becas que financiaban a doctorandos en Argentina e incentivó a que me postulara en el futuro.

A los pocos meses, aparecí en su oficina de posgrado de la UNQ y le propuse ser mi directora de tesis doctoral. Aceptó, me acompañó, guió, aconsejó, celebró cada avance y dirigió, también, las becas de primer y segundo año de doctorado de la Comisión de investigaciones científicas de la provincia de Buenos Aires.

Gracias Nancy, por confiar, por sumarte al mundo de los fans y los relatos transmedia, por ayudarme a problematizar y por respaldar el camino durante la cursada del doctorado en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata.

La UNQ me cruzó con personas maravillosas. Fue un camino que acompañó la periodista Cora Gornitzky, a quien le agradezco su apoyo y sus enseñanzas clase a clase. También merece un gracias enorme la Dra. santafesina Soledad Ayala, a quien acudí cuando precisé una oportunidad laboral y allí estuvo: escuchando, aconsejando y guiando.

Una buena parte de estos agradecimientos están dirigidos, también, a profesionales que me fui topando en el proceso de la tesis como el Dr. Francisco Albarello (mi codirector). Con rigurosidad y precisión hizo aportes fundamentales en las dimensiones transmedia de este trabajo. Gracias Francisco, por aceptar dirigirme apenas conociéndome allá por el 2019 cuando cursé un seminario de transmedia storytelling en la Universidad Austral.

Quiero destacar aquí la ayuda de la Dra. Libertad Borda, a quien conocí en un evento de ASAECA y una tarde lluviosa de verano del 2022 me facilitó copias de tres libros en inglés sobre el mundo del fan que no podía conseguir.

Otra académica que contribuyó en el armado de esta tesis fue la Dra. Mar Guerrero Picó. En septiembre del 2021 le escribí un mail con la esperanza de que me enviara una copia de su tesis y, al cabo de unos días, mi buzón recibió respuesta desde Barcelona. En adjunto estaban su investigación y un mensaje de aliento.

Agradezco, también, a mis estudiantes de la Tecnicatura en Comunicación digital de la Universidad Nacional Guillermo Brown por las inquietudes en cada clase, por el aliento en cada paso y por su más sincero afecto.

Finalmente, resta enfatizar mi gratitud hacia la Comisión de Investigaciones Científicas de la provincia de Buenos Aires que me becó dos años de doctorado y hacia la Facultad de Periodismo y Comunicación Social por la enseñanza de sus docentes.

Los afectos de la vida

Berenice Aguirre Amaya: te agradezco por las tardes de juegos, charlas y travesuras que configuraron mi infancia y adolescencia. Pero, en especial, por enseñarme el mundo de los fans y sus creaciones.

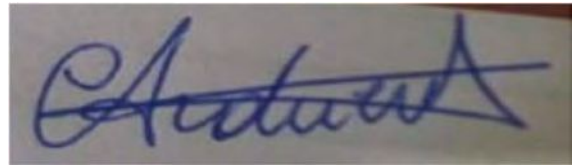
Damián Pulido: tu aparición en el momento justo me hizo ingresar en el Bachillerato de Comunicación que fue la raíz de mi carrera profesional y donde me di cuenta de que -cuando creciera- mi formación de grado y posgrado sería en esta área.

Un gracias gigante a las amigas y amigos que me dio la Academia: Lic. Alejandra Cabrera, Prof. Silvana Gutierrez, Lic. Flavia Retamar, Lic. Agustina Arrien, Lic. Florencia Sosa, Arquitecta Carla García, Lic. Sara Ponce, Esp. Ricardo Ercolalo, Periodista Magalí Gaido, Lic. Laura Reynoso y Politóloga Carolina Dávila.

Cierro estas palabras introductorias agradeciendo a mi pareja, Fernando Caceres, quien llegó para darme ánimos y hacer que volviera a confiar en mi trabajo, en mi potencial y en mi capacidad intelectual. Ha acompañado el proceso final de esta tesis y se ha alegrado por cada avance.

Mamá Claudia y Papá Claudio: no alcanzan las hojas para describir tanto amor, lealtad y compañerismo, cualidades que llevaron y llevan adelante como padres desde 1996 para con esta hija única. Mis decisiones me trajeron a esta instancia, pero su apoyo incondicional siempre ha hecho todo más sencillo. Gracias por formarme y enseñarme a volar, siempre protegiendo mi vuelo.

Y a vos, pequeño William, compañero de eternos días de escritura de tesis: gracias por tu amistad.



Doctoranda Chantal Arduini Amaya

San José, Adrogué, Almirante Brown, julio del 2022

(...) las nuevas herramientas digitales y las nuevas redes de distribución han aumentado el poder de participación de la gente ordinaria en su cultura. Habiendo sentido ese poder, los fans y otros grupos subculturales no van a retomar a la docilidad y la invisibilidad. Pasarán a la clandestinidad si es preciso (ya tienen experiencia de ello), pero no dejarán de crear. (Jenkins, 2006, pág. 163)

Introducción

Décadas atrás, en tiempos analógicos, la frontera entre quienes producían contenido y quienes lo consumían, estaba muy acentuada. De un lado: las industrias mediáticas, dueñas de los medios de producción y emisoras de mensajes estandarizados; y, del otro: las audiencias, que compraban y consumían bienes culturales diseñados para ellas.

Este escenario se vio modificado con la llegada de la World Wide Web, momento en el cual los sujetos empezaron a jugar un rol mucho más visible. En efecto, ese público que consumía productos, que asistía a eventos y que también generaba contenidos originales offline en torno a sus historias mediáticas preferidas cobró presencia en el terreno digital ya que, a partir de la aparición de los blogs, los sitios web, los correos electrónicos y las redes sociales, sus actividades se divulgaron y profundizaron.

Al igual que la cultura del fan, las narrativas transmedia no son un fenómeno propio de la era digital. Jenkins (2006) y Scolari (2013) sostienen que historias como *Star trek* (1966) y *Star Wars* (1977); y muñecos como Barbie y Ken ya eran ejemplos de relatos expandidos en múltiples plataformas (canon) en las que los fans jugaban un rol activo, es decir, no solo consumían sus productos, sino que también creaban contenidos (fandom) alrededor de esos mundos narrativos.

La presente tesis de doctorado contiene varios objetivos. Su propósito general es analizar la contribución que realizan las narrativas transmedia en la relación que se establece entre las industrias mediáticas y los fanáticos, a partir de las series argentinas *Según Roxi* y *Go! vive a tu manera*. Y, en cuanto a sus objetivos específicos, la investigación busca:

- ✚ Identificar, describir y analizar los productos canónicos que componen los universos ficcionales de *Según Roxi* y *Go! vive a tu manera*.

- ✚ Identificar, describir y clasificar los contenidos generados por los usuarios realizados en torno a ambas ficciones.
- ✚ Reconocer las estrategias de compresión y expansión narrativas en el canon y el fandom de *Según Roxi* y *Go! vive a tu manera*.
- ✚ Reconocer, describir y clasificar las comunidades de fans que siguen a *Según Roxi* y *Go! vive a tu manera* en función de sus competencias interpretativas y de las actividades de participación en la web que presentan.

Justificación del tema

Un análisis sobre narrativas transmedia permite pensar el vínculo actual entre las industrias mediáticas y los fanáticos. En este sentido, la investigación posibilita dar cuenta de dos fenómenos: por un lado, las prácticas sociales que llevan adelante los usuarios en relación a universos ficcionales diseñados por las industrias mediáticas; y, por otro, los nuevos modos de producción - a causa de la digitalización y el advenimiento de la World wide web- en las industrias mediáticas, cuyo público son prosumidores, y por tanto, precisan desplegar un conjunto de estrategias de producción, ya no en clave monomedia (como lo era décadas atrás) sino en clave transmedia, evidenciando así el pensamiento transmedia que está en la base de las industrias mediáticas actuales.

En el presente escenario, los fans realizan múltiples prácticas alrededor de su historia favorita que van desde el consumo de las piezas canónicas del universo hasta la generación de contenido original materializado en: dibujos, videos, resúmenes, cuentas en redes sociales dedicadas a sus personajes y actores preferidos, textos novelescos, cosplay, entre otros. Se trata de la conjunción de dos roles: productor y consumidor.

Fundamentación

De acuerdo a Gosciola (2019), investigador portugués que rastreó la historia del concepto, *transmedia* fue usado por primera vez -en el área de comunicación- en el libro de Marsha Kinder de 1991 intitulado *Playing with power in movies, tv and video games: from muppet babies to teenage mutant ninja turtles*. Allí, la educadora planteó la idea de *intertextualidad transmedia* para

referirse a la expansión de una historia como la de *Las tortugas ninjas* en múltiples medios, donde cada uno ofrecía al usuario una experiencia inmersiva y expansiva.

Recién fue en 2001 cuando Henry Jenkins en su artículo: *Convergence? I diverge*, popularizó el concepto de *transmedia storytelling* y brindó una definición, que luego profundizó 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. (2006, p. 141)

En esta línea, según Scolari (2013), las narrativas transmedia son la suma de canon y fandom puesto que albergan, por un lado, piezas textuales desarrolladas por las industrias mediáticas y, a su vez, contenidos generados por los usuarios.

En cuanto al terreno de los fanáticos, en su tesis doctoral, Guerrero (2015) sostiene:

Un fan es una persona que desarrolla un vínculo afectivo y emocional hacia un objeto o texto mediático del que es entusiasta y a través del cual se concibe a sí mismo y a los demás. Esta implicación se traduce en un consumo intenso de ese texto que puede ir acompañado de la realización de otras actividades como la producción de textos derivados en donde el fan reescribe la fuente original. (pág. 69)

Teniendo en cuenta, entonces, los aportes previos, la presente tesis examina a los fans y a las industrias mediáticas desde los lentes de las *mediaciones* (Martín Barbero, 1987). En este sentido, el énfasis no está puesto únicamente en el análisis de un proyecto transmedia de ficción, sino que, además, se concentra en mirar las prácticas que los usuarios realizan en torno a esos universos. Prácticas actuales que implican el consumo, la lectura, las múltiples y variadas interpretaciones y reinterpretaciones de los textos mediáticos almacenados en la web y difundidos por redes sociales, blogs, mails y canales de You Tube.

Es en este escenario de cultura participativa -entendida por Jenkins (2006) como aquella en la que cada uno de nosotros contribuye al entendimiento de un fenómeno, participando así de la construcción del conocimiento- donde las narrativas transmedia funcionan como catalizadoras de análisis para comprender el actual vínculo que mantienen las industrias mediáticas con el mundo de los fanáticos.

Presentación del problema

Como se ha enunciado, las narrativas transmedia son una manera de contar historias en múltiples plataformas en la que cada una realiza una contribución al universo, de manera tal que el usuario pueda ingresar al relato a partir de cualquiera de sus extensiones. En este tipo de historias, el fandom es fundamental pues elabora nuevos contenidos.

Con el advenimiento de la web 2.0 y los dispositivos tecnológicos que la han acompañado, se modificaron, por un lado, la disponibilidad de medios (tv, redes sociales, plataformas on demand, You Tube) para narrar una historia y, por otro, el alcance de los contenidos generados por los usuarios que pueden recorrer distancias cada vez más lejanas.

Las comunidades de fans de todo el mundo se han ampliado porque Internet las conecta, y, asimismo, los dispositivos de comunicación (notebooks, tablets y smartphones) presentan múltiples funciones: enviar y recibir mensajes y/ o llamados, tomar fotos, grabar videos, navegar en la web, chatear online, entre otras. Lo que Jenkins (2006) denomina como *convergencia tecnológica*.

La llegada de estas nuevas herramientas le han permitido al fan elaborar y visibilizar, en gran medida, sus contenidos. Lo que -en tiempos pre digitales- se materializaba en fanzines¹, hoy se manifiesta en formatos multimedia interactivos. Por eso es que en la web abundan miles de fan fictions, fan vids (recaps, parodias, falsos openings, finales alternativos, mashups), wikis y cuentas en redes sociales dedicadas a personajes, actores y series favoritos.

La presente investigación trabaja con dos ficciones argentinas transmedia: *Según Roxi* y *Go! vive a tu manera*.

¹ Publicaciones gráficas realizadas por aficionados sobre un universo narrativo.

En primer lugar, *Según Roxi* es una serie que narra la historia de Roxana, una agente inmobiliaria de 35 años en pareja con Fabián, padre de sus dos hijas. La familia vive en el barrio porteño de Villa del Parque. Incluida en el género comedia, la ficción muestra las aventuras de una madre primeriza, sus aciertos y desaciertos.

Producida por La Maldita Entertainment, una mediana productora de la Ciudad de Buenos Aires, *Según Roxi* comenzó su universo en el 2012 y se expandió hasta la actualidad en múltiples plataformas.

En segundo lugar, *Go! vive a tu manera* es una serie infanto juvenil del 2019 co producida por Netflix, Kuarzo Entertainment y Onceloops Media. Narra la historia de Mía Cáceres, una adolescente huérfana que desea ingresar al prestigioso colegio Saint Mary para cumplir su sueño de perfeccionarse en canto y baile. Como no dispone de recursos económicos suficientes, da una prueba que le permite obtener una beca de estudio y así lograr cursar el quinto año del secundario. Mía no solo cumple con su cometido académico, sino que, además, a lo largo de la tira, descubrirá que el director del colegio es su padre biológico.

Desde el 2019 hasta el 2020 inclusive (año en que se decidió cancelar la marca *GO!* debido al advenimiento del COVID19) el relato se expandió en diversos medios y fue fuente de inspiración para el desarrollo de fandom.

Sobre la organización de la investigación

La tesis doctoral se divide en tres partes, que, a su vez, se subdividen en capítulos. Luego le siguen: un apartado de consideraciones finales, la bibliografía obligatoria y de consulta, la webgrafía y el apéndice con anexos.

✚ Primera parte: lleva por título *Dimensiones teórico-metodológicas* y se escinde en tres capítulos que corresponden al Estado de la cuestión, el Marco metodológico y el Marco teórico.

✚ Segunda parte: *El caso de Según Roxi*. Analiza en profundidad la ficción a lo largo de tres capítulos teniendo en cuenta el mundo del canon, el universo del fandom, la dimensión ficcional de la serie y las estrategias de producción implementadas por La Maldita Entertainment.

✚ Tercera parte: *El caso de Go! Vive a tu manera*. Analiza en profundidad la ficción a lo largo de tres capítulos considerando el mundo del canon, el universo del fandom, la dimensión ficcional de la serie y las estrategias de producción implementadas por la fusión Cuarzo Entertainment-Oncelops Media y Netflix.

PRIMERA PARTE

Dimensiones teórico-metodológicas

Capítulo I. Estado de la cuestión

En el universo académico de las narrativas transmedia y los estudios del fan existe una vasta cantidad de investigaciones que anteceden a la presente tesis doctoral. A partir de la búsqueda bibliográfica realizada fue posible agrupar los aportes en tres áreas: en primer lugar, aquellos artículos científicos y libros que analizan el cruce entre la cultura del fan y las narrativas transmedia usando una estrategia metodológica de estudios de caso aplicada en ficciones; en segundo lugar, aquellas investigaciones abocadas al análisis de las narrativas transmedia en el mundo de la no ficción y, por último, aquellos aportes que indagan, específicamente, en la cultura del fan.

En la primera línea de antecedentes podemos citar, entre tantos, a: Scolari (2009, 2012 a y b, 2013, 2014), Piscitelli, Scolari y Maguregui (2010), Hernández y Grandío (2011), Guerrero (2012, 2014a, 2014b, 2017), Costa Sánchez y Piñeyro Otero (2012), Costa Sanchez (2013), Vasallo de Lopes (2012), Fernandez Castrillo (2014), Mayor (2014), Montoya (2014), Rodriguez, Ortiz y Saez (2014), Molpeceres y Rodriguez (2014), Tur Viñez y Rodriguez Ferrandiz (2014), Rodriguez Ferrandiz (2014), Zelcer (2014), Paino y Rodriguez (2015), Vacchieri y Castagnino (2015), Ascariz, et;al (2016), Establés Heras (2016), Lastra (2016), Scolari y Guerrero (2016), Scolari y Piñon (2016), Scolari y Establés (2017), Mora Fernandez (2017), Escalas (2017), Establés y Guerrero (2017), Arduini Amaya (2018, 2019, 2020 a y b, 2021), Bergero Trpn (2018), Savarecio (2018), Gosciola (2019), Mazzeo (2019), Ribeiro (2019).

En cuanto a la segunda línea, especializada en el periodismo, la educación y el documental transmedia, parte de los aportes provienen de: Askwith (2007), Carlón y Scolari (2009 y 2012), Davidson (2010), Pratten (2011), Acuña y Caloguerea (2012), Rodriguez Amat y Sarikakis (2012), Scolari (2013), Irigaray y Lovato (2014), Arrojo (2015), Lamelo (2016), García Fanlo (2016), Carlón (2016), Fehine (2017), Irigaray y Renó (2017), Ardini, et;al (2018), Albarello (2019), entre las más representativas.

En tercer lugar, dentro de los antecedentes más destacados sobre los estudios del fan se hallaron: Lewis (1992), Bacon Smith (1992), Fiske (1992), Jenkins (1992, 2006a y 2006b, 2013), Coppa (1992, 2008, 2014), Hills (2002), Hellekson y Busse (2006 y 2014), Gómez Vargas (2011), Borda (2011 y 2015), Busquet Duran (2012), Aranda, Roig y Sánchez Navarro (2013), Frugone y

Schandor (2013), Malagón (2015), Guerrero (2015), Sessarego (2018), García Roca (2019), Alvarez Gandolfi y Borda (2022).

A los fines de la presente tesis doctoral, cuyo objetivo principal es analizar la contribución que realizan las narrativas transmedia en la relación que se establece entre las industrias mediáticas y los fanáticos, a continuación, se desarrollarán solo las ideas centrales de los antecedentes que serán recuperados para conformar el marco teórico.

En su artículo del 2019, Vicente Gosciola trazó la historia del término *transmedia* desde su primera aparición en 1975 hasta su popularización en 2003 cuando Henry Jenkins escribió el artículo *Transmedia storytelling* para la revista *Technology Review*.

Ambos trabajos resultan vertebrales en la tesis, debido a que, por un lado, es de gran provecho recuperar los orígenes de este término (al igual que el de *fan* para el cual más adelante se verán autores específicos) y, por otro lado, se brinda una primigenia definición conceptual de historias transmedia concebidas como aquellas producciones que expanden su relato en múltiples medios y que, a su vez, incluyen la participación de los fans en la creación de contenidos alrededor de esa producción.

Jenkins avanzó en sus investigaciones sobre las industrias mediáticas y la cultura de los fanáticos. En el 2006 publicó *Fans, bloggers y gamers* donde caracterizó a la *cultura participativa* y se detuvo en la definición y relación de los siguientes conceptos que contribuirán, también, en la construcción del marco teórico: *convergencia mediática, convergencia popular, convergencia global, inteligencia colectiva y conocimiento compartido*.

En el mismo año, el autor publicó un segundo libro llamado *Cultura de convergencia* en el que retomó los conceptos: *cultura de conocimiento, inteligencia colectiva, convergencia corporativa (top down) y convergencia popular (bottom up)*. Asimismo, continuó el debate y la reflexión sobre la nueva cultura participativa añadiendo la definición de *narrativas transmediáticas*. Hacia el final, se preguntó por el rol de la alfabetización mediática en esta cultura emergente y por la relación entre los conglomerados mediáticos (creadores de canon) y los fans (creadores de fandom).

De dicha obra se desprende uno de los conceptos primordiales de la tesis: *narrativas transmedia*. Y a su vez, el resto de las problematizaciones contenidas en el libro posibilitan analizar las

vinculaciones entre las industrias mediáticas y los fanáticos, pregunta que guía la investigación doctoral.

Tiempo después, en el posteo *The revenge of the Origami Unicorn* del 2009 subido al blog *Confessions of an Aca-Fan*, Jenkins señaló y definió los siete principios que caracterizan a las narrativas transmedia: subjetividad, performance, expansión vs profundidad, creación de mundos, continuidad vs multiplicidad, inmersión vs extractibilidad y serialidad. Estas categorías serán aplicadas tanto en *Según Roxi* como en *Go! vive a tu manera* con el fin de conocer en profundidad cuáles y de qué manera están presentes en cada serie.

En 2013, Jenkins en co autoría con Ford y Green publicó *Cultura transmedia*. Allí definieron la *sociedad de la propagabilidad* (cultura participativa) y la contrapusieron con la lógica de la pegajosidad (industrias mediáticas). Asimismo, ahondaron en el rol activo que han adquirido los fans en los últimos años y el desafío que implican sus intervenciones para las productoras. Este libro será de utilidad en la comprensión del contexto de producción de *Según Roxi* y *Go! vive a tu manera*.

En relación con la temática de los modelos de negocio destinados a proyectos transmedia, una de las pocas obras que indagó sobre la cuestión fue el libro de Acuña y Caloguera (2012), el cual se inspiró en *Getting started in transmedia storytelling* de Pratten (2011) sobre estrategias de planificación y monetización de este tipo de experiencias.

Dicho manual de consejos y recomendaciones para productores se torna relevante de considerar, especialmente, teniendo en cuenta que uno de los temas abordados en la tesis son las estrategias de producción desplegadas por La Maldita Entertainment y Netflix- Kuarzo- Onceloops Media en el desarrollo de las series *Según Roxi* y *Go! vive a tu manera*, respectivamente.

En el 2013, el investigador argentino Carlos Scolari publicó *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*, un libro de siete capítulos -con apéndice- en el cual desarrolló en profundidad diferentes dimensiones que atraviesan los relatos de este estilo.

A lo largo de la investigación, el autor definió conceptos centrales que permitirán seguir tejiendo el entramado teórico de esta tesis: *convergencia*, *productor transmedia*, *modelos de negocio*, *contenido generado por los usuarios*, y sus múltiples modalidades: *sincronizaciones*, *recapitulaciones*, *adaptaciones*, *mashups*, *finales alternativos*, *falsos avances* y *openings*.

Otro aporte fundamental -en materia de categorías analíticas- es el de las estrategias de expansión y compresión (adición, omisión, permutación y transposición) provenientes de la retórica que, de acuerdo a Scolari, permiten clasificar a las producciones textuales (ya sean del dominio del fandom o del canon). Desde esta perspectiva será posible, entonces, reconocerlas en las historias de *Según Roxi* y *Go! vive a tu manera*.

En relación a las actividades de los fanáticos de los objetos empíricos estudiados, el artículo de Guerrero (2012) que analiza las ficciones *Infidels* y *Mistresses* es altamente provechoso, dado que complejiza las clasificaciones de los contenidos generados por los usuarios de Scolari (2013).

De manera complementaria, la investigación de esta misma autora en 2014 -sobre las series *Águila Roja* y *Juego de Tronos*- contribuirá a la tesis en la pregunta por los modos de participación de los fans en las dos ficciones. En efecto, de acuerdo al grado de competencia interpretativa, los usuarios pueden clasificarse en: principiante, medio y avanzado. Asimismo, según el tipo de actividades desempeñadas en los sitios, Guerrero reconoció cuatro modelos de participación: observativo, discursivo/argumentativo, creativo/divulgativo y lúdico.

Centrando nuestra atención ahora en el terreno de los fans, en 1992 Henry Jenkins publicó *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*. Se trata de una de las obras académicas más célebres que se ha dedicado a estudiar a los fans, en general, y a los de las series *Star Trek* y *La Bella y la Bestia*, en particular, entendiéndolos como grupos organizados y críticos cuya pasión es consumir, reescribir y reinterpretar textos mediáticos, los cuales funcionan como base para crear múltiples historias a su alrededor.

A lo largo de sus ocho capítulos, el investigador recorre la etimología de la palabra *fan*, y reconoce que, en aquel entonces, había un significado peyorativo sobre ella producto de la imagen que los medios de comunicación habían construido y divulgado. Lejos de concebir a los fanáticos desde una óptica de locura e irracionalidad, Jenkins propone pensarlos como sujetos activos, cazadores furtivos y nómadas en busca de producciones que satisfagan, en cierta medida, sus deseos. De esta manera, aclara que, en el caso de no sentirse satisfechos, dada su capacidad activa, éstos podrán elaborar contenidos propios que luego compartirán con otros seguidores para continuar expandiendo el valor cultural de la historia original.

El autor reconoce diez maneras que el fandom posee para rescribir un texto mediático: recontextualización, prolongación de la línea temporal de la serie, refocalización, realineación moral, cambio de género, historias cruzadas, dislocación del personaje, personalización, intensificación emocional y erotización.

Estas categorías analíticas son sumamente provechosas y vinculables con los aportes -en materia de contenidos generados por los usuarios- provenientes de Scolari (2013) y Guerrero (2015). Nos permitirán analizar las producciones de los grupos de fans que rodean *Según Roxi* y *Go! vive a tu manera*.

Otro elemento teórico a recuperar en la tesis lo constituyen los niveles de participación presentes en los fanáticos. Jenkins reconoce que estos grupos: tienen un modo concreto de recepción consistente en actividades de relectura y cotilleo; despliegan un conjunto de prácticas críticas e interpretativas sobre los textos mediáticos; crean las bases para el activismo del consumidor; poseen formas concretas de producción cultural, tradiciones estéticas y prácticas determinadas y, por último, funcionan como una comunidad social alternativa.

En el mismo año en que se publicó *Piratas de textos*, Lisa Lewis compiló *The adoring audience. Fan culture and popular media*, un conjunto de ensayos que versan sobre el fanatismo, la imagen de los fans en los medios de comunicación y las producciones y prácticas que cada uno de ellos efectúan en torno a su serie, película, personaje, artista y/o actor favorito.

De esta obra recuperaremos el trabajo de John Fiske llamado *The cultural economy of fandom*. En él se brinda una definición del concepto entendido desde tres puntos de vista: discriminación y distinción; productividad y participación (productividad semiótica y productividad enunciativa) y acumulación de capital.

Este aporte complementará las categorías analíticas de Jenkins (1992) y dialogará, a su vez, con la tesis doctoral de Mar Guerrero (2015) *Historias más allá de lo filmado: fan fiction y narrativa transmedia en series de televisión*, en la cual la investigadora española clasificó las diferentes actividades de los fanáticos en la web de acuerdo a cinco niveles: consumo, discusión y argumentación, creación de contenidos transmedia, performatividad e influencia y reivindicación. Además, brindó una definición de *fan* que será útil para analizar los seguidores de ambas ficciones.

Otra obra relevante para sumar a la discusión es la de Scolari, Bertetti y Freeman, quienes, en 2014, publicaron *Arqueología transmedia*. Allí propusieron una pirámide de participación en la cual los usuarios pueden ser: consumidores de un único medio, consumidores de múltiples medios, fans que comparten contenidos y participan de conversaciones y, finalmente, prosumidores.

Continuando los análisis de las culturas del fan es imprescindible considerar el libro de Matt Hills *Fan cultures*, editado en 2002. Aquí, el autor problematiza los dualismos fan-académico; prosumidor- consumidor; fandom sin fines de lucro – fandom con fines de lucro para explicar los procesos de consumo y producción de los fanáticos.

Su aporte a la teoría de los fans nos proveerá de un marco conceptual interesante para seguir pensando los comportamientos y actividades en la web que presentan los seguidores de *Según Roxi y Go! Vive a tu manera*.

Finalmente, en estos antecedentes sobre los estudios de los fans, cabe recuperar el libro *Fan fiction and fan communities in the age of Internet*, compilado en 2006 por Hellekson y Busse quienes -en co autoría con Francesca Coppa- trazan un detallado recorrido por la historia de los estudios del fandom, en general, y del género fan fiction, en particular.

Su aporte a la génesis de los estudios académicos en esta área resulta fundamental para conocer las características de un fandom pre digital que ya interpelaba y disputaba con sus fanzines y convenciones las historias de las industrias mediáticas.

Antes de dar por concluido el presente estado de la cuestión es menester aludir a dos obras que versan sobre el análisis de las ficciones en general, y de las series y telenovelas, en particular. Se trata de los libros *El drama televisivo* (1999) y *Análisis de la televisión* (1999) publicados por los italianos Milly Buonanno y Francesco Casetti y Federico Di Chio, respectivamente.

Desde sus perspectivas analíticas podremos estudiar *Según Roxi y Go! vive a tu manera* trabajando especialmente los argumentos, los personajes y las construcciones de la visión del mundo que reflejan. De esta manera, realizaremos un análisis acerca de las funciones de la ficción y sus estructuras narrativas.

Capítulo II. Marco metodológico

Irene Vasilachis de Gialdino (2006) sostiene que:

La investigación cualitativa se interesa, en especial, por la forma en que el mundo es comprendido, experimentado, producido; por el contexto y por los procesos, por la perspectiva de los participantes, por sus sentidos, por sus significados, por su experiencia, por su conocimiento, por sus relatos. (pág. 4)

La presente tesis propone un diseño metodológico flexible que se enmarca en una perspectiva cualitativa/ interpretativa. Esto ha implicado que muchas decisiones no hayan podido ser definidas con antelación, y se fueran gestando a medida que nos íbamos aproximando a los objetos y sujetos de interés.

Si recuperamos el objetivo general de esta investigación: analizar la contribución que realizan las narrativas transmedia en la relación que se establece entre las industrias mediáticas y los fanáticos, a partir de las series argentinas *Según Roxi* y *Go! vive a tu manera*; se comprende que la elección de un enfoque cualitativo resulte acertado ya que, cuando se trabaja con pocos casos, el propósito no es arribar a una generalización estadística, sino, por el contrario, a una de tipo analítica “que se refiere a la posibilidad de mejorar la comprensión y explicación de los fenómenos vinculados a preguntas del tipo *cómo* y *por qué*”. (Lozares y Verd, 2016, págs. 113 y 114).

De esta manera, las investigaciones cualitativas estudian un pequeño número de unidades de análisis que, en esta tesis, son las series argentinas *Según Roxi* y *Go! vive a tu manera*, las cuales, según Stake (1998) serían casos instrumentales, es decir, que se usan como instrumentos para comprender un fenómeno que los trasciende, a saber: el vínculo que promueven las narrativas transmedia entre la cultura del fan y las industrias mediáticas.

En cuanto a los criterios de selección de estos casos es posible consignar, principalmente, la accesibilidad. De hecho: “el primer criterio debe ser la máxima rentabilidad de aquello que aprendemos. (...) Debemos escoger casos que sean fáciles de abordar y donde nuestras indagaciones sean bien acogidas.” (Stake, 1998, pág. 17)

En la tesis de grado propia escrita en 2018, el objeto empírico lo constituyó la serie *Según Roxi*. En aquel entonces se trató de un estudio exploratorio con el fin de aproximarnos al caso y a este

tipo de narrativas ficticias construidas como transmedia. Por lo tanto, ya habíamos accedido al material y a las posibles fuentes de información. Además, si bien la serie comenzó en 2012, lo cierto es que el universo fue ampliándose hasta el 2020 (año de su última producción hasta el momento) y esto permitió continuar el análisis.

En tanto, *Go! vive a tu manera* fue una serie del 2019 que concluyó su universo en 2020, producto del avance mundial del COVID19, lo que impidió la grabación de una tercera temporada. Aun con esto, pudimos acceder a la totalidad de los productos del universo ficcional y también a entrevistados que se especificarán más adelante.

Finalmente, un segundo criterio de selección fue el origen de ambas producciones, puesto que nos interesaba conocer el fenómeno a nivel nacional y aportar así a los estudios del tema en Argentina.

Antes de pasar al siguiente apartado es preciso insistir en que, de acuerdo a Arzaluz (2005), la estrategia del estudio de caso se utiliza cuando: “1) el objetivo es hacer una investigación profunda sobre determinado proceso, conservando la visión total del fenómeno, y 2) no existe la intención de establecer una generalización en el sentido estadístico del término.” (pág.114)

2.1 Sobre las técnicas de recolección y el procesamiento de la información

Como se ha explicado, los relatos transmedia están compuestos por dos elementos: productos del canon (diseñados por las industrias mediáticas) y productos del fandom (elaborados por los fans).

En el nivel de recolección de contenidos del canon de ambas ficciones, empleamos la técnica de búsqueda por palabras claves en la web y la consiguiente observación directa² de los materiales hallados. Con esto, delimitamos el corpus canónico de análisis:

🚩 *Según Roxi*: Una serie de 2 temporadas, 2 libros, 3 espectáculos teatrales³, canal de You tube, cuentas oficiales en Instagram, Twitter y Facebook y un sitio web.

² En el caso de los productos teatrales, la tesista llevó adelante una observación no participante.

³ 1. Según Roxi: La obrita de teatro (12/08/2017). Auditorio Belgrano. Ciudad de Buenos Aires.

2. Según Roxi: Show de monólogos y canciones (20/01/2018). Teatro de la cuadra. Ciudad de Buenos Aires.

3. Roxi te canta las cuarenta (23/09/2020). Teatro el Picadero. Avellaneda. Espectáculo transmitido por streaming.

🚩 *Go! vive a tu manera*. Una serie de 2 temporadas, un capítulo especial, 2 espectáculos teatrales⁴, canal de You tube, cuentas oficiales en Instagram, Twitter y Facebook y 2 cds.

La representación ideal de la observación es tomar notas de una obra de teatro como mero espectador. Desde el ángulo de la observación, entonces, el investigador está siempre alerta pues, incluso aunque participe, lo hace con el fin de observar y registrar los distintos momentos y eventos de la vida social. (Guber, 2011, pág. 60)

A continuación, en las figuras 1 y 2 pueden apreciarse los productos de cada universo ficcional.

⁴ 1. *Go! vive a tu manera* (21/07/2019). Teatro Orbis. Ciudad de Buenos Aires.

2. *Go! la fiesta inolvidable* (1/12/2019). Luna Park. Ciudad de Buenos Aires.



Figura 1. Infografía del universo de *Según Roxi*. Fuente: elaboración propia.



Figura 2. Infografía del universo de *Go! vive a tu manera*. Fuente: elaboración propia.

Una vez delineado el corpus, lo describimos a partir de un análisis de contenido cualitativo con “procedimientos interpretativos, tratando de ir más allá de los aspectos manifiestos a través de la consideración del contenido latente y del contexto en que se inscribe determinado texto.” (Piovani, 2018, pág. 267)

Además, en diálogo con esta perspectiva analítica recuperamos la descripción densa, entendiendo que el acto de describir es en sí mismo un proceso de interpretación. Como bien sostiene el antropólogo Clifford Geertz (1973):

La descripción etnográfica presenta tres rasgos característicos: es interpretativa, lo que interpreta es el flujo del discurso social y la interpretación consiste en tratar de rescatar "lo dicho" en ese discurso de sus ocasiones precederas y fijarlo en términos susceptibles de consulta. (...) Además, la descripción etnográfica tiene una cuarta característica, por lo menos tal como yo la practico: es microscópica. (pág. 32)

De manera complementaria, incorporamos el análisis del discurso, ya que nos permite analizar los argumentos de las series entendidas como textos situados en contextos. Así, buscamos realizar una lectura de sus elementos subyacentes con el fin de evidenciar las dimensiones ideológicas, culturales y sociales de los discursos construidos por las ficciones.

En esta parte del procesamiento de la información precisamos confeccionar planillas (ver Anexo 1) para el relevamiento de contenido del canal de You Tube de ambos objetos empíricos. Hasta el año 2020, inclusive, *Según Roxi* subió 94 videos, mientras que *Go! vive a tu manera*, 145.

El universo de videos fue visionado en su totalidad, lo que permitió clasificarlos -de acuerdo a su temática- en 7 categorías para el caso de *Según Roxi*: videoclips, adelantos de episodio, trailers de temporada, escenas, publicidad, webisodios y backstage; y en 12 categorías para el caso de *Go! Vive a tu manera*: recomendaciones, avisos, videoclips, música, karaoke, backstage, tutoriales, versus, desafíos/ challenges, spin off, trailers y escenas.

En el terreno del fandom el trabajo de recolección resultó más complejo debido a que la cantidad de contenidos generados por los usuarios en la web es inconmensurable. Ante esto, decidimos efectuar un muestreo teórico intencional basado en el criterio de saturación teórica, que posibilitó hallar heterogéneas producciones de los fanáticos. “La noción de saturación teórica se refiere al

punto del trabajo de campo en que los nuevos casos analizados no aportan información adicional. En este momento de la investigación el procedimiento de selección de nuevas unidades se detiene.” (Lozares y Verd, 2016, pág. 125)

Esta tesis plantea un trabajo de campo en la web⁵, por tanto, nos inserta en el terreno de la etnografía virtual que “rompe con la noción de "espacialidad” en las comunidades para concentrarse en los procesos culturales, en vez de en los lugares físicos.” (Hine, 2000, pág. 78)

Desde esta perspectiva metodológica, Hine (2000) agrega que: “cada botón de enlace invita al etnógrafo a seguir adelante, lo cual implicaría un compromiso activo con la exploración y la interacción.” (pág. 79)

Para recolectar, entonces, las piezas textuales del fandom desplegamos una búsqueda y consiguiente observación directa en Google, redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter) y canal de You Tube, a partir de palabras clave, tales como: fanfiction, recaps, fan arts, fan pages, wikis, tráilers de *Según Roxi* y *Go! vive a tu manera*.

Una vez recolectada la información, le aplicamos un análisis de contenido cualitativo que permitió describir y clasificar los contenidos generados por los fans en sus distintas modalidades.

⁵ El trabajo de campo en las redes sociales (tanto para analizar el canon como para trabajar el fandom de *Según Roxi*) fue realizado de agosto del 2017 a diciembre del 2020. Se eligió este periodo debido a que tomamos contacto con la serie en el segundo cuatrimestre del 2017 en el marco de la tesis de grado. Por su parte, el corte temporal se justifica en función del lanzamiento del último producto del universo canónico.

En cuanto al caso de *Go! vive a tu manera* la observación se produjo entre fines del 2018 y enero del 2020 puesto que las redes sociales comenzaron con su actividad antes del estreno de la primera temporada de la serie. Asimismo, la observación concluyó en el verano del 2020, ya que las últimas publicaciones del proyecto fueron en ese tiempo. Se esperaba una tercera temporada, pero con el advenimiento del ASPO en Argentina, *Go!* terminó y con ella sus contenidos online.

En ambos universos canónicos se observaron: el número de seguidores, la frecuencia y el tipo de publicaciones y la participación de los usuarios a partir de comentarios, likes y shares.

La presente investigación trabajó, además, con fuentes secundarias. A partir de la técnica de clipping periodístico buscamos en los portales web de medios argentinos (Clarín, La Nación, Infobae, La Voz del Interior y Telam) notas y entrevistas vinculadas a la serie *Go! vive a tu manera*, con el propósito de obtener información que permitiera reconstruir las decisiones de producción del proyecto.

Gracias a dicha técnica hallamos dos entrevistas -radial y por streaming- realizadas al director de Onceloops Media (Sebastián Mellino) y cuatro entrevistas audiovisuales hechas al showrunner de *Go! vive a tu manera*, el productor Victor Tevah. (Ver anexo 2)

A diferencia del uso de fuentes primarias -como las entrevistas en profundidad que veremos a continuación- los testimonios recuperados mediante clipping periodístico no son producto de preguntas planificadas por la tesista. Esto quiere decir que el análisis de contenido sobre estas piezas estará centrado en reconocer aquellas respuestas vinculadas a nuestra pregunta de investigación. Cabe recordar que una de las desventajas de trabajar con estos materiales es que no hay lugar para la repregunta por el hecho de tratarse de fuentes secundarias. Aun así, dicha técnica recabó información útil que complementó lo obtenido por el resto de las técnicas empleadas.

En último lugar, recurrimos a la entrevista en profundidad porque su aporte principal es posibilitar un acercamiento profundo con los sujetos de la investigación. A partir de preguntas guía, entablamos conversaciones que habilitaron las repreguntas y, de esta manera, algunos temas -no planificados con anterioridad- surgieron espontáneamente y fueron por demás provechosos.

Asimismo, los encuentros con las fuentes habilitaron líneas de contacto para que -en el caso de que fuera necesario- pudiésemos volver a concertar otra entrevista que iluminara la investigación a medida que íbamos avanzando en el análisis.

La entrevista también se diseña y, entre otras cosas, esto significa elaborar una guía orientadora, que será más específica y detallada cuanto más sepa del tema y de los sujetos a entrevistar. (...) La riqueza de la entrevista está en que, en cuanto situación de interacción social, permite acceder a cierto tipo de informaciones para las cuales no se contaba con un instrumento previo completamente definido. De haberlo, dejaría de ser una entrevista en profundidad para pasar a ser una encuesta. (Piovani, 2018, pág. 84)

La tesis, entonces, recoge la voz de cinco entrevistados a quienes se los consultó de manera presencial y a distancia (esta última modalidad, producto del Aislamiento social preventivo y obligatorio decretado en Argentina en marzo del 2020).

La cantidad de fuentes escogidas se justifica teniendo en cuenta que: “más que preocuparnos obsesivamente por el número de unidades, deberíamos hacerlo por la calidad informativa de las unidades elegidas y juzgar en función de ello.” (Lozares y Verd, 2016, pág. 133)

Los entrevistados fueron:

1. Julieta Otero, guionista y protagonista de *Según Roxi*. (10/03/2018)
2. Dolores Crivocapich, asistente de producción de La maldita entertainment. (1/05/2018)
3. María Eugenia Muci, directora de contenidos de Onceloops Media. (20/08/2019 y 28/07/2021)
4. Luis Langlemey, asistente de guion de Netflix. (18/12/2020)
5. Victor Tevah, showrunner de *Go! vive a tu manera*. (16/03/2022)

Capítulo III. Marco teórico

3.1 Bajo el paradigma de la convergencia

En *Fans, bloggers y gamers* y *Cultura de convergencia*, ambos libros publicados en 2006, el investigador Henry Jenkins sostiene que asistimos a un escenario en el que conviven - simultáneamente- tres tipos de fenómenos: *una convergencia tecnológica, una convergencia mediática/ corporativa y una convergencia popular*.

Por un lado, el avance de la tecnología ha permitido que en un mismo dispositivo como el smartphone se condensen múltiples funciones: tomar fotos, grabar videos, navegar en Internet, realizar llamados, enviar mensajes, descargar aplicaciones de juegos, mirar contenidos televisivos, postear en redes sociales, entre muchas de las tantas actividades que a diario ejecutamos.

Este escenario, según Jenkins, trasciende el aspecto meramente técnico y, por ello, además de una evidente convergencia tecnológica existe una convergencia mediática/ corporativa, que, como su nombre lo indica, refiere a las industrias mediáticas y es definida en los siguientes términos:

La concentración de la propiedad de los medios en manos de un número cada vez más reducido de conglomerados multinacionales, interesados por tanto en asegurar el flujo de los contenidos mediáticos a través de las diferentes plataformas y fronteras nacionales. (2006, pág. 187)

A este flujo de contenidos el autor lo denomina *top down*, es decir, comprende todo lo que las industrias culturales (el cine, la tv, la radio, las productoras audiovisuales) ofrecen al público. Y este último, a su vez, da sentido a la *convergencia popular*, o sea, el flujo de contenidos ascendentes llamado *bottom up* que interpela el rumbo de las corporaciones.

Jenkins postula que los antiguos consumidores, desde las últimas décadas dotados de mayor poder producto del advenimiento de herramientas digitales, han intersectado las fuerzas de estas industrias dando lugar a una circulación multidireccional de los productos culturales (figura 3).

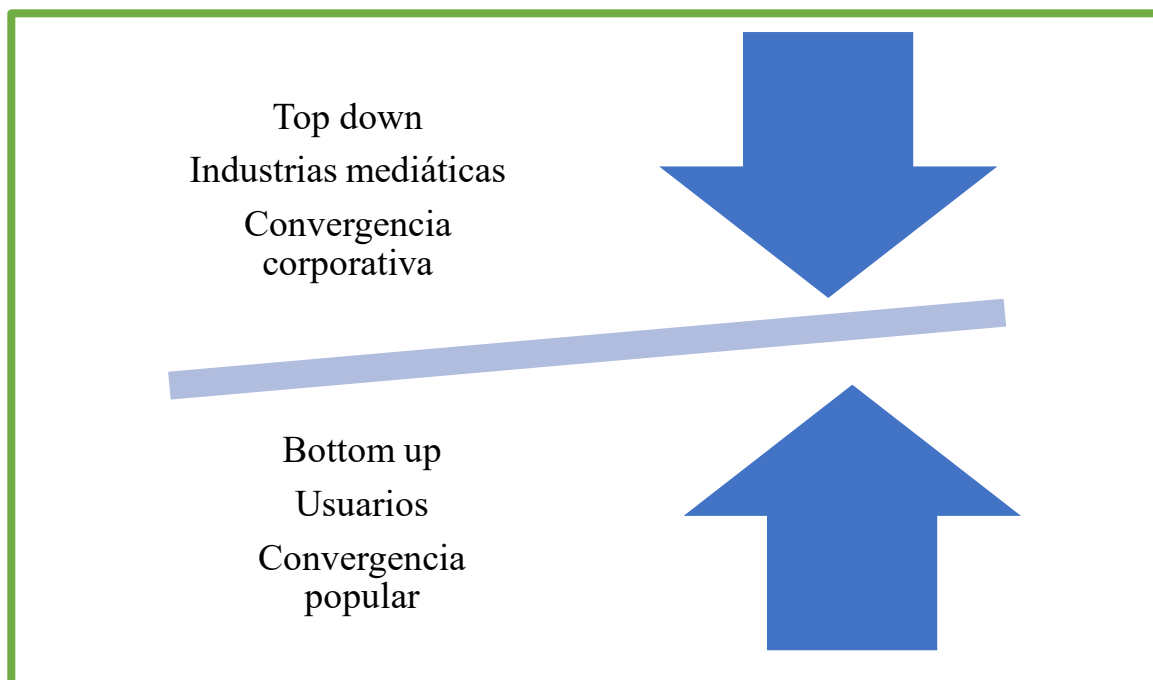


Figura 3. Flujos de contenidos top down y bottom up. Fuente: elaboración propia.

En vista de este panorama es complejo distinguir con claridad entre productores y consumidores. De hecho, nos situamos en una cultura participativa en la que el conocimiento se construye y comparte colectivamente mediante la web. Al respecto, Jenkins (2006) explica:

La nueva cultura participativa se está configurando en la intersección de tres tendencias: 1. Las nuevas herramientas y tecnologías permiten a los consumidores archivar, comentar, apropiarse y volver a poner en circulación los contenidos mediáticos; 2. una gama de subculturas promueven la producción mediática del «hazlo tú mismo», un discurso que condiciona el uso de esas tecnologías por parte de los consumidores; y 3. las tendencias económicas que favorecen los conglomerados mediáticos horizontalmente integrados fomentan el flujo de imágenes, ideas y narraciones a través de múltiples canales mediáticos y demandan tipos más activos de espectadores. (pág.163)

En un mundo digital y online los contenidos fluyen rápidamente de un sitio a otro. De hecho, desde el primer momento tanto las industrias mediáticas como el público planifican contenidos propagables. En *Cultura transmedia*, Jenkins, Ford y Green (2013) definen la propagabilidad como

“el potencial -tanto técnico como cultural- del público a la hora de compartir contenido con sus propios propósitos, ya sea con el permiso de los titulares de los derechos o en contra de sus deseos.”
(pág. 27)

De acuerdo a los investigadores, pensar los contenidos de las industrias mediáticas en términos de un modelo propagable implica tomar en cuenta ocho particularidades de esta lógica:

1. Flujo de ideas: se reconoce la importancia de las conexiones sociales entre los sujetos. Estos vínculos se amplifican por el uso de redes sociales y evidencian qué textos consumen los usuarios y cómo los comparten.
2. Material disperso: se prioriza la producción de contenidos en un formato fácil de compartir.
3. Experiencias diversificadas: se prioriza la generación de contenidos versátiles que contemplen la diversidad de intereses de los usuarios.
4. Participación de final abierto: los contenidos de las industrias mediáticas son usados por el público de forma imprevista, por tanto, es imposible cuantificar y controlar las múltiples actividades.
5. Motivación de la difusión: se valora al público como un grupo de sujetos activos, cuyas actividades contribuyen a generar interés en la marca o en la franquicia.
6. Redes temporales infinitas y localizadas: se presupone que todo contenido propagable circulará a través de cualquier canal disponible y el público asumirá un compromiso activo.
7. Intermediarios: aquellos usuarios que determinan el flujo de mensajes en su comunidad y no son controlados por las industrias mediáticas, en consecuencia, pueden defender o bien destruir el proyecto.
8. Colaboración entre roles: se difuminan las diferencias entre productor, distribuidor y público. Sus actividades pueden yuxtaponerse.

Insertos en una cultura cada vez más participativa y propagable, las reglas del juego comenzaron a cambiar dando paso a la proliferación de conflictos como los derechos de autor y las disputas entre las industrias mediáticas y los usuarios, en general, y los fanáticos, en particular.

Los deseos de los fans y los intereses corporativos avanzan en paralelo, pero nunca coinciden del todo, en parte porque las empresas, incluso aquellas que acogen ideales de la participación del público, no saben a cuánto control deben renunciar. (...) Los

intereses empresariales nunca coincidirán del todo con los de la cultura participativa; en consecuencia, a menudo se darán roces. (Jenkins, Ford y Green, 2013, pág. 60)

Ya en 2006 Jenkins reconocía dos actitudes que las corporaciones podían adoptar frente a los contenidos generados por los usuarios. Por un lado, la prohibicionista, que consiste en rechazar toda historia que rivalice, modifique o refute el universo canónico. Y, por otro lado, la colaboracionista, en la que se apoya y promueve el fandom. Aquí la industria interactúa con los fans, los recompensa por sus conocimientos, lee sus recomendaciones e inclusive genera plataformas de contención para sus creaciones.⁶ En palabras de Davidson (2010): “the creators have to get more involved. They have to listen to their audience and offer up layers of creative content that satisfies the casual viewer and rewards the active participation of the cross-media fans.” (pág. 119)

Aun cuando Jenkins, Ford y Green (2013) conciben el presente escenario como lugar de desarrollo de la cultura participativa, son conscientes de que el poder de las industrias mediáticas continúa siendo muy fuerte, y, por tanto, cabe evaluar hasta qué punto se permite la participación total de los usuarios en el destino de las historias canónicas. Además, sostienen que no todos los sujetos tienen acceso a recursos tecnológicos y/o conectividad o están alfabetizados mediáticamente para poder participar de la convergencia popular, consecuentemente, permanecen al margen de los movimientos bottom up.

Si el mundo de los fans era ya una cultura del conocimiento mucho antes de Internet: ¿Cómo afectó a la comunidad de fans el trasplante de sus prácticas en el entorno digital? (...) Si antaño intercambiaban ideas por correo, el servicio postal les parece hoy demasiado lento. (...) Allí donde los fans podrían haber corrido el teléfono para

⁶ Uno de los casos más ilustrativos en términos de campañas realizadas por fans para evitar la cancelación de una serie fue el de Los ministéricos en *El ministerio del tiempo* (2015). El movimiento en redes sociales fue tal que logró interpelar y convencer a la productora RTVE de continuar la grabación de la segunda y tercera temporada. Este caso evidencia no solo un gran compromiso de los fans, sino también una actitud colaboracionista por parte de la industria mediática española. [Ver más en Scolari y Estables (2017). *El ministerio transmedia: expansiones narrativas y culturas participativas.*]

hablar con un amigo íntimo, hoy pueden acceder a un abanico mucho más amplio de perspectivas conectándose a Internet. (Jenkins, 2006, pág. 169)

Para hablar de cultura del conocimiento, Jenkins recupera los aportes del investigador Pierre Levy (2004) quien define el concepto de *inteligencia colectiva* como la capacidad -que presentan las comunidades de usuarios en línea- de buscar, generar y compartir conocimiento. El autor sostiene que todo conocimiento es, esencialmente, colectivo, de modo que un individuo no puede saberlo todo, pero si varios comparten la información, unidos sabrán mucho más.

Lévy distingue entre conocimiento compartido (que se referiría a la información conocida por todos los miembros de una comunidad) e inteligencia colectiva (que describe el conocimiento disponible para todos los miembros de una comunidad). La inteligencia colectiva expande la capacidad productiva de una comunidad, toda vez que libera a los miembros individuales de las limitaciones de su memoria y faculta al grupo para obrar de acuerdo con un banco más grande de conocimientos. (Jenkins, 2006, pág.167)

Según Jenkins (2006), una parte de los fanáticos de la cultura mediática funciona en esta lógica de comunidades en línea, pero su paso por ellas no es permanente ni obligatorio, ya que los intereses se transforman y aparecen nuevas historias en películas y series con personajes más atrapantes que conducen a los usuarios a otros sitios y grupos.

Tal como se ha explicado, convergencia tecnológica, cultura participativa, cultura del conocimiento, flujos top down y bottom up, industrias mediáticas y fanáticos se entrelazan, dialogan y, en ocasiones, rivalizan. En esta cultura de convergencia global las narrativas transmedia encuentran su lugar de desarrollo.

Historias distribuidas en múltiples plataformas evidencian que los roles se superponen, los contenidos se difunden con mayor velocidad, las y los usuarios interpelan el diseño de los universos canónicos y los consumen, interpretan y re interpretan, dando lugar a nuevas piezas textuales situadas en el terreno del fandom.

3.2 Un breve derrotero histórico por los mares de las narrativas transmedia

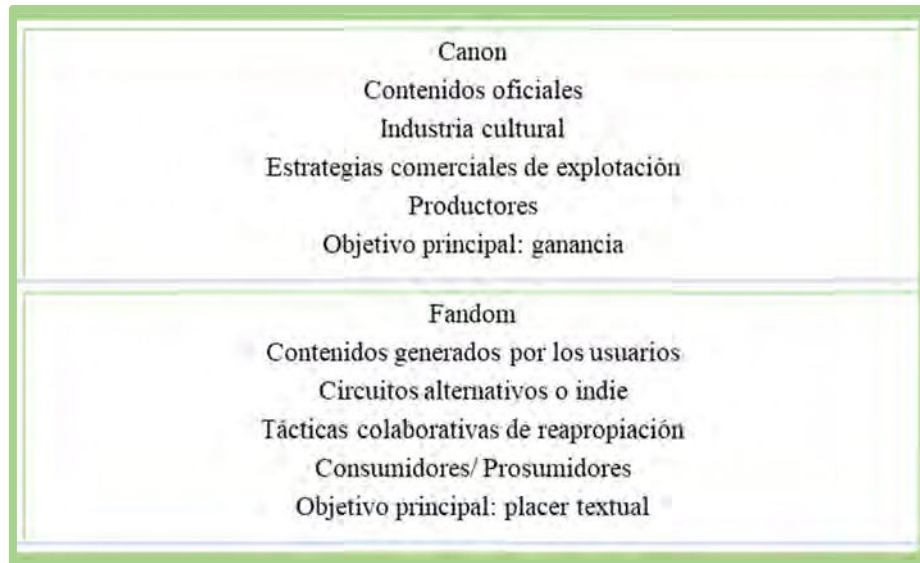


Figura 4. Las dos caras de las narrativas transmedia. Fuente: Scolari (2013).

De acuerdo al investigador brasileño Vicente Gosciola (2012 y 2019), al final de la década de 1960 e inicios de 1970, en Estados Unidos comenzó a aparecer el término *trans-medium* para denominar -en el marco de las primeras ferias culturales hippies- a la multiplicidad de expresiones artísticas desarrolladas en diversos soportes.

Al poco tiempo, en 1975, el compositor Stuart Saunders Smith acuñó la noción de *transmedia composition system*, que consistía en interpretar una canción con varios músicos e instrumentos al mismo tiempo para los cuales se les asignaba una melodía distinta. Smith creía que transmedializar los elementos musicales de un instrumento a otro y de un músico a otro mejoraba la experiencia artística.

Dos décadas después, en 1989, el cineasta David Bordwell publicó *Making meaning*, un libro que presentó el concepto *transmedia symbols* con el fin de problematizar los estudios sobre cine e intentar comprender la fuerza interpretativa y continuidades simbólicas que conlleva pasar de un medio a otro.

A los pocos años, en 1991, la educadora Marsha Kinder escribió *Playing with power in movies, televisión and videogames: from Muppet babies to teenage mutant ninja turtles*. En esta obra, basada en los consumos de su pequeño hijo los sábados por la mañana, la investigadora analizó dichos programas infantiles de entretenimiento y aportó el concepto *transmedia intertextuality*.

De acuerdo a sus observaciones, tanto su hijo como su mejor amigo todas las semanas, al terminar el capítulo, se disfrazaban de sus personajes favoritos y creaban sus propias historias en torno a las ficciones. Este interés por experimentar un compromiso inmersivo con la trama -más allá de los episodios emitidos por el canal de TV y las películas- evidenció un *supersistema de entretenimiento*, es decir que la historia se expandía en varias plataformas por decisión de las productoras (top down), y, a su vez, los televidentes ampliaban la narrativa con sus creaciones personales (bottom up).

Luego de este aporte relevante y pionero para el campo de la comunicación, a fines de los 90, la diseñadora y profesora Brenda Laurel escribió el artículo *Creating core content in a post-convergence world*. Después de años de dirigir su propia empresa de comunicación transmedia estuvo en condiciones de formular el término *think in transmedia*, una propuesta de pensamiento que se aleja de lo monomediático para dar lugar a proyectos que -desde su inicio- se diseñen en varios medios.

Siguiendo esta línea de tiempo llegamos así al siglo XXI, cuando en 2001, Henry Jenkins publicó en *Technology Review* su artículo titulado: *Convergence? I diverge*. De manera exploratoria, analizó el concepto *transmedia storytelling* y lo vinculó a la convergencia de medios planificada por las industrias mediáticas.

Llegado el 2006, en *Cultura de convergencia* el investigador tomó el caso *The Matrix* y brindó una definición más elaborada de *narración transmediática*, la cual:

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.

La oferta de nuevos niveles de conocimiento y experiencia refresca la franquicia y mantiene la fidelidad del consumidor. (Jenkins, 2006, pág. 101)

Como bien señalan Guerrero y Scolari (2016) de esta definición se desprenden tres nodos centrales que caracterizan a las narrativas transmedia:

- ✚ La expansión de la historia en diferentes medios, en el que cada uno narra algo distinto y amplía el mundo narrativo (movimientos top down de las industrias mediáticas).
- ✚ Las expansiones lideradas por los sujetos, es decir, los contenidos generados por los usuarios (movimientos bottom up).
- ✚ La capacidad del mundo narrativo de ser abordado a través de cualquiera de sus piezas textuales (no siempre respetada por los productores).

En resumen, tal como sintetizan Bertetti, Freeman y Scolari (2014): “The estándar definition of transmedia storytelling thus could be represented by the following formula: Media industry (canon) + Collaborative culture (fandom) = transmedia storytelling.” (pág. 3)

En esta línea de aportes teóricos, hacia 2009 Jenkins postuló “The revenge of the Origami Unicorn” en su blog *Confessions of an Aca-Fan* donde detalló los siete principios de una narrativa transmedia:

- 1) Expansión vs Profundidad. Por un lado, el público expande la narrativa mediante redes sociales de manera tal que aumenta el capital simbólico y económico del relato. Por otro lado, la profundidad refiere a la tarea del productor de penetrar dentro de las audiencias hasta hallar una comunidad de fans sólida que, con el tiempo, difundirá y ampliará la narrativa con creaciones propias.
- 2) Continuidad vs Multiplicidad. El público espera una continuidad en los distintos formatos de los mundos transmedia, por ejemplo, en el comportamiento de algún personaje. De manera complementaria, la multiplicidad es la creación de un relato que parece no ser coherente con la narración original y se vincula a los múltiples escenarios espacio-temporales adonde se puede conducir a los personajes.

- 3) Inmersión vs Extraibilidad. Una experiencia inmersiva permite al prosumidor ingresar en el mundo narrativo, mientras que le ofrece elementos extraíbles, tales como: muñecos, figuras de acción, canciones, videoclips, entre otros.
- 4) Construcción de mundos. Como todo relato, la narrativa transmedia construye un mundo situado en un tiempo y un espacio determinados con personajes buenos y malvados.
- 5) Serialidad. Las narrativas transmedia retoman la serialidad de la industria cultural, pero la hiperboliza en múltiples medios haciendo que la linealidad monomediática estalle.
- 6) Realización/Performance. Se trata de las acciones que realizan los fans en torno a la ficción: comentar, compartir, likear, crear resúmenes, fan vid, fan fiction, etc. Esto expande aún más las fronteras del mundo narrativo.
- 7) Subjetividad. En una narrativa transmedia hay subjetividades múltiples que corresponden a las distintas voces y personajes que posee una historia.

3.2.1 Los relatos se expanden y comprimen

What kind of expansión are we talking about? It is possible to identify al least two possible expansions: media expansions and narrative expansions. In the first case, the storytelling expands from one media to another. (...) In the second one, the storytelling occurs in the same médium and incorporates new characters and/or narrative events. (Bertetti, Freeman y Scolari, 2014, pág. 3)

Cuando hablamos de narrativas transmedia, entonces, pensamos en la expansión de medios y de relatos. Sin embargo, de acuerdo a Scolari, Guerrero y Jimenez (2012) no todas las historias transmedia son expansivas. Tanto en el orden del canon como en el del fandom es posible hallar productos cuya función sea comprimir la narración. Al respecto, en *Transmedia archaeology* Bertetti, Freeman y Scolari (2014) sostienen que: “narratives can also be compressed for the generation of snack formats. These textual pieces are also part of the transmedia narrative world so they should not be expelled from the researcher desktop.” (pág. 4)

Para continuar problematizando estas cuestiones, el investigador Scolari (2013) detalló en su libro *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan* las estrategias de expansión y

compresión de estos relatos basándose en la corriente de la retórica. Así pues, reconoció cuatro operaciones:

1. Adición. Es la expansión de la narrativa. Ejemplos: precuela, secuela, spin offs, finales alternativos, mobisodios.
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/ crossovers, recontextualizaciones y parodias.

Con estos aportes en mente, pasemos ahora al dominio de los fanáticos y sus producciones.

3.3 Empecemos por el principio: ¿qué es un fan?

<<Fan>> es una forma abreviada de la palabra <<fanático>>, que tiene su raíz en el vocablo latino <<fanaticus>>. En su sentido más literal, <<fanaticus>> procede de <<fanus>>, que significa básicamente <<de o perteneciente al templo, un servidor del templo, un devoto>>. (Jenkins, 1992, pág. 24)

A esta definición, el investigador estadounidense le agrega que la palabra *fan* comenzó a circular a fines del siglo XIX en notas periodísticas para denominar a los seguidores de equipos de deporte profesionales. Con el tiempo, se utilizó para designar a los aficionados a los espectáculos y fue tomando connotaciones negativas. En efecto, la representación que los medios de comunicación construían de ellos estaba vinculada a la locura y al desequilibrio mental. Al respecto, Jenkins recupera como ejemplo el caso de los *trekkies*, los fanáticos de la serie televisiva de los años '60 *Star Trek*. Según sus observaciones, numerosos estereotipos mediáticos se depositaban en estos seguidores, los cuales: eran retratados como frikis con anteojos; vistos como consumidores estúpidos que compraban cualquier producto relacionado al programa; considerados -en su mayoría- afeminados, infantiles e inmaduros y entendidos como personas que no tenían vida propia, pues se dedicaban a almacenar conocimiento inútil sobre una ficción.

Esta carga peyorativa en los fanáticos intenta ser discutida por la academia y, por ello, en 1992 se publican tres libros pioneros en el estudio de los fans: *The adoring audience*, de Lisa Lewis;

Enterprising woman, de Camille Bacon Smith y *Textual Poachers*, de Henry Jenkins, este último, en su primer capítulo -tal como podemos apreciar en la siguiente cita- aclara enfáticamente su postura: “Al rechazar los estereotipos fomentados por los medios de comunicación que retratan a los fans como culturalmente simples, como inadaptados sociales y consumidores ignorantes, este libro considera a los fans productores activos y manipuladores de significados.” (Jenkins, pág. 37)⁷

En esta obra se estudian las prácticas de los fans, en general, y las de los de las series *Star Trek* y *La Bella y la Bestia*, en particular, entendiendo a los fanáticos como grupos organizados y críticos cuya pasión es consumir, reescribir y reinterpretar textos mediáticos, los cuales funcionan como base para crear múltiples historias a su alrededor.

Al igual que Pierre Bourdieu (1979), Jenkins sostiene que el gusto es una construcción social, no es innato ni universal, sino que se constituye en la experiencia social. Por tanto, el gusto habilita distinciones entre los estratos de la sociedad, forjando identidades de clase. Se produce una diferencia entre el “buen” y el “mal” gusto, en otras palabras, entre los consumos culturales bien vistos y aquellos consumos culturales mal vistos.

De acuerdo a dichos autores, el gusto siempre ha estado en crisis porque aparecen otros que disputan su lugar y a esos sujetos que se incluyen en el grupo del “mal gusto” (como los fanáticos) se los trata con rechazo por parte de la clase burguesa que pretende vigilar el “buen gusto”, legitimarlo y conservarlo en el tiempo.

Dadas las capacidades de relectura, reinterpretación y reescritura de los textos, los fans ponen en jaque los deseos y consumos de la clase dominante. En efecto, como afirma Jenkins (1992):

La transgresión de los fans del gusto burgués y la alteración de las jerarquías culturales dominantes garantiza que sus preferencias sean vistas como anormales y amenazadoras por aquellos que tienen un interés personal por mantener esos estándares (...) La cultura de los fans trata los textos populares como si merecieran la misma atención y reconocimiento que los textos canónicos. (pág. 30)

⁷ De acuerdo a Guerrero (2015), previo a la aparición de dichas obras, ya a mediados de la década del '80 puede rastrearse este objeto de investigación en Radway (1984), Ang (1985), Tulloch (1983, 1986) y Fiske (1987, 1989). Sin embargo, estos estudios se veían influenciados por las connotaciones negativas hacia los fanáticos.

Una vez trabajado el aporte de Bourdieu (1979), Jenkins recupera los conceptos de piratería (caza furtiva) y lectura nómada de Michel de Certeau (1984) con el propósito de caracterizar las prácticas y actividades que los fans llevan adelante.

Según el investigador estadounidense, los fanáticos son piratas y cazadores furtivos de textos canónicos que habitan en las marginalidades de la cultura oficial y se apropian de esos materiales por placer para dar origen a nuevos contenidos. A diferencia de De Certeau (1984), que reconoce una división entre lectores aislados unos de otros y escritores, Jenkins sostiene que ambos roles, simultáneamente, están presentes en los fans desde el minuto en que consumen su serie favorita.

La lectura que hacen es un proceso social a través del cual las interpretaciones individuales toman forma y se refuerzan a través de los debates con otros lectores. (...) Los significados <cazados de forma furtiva> proporcionan una base para futuros encuentros con la ficción, que determinará cómo será percibida y definirá cómo será usada. (...) Así los grupos de fans se convierten en una cultura participativa que transforma la experiencia del consumo de los medios de comunicación en la producción de nuevos textos, y de hecho en una nueva cultura y una nueva comunidad. (1992, pág. 63)

Pensando en esta clave de cultura participativa, lecturas, consumo, reinterpretaciones y escrituras, Jenkins identifica tres niveles de implicación de los fanáticos con los textos canónicos:

1. Relectura: es un modo de recepción particular que implica volver sobre los textos del universo ficcional. El fan se toma el trabajo de consumir varias veces las piezas narrativas con un alto grado de atención, buscando así, por un lado, lograr cierta proximidad emocional y, por otro, tomar distancia para observar los detalles y dominar cada vez más la historia. Se trata, en resumidas cuentas, de la puerta de entrada para el fan.
2. Cotilleo o especulación: una vez consumidos los textos, el fan opina, especula e intercambia información sobre ellos junto a otros fans que también siguen la historia. Pueden juzgar moralmente el accionar de un personaje, especular cuándo se lanzará la próxima temporada,

criticar a los guionistas y/o defender a sus actores favoritos. En este punto, como bien señala el autor, el cotilleo, tradicionalmente, se lo ha atribuido al género femenino.⁸

3. Prácticas críticas e interpretativas: conocer en profundidad los textos permite que los fans puedan criticarlos, reinterpretarlos y reescribirlos. Estas actividades son, esencialmente, colectivas. Se construyen en el seno de la propia comunidad. Hacia 1992, los clubes de fans y las convenciones eran lugares ideales en donde poner en común los saberes que se materializaban, en mayor medida, en fanzines. Actualmente, estas creaciones se engloban en la categoría de *contenidos generados por los usuarios* (Scolari, 2012) y los espacios para desarrollarlos y divulgarlos han dejado de ser exclusivamente físicos, también se despliegan en foros de discusión online y redes sociales.

En línea con los estudios del fan culture, otro de los libros más célebres es el compendio de ensayos de Lisa Lewis. En él, John Fiske ofrece una propuesta teórica para analizar el fandom a partir de tres áreas: (1) discriminación y distinción; (2) productividad y participación y (3) acumulación de capital.

En la primera de ellas, (1) discriminación y distinción, el autor sostiene que -de acuerdo con sus gustos e intereses- los fanáticos trazan una línea entre los productos de las industrias mediáticas que ameritan ser consumidos y aquellos que no. Consecuentemente, se genera una distinción entre los sujetos que pertenecen a la comunidad de fans y aquellos que no la integran. Esto puede verse manifestado, por ejemplo, en los coleccionistas de vinilos, quienes disfrutan de la música solo reproducida por los longplays y así, conforman un grupo de fans que discriminan entre “buena” y “mala música”, distinguiéndose de aquellos que consumen repertorios por medios digitales como Spotify o Youtube.

En el orden (2) de la productividad y participación, el investigador identifica tres niveles de actividades realizadas por los fanáticos:

⁸ Jenkins retoma el aporte de la investigadora Deborah Jones en su artículo *Gossip: Notes on Women's oral culture* publicado en 1980, quien reconoce cuatro tipos de cotilleo: conversación doméstica (charlas de la vida diaria); chismes (juicios sobre conflictos morales); quejas (sobre el machismo y el rol de la mujer en ese contexto) y charla (espacio para confidencias).

1. Productividad semiótica: es la puerta de acceso de los sujetos al universo ficcional basada en el consumo individual. Aquí el fan crea significados durante el proceso de lectura y/o visionado de la historia. Coincide con el nivel de relectura de Jenkins (1992).
2. Productividad enunciativa: cuando esos significados son compartidos y divulgados cara a cara entre los fanáticos. Lo que Jenkins (1992) denomina *cotilleo/ especulación*. En este punto Guerrero (2015) sostiene que habría que considerar, además, la interacción online.
3. Productividad textual: los fanáticos crean y comparten sus historias originales en torno a los productos del canon. A diferencia de las industrias mediáticas, no persiguen fines de lucro, aunque sus producciones le cuesten dinero. Otro elemento en el que difieren, de acuerdo al investigador, es en la circulación, ya que los textos de los fans se comparten dentro de sus comunidades, en cambio, las piezas canónicas buscan desarrollar una marca con alcance masivo. Este nivel de actividad es lo que Jenkins (1992) denomina *prácticas críticas e interpretativas*.

Por último, reconoce el área (3) Acumulación de capital: “Knowledge, like money, is always a source of power.” (Fiske, 1992, pág. 43) Dentro de las comunidades, los fanáticos presentan mayores o menores grados de conocimiento sobre su ficción favorita. De esta manera, a aquellos que cuentan con una robusta información, se les concede cierta legitimidad y hegemonía en el grupo. Consumir las piezas del canon, discutir y producir contenidos promueven la acumulación de capital cultural en los fans.

Hacia el 2002, el investigador Matt Hills publicó *Fan cultures*, un libro que revisa y recupera las obras de Jenkins (1992) y Fiske (1992). A lo largo de sus capítulos, problematiza las dicotomías fan/académico, prosumidor/ consumidor y fandom sin fines de lucro/industrias mediáticas con producciones monetizables.

Su aporte al campo está dado a partir de colocar sobre la mesa varios planteos. El primero de ellos afirma que tanto la dimensión de consumo de un sujeto como la dimensión de producción son igual de importantes. En este sentido, sostiene que no todas las personas producen contenidos originales alrededor de su serie favorita, simplemente se pueden limitar a verla y no por ello dejan de ser fans.

La segunda cuestión es repensar la idea de que las creaciones de los fanáticos no persiguen fines de lucro, y, por el contrario, buscan saciar su placer textual. Hills es consciente de que puede haber

sujetos amantes de las historias con el tiempo y el interés necesarios para crear relatos alrededor de ellas que pueden manifestarse en fanvids, fanfictions, fan arts y demás modalidades.

Sin embargo, no hay que perder de vista que una parte de los fans, históricamente en las convenciones, ha intercambiado sus fanzines por otros colocando un valor de cambio a su producto y que estas prácticas lucrativas se han extendido hasta la actualidad. Además, según el investigador, el hecho de que se consuma el merchandaising de una producción, ya inserta al fan en un proceso económico. Consecuentemente, hay una resistencia en los fans que no monetizan sus contenidos y, a su vez, integran un sistema de mercantilización al jugar con las cartas de las industrias mediáticas.

El tercer planteo parte de considerar las obras de Pierre Bourdieu sobre la distinción (1979) y de Fiske (1992) para pensar en los capitales culturales y económicos que detentan, en mayor o menor medida, los fanáticos.

Bourdieu argumentaba que -en las sociedades- los capitales económico, social y cultural se distribuían de forma desigual y esto se debía a la posición ocupada por los sujetos en el sistema de clases.

Reconoció, entonces, cuatro grupos culturales: la fracción dominante de la burguesía (los portadores del “buen gusto” con un capital económico elevado), la fracción dominada de la burguesía (con un capital cultural altamente desarrollado), el pequeño burgués (que reconoce la cultura legítima/ hegemónica, pero no cuenta con el conocimiento suficiente sobre ella) y la clase obrera (el nivel del fandom, sin poder social y/o cultural, habita el terreno del “mal gusto”).

En sintonía con Fiske (1992), Hills cree que los fanáticos más comprometidos detentan un capital cultural (conocimiento sobre el objeto del fandom) y, a su vez, postula que exhiben un capital social dentro de su comunidad, definido como la red de amigos y conocidos fanáticos que les permite acceder a una mayor información -proveniente de las industrias mediáticas- en torno a su serie favorita.

Tanto el capital social como el cultural están en disputa permanentemente en relación a quién/ quiénes los detentan. En ocasiones, algunos tendrán mayor capital y otros, menos. Y entre los mismos fans se habilitan, por un lado, lazos de solidaridad, y, por otro lado, competencias internas

por ver quién sabe más, quién jugó más y quién elaboró mejores contenidos originales o cuentas dedicadas a sus actores favoritos.

Este conocimiento y compromiso que exhiben algunos los catapultan a una posición de legitimidad por sobre los otros. Así, en la comunidad, comienzan a reconocerlos y a seguirlos, por ejemplo, en sus cuentas de You Tube, redes sociales y sitios web.

Of course, fan social capital cannot be entirely divorced from fan cultural capital, since it is likely that fans with a very high fan cultural capital will become the “executive fans”, and will therefore possess high level of social capital. (Hills, 2002, pág. 57)

En esta línea de problematización del nivel de compromiso y actividad que presentan los usuarios, investigaciones más recientes como la de Bertetti, Freeman y Scolari (2014) proponen una pirámide del consumidor que -de abajo hacia arriba- alberga los siguientes escalones:

1. Consumidores de un único medio: los lectores de cómics o los espectadores de una serie.
2. Consumidores de diferentes medios: aquellos que navegan por varios productos del mundo narrativo.
3. Fans que comparten contenidos y participan activamente en las conversaciones sobre el mundo ficcional.
4. Prosumidores: en el top de la pirámide. Producen nuevos contenidos y expanden la narrativa. “This is the core of the fan culture. The production of a user-generated piece of content (...) represents one of the highest levels of transmedia engagement.” (Bertetti, Freeman y Scolari, 2014, pág. 3)

De manera complementaria, Mar Guerrero, en su tesis doctoral del 2015, retoma todos estos aportes y diseña una propuesta que contempla el consumo y el activismo de los fans desagregada en cinco áreas:

1. Consumo: el consumo de uno o varios productos del universo ficcional. En esta instancia, se activa un proceso de relectura en el que el fan comienza a acumular capital cultural.
2. Discusión y argumentación: interacciones, debates, conversaciones offline y online entre fans sobre el texto ficcional.

3. Creación de contenidos transmedia: elaboración de piezas audiovisuales y textuales mediante las que el fan reescribe el texto canónico, expandiendo así la narrativa.
4. Performatividad: la implicación de los fanáticos en el universo ficcional a partir de su dimensión lúdica. Por ejemplo, en el cosplay, en el uso de cartas, juguetes y juegos de mesa.
5. Influencia y reivindicación: engloba el ejercicio de todas las actividades previas con el propósito de presionar la industria mediática para influir en las decisiones que toma sobre el texto canónico.

Asimismo, la académica elabora una definición interesante del fan:

Un fan es una persona que desarrolla un vínculo afectivo y emocional hacia un objeto o texto mediático del que es entusiasta y a través del cual se concibe a sí mismo y a los demás. Esta implicación se traduce en un consumo intenso de ese texto que puede ir acompañado de la realización de otras actividades como la producción de textos derivados en donde el fan reescribe la fuente original. (Guerrero, 2015, p. 69)

A continuación, en la tabla 1 se sintetizan tanto los aportes clásicos como las propuestas teóricas más recientes en torno a los niveles de actividad que pueden alcanzar los fanáticos.

AUTORES	Jenkins (1992)	Fiske (1992)	Scolari-Bertetti-Freeman (2014)	Guerrero (2015)
Niveles de actividad de los fanáticos	Relectura	Productividad semiótica	Consumidores de un único medio Consumidor de múltiples medios	Consumo
	Cotilleo o especulación	Productividad enunciativa	Fans que comparten contenidos y participan de conversaciones	Discusión y argumentación
	Prácticas críticas e interpretativas	Productividad textual	Prosumidores	Creación de contenidos transmedia
				Performatividad
			Influencia y reivindicación	

Tabla 1. Comparación de las categorías teóricas de los diferentes niveles de actividad de los fanáticos, de acuerdo a Jenkins (1992), Fiske (1992), Scolari, Bertetti y Freeman (2014) y Guerrero (2015). Fuente: elaboración propia.

3.4 Un recorrido por la historia del fandom de las industrias mediáticas

Según el investigador John Fiske, el fandom es:

A peculiar mix of cultural determinations. On the one hand it is an intensification of popular culture which is formed outside and often against official culture, on the other it expropriates and reworks certain values and characteristics of that official culture to which it is opposed. (1992, pág. 34)

En su ensayo del 2006, *A brief history of media fandom*, Francesca Coppa explica que -desde hace décadas- los fanáticos han producido contenidos originales basados en sus historias favoritas. Hacia 1930 comenzó a circular uno de los primeros fanzines⁹ estadounidenses llamado *The Comet*, y en 1936 se organizó en Filadelfia la primera convención de ciencia ficción, que fue la antesala de la Convención mundial de ciencia ficción de 1939. En estos espacios se reunían comunidades de aficionados para exhibir e intercambiar sus textos.

Llegada la década del '60 la serie *Star Trek* causó sensación en los seguidores de la ciencia ficción. En su mayoría, los fanzines inspirados en este relato eran de autoría femenina y, de acuerdo a Coppa (2006), se trataba de mujeres con estudios de grado y posgrado. Junto con el fanfiction¹⁰ en los fanzines comenzaron a surgir los fan arts¹¹.

El fenómeno *Star Trek* continuó en la década del '70. Las creaciones de las fans eran tan significativas que, en 1974, dos de ellas (Jacqueline Lichtenberg y Laura Basta) fueron nominadas al premio Hugo en la categoría “best fan writer”.

Dentro del mundo de los fanfictions comenzaron a identificarse varios géneros¹², uno de los más representativos fue el *slash*: narraciones sobre las aventuras homoeróticas de dos personajes del mismo sexo. Teniendo en cuenta la época, es claro que estas historias recibieron muchas críticas y fueron altamente resistidas por parte de la sociedad, a la cual le parecía escandaloso concebir

⁹ Revistas escritas por aficionados.

¹⁰ Historias noveladas elaboradas por fans que se publicaban en los fanzines.

¹¹ Dibujos, pinturas, poemas, canciones y caricaturas elaboradas por fans.

¹² Busse y Hellekson (2006) identifican: gen (historia que plantea un vínculo romántico no impuesto entre personajes), het (relatos sobre relaciones entre personajes heterosexuales creados por el fan o bien tomados del canon) y slash.

que dos protagonistas masculinos de *Star Trek* tuvieran una aventura amorosa. Analizando este caso, en su libro, Jenkins (1992) sostuvo que:

El slash ha creado canales de comunicación entre mujeres lesbianas, bisexuales y heterosexuales, ha proporcionado unas condiciones comunes en las que se puede entablar un diálogo sobre la política de la sexualidad, y ha creado oportunidades en las que la construcción social del género puede explorarse con una mayor franqueza y sentido crítico. (pág. 253)

Durante los años 70 el género *slash* se extendió también a otras series de televisión como *Starsky y Hutch* (1975), *Los profesionales* (1977) y *Los siete de Blake* (1978), relatos cuyas parejas protagónicas eran hombres. “Slash was slowly coming out of the closet.” (Coppa, 2006, pág. 49)

No solo la aparición de estas series promovió la consolidación de un fandom, otro factor desencadenante fue el debut -en 1977- de *Star Wars*, un universo de ciencia ficción antecedente de películas y series como *Battlestar Galactica* (1978) y *Flash Gordon* (1980).

Con el avance de la tecnología y el conocimiento de las letradas fans de *Star Trek* ya en 1975 apareció el primer video de presentación de diapositivas con imágenes y música creado por Kandy Fong. Y así surgió el desarrollo del vidding fanish. “Estas mujeres no le tenían miedo a la tecnología: sabían cómo programar una videograbadora.” (Coppa, 2008, pág. 3)

Llegado los años 80, la grabadora de video casete posibilitó que las vidders crearan songvids y grabaran sus capítulos favoritos para verlos nuevamente en otro momento. Como bien señala Coppa (2008) en estos procedimientos existían dificultades técnicas y los VCR eran muy costosos, por eso, las vidders tendían a trabajar en colectivos.

A finales de esta década, una de las producciones realizadas por fans que cobró relevancia fue el *crossover*, es decir, la mezcla de personajes e historias provenientes de distintas series. Además, incipientemente fue surgiendo Internet: “Fans began to move their communications onto Usenet and bulletin boards, in many ways, the Internet was the ideal médium for fannish interaction.” (Coppa, 2006, pág. 53)

Hacia los últimos diez años del siglo XX, el fandom tradicionalmente materializado en escritos, revistas, cartas y encuentros en convenciones empezó a ocupar su lugar en el mundo online.

En los años noventa, los usuarios de las redes informáticas como CompuServe o Usenet podían participar en grupos de discusión por correo electrónico sobre sus géneros y programas favoritos, formados por personas que compartían sus intereses por cualquier serie, desde *Los Simpsons* a *El prisionero*, además de otras más tradicionales como *Star Trek*. La Red permitía establecer una comunicación casi inmediata entre sus distantes usuarios y movía un volumen enorme de entradas. (Jenkins, 1992, pág. 98)

Internet lo cambió todo. En efecto: “after all, technological tools affect not only dissemination and reception, but also production, interaction and even demographics.” (Busse y Hellekson, 2006, pág. 13)

La red de redes permitió conectar personas de todo el mundo con intereses similares, compartir información actualizada, crear y divulgar contenidos digitales, diseñar sitios web personalizados donde almacenar fanfictions, fan vids y fan arts para que miles de usuarios pudieran acceder gratuitamente.

When all this fandoms- media, comics, celebrity, music, anime- moved onto Internet, they gained a wider audience, and the most obvious audience for a “new” fandom was a person from what, for lack of a better word, we might call a neighboring fandom. (Busse y Hellekson, 2006, pág. 56)

Desembarcamos así en el siglo XXI cuando las cadenas de mails, de a poco, fueron reemplazadas por los blogs. El derrotero histórico de la investigadora Coppa culmina en 2006, le faltaron considerar todas las herramientas digitales y redes sociales que advendrían con el tiempo. Sin embargo, ya desde ese entonces pronosticaba una era online de mayor alfabetización mediática y posibilidades de creación para los fans.

Sostuvo que, así como en los años 70 las aficionadas grababan los capítulos en video casete para echarles un vistazo on demand y los compartían e intercambian en las convenciones, los usuarios pronto podrían desarrollar sus historias con videos, cortos, películas, imágenes interactivas, videojuegos y demás contenidos digitales que llegarían a lugares antes impensados.

3.5 Las producciones del fandom

Cuando Henry Jenkins escribió *Piratas de textos*, en aquel entonces el desarrollo de Internet daba sus primeros pasos, por eso es que analizó las prácticas de los fanáticos considerando las convenciones, las fanfictions en fanzines, las grabaciones de video cassette y las charlas originadas en cadenas de correo electrónico.

Uno de sus aportes más significativos yace en el capítulo *Garabatear los márgenes* en el cual identificó diez maneras de reescribir un programa de televisión¹³.

1. Recontextualización: escritura de escenas breves que llenan las lagunas narrativas de las ficciones. Brindan explicaciones adicionales sobre un personaje o evento de la historia.
2. Prolongación de la línea temporal de la serie: es el desarrollo de precuelas, secuelas y spin offs. Exploran dimensiones no elaboradas en profundidad en el canon.
3. Refocalización: producciones que ahondan en la vida de personajes secundarios a los que la industria mediática no les prestó la suficiente atención. En otras palabras, son spin offs.
4. Realineación moral: historias que se enfocan en los villanos de la serie, los vuelven sus protagonistas.
5. Cambio de género: escritos en los que los fans transforman una historia, por ejemplo, de aventuras y ciencia ficción en romántica o de comedia.
6. Historias cruzadas: es el cruzamiento de personajes de distintas series. Lo que Scolari (2013) llama mashup o crossover.
7. Dislocación del personaje: a los personajes se les atribuyen otros nombres e identidades y protagonizan nuevas historias.
8. Personalización: historias en las que se combinan sucesos de la ficción con hechos de la vida real de los fans.
9. Intensificación emocional: relatos que profundizan las escenas emotivas, dolorosas, felices y tensionantes vividas por los personajes de la ficción.

¹³ Jenkins analiza estas categorías exclusivamente en los fanfictions.

10. Erotización: historias que exploran las subtramas sexuales de la ficción. Enfatizan los vínculos íntimos y sexuales entre personajes.

Con el paso de los años, ya en épocas de digitalización, en la academia comenzó a extenderse el concepto de *user generated content*, es decir, contenidos generados por los usuarios que, de acuerdo con Guerrero, Jimenez y Scolari (2012): “son todas aquellas manifestaciones textuales, gráficas y audiovisuales que los fans de una determinada producción realizan en torno a ella.” (pág. 151)

Para profundizar esta definición, Fernandez Castrillo (2014) aporta que:

El Contenido Generado por el Usuario (CGU) engloba todos aquellos formatos de contenido, disponibles a través de redes sociales y plataformas online, creados y distribuidos por uno o varios individuos no profesionales. El resultado final puede ser tanto la invención de una nueva obra como la adaptación de propuestas anteriores, siempre de forma libre y voluntaria. Este tipo de producciones se caracterizan por su alto componente creativo, por lo general son de carácter transmedia y fruto de dinámicas colaborativas en la web. (pág. 61)

Como ya explicamos, el fanatismo no es un fenómeno nuevo, lo que han cambiado son las herramientas para elaborar contenidos y el alcance de estas producciones que, gracias a la web, recorren distancias lejanas y se conectan fácilmente con comunidades de fans de cualquier parte del mundo. En su artículo del 2012, *El texto do it yourself*, Scolari identifica y define siete tipos de contenidos generados por los usuarios:

1. Sincronizaciones: un video que sincroniza lo que hacían los personajes al mismo tiempo en una escena en particular.
2. Recaps: sumarios de los episodios o temporadas. Se clasifican como compresiones de la historia y hay cuatro tipos: video- recaps, foto-recaps, recaps textuales y recaps infográficos. Además, cumplen tres funciones: síntesis, recuerdo y divulgación.
3. Parodias: videos que parodizan momentos de la historia o personajes.
4. Finales alternativos: si no gusta el final propuesto por el canon, los prosumidores tienen la libertad de elaborar el que ellos deseen o esperaban.

5. Falsos avances y openings: videos que anuncian una producción inexistente o que cambian el sentido de la misma.
6. Mashups/ Crossovers: es una mezcla que vincula dos o más mundos narrativos. Combina personajes, imágenes, escenas, banda sonora.
7. Adaptaciones: los usuarios vuelven a contar una escena, pero usando otra estrategia y/o lenguaje (videojuegos, juguetes).

En diálogo con este aporte, Guerrero (2012) añade que los contenidos generados por los usuarios se clasifican en dos modalidades de expresión: (1) Creativas: creaciones que expanden la narrativa. Aquí se hallan los contenidos tradicionales (fan fiction, fan art y fan vid) y, por su parte, las personalizaciones. Y (2) Divulgativas: creaciones con objetivos de difundir y divulgar la historia. Pueden ser: recaps y wikis (enciclopedias virtuales).

A continuación, en la tabla 2 se resumen los tipos de contenidos generados por los usuarios que han sido identificados por estos tres autores.

AUTORES	Jenkins (1992)	Scolari (2012)		Guerrero (2012)		
Tipos de contenidos generados por los usuarios	Recontextualización	Recontextualización		Modalidades creativas	Fan fiction	
					Fan art	
					Fan vid	
					Customizaciones	
	Prolongación de la línea temporal de la serie		Recaps	Video	Modalidades divulgativas	Wikis
				Foto		Recaps
				Textuales		
				Infográficos		
	Refocalización		Parodia			
	Realineación moral		Sincronizaciones			
Cambio de género		Adaptaciones				
Historias cruzadas		Mashups/ crossovers				
Dislocación del personaje		Finales alternativos				
Personalización		Falsos openings/ falsos finales				
Intensificación emocional						
Erotización						

Tabla 2. Clasificaciones de contenidos generados por los usuarios en base a los aportes de Jenkins (1992), Scolari (2012) y Guerrero (2012). Fuente: elaboración propia.

Antes de concluir el presente apartado, resulta pertinente recuperar las categorías analíticas sobre modelos de participación de usuarios en la web que Guerrero (2014) elabora y define en función de las actividades desplegadas por los sujetos:

1. Modelo observativo, rol del lurker: Se trata de un usuario que participa en las plataformas de manera silente, es decir, no deja marcas explícitas de su interacción. Aun con esto, su presencia afecta el consumo del contenido debido a las visitas a videos de You Tube, la colocación de “Me gusta” y escasos comentarios en Facebook, Twitter o Instagram, la descarga de aplicaciones de la ficción, entre otras.
2. Modelo discursivo/ argumentativo, rol del tertuliano. Es un usuario que interactúa mediante comentarios en los lugares donde la web o las redes le permiten, manifestando así su opinión respecto a alguna temática. Ejemplos de interacción: comentar en los espacios de las publicaciones de Facebook, Instagram y Twitter o bien luego de un video en You Tube. También se puede etiquetar a un personaje de la ficción o a la ficción misma y desarrollar una opinión sobre ello. A su vez, se incluye la actividad de compartir contenidos.
3. Modelo creativo/ divulgativo, rol del creador. El usuario genera nuevo contenido que expande la narrativa (fan fiction, fan art, fan vid, mashups, finales alternativos y personalizaciones) o que la comprime (avances, recaps).
4. Modelo lúdico, rol del jugador. El usuario reúne las características de los anteriores modelos. Disfruta y participa de todo lo que la red le ofrece: concursos, trivias, encuestas, aplicaciones de juegos on line, videojuegos, test, puzzle, sorteos, entre otros.

3.6 Think in transmedia

Great stories win hearts and minds. We tell stories across multiple media because no single media satisfies our curiosity or our lifestyle. (...) Telling stories across multiple media –transmedia storytelling- allows content that’s right-sized, right-timed and right-placed to for a larger, more profitable, cohesive and rewarding experience. (Pratten, 2011, pág. 3)



Figura 5. Componentes del proceso de desarrollo de un proyecto transmedia. Fuente: Robert Pratten (2011)

En su guía práctica para principiantes, Pratten (2011) sostiene que el desarrollo de un proyecto transmedia está dado por seis componentes:

1. Historia.

Un buen relato que atrape a los prosumidores. Contempla la geografía (lugar donde se desarrollan los hechos), la historia (el argumento principal situado en un tiempo y un espacio) y los personajes (protagonistas, antagonistas y sus ayudantes). En este ítem Scolari (2013) añade que:

No podemos contarlo todo, hay que incluir elipsis. Si en los medios tradicionales (cine, televisión, literatura) las elipsis eran lo descartable, lo no importante, en las NT asumen un papel fundamental: lo que no muestra un medio lo puede mostrar otro. (pág. 81)

2. Experiencia.

Lograr que los prosumidores se sumerjan profundamente en la historia hasta tal punto de querer colaborar en el relato. Cada medio ofrece una experiencia de compromiso distinta. La clave es saber aprovechar sus fortalezas y diseñar contenidos atrapantes.

3. Audiencia.

Identificar y conocer a quiénes nos dirigimos es fundamental para diseñar la historia pensada desde una óptica transmedia. En función de los perfiles socioeconómicos (edad, sexo, ocupación, lugar de residencia, marcas preferidas), mediáticos (consumidores de cine, tv, radio, revistas, periódicos, música) y tecnológicos (redes sociales, dispositivo móvil, velocidad de navegación) podemos clasificar al público que construimos.

En este ítem, Pratten (2011) desarrolla en la figura 6 los cinco niveles de compromiso de las audiencias. Desde una base de menor engagement hasta una instancia de máximo engagement, se reconocen: la atención, la evaluación, el afecto, la recomendación y la contribución.

Estado de compromiso	Descubrimiento		Experiencia	Exploración	
Nivel de compromiso	Atención	Evaluación	Afecto	Recomendación	Contribución
Tipo de contenido	Teaser	Trailer	Target	Participación	Colaboración
Objetivo de su contenido	Búscame Fans vienen al portal y consumen	Pruébame Fans aumentan su compromiso y consumen	Quiéreme Fans gastan dinero y deciden si es divertido, entretenido y vale la pena	Habla de mí Fans se lo cuentan a amigos	Sé yo Fans crean nuevos contenidos
Cómo	Sé relevante	Se creíble	Sé excepcional	Sé propagable	Sé abierto
Herramientas de medición	Vistas, hits, tiempo de permanencia en el sitio	Clicks, descargas, suscripciones	Rating, comentarios, número de seguidores en redes sociales, fanpages, compras	Membresías, suscripciones, focus group	Contenidos generados por los usuarios, eventos

Figura 6. Tabla de medición del compromiso de la audiencia. Fuente: Traducción de Acuña y Calogueria (2012) basada en Pratten (2011).

Al tratarse de un target de prosumidores, Scolari (2013) reconoce la importancia de la motivación y la gestión, es decir que el proyecto precisa establecer las alternativas para llevar adelante el *call to action*¹⁴, y, al mismo tiempo, tendrá que garantizar plataformas de contención que alberguen lo producido por los fanáticos.

Los consumidores navegan por los mundos narrativos transmedia, aquí y allá recogen informaciones que les permiten generar hipótesis sobre el desarrollo de la historia, y después no ven la hora de poner a prueba esos conocimientos. Este esfuerzo cognitivo-interpretativo debe ser recompensado. (pág. 86)

4. Plataformas.

Hay varios aspectos a tomar en cuenta para elegir las plataformas del universo y el orden en el que irán apareciendo. Pratten (2011) considera: las fortalezas y debilidades de cada medio que permitirá un mayor aprovechamiento de las experiencias ofrecidas; el nivel de popularidad de la plataforma; la disponibilidad de recursos de la productora; el desarrollo del contenido que ofrece cada medio en función de sus características y las preferencias de los usuarios. “Conectar las plataformas entre sí permitirá crear una experiencia unificada y consistente en todas ellas. Hay que tener presente que cada plataforma debe añadir algo a la experiencia que vive el usuario.” (Acuña y Caloguerea, 2012, pág. 96)

Sobre este ítem, Davidson (2010) acuña el concepto de *tent pole*, es decir, reconoce la existencia de una plataforma principal en la historia lo suficientemente fuerte como para sostener el resto de los medios. En sus palabras:

Tent pole is a term used to describe one big media experience that supports a lot of other related media experiences. Tentpoles can work in two ways. There can be the one big experience (often a movie or television show) or there can be several smaller tentpoles that work together (books, comics, etc). In both cases the result is the creation

¹⁴ De acuerdo a Acuña y Caloguerea (2012) se traduce como llamadas a la acción. Se trata de elementos dentro de la narrativa que incitan al usuario a hacer algo y no posponerlo para después. (pág. 96)

of a fanbase that follows the cross-media experience from media to media in order to get the full story. (pág. 9)

En esta línea, Maguregui (2010) agrega que en un proyecto transmedia se planifica una *plataforma de conducción* que engloba plataformas orbitantes denominadas *plataformas de lanzamiento* y *plataformas complementarias de contenidos*, las cuales cumplen una función anticipadora en periodos en los que el *tent pole* está siendo producido.

Si bien los públicos son fieles, la plataforma de conducción debe contemplar desde su origen a la de lanzamiento y a la de contenidos, porque, cuando se trata de producciones con altos niveles de profundidad y complejidad, su interdependencia es el factor a seguir con mayor cuidado si se quiere incrementar el compromiso con los espectadores. Los verdaderos productos transmediáticos destinados a triunfar son los que, desde su concepción, se gestan a partir de una genuina alquimia e hibridación, y diseñan el funcionamiento y la usabilidad de las diferentes plataformas y etapas de evolución de cada una de ellas con el mismo esfuerzo de producción y complejidad en todos los formatos involucrados. (pág. 110)

5. Modelos de negocio.

Pratten (2011) afirma que, tradicionalmente, el primer paso para filmar una película era conseguir financiamiento. Una vez garantizado, se producía el contenido, se lo enviaba a un distribuidor que lo vendía a los espectadores y así se construía la audiencia. Sin embargo, este viejo modelo (figura 7) quedó obsoleto en la década del 90 con la creación de la World wide web, debido a que la digitalización de los contenidos y su disponibilidad gratuita en Internet condujo a repensar las alternativas de financiamiento y, consecuentemente, a diseñar una nueva estrategia (figura 8).

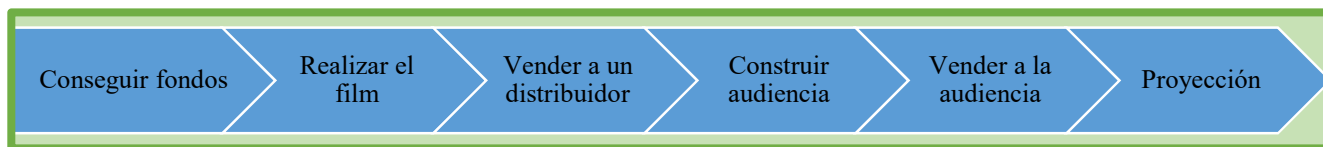


Figura 7. El viejo modelo. Fuente: Traducción de Scolari (2013) basada en Pratten (2011).

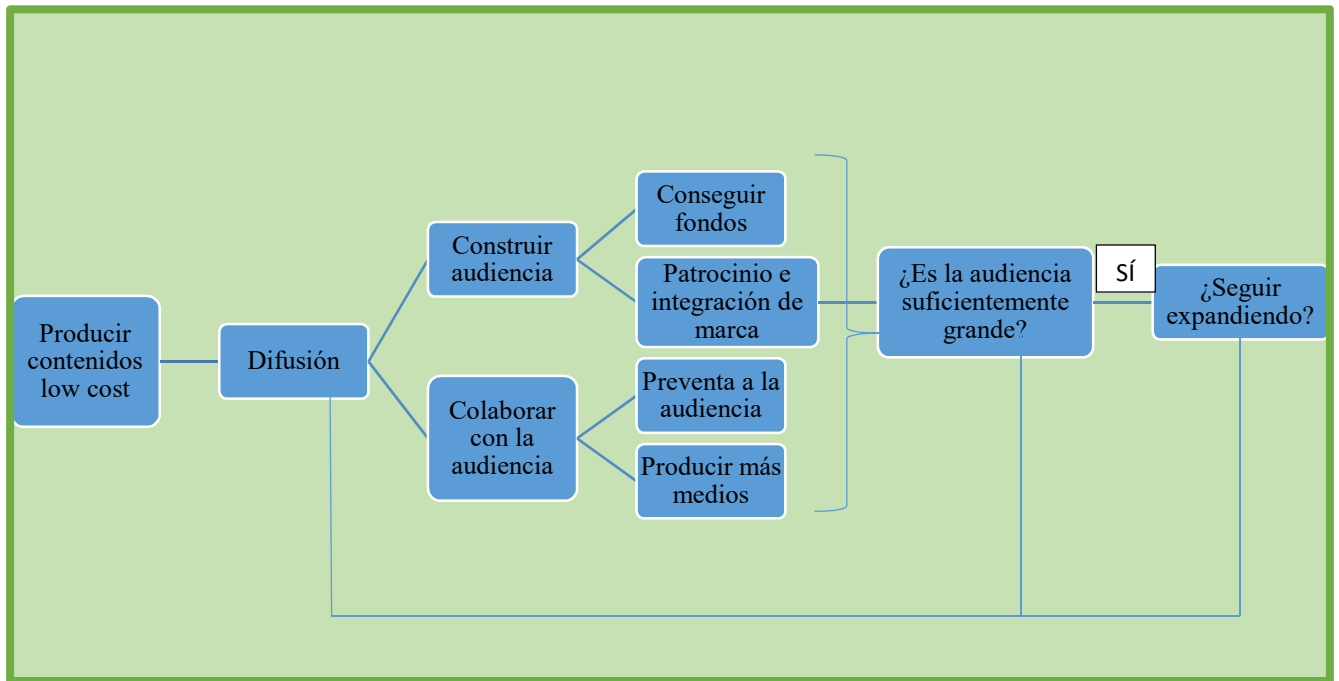


Figura 8. Modelo de negocio para hacer un proyecto transmedia. Fuente: Traducción de Scolari (2013) basada en Pratten (2011).

El autor reconoce tres estrategias posibles: el sponsor (contenido gratis para los espectadores, financiado por la misma industria mediática, por publicidad o por contenido de marca), el pago de audiencias (suscripciones, murallas de pago, costos en las descargas) y el modelo freemium (combinación de ambos).

De forma complementaria, en el libro de Acuña y Calogueria (2012) se recuperan otras fuentes de financiamiento postuladas por el productor Nuno Bernardo:

- ✚ Financiación propia: al principio un proyecto *transmedia* puede ser riesgoso para inversores externos, con lo cual hay que aportar recursos propios.
- ✚ Fondos de desarrollo para nuevos medios o nuevos formatos: en Argentina, el órgano que convoca a concurso federal una vez al año para series de ficción web, series televisivas y documentales es el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA).
- ✚ Fondos de investigación y desarrollo: destinados al desarrollo de la tecnología que necesita el proyecto. Argentina, por el momento, no cuenta con este tipo de financiamiento.

- ✚ Publicidad, *product placement* y patrocinio: es la venta de espacios dentro del contenido mediante publicidad clásica con spots dentro o fuera de él. También a través de la presencia de la marca del producto con mención expresa o sin ella.

Por su parte, los realizadores Acuña y Caloguerea (2012) añaden:

- ✚ Preventa nacional e internacional y coproducción: es una forma clásica de financiamiento que también puede ser aplicada a proyectos *transmedia* en la que se obtiene una preventa con un medio nacional o bien se realizan co producciones con canales de TV u otras productoras nacionales e internacionales.
- ✚ Crowdfunding: Se financia a través de cientos de micro pagos (donaciones). Los fans se involucran como pequeños productores, pero el aporte no es una inversión.

En cuanto a la monetización de contenidos de universos *transmedia*, los autores identifican las siguientes modalidades:

- ✚ Pagos desde las audiencias: pago de entradas de eventos en vivo, pago por descargas de música, videos, *ebooks*, aplicaciones y juegos, pagos por *video on demand*, libros, DVDs y juguetes.
- ✚ Pagos desde la publicidad: anuncios publicitarios, spots en sitios web, patrocinio, *product placement* y programas financiados por los anunciantes.
- ✚ Otras formas de pago que recuperan la inversión: venta de contenido en tiendas digitales, venta de propiedad intelectual, franquiciar y licenciar formatos de TV, videojuegos, libros o películas.

6. Ejecución.

Es la implementación del proyecto, cuando se escribe el documento y se definen claramente: los objetivos, los destinatarios, el modelo de negocio, la historia que se quiere contar (personajes, locaciones), el equipo y roles de producción (actores, músicos, dibujantes, director creativo, productor ejecutivo, productor *transmedia*¹⁵, guionistas, *community manager*) y el alcance que espera lograr la experiencia. En la figura 9 se detallan las distintas etapas del proceso de ejecución.

¹⁵ Sobre esta figura, Acuña y Caloguerea (2012) sostienen que: “Los proyectos *transmedia* son como organismos vivos, movidos por la audiencia: tienen células y partes que mueren en el camino y otras que nacen. Por lo tanto, el productor *transmedia* tiene que saber cuáles partes están muriendo y cuáles hay que salvar para que su proyecto siga



Figura 9. Flujo de trabajo de un proyecto transmedia. Fuente: traducción propia en base a Pratten (2011).

3.7 Desentramando las ficciones

Debemos empezar por el <nombre de la cosa>, por la palabra *ficción*. Del latín *fingere* , que puede tener el triple significado de modelar, imaginar y simular, ficción es el término con el cual la lengua inglesa designa todas las obras de imaginación y de fantasía y que es sinónimo de *narrativa* o *storytelling*. (Buonanno, 1999, pp. 56-57)

3.7.1 El paradigma de la indigenización

En *El drama televisivo*, la investigadora italiana Milly Buonanno contrapone dos modelos de pensamiento desde los cuales se han analizado a los medios de comunicación y su vínculo con las audiencias.

Por un lado, reconoce el *paradigma del media imperialism*. Basado en un modelo lineal transmisor considera que -cuando las audiencias se exponen fuertemente a productos mediáticos estadounidenses como ficciones y/ o programas de televisión- corren el riesgo de ser sofocadas

siendo viable. El productor transmedia es el responsable de la planificación a medio y largo plazo de todo un proyecto.” (pp. 141-142)

Por su parte, Scolari (2013) añade: “el transmedia producer se ocupa de crear e implementar todas las medidas para lograr que la audiencia se sume y participe en la narrativa. Es responsable de la creación de guiones originales para esas nuevas plataformas y medios.” (pág. 69)

por una cultura del otro, y, por tanto, están a merced de un proceso de homogeneización que -tarde o temprano- terminará por invisibilizar su propia cultura. “En el léxico del imperialismo encontramos dominio y dependencia cultural, control ideológico, colonización, imitación, homogeneización (...)” (Buonanno, 1999, pág. 22)

Desde una concepción transmisora de la comunicación se desprende la idea de que hay un emisor y un receptor. El primero emite un mensaje lineal hacia el segundo que recibe sin replicar, en consecuencia, mientras uno es activo, el otro es pasivo. Al no dar lugar a una respuesta, se asume que el mensaje fue exitoso y que la comunicación logró su objetivo: persuadir e imponer una idea. En relación a esto, la investigadora señala que: “En el mismo horizonte se encuentra el *paradigma del media imperialism* y los discursos habituales sobre la globalización, postulando que la exposición a los productos americanos se traduce en la americanización de las culturas locales.” (1999, pág. 23)

La académica no niega la penetración, aceptación y el consumo de contenidos “made in USA” en Italia. Sin embargo, tiene una mirada más compleja y no lineal de lo que las audiencias hacen con esos productos mediáticos, por eso es que se sitúa en el *paradigma de la indigenización*, según el cual los sujetos activos pueden (y de hecho algunos, lo hacen) reapropiarse y reinterpretar esos textos a la luz de sus propias culturas.

El espectador no solo consume, también produce, resignifica y critica. En consecuencia: “En el léxico de la indigenización encontramos asimetría, interdependencia, apropiación, hibridismo, heterogeneización.” (Buonanno, 1999, pág. 22)

Esta disputa entre lo global y lo local, lo de afuera y lo nuestro lleva a la autora a pensar en los motivos por los cuales las naciones eligen comprar y distribuir contenido estadounidense para sus ciudadanos. En primer lugar, reconoce la conveniencia económica, dado que es más sencillo adquirir una lata que producirla y el segundo factor es la ventaja cuantitativa de importar una serie de varios capítulos que posibilitaba en los canales de televisión cubrir largos espacios de programación.

El libro es de 1999 y, como es de esperarse, Buonanno pensaba en las telenovelas, la televisión, las audiencias y la lógica del broadcasting. En la actualidad, el contexto de la oferta de ficción y

las reglas del juego para los medios de comunicación tradicionales han cambiado desde hace varios años. Sin embargo, los productos de Estados Unidos siguen impactando en nuestros países.

Hoy nos situamos en un escenario convergente con lógicas de consumo on demand en múltiples pantallas que habilita una experiencia más individual. Hablamos de usuarios y no tanto de audiencias. Las series tienen menos capítulos y se incluyen en las grillas de la TV over the top. Distribuidoras y creadoras de contenidos estadounidenses como Netflix, Amazon prime video, HBO, Paramount+, Disney +, Star + llegan a nuestros hogares a partir de una suscripción y pago mensual.

Aunque la manera de consumir cambió y las nuevas plataformas ofrecen una experiencia que no nos daba la televisión, el pensamiento de Buonanno continúa siendo por demás vigente para problematizar, finalmente, el objetivo que persigue esta tesis doctoral: analizar los vínculos entre las industrias mediáticas y la cultura de los fanáticos.

Como bien explica la investigadora, la pregunta para pensar no es únicamente: ¿qué le hace la TV con sus contenidos a la audiencia? (Lo que podríamos consignar en el terreno del canon), sino también interrogar: ¿qué hace el espectador con eso que le ofrecen? (aquí el mundo del fandom). “La reformulación de la pregunta, poniendo a los espectadores como artífices de un <hacer>, como sujetos agentes, ya implica una reorientación teórica hacia el paradigma de la audiencia activa.” (Buonanno, 1999, pág. 42)

En esta línea, situarnos en el *paradigma de la indigenización* promueve una relativización de la tesis de dominación cultural sostenida por la mirada imperialista y, a su vez, entiende, al igual que esta tesis, que:

Los espectadores no son consumidores pasivos, sino que reelaboran activamente los materiales que tienen a su disposición y se los apropian de manera consonante con la cultura o la subcultura y los contextos de vida cotidiana a los cuales pertenecen (...)

(Buonanno, 1999, pp. 46 y 47)

En cuanto a categorías analíticas, de acuerdo a esta investigadora, las ficciones seriadas son la expresión de una cultura y sociedad en un momento determinado y, además, cumplen tres funciones:

✚ Función fabuladora: la ficción narra una historia acerca de nosotros para nosotros, es decir, crea un relato que genera empatía con el espectador pues está basado en él, atraviesa temas de la vida cotidiana, familia, amigos y rutina.

✚ Función de familiarización con el mundo social: el producto ficcional trabaja para preservar, construir y reconstruir un sentido común de la vida diaria, busca garantizar un reconocimiento con un nosotros.

✚ Función de mantenimiento de la comunidad: la ficción trabaja con aquello que nos une y, en algunos casos, expresa el punto de vista de una comunidad.

3.7.2 Estructuras narrativas de una ficción

Desde la perspectiva del análisis textual, los investigadores italianos Casetti y Di Chio (1999) proponen un estudio de las estructuras narrativas de las ficciones. Así pues, los autores reconocen tres elementos esenciales que componen dicha estructura: los existentes (personajes y ambientes), los eventos (las acciones de los personajes y acontecimientos) y las transformaciones (los conflictos y cambios en una narración). Postulan, también, que las estructuras narrativas se analizan a partir de tres puntos de vista: el fenomenológico, el formal y el abstracto.

1. Punto de vista fenomenológico: refiere a los personajes, las acciones y las transformaciones que contiene una historia. En este sentido, al personaje se lo entiende en términos de persona, es decir, como un sujeto que presenta una cierta personalidad acompañada de un cierto comportamiento.

Dentro de la persona, el personaje puede adoptar las siguientes características:

✚ Plano/ Lineal/ Estático: no presenta modificaciones en su personalidad a lo largo de la historia.

✚ Con relieve/ Contrastado/ Dinámico: presenta cambios en su actitud y personalidad a lo largo de la historia.

En cuanto a su comportamiento, las acciones del personaje pueden ser:

✚ Voluntarias: hechas con claras intenciones.

✚ Involuntarias: hechas sin intenciones, como un gesto automático.

- ✚ Conscientes: piensa antes de actuar.
- ✚ Inconscientes: no piensa antes de actuar.
- ✚ Individuales: si la figura del protagonista se condensa en un único personaje.
- ✚ Colectivas: si la figura del protagonista se condensa en un grupo.
- ✚ Transitivas: que producen consecuencias.
- ✚ Intransitivas: que no producen consecuencias.
- ✚ Individual: un comportamiento aislado.
- ✚ Plurales: forman parte de un comportamiento colectivo.
- ✚ Únicas: no se repiten.
- ✚ Repetitivas

En tercer y último lugar, el personaje puede presentar cambios:

- ✚ De carácter o de actitud
- ✚ Individuales o colectivos
- ✚ Subterráneos o manifiestos

2. Punto de vista formal: entiende al personaje como un rol narrativo y sus acciones cumplen ciertas funciones.

Dentro de los roles que puede adoptar un personaje se encuentran:

- ✚ Activo: si es la fuente directa de la acción.
- ✚ Pasivo: si sus acciones están sometidas a las iniciativas de otros.
- ✚ Influyente: si actúa para provocar acciones sucesivas.
- ✚ Autónomo: si actúa sin premeditación.
- ✚ Modificador: si trabaja para modificar una situación ya sea de manera positiva o negativa.
- ✚ Conservador: si se esfuerza por conservar el equilibrio o restaurar el orden amenazado.
- ✚ Protagonista
- ✚ Antagonista

En cuanto a las funciones de las acciones, las alternativas son:

- ✚ Una privación: alguien o algo le sustrae al personaje lo que le pertenece por derecho. Es una carencia inicial en torno a la que giran los acontecimientos.

- ✚ Un alejamiento: una vez confirmada la privación, el personaje va en búsqueda de una solución.
- ✚ Un viaje: puede ser físico o psicológico. Desde ese momento advienen una serie de etapas decisivas.
- ✚ Una prohibición: puede reforzar la privación inicial o bien obstaculizar las etapas que atraviesa el personaje.
- ✚ Una obligación: el personaje tiene un deber que cumplir.
- ✚ Un engaño: el personaje puede ser víctima de alguna trampa o mentira.
- ✚ Una prueba: que atraviesa el héroe, puede fallar o bien ganar.
- ✚ Una suspensión de la carencia: el personaje puede tener éxito en la búsqueda de lo que le han arrebatado.
- ✚ Una vuelta: retorno del personaje a su lugar inicial.
- ✚ Una celebración: es el fin de la historia o el reconocimiento de la victoria del personaje.

Por último, las transformaciones del personaje en la historia son comprendidas en términos de proceso, el cual puede mejorar o empeorar.

3. Punto de vista abstracto: desde esta óptica el personaje se considera un actante, la acción es un acto y la transformación es una variación estructural.

En tanto actante, el personaje puede ser:

- ✚ Un sujeto: se dirige a un objeto para conquistarlo.
- ✚ Un objeto: el punto a donde se dirige el deseo del sujeto.
- ✚ Un destinador: fuente y punto de origen del objeto.
- ✚ Un destinatario: quien recibe y obtiene el beneficio del objeto.
- ✚ Un ayudante: socorre al sujeto para que logre alcanzar el objeto.
- ✚ Un oponente: obstaculiza el éxito del sujeto.

En cuanto acto, la acción permite identificar dos tipos de situaciones en la narración: por un lado, una situación de estado, y por otro, una situación del hacer. La primera refiere a la interacción entre el sujeto y el objeto. Se trata de una conjunción cuando el sujeto tiene el objeto y de una disfunción si el sujeto no alcanza o pierde el objeto. La segunda explica el paso de un estado a otro mediante las operaciones que realiza el sujeto.

En este ítem, los autores incluyen las cuatro etapas de la narración:

- ✚ El mandato: el encargo, aquello que debe hacer el personaje.
- ✚ El cumplimiento: el conjunto de saberes y habilidades que el personaje tiene que desplegar para cumplir con el encargo.
- ✚ El cumplimiento: la ejecución del mandato.
- ✚ La sanción: el premio o castigo final que recibe el personaje.

Por último, la transformación en términos de variación estructural puede ser:

- ✚ Una saturación: cuando la situación final es la conclusión lógica de las premisas planteadas al principio de la historia.
- ✚ Una inversión: cuando la situación inicial de la historia se convierte, al final, en su opuesto.
- ✚ Una sustitución: cuando la situación final no tiene conexión con ella misma.
- ✚ Una suspensión: cuando la situación inicial no encuentra solución al final de la historia.
- ✚ Un éxtasis: cuando la variación no existe.

A continuación, en la tabla 3 se resumen los tres puntos de vistas con sus correspondientes categorías.

Punto de vista fenomenológico	Persona/ Personaje	Plano	Relieve	
		Estático	Dinámico	
		Líneal	Contrastado	
	Comportamiento/ Tipo de acción	Voluntaria	Involuntaria	
		Consciente	Inconsciente	
		Individual	Colectiva	
		Transitiva	Intransitiva	
		Individual	Plural	
		Única	Repetitiva	
	Cambio en el personaje	De carácter	De actitud	
		Individual	Colectivo	
		Subterráneo	Manifiesto	
Punto de vista formal	Rol (del personaje)	Activo	Pasivo	
		Influyente	Autónomo	
		Modificador	Conservador	
		Protagonista	Antagonista	
	Función de las acciones	Privación		
		Alejamiento		
		Viaje		
		Prohibición		
		Obligación		
		Engaño		
		Prueba		
		Suspensión de la carencia		
		Vuelta		
		Celebración		
		Proceso	Mejora	Empeoramiento
	Punto de vista abstracto	Actante	Sujeto	Objeto
			Destinador	Destinatario
			Ayudante	Oponente
		Acto	Situación de estado	Conjunción
			Disfunción	
Situación del hacer				
Etapas de la narración			Mandato, cumplimiento, sanción	
Variación estructural		Saturación		
		Inversión		
		Sustitución		
	Suspensión			
	Éxtasis			

Tabla 3. Perspectivas de análisis de las estructuras narrativas de un texto ficcional audiovisual. Fuente: elaboración propia en base a Casetti y Di Chio (1999).

SEGUNDA PARTE
El caso de *Según Roxi*

Capítulo IV. El canon de *Según Roxi*

4.1 Un mapeo de los productos del universo ficcional

4.1.1 Descripción de la primera temporada de la serie¹⁶



Imagen 1. Flyer de Según Roxi: temporada uno. Fuente: TN Espectáculos

Sinopsis: cuenta la vida de Roxana, una madre primeriza de 35 años que vive en el barrio porteño de Villa del Parque junto a su pareja Fabián y a su hija Clarita de tres años. Incluida en el género comedia, la serie muestra cómo Roxi se relaciona con las madres del jardín, qué problemas se le presentan a diario con su hija, familia, amigos y cómo logra resolverlos. Está situada entre el 2013-2014.

Personajes

Roxana Márquez: apodada “Roxi” es la protagonista de la historia. Es agente inmobiliaria. Está unida de hecho con Fabián y tienen una hija en común: Clara.

Fabián: pareja de Roxi y papá de Clara. Es profesor de Geografía en la Universidad.

¹⁶ Según Roxi presenta una música original. Las canciones: Abuelos, Jardín del brote y Restos de comida son interpretadas por la banda Mamis soul, en tanto que su música está compuesta por Mariano Otero.

La narración está construida a partir de Roxana, es decir, un narrador en primera persona protagonista.

Clarita: hija única de tres años que va al “Jardín del brote”.

Claudia y Héctor Márquez: los papás de Roxi.

Memo y Lolo: “los melli”, hermanos de Roxi.

Pablo: mejor amigo de Roxi desde la secundaria.

Vero: pareja de Pablo.

Ludmi: mejor amiga de Roxi desde la primaria que vive en Barcelona.

Kerly: adolescente niñera de Clarita, ayudante de Roxi.

Dr. Pezzola: médico clínico de Roxi.

Dra. Badaracco: pediatra de la obra social de Clara.

Dr. Friedman: medicina alternativa.

Polaco: mano derecha de Roxi en su trabajo.

Mami común: mamá de Luca.

Mami natural: mamá de Jarita.

Mami espléndida: mamá de Isabella.

Mami quilombero: mamá de Thiago.

Marco y Jhonny: los papás gays de Paulina.

Rolo y Susy: los “chinos” del supermercado, viven al lado de la casa de Roxi.

Rania Majal: es la gurú de la maternidad.

Cato: ex novio de Roxi en la adolescencia. Rockero.

Pareja Snob: Paul y Tini, clientes frecuentes de Roxi.

Gaita: mejor amigo de Fabián.

Mariana y Eduardo: conductores del programa de TV “Entrometida”.

Seño Terra: maestra de Clarita de sala de 3

Resumen de temporada

La serie posee una primera temporada de 27 capítulos de 40 minutos cada uno. A continuación, sus argumentos:

La Maternidad: Roxi debe encontrar medias de toalla para que Clarita lleve al Jardín.

Gran Madre: Clarita está enferma, Roxi debe quedarse en casa para cuidarla. De esta manera, tuvo que cancelar todos los compromisos del día.

Reunión de padres: el “Jardín del brote” está organizando un campamento para llevar a los nenes. Roxi y Fabián asisten a la reunión.

El Consumismo de la Vida: desbordada por las demandas sociales y de Clarita, Roxi se junta con amigos a cenar y recuerda los tiempos en que ella -de niña y adolescente- rechazaba el capitalismo del consumo.

La Cátedra de Roxi: Roxi elabora una clase en la facultad sobre los tipos de mami dirigida a un grupo de madres primerizas.

Hasta que no estés en tu eje: Roxi se preocupa porque Clarita se enfermó de nuevo. Las madres del jardín le recomiendan al Dr. Pepe Friedman.

La escapada: Roxi decide hacer un viaje relámpago a la Costa junto a Fabián y Clarita, pero la situación se complica a la hora de armar el bolso.

Intimidad: los consejos de Vero para que Roxi y Fabián recuperen la intimidad.

La abuelez líquida: Roxi y Fabián quieren asistir a una conferencia en la universidad, pero no tienen dónde dejar a Clarita. Lllaman a los abuelos e intentan convencerlos de que la cuiden.

La adaptación: Roxi explica en qué consiste la adaptación al jardín y cómo le cuesta a una madre primeriza.

Más madre: Clarita se hace encima en el jardín. Las mami le recomiendan a Roxi solicitar turno con Rania Majal, especialista en maternidad.

Un suceso feliz: Roxi conoce a Loli, una mamá progre igual que ella y salen juntas a disfrutar el día.

Mami libre: Roxi y Loli salen a pasear junto a sus hijas.

Mami hipocondríaca: Roxi cree tener un tumor cerebral. Se obsesiona con descubrirlo.

Asado de papis: Fabián organiza un asado de papis. Roxi no quiere ir porque sabe que tendrá que encontrarse con las mami.

Mami rock, la dieta: a partir de un programa de TV Roxi descubre que su ex ahora es famoso y decide ir a verlo en su próximo recital.

Mami rock, el recital: Mami espléndida, mami quilomera y Roxi asisten al recital de Cato.

Menos, Roxi: Roxi pide ayuda a Rolo para bajar el stress.

El día que Kerly faltó: la niñera no puede cuidar a Clarita, por eso, Roxi debe llevarla a su trabajo.

Kerly desaparece: la niñera no contesta el teléfono desde hace días. Roxi está desbordada mientras Fabián busca nuevas candidatas.

El aniversario: Roxi y Fabián hacen una escapada para estar solos, pero lo que parecía una salida romántica se transformó en una pelea de pareja.

El parto: Roxi le cuenta a Clarita sobre su nacimiento y le muestra fotos.

La obrita de teatro: Roxi se enfrenta a una nueva actividad que deben hacer las mami y los papis del jardín.

Tormenta de culpa: Roxi tiene una oportunidad de trabajo que la llevará a un ascenso, pero eso implica dejar a Clarita sola por más tiempo.

Identidad, el día rústico: Clarita se va de excursión. Roxi tiene mucho miedo y recurre a Rolo para que la ayude.

Identidad, el rock del león: gracias a unas infusiones tranquilizantes, Roxi vuelve a distintos momentos de su pasado para no sentir cómo se desborda en el presente.

Un final: Fabián cumple 40. Roxi prepara la fiesta, pero se ha sentido mal en los últimos días: está embarazada.

4.1.2 Descripción de la segunda temporada de la serie¹⁷



Imagen 2. Flyer de *Según Roxi*: temporada dos. Fuente: TN Espectáculos

¹⁷ En esta segunda temporada, no hay música original y, en cuanto al nivel narrativo, se conserva un narrador en primera persona protagonista (Roxana), al igual que en la temporada 1.

Sinopsis: Clara está en primer grado, Inés ya tiene dos años y Roxana logró abrir su propia inmobiliaria. Los hechos se sitúan en el 2016.

Personajes:

Roxana Márquez: apodada “Roxi” es la protagonista de la historia.

Yanina: secretaria de la inmobiliaria de Marco y Roxi.

Claudia di Marco: mamá de Roxi, profesora de italiano.

Pablo: mejor amigo de Roxi desde la adolescencia.

Ludmila: mejor amiga de Roxi desde la primaria.

Rolo: “chino” que atiende el supermercado.

Mami cheta, mami quilombero, mami común, mami natural, mami líder.

Fabián: pareja de Roxi. Profesor de geografía en la Universidad. Padre de Clara e Inés.

Clarita: hija mayor de Roxi y Fabián.

Inés: hija menor de Roxi y Fabián.

Dra. Badaracco: pediatra de la obra social de Clara.

Dr. Pezzola: médico clínico de Roxi.

Marco: papá gay, socio de Roxi.

Vero: pareja de Pablo.

Kerly: niñera.

Resumen de temporada

La segunda temporada de la serie contiene 13 capítulos de 25 minutos cada uno. A continuación, sus argumentos:

Un capítulo de mierda: Roxi inaugura su inmobiliaria, durante la celebración, Inés se traga un globo y comienza el estado de desesperación de Roxi.

El destete: Roxi y Fabián continúan sin dormir debido a que las niñas permanecen junto a ellos en su habitación. La solución podría ser destetar a Inés.

Actividad en la escuela: En la escuela del Tallo -donde asiste Clara- organizan una terapia para padres.

Roxi vs Fabián: Aborda las peleas de la pareja por los quehaceres domésticos y la crianza de las niñas.

El spa: Roxi asiste con las mamás de la primaria de Clara a un día de spa.

El gym: El médico clínico de Roxi le aconseja que vaya al gimnasio y ella se inscribe.

¿Parque de diversiones?: Roxi, Pablo, Ludmi, Fabián y los nenes pasan el día en el parque de diversiones de Luján.

Según Fabián: Roxi le presta la cámara a Fabián para que la use por un día entero.

El cumple de Clarita: Roxi y Fabián le festejan los siete años a Clara en un salón de fiestas infantiles.

La peste sin fin: Inés y Clara se enferman al mismo tiempo. Roxi debe cuidarlas por una semana entera.

Fumo, chupo, bailo: Roxi y las madres de la escuela de Clara salen a cenar a un restaurante cubano.

El nido vacío: Clara e Inés se quedan a dormir el fin de semana en casa de sus abuelos. Roxi y Fabián aprovechan para hacer planes de pareja.

El bolsito: Roxi y Fabián discuten. Él decide irse de la casa.

De entre todos los medios por los que se expande *Según Roxi*, la serie es la *tent pole* del universo (Davidson, 2010). Aun cuando casi todos los formatos se comprenden individualmente, es esta *plataforma de conducción* (Maguregui, 2010) la que mayor contenido sobre Roxana ofrece y desde la cual emanan ideas para desarrollarse en los demás medios orbitantes, aprovechando, por supuesto, las fortalezas de cada uno. En efecto, como bien sostiene Jenkins (2006): “La redundancia destruye el interés de los fans y provoca el fracaso de las franquicias. La oferta de nuevos niveles de conocimiento y experiencia refresca la franquicia y mantiene la fidelidad del consumidor.” (pág. 101)

La experiencia de inmersión que posibilita la serie es muy alta, ya que utiliza elementos propios del audiovisual: música, efectos de sonido, textos sobre las imágenes y los personajes (imagen 16), un narrador en primera persona con mirada a cámara que da la sensación de proximidad para con los espectadores y escenas con pantalla partida, de flashbacks y flashforwards.

Con estos recursos, La Maldita Entertainment recrea una experiencia inmersiva e interesante, debido a que, al tratarse de una comedia, es mucho más divertido ver y escuchar gestos, cambios de voz, efectos de sonido, silencios, música especial y vestimenta de los personajes; que leerlos en un cómic, por ejemplo.



Imagen 3. Screenshot de capítulo 1 de la primera temporada de *Según Roxi*. Fuente: Contar.

4.1.3 Descripción de Según Roxi: autobiografía de una madre incorrecta



Imagen 4. Tapa del libro 1. Fuente: web Librería Cúspide

Sinopsis

Bajo el género novela y desde un punto de vista narrador en primera persona relata la historia de Roxana: su infancia y adolescencia hasta que se convirtió en madre. El libro alberga las canciones “Chinita” y “Perdón” compuestas e interpretadas por Cato, sumado a ilustraciones y caricaturas hechas por Julieta Otero sobre los tipos de mami del jardín y un test para saber cuál de todas podrías ser.

Personajes

Roxana Márquez: apodada “Roxi” es la protagonista de la historia.

Claudia di Marco: mamá de Roxi, profesora de italiano.

Héctor Márquez: padre de Roxi, artesano y dueño de “Marcos Márquez”.

Abuela Yeya: mamá de Héctor.

Abuelo Pelado: papá de Hector.

Memo: hermano de Roxi

Lolo: hermano de Roxi

Abuelo Narigón: papá de Claudia.

Diego: primer novio formal de Roxi durante la adolescencia. Pertenece al Centro de Estudiantes.

Pablo: mejor amigo de Roxi desde la adolescencia. Integrante de la banda “Los marxianos”.

Ludmila: mejor amiga de Roxi desde la primaria.

Fabián: novio de Roxi. Profesor de Geografía en la facultad. Padre de Clarita.

Natu: amiga de Roxi durante su adolescencia.

Cato: cantante de la banda “Los marxianos” y ex de Roxi.

Juan: médico obstetra que asiste el nacimiento de Clarita.

Clarita: hija de Roxi y Fabián.

Dra. Badaracco: pediatra de la obra social de Clara.

Dr. Friedman: medicina alternativa.

Jorge Goldemberg: terapeuta de parejas

Mami común, Mami natural, Mami progre, Mami quilombero, Mami manguera, Mami judía, Mami hot, Mami miedosa, Mami compulsiva, Mami alternativa, Mami psicóloga, Mami desbordada, Mami mil millas, Mami recreativa, Mami espléndida.

Rolo: “chino” que atiende el supermercado.

Susy: “china”, esposa de Rolo que atiende el supermercado.

Kerly: adolescente niñera de Clarita, ayudante de Roxi.

Seño Mariana: maestra de Clarita en sala de 4.

Gaita: mejor amigo de Fabian.

Norma: partera.

Resumen de historia

El libro consta de nueve capítulos, cuyos argumentos son los siguientes:

Un principio: relata la vida de Roxi desde su nacimiento hasta sus 15 años en Haedo. Se presentan a los padres, hermanos y mejores amigos.

Diez años de rock y política en busca del amor: es la adolescencia y juventud de Roxi. Viajes, amores, mudanza a Boedo y militancia política.

Cómo lo conocí a Fabián: adultez de Roxi, momento en el cual empieza a formar una pareja estable.

El juego de la vida: Roxi se va a vivir con Fabián y, después de un tiempo, queda embarazada de Clarita. Comienza su vida como madre y su relación con el Jardín del Brote.

La grieta: aparecen las complicaciones de ser madre y conflictos de pareja.

Mundo mami: se realiza una descripción de cada mami del jardín, se detalla cómo son las reuniones de padres y los grupos de What's App.

Ambición y angustia de una madre progre: Roxi es una madre progre en contra de todo sistema opresor: ¿Cómo hace para criar a Clarita?

Menos, Roxi: relata la presión que tiene Roxi por ser madre, ya que todos cuestionan su modo de criar a Clarita.

Un final: se cuenta una anécdota de un día de semana en la casa de Roxi junto a Fabián y Clarita.

4.1.4 Descripción de *Cómo ser la peor mamá del mundo*



Imagen 5. Tapa del libro 2. Fuente: web Casassa y Lorenzo

Sinopsis

Bajo el diseño de un manual de instrucciones, se trata de un compendio de consejos y frases elaborados por Roxi para madres primerizas. Temporalmente está situado en el momento en que ella es madre de su primera hija y el escenario es Villa del Parque. Los personajes que aparecen son: Clarita, Señor Terra y Fabián.

Resumen de historia

El libro se divide en: introducción, cinco capítulos y una conclusión.

Introducción: Roxi se define a sí misma como mamá y se compara con otras madres.

Maternidad: nociones básicas: alberga tips para lograr sobrevivir a los grupos de Whatt App, cambiar a una niña, responder preguntas incómodas y hacer dieta.

Mamis en red: comprende consejos para deshacerse de las manualidades del niño sin sentir culpa, tipos de excusas para no ir al gimnasio y cómo poner límites.

Tipos de 103: es una recopilación de tipos de doctores, maestros y abuelas.

Fin de año: se ofrecen las características de la fecha que se festeja, deseos que piden una madre y su hija.

Vacaciones: es un manual con instrucciones para armar el bolso de viaje.

Conclusión: Roxi afirma que las madres siempre se van a equivocar, pero ahí radica la esencia de aprender a ser madre.

Gran parte de las páginas del libro están diseñadas como redes sociales, esto se debe a que las autoras decidieron colocar publicaciones de fans referidas a diversas temáticas previamente tratadas en el Facebook de *Según Roxi*. A su vez, figuran las letras y acordes de las canciones: “Restos de comida”, “La medida del amor”, “Abuelos” y “Fumo, chupo, bailo” con la posibilidad de escucharlas online si se escanea el código QR que figura en el margen superior.

Asimismo, contiene ilustraciones de tipos de pediatras, maestros y abuelas (imagen 15). De esta manera, la autora reconoce: pediatra amigo, pediatra amante, pediatra marido, maestro progre, maestra antigua, maestra potra, abuela bizcochuelo, abuela moderna y abuela loca. En cada caso, se deja una página en blanco para que el lector pueda dibujar a su tipo de profesional y familiar. Lo mismo sucede con otra temática que trata el libro: “excusas para no ir al gimnasio”. Allí, se le permite al lector escribir sus propias excusas en un almanaque.



Imagen 6. Páginas del segundo libro de *Según Roxi*. Fuente: *Cómo ser la peor mamá del mundo*.

4.1.5 Descripciones de shows: *La obrita de teatro*¹⁸, *Monólogos y canciones*¹⁹ y *Roxi te canta las cuarentena*²⁰

En *La obrita de teatro* los papis y mamis del Jardín del Brote ensayan una obra para los niños de salita de 4. Situado en un escenario y tiempo actual, los personajes que aparecen son: Roxi, Mamá quilombero, Mami Común, Mami Cheta, Marco, Pablo, Esposo de Mami común y Mami natural. Se trata de una comedia dramática y musical.

Con una hora de duración, el espectáculo plantea los distintos problemas que le van surgiendo a los padres a lo largo de los ensayos: reunión de producción, asignación de personajes, elección de vestuario, publicidad de la obra. Los actores bailan coreografías acompañados de una música original como “Las mamis” y “Se pudrió todo”.



Imagen 7. Poster de la obra de teatro. Fuente: Web Cuatro bastardos.

¹⁸ Se toma como objeto de análisis la representación teatral del día sábado 12 de agosto del 2017 en el Auditorio Belgrano, Ciudad Autónoma de Buenos Aires

¹⁹ Se toma como objeto de análisis el show del día sábado 20 de enero del 2018 en La Tangente, Palermo, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

²⁰ Se toma como objeto de análisis el show por streaming del día miércoles 23 de septiembre del 2020, auspiciado por el Teatro Roma de Avellaneda, provincia de Buenos Aires.

Por su parte, *Monólogos y canciones* es un espectáculo de género comedia cuya duración es de una hora. Roxi y el guitarrista Federico Schujman interpretan las canciones²¹ del libro *Cómo ser la peor mamá del mundo* (2017) en versión acústica.

A lo largo del show la protagonista da cuenta de la alimentación de una madre, cuáles son las excusas para no ir al gimnasio, qué amenazas les hace a sus hijas a fin de que se porten bien, qué ocurre con los abuelos de hoy en comparación a los de antes, explica los tocs de Clarita y expone los de otros niños; también describe en qué consiste el “fumo, chupo, bailo” y hace alusión al artículo 3 de la Ley de mamis que ella redactó en el segundo libro.

El espectáculo está construido con música en vivo y una pantalla en la que van apareciendo las temáticas mencionadas en el párrafo previo. Roxi explica cada una de ellas y se apoya en esa proyección que contiene ilustraciones. Por otro lado, casi al final, la protagonista dedica unos minutos para premiarse como la peor mamá del mundo. Acto seguido se entrega a sí misma un trofeo. El formato está ambientado en tiempo presente y Roxi afirma que tiene dos niñas: Clara e Inés.



Imagen 8. Poster del show. Fuente: Flyer oficial

²¹ Restos de comida, Abuelos, La medida del amor y Fumo, chupo, bailo, canción del no gimnasio, Yo soy tan feliz (dedicada a Clarita) y un tema musical dirigido a la mamá de Roxi.

En épocas de pandemia, el Teatro Roma de Avellaneda auspició el show por streaming (imagen 9) que protagonizaron Roxana y el guitarrista Federico Schujman. Durante 50 minutos cantaron los clásicos del universo: “Restos de comida”, “La medida del amor” y “Fumo, chupo, bailo”.

En cuanto a contenido, la protagonista narró sucesos de su vida en cuarentena junto a sus hijas y Fabián. También incorporó las frases más dichas por mamis/fans en el periodo de aislamiento, las cuales obtuvo a partir de encuestas suministradas previamente en el Instagram de la serie. Por último, el show contó con la canción “El gym online” en la que Roxi expuso más de diez excusas para no hacer gimnasia por Zoom.

Estos tres productos pueden considerarse medios periféricos / *plataformas complementarias de contenidos* (Maguregui, 2010) que rotan alrededor de la serie. Su función es entretener, ya que son espectáculos de comedia en los que Roxana recupera anécdotas de aciertos y desaciertos en su tarea de ser madre. En esta plataforma se aprovecha, principalmente, el formato del monólogo y, asimismo, la posibilidad de tomar contacto real con el público “aquí y ahora” para hacerlos participar del debate.



Imagen 9. Screenshot del show en cuarentena. Fuente: elaboración propia.

4.1.6 Descripción del sitio web: Segúnroxi.TV



Imagen 10. Página principal del sitio web. Fuente: web *Según Roxi*

El sitio oficial de *Según Roxi* condensa todos los productos del universo. Ciertamente, en el inicio se hallan links para navegar por cada plataforma de la ficción. Así, el usuario puede encontrar: La serie, Teatro, Libros, You Tube, Instagram, Facebook y Twitter.

Al hacer clic en “La serie” se abre una sección del blog que contiene un menú de cuatro entradas: La serie, Videos, Fotos y Personajes.

- ♥ La serie: alberga fotos y videos de la primera temporada y almacena el tráiler de la segunda.



Imagen 11. Screen capture de sección La serie. Fuente: segúnroxi.tv

♥ Videos: almacena contenido audiovisual de la primera temporada (tráiler y escenas).



Imagen 12. Screen capture de sección Videos. Fuente: segúnroxi.tv

- ♥ Fotos: contiene imágenes de la primera temporada.



Imagen 13. Screen capture de sección Fotos. Fuente: segúnroxi.tv

- ♥ Personajes: reúne el identikit de cada personaje de la ficción.

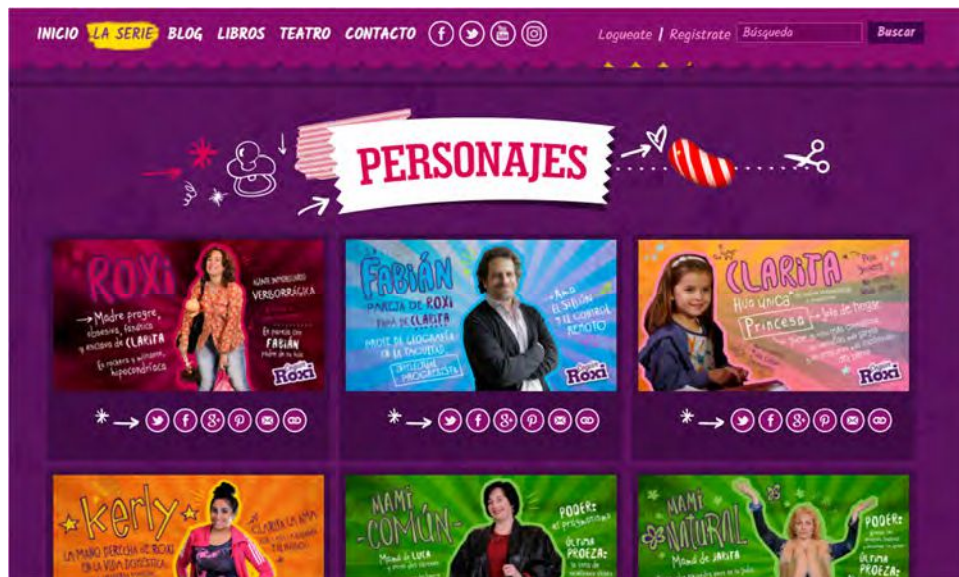


Imagen 14. Screen capture de sección Personajes. Fuente: segúnroxi.tv

Cada imagen, video y frase hallada en el blog es extraíble y propagable mediante redes sociales, e mail y enlace.

Al hacer clic en “Teatro” encontramos imágenes de la obra, un pequeño extracto de la misma en formato audiovisual y críticas de los diarios *La Prensa* y *La Nación*. También figuran comentarios de madres y padres que fueron a verla.

La entrada “Libros” alberga un tráiler de *Cómo ser la peor mamá del mundo*, la imagen de *Autobiografía de una madre incorrecta* y al hacer un clic en cada uno es posible acceder a la tienda online de *Según Roxi* para comprarlos. También hay disponible otros medios de compra: IBooks, Amazon y Google Play.

Por su parte, las entradas “You Tube”, “Instagram”, “Facebook” y “Twitter” son links de acceso directo hacia esos sitios.

En último lugar, en el margen superior de la página web, aparece una sección llamada “Blog”, que, a su vez, se divide en: “Blog”, “Concursos”, “Encuestas”, “Figus de mami”, “Postales” y “Test”.

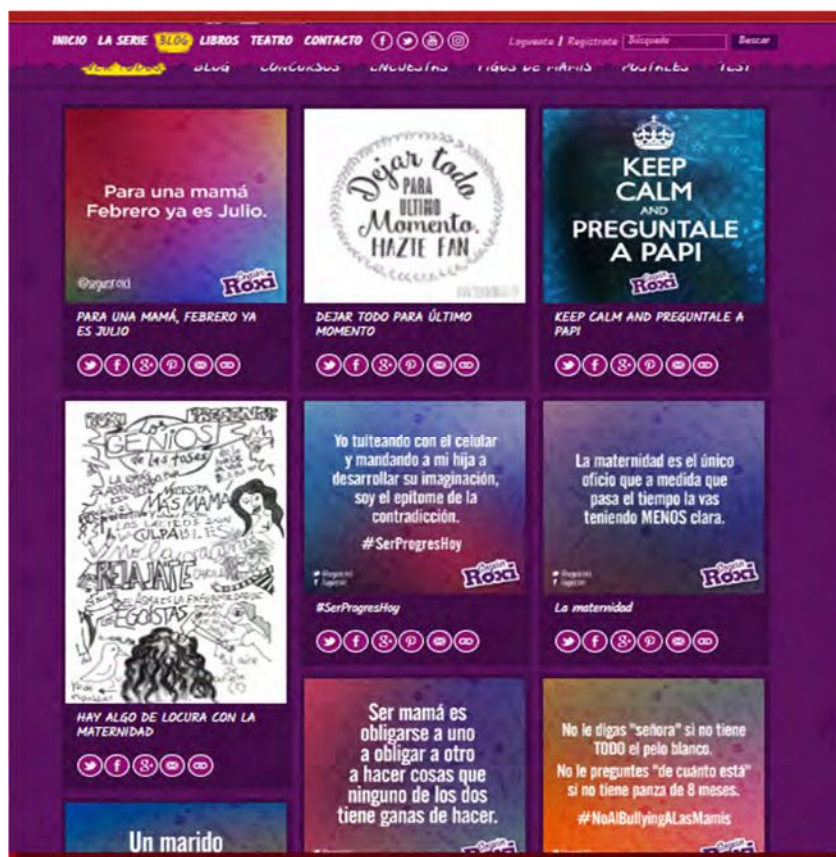


Imagen 15. Screen capture de la sección Blog. Fuente: segúnroxi.tv

En el Blog hay 20 posteos sobre maternidad escritos por Roxi, resumidos a continuación:

1. 18/08/2012. **Para Clarita:** Roxana le dedica unas tiernas palabras a su hija Clara.
2. 20/08/2013. **ESCUELA PARA MAMIS – ABIERTA LA INSCRIPCIÓN:** Roxana ofrece clases para aprender a ser madre.
3. 21/08/2013. **LA LIBERTAD NO TIENE CORPIÑO:** Roxana reflexiona sobre la maternidad a partir de la película "Sex and the city".
4. 11/09/2013. **LA JUNTADA DE GUITA:** Roxana reflexiona sobre la juntada de dinero para los regalos a la maestra y a compañeros del jardín de Clara.
5. 11/09/2013. **SOCORRO, ASADO DE PAPIS:** Roxana cuenta sus pensamientos en torno al asado que Fabián organizó con los padres del jardín de Clara.
6. 30/09/2013. **¡¡¡MI LIBRO YA ESTÁ EN LA CALLE!!!:** Roxana anuncia la publicación de su autobiografía y ofrece el book trailer de la misma.
7. 02/10/2013. **LAS CALZAS DE LA PRESIDENTA:** Roxana coloca una foto de Cristina Fernandez con calzas y, luego, comienza a relatar que la presidenta de su casa es Clarita, cuyo principal deseo es usar calzas y ropa rosa.
8. 16/10/2013. **PARA CLARITA: TU NACIMIENTO.** Carta de Roxana a Clara sobre el día del parto.
9. 28/10/2013. **ROXI INVESTIGA: EL DILEMA DE LOS REGALITOS.** Roxana se pregunta qué hacer con las obras de arte de su hija y, al final, organiza un sorteo para sus fans. El mismo consiste en subir una foto de las creaciones que los niños regalaron a sus madres. El mejor de todos se lleva la autobiografía de Roxi de regalo.
10. 11/11/2013. **CUANDO YO FUI...**Roxana cuenta que las madres del jardín hacen múltiples tareas en un tiempo récord, mientras que ella solo puede hacer algunas.
11. 02/12/2013. **SEGÚN CLARITA:** Roxana escribe algunos de los pensamientos de Clarita.
12. 07/11/2014. **MANUAL PARA DECODIFICAR MAMIS:** Roxana "traduce" las frases que dicen las madres para hablar de sus hijos.
13. 16/11/2014. **SER MAMÁ ES ENSEÑARLE A UNA PERSONA A HACER LO QUE UNO NO SABE HACER:** Roxana enumera las tareas que le manda a hacer a Clarita, aunque sabe que ella misma no las hace.

14. 21/11/2014. **OLOR A TILO:** Roxana reflexiona sobre el fin de año y el stress de la maternidad.
15. 10/12/2014. **MANUAL DE USO DE LOS GRUPOS DE WHATSAPP DE MAMIS:** Roxana escribe un manual de instrucciones para usar el grupo de Whats App.
16. 21/01/2015. **EL ARMADO DEL BOLSO PARA LAS VACACIONES:** Roxana explica las características de los 2 tipos de bolsos de vacaciones que ella arma.
17. 23/01/2015. **MIS TIPS PARA ADELGAZAR: ¡LA DIETA DE LAS MAMIS!** Roxana enumera 10 tips para no engordar.
18. 02/03/2015. **LA ADAPTACIÓN AL JARDÍN:** Roxana cuenta cómo fue la adaptación al jardín de ella y Clarita.
19. 04/02/2015. **LA PLAYA PROGRE:** Roxana narra un día de playa con Fabián y Clarita.
20. 01/04/2016. **HAY ALGO DE LOCURA CON LA MATERNIDAD:** Roxana cuenta las locuras de ser madre.

La segunda de las secciones contiene dos concursos destinados a las fans. La tercera alberga una encuesta denominada: *¿Qué te da más miedo?* El cuarto posee 12 ilustraciones/ identikits de tipos de madres: progre, compulsiva, quilombero, alternativa, desbordada, miedosa, hot, recreativa, millas, psicóloga, manguera y natural. Por su parte, “Postales” cuenta con 24 frases sobre maternidad dichas y pensadas por la protagonista y, finalmente, se encuentra el test: *¿Cuánto te importa la opinión del padre de tu hijo?*

4.1.7 Descripción de redes sociales (Instagram, Facebook y Twitter) y canal de You Tube de *Según Roxi*

Según Roxi utiliza redes sociales desde sus inicios en el 2012. Su función consiste en dar a conocer los lugares y fechas de las próximas presentaciones e informar cómo conseguir los libros. Asimismo, alberga frases pensadas por Roxi dirigidas a madres, y videos cortos sobre algunos de los problemas por los que se atraviesa en la maternidad.

Por otra parte, contiene adelantos de capítulos, fragmentos de espectáculos, sorteos, concursos, álbumes de imágenes y videos del backstage de la serie, videos de entrevistas a Julieta Otero en algunos canales de TV y material audiovisual sobre los ensayos previos al show, entre otros contenidos extraíbles que contribuyen a nutrir el universo.



Imagen 16. Screen capture del perfil oficial en Facebook. Fuente: elaboración propia.

Hacia finales de septiembre de 2017, Facebook, Twitter e Instagram han ampliado la narrativa al ofrecer extractos de la vida de Roxana como madre de Inés. De esta manera, se identificaron algunos posts (imagen 17) referidos a cómo fue la consulta al obstetra en su segundo embarazo, cómo viven ella, Clarita, Fabián e Inés (ahora que son cuatro) y todos los miedos nuevos que adquirió la protagonista después del nuevo nacimiento. Esto ha servido de antesala de la segunda temporada de la serie estrenada en 2018.

26-09-2017

Con Fabi decidimos empezar a hablar de nuestra segunda hija en las redes sociales.

Todavía no sabemos si lo decidió ella o nosotros. Porque vieron que los segundos vienen por todo.

Hasta ahora, en las redes Clarita seguía siendo la única, la reina absoluta, y yo una primeriza que no sabía qué hacer. Ahora Clarita tiene una hermanita y yo sigo siendo una primeriza que no sabe qué hacer.

Otro espacio más de protagonismo que pierde Clarita.

Otro balde lleno de culpa, la culpa que me da hacerle #esto de tener #otra hija a Clarita

Ah, a LA HERMANA DE CLARITA le pusimos Inés

Lo eligió Clarita, obvio

Porque Clarita (ah seguía siendo la protagonista)

Ya les voy a ir contando como fue el embarazo... pero no sé si voy a poder subir fotos porque, pobrecita, casi ni le saco... aunque tengo varias de Clarita poniendo caras mirando a su hermana

Estamos todos muy contentos, sobre todo Clarita, aunque hace un esfuerzo enorme para disimularlo. (Facebook de Según Roxi. Fuente: <https://www.facebook.com/segunroxi/>)

Imagen 17. Posteo del 26 de septiembre del 2017. Fuente: Facebook de Según Roxi



Imagen 18. Screen capture del perfil oficial en Twitter. Fuente: elaboración propia.

En las redes sociales, las y los usuarios pueden participar de forma directa con la protagonista, puesto que es Roxana en primera persona quien escribe. Ella pide consejos para no juntar la plata para el regalo del día del maestro o bien solicita excusas para no ir al gimnasio. Otras veces, les pregunta a sus seguidores cuáles fueron las mentiras que les dijeron a sus hijos para que no se portasen mal. Estas y muchas otras temáticas referidas a la maternidad permiten una interacción diaria y activa con el público.

Por su parte, Instagram presenta dos historias fijas: Postales y #Nueva temporada. En la primera, se alojan frases e ilustraciones de la protagonista, las cuales pueden descargarse en el celular a partir de screens. En la segunda, se publicita la segunda temporada de la serie y se ofrece el tráiler de la misma.

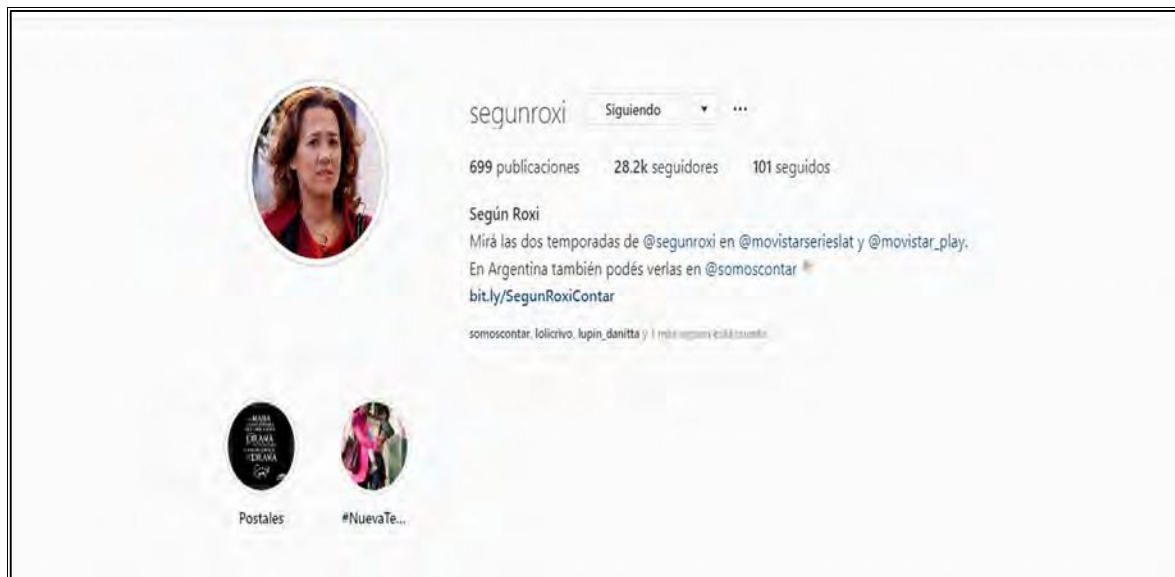


Imagen 19. Screen capture del perfil oficial en Instagram. Fuente: elaboración propia.

Por último, el canal de You Tube contiene 95 videos.²² Como hemos señalado, en función de sus temáticas, identificamos 7 categorías: videoclip, adelantos de episodio, trailers de temporada, escenas de la serie y de los shows, publicidad, webisodios y backstage.

²² Las descripciones de los contenidos de cada uno de los videos se hallan en el Anexo 1, al final de la tesis.

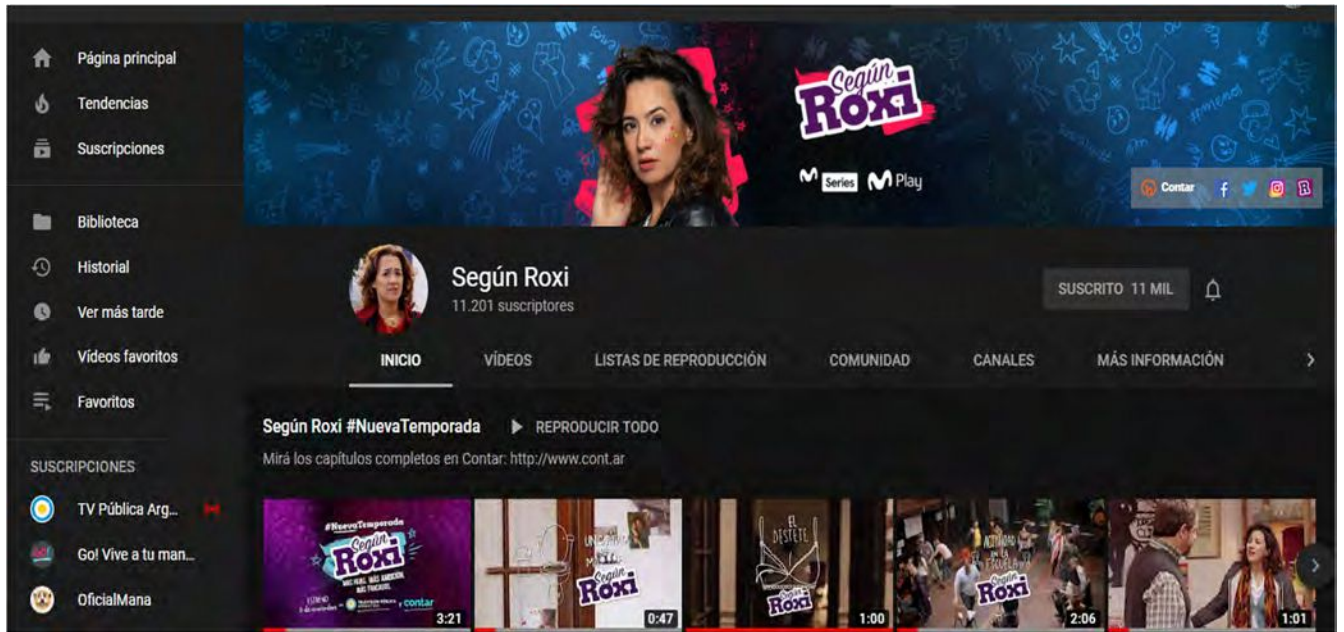


Imagen 20. Screen capture del canal de YouTube oficial. Fuente: elaboración propia.

A modo de cierre de este apartado, incluimos una línea de tiempo (figura 10) de los productos que integran el universo de *Según Roxi*.

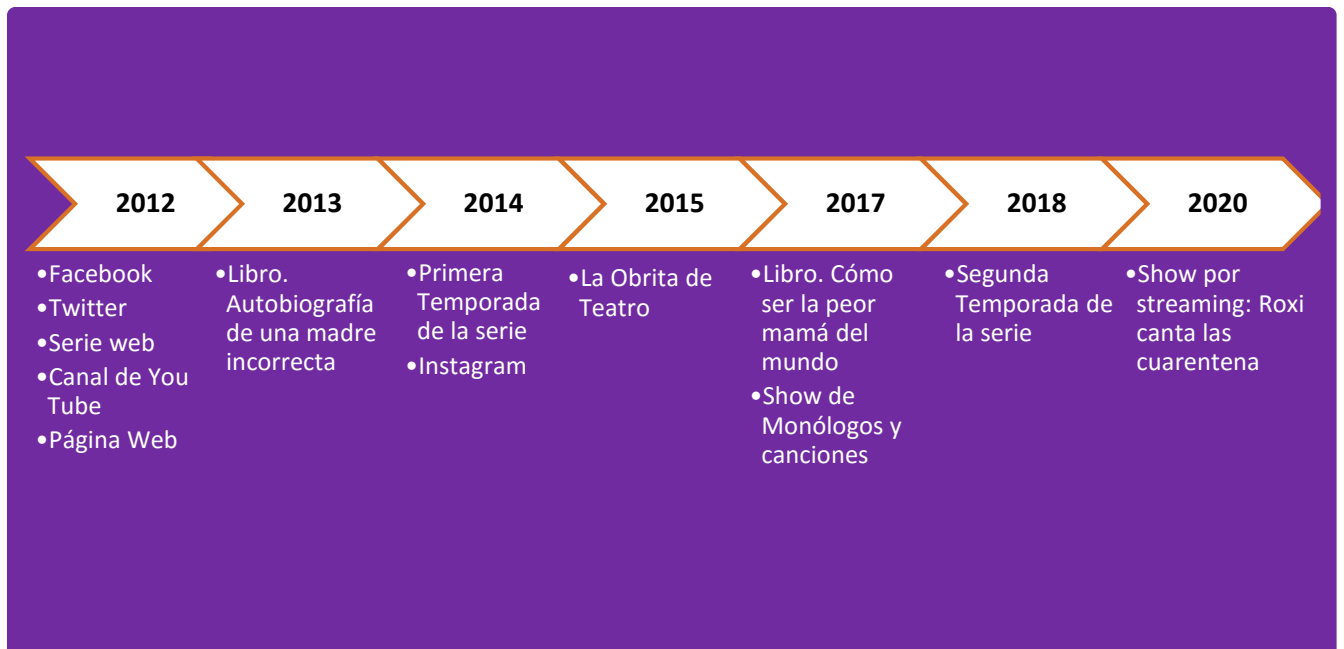


Figura 10. Línea de tiempo del canon de *Según Roxi*. Fuente: elaboración propia.

4.2 El canon en *Según Roxi* a la luz de las expansiones y las compresiones

Como vimos, una historia transmedia se expande en múltiples plataformas y cada una de ellas realiza una contribución valiosa a la totalidad. Esto significa que la expansión no es la mera repetición de contenidos, sino que –en una experiencia ideal de narrativas transmedia- cada medio debería mantener independencia y ofrecer algo que el otro no.

Para efectuar la comparación entre los productos del canon nos valdremos de tres indicadores²³: (1) música, (2) historia biográfica de Roxana y (3) contenido sobre maternidad y temas afines.

En cuanto a las expansiones narrativas observamos lo siguiente:

♥ Página web

Condensa todas las plataformas del universo y repite contenido, por lo tanto, no amplía el mundo narrativo.

♥ Redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram)

En un comienzo, las redes sociales reproducían el mismo contenido que aparecía en el resto de los productos: frases, consejos e ilustraciones de los libros, videos y fotos de episodios de la serie y la obra. Sin embargo, desde septiembre del 2017, Twitter, Facebook e Instagram emprendieron la tarea de ampliar la narrativa ya que, como se ha visto, a través de algunos posteos narraron la historia de Roxana como mamá de Inés a fin de mantener entretenido al público antes del estreno de la segunda temporada en 2018.

²³ En *Según Roxi* hay tres tipos de contenidos claramente identificables. Por un lado, la música original que es un elemento muy presente en el canon (esto podría deberse al perfil profesional de la actriz y autora Julieta Otero, quien, además, toca la guitarra y canta). Por otro lado, la biografía de Roxana que se amplía a partir de nuevos acontecimientos, escenarios, personajes y aventuras en su búsqueda de ser una “buena madre”. Y, por último, hay un tercer tipo de contenidos que versan sobre la maternidad: backstages, consejos para madres, videos de ensayos y entrevistas a las autoras e identikits de mamis del jardín, abuelas, pediatras, maestros.

Asimismo, las redes oficiales alojan álbumes de imágenes y videos cortos del detrás de escena de la serie, como así también videos de entrevistas realizadas a Julieta Otero en algunos canales de TV, ensayos de la actriz con el músico de los shows y comentarios antes de salir al escenario.

♥ Canal de You Tube

Propone una expansión del relato en dos niveles: música y contenidos sobre maternidad y temas afines. De un lado, ofrece los videoclips de las canciones del segundo libro, en versión acústica: “Abuelos”, “Restos de comida”, “La medida del amor” y “Fumo, chupo, bailo”. Del otro, alberga dos backstages de las grabaciones de la primera temporada de la serie y dos webisodios correspondientes a la primera temporada que se centran en el programa de chimentos “Entrometida”.

♥ *Autobiografía de una madre incorrecta* (2013)

Es la precuela de la serie. Expande la narrativa en dos sentidos: biografía y música. Por un lado, explica cuándo, cómo y dónde nació Roxana, el origen de sus padres, anécdotas de su niñez en familia, los años de militancia, primeros amores y cómo conoció a sus mejores amigos: Ludmy y Pablo. Asimismo, hay un desarrollo más exhaustivo acerca de la relación que mantuvo con Cato durante su juventud y la historia entre ella y Fabián antes de ser novios. Por otro lado, a nivel musical, la plataforma ofrece las canciones del pasado de la protagonista: “Chinita” y “Perdón”.

♥ *Según Roxi*. Primera temporada.

Es la precuela de la segunda temporada. En ella observamos una expansión en dos niveles: historia de Roxana y música. Por un lado, se sitúa en la vida de la protagonista como madre de Clara y, por otro, reproduce las canciones: “Abuelos”, “Restos de comida”, “Sólo quiero rock and roll” y “Jardín del brote”.

♥ La obrita de teatro

Basada en un capítulo de la primera temporada de la serie llamado “La obrita de teatro”. En él, madres y padres del jardín se reúnen para crear una obra dirigida a sus hijos. Dado que se trata de un musical, existe una ampliación en la narrativa en el nivel de las canciones: “Las mamis” y “Se pudo todo” son los elementos innovadores de este producto.

♥ *Cómo ser la peor mamá del mundo* (2017)

El segundo libro opera como condición de producción del Show de monólogos y, asimismo, expande la narrativa en los siguientes términos: banda sonora y temas de discusión sobre maternidad. Así, aparecen la letra y música de las canciones: “Restos de comida”, “La medida del amor”, “Abuelos” y “Fumo, chupo, bailo”. Algunas se cantan en la serie, pero el libro es el primer medio que permite conocer la letra y los acordes. Por otra parte, ofrece nuevos consejos respecto a: cómo responder preguntas polémicas de los hijos, cómo poner límites a los nenes, cómo sobrevivir al estrés de fin de año y qué excusas usar para no ir al gimnasio. Además, cuenta cuáles son los tocs de Clarita y enumera tipos de pediatras, abuelas y maestros.

♥ Show de Monólogos y canciones

El espectáculo está inspirado en el libro 2, de aquí se sigue que mucho de lo que se muestra en el show ya se leyó en *Cómo ser la peor mamá del mundo* (2017). Aún con esto, existe una pequeña expansión a nivel musical: la “canción del no gimnasio”, la canción “Yo soy tan feliz”, dedicada a Clarita y un tema dedicado a la mamá de Roxana.

♥ *Según Roxi*. Segunda temporada.

Es la secuela de la primera temporada. Aquí yace una expansión a nivel historia de Roxana, debido a que se centra en su vida como madre de las dos niñas.

♥ Roxi te canta las cuarentena

El espectáculo propone una expansión a nivel música y contenidos sobre maternidad. Por un lado, se incorpora la canción del gym online y, por otro, se agregan al debate las frases más repetidas en cuarentena por las madres.

En virtud del análisis comparativo previo se desprende la tabla 4 en la que se condensan las expansiones narrativas de la ficción, teniendo en cuenta los indicadores: música, biografía de Roxana y contenido sobre maternidad y temáticas afines.

Medios	Contenido sobre maternidad y otros temas	Música	Biografía de Roxana
Sitio web	No expande la narrativa		
Serie. Primera temporada			X
Serie. Segunda temporada			X
Show de Monólogos y canciones		X	
La obrita de teatro		X	
Redes sociales	X		X
Libro 1		X	X
Libro 2	X	X	
Canal de You Tube	X	X	
Roxi te canta las cuarentena	X	X	

Tabla 4. Expansiones en el universo de *Según Roxi*. Fuente: elaboración propia.

Si hablamos de expansiones narrativas, también debemos considerar las compresiones narrativas, por lo tanto, siguiendo a Scolari (2013), quien recupera las cuatro operaciones de la retórica (adición, omisión, transposición y permutación), en la tabla 5 las aplicamos sobre el canon de *Según Roxi*, obteniendo el siguiente resultado.

Estrategias de expansión y compresión	Tipos	<i>Según Roxi</i>
Adición	Precuela	Libro 1. Precuela de la serie.
	Secuela	Redes sociales. Los posteos sobre Inés son la secuela de la primera temporada de la serie.
	Spin off	NO
	Mobisodios	NO
	Finales alternativos	NO
Omisión	Avances	Adelantos de episodios de ambas temporadas.
	Recaps	Trailers de la primera y segunda temporada. Book tráiler de “Cómo ser la peor mamá del mundo”.
Transposición	Sincronizaciones	NO
Permutación	Falsos avances	NO

	Mashups	NO
	Recontextualización	NO
	Parodias	NO

Tabla 5. Estrategias de expansión y compresión según Scolari (2013) aplicadas en el canon de *Según Roxi* Fuente: elaboración propia.

4.3 Los siete principios de una narrativa transmedia en *Según Roxi*

A partir del visionado de la serie y las obras de teatro, de la lectura de ambos libros y la observación minuciosa en las redes sociales, página web y canal de You Tube oficiales de la ficción, hemos podido aplicar en el objeto empírico los siete principios reconocidos por Jenkins (2009):

1) Expansión vs Profundidad

Según Roxi está presente en Facebook, Twitter e Instagram. En su mayoría, las fans son mujeres y madres de entre 25 y 35 años, quienes comparten, comentan y difunden la narrativa en redes. Podemos afirmar que La Maldita Entertainment logró hallar el núcleo duro de fans fieles a la serie, sin embargo, estos no han ampliado la historia a partir de producciones propias.

2) Continuidad vs Multiplicidad

Los diversos productos que componen el universo de *Según Roxi* mantienen un punto de contacto: la maternidad en Roxana. Ella protagoniza todos los medios. No obstante, la ficción no cumple con el principio de multiplicidad, debido a que no se han llevado a los personajes hacia otros tiempos y espacios.

3) Inmersión vs Extraibilidad

Por un lado, el público puede consumir todas las piezas canónicas e impregnarse así de mayor contenido respecto a *Según Roxi* y, por otro lado, puede extraer del universo material independiente, como los videoclips o las ilustraciones que figuran en You Tube y la página oficial, respectivamente. Se trata de contenidos transportables que permiten al usuario descargarlos y consumirlos al margen del universo.

4) Construcción de mundos

La protagonista de los mundos es Roxana y el escenario espacio-temporal principal es la ciudad de Buenos Aires en el periodo 2012-2020. Aun así, cada medio posee su propio mundo.

En primer lugar, la serie se sitúa en Villa del Parque en el periodo 2014-2018 y narra la historia de Roxana como madre de Clara e Inés.

En segundo lugar, *Autobiografía de una madre incorrecta* (2013) relata la infancia y adolescencia de la protagonista y así suma nuevos escenarios: Morón, Ramos Mejía, Haedo y Boedo. Aparecen nuevos vínculos con otros personajes: el primer novio, amigas y abuelos. Temporalmente el libro inicia en 1978 y finaliza en 2013.

En tercer lugar, “La obrita de teatro” se sitúa en la vida de Roxana como madre de Clara y está ambientada en el periodo 2015-2017.

En cuarto lugar, “Monólogos y canciones” se emplaza en el periodo 2017-2019 y cuenta la vida de Roxana como madre de Clara e Inés.

En quinto y último lugar, *Cómo ser la peor mamá del mundo* (2017), las redes sociales, el blog, el canal de You Tube y “Roxi canta las cuarentena” se sitúan en la vida actual de la protagonista como madre.

5) Serialidad

En *Según Roxi* se ha explorado y desarrollado el potencial de la serialidad de la Industria Cultural, pero expandiendo la narrativa a través de varios formatos: libros, teatro, serie de TV, redes sociales, blog y canal de You Tube.

6) Realización/Performance

El tipo de interacción y participación de las fans en *Según Roxi* es limitado. Es cierto que, en las redes sociales, la comunidad dialoga con Roxana, comenta, likea y comparte contenido. No obstante, no hallamos contenidos generados por los usuarios.

7) Subjetividad

En *Según Roxi*, las fans pueden sentirse identificadas con la vida de Roxana o bien con la de alguna de sus amigas. Asimismo, pueden experimentar las características de las mamis del jardín.

Capítulo V. Estrategias de producción de La Maldita Entertainment

La Maldita es una productora y creadora de contenidos que crea, desarrolla, produce y comercializa proyectos multiplataforma. Nos apasiona investigar y experimentar en la búsqueda de proyectos innovadores. Arriesgamos para sorprendernos de los resultados y disfrutamos de los desafíos. Una buena idea es sólo el comienzo. (La Maldita)²⁴

5.1 Modelo de negocio

Según Roxi no nació como un proyecto transmedia. Consecuentemente, la estrategia de planificación fue táctica: “la expansión narrativa se realiza de manera progresiva, sin una estrategia previa y a veces en función de inputs externos a la productora.” (Guerrero, Jimenez y Scolari, 2012, pág. 146)

Respecto de cómo fue narrar esta historia en varias plataformas, la asistente de dirección de La Maldita entertainment sostuvo:

Cuando diseñás un proyecto transmedia vas a tener un presupuesto más alto siempre. Es más costoso pensar en contenido. Cuando pensás TV, pensás una sola plataforma. Ahora, cuando pensás en las diferentes redes tenés que pensar: un video para la TV, otro para Instagram, otro para Facebook. Al aumentar las plataformas, aumenta el contenido y, por ende, es más costoso. Debes dividirlo en diferentes redes y producir para diferentes medios. (Crivocapich, D, comunicación personal, 1 de mayo del 2018)

Dado que la serie no cuenta con la figura del productor transmedia/showrunner, las decisiones de producción, así como también la expansión de la historia en distintos medios, han estado a cargo de Lucas Mirvois, mientras que Julieta Otero y Azul Lombardía se ocuparon del contenido.

En el 2012 la productora financió con sus propios capitales la serie web de ocho capítulos. De esta manera, el modelo de negocio usado, en principio, fue financiación propia. La Maldita decidió invertir en el proyecto a modo de prueba.

²⁴ Originada en 2007, el estudio de La Maldita se sitúa en la Ciudad de Buenos Aires y su director es Lucas Mirvois.

Para *Autobiografía de una madre incorrecta* (2013) y *Cómo ser la peor mamá del mundo* (2017) en formato ebook y papel contactaron a la editorial Grijalbo y a la distribuidora *Penguin Random House Mondadori*.

En tanto, la serie fue solventada a partir de coproducciones y fondos de desarrollo para nuevos medios o nuevos formatos. En efecto, en la primera temporada se asociaron con Smilehood (Argentina) y Night Sun (Francia) mientras que, para la segunda, la productora recibió apoyo de TV Pública, CONTAR e INCAA, ya que ganó el Concurso Federal de Series de ficción televisiva 2017 que le concedió el 30% de financiamiento para técnica.

Tanto la obra de teatro del 2015 como el show *Roxi te canta las cuarenta* fueron costeados mediante financiación directa, es decir, con ingresos desde el mismo proyecto a partir de la venta de entradas del evento.



Imagen 21. Lucas Mirvois, Azul Lombardía y Julieta Otero. Fuente: elaboración propia en base a sus redes sociales.

Por su parte, el *Show de monólogos y canciones* utilizó publicidad de Donovan Quintana y Sabrina, ambas marcas de ropa de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires que no aparecieron mencionadas a lo largo del espectáculo.

Según Roxi implementó, además, un modelo de negocio freemium que combina contenidos gratuitos con contenidos de pago.

A continuación, en las tablas 6 y 7 -en base a los aportes de Acuña y Caloguera (2012)- podemos apreciar la articulación entre las estrategias de financiamiento y las formas de monetización del contenido desplegados por La Maldita entertainment en este proyecto transmedia.

Modelos de negocio	Productos
Financiación propia	Serie web
Fondos de desarrollo para nuevos medios o nuevos formatos	Segunda temporada (INCAA)
Fondos de investigación y desarrollo	NO
Publicidad	La serie y el show de monólogos
Product placement	La serie
Patrocinio	NO
Preventa nacional e internacional	NO
Coproducción	Primera temporada. Night Sun- La Maldita-Smilehood Segunda temporada. TV Pública- CONTAR- La Maldita La obrita de teatro. Autoras de la ficción y productor desconocido
Crowdfunding	NO
Freemium	Redes sociales, Videos en You Tube, Sitio web Serie completa en CONTAR y On vimeo.
De pago	Libros/ E-books, shows y serie completa en Amazon Prime Video.

Tabla 6. Modelo de negocio desplegado en el universo de *Según Roxi*. Fuente: elaboración propia.

Formas de monetización	Especificaciones	
Pagos desde las audiencias	Pago de entradas a eventos en vivo. (Shows)	Pago por descargas. (Temporada 1 en On Vimeo hasta fines de marzo del 2020 cuando fue liberada por el COVID-19 y serie completa en Amazon Prime Video disponible desde abril del 2020)
Pagos desde la publicidad	Anuncios publicitarios. (Serie y show)	Pagos por productos. (Libros / e-book)
		Product placement. (Serie)

Otras formas de pago que recuperan la inversión	Venta de la primera temporada a Netflix y de la serie completa a Amazon Prime Video.	Venta de propiedad intelectual a cadena. En 2018, Televisa produjo la adaptación de la serie a la que llamó “Según Bibi”.
--	--	---

Tabla 7. Formas de monetizar el contenido en el universo de *Según Roxi*. Fuente: elaboración propia.

La serie se ha distribuido en distintos medios pasando por Lifetime, On vimeo, TV Pública, Netflix, Cablevisión Flow, Movistar play, Contar y Amazon prime video lo que demuestra que La Maldita entertainment vendió el producto tanto a canales de cable y televisión abierta como a plataformas ondemand. Sobre esta decisión, Crivocapich explicó:

Cuando querés comercializar más y que se te dé algo a cambio, ahí tenés que cambiar de pantalla. Solo con Internet no alcanza. Siempre va a convenir estar en la TV y tener buena tanda publicitaria que estar en *You Tube* y no tener nada. La ventaja de TV Pública es que es para todo el país y es gratuito. Es un contenido al que puede acceder cualquier persona que desee ver la ficción. Por su parte, Netflix te paga por emitir la serie y estar allí conviene porque es una plataforma muy de moda que mucha gente ve. (Crivocapich, D, comunicación personal, 2018)

5.2 El mundo del fandom: amor, participación y cotilleo femenino

De acuerdo a Pratten (2011) uno de los elementos que constituyen la planificación de un proyecto transmedia, además del ítem modelo de negocio previamente analizado, es la audiencia.

Según Roxi está dirigida a mujeres (de entre 30 y 40 años), madres de niños en etapa escolar, lo que implica un público con ciertas particularidades: las potenciales fans presentan una vida ocupada en la que pueden combinar tareas de maternidad junto con compromisos laborales. Por tanto, podría pensarse que es poco probable que dispongan del tiempo suficiente para elaborar sus creaciones originales en torno al universo. Asimismo, hay que considerar las competencias mediáticas de las usuarias, ya que para elaborar fandom digital es preciso contar con un cierto conocimiento en edición de videos, imágenes y uso de aplicaciones.

Al efectuar una búsqueda minuciosa en la web (redes sociales, canal de You Tube y Google) no se hallaron clubes de fans, fanvids, fanfiction, mashups ni ninguna otra modalidad de contenidos generados por los usuarios. En este proyecto la participación de las seguidoras se pone de

manifiesto en las cuentas oficiales de la serie a partir de actividades tales como: visionar, likear, comentar y compartir contenido, además de competir en concursos y trivias.

Las estrategias para promover el *call to action* implementadas desde La Maldita entertainment en las redes sociales consisten en realizar posts sobre temáticas de la maternidad y la vida de la mujer, especialmente, en Facebook. En este punto es relevante señalar que, durante el trabajo de campo, fue posible detectar una preponderancia de dicha red social por encima de las demás.

Por dar solo un ejemplo: en diciembre del 2019, Facebook presentó 145.164 amigos, Instagram contaba con 28.800 seguidores, Twitter tenía 15.700 y el canal de You Tube 11.300 suscriptores. Estos valores pueden explicarse en función de la franja etaria que integran las fans de *Según Roxi*: mujeres adultas que, quizás, se ven más familiarizadas con Facebook en comparación de Twitter o Instagram.²⁵

A continuación, en las imágenes 22 y 23 reproducimos un extracto de un post de pandemia del 9 de septiembre del 2020.



Imágenes 22 y 23. Screenshot del post "Motivos para reír en cuarentena". Fuente: Facebook de *Según Roxi*

²⁵ Ver Anexo 2. Tablas de relevamiento mensual de seguidores en redes sociales y canal de You Tube de *Según Roxi*.

Como bien ha señalado Scolari (2013) el mundo de los contenidos generados por los usuarios en la web es imposible de abordar en su totalidad. En efecto, buscar e identificar todos los fans de una serie en Twitter, Instagram, You Tube y Facebook es irrealizable, de igual manera que recolectar los distintos tipos de creaciones diseminadas por la red.

Consecuentemente, realizamos la selección de unidades de análisis a partir de un muestreo teórico con criterio de saturación (Lozares y Verd, 2016). De esta manera, iniciamos la búsqueda mediante palabras clave: “Según Roxi fans”, “Fans de Según Roxi” y “Según Roxi”. Nos propusimos encontrar cuentas de fans, cuentas dedicadas a la serie o a algún personaje y, fundamentalmente, contenidos generados por los usuarios.

En la investigación de grado *Narrativas transmedia de ficción. Un análisis exploratorio de la ficción seriada Según Roxi* defendida en 2018, hallamos en Facebook la cuenta: “Según Roxi. Mis aportes.” En ella, su administradora publicaba trailers de temporada, links para conseguir los libros y avisaba las fechas de presentación en el teatro, pero no generaba contenido original, sino que contaba sus experiencias personales respecto de la maternidad y, en la medida de lo posible, difundía la ficción. Esta cuenta ya no está disponible. Y así como este caso, es admisible pensar la existencia de otras situaciones semejantes, en vista de que *Según Roxi* se originó en 2012 y desde ese entonces hasta ahora podrían haber circulado en la red infinidad de contenidos actualmente dados de baja a los que, claramente, no podemos acceder.

A los efectos de la presente investigación, siguiendo con Facebook, encontramos un grupo creado el 20 de mayo del 2015, integrado por 156 miembros, cuyo nombre es: “Queremos ver Según Roxi online”. En función de esta denominación y sus años de actividad se comprende que el objetivo de las fans era lograr el acceso gratuito a la serie. Situación que se revirtió a fines del 2018 cuando las dos temporadas desembarcaron en CONTAR. Se trata de una cuenta con escasa actividad en términos de posteos, comentarios y likes. Su última publicación data de inicios del 2018 y no presenta contenidos originales.

En Twitter, la red social con menos seguidores de la serie, no fue posible hallar ni cuentas de fans ni contenidos elaborados por ellos. Los resultados que arrojan las palabras clave se vinculan a entrevistas periodísticas realizadas a las autoras de la ficción y, en algunos casos, existen usuarias

que arroban según roxi y comentan frases de la maternidad o bien escriben tweets que informan acerca del visionado de las temporadas de manera on demand.

En You Tube, por su parte, la búsqueda arrojó cero resultados nuevamente. Solo aparecen videos correspondientes al canon oficial.

Por último, en Instagram, tampoco hay cuentas de fans ni contenidos originales, pero es destacable la presencia del #segunroxi mediante el cual algunas fans etiquetan sus fotos. En ellas, las seguidoras aparecen leyendo el libro, disfrutando de los shows con amigas y en situaciones de maternidad.

Del análisis expuesto se desprende que no hay contenidos generados por los usuarios en *Según Roxi*²⁶. No obstante esto, no significa que la serie no tenga seguidores entusiasmados. El compromiso de las fans se evidencia en las actividades de relectura y cotilleo señaladas por Jenkins (1992), denominadas productividad semiótica y enunciativa, respectivamente, según Fiske (1992).

En primer lugar, las mujeres que consumen los textos canónicos buscan aproximarse emocionalmente a Roxana y, en ocasiones, sienten que llevan la vida de la protagonista. En segundo lugar, una vez consumidos los productos del universo, las fans se dirigen a las redes oficiales para comentar, debatir, likear, quejarse, criticar a sus parejas, a las maestras y a los hijos; intercambiar anécdotas de madres, de escuelas, de rutina y demás cotilleo femenino que abunda y habilita esta historia en particular.

En esta línea, si ahora recuperamos el aporte de Bertetti, Freeman y Scolari (2014), las seguidoras de *Según Roxi* se incluirían en las categorías *Consumidores de diferentes medios* y *Fans que comparten contenidos y participan en las conversaciones sobre el mundo ficcional* y se situarían en las actividades de *consumo, discusión y argumentación* que reconoce -en su tesis doctoral- Mar Guerrero (2015).

En síntesis, en este grupo de fans observamos un afecto hacia el personaje protagónico, un interés por consumir los textos canónicos y hablar con Roxana en sus redes sociales y un nivel de

²⁶ En consecuencia, no se pudieron analizar las estrategias de compresión y expansión reconocidas por Scolari (2013), ni las 10 alternativas de reescritura de una serie de televisión definidas por Jenkins (1992), ni aplicar las clasificaciones de los contenidos generados por los usuarios expuestas en las obras de Scolari (2012) y Guerrero (2012).

participación y compromiso leves carente de contenidos generados por los usuarios que, como hemos sugerido, puede deberse a la falta de interés, tiempo y, quizás, también, al desconocimiento en el uso de herramientas digitales. De todas maneras, como bien ha señalado Hills (2002), un usuario que predominantemente consume es igual de valioso que uno que produce.

Para cerrar este apartado, solo resta considerar los modelos de participación de los usuarios de esta ficción en la web, siguiendo las definiciones de Guerrero (2014):

a) *Modelo observativo, rol del lurker*²⁷: es el que predomina. Las fans navegan por las redes sociales y el canal de You Tube, comentan y likean.

b) *Modelo discursivo/ argumentativo, rol del tertuliano*²⁸: algunas seguidoras efectúan comentarios y opiniones en los espacios de las redes donde la productora les permite participar. Por ejemplo: Roxana pregunta cuáles fueron las excusas para no leer el cuaderno de comunicaciones de los hijos y así da lugar a una catarata de anécdotas de sus fans.

Otra forma de interacción es la de arrobar o etiquetar a la ficción cuando miran la serie, suben una foto leyendo el libro o asisten a los shows con amigas. Finalmente, dentro de esta modalidad también se incluyen las fans que comparten contenidos (actividad menos frecuente que la de comentar, pero más asidua que la de likear).

c) *Modelo creativo/ divulgativo, rol del creador*²⁹: no se hace presente.

d) *Modelo lúdico*³⁰: Las fans han participado de los sorteos y concursos organizados por la productora. Esto denota un *rol de jugador*, propio del modelo. No obstante, esta modalidad de usuario comprende, además, la suma de las anteriores y, tal como hemos visto, el *creativo/ divulgativo* no se manifiesta en *Según Roxi*.

²⁷ Según Guerrero (2015) a este modelo le corresponde la primera área de actividades de los usuarios llamada *consumo de los productos* del universo transmedia.

²⁸ Según Guerrero (2015) a este modelo le corresponde el área de actividades de los usuarios llamada *discusión y argumentación*.

²⁹ Según Guerrero (2015) a este modelo le corresponde el área de actividades de los usuarios llamada *creación de contenidos transmedia*.

³⁰ Estos usuarios se sitúan en lo que Guerrero (2015) denomina el *nivel de la performatividad*.

Capítulo VI. Las ficciones como textos: narrativas que construyen identidades

6.1 Ficción y maternidad en *Según Roxi*

Lo que manda en Roxi es el contenido, la historia que estamos contando. Por ejemplo, mañana me decís: “salió una red social nueva”. Entonces, pongamos una foto de Clarita empezando las clases. Es llevar el contenido acá y allá. Tenemos un contenido que crece como la vida: los chicos pueden crecer, Roxi y Fabián se pueden matar, Roxi se puede hacer amiga de las mamis, son como las piezas que van armando un rompecabezas. (Otero, J, comunicación personal, 10 de marzo del 2018)

Según Roxi responde a un momento histórico, social y cultural en específico: está situada en el barrio porteño de Villa del Parque en el periodo 2012-2020 y narra la historia de una mujer que es madre primeriza y trabaja como agente inmobiliaria. Fabián y Roxana no están casados, tampoco planean hacerlo, pero viven juntos y tienen dos hijas en común. Este tipo de familia -alejada del clásico patriarcalismo- responde a un momento actual en el que los modelos de familia se han ampliado y están socialmente cada vez más aceptados.

La vida de Roxana es estresante. Está aprendiendo a ser madre y cuenta con una agenda muy demandante en función de su propio trabajo y de las actividades de sus hijas. A diario tiene una rutina con horarios, tareas del colegio, tareas domésticas, tareas laborales, consultas con el pediatra, consultas con la depiladora, compras para la casa y reuniones de padres.

Tanto los personajes como la historia están diseñados en función de la vida que puede llevar una madre de clase media en la sociedad porteña actual. Así pues, aparecen marcas de este contexto: la mujer no permanece en el hogar a cargo de los hijos, sino que tiene un trabajo por fuera de él además de ser madre. Por otro lado, desde muy pequeños los niños pueden ser enviados a salas maternas o jardines. Clara asistió al Jardín del brote desde los dos años y, luego, pasó a la Escuela del Tallo. Asimismo, creció con la figura de una niñera (Kerly) que la cuida durante las horas en las que sus padres trabajan fuera de casa.

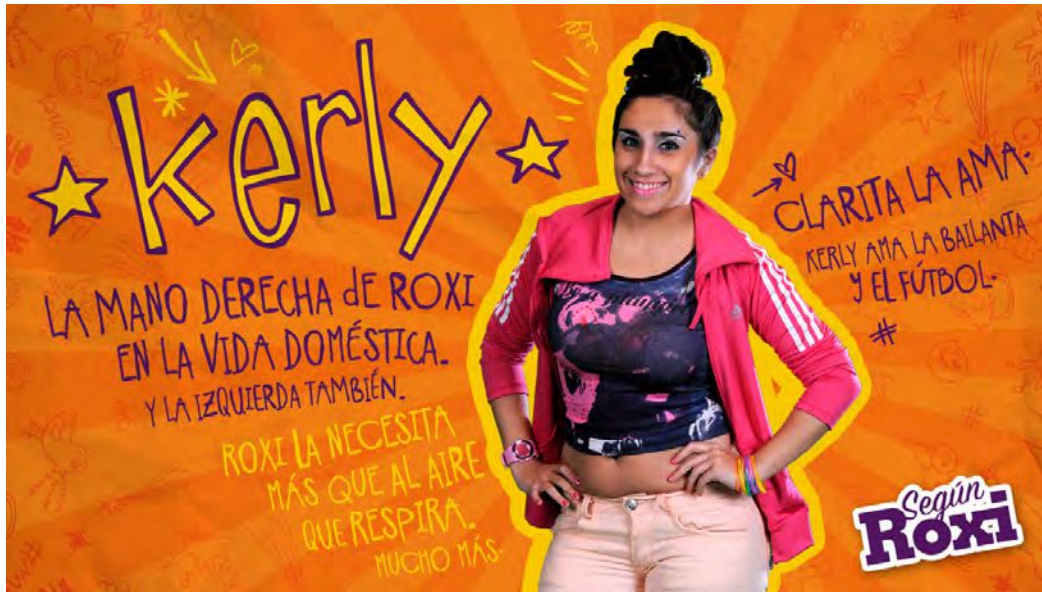


Imagen 24. Identikit de Kerly, la niñera. Fuente: <https://www.segunroxi.tv/serie/personajes/kerly/>

Si recuperamos las tres funciones de las series televisivas señaladas por Buonanno (1999), encontramos en esta ficción, en primer lugar, la *fabuladora*.

El personaje de Roxana se propone mostrar las responsabilidades de una madre de clase media de la Ciudad de Buenos Aires en tiempos actuales. De esta manera, la serie atraviesa temas de la vida cotidiana que versan sobre la maternidad: el cuidado y la crianza de las niñas y consiguientes consultas a la pediatra, el stress, la escasez de tiempo libre, la supervisión de tareas escolares, las reuniones de padres, las tareas domésticas, etc.

En segundo lugar, la función de *familiarización con el mundo social* se pone de relieve en los sentidos que construye la serie a partir de sus diálogos, escenarios y personajes. Por ejemplo, Rolo y Susy son comerciantes de Villa del Parque que tienen un supermercado al lado de la casa de Roxana. A su vez, son extranjeros. Pero no se define concretamente si provienen de China, Corea, Japón o algún otro país de Asia. Cuando Roxi se dirige al autoservicio dice que va a comprar al “chino” y esto es un guiño hacia el espectador.

En efecto, desde hace varios años en Buenos Aires han llegado inmigrantes asiáticos que instalaron supermercados en distintos barrios y, en general, son conocidos porque en sus comercios además de lácteos, bebidas, comida y artículos de limpieza venden otros elementos (cotillón, útiles escolares, vajilla) que uno puede necesitar. En la caracterización de dichos personajes, oficio y

forma de hablar se pone de manifiesto la familiarización con el mundo social entre los espectadores y la ficción porque para los que residimos en la provincia y/o en la ciudad de Buenos Aires nos es cotidiano hacer las compras en estos lugares y escuchar las voces de los comerciantes que intentan hablar español mientras señalan los productos con las manos si el lenguaje no les permite comunicarse.

En suma, lo que *Según Roxi* busca al sumar los personajes de Rolo y Susy en la trama es vincularse aún más con los espectadores que pueden reconocer en el barrio a sus propios “chinos”.



Imagen 25. Identikit de Rolo y Susy. Fuente: <https://www.segunroxi.tv/serie/personajes/rolo-y-susy/>

En tercer y último lugar, la función de *mantenimiento de la comunidad* se ve reflejada en la serie teniendo en cuenta que Roxana busca representar las voces de las madres primerizas, expresar sus puntos de vista desde un enfoque cómico, pero verosímil, porque las situaciones que dramatiza son posibles de suceder.

La ficción está diseñada y destinada para una comunidad en particular: las madres de nenas y nenes de jardín o primeros años de la primaria. De esta forma, se acerca a ellas desplegando vasos comunicantes: el desorden en una casa, los tipos de mami, los pensamientos de una madre cuando ve que un nene molesta a su hija, la relación de la madre con los directivos, el desprendimiento que sufre cuando deja a su hijo por primera vez en el jardín y el rol que cumple la pareja en la crianza, entre otros elementos que unen la serie con el público.

6.2 Según Roxi: ¿qué hay detrás?

Una madre que permanece en el hogar muy a menudo por sus hijos, lo mismo que la madre que trabaja fuera de él. Cada una encontrará en su modo de vida ventajas e inconvenientes personales, pero es probable que ninguna de las dos esté plenamente satisfecha de su ideal de mujer. (Giampino, 2000, pág. 21)

La investigadora Elisabeth Jelin (2010) sostiene que -históricamente- ha existido una división del trabajo en función de los sexos. Por un lado, el mundo exterior (el del trabajo y la producción) ha estado asignado a los hombres, quienes debían procurar el mantenimiento económico de su hogar. Por otro lado, el universo de la casa y la familia estaba adjudicado a la mujer, quien se hacía cargo de las tareas reproductivas, el aseo, la comida y el cuidado de los hijos.

Con el correr de los años, este modelo tradicional de familia moderna y patriarcal se fue modificando a partir de la incorporación de la mujer en el mundo laboral, que garantizó su independencia económica. Sin embargo, “las tareas domésticas y las de cuidado siguen siendo definidas como femeninas.” (Jelin, 2010, pág. 66)

Por su parte, Joan Scott (2011) postula que considerar el género como categoría analítica permite examinar las relaciones sociales que se establecen entre mujeres y hombres. De esta manera, define al concepto como “un elemento constitutivo de las relaciones sociales, las cuales se basan en las diferencias percibidas entre los sexos. Es, a su vez, una forma primaria de las relaciones simbólicas de poder.” (pág. 65).

De acuerdo a la autora, esta categoría de análisis se comprende a partir de cuatro elementos interrelacionados:

- (1) los símbolos que evocan múltiples representaciones: como los casos de Eva y María que simbolizan a la mujer en la tradición occidental cristiana.
- (2) los conceptos normativos sobre el significado de los símbolos: provienen de doctrinas religiosas, políticas, educativas y científicas. Toman la forma de oposiciones binarias fijas que categorizan el sentido del hombre y la mujer, lo masculino y lo femenino.

(3) las instituciones sociales y organizaciones: incluye, además, del sistema de parentesco, el mercado de trabajo, las instituciones educativas y el régimen gubernamental.

(4) la identidad subjetiva: construcción que se da en cada sujeto.

6.2.1 ¿Mujer = madre?

A partir de las aventuras de Roxana, la serie *Según Roxi* pone sobre la mesa -en formato de comedia- una crítica a la sociedad actual en términos de mandatos sociales (crianza y maternidad) que aún enfrentan las mujeres por el hecho de haber nacido mujeres.

La ficción comparte un código de reconocimiento con sus seguidoras basado en ese “deber ser” de una “buena madre”, es decir, que las situaciones exhibidas les generan risa porque ellas viven esa vida que cuestionan a diario.

Como veremos a continuación, especialmente en la segunda temporada, hay personajes femeninos provenientes del área de la salud y de la educación que juzgan el comportamiento de Roxana como madre, debido a que, por ser mujer, tendría que tener una actitud más responsable en el cuidado de las niñas.

Los reproches en la crianza no se dirigen hacia Fabián. El entorno de la pareja considera “normal” que él desconozca las tareas, enfermedades y necesidades de sus hijas porque está ocupado trabajando y no dispone de tiempo para acompañar la crianza.

En la ficción, la identidad subjetiva de Roxana se construye a partir de conceptos normativos que emanan de instituciones sociales y organizaciones como la pediatra, las madres y autoridades del colegio.

Estas instituciones, en su mayoría integradas por mujeres, exigen a la protagonista que adopte las cualidades de un símbolo de maternidad siglo XXI, que “idealmente” contemplaría:

- ♥ Trabajar en el hogar: hacer las compras para la casa, cocinar, mantener la limpieza y el orden.
- ♥ Trabajar en el ámbito público: ser exitosa como agente inmobiliaria.
- ♥ Trabajar en la armonía de la pareja: comprender los horarios, intereses y actividades de Fabian.

♥ Criar a Inés y Clara: acompañar en la realización de los deberes escolares, mantenerlas sanas y limpias, llevarlas al colegio y eventos sociales.

♥ Destinar tiempo para el ocio y la belleza personal.

En la segunda temporada de 13 episodios³¹, Roxana transita por diferentes situaciones que pueden leerse en esta clave de evidenciar la opresión de los mandatos sociales para con la mujer. Veamos en detenimiento cada uno:

Capítulo 1. Un capítulo de mierda.

Roxi inaugura su inmobiliaria. Es un día importante, se levanta temprano para arreglarse y Fabián ocupa el baño principal, pasa cuarenta minutos navegando en las redes sociales. Luego, en la escuela, las madres le cuestionan por qué no lleva a Inés a la sala maternal para dedicarse de lleno a su nuevo negocio. Finalmente, durante el brindis inaugural, Inés necesita un cambio de pañal que lo iba a hacer Fabián, pero en vista de una casual llamada, Roxana debe ocuparse. Cuando lo hace, descubre que la nena se había tragado un globo y se culpa por ser una mala madre que no se dio cuenta de lo sucedido.

³¹ La elección del corpus de análisis se sustenta en que la primera temporada ya fue estudiada por Giallorenzi (2016) en su tesis de maestría. Allí señala que, a pesar de que la protagonista se considera una madre deslindada de la antigua conceptualización de madre moderna, en verdad, se evidencian continuidades con ese modelo hegemónico del siglo pasado: el cuidado e higiene de las niñas, las tareas de la escuela, la salud, la alimentación y las actividades sociales recaen en Roxana, por el simple hecho de ser mujer. De todas maneras, la autora reconoce que la serie se preocupa por mostrar las exigencias y complicaciones de la maternidad y, para ello, se cimienta en la dualidad: madre moderna vs madre actual.

Por su parte, Sánchez de Bustamante (2016) analizó las representaciones de la maternidad del siglo XXI que se ponen en juego en el sitio web de la ficción y, para ello, realizó un análisis discursivo de los diferentes posts que aparecen en *segunroxi.tv*. Para la investigadora, la serie construye una madre “progre” cuyo objetivo es alejarse del estereotipo de “madre moderna/tradicional” propio del siglo XX en el cual la maternidad se asociaba con lo femenino y con la felicidad de realizar esta tarea. En contraposición, según este trabajo, Roxana nos muestra -a partir del género comedia- las dificultades que atraviesa una madre actual en su búsqueda por ser una “buena madre”.

En este episodio, Fabián se desobliga del cuidado de las niñas y no siente culpa por no darse cuenta de lo que necesitan. La responsabilidad recae en Roxana y ningún personaje (hombre o mujer) cuestiona el hecho de que su pareja la ayude con la crianza para que ella pueda disfrutar su momento.

Capítulo 2. El destete.

“Llévala que se me tira encima la pendeja esta, por favor, llévatela”. (Fabián a Roxana en su dormitorio haciendo referencia a Inés). Roxi se levanta para arroparla en la cuna y, al regresar, ve que su pareja se despertó para ir al baño. Fabián la culpa por no poder dormir, debido a que la niña se pasa a la cama de ellos para tomar leche. Aunque Roxi lo intenta, no puede destetarla.

De manera similar al capítulo previo, la crianza, límites y cuidado de las niñas son tareas de la protagonista. Ella legitima ese rol que se ha y le han adjudicado y naturaliza que Fabián no colabore con Clara e Inés.

Capítulo 3. Actividad en la escuela.

En la Escuela del Tallo organizan una terapia para padres y madres. Fabián no presta atención a la reunión, desconoce los temas de los que habla la directora y le cuestiona a Roxi por qué él debió asistir, si era optativo. Al final, tanto los papis como Fabián quieren que Roxana actúe en el ejercicio, ella sólo accede con la condición de que su pareja se comprometa esa noche a bañar a Clara.

El indicador sobre el cuidado de las niñas como responsabilidad de la madre se mantiene en este capítulo. Al parecer, Fabián nunca limpia a sus hijas y la única que está enterada de las actividades escolares es Roxana. El padre desconoce todo ese mundo, dado que está ocupado trabajando.

Capítulo 4. Roxi vs Fabián.

Un día normal, Roxi juega con las nenas en la casa y llega Fabián de trabajar. Entra, saluda a las nenas e ignora a su pareja. Se escuchan los pensamientos de la protagonista que está enojada porque él ocupará el baño sabiendo que ella debe bañar a Inés. Fabián vuelve a la cocina y le pregunta qué hay de comer. Al día siguiente, Roxi le cuenta a sus amigas que su pareja es desatenta,

no se preocupa ni por las nenas ni por la casa³². La más joven sostiene que Roxana le pide muchas cosas de mal modo, por ello, él se siente agobiado.

Este es uno de los episodios más ilustrativos en cuanto a las tareas que Roxi y Fabián realizan por el simple hecho de ser mujer y hombre. Ella afirma que cuando se es madre y padre las responsabilidades cambian porque hay que destinar tiempo a las actividades de las niñas. Sin embargo, su pareja continúa yendo a bares para tomar un café después de dar clases y Roxana le recrimina por no comprometerse con la crianza. La solución de Fabián es pagarle más dinero a la niñera para que se quede más horas con las nenas, ya que él no cambiará su rutina por ser padre. El capítulo muestra que la maternidad actual sigue siendo cosa de mujeres y que el hombre no está hecho para quedarse en la casa cuidando hijos.

Capítulo 5. El spa.

Roxi va con las mamás de la primaria de Clara a un spa. En este episodio únicamente encontramos el indicador del ocio y belleza personal. Las madres del colegio consideran que Roxana tiene que desconectarse de su rutina y merece tiempo para ella misma.

Capítulo 6. El gym.

El médico clínico de Roxana le aconseja que vaya al gimnasio y ella se inscribe. Esta es otra actividad que la protagonista (madre actual/ siglo XXI) debe sumarle a su ocupada agenda con el fin de recuperar su figura, ya que se siente culpable por comer los restos de comida de sus hijas.

Capítulo 7. ¿Parque de diversiones?

Roxi, Fabián, sus amigos y los nenes pasan el día en el parque de diversiones de Luján. El problema es que Roxana no se sube a ningún juego y permanece cuidando los bolsos y a Inés. Nuevamente, se enoja con Fabián por no ayudarla a movilizar los carritos de bebé y por no registrar el concepto de “hacemos todo juntos y respetamos los gustos de los chicos”.

³² Es interesante señalar que la protagonista está desconforme con el accionar de su pareja, sin embargo, no le cuestiona directamente a él su rol de padre, sino que lo critica con sus amigas cuando él no está. Recién en el capítulo final se observa una discusión de pareja en donde Roxana le reprocha a Fabián su falta de interés en las actividades familiares.

Este episodio evidencia el despiste del padre y, otra vez, el cuidado de las niñas recae en la madre.

Capítulo 8. Según Fabián.

Roxi le presta la cámara a Fabián para que la use un día entero. Es uno de los capítulos más ilustrativos sobre la distribución de tareas según sexo y de acuerdo a lo que la sociedad espera de cada uno. Roxana le explica a su pareja la rutina de Clara en vista de que él ignora las actividades de la nena. La acompaña al colegio y olvida el almohadón que se le había pedido para una materia. La directora (que siempre se enoja con Roxana si no cumple con alguna tarea) disculpa al padre que debe tener cosas que hacer y no pudo llevar lo pedido.

Por la noche, las discusiones en torno al cuidado de las niñas vuelven a aparecer. Fabián fue a un bar a tomar unas cervezas, llegó tarde y sin avisar. Mientras tanto, Roxana estuvo en la casa cuidando a Clara e Inés, haciendo los deberes escolares, preparando la cena y ordenando las habitaciones. Una vez más, se evidencian las tareas asignadas a la madre/mujer en el espacio doméstico y el rol del hombre en sociedad, quien, a diferencia de la anterior, ejerce trabajo productivo.

Capítulo 9. El cumple de Clarita.

Roxi y Fabián le festejan los siete años a Clara en un salón de fiestas infantiles. La organización del evento, la comida de los nenes y las bolsitas de despedida estuvieron a cargo de Roxana. Su pareja no colabora ni con los preparativos ni con el desarrollo de la fiesta.

Capítulo 10. La peste sin fin.

Inés y Clara se enferman al mismo tiempo. Es un episodio enfocado en el cuidado y la salud de las niñas. Roxana, preocupada porque sus hijas llevan más de diez días con fiebre y diarrea, llama a la pediatra y consigue un sobre turno. Fabián, despreocupado por el cuadro clínico de Clara e Inés, afirma que Roxi tuvo suerte al conseguir la consulta y asume que ella las llevará.

Sin embargo, en esta oportunidad, la protagonista obliga a su pareja a suspender las actividades de esa mañana para que las acompañe al médico y le advierte que será él quien explicará los síntomas

y evolución de la enfermedad de las niñas. Al llegar a la consulta, la Dra. Badaraco trata amablemente al padre y no le llama la atención por sus irresponsabilidades en la crianza.³³

A este tipo de actitud, Roxana la denomina: “cara de orto de género” y la define en los siguientes términos:

A las madres se nos culpa, se nos castiga, se nos exige, se nos trata con hastío, con indiferencia, con resentimiento. Se ignora por completo nuestras necesidades y se nos mira con –aquella expresión popularmente conocida- cara de ojete. En cambio, el padre recibe un trato amable, cálido, comprensivo, cómplice y seductor. (*Según Roxi, 2018, capítulo 10*)

El diagnóstico de la pediatra es una semana de reposo en casa, lo cual implica que Roxana se desobligue de su trabajo para cuidar a las niñas. Nuevamente, su sexo la condiciona y permanece en el ámbito doméstico con ocupaciones también domésticas, sin el apoyo de su pareja.

Capítulo 11. Fumo, chupo, bailo.

Roxi y las madres de la escuela de Clara programan cenar en un restaurante cubano, por lo que deja a sus hijas al cuidado de la abuela, en vista de que Fabián también sale con amigos.

Capítulo 12. El nido vacío.

Clara e Inés se quedan a dormir el fin de semana en la casa de los abuelos. Roxana prepara el bolso con la ropa y juguetes de las niñas. Es un episodio reflexivo a nivel pareja. Roxi le cuenta a Fabián que la rutina está acabando con ella y que la maternidad es muy demandante sin su compromiso como padre.

Él, por su parte, desea que ella esté alegre, que sonría y no viva estresada, pero en ningún momento es consciente de que debe ayudar en esa vida, ni tampoco se propone realizar un cambio para hacer llevaderas las actividades de la familia. Fabián naturaliza que puede continuar sus proyectos personales e individuales con normalidad, mientras que da por hecho que sus hijas estén a cargo de la madre, o en su defecto, la niñera.

³³ Al igual que la institución educativa, la institución sanitaria reproduce los estereotipos de género.

Capítulo 13. El bolsito.

La placa inicial informa: “Este programa contiene escenas de matrimonio implícito, patriarcado encubierto, incorrecciones de género y confusiones en general que pueden afectar la sensibilidad del espectador. Según Roxi no se hace cargo de... de nada, básicamente. Porque todo es culpa de Fabián.” (*Según Roxi*, 2018, capítulo 13)

La pareja discute, una vez más, acerca de la crianza de Clara e Inés. El planteo es similar a los capítulos previos. Ella le recrimina por su conducta desconsiderada como padre y él afirma que no va a cambiar, entonces se marcha. Por la noche, Roxana se queda con las nenas enfermas, mientras Fabián mira un partido de fútbol en casa de sus amigos.

El capítulo ofrece un final abierto en donde la vemos a Roxi yendo sola al cine. Este episodio de final de temporada nos muestra una mujer y madre cansada de luchar en soledad con la crianza de las niñas, desbordada emocionalmente por tener una pareja que no la contiene como ella quisiera, culpable por no tener en la casa un padre para Clara e Inés y triste por la separación después de seis años de relación.

¿Qué hay detrás, entonces, en *Según Roxi*? Cuando analizamos la vida de la protagonista encontramos continuidades en algunas características propias del modelo de madre de mediados de siglo XX. A excepción del ejercicio de su profesión, tanto el cuidado de la casa como la crianza de las hijas (educación y salud) son responsabilidades asignadas a ella por ser mujer.

Según Roxi plantea una crítica hacia esos mandatos sociales que hoy en día siguen vigentes. A pesar de haber avanzado en materia de derechos políticos, sociales y económicos, la serie evidencia que aún el sistema patriarcal impera en las relaciones de poder entre hombres y mujeres.

Y, en este sentido, cabe señalar que es llamativo que los personajes femeninos de la historia sean quienes reproduzcan las ideas de que la mujer está vinculada a la maternidad y al espacio privado doméstico, mientras que, por el contrario, al hombre se le reserva su lugar en el espacio público.

En un contexto de producción de la ficción marcado por las luchas del Ni una menos, los feminismos y la discusión por la igualdad de derechos entre ambos sexos, este producto cultural exhibe, a partir de un caso, una sociedad porteña de clase media en la que las mujeres juzgan mujeres y, a su vez, amparan hombres.

Ese elemento que genera risa en las fans, no es otra cosa que el mandato social machista actual impuesto hacia ellas. Aquí yace una mochila de culpa que Roxana siente, por ejemplo, si va a tomar un café con amigas, si decide ir a su trabajo (aunque las niñas estén enfermas), si organiza un plan de varias horas sin las hijas, si no logra ayudarlas en sus deberes y/o no puede participar de las actividades del colegio.

Todo recae en ella y la culpa no es un factor intrínseco, sino que es de tipo social porque las instituciones que conviven con esta mujer son las que la juzgan, en otras palabras, las que reproducen las reglas del patriarcado.

Roxana tiene su empleo, su auto, su casa y sus hijas. Se conduce por la vida como si fuera madre soltera. La única ayuda que recibe -en cuanto a la crianza y el cuidado de Clara e Inés- proviene de Kerly, la niñera. Consecuentemente: ¿qué rol juega Fabián en esta familia? Es el progenitor de las nenas, es profesor en la universidad y ayuda en los gastos de la casa, pero su rol de padre es ausente y, de igual manera, no coopera con las tareas hogareñas.

Es claro que esta serie no puede representar la vida de toda la sociedad de clase media porteña, puesto que cada hogar es un mundo con características particulares, pero sí es cierto que una parte puede sentirse identificada y desde el momento en que esto sucede, *Según Roxi* nos está llamando la atención con una pregunta: ¿por qué hoy en día reproducimos y naturalizamos pensamientos y acciones machistas? Y lo que es aún más importante: ¿por qué las mujeres ejercen el patriarcado con su propio sexo?

6.3 Estructuras narrativas de la serie *Según Roxi*

Retomando los aportes de Casetti y Di Chio (1999), las estructuras narrativas de la serie *Según Roxi* pueden analizarse desde tres puntos de vista³⁴, que a su vez se desintegran en las siguientes categorías:

1. Punto de vista fenomenológico

a) La persona. El personaje, en este caso, es Roxana. Se trata de un personaje predominantemente plano/ lineal/ estático, puesto que es la misma madre impuntual, desordenada,

³⁴ Se considera como objeto de estudio únicamente al personaje de Roxana por ser la protagonista de la historia.

y confundida a lo largo de toda la serie. No obstante esto, cabe señalar que, al final de la segunda temporada, vemos una Roxana dinámica quien –cansada de las discusiones en su matrimonio por temas del cuidado y la crianza- acepta que Fabián se marche de la casa.

b) El comportamiento. Roxana realiza acciones de tipo: voluntarias, conscientes, individuales, intransitivas y repetitivas. En efecto, la protagonista es consciente de las decisiones que toma como madre, las cuales piensa individualmente, aunque, en ocasiones, produzcan consecuencias adversas para ella y otros personajes. También sus acciones son repetitivas pues sabe que se equivoca, pero aun así lo sigue haciendo.

c) El cambio. Roxana exhibe una pequeña transformación en su actitud al final de la segunda temporada. Si en la primera toleraba que Fabián no la acompañara con la crianza de las niñas, en la segunda, aumentan los reproches y la situación se vuelve insostenible hasta el punto de que él abandona la casa. Vemos una Roxana cansada de aguantar la falta de compromiso y con un carácter más áspero.

2. Punto de vista formal

a) Rol. Roxana es la protagonista de la historia. Tiene además un rol activo, autónomo y modificador. Esto implica que las acciones emanan de ella y actúa de manera directa. Por su parte, el rol modificador alude a que el personaje lucha por no alterar el orden. Roxana plantea una actitud anti conservadora priorizando una vida sin rutina, reglas ni normas sociales.

b) Función. Se trata de una obligación. Roxana se encuentra frente a un deber/ tarea que tiene que cumplir: ser una madre responsable para Clara e Inés.

c) Proceso. En algunos capítulos de la serie el proceso de ser madre empeora y, en otros, mejora. Dado que se trata de una comedia, el hecho de que las situaciones empeoren ayuda a mantener el humor.

3. Punto de vista abstracto

a) Actante. Roxana es un sujeto protagonista cuyo objeto de deseo es ser una buena madre.

b) Acto. La situación de estado es una disfunción, debido a que Roxana no logra alcanzar su objeto de deseo (ser una madre responsable). Por otro lado, en cuanto a las etapas de la narración, es posible reconocerlas con claridad en un extracto del capítulo *La adaptación* (imagen 26) correspondiente a la primera temporada de la serie.³⁵

En primer lugar, encontramos *el mandato*: lo que se le encarga realizar al personaje. El fragmento muestra que Roxana tiene varias tareas por cumplir con el jardín: enviar a Clarita con el uniforme del colegio, llevar las cartulinas necesarias para los trabajos áulicos, recordar los cumpleaños de los compañeros del curso, llegar a horario, enviar la ropa por si la niña se ensucia, leer a diario el cuaderno de comunicaciones y asistir a las reuniones de padres.

Dichas obligaciones Roxana no las efectúa, con lo cual nos lleva a la segunda etapa de la narración: *el cumplimiento*, es decir, aquellos saberes y habilidades que exige el mandato para poder cumplir con las tareas asignadas. Podemos afirmar que el personaje cuenta con el conocimiento necesario para llevar a cabo lo que se le pide, sin embargo, no quiere hacerlo.

Así se llega a la tercera etapa denominada igual que la segunda (*el cumplimiento*) en la que se observa si el personaje ejecutó o fracasó en su accionar. En este caso, hay una falla en el cumplimiento por parte de Roxana.

Por último, la cuarta etapa es *la sanción*. Aquí yace un premio o un castigo para el personaje. Roxana es citada por la maestra y la directora, debido a que no cumple con las reglas del jardín y recibe un llamado de atención en su conducta como madre. En este sentido, hay una suerte de sanción social por no ajustarse a las normas de la institución.

c) Variación estructural. *Según Roxi* pone de manifiesto una suspensión en la historia, es decir, lo que se plantea en la situación inicial no encuentra solución en el final. Ciertamente, a lo largo de la serie vemos que Roxana quiere ser una madre más responsable, pero el desenlace de cada formato nos muestra que continúa cometiendo los mismos errores de los cuales ella tanto reniega.

³⁵ Ver *Reunión con la directora y la maestra de mi hija* en <https://www.youtube.com/watch?v=7Ah-rTRxsok&list=PLQZzjdlcR4LWKdkbB9jJswd8ZT4lv0lOv>



Imagen 26. Screen capture de *Reunión con la directora y la maestra de mi hija*. Fuente:
<https://www.youtube.com/watch?v=7Ah-rTRxsok&list=PLQZzdIcR4LWKdkbB9jJswd8ZT4lv0lOv>

TERCERA PARTE

El caso de *Go! vive a tu manera*

Capítulo VII. El canon de *Go! vive a tu manera*

7.1 Un mapeo de los productos del universo ficcional

7.1.1 Descripción de la primera temporada de *Go! vive a tu manera*³⁶



Imagen 27. Flyer de promoción de la serie. Fuente: cuenta oficial de Instagram.

Sinopsis: Mía es una adolescente con talento en la música que sueña con ingresar al Saint Mary, uno de los colegios pupilos más prestigiosos y costosos de Buenos Aires. Para ello, decide dar una prueba que le permitirá obtener una beca en la institución. La historia se sitúa en 2019.

Personajes:

Mía Cáceres: adolescente, protagonista de la historia.

Mariana: madre de Mía.

Gaspar: mejor amigo de Mía.

Isabel: madrina de Mía.

Zoe: alumna del Saint Mary que se hace amiga de Mía.

Simón: alumno del Saint Mary que se hace amigo de Mía.

³⁶ En este proyecto el *tent pole* (Davidson, 2010) es la serie y el resto de los medios nutren el universo oficiando de *plataformas complementarias de contenidos* (Maguregui, 2010).

Lupe Achaval: adolescente popular, hija de los directores del Saint Mary.

Agustina: cursa en el Saint Mary y es la mejor amiga de Lupe.

Sofía: cursa en el Saint Mary y es la mejor amiga de Lupe.

Lola: integra el equipo de porristas.

Juan Manuel Portolesi: integrante del equipo de básquet del Saint Mary, novio de Lupe.

Nicolás: integrante del equipo de básquet del Saint Mary y mejor amigo de Juan Manuel.

Federico: integrante del equipo de básquet del Saint Mary y mejor amigo de Juan Manuel.

Álvaro Achaval: medio hermano de Lupe. Es el capitán del equipo de básquet del Saint Mary y rival de Juan Manuel.

Tobías: integrante del equipo de básquet del Saint Mary y mejor amigo de Álvaro.

Martín: integrante del equipo de básquet del Saint Mary y mejor amigo de Álvaro.

Martina: compañera de Olivia, alumna del Saint Mary.

Olivia: secretaria personal de Mercedes, alumna del Saint Mary y amiga de Martina.

Gloria: secretaria del Saint Mary.

Marcelo: entrenador del equipo de básquet del Saint Mary.

Ivana: profesora de baile en el Saint Mary.

Ramiro Achaval: esposo de Mercedes, padre de Lupe y dueño del Saint Mary.

Mercedes: madre de Lupe y Álvaro. Esposa de Ramiro y directora del Saint Mary.

Javier: padre de Álvaro.

Resumen de temporada

La primera temporada contiene 15 capítulos de 40 minutos cada uno, los cuales se describen a continuación:

Capítulo 1: Mía decide dar una prueba de actuación en el Saint Mary que le permitirá obtener una beca para cursar allí. Sin embargo, no logra ganarla.

Capítulo 2: La madrina de Mía visita a Ramiro para exigirle que incorpore a su sobrina en el colegio ya que, de lo contrario, revelará un secreto del pasado. Así, la joven ingresa con una beca de estudio y levanta sospechas en Mercedes y Lupe.

Capítulo 3: Mía se anota en GO, el taller de canto del colegio, e invita a Zoe y Simón a sumarse. Por su parte, Juan Manuel boicotea las prácticas de básquet, dado que no fue elegido capitán y comienza a pelearse con Álvaro.

Capítulo 4: Ramiro recuerda su historia de amor con la madre de Mía. Juan Manuel planea que Álvaro falte al primer partido del equipo.

Capítulo 5: Lupe organiza la primera fiesta del año en su casa, pero no invita a Mía, Zoe y Simón. Sin embargo, los chicos burlan la seguridad y asisten. En el evento, Juan Manuel y Mía se acercan despertando los celos de Lupe.

Capítulo 6: En la clase del taller de GO, Mía, Simón y Zoe se enfrentan en una competencia de baile contra Lupe, Sofía y Martina. Luego de la clase, Álvaro le propone a Mía pasear por la ciudad. En tanto, Juan Manuel y Lupe se separan.

Capítulo 7: Mercedes le informa a Mía que deberá dejar el equipo de GO en vista de que no cuenta con altas notas en las materias curriculares. Sin embargo, Ivana la reincorpora al ver su perseverancia y talento en las coreografías.

Capítulo 8: Lupe finge ser amiga de Mía y, por ello, la invita a su casa para hacer la coreografía que usarán las porristas.

Capítulo 9: El padre de Álvaro le consigue una entrevista con el decano de la Facultad de economía y coincide con el horario del partido de Saint Mary. Mientras tanto, Mercedes descubre que Ramiro habla con Isabel a sus espaldas.

Capítulo 10: Es el día del primer partido de básquet del Saint Mary, pero Álvaro llega para el segundo tiempo debido a que asistió a la entrevista con su padre. Juan Manuel queda como capitán del equipo hasta que se lesiona y debe salir de la cancha. El Saint Mary gana y Álvaro le agradece a Mía por modificar las planillas para que él pueda jugar.

Capítulo 11: Ivana elige a Mía como cantante solista para la muestra del taller de GO y esto enfurece a Lupe que le cuenta a Mercedes con el objetivo de evitarlo. Por su parte, Juan Manuel fue expulsado del equipo en vista de su indisciplina en el amistoso.

Capítulo 12: Triste por no poder participar como solista, dado que Mercedes la sacó del grupo por modificar la planilla de jugadores, Mía llora en las escaleras y se abraza con Juan Manuel. Álvaro los vio y por ello le recuerda a su compañero que debe respetar a Lupe, con quien hace poco volvió.

Capítulo 13: Lupe ingresa a las cámaras de seguridad del colegio y descubre el abrazo entre Mía y Juan Manuel. Por sugerencia de Mía, Juan Manuel se anota para entrar a GO.

Capítulo 14: El taller de GO se prepara para la presentación final. Lupe, la solista del equipo, se retira de los camerinos para buscar su vestimenta y, como es hora de empezar el show, Ivana decide reemplazarla por Mía.

Capítulo 15: Lupe se enoja porque Mía ocupó su lugar, pero al final el taller GO gana el intercolegial. Ramiro le pregunta a Isabel por qué Mía cantó una canción que le recuerda a Mariana y -sin quererlo- la adolescente comprende que el director y su madre fueron pareja en el pasado.

7.1.2 Descripción de la segunda temporada de *Go! vive a tu manera*



Imagen 28. Flyer de promoción de la segunda temporada de la serie. Fuente: cuenta oficial de Instagram.

Sinopsis: El taller de GO se prepara para una competencia nacional. Mía sospecha que el director del colegio puede ser su padre y se descubre que Lupe no es hija de Ramiro. La historia se sitúa en 2019.

Personajes

Lupe Achaval: adolescente popular, hija de los directores del Saint Mary.

Agustina: cursa en el Saint Mary y es la mejor amiga de Lupe.

Sofía: cursa en el Saint Mary y es la mejor amiga de Lupe.

Lola: integra el equipo de porristas.

Juan Manuel Portolesi: integrante del equipo de básquet del Saint Mary, novio de Lupe.

Nicolás: integrante del equipo de básquet del Saint Mary y mejor amigo de Juan Manuel.

Federico: integrante del equipo de básquet del Saint Mary y mejor amigo de Juan Manuel.

Álvaro Achaval: medio hermano de Lupe. Es el capitán del equipo de básquet del Saint Mary y rival de Juan Manuel.

Tobías: integrante del equipo de básquet del Saint Mary y mejor amigo de Álvaro.

Martín: integrante del equipo de básquet del Saint Mary y mejor amigo de Álvaro.

Martina: compañera de Olivia, alumna del Saint Mary.

Olivia: secretaria personal de Mercedes, alumna del Saint Mary y amiga de Martina.

Gloria: secretaria del Saint Mary.

Marcelo: entrenador del equipo de básquet del Saint Mary.

Ivana: profesora de baile en el Saint Mary.

Ramiro Achaval: esposo de Mercedes y dueño del Saint Mary.

Mercedes: madre de Lupe y Álvaro. Esposa de Ramiro y directora del Saint Mary.

Javier: padre de Álvaro.

Resumen de temporada

La segunda temporada contiene 15 capítulos de 40 minutos cada uno. A continuación, sus argumentos:

Capítulo 1: El taller de GO festeja el triunfo de los intercolegiales, pero Mercedes despide a Ivana por sacar del equipo a Lupe.

Capítulo 2: Mía comienza a investigar si Ramiro podría ser su padre. Mientras tanto, Mercedes sospecha que su esposo le oculta una verdad.

Capítulo 3: Una nueva profesora ingresa al taller de GO. Mercedes le informa a Isabel las bajas calificaciones de Mía y, por ello, piensa llevarla con ella a España.

Capítulo 4: El último día de Mía en el Saint Mary. Álvaro queda en encontrarse con ella en el parque, pero Juan Manuel llega primero y la besa.

Capítulo 5: El taller de GO se despide de Mía, pero, al final, Isabel comprende que lo mejor para su sobrina es permanecer en Argentina, por lo tanto, no viajan a España.

Capítulo 6: Álvaro le reclama a Juan Manuel por el beso con Mía. El taller de GO recibe la visita del productor Charles Martin quien realiza un casting para encontrar una pareja de cantantes. Selecciona a Mía y a Juan Manuel.

Capítulo 7: Juan Manuel termina su relación con Lupe. Ricky, el nuevo coordinador de GO, lanza un casting para encontrar bailarines masculinos. Federico, Nicolás y Álvaro logran entrar al equipo.

Capítulo 8: Es uno de los partidos de básquet más importantes del Saint Mary. Álvaro está desconcentrado. Mientras tanto, Ramiro va a realizarse un ADN para saber si es el padre de Mía, Mercedes lo sigue, pero lo pierde en la ciudad.

Capítulo 9: Los resultados del ADN dan negativo. Ramiro quema la dirección del laboratorio y tira los restos en el cesto de la oficina, los cuales son encontrados por Mercedes quien roba un cabello de Mía e inicia por segunda vez el análisis de compatibilidad.

Capítulo 10: El segundo ADN dio positivo. Mía es hija de Ramiro. En tanto, Lupe pretende expulsar de los intercolegiales a Juan Manuel y Mía, ya que su canción fue reproducida en la radio y eso es incompatible con las reglas de la competencia que se avecina.

Capítulo 11: Ramiro le pide explicaciones a Isabel. Ella confirma su paternidad y le cuenta que - en el pasado- Mercedes visitó a Mariana para pedirle que lo abandonara en vista de que se iba a casar con ella. Juan Manuel y Mía deciden quedarse en GO y rechazar la producción de Charles Martin.

Capítulo 12: Mercedes le reconoce a Ramiro que en el pasado fue a ver a Mariana. Él comprendió que el primer ADN dio negativo porque tomó una muestra de Lupe, en consecuencia, descubre que no es su hija.

Capítulo 13: Álvaro le enseña a Mía cómo andar en bicicleta. Se encuentran en el parque y se besan.

Capítulo 14: Mía y Álvaro se ponen de novios. Lupe se entera de que Ramiro es padre de Mía y se lo cuenta antes de salir a escena.

Capítulo 15: GO pierde la competencia nacional. La verdad salió a la luz y todos saben que Mía es hija de Ramiro. Charles Martin les propone a Juan Manuel y Mía grabar un disco.

7.1.3 Descripción del capítulo especial. *GO! la fiesta inolvidable*

Sinopsis: Capítulo especial de una hora de duración. Es fin de año. Ramiro, Mía y Zoe reciben el 2020 en un hotel. Para su sorpresa, Mercedes, Lupe, Álvaro y Juan Manuel también se hospedan allí. La relación entre hermanas de Mía y Lupe, de a poco, va prosperando.

Personajes:

Mía Cáceres: adolescente protagonista.

Zoe: alumna del Saint Mary que se hace amiga de Mía.

Simón: alumno del Saint Mary que se hace amigo de Mía.

Lupe Achaval: adolescente popular, hija de los directores del Saint Mary.

Agustina: cursa en el Saint Mary y es la mejor amiga de Lupe.

Ramiro Achaval: esposo de Mercedes, padre de Lupe y dueño del Saint Mary.

Mercedes: madre de Lupe y Álvaro. Esposa de Ramiro y directora del Saint Mary.

Juan Manuel Portolesi: integrante del equipo de básquet del Saint Mary, novio de Lupe.

Federico: integrante del equipo de básquet del Saint Mary y mejor amigo de Juan Manuel.

Álvaro Achaval: medio hermano de Lupe.



Imagen 29. Flyer de promoción del capítulo especial. Fuente: cuenta oficial de Instagram.

7.1.4 Descripción del espectáculo *Go! vive a tu manera*³⁷

³⁷ Se toma como objeto de análisis el show del día domingo 21 de julio del 2019 en el Teatro Ópera Orbis ubicado en la ciudad de Buenos Aires.



Imagen 30. Flyer de promoción del primer show. Fuente: cuenta oficial de Instagram.

Sinopsis: el elenco de jóvenes de *Go! vive a tu manera* canta y baila las canciones de la primera temporada (Just feel it, Don't give up, Pase lo que pase, GO -versión acústica-, GO –versión Lupe-, Llegó la hora, Tonight, Hoy se encuentran a las tres, Si te atreves a soñar, Voce e'demais, See you, Somos uno). Asimismo, la obra incorpora las canciones de la segunda temporada (Siempre van a hablar, Si no es ahora, No tú no, Ya no más –dueto-, Voy a creer, Yo soy quien soy, No tengo miedo de amar, Ven junto a mí). El show dura 1 hora y media.

Personajes: Mía Cáceres, Gaspar, Zoe, Simón, Lupe Achaval, Agustina, Sofía, Lola, Juan Manuel Portolesi, Nicolás, Federico, Álvaro Achaval, Tobías y Martina.

7.1.5 Descripción del espectáculo *GO! La fiesta inolvidable*³⁸

³⁸ Se toma como objeto de análisis el show del día domingo 1 de diciembre del 2019 en el Teatro Luna Park situado en la ciudad de Buenos Aires.



Imagen 31. Flyer de promoción del segundo show. Fuente: cuenta oficial de Instagram.

Sinopsis: El elenco de GO canta y baila las canciones de las dos temporadas y del capítulo especial. En cuanto a la primera temporada, el show ofreció: Just feel it, Pase lo que pase, GO –versión Lupe-, Llegó la hora, Tonight, Si te atreves a soñar, Voce e’ demais, See you y Somos uno. El espectáculo dura 1 hora y media.

Por su parte, aparecieron las canciones de la segunda temporada: Siempre van a hablar, Si no es ahora, No tú no, Ya no más –dueto-, Voy a creer, Yo soy quien soy, No tengo miedo de amar y Ven junto a mí. Por último, la presentación incluyó las canciones de *La fiesta inolvidable*: Hola, qué tal, Lo supe desde que te vi, Eres como yo, Tú y yo lo sabemos y 3,2,1 GO. Cabe destacar que el público pudo escuchar la versión en cumbia de la canción “Ya no más” realizada por DJ Alex.

Personajes: Mía Cáceres, Zoe, Simón, Lupe Achaval, Agustina, Sofía, Lola, Juan Manuel Portolesi, Nicolás, Federico, Álvaro Achaval, Tobías y Martina.

7.1.6 Descripción del primer disco de *Go! vive a tu manera*³⁹

³⁹ Música disponible en las plataformas: Apple Music, Spotify, Deezer, Amazon, Napster, Google Play, Tidal.



Imagen 32. Tapa del primer disco. Fuente: Spotify.

Contiene 12 canciones correspondientes a la primera temporada de la serie.

1-Go go go

2-Just feel it

3-Tonight

4-Hoy se encuentran a las tres

5-Voce e demais

6-Pase lo que pase

7-Sigo mi intuición

8-Cuando te vi

9-Cheeleaders -llego la hora

10-See you

11-Ya no más

12-Si te atreves a soñar

13-Somos uno

7.1.7 Descripción del segundo disco de *Go! vive a tu manera*⁴⁰

⁴⁰ Música disponible en las plataformas: Apple Music, Spotify, Deezer, Amazon, Napster, Google Play, Tidal.



Imagen 33. Tapa del segundo disco. Fuente: Spotify.

Contiene 12 canciones correspondientes a la segunda temporada de la serie.

- | | |
|---------------------------------|-------------------------|
| 1- Cheerleaders (Llegó la hora) | 7- Yo soy quien soy |
| 2- No tengo miedo de amar | 8- Ven junto a mí |
| 3- No tu no | 9- Siempre van a hablar |
| 4- Si no es ahora, cuándo | 10- Step down |
| 5- Ya no más (Full versión) | 11- Don't give up |
| 6- Voy a creer | 12- Mashup GO |

7.1.8 Descripción del tercer disco de *GO! La fiesta inolvidable*⁴¹

⁴¹ Música disponible en las plataformas: Apple Music, Spotify, Deezer, Amazon, Napster, Google Play, Tidal.



Imagen 34. Tapa del tercer disco. Fuente: Spotify.

Contiene las canciones del capítulo especial.

- 1- 3,2,1 GO
- 2- Hola qué tal
- 3- Lo supe desde que te vi
- 4- Tú y yo lo sabemos
- 5- Eres como yo

7.1.9 Descripción de las redes sociales (Instagram, Facebook y Twitter) de *Go! vive a tu manera*

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 a fin de construir una comunidad de fans fieles que luego consumiera el resto de los productos.

Este aprovechamiento de las plataformas evidencia que el presente proyecto es un transmedia nativo. Por tanto, existieron criterios de planificación estratégicos: “en estos casos la expansión es planificada temporal y espacialmente de antemano. Dado el elevado costo que implica la producción

en diferentes medios y plataformas, esta estrategia es común entre productos-marcas de bajo riesgo.” (Guerrero, Jimenez y Scolari, 2012, pág. 146)

En entrevista para la tesis, Muci especificó:

Un producto -si no lo piensas transmedia- muere antes de nacer porque, en la actualidad, los niños no se limitan a ver solo televisión (que ya no ven), sino que utilizan eso como plataforma para investigar. Si la gente no tiene ese 360 de los productos y actores, la serie no permanece en el tiempo. Desde el principio cuando esta ficción se cerró con Netflix se planteó que no solo iba a estar viva dentro de su plataforma, sino que iba a tener diferentes modelos de supervivencia fuera de ella. (Muci, M, comunicación personal, 20 de agosto del 2019)



Imagen 35. Screen capture del Instagram oficial. Fuente: elaboración propia.

A enero del 2020 Instagram tenía 539.604 seguidores, Facebook, 31.369 y Twitter, 9.189.⁴² Se trató de plataformas muy activas puesto que, al menos una vez por día, posteaban contenidos tales como: adelantos de episodios, trailers, tutoriales de diversas temáticas (maquillaje, guitarra, juegos de

⁴² Se considera esta fecha puesto que ese mes fue la última vez que se subieron contenidos a las cuentas oficiales. El universo de *Go!* quedó cancelado con la llegada del COVID19 y el ASPO en Argentina.

playa, cocina, pijamadas, peinados), memes, gifs, videos de karaoke y coreografías, backstages, historias con los cumpleaños de los actores y actrices, entre otros.

Con el desembarco de la primera temporada en Netflix, tanto los seguidores como los posts en redes sociales aumentaron. Estos medios periféricos contribuyeron a mantener viva la ficción y funcionaron como antesala de la segunda temporada (estrenada en junio del mismo año). Para ello, se ofrecieron videoclips, versiones acústicas de las canciones, escenas de backstages, tutoriales, challenges entre personajes, webisodios en calidad de spin off, karaokes, tarjetas de cumpleaños, wallpapers y stickers descargables para WhatsApp.



Imagen 36. Screen capture del Facebook oficial. Fuente: elaboración propia.

Sobre la estrategia de distribución de contenidos en las redes sociales, Muci precisó:

Es muy interesante ver cómo el mismo producto muta de manera que se adapta al formato donde lo querés mostrar. Si te vas para Instagram, es más juvenil, si te vas para Facebook lo pones más infantil para que las madres se lo muestren a los niños o sino en You Tube ponemos contenidos de recetas de cocina para llamar la atención de las mamás. Me parece súper interesante porque mantenés una marca viva. Es difícil mantener a tantos tipos de personas interesadas. (Muci, M, comunicación personal, 20 de agosto del 2019)



Imagen 37. Screen capture del Twitter oficial. Fuente: elaboración propia.

7.1.10 Descripción del canal de You Tube de *Go! vive a tu manera* y contenido en Netflix

A enero del 2020 el canal de You Tube tenía 144 videos⁴³ y contaba con un millón de suscriptores. De acuerdo al contenido de cada uno, fue posible clasificarlos en 12 temáticas: Recomendaciones; Avisos; Videoclips; Música; Karaoke; Backstage; Tutoriales; Versus; Desafíos/Challenges; Spin off; Trailers y Escenas.

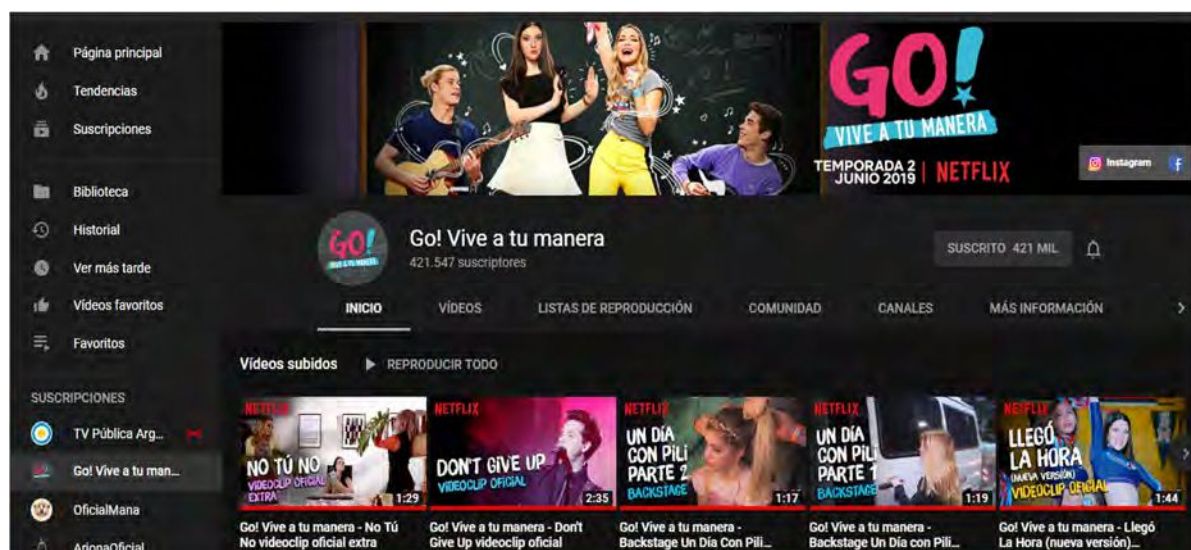


Imagen 38. Screen capture del canal de You Tube oficial. Fuente: elaboración propia.

⁴³ La descripción de cada video se encuentra en el Anexo 1, al final de la tesis.

Por último, la plataforma Netflix alberga seis videos que se describen en la tabla 8.

Nº de video	Título	Contenido	Duración
1	Just feel it	Videoclip de la canción Just feel it.	1:39
2	Voce é demais	Videoclip de la canción Voce é demais.	2:26
3	Tonight	Videoclip de la canción Tonight.	2:58
4	Temporada 1 (Trailer)	Trailer de temporada.	1:19
5	Season 1 Recap	Resumen de temporada 1.	3:40
6	Temporada 2 (Trailer)	Trailer de temporada 2.	1:29

Tabla 8. Descripción de los videos disponibles en Netflix. Fuente: elaboración propia.

A modo de cierre, incluimos una línea de tiempo (figura 11) de los productos del universo de la serie.

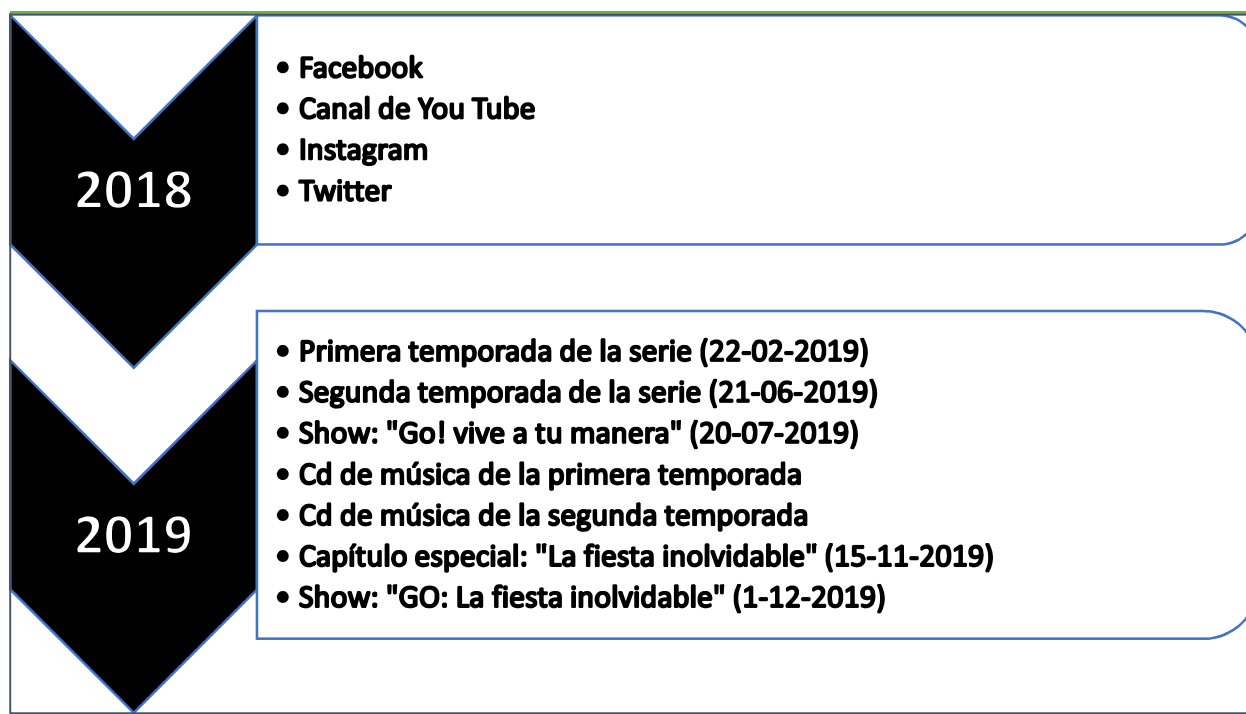


Figura 11. Línea de tiempo del universo canónico de *Go! vive a tu manera*. Fuente: elaboración propia.

7.2 El canon en *Go! vive a tu manera* a la luz de las expansiones y las compresiones

Como vimos con el caso de *Según Roxi* una historia transmedia se expande en múltiples plataformas y cada una de ellas realiza una contribución valiosa a la totalidad. Esto significa que la expansión no es la mera repetición de contenidos, sino que –en una experiencia ideal de narrativas transmedia– cada medio debería mantener independencia y ofrecer algo que el otro no.

Para efectuar la comparación entre los productos del canon de *Go! vive a tu manera* consideraremos tres indicadores⁴⁴: (1) música, (2) historia y (3) contenido extraíble e independiente vinculado al universo.

Redes sociales (Instagram, Twitter, Facebook)

Se produce una ampliación en Facebook -en el orden de la historia- a partir de mobsodios sobre *La fiesta inolvidable*. Asimismo, los tres sitios ofrecen contenido innovador vinculado al universo de la serie: videoclips de canciones, coreografías, horóscopo, tutoriales, sorteos, tarjetas de cumpleaños, stickers, wallpapers, juegos, presentación de personajes, comentarios de fans, fan arts, desafíos, entre otros.

Go! vive a tu manera: primera temporada

Precuela de la segunda temporada.

Go! vive a tu manera: segunda temporada

Secuela de la primera temporada. Presenta una ampliación a nivel historia y repertorio musical.

⁴⁴ Estos indicadores se sustentan en que en *Go! vive a tu manera* hay tres tipos de contenidos claramente identificables. Al incluirse en el género infanto-juvenil, por un lado, hallamos la música. Por otro lado, como todo relato ficcional hay una historia, la cual puede expandirse a partir de nuevos acontecimientos, escenarios espacio temporales y/o la incorporación de personajes. Por último, hay un tercer estilo de contenidos independientes que enriquecen el universo, pero no están, en mayor medida, vinculados con el argumento de la serie y son fácilmente exportables. Ejemplo de ello son los tutoriales de cocina, los desafíos para hacer en casa, el horóscopo, las tarjetas de cumpleaños, los stickers de Whats App, entre los más llamativos.

🎵 Shows (Go! vive a tu manera + Go: la fiesta inolvidable) + cds

No amplían la narrativa. Reproducen las canciones de la serie y el capítulo especial, respectivamente.

🎵 Capítulo especial: La fiesta inolvidable

Es la secuela de la serie. Presenta una ampliación a nivel historia y repertorio musical.

🎵 Canal de You Tube

Amplía la narrativa en dos sentidos. Por un lado, en el orden de la historia a partir de un spin off llamado “Episodio especial” y, en segundo lugar, con contenidos extraíbles vinculados al universo de *Go!*: videoclips, karaokes, tutoriales de cocina, backstages de escenas y demás materiales que fidelizan al público.

En la tabla 9 se sintetizan dichas expansiones en el canon de la serie.

Medios	Contenido sobre el universo	Música	Historia
Cds y shows	No expanden la narrativa		
Serie. Primera temporada			X
Serie. Segunda temporada		X	X
Redes sociales	X		X
Capítulo especial		X	X
Canal de You Tube	X		X

Tabla 9. Expansiones en el universo canónico de *Go! vive a tu manera*. Fuente: elaboración propia.

Si hablamos de expansiones narrativas, también debemos considerar las compresiones narrativas, por lo tanto, siguiendo a Scolari (2013), quien recupera las cuatro operaciones de la retórica (adición, omisión, transposición y permutación), en la tabla 10 pudimos aplicarlas sobre el canon de *GO! vive a tu manera*.

Estrategias	Tipos	<i>Go! vive a tu manera</i> (canon)
	Precuela	No presenta.
	Secuela	Capítulo especial (continuación de la serie).
	Spin off	“Episodio especial parte 1 y 2” protagonizado por Nicolás y Federico. En

Adición		formato de dos webisodios de siete minutos cada uno disponibles en You Tube.
	Mobisodios	“Videollamadas” (dos videos de un minuto cada uno) y “Reglas de convivencia” (tres videos de tres minutos cada uno). Disponibles en You Tube, Instagram y Facebook. Son ampliaciones de <i>Go: la fiesta inolvidable</i> .
	Finales alternativos	No presenta.
Omisión	Avances/ Trailers	De las temporadas y del capítulo especial en el canal de You Tube.
	Recaps	De la primera temporada. Disponible en Netflix.
Transposición	Sincronizaciones	No presenta.
Permutación	Falsos avances	
	Mashups	
	Recontextualización	
	Parodias	

Tabla 10. Estrategias de expansión y compresión según Scolari (2013) aplicadas en el canon de *Go! vive a tu manera*.

Fuente: elaboración propia.

7.3 Los siete principios de una narrativa transmedia en *Go! vive a tu manera*

Para continuar con el análisis del canon, le aplicaremos al objeto empírico los siete principios establecidos por Jenkins (2009).

1) Expansión vs Profundidad

Hasta antes de su cancelación en 2020, *Go!* albergaba una gran cantidad de seguidores que divulgaron la ficción a través de Facebook, Twitter, Instagram y You Tube. Asimismo, a partir de encuestas y tests, las productoras allanaron el camino para construir una comunidad sólida de fans compuesta por niñas y niños de entre 8 y 13 años, cuyo grado de participación en el universo ficcional fue altamente comprometido.

2) Continuidad vs Multiplicidad

Este principio se cumple en cierta medida, dado que existe una continuidad de personajes en las distintas plataformas, sin embargo, la productora no experimentó llevar la historia a mundos con otros espacios y tiempos.

3) Inmersión vs Extraibilidad

Go! vive a tu manera planteó una experiencia inmersiva en la que el público podía ingresar por cualquiera de sus puntos de acceso y, a su vez, extraer contenidos tales como: canciones, videoclips, coreografías, stickers y gift para WhatsApp, fondos de pantalla para celular, tarjetas de cumpleaños, tutoriales, bailecedario, entre otros.

4) Construcción de mundos

La ficción construyó un mundo situando los hechos y personajes de todas sus plataformas en la Ciudad de Buenos Aires durante el 2019. Albergó personajes principales (Mía, Lupe, Álvaro y Juan Manuel), antagonistas y ayudantes.

5) Subjetividad

Vinculado con el principio de creación de mundos, la subjetividad en *Go! vive a tu manera* pasa por las miradas de cada uno de los personajes que conforman la ficción. Las y los niños pueden sentirse vinculados a la vida de Mía, comprender los celos de Lupe, reconocerse en el papel de mejor amigo de Álvaro, encontrar en el personal del colegio a sus propios profesores, estar de acuerdo con el accionar de Juan Manuel, etc.

6) Realización/ Performance

El mundo del fandom en *Go! vive a tu manera* fue muy significativo. Basta con observar las cuentas de las redes sociales de algunos seguidores de la serie para adentrarse en un universo de fan vid, fan art, comentarios, sugerencias, y fanfictions con entregas semanales en Instagram, que expandieron y enriquecieron la transmedialidad de la franquicia, haciendo que el principio de realización se cumpla en su totalidad.

7) Serialidad

Por último, las productoras de esta historia exploraron y desarrollaron el potencial de la serialidad de la Industria Cultural, pero expandiendo la narrativa a través de varios formatos: serie, capítulo especial, redes sociales, música, teatro y videos en el canal de You Tube.

Capítulo VIII. Una fusión de Onceloops Media, Kuarzo y Netflix

8.1 Sobre las productoras de *Go! vive a tu manera*

Onceloops media

De acuerdo a su página web oficial, la creación de Luis Darta Sarmiento y Sebastián Mellino fundada en 2010 se define como:

Una productora independiente de contenidos audiovisuales cuya misión es la de entregar a sus clientes productos únicos con la más alta calidad en sus elementos visuales y de trama, competitivos con lo mejor de la industria internacional y especialmente en idioma español. (Onceloops media)

Además de *Go! vive a tu manera* ha producido los programas *Slime chef* y *Mentes doradas*. Y en cuanto a música trabajó con los artistas Pilar Pascual, Florencia Tesouro, Samuel, Choque y Mc Beto. Su edificio se ubica en el barrio porteño de Almagro lugar donde, también, funciona la Academia de canto Sebastián Mellino.

Kuarzo entertainment

Es una productora de televisión argentina independiente creada en 2017, cuando Endemol (productora de contenidos holandesa) le vendió la totalidad de sus acciones a Martin Kwellner. Desde entonces, se llama Kuarzo entertainment y en ese mismo año lanzó su señal de cable (Canal KZO). Cuenta con cuatro estudios situados en Palermo y genera contenidos para la programación de Net tv, Canal 9, Telefe, América TV y El Trece. Actualmente sus directores son Guido Kaczka y Alberto Koffman.

Entre sus producciones más destacadas se encuentran: *El show del problema*, *PH (Podemos hablar)*, *Mejor de noche*, *Todo puede pasar*, *Polémica en el bar*, *Flor de equipo*, *Cortá por Lozano*, *Bienvenidos a bordo*, *Nosotros a la mañana*, *Pampita online*, *Las rubias* y *Tenemos wifi*.

Netflix

Es una distribuidora y productora de contenidos estadounidense. Se fundó en 1997 como una compañía dedicada al alquiler de DVD de manera online. Con el tiempo, sus servicios se ofrecieron vía streaming y en el 2011 llegó a Latinoamérica.

En un principio, solo distribuía películas on demand, pero en 2013 lanzó la serie *House of cards* y, en 2015, su primera película original: *Beasts of no nation*. Ese fue su despegue y hasta enero del 2022, de acuerdo al sitio web Gadgets 360, la plataforma rondaba los 222 millones de suscriptores en todo el mundo.

8.2 Modelos de negocio

De acuerdo a la entrevista en profundidad realizada a Muci, la directora de contenidos de Onceloops Media, se trató de una coproducción en la cual ellos fueron responsables de la producción creativa, es decir: música, audición de actores, look de las locaciones, vestuario y entrenamiento en el taller de canto. Por su parte, Kuarzo llevó adelante la logística de producción.

Para los shows acompañó Pop Art que se encargó del merchandising oficial y, para los discos, se aliaron con Warner Music. Consultada por la posibilidad de sumar otra alternativa de financiamiento, como el crowdfunding que es admisible en proyectos transmedia, Muci respondió que no había sido necesario porque la fusión permitió el despliegue de contenidos gratuitos y de pago que recuperaron, en cierta medida, la inversión inicial.

A continuación, en las tablas 11 y 12 se pueden apreciar las alternativas de financiamiento de *Go!* y las formas de monetización llevadas adelante por las productoras, en base a los aportes del manual publicado por Acuña y Caloguera (2012).

Modelos de negocio	Productos
Financiación propia	NO
Fondos de desarrollo para nuevos medios o nuevos formatos	NO
Fondos de investigación y desarrollo	NO
Publicidad	La serie y los espectáculos teatrales.
Product placement	La serie.
Patrocinio	NO
Preventa nacional e internacional	NO
Coproducción	Onceloops Media (ARG)- Kuarzo Entertainment (ARG) y Netflix (EEUU)
Crowdfunding	NO
Freemium	Contenido en redes sociales, música y videos en You Tube.
De pago	Shows, programa del espectáculo, serie, capítulo especial, merchandising y cds.

Tabla 11. Modelo de negocio desplegado en el universo de *Go! vive a tu manera*. Fuente: elaboración propia.

Formas de monetización	Especificaciones		
Pagos desde las audiencias	Pago de entradas a eventos en vivo. (Teatro)	Pago por descargas. (Serie y capítulo especial disponibles en Netflix, música)	Pagos por productos. (Merchandaising y cds)
Pagos desde la publicidad	Anuncios publicitarios. (Serie y show)	Product placement. (Serie)	
Otras formas de pago que recuperan la inversión	NO		

Tabla 12. Formas de monetizar el contenido en el universo de *Go! vive a tu manera*. Fuente: elaboración propia.

8.2.1 Detrás de escena: trabajar con Netflix

Cuando yo empiezo a pensar GO! convoco a un grupo de actores en los que confiaba para hacer el proyecto. Grabamos un tráiler y salí a venderlo. Había un director, una productora y un director de fotografía. Salimos a ponerle el pecho con muy poca plata, a tratar de generar un producto seductor para una señal importante. Y desde que se hizo hasta que lo logramos vender pasaron tres años. Fue un proceso de ir a cinco ferias por año que salen muy caras y que te digan: “No, no es lo que buscamos. Bueno dejámelos pensar”. Así pasaron los meses, era llevar y traer la carpeta hasta que, finalmente, se lo presento a una amiga de la industria y me dice: “Seba, esto está buenísimo. Vamos a mostrárselo a Netflix.” (Mellino, 2020)

De acuerdo al testimonio del creador de *Go! vive a tu manera* vender el producto no fue tarea sencilla. Mellino tiene amplia experiencia en la realización de telenovelas infanto juveniles como *Violetta* (2011) y *Soy Luna* (2016) que presentan un diseño de entre 60 y 80 capítulos por temporada. Para Netflix, trabajar con esta cifra es impensable, por lo que aceptaron la historia si y solo si se adaptaba a 15 episodios. Esta lógica de producción encuentra sentido, según los investigadores Mastrini y Krakowiak (2021), en una razón específica: favorecer su comercialización global.

Consultada al respecto, Muci explicó:

Si se observan sus producciones originales, la mayor parte de ellas tienen 8 capítulos. Netflix piensa que es demasiado el contenido para la atención de una persona y siente que en algún momento se pierde, que esa curva de excitación tiende al declive. Fue un reto para ellos y para nosotros contar una historia infanto-juvenil con tantos personajes en poco tiempo. (Muci, M, comunicación personal, 20 de agosto del 2019)

Sobre este tema, el showrunner de la serie, señaló que, durante los años de producción de *Go! vive a tu manera*, Netflix tenía en su programación productos de Disney, por tanto:

Ellos descubren que los chicos veían los primeros 5 capítulos y luego salteaban hasta llegar a los últimos 5. Sabían que los episodios del medio no contaban mucho, por eso deciden hacer GO! de 15 por temporada debido a la forma de consumo de los niños. De hecho, los adultos también ven así, no ven más series de 30 capítulos, cuanto menos tengan, mejor. Los hábitos van cambiando. (Tevah, V, comunicación personal, 16 de marzo del 2022)

Go! vive a tu manera se incluye en la categoría de series originales de Netflix y, de hecho, es la primera producción infanto juvenil de la plataforma que contó con una expansión en teatro⁴⁵ y se estrenó simultáneamente en 192 países.

Acerca de las rutinas de trabajo y el vínculo entre una productora foránea con dos productoras nacionales, el ayudante de guion, Luis Langlemey, relató:

El guión se escribió en Argentina, pero la escaleta tenía que ir a Netflix. Tenés muchas lecturas previas al diálogo, teníamos devoluciones constantes y de muchas personas. Tratar de unificar un guión con diez miradas y diez lecturas diferentes se hizo difícil. (Langlemey, L, comunicación personal, 18 de diciembre del 2020)

Como hemos señalado, la *plataforma de conducción* del universo (Maguregui, 2010) es la serie:

Para ellos lo importante son los views de Netflix y no en plataformas que no son rentables. Si vos tenés muchos views en Instagram o en You Tube y no lográs que tenga repercusión en la plataforma original, no funciona. La idea es que vos llegues a Netflix porque, si te gustó la serie, luego te recomiendan otra. (Langlemey, L, comunicación personal, 18 de diciembre del 2020)

Lo que explica el entrevistado -en relación al sistema de recomendaciones- es un elemento interesante de la lógica de funcionamiento de las plataformas que ofrecen contenido on demand. Desde hace unas décadas la audiencia se ha volcado hacia el consumo de productos de nicho y toman en cuenta recomendaciones de libros, películas, series y noticias.

⁴⁵ La gira comenzó en Buenos Aires y se extendió al interior del país. Luego, pasó por Chile, Perú y Uruguay. Estaban programados espectáculos en Estados Unidos, México y Europa, pero se suspendieron producto de la llegada del COVID19.

Como la llegada de la World Wide Web democratizó -en cierta medida- el acceso a los bienes culturales, para las industrias mediáticas, ya no solo es redituable vender los cinco discos más escuchados, sino que también lo es monetizar aquellos productos derivados de ese top five, lo que Chris Anderson, en 2004, llamó *efecto long tail*.

(...) los hits en la parte delantera de la cola: llega a un público grande y diverso. Mientras, los productos más especializados descansan en la angosta parte trasera de la cola: interesan a un público más pequeño. Este tramo angosto, dice, se alarga más y más y la posibilidad de sacar beneficios de <la larga cola> depende del saber mantener un inventario amplio y diverso y, al mismo tiempo, rebajar los costos de distribución (a partir de redes digitales) y promoción (al ceder más control de este esfuerzo a intermediarios). (Jenkins, Ford y Green, 2013, pág. 265)

A diferencia de *Según Roxi*, este proyecto sí cuenta con la figura del showrunner: Victor Tevah, un productor argentino con más de 25 años de experiencia en la realización de telenovelas. Su tarea consistió en estar al frente de los contenidos del proyecto, liderar el equipo de guion y de producción evaluando así la calidad del producto y teniendo en cuenta los distintos públicos de cada plataforma.

Es importante desarrollar contenido transmedia porque en la punta de la pirámide de los consumidores están los más fieles, los que ven absolutamente todo el contenido de la serie (son los menos), pero son la locomotora que genera ruido social todo el tiempo sobre la historia. (Tevah, V, comunicación personal, 16 de marzo del 2022)

La injerencia de Netflix sobre los contenidos fue total: manejó las redes sociales, planificó la historia que se narraba en cada medio y definió a qué países llegaba el producto. “Tomaba el 100% de las decisiones, la última palabra la tenían ellos.”, enfatizó Tevah.

De acuerdo a Muci, la plataforma nunca comparte cifras. Consecuentemente, la única manera que tenían de saber cómo le iba al proyecto eran las reproducciones en Spotify y You Tube, pero no pudieron conocer qué tan bien rendía la serie.

La ventaja más grande de vender *Go! vive a tu manera* a Netflix fue la exposición, no solo de la serie, sino también de todo el equipo de actores, productores, editores y guionistas que integraron el proyecto.

Por ejemplo, la pareja protagónica (Mía y Álvaro) -luego de trabajar en esta experiencia- lanzó sus discos por separado; otra parte del elenco pasó a integrar el equipo actoral de *Entrelazados* (una serie de Disney estrenada en 2021); Pilar Pascual fue convocada nuevamente por la plataforma para

protagonizar *Cielo Grande* (2022); Renata Toscano hizo su primera aparición en cine en la película *Corazón loco* (2020) que distribuyó Netflix, y Onceloops Media firmó contrato con Flow para producir la serie *WTF* (2021) en la que también participaron algunos actores de *Go! vive a tu manera*.

Este proyecto de ficción transmedia logró fidelizar una comunidad de fans integrada en su mayoría por niños, niñas y pre adolescentes. Así lo demostraron las actividades de los seguidores en las redes sociales oficiales durante los meses de apogeo correspondientes al periodo enero 2019 - marzo 2020.

La gran aceptación del producto en el público se evidenció, también, en la plataforma:

Netflix nos informó que la serie era consumida por bloques. En tres días seguidos los niños ya la habían terminado de ver y eso fue lo que sorprendió. Entonces, nos dimos cuenta de que se iba a consumir demasiado rápido y ¿qué quedaba para GO! en los próximos meses? Por eso, hicimos spin off y contenidos para You Tube (recetas, coreografías, karaoke). Los niños siempre tienen algo nuevo que ver, algo diferente para investigar. (Muci, M, comunicación personal, 20 de agosto del 2019)

A criterio de Victor Tevah, el éxito de la serie no fue tal, debido a que:

Siempre uno espera más, pasa que nosotros veníamos de producciones con Disney como *Violetta* que dejó la vara muy alta dentro de los infanto juveniles, fue un éxito a nivel mundial no replicado en otros proyectos. Pero esto tiene que ver con la diferencia entre Disney y Netflix. El primero tiene un músculo y una experiencia en el negocio 360, es decir, con las canciones y con los shows que no es el expertis de Netflix, cuyo objetivo es generar series y que la gente se suscriba y consuma la plataforma. (Tevah, V, comunicación personal, 16 de marzo del 2022)

8.2.2 Todo concluye al fin...

La decisión la tomaron las tres productoras. Quitando la parte confidencial que no puedo contar, fue por dos motivos: uno, la pandemia. Es una serie que no puede grabarse por la cantidad de actores, ni tampoco en una situación como esta, ya que requiere de muchísima participación a nivel cast y a nivel personal técnico. Por otra parte, los actores crecieron mucho. La serie se iba a grabar el año pasado (2020) y los chicos ya estaban muy grandes. (Muci, M, comunicación personal, 29 de julio del 2021)



Imagen 39. Victor Tevah, Maria Eugenia Muci y Nicolás Mellino. Fuente: elaboración propia en base a sus redes sociales.

Hacia el 2019 *Go! vive a tu manera* vivía su mayor apogeo. Contaba con todos los elementos necesarios para ello: contenidos atractivos y multiplataforma, música, coreografías, conciertos, capítulo especial, dos temporadas, firmas de discos en Unicenter, spin off, giras concretadas fuera del país y un grupo de fans comprometidos que, para entonces, habían creado fan pages en redes sociales, fanfiction en Wattpad y fan vids disponibles en You Tube.

El proyecto había tomado su curso y, por tanto, en febrero del 2020 (como era de esperarse) Netflix confirmó la grabación de una tercera temporada. Sin embargo, el advenimiento de la pandemia afectó su continuidad y, en agosto del mismo año, se anunció la cancelación definitiva de *Go! vive a tu manera*.

Para Muci, la experiencia de trabajar en coproducción con una industria foránea fue sobresaliente:

Siento que los americanos son muy ordenados, muy correctos y estructurados en su forma de pensar y eso nos ayuda a los latinoamericanos que, a veces, podemos ser un poco más relajados. Es gente que se dedica a que todo el proyecto salga impecable, desde el comienzo hasta el último día de lanzamiento. Para nosotros es una oportunidad de aprendizaje increíble porque siento que nos falta mucho para llegar a eso. (Muci, M, comunicación personal, 29 de julio del 2021)

En esta línea, agregó que el proyecto rindió de manera satisfactoria debido a que “era una gran historia acompañada de un gran productor musical como es Sebastián Mellino. También tenía a Patricia Maldonado como guionista, quien hizo casi todas las historias de Cris Morena. Venía un equipo técnico con una experticia inmejorable.” (Muci, M, comunicación personal, 29 de julio del 2021)

Por su parte, el showrunner calificó como “positiva y divina” la experiencia laboral con Netflix y añadió que: “Uno va aprendiendo día a día, en especial con las plataformas que son los nuevos emisores de contenido porque la gente prácticamente no ve televisión, solo los +70.” (Tevah, V, comunicación personal, 16 de marzo del 2022)

8.3 Call to action

Según Pratten (2011), uno de los componentes de los proyectos transmedia es la audiencia y son los productores de la historia quienes deben definir el target de acuerdo a la edad, intereses, gustos y demás variables. Diseñar un relato no solo implica saber a quiénes queremos destinarlo, sino también contemplar con qué estrategias podremos fidelizar al público, lo que en el rubro de las industrias mediáticas se conoce como *call to action*.

De acuerdo a la directora de contenidos de Onceloops media, el target de la serie está conformado por niñas y niños, dado que el proyecto se incluye en el género infanto juvenil.

Nuestro target era +7, bien vulnerable a la hora de construir contenido. Es una franja etaria en la que el niño no sabe bien qué es. Al target al que queríamos llegar era +10 (por suerte lo logramos). Nuestra idea es que el infante vea cosas acordes a su edad, que los divierta y que sientan empatía por el producto. (Muci, M, comunicación personal, 20 de agosto del 2019)

Este tipo de público puede manifestar un gran compromiso con la ficción. En efecto, la disponibilidad de tiempo (que tiende a ser mayor en esta edad comparada con la de los adultos); el gran interés por consumir contenidos en diversas plataformas; el conocimiento en redes sociales, aplicaciones y editores de videos y la necesidad de saber cada vez más sobre la serie que les gusta y poner en común con otros fans, son factores que posibilitan el desarrollo de un amplio abanico de contenidos generados por los usuarios y notables niveles de participación en el consumo de los distintos formatos en los que se expande la historia.⁴⁶ “Las series juveniles suponen un testimonio

⁴⁶ Aun con la caracterización de este target, es menester señalar que no todas y todos los niños y pre adolescentes cuentan con los recursos económicos, el tiempo y la alfabetización mediática necesaria para consumir y experimentar este tipo

revelador del grado de desarrollo que las expansiones transmedia están alcanzando en las redes sociales, como forma de aprovechamiento del target nativo digital al que van dirigidas estas producciones.” (Guerrero, 2012, pág. 82)

En vista de contar con un público altamente participativo, las productoras desplegaron un *call to action* en sus redes oficiales, en general, y en Instagram⁴⁷, en particular, dado que esta red social es la que mayor cantidad de seguidores e interacción ha exhibido. Basta comparar las cifras obtenidas a partir del trabajo de campo, por solo dar una muestra: en diciembre del 2019 Facebook contaba con 30.793 amigos, Twitter tenía 9.236 seguidores, Instagram presentaba 557.828 y el canal de You Tube 1.000.022 de suscriptores. Estos valores se explican, en gran medida, por la franja etaria de los fans.⁴⁸

Creo que a los niños los compras más con una imagen y un video que con palabras. Para mí las historias de Instagram tienen más repercusión que un post. Ese contenido que va rápido, que lo disfrutas en el momento y ya se te olvida define perfectamente a nuestro target. La clave de Go! son las canciones, la necesidad de los niños de repetir los episodios para escuchar la música y bailar las coreografías. El canal de You Tube se renueva todos los días por la necesidad de la generación de ahora de consumir productos nuevos todo el tiempo. Eso es lo que mantiene viva la ficción. (Muci, M, comunicación personal, 20 de agosto del 2019)

Para fomentar el engagement con el público, Netflix incorporó en Instagram plataformas de contención (Scolari, 2013) materializadas en dos historias destacadas tituladas: Cantá con GO! y Fan art. En ambas se almacenaban videos e imágenes de las distintas creaciones de los seguidores.

De manera complementaria, el *call to action* también se logró a partir del lanzamiento de concursos, trivias, bingos, sorteos de entradas para los conciertos, challenges de baile y karaoke y el “hazle una pregunta a tu personaje”.

8.4 Compromiso y afecto en el fandom de *Go! vive a tu manera*

de proyectos transmedia. De hecho, no en todas las familias se evidencia el mismo poder adquisitivo, ni el acceso a una conectividad estable o dispositivos tecnológicos, o bien el conocimiento en herramientas digitales.

⁴⁷ El desarrollo de esta plataforma fue tal que albergaba 52 historias fijas actualizadas permanentemente.

⁴⁸ Ver Anexo 2. Tablas de relevamiento mensual de seguidores en redes sociales y canal de You Tube de *GO! vive a tu manera*.

Como me han sugerido muchos fans, la diferencia entre ver una serie y convertirse en fan reside en la intensidad de la implicación emocional e intelectual. Mirar (...) como fan implica diferentes niveles de atención y pone en marcha unas capacidades diferentes a las de un espectador ocasional que mira el mismo programa. (Jenkins, 1992, pág. 76)

En el terreno del fandom desplegamos una búsqueda en la web, redes sociales y canal de You Tube que nos permitiera hallar contenidos generados por los usuarios en torno a esta serie. A partir de palabras clave como “fans de Go!”, “club de fans de Go!”, “fan fiction de Go!”, “mashups de Go!”, “fan art de Go!”, “fandom de Go!” encontramos un universo inconmensurable de creaciones originales elaboradas por niñas y niños de todas partes del mundo.

Siguiendo un muestreo de saturación teórica, seleccionamos heterogéneas unidades de análisis que ilustran los siguientes contenidos generados por el usuario definidos en el artículo de Scolari (2012) y en la investigación de Mar Guerrero (2012):

1. Modalidades creativas.



Fan art. Dibujando a GO VIVE A TU MANERA.



Imagen 40. Screen capture de Fan art de *Go! vive a tu manera*. Fuente:

<https://www.youtube.com/watch?v=qsoUnXz26RY&t=399s>



Fan vid. ¿Eres Mía o Lupe? Test de personalidad - GO! Vive a tu manera ¡¡ADELANTE FANS!! <https://www.youtube.com/watch?v=fDEvocVjdG0>

Los videos hechos por fans son una fuente de orgullo no solo para los artistas que los han creado, sino también para el grupo de fans a partir del cual se han originado, y son una demostración tangible del valor derivado de pasar largas horas recopilando visionados de episodios. (...) Aunque están hechos de materiales procedentes de la televisión, satisfacen los deseos de los fans (...) porque se centran en aquellos aspectos de la narración que la comunidad desea explorar. (Jenkins, 1992, pág. 282)

🎵 Fan fiction.⁴⁹ En sintonía, Álvaro y tú. Plataforma Wattpad.
<https://www.wattpad.com/story/227143249-en-sintonia-%E3%80%8Aalvaro-y-%E3%80%8B-go-vive-a-tu-manera>



Imagen 41. Screen capture de la home de Wattpad. Fuente:
https://www.wattpad.com/stories/goviveatumanera/hot?locale=es_ES

2. Modalidades divulgativas.

🎵 Wikis.

https://go-vive-a-tu-manera.fandom.com/es/wiki/Go!_Vive_A_Tu_Manera_Wiki

⁴⁹ Teniendo en cuenta las 10 maneras de reescribir una serie de televisión definidas por Jenkins (1992), en el mundo de los fanfictions sobre *Go! vive a tu manera* alojados en la plataforma Wattpad, pudimos reconocer historias de: prolongación de la línea temporal de la serie, recontextualización, refocalización y personalización.

3. Falso avance. GO VIVE A TU MANERA Temporada 3 Trailer Capitulo 1 2021 Mia y Álvaro se besan Pili Y El Purre <https://www.youtube.com/watch?v=IXYah41Sm00>
4. Mashups. Kally's Mashup VS Go! Vive A Tu Manera (2020) <https://www.youtube.com/watch?v=R8nQ50yWUb8&t=83s>

Con estos datos recabados confeccionamos la tabla 13 considerando las estrategias de compresión y expansión postuladas por Scolari (2013), quien propone clasificar las creaciones de los usuarios según correspondan a las cuatro operaciones de la retórica: adición, omisión, transposición y permutación.

Estrategias	Tipos	<i>Go! vive a tu manera</i> (fandom)
Adición	Precuela	No presenta.
	Secuela	
	Spin off/ Fanfiction	X
	Mobisodios	No presenta.
	Finales alternativos	
Omisión	Avances/ Trailers	X
	Recaps	No presenta.
	Fan art	X
	Wikis	X
Transposición	Sincronizaciones	No presenta.
Permutación	Falsos avances	X
	Mashups	X
	Recontextualización	No presenta.
	Parodias	

Tabla 13. Estrategias de expansión y compresión según Scolari (2013) aplicadas en el fandom de *Go! vive a tu manera*. Fuente: elaboración propia.

Como se ha podido apreciar, la comunidad de fans de *Go! vive a tu manera* presenta altos grados de participación y compromiso con la serie, por eso es posible identificar en ella los tres niveles postulados por Jenkins (1992): relectura, cotilleo/ especulación y prácticas críticas e interpretativas, que se corresponden -respectivamente- con la propuesta teórica de productividad semiótica, enunciativa y textual ofrecida por Fiske (1992).

En efecto, las niñas y niños ingresaron al mundo de *Go!* por cualquiera de sus extensiones, una vez consumido el o los productos dieron paso a una etapa conversacional manifestada, principalmente, tanto en las cuentas oficiales de la serie como en sus redes sociales particulares y, de a poco, fueron convirtiéndose en seguidores asiduos: algunos con menos engagement (likes, shares y comentarios en Instagram, Facebook y You Tube) y otros con un mayor nivel de participación (realizaron las actividades mencionadas y le sumaron creaciones originales para ser distribuidas y compartidas con otros fans).

El cotilleo se manifestó también en la fila de la entrada de los teatros, momento en el cual, especialmente las niñas, especulaban con las canciones que podría ofrecer el show, opinaban sobre las temporadas, los personajes y la historia. En tanto, sus acompañantes adultos adquirirían el merchandising oficial (gorras, remeras, vinchas) diseñado por Pop Art que se vendía en las puertas de los teatros.⁵⁰

Si recuperamos la pirámide de participación de los usuarios construida por Bertetti, Freeman y Scolari (2014) podemos identificar un público en los cuatro niveles porque efectivamente, así como es claro que *Go!* tiene fans prosumidores, también presenta consumidores de múltiples medios que, a su vez, comparten contenido y participan de las conversaciones.

En este punto cabe recordar que -cuando hablamos de fanáticos- las categorías teóricas no son excluyentes, es decir, que pueden complementarse. Es posible que un grupo de sujetos sea puramente prosumidor y otro únicamente consumidor de los productos. O bien puede navegar por las redes sociales sin dejar rastro y, a su vez, elaborar contenido original en su cuenta personal.

Hay múltiples maneras de participar e interactuar con una serie transmedia. Dependiendo del tiempo, los recursos y el interés que se disponga el compromiso será diferente en cada caso. Como bien señala Jenkins (1992) al concluir la última página de su libro: “El grupo de fans no demuestra que todas las audiencias sean activas, pero sí demuestra que no todas las audiencias son pasivas.” (pág. 324)

En su artículo científico del 2014, Mar Guerrero clasificó las actividades de los usuarios en la web a partir de cuatro modelos, veamos a continuación cómo aparecen en la comunidad de fans de *Go!*:

a) Modelo observativo, rol del lurker. Aquí situamos a las niñas y niños que likean, comentan las publicaciones/ videos y los comparten. También se incluye la actividad de descargas que, en este

⁵⁰ Recordamos que este dato se consiguió a partir de una observación no participante realizada por la tesista al asistir a los dos espectáculos en la Ciudad de Buenos Aires.

caso, podemos verla principalmente en Instagram. Como se ha explicado, esta red social -junto con el canal de You Tube- ha sido la que más desarrollo tuvo por parte de las productoras. Las 52 historias destacadas permitían screenshotear contenidos extraíbles como tarjetas de cumpleaños, postales, fondos de pantalla para celulares, entre otros. Asimismo, estaba habilitada la opción de descarga de stickers para Whatsapp y wallpapers.

b) Modelo discursivo/ argumentativo, rol del tertuliano. Los comentarios, las discusiones, las opiniones de las niñas y niños se reflejaban⁵¹ en el muro de Facebook, el espacio de comentarios de You Tube y en el feed de Instagram. También fue posible reconocer este rol en cuentas creadas por fans, espacios en los que se debatían la historia, el rumbo de los personajes y la vida personal de los actores.

c) Modelo creativo/ divulgativo, rol del creador. Como se ha demostrado, algunos fans elaboraron fan arts, fan fictions, mashups, falsos avances, fan vids y wikis en torno al universo de *Go!*. Además, crearon cuentas en redes sociales, especialmente en Instagram, dedicadas a la serie y a sus personajes/ actores favoritos. Allí recuperaban material canónico sobre uno o dos personajes y recopilaban fotos o videos de la vida personal de los protagonistas.

d) Modelo lúdico, rol del jugador. En *Go!* había un núcleo de fans que mostraba un compromiso significativo para con la ficción, es decir, cumplía con todas las características de los modelos previos.

⁵¹ A fines del 2021, todas las cuentas oficiales de *Go! vive a tu manera* fueron cerradas. Solo permanecen en la web los videos de You tube bajo el usuario de Netflix.

Capítulo IX. *Go!* El american way of life en Buenos Aires

9.1 Ficción y adolescencia porteña en *Go! vive a tu manera*

Netflix tiene muy en claro qué consume el niño y qué es creíble. Por ejemplo: el personaje de la villana perversa que, en otros tiempos, mataba hasta el gato, ya no es admisible. Las malas hoy en día son vulnerables, son gente buena, pero que en el tiempo su carácter se fue agriando. Esto es lo que señalan sus estudios de audiencia. Si los neños no creen en el personaje, abandonan la serie. (Muci, M comunicación personal, 20 de agosto del 2019)

La historia de *Go! vive a tu manera* presenta un nudo argumental claramente observable en algunas telenovelas latinoamericanas de años precedentes. Historias como *María Mercedes* (1992), *Marimar* (1994), *María la del barrio* (1996), *Rosalinda* (1999), *Un refugio para el amor* (2012) ofrecen como protagonista a una joven de clase baja que no conoce a sus progenitores. Soñadora, amorosa y de simpática personalidad, con el correr de los capítulos, la muchacha se enamora de un hombre que pertenece a clase media alta y, al conectarse con su entorno, descubre a sus verdaderos padres, los cuales resultan ser gente adinerada y de poder.

Como siempre, aparecen villanas y villanos que obstaculizan los objetivos de la protagonista, sin embargo, ella tiene ayudantes que contribuyen a contrarrestar la maldad de los antagonistas. En varias telenovelas, dichos ayudantes son los padres biológicos que, en líneas generales, se enteran antes que la joven, el vínculo que los une a ella. En el caso de esta serie, Ramiro Achaval descubre que Mía es su hija y, por eso, la ayuda a cumplir sus sueños.

Go! vive a tu manera exhibe las aventuras de un grupo de adolescentes ricos y de tez blanca (con excepción del brasileño Simón) que toman clases y viven en el colegio. Se trata de un régimen de doble escolaridad en el que, por la mañana, los estudiantes aprenden contenidos de materias convencionales y, por la tarde, cursan talleres de música o practican deportes (básquet).

El Saint Mary es una institución muy costosa y altamente equipada con notebooks, tablets, vestuarios, cancha de basket techada y al aire libre, sala de música, teatro, buffet, dormitorios con sommier y baño con hidromasaje, cámaras y cajas de seguridad, wifi y Smart tv en todos los ambientes, servicio de blanquería y limpieza.



Imagen 42. Screenshot de escena de capítulo 1, temporada 1 de *Go! vive a tu manera*. Frente del colegio. Fuente: Netflix.

A lo largo de las dos temporadas, los personajes se mueven en Puerto Madero, los bosques de Palermo, el planetario, Microcentro y, particularmente, en la Universidad Argentina de la Empresa (UADE), cuyas instalaciones se utilizan para darle vida a la principal locación de filmación: el Saint Mary.

Todos los personajes provienen de familias adineradas, a excepción de Mía. La vida de los jóvenes transcurre en el colegio: su lugar de pertenencia. Se divierten jugando al basket, cantando, bailando y compitiendo en certámenes de comedia musical a nivel intercolegial e internacional. También participan, anualmente, de la fiesta de bienvenida que organiza Lupe Achaval, la hija de los directores, quien vive en una casa lujosa de varios ambientes, con jardineros, seguridad, empleada doméstica y chofer. Cada vez que comienza un nuevo año, la joven festeja el inicio de clases con una celebración exclusiva que combina la presencia del mejor DJ del momento con un abundante y prestigioso catering.

Como se ha visto, Buonnano (1999) sostiene que las ficciones son el reflejo del tiempo y del lugar en el que se filman. De este pensamiento se sigue que *Go! vive a tu manera* intente construir una representación de la vida escolar que transitan los adolescentes en la Ciudad de Buenos Aires.

Ahora bien: ¿cuántos colegios secundarios porteños tienen la estética del Saint Mary? ¿Cuántas chicas y chicos pueden acceder y pagar este tipo de institución? ¿Cuántos adolescentes tienen en sus escuelas: wifi, Smart tv, cancha de básquet techada y al aire libre? Y, lo que es más llamativo: ¿cuántos pueden vivir en un colegio de este estilo?

En este punto cabe aclarar que, al tratarse de una coproducción con Netflix, y siendo ésta la plataforma de distribución que llegó a ofrecer la serie en 192 países, tanto la historia como la inclusión de un elenco internacional y este tipo de locaciones escogidas responden a un formato de producto infanto juvenil del estilo *Violetta* (2011), *Soy Luna* (2016) y *Bia* (2019) altamente comerciados y exitosos no solo en el mercado, sino también en el público.

Consecuentemente, *Go!* es una fórmula repetida. Cada locación (lockers, laboratorio, teatro, sala de ensayo), vestimenta y deporte exhibidos dan la sensación de estar en una secundaria con el perfil de una película estadounidense, al mejor estilo *High school musical* (2005).



Imagen 43. Screenshot de habitación de Mía. Capítulo 2, temporada 1 de *Go! vive a tu manera*. Fuente: Netflix.

Para Netflix significó su primera inmersión en el género infanto juvenil y, a diferencia de las producciones de Disney, redujo la cantidad de capítulos a la cifra de 15 por temporada, siendo que este tipo de historias albergan alrededor de 60 episodios.

Cuando recuperamos las tres funciones de las series televisivas explicadas por Milly Buonanno, reconocemos la *fabuladora* que, en el caso de esta ficción, se pone de manifiesto a partir de una historia protagonizada por adolescentes de la Ciudad de Buenos Aires que transitan sus últimos años de secundaria en el colegio privado Saint Mary.

De esta manera, *Go! vive a tu manera* atraviesa temas de la vida cotidiana vinculados, principalmente, al mundo escolar: la amistad, los celos, el deporte, la música, las tareas, las clases, la relación entre profesores y estudiantes, las competencias intercolegiales, etc.

En segundo lugar, la serie trabaja con personajes adolescentes y escenarios (colegio, plaza, teatros, hoteles, casas lujosas) que pueden vincularse, en cierta medida, con alguna parte de la sociedad porteña, preferentemente, aquellos que integren la clase media alta o bien la clase alta. Así se pone en juego la *familiarización con el mundo social*.

En último lugar, el *mantenimiento de la comunidad* se logra en *Go!* a partir de trabajar con elementos que conectan la historia –insistimos de nuevo- con cierta parte del público.

Si el edificio del Saint Mary no se parece tanto a las secundarias a las que concurren gran parte de los estudiantes porteños, sí es cierto que las problemáticas abordadas en la serie pueden ser identificables en la vida cotidiana de esos adolescentes, ya que la ficción exhibe situaciones de bullying, celos entre las chicas, rivalidades entre compañeros (en los partidos de basket que enfrentan al Saint Mary con otros colegios), vínculos de amistad (Mía, Zoe y Simón o también el de Lupe, Agustina y Sofía), romances (el triángulo amoroso entre los protagonistas Mía, Juan Manuel y Álvaro), discusiones entre hijos y padres, entre otras.

9.2 ¿El mundo al que aspiramos?

La amenaza no es por ser portavoz del american way of life, el modo de vida norteamericano, sino porque representa el american dream of life, el modo en que los EEUU se sueña a sí mismo, se redime, el modo en que la metrópoli nos exige que nos representemos nuestra propia realidad, para su propia salvación. (Dorfman y Mattelart, 1971, pág. 151)

Históricamente, Estados Unidos ha proveído a Latinoamérica de historias. Basta pensar en los inicios de la televisión comercial en Argentina para ver que en los años 60 fueron los estadounidenses quienes –en un contexto de Guerra Fría e impulso del desarrollismo- arribaron al país ofreciendo sus conocimientos en materia de tecnología y desarrollo de contenidos televisivos. Historietas, películas, cortos y series circulaban en nuestro territorio y, desde entonces, el público latinoamericano comenzó a acostumbrarse a esas historias, a esos personajes, a esas locaciones y a ese estilo de narrativa.

Como acertadamente señala Buonanno (1999):

La socialización anticipadora llevada a cabo gracias al cine de Hollywood debe citarse, sin duda, como una precondition esencial; los programas televisivos importados de los Estados Unidos han gozado de un descuento cultural mínimo, o más reducido, en los

mercados nacionales extranjeros porque estaban integrados en un mundo ya largamente familiarizado a través de los consumos cinematográficos. (pág. 38)

Con el correr de los años, fuimos naturalizando cada vez más sus bienes culturales que trascendieron generaciones. Un ejemplo son los contenidos de Hanna – Barbera: *Tiro loco Mc Graw* (1959), *Los Picapiedras* (1960), *Don Gato y su pandilla* (1961), *El lagarto Juancho* (1962), *Pierre Nodoyuna y Patán* (1969), *Los peligros de Penélope Glamour* (1969), entre otros.

Tanto las infancias de los años 70 como las de los 90 visionaban estos dibujitos animados, a los que podríamos agregarles producciones clásicas como *El Zorro* (1957), *Bonanza* (1960), *La pantera rosa* (1969) o *Wonder Woman* (1975) que se emitían en el canal de cable Retro (actual TCM) y conquistaban así parte del tiempo libre de la audiencia.

Imprescindible en esta recapitulación son los relatos de comedia musical del maravilloso mundo de Disney que también dejaron huella. Sus producciones originales desde *La Bella y la Bestia* (1991) o *El Rey león* (1994) hasta *High school musical* (2006), *Camp Rock* (2008) y *Starstruck* (2010) -por solo mencionar algunas- configuraron el ocio de tantas y tantos niños/ adolescentes.

Con este breve derrotero histórico pretendemos señalar que las historias producidas por Estados Unidos han penetrado el mercado latinoamericano desde hace décadas exhibiendo su mirada y su cultura al mundo.

GO! vive a tu manera recrea un colegio al estilo USA, parecería ser el sueño al que el preadolescente y adolescente porteño aspiraría alcanzar. Netflix construye una “realidad porteña” en la que cursar la secundaria en Buenos Aires sería sinónimo de recursos tecnológicos y económicos que habilitan pagar un colegio prestigioso, asistir a fiestas exclusivas y vacacionar en hoteles spa-resorts.

La representación de la vida que muestra la serie no está anclada en nuestro país, sino que, por el contrario, replica un modelo foráneo. En relación con esto, *GO! Vive a tu manera*: ¿hubiera tenido la misma aceptación si hubiera sido filmada en los paisajes del conurbano sur contando la historia de un grupo de adolescentes que asisten a una escuela pública? ¿Podría un producto con esa impronta e identidad local ser vendido fuera de Argentina?

El mundo de *GO! vive a tu manera* sí funciona en el mercado internacional justamente porque la mayoría de los países -al estar acostumbrados a las historias estadounidenses- reconocen con facilidad la trama, las locaciones y están familiarizados con el género comedia musical. De esta manera, fanáticos de culturas distintas y lejanas convergen por una serie. Esto quedó evidenciado en la gira del elenco a nivel nacional y también en Europa, Estados Unidos y América Latina.



Imagen 44. Sala de estar del Saint Mary. Screenshot de escena de capítulo 7, temporada 1 de *Go! vive a tu manera*.

Fuente: Netflix.

Con este caso de estudio no se trata únicamente de analizar cómo ciertas productoras continúan importando relatos, sino, además, mostrar que lo que se importa es un estilo de vida. Onceloops Media y Kuarzo Entertainment replican con sus equipos de producción, guionistas y actores lo que la industria norteamericana exhibe como su american way of life. Y lo hacen, precisamente, porque una historia construida con los elementos del modelo de vida estadounidense sí es comerciable.

Sin embargo, aun con este escenario, no hay que perder de vista lo que señala Buonanno (1999):

(...) el punto no es sostener la ridícula tesis de que el consumo de series de televisión americanas no deja huella en la cultura, o casi; pero esta huella, o como se quiera definir, no equivale necesariamente a una americanización, es decir, a la adopción e imitación de modelos, valores o estilos de vida típicos de la sociedad y de la cultura americanas, y a las consecuentes negaciones o devastaciones de nuestra identidad cultural local. (pág. 43)

Es claro que *Go! vive a tu manera* no es la primera narrativa construida bajo este modelo aspiracional. Como vimos, la fórmula se repite una y otra vez en las telenovelas de *Violetta* (2011) y *Soy Luna* (2016), por ejemplo.

En la actualidad, ya no asistimos al clásico modelo de broadcasting de la televisión, sino a la era de las plataformas on demand (Amazon prime video, Disney +, Netflix, Paramount +, Star +) con una lógica de financiamiento a partir de murallas de suscripción y pago.

Consecuentemente, tanto los contenidos audiovisuales que consumimos como los medios que usamos, continúan proviniendo de empresas de Estados Unidos. Pero, en consonancia con Buonanno (1999), no podemos afirmar taxativamente que su evidente penetración cultural en la región implique una invisibilización de nuestra cultura, costumbres y estilo de vida, debido a que el público puede interpretar, releer, reescribir, reinterpretar y resignificar cada pieza textual que es consumida. Dicha capacidad activa de los prosumidores amortigua, en cierta medida, ese proceso de americanización.

9.3 Estructuras narrativas de la serie *Go! vive a tu manera*

Veamos ahora los tres puntos de vista que permiten analizar las estructuras narrativas de *Go! vive a tu manera*, de acuerdo a Casetti y Di Chio (1999):

1. Punto de vista fenomenológico
 - a) La persona. Es la protagonista en esta serie: Mía Cáceres, quien en cada capítulo tiene una meta que cumplir y obstáculos que sortear. Se trata de un personaje plano/ estático/ lineal, dado que, a lo largo de la historia, su esencia no cambia y es la misma joven entusiasta, generosa y buena compañera que, a pesar de que buscan lastimarla, continúa obrando de buena fe.
 - b) El comportamiento. Mía actúa de manera individual, consciente y voluntaria y, en ocasiones, de forma reiterativa, en especial, cuando rompe ciertas reglas del colegio para ayudar a sus compañeros.
 - c) El cambio. Mía no presenta transformaciones en su personalidad. Durante todas las temporadas, es la misma adolescente soñadora, humilde y buena compañera.
2. Punto de vista formal
 - a) Rol. Mía Cáceres es la protagonista de la historia. Tiene, además, un rol activo, autónomo y modificador. Esto implica que las acciones emanan de ella y actúa de manera directa. Asimismo, es un personaje modificador en tanto no le gusta seguir las reglas si considera que son injustas.
 - b) Función. Por un lado, en la historia hay *una privación*, debido a que Mía no conoce la identidad de su padre biológico. Al morir su madre, quedó al cuidado de su madrina y no se le reveló

la información sobre sus orígenes. De hecho, Ramiro tampoco sabe la verdad, puesto que Isabel prometió nunca contarla a nadie. En función de esta privación, giran los acontecimientos de los adultos de la serie (Mercedes, Ramiro e Isabel).

Al mismo tiempo hay *un viaje y una prueba*. Mía quiere irse de su hogar para vivir en el Saint Mary y cumplir su deseo de cursar en un colegio especializado en música, canto y baile. Para ello, la protagonista atraviesa pruebas constantes con el fin de, en primera instancia, ingresar a la institución y, luego, permanecer en ella.

c) Proceso. Hay una notable mejora en Mía, ya que cada vez se va perfeccionando más como artista y esto le abre las puertas de los intercolegiales nacionales, las competencias internacionales y la posibilidad de grabar un disco.

3. Punto de vista abstracto

a) Actante. Mía es un personaje sujeto y el objeto que desea es cursar toda su secundaria en el Saint Mary.

b) Acto. En cuanto a situación de estado se trata de una *conjunción*, ya que Mía alcanza sus objetivos y, en relación a las cuatro etapas de la narración, podemos ejemplificarlas con el inicio de la historia cuando la protagonista se convierte en estudiante del Saint Mary.

En primer lugar, encontramos *el mandato*: lo que se le encarga realizar al personaje. Mercedes permite que Mía participe del taller extracurricular de canto siempre y cuando obtenga calificaciones satisfactorias en las materias convencionales.

Para lograrlo, el personaje debe estudiar y asistir a todas las clases (*fase del cumplimiento*). Sin embargo, al pasar las primeras semanas, las calificaciones de Mía no son lo esperable, aun cuando sabía cómo hacerlo.

Así se llega a la tercera etapa denominada igual que la segunda (*el cumplimiento*) en la que se observa si el personaje ejecutó o fracasó en su accionar. En este caso, hay una falla en el cumplimiento por parte de Mía que desencadena una *sanción*. Mercedes le informa a Isabel el desempeño que está teniendo su ahijada en el colegio y, además, no permite que la protagonista continúe en el taller de canto.

c) Variación estructural. Se trata de una *saturación*, en vista de que los sucesos del final (todos se enteran de que Mía es hija de Ramiro) se desprenden lógicamente de las premisas planteadas al principio de la historia.

Consideraciones finales

El presente apartado se ha configurado en tres direcciones. En primer lugar, conclusiones específicas que arrojó cada objeto empírico estudiado. En segundo lugar, un análisis comparativo entre ambos casos que consideramos oportuno incluirlo -aun cuando no sea el objetivo principal de la tesis- porque habilita lecturas transversales interesantes y, finalmente, un cierre de la investigación en el que damos respuesta a la pregunta que nos guió: ¿de qué manera las narrativas transmedia contribuyen en el vínculo entre industrias mediáticas y fanáticos? Esbozamos, también, en esta instancia, líneas futuras de estudio.

El caso de *Según Roxi*

En el capítulo III buceamos por el universo canónico de la ficción: describimos en detalle cada producto, los ordenamos en una línea de tiempo y analizamos a partir de sus estrategias de expansión y compresión, para luego trabajar con los siete principios de una narrativa transmedia.

Logramos identificar seis plataformas por las que se expandió la historia desde su creación en 2012 hasta su última producción en 2020: serie, redes sociales, canal de You Tube, teatro, sitio web y libros. Además, a partir de los indicadores música, biografía de Roxana y contenido sobre la maternidad, pudimos comparar cada pieza del canon a fin de detectar qué ofrecía de original cada una. De esta manera, valiéndonos de la propuesta de Scolari (2013) -en torno a las operaciones de la retórica mediante las cuales pueden clasificarse los productos canónicos- hallamos que *Según Roxi* presenta: precuelas, secuelas, avances y recaps.

En cuanto al cumplimiento de los siete principios de una narrativa transmedia, hemos identificado la ausencia de dos de ellos: profundidad y multiplicidad. Pero esto no implica que la serie deje de ser un caso de narrativa transmedia, debido a que: expande la historia en múltiples medios, se evidencia una respuesta por parte de la comunidad de fans y sus productos mantienen cierta independencia entre ellos que permite comprenderlos sin la necesidad de consumir el universo completo.

En el capítulo IV nos adentramos en las estrategias de producción de La Maldita Entertainment. En primer lugar, mediante entrevistas en profundidad, indagamos acerca de los modelos de negocios (financiación propia, co producción, publicidad y fondos de desarrollo para nuevos medios o formatos) que solventaron este proyecto no nacido como transmedia y, asimismo, investigamos las alternativas de monetización implementadas a partir de pagos desde las audiencias y del espacio publicitario, sumado a la venta de la serie a Netflix y Amazon Prime video y la venta de propiedad intelectual para la adaptación mexicana *Según Bibi*.

En segundo lugar, analizamos el universo del fandom de *Según Roxi*. Luego de un trabajo de campo llevado adelante en redes sociales, Google y You Tube no pudimos hallar contenidos generados por los usuarios. No obstante, la web mostró otro tipo de actividades que efectuaban los usuarios en las cuentas oficiales de la serie: likear, compartir y comentar. La observación nos permitió clasificar a la comunidad en las categorías relectura y cotilleo/ especulación reconocidas por Jenkins (1992) que corresponden, a su vez, a la productividad semiótica y enunciativa, de acuerdo a Fiske (1992).

Además, considerando las tipologías de Scolari, Bertetti y Freeman (2014) esta comunidad se puede incluir en los niveles de consumidores de múltiples medios y fans que comparten contenidos y participan de conversaciones. Lo que -en su tesis doctoral- Guerrero (2015) denomina consumo y discusión/argumentación.

En esta línea, también pudimos identificar que la mayor parte de followers de *Según Roxi* está compuesto por mujeres y madres de entre 30 y 40 años, aproximadamente. A partir de sus interacciones en las redes oficiales se evidenciaron tres tipos de roles (definidos por Guerrero, 2014): lurker, tertuliano y, en cierta medida, el jugador.

El análisis de este caso desprendió una de las consideraciones finales más interesantes en materia de fanatismos. Coincidimos al igual que Hills (2002) y Guerrero (2015) en sostener que tanto la dimensión de consumo de un sujeto como la dimensión de producción son igual de importantes. No todas las personas producen contenidos originales alrededor de su objeto cultural favorito, simplemente pueden limitarse a consumirlo y no por ello dejan de ser fans. Hay, entonces, distintos niveles de compromiso y engagement.

En el capítulo V estudiamos el argumento de *Según Roxi* a partir de la perspectiva del análisis del discurso. Reconocimos en la serie las tres funciones de la ficción según Buonanno (1999) y analizamos sus estructuras narrativas en base a la propuesta de Casetti y Di Chio (1999).

Junto con esta propuesta, recuperamos la noción de género definida por Scott (2011) para dar cuenta de la crítica al sistema patriarcal y machista que aparece en la ficción en general, y en la segunda temporada, en particular. En efecto, detrás de una historia de comedia sobre la vida de Roxana como madre hemos observado la construcción de un símbolo de maternidad siglo XXI asociado a un rol de la mujer tanto en el mundo privado- doméstico como en el espacio público-laboral.

También, reconocimos instituciones sociales (la escuela, la familia, la salud) que configuran la identidad subjetiva de la protagonista a partir de conceptos normativos patriarcales que contemplan la idea de que -por el hecho de ser mujer- en Roxi recaen la crianza de las hijas y el orden de la casa.

Lo más llamativo es que quienes reproducen este modelo de pensamiento y reprochan la conducta de la protagonista son otras mujeres (maestra, directora de colegio, pediatra y madres), legitimando así la división de tareas entre hombres y mujeres en función de su sexo.

El caso de *GO! Vive a tu manera*

El capítulo VI indaga el universo canónico de la serie: hay una descripción en detalle de cada producto, una línea de tiempo en la que los colocamos y un análisis de contenido en base a sus estrategias de expansión y comprensión que concluye con la aplicación de los siete principios de una narrativa transmedia.

El corpus lo constituyeron seis plataformas en las que se expandió el relato: una serie, un capítulo especial, teatro, cds de canciones, redes sociales y canal de You Tube.

Además, a partir de los indicadores música, historia y contenido extraíble e independiente vinculado al universo pudimos comparar cada pieza del canon a fin de detectar qué ofrecía de original cada una. De esta manera, valiéndonos de la propuesta de Scolari (2013) -en torno a las operaciones de la retórica mediante las cuales pueden clasificarse los productos canónicos- hallamos que *Go!* presenta: secuelas, spin offs, mobisodios, avances y recaps.

En cuanto al cumplimiento de los siete principios de una narrativa transmedia, hemos identificado la ausencia de uno de ellos: multiplicidad. Pero esto no implica que la serie deje de ser un caso de narrativa transmedia, debido a que: expande la historia en múltiples medios, se evidencia una respuesta por parte de la comunidad de fans y sus productos mantienen cierta independencia entre ellos que permite comprenderlos sin la necesidad de consumir el universo completo.

En el capítulo VIII nos adentramos en las estrategias de producción de la fusión Cuarzo-Netflix-Oncelops Media. En primer lugar, mediante entrevistas en profundidad, indagamos acerca de los modelos de negocios (coproducción y publicidad) que solventaron este proyecto transmedia nativo. Asimismo, investigamos las alternativas de monetización implementadas a partir de pagos desde las audiencias (tickets para teatro, merchandaising, descargas de música) y del espacio publicitario.

En segundo lugar, analizamos el rol del showrunner (Victor Tevah) en el proyecto, la distribución de tareas entre las productoras y el ritmo de trabajo con Netflix.

La tercera parte de este capítulo examinó las estrategias de call to action desplegadas por la fusión para generar engagement con el público, el cual estaba compuesto por niñas, niños y preadolescentes.

A continuación, nos adentramos en el universo del fandom de *Go! vive a tu manera*. Luego de un trabajo de campo llevado adelante en redes sociales, Google y You Tube hallamos diversos contenidos generados por los usuarios que clasificamos en función de las propuestas teóricas de Jenkins (1992), Scolari (2012) y Guerrero (2012). Además, los pudimos reconocer en las operaciones de la retórica (Scolari, 2013) hallando así: fan fictions, falsos avances, mashups, trailers, wikis y fan art.

La observación de la interacción de los usuarios en las redes oficiales y canal de You Tube nos permitió clasificar a la comunidad en los tres niveles de actividades reconocidos por Jenkins (1992): relectura, cotilleo/ especulación y prácticas críticas e interpretativas, que se corresponden - respectivamente- con la propuesta teórica de productividad semiótica, enunciativa y textual ofrecida por Fiske (1992).

En esta línea, considerando las tipologías de Scolari, Bertetti y Freeman (2014) incluimos a este target en los niveles de consumidores de múltiples medios y fans que comparten contenidos y participan de conversaciones. Lo que -en su tesis doctoral- Guerrero (2015) denomina consumo y discusión/argumentación.

Finalmente, a partir de sus interacciones en las redes oficiales se evidenciaron los cuatro tipos de roles que reconoce Guerrero, 2014: lurker, tertuliano, creativo y jugador.

Por último, en el capítulo IX estudiamos el argumento de *Go! vive a tu manera* a partir de la perspectiva del análisis del discurso. Reconocimos en la serie las tres funciones de la ficción según Buonanno (1999) y analizamos sus estructuras narrativas en base a la propuesta de Casetti y Di Chio (1999).

A su vez, desde la mirada del paradigma indigenista (Buonanno, 1999) pensamos en la representación que la ficción construye en torno a la imagen de la vida escolar del adolescente porteño: un mundo inspirado en el estilo de vida estadounidense.

Esta parte del análisis nos condujo a pensar el modo en que concebimos en esta tesis a los sujetos. En diálogo con la investigadora italiana sostenemos que ha sido evidente -a lo largo de varias décadas- la penetración de contenidos ficcionales estadounidenses en terreno latinoamericano y, como bien ella indica, éstos han dejado una huella en nuestra identidad.

Ahora bien, creemos que el público puede presentar una capacidad crítica de lectura, relectura y reinterpretación que aplica a esas piezas textuales al momento de consumirlas. Consecuentemente, ese proceso de americanización se ve, en cierta medida, amortiguado.

Y, en diálogo con Martín Barbero (1987), consideramos que analizar las prácticas, actividades e interacciones que llevan adelante la audiencia/ el público/ los usuarios con lo que les ofrecen las industrias mediáticas resulta central para enfatizar -una vez más- la importancia de pasar del foco en los medios hacia las mediaciones.

Según Roxi y Go! vive a tu manera: series transmedia con distinta proyección

En función del análisis desplegado en ambos objetos empíricos, podemos ahora identificar sus similitudes y diferencias.

En primer lugar, en el terreno de los elementos en común, señalamos el origen argentino de los creadores de las historias. Por un lado, Julieta Otero y Azul Lombardía dieron vida a *Según Roxi*, y, por otro lado, Sebastián Mellino a *Go! vive a tu manera*.

Mientras que las autoras contactaron a la Maldita Entertainment para producir la serie; el director de Onceloops Media buscó la ayuda de Martin Kweiler (KZO) y Netflix.

En ambos proyectos hay un modelo de negocio basado en la coproducción. No obstante, no es lo mismo –en términos de capacidad económica y proyección- tener el apoyo de INCAA y Contar que el respaldo de una plataforma estadounidense ondemand de buena aceptación en el público como lo es Netflix. En efecto, la estrategia de Mellino fue apuntar a un mercado global y, para ello, construyó una historia eludiendo ciertas barreras culturales de manera tal que, por un lado, fuera un proyecto admisible para Netflix y, a su vez, comprensible en otros países.

Si bien las locaciones de grabación de *Go!* se sitúan en la Ciudad de Buenos Aires, el relato no exhibe escenas complejas para la comprensión de espectadores no porteños. En efecto, la historia tiene una locación principal: el Saint Mary, cuyo estilo es similar al de otros colegios vistos en *High school musical* (2006), *Violetta* (2011) y *Soy Luna* (2016). En tanto, el argumento es sencillo y las acciones en la vida de los personajes se interpretan con facilidad, puesto que rondan en torno a competencias de baile, intercolegiales, enamoramientos, amistades y rivalidades en deporte.

Por su parte, *Según Roxi* está filmada, también, en barrios porteños, pero incluye personajes como los chinos del supermercado y escenas tomando mate, escuchando Fito Paez, comiendo asado o mirando imágenes del Che Guevara adheridas en la heladera de la cocina.

Para comprender esta comedia es preciso recurrir a un conjunto de conocimientos culturales, sociales y económicos específicos. En suma, la serie presenta una identidad más local que puede

generar proximidad con un público porteño de clase media, preferentemente femenino y de 30 - 40 años.

Otro elemento diferenciador es el target y de aquí se derivan los opuestos estilos de compromiso que asumen los fans en ambas producciones. Como se ha demostrado, en *Según Roxi* no hay contenidos generados por los usuarios. La participación se expresa mediante likes, comentarios y shares, especialmente, en el Facebook oficial.

Mientras que en *Go! vive a tu manera* el engagement de las niñas y niños está muy motivado por Netflix y, asimismo, la comunidad de fans elabora y comparte sus propias creaciones. Este target también genera que, a diferencia del otro caso, aquí haya una preponderancia notable de seguidores en Instagram y You Tube en detrimento de Twitter y Facebook.

En La Maldita Entertainment existe una preocupación por la venta de la lata y un interés en monetizar el contenido que tanta inversión demandó. Esto se evidencia en los distintos canales de distribución por los que transitó *Según Roxi*: Lifetime y On vimeo (2015), TV Pública y Netflix (2016), Cablevisión Flow y Contar (2018), Movistar play (2019) y Amazon prime video (2020). Además, Julieta Otero, entrevistada para esta investigación antes de que las dos temporadas se pudieran ver de forma gratuita, explicó que no podían dejar la serie libre en Internet porque el gasto que había ocasionado producirlas tenía que ser recompensado de alguna manera.

También agregó que el *Show de monólogos y canciones* (2017) se pensó en ese formato con el fin de reducir costos. *La obrita de teatro* (2015) había implicado un elenco de diez actores, más maquilladora y sonidista. La Maldita Entertainment no contaba, dos años después, con una suma que les permitiera repetirla y, por eso, el unipersonal era la opción más barata y conveniente para mantener vivo el universo.

Como es fácil de deducir, en el caso de la fusión, el escenario fue diferente. Mientras estuvo vigente, el proyecto no presentó problemas de distribución, ni costos. El único obstáculo fue la pandemia COVID19 que impidió la grabación de la tercera temporada y conllevó a la cancelación de *Go! vive a tu manera* en agosto del 2020. Aunque la comunidad de fans envió mails y mensajes (imagen 45) pidiendo continuidad, las productoras ya habían tomado la decisión.

(...) Los fans no tienen un acceso directo a los medios de producción comercial cultural y sólo disponen de recursos limitados con los que influir en las decisiones de la industria del entretenimiento. Los fans deben suplicar a las cadenas para que su serie favorita siga

en antena, deben presionar a los productores para conseguir los cambios deseados en el argumento o proteger la integridad de sus personajes favoritos. (Jenkins, 1992, pág. 41)



Imagen 45. Screenshot de tweet del usuario @lutteolovers. Fuente: @goennetflix

En relación al nivel de desarrollo de la dimensión transmedia estamos frente a dos experiencias opuestas: una no nativa y otra nativa.

A pesar de que en *Según Roxi* el universo fue tomando forma a medida que crecían sus seguidoras, se observa un buen aprovechamiento de los medios (libro, serie y espectáculos) para expandir el canon (cabe considerar que es el primer trabajo transmedia de La Maldita Entertainment, con lo cual carece de experiencia en el rubro y, además, no incorpora la figura del showrunner).

En cuanto a estrategias *call to action* la productora no muestra gran interés por fomentarlo. Basta navegar por sus redes sociales, canal de YouTube y sitio web para hallar contenidos viejos y desactualizados, un Instagram con solo tres Historias fijas poco atractivas, ausencia de respuesta ante las consultas de seguidores efectuadas en algunas publicaciones y la reiteración de contenido similar subido el mismo día en Twitter, Facebook e Instagram⁵².

El uso esporádico de estas plataformas no contribuye ni a motivar a la comunidad de fans fieles, ni tampoco a la de un grupo potencial. Es claro que no se aprovechan sus fortalezas.

⁵² La última vez que publicaron en las tres redes sociales fue el 21 de abril del 2021.

El caso nativo de *Go! vive a tu manera* tuvo una planificación estratégica desde el comienzo. Además, contó con el rol del showrunner (Victor Tevah). Por tanto, el diseño transmedia de la historia consideró las fortalezas de cada medio y, en función de ello, produjo los contenidos adecuados para expandir el canon y poner en marcha el *call to action*.

Las redes sociales y el canal de You Tube tenían publicaciones diarias, atractivas y diferentes. Al tratarse de un target infantil en Twitter se subía poco contenido: las fechas de los conciertos, los adelantos de temporada y algunas noticias importantes de la franquicia. Por el contrario, en Instagram se publicaban a diario videos de coreografías, covers y presentación de personajes. Contaba con 52 historias destacadas, proponía sorteos, concursos y desafíos para los seguidores. Funcionaba, también, como plataforma de contención del fandom. De igual manera, en el canal se hallaban los spin off, backstages y videoclips de la serie y el capítulo especial.

En suma, las plataformas online se usaron estratégicamente y lograron cautivar tanto a la comunidad de fans comprometidos como a aquellos que se iban sumando con el tiempo. Sentaron las bases de promoción de la serie antes de su estreno y fomentaron la participación de los seguidores mediante diversas actividades.

Un vínculo de retroalimentación

El objetivo de la presente tesis doctoral ha sido analizar la contribución que realizan las narrativas transmedia en la relación que se establece entre las industrias mediáticas y los fanáticos, a partir de las series argentinas *Según Roxi* y *Go! vive a tu manera*.

Para ello, desplegamos un diseño metodológico cualitativo e interpretativo desde el que buscamos conocer en profundidad los universos canónicos, las decisiones de producción y el mundo de los fanáticos de los objetos empíricos seleccionados.

A partir de una estrategia de estudio de caso, esta investigación no se propuso arribar a ningún tipo de generalización estadística, sino, por el contrario, analítica. La elección de las series se sustentó en base al criterio de accesibilidad y teniendo en cuenta su origen nacional. Se trata de casos instrumentales (Stake,1998) que nos han servido para analizar el fenómeno que los trasciende.

Al igual que Guerrero (2015) coincidimos con la postura de que las narrativas transmedia tienden puentes entre las industrias mediáticas y los fanáticos. Como se ha evidenciado, este tipo de historias no se originaron en la actualidad, así como tampoco lo hicieron las prácticas de los fans. Lo que sí

es destacable es que -con la llegada de la World wide web y el proceso de digitalización- tanto el terreno del canon como el del fandom se vieron impactados y transformados.

En efecto, producciones offline del estilo cómics, fanzines, música, películas, series y demás ejemplos cobraron visibilidad en el terreno digital. Ya en los años 80, Francesca Coppa (2006) señala que la introducción del VCR implicó la copia y la reproducción de capítulos de *Star Trek* entre las comunidades de seguidoras. Además, reconoció la potencialidad de los nuevos medios (correos electrónicos, blogs, foros de discusión, redes sociales) en la comunicación entre fanáticos. Nuevos medios que han traído consigo una propuesta de alfabetización mediática en el uso de herramientas digitales para la edición de videos, imágenes, textos y sonido.

El lenguaje de la web (multimedia, interactivo e hipertextual) ha habilitado la creación de contenidos diversos y propagables. Dirigirse hacia donde están las audiencias ha sido una tarea histórica de las industrias mediáticas y, desde los últimos años, dado que los usuarios navegan en Internet, cobra sentido que los universos canónicos se expandan por medio de plataformas online. De este modo, las historias (series, películas o documentales) se diseñan desde un pensamiento transmedia que contempla el uso de Twitter, Instagram, Facebook, Spotify, sitios web y canal de You Tube, entre los nuevos medios más populares.

Como se ha visto, idealmente se espera que cada medio mantenga su independencia y no ofrezca contenidos redundantes. Además, las narrativas transmedia proponen un diálogo constante entre los flujos top down y bottom up. Sobre este último (representado por los usuarios) la introducción de la web ha democratizado, en cierta medida, su acceso a bienes culturales y les ha otorgado la posibilidad de difundir sus creaciones y de conectarse con otros fans de lugares lejanos con quienes comparten intereses similares.

Foros de discusión online, cuentas de Facebook, Instagram y Twitter dedicadas a un actor, película o serie preferidos, canales de You Tube que albergan videos recaps, crossovers, mashups o fanfictions en Wattpad son algunas muestras de contenidos generados por los usuarios que integran lo que Jenkins (2006) define como *cultura participativa*, un lugar en el que cada sujeto sabe algo, pero que, si se unen, saben todavía más. Esta *inteligencia colectiva* de la que hablaba Pierre Levy (2004) encuentra desarrollo en el mundo digital y online, donde se yuxtaponen los roles de productor y consumidor.

Los proyectos transmedia -tanto de ficción como de no ficción- son experiencias inmersivas que promueven un mayor acercamiento entre el canon y el fandom. Si bien es claro que producciones

monomediáticas pueden contar con una gran repercusión en el terreno de los fans⁵³, lo cierto es que un relato se potencia mucho más contándolo en múltiples plataformas, desplegando un call to action en el que los usuarios puedan demostrar sus conocimientos y habilidades para con la narrativa, ampliándola así en direcciones impensadas⁵⁴. Acertado está Scolari (2013) en sostener que las NT se saben dónde empiezan, pero no dónde ni cuándo finalizan.

Según Roxi y Go! vive a tu manera se constituyen en vectores que funcionan en esta tesis para pensar el vínculo entre industrias mediáticas y fanáticos a partir de relatos narrados en su dimensión transmedia a la luz de un escenario convergente y digital.

La relación actual entre estos dos actores es mucho más estrecha en comparación con tiempos predigitales. Un usuario amateur que sabe cómo trabajar con Adobe premiere puede crear un spin off de su historia favorita y subirla a You Tube en pequeñas dosis semanalmente para que otros usuarios interesados en la temática accedan al contenido, lo comenten y lo compartan con otros fanáticos, que, a su vez, también pueden crear los propios y ponerlos en común.

Mediante el uso de hashtags, el arrobado y las etiquetas los fans se hacen oír y ver frente a los creadores de los universos canónicos. No estamos en condiciones de afirmar que en todos los casos las ideas del fandom en torno al crecimiento de un personaje, hilo de la historia o imagen de un villano puedan llegar a buen puerto (en el sentido de que las industrias mediáticas recojan sus comentarios para modificar lo que ya tenían planificado), pero sí es cierto que el ruido social que generan estos internautas tiene potencial y puede interpelar a usuarios novatos que, quizás, no conocen la historia y deciden ingresar a partir de un recap infográfico almacenado en el feed de Instagram de un amigo en común.

Las industrias mediáticas establecen sus reglas de juego, pero los fanáticos deciden cómo y cuánto tiempo jugar. Desde únicamente la compra de una entrada de cine hasta la creación de una cuenta en redes sociales en la que -a diario- se suben fanfictions de un personaje secundario de la historia, los usuarios interactúan en distintos niveles de engagement.

El vínculo entre los flujos top down y bottom up es dinámico y se retroalimenta permanentemente. Por un lado, en su rol de consumidor, el fan invierte dinero en el canon que le permitirá a las

⁵³ Hemos citados los casos de las series *Star Trek* (1966), *Starsky and Hutch* (1975) y *La Bella y la Bestia* (1987), por solo mencionar algunos ejemplos paradigmáticos.

⁵⁴ En este punto resulta elocuente citar como ejemplo el caso de la serie transmedia *Lost* (2004).

industrias mediáticas, en mayor o menor medida, recuperar la inversión inicial. De las ficciones estudiadas se desprende que la variable económica es la más importante para las productoras. Subir contenidos gratuitos a la web es relevante para llegar a una mayor cantidad de seguidores, pero si la serie u otro producto del canon no logra monetizarse, a la industria no le es funcional.

Por otro lado, en su rol de productor, el fan puede originar dos tipos de contenidos que repercutirán en el proyecto de las industrias mediáticas. Si se trata de un CGU divulgativo, éste servirá para dar a conocer el objeto cultural y, de esta manera, atraer un público, en principio, consumidor, que dará ingresos económicos a la franquicia.

Si el CGU es creativo, por tanto, contiene capital cultural posible de utilizar por las industrias mediáticas para elaborar nuevas piezas canónicas que, eventualmente, serán puestas en circulación ampliando el universo narrativo.

Cuando la convergencia mediática adopta una posición colaboracionista (Jenkins, 2006) se nutre de este crowdsourcing y le brinda al fandom espacios de contención en sus plataformas oficiales para que se sienta reconocido y premiado por su labor. Además, a partir de concursos, trivias y sorteos puede recompensar el tiempo invertido del fan y mantener vivos tanto su interés como su afecto por el objeto cultural.

La presente investigación también evidencia que hay proyectos de ficción transmedia cuyo desarrollo es más profundo en comparación con otros. Por ejemplo, *Según Roxi* presenta un argumento narrativo con un gran caudal de temas vinculados a la maternidad y la mujer que pueden ser usados para elaborar piezas textuales dirigidas a redes sociales. Sin embargo, como vimos, La Maldita Entertainment no aprovecha las fortalezas de estos nuevos medios y el despliegue de call to action es insípido al igual que la dimensión de producción de la comunidad de seguidores.

No sucede lo mismo con *GO!* que, a diferencia del caso previo, contó con una historia sencilla y su mayor fortaleza fue la música, por eso es que la fusión explotó en Instagram y You Tube dicho factor a partir de tutoriales, videos de coreografías, karaoke, etc.

Que un proyecto transmedia esté más desarrollado que otro no tiene que ver con que tenga mayor cantidad de plataformas por las que se expande o con que cumpla taxativamente con los siete principios señalados por Jenkins (2009), sino con cómo utiliza los medios. En otras palabras, no es la cantidad, sino la calidad que se pone de manifiesto en: no fagocitar los productos, no ser redundante con la historia, ofrecer espacios de contención para fans, motivar al público con sorteos

y premios, actualizar las redes sociales con contenidos innovadores, aprovechar la experiencia de consumo de cada medio, entre otras estrategias.

En esta línea, a partir de la presente tesis podemos señalar que existe una *plataforma de conducción* (Maguregui, 2010) / *tent pole* (Davidson, 2010) en el canon de una narrativa transmedia y que las demás orbitan a su alrededor, nutriéndola. En ambos casos analizados las centrales fueron las series.

La elección de la plataforma de conducción no se vincula con haber sido la primera en ver la luz dentro del proyecto, sino con una decisión de las industrias mediáticas de elegir un medio al que le brindan la mayor inversión de tiempo, dinero y equipo de recursos humanos. Idealmente, este producto principal dejará lagunas narrativas que luego podrán ser completadas por otras plataformas o bien por la comunidad de fans.

Líneas futuras

Para próximas investigaciones que problematicen las narrativas transmedia, la cultura del fandom y las industrias mediáticas en el país sería interesante acercarse a la mirada de las comunidades online de seguidores mediante el suministro de encuestas anónimas en las que puedan expresar cómo es su experiencia de consumo alrededor de su universo ficcional preferido.

La información recabada a través de un cuestionario que combine preguntas abiertas y cerradas podría dialogar con las decisiones metodológicas empleadas en esta tesis de manera tal que habilite un análisis más profundo del mundo del fandom.

Por otra parte, podrían considerarse y compararse otros casos nacionales de series transmedia buscando ver cómo desarrollan la historia en múltiples medios, de qué manera el público participa del universo, cuál es la función del showrunner en el proyecto (si es que la figura existe) y con qué modelo de negocio se sustenta, entre otras variables.

A modo de cierre, resta recordar que entre las industrias mediáticas y las culturas de los fanáticos yace una relación de poder dada por la distancia que se establece en la toma de decisiones sobre el canon.

Tanto productoras de tv como plataformas on demand nacionales e internacionales son empresas dedicadas a la creación y distribución de contenidos ficcionales y no ficcionales destinados a públicos diversos. Con años de trayectoria y claros objetivos de lucro es difícil que el movimiento de fans pueda interferir y lograr un cambio en las decisiones ya tomadas. Es cierto que hay algunas

experiencias que prueban lo contrario, pero no podemos ignorar que el poder del flujo bottom up no es igual al movimiento descendente top down.

Si las sugerencias y pedidos de los fanáticos están en sintonía con lo que la industria mediática tiene pensado para su producción, entonces, llegarán a buen puerto. De lo contrario, no los tomarán en cuenta. En los objetos empíricos estudiados se ha demostrado que las decisiones finales sobre el canon las tomaban sus respectivas productoras, quienes, reconocen la importancia de cuidar al fandom porque son los que consumen y producen contenidos nuevos, pero, asimismo, no pierden de vista que los creadores de la historia son ellos.

Algunos usuarios pueden disputar los sentidos del canon en redes sociales, escribir a los sitios oficiales solicitando una nueva temporada, conformar fan pages o crear y compartir sus contenidos propios para que circulen en la web. Estas actividades son permitidas por las industrias mediáticas y, en algunos casos, también fomentadas por ellas.

Así como hay fanáticos que buscan monetizar sus creaciones, hay otros (la gran mayoría) que disfrutan de la experiencia por simple placer y, con el paso del tiempo, le toman cariño a la historia y a los personajes lo que deriva en el consumo de más plataformas o la producción de contenidos propios alrededor del canon.

En función de lo analizado para esta investigación creemos que el movimiento de fans debería ser muy numeroso y estar realmente organizado como para que la industria mediática considerara sus pedidos. Si enviar correos electrónicos y mensajes directos no basta, al igual que generar páginas con el nombre de “Queremos más Según Roxi” (por solo dar un ejemplo hipotético), quizás dejar de seguir las redes sociales oficiales o consumir menos sus últimos productos podría alertar a las productoras.

En síntesis, lo que nos ha quedado claro en la presente tesis doctoral es que, al final de cuentas, ayer, hoy y mañana, industrias mediáticas y fanáticos son dos caras de una misma moneda.

Referencias

- Acuña Díaz, F y Caloguerea Miranda, 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.
- Arzaluz Solano, S. (2005). La utilización del estudio de caso en el análisis local. *Religión y Sociedad*, 32.
- Bertetti, P, Freeman, M y Scolari, C. (2014). *Transmedia archaeology. Storytelling in the borderlines of science fiction, comics and pulp magazines*. Nueva York: Palgrave pivot.
- Buonanno, M. (1999). *El drama televisivo. Identidad y contenidos sociales*. Gedisa.
- Carlón, M y Scolari, C. (2012). *Colaborarte. Medios y artes en la era de la producción colaborativa*. La Crujía.
- Casetti, F y Di Chio, F. (1999). *Análisis de la televisión*. Paidós.
- Coppa, F. (2006). A brief history of media fandom. En Hellekson, K y Busse, K. *Fan fiction and fan communities in the age of Internet*. Mc Farland.
- Coppa, F. (2008). Mujeres, Star Trek y el desarrollo temprano del vidding fanish. *Obras y culturas transformadoras*. (1)
- Coppa, F. (2014). Joder, sí. El fandom es hermoso. *Revista de estudios de fandom*. (2),1, 73-82.
- Fernández Castrillo, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU), *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 53-67.
- Davidson, D. (2010). *Cross-Media Communications: An Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences*. ECT Press.
- Dorfman, A y Mattelart, A. (1971). *Para leer al Pato Donald: comunicación de masas y colonialismo*. Siglo XXI editores.
- Geertz, C. (1973). Descripción densa: hacia una teoría interpretativa de la cultura. En *La interpretación de las culturas*. Gedisa.
- Giampino, S. (2000). *¿Son culpables las mujeres que trabajan?* Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Gosciola, V. (2012). Narrativa transmedia: conceituacao e origens. En Campalans, C, Renó, D y Gosciola, V. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Gosciola, V. (2019). Storyworld para o Conceito de Narrativa Transmidia. En Irigaray, F, Gosciola, V y Piñeiro Otero, T. *Dimensiones transmedia*. Ria Editorial.
- Guber, R. (2011). *Etnografía: método, campo y reflexividad*. Siglo XXI.

- Guerrero Pico, M. (2012). La red enmarañada: narrativa transmedia en ficción femenina. El caso de Infidels y Mistresses. *Signo y Pensamiento* 61 • Avances, XXXI, 74 – 90.
- Guerrero Pico, M; Jimenez, M y Scolari, C. (2012). Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino cross-media. *Comunicación y Sociedad*. XXV, 1,137-163.
- Guerrero Pico, M. (2014). Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de "Águila Roja" y "Juego de Tronos". *Comunicación y Sociedad*. (21), 239-267.
- Guerrero Pico, M. (2015). *Historias más allá de lo filmado: fan fiction y narrativas transmedia en series de televisión*. (Tesis de doctorado). Universidad Pompeu Fabra.
- Guerrero Pico, M. (2015). Producción y lectura de fan fiction en la comunidad online de la serie Fringe: transmedialidad, competencia y alfabetización mediática. *Palabra Clave*, 18, 3, 722-745.
- Guerrero-Pico, M. y Scolari, C. (2016). Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers. *Cuadernos.info*, 38, 183-200.
- Hellekson, K y Busse, K. (2005). *Fan fiction and fan communities in the age of Internet*. Mc Farland.
- Hills, M. (2011). *Fan cultures*. Routledge.
- Jelín, E. (2010). *Pan y afectos. La transformación de las familias*. FCE.
- Jenkins, H. (1992). *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*. Paidós.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Paidós.
- Jenkins, H. (2008). *Cultura de convergencia*. Paidós.
- Jenkins, H; Ford, S y Green, J. (2013). *Cultura transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Gedisa.
- Lewis, L. (1992). *The adoring audience*. Routledge.
- Maguregui, C. (2010). Cruce de plataformas, arquitectura de la anticipación y régimen de identificaciones en Lost. En Scolari, C, Piscitelli, A y Maguregui, C. *Lostología. Estrategias para entrar y salir de la isla*. Editorial Cinema.
- Marradi, A, Archenti, N. y Piovani, J.I. (2018). *Manual de Metodología de las Ciencias Sociales*. Siglo XXI.
- Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Paidós.
- Mastrini, G y Krakowiak, F. (2021). Netflix en Argentina: expansión acelerada y producción local escasa. *Comunicación y Sociedad*, 7915, pp. 1-23.
- Pratten, R. (2011). *Getting started with Transmedia Storytelling*. Plataforma de publicación independiente CreateSpace.

- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Grupo Planeta.
- Scott, J. (2011). El género: una categoría útil para el análisis histórico. En *Género e Historia*. FCE. Pp.48-74.
- Stake, R. (1998). *Investigación con estudios de casos*. Morata.
- Vasilachis de Gialdino, I. (2006). La investigación cualitativa. En I. Vasilachis de Gialdino (Coord.) Ameigeiras, A.R.; Chernobilsky, L.B.; Giménez Béliveau, V.; Mallimaci, F; Mendizábal, N.; Neiman, G.; Quaranta, G. y Soneira, A, J. *Estrategias de investigación cualitativa*. Gedisa.
- Verd, J y Lozares, C. (2016). *Introducción a la investigación cualitativa. Fases, métodos y técnicas*. Síntesis.

Bibliografía consultada

- Albaladejo Ortega, S. y Sánchez Martínez, J. (2019). El ecosistema mediático de la ficción contemporánea: relatos, universos y propiedades intelectuales a través de los transmedial worlds. *Icono 14*, 17, 1, 15-38.
- Albornoz, L; García Leiva, M y Gomez, R. (2021). Netflix y la transnacionalización de la industria audiovisual en el espacio iberoamericano. *Comunicación y Sociedad*. 1-18.
- Alves da Silva, D. (2012). O potencial transmediático de Harry Potter e suas fanfictions. En Campalans, C, Renó, D y Gosciola, V. *Narrativas transmedia. Entre teorías y prácticas*. Editorial Universidad del Rosario.
- Aranda, D; Roig, A y Sánchez Navarro, J. (2013). *Fanáticos. La cultura del fan*. Editorial UOC.
- Ardini, C y Caminos, A. (2018). *Contar las historias: manual para experiencias transmedia sociales*. Mutual Conexión.
- Arduini Amaya, C. (2018). Herramientas metodológicas para analizar ficción transmedia. Su aplicación a la ficción argentina Según Roxi. *Revcom*, 3, (6), 127-140.
- Arduini Amaya, C. (2019). Una reflexión acerca del modelo de negocio de la ficción transmedia argentina Según Roxi en un escenario convergente. *Toma Uno*, 7 (7), 175-189.
- Arduini Amaya, C. (2019). Ideas preliminares de un plan de trabajo de tesis doctoral sobre ficción transmedia en Argentina. En Irigaray, F, Gosciola, V y Piñeiro Otero, T. *Dimensiones transmedia*. Ria Editorial.

- Arduini Amaya, C. (2020). Ficción Transmedia en Argentina. El Caso de la Serie Infanto Juvenil Go! vive a tu manera. En Gifreu, A, Lovato, A y Longhi, R. *Narrativas Complexas*. Ria Editorial.
- Arduini Amaya, C. (2020). Ficción transmedia en Argentina. El caso de la serie Según Roxi. *Cuaderno 119*, 24 (119), 209-223.
- Arduini Amaya, C. (2020). Ficción transmedia en Argentina. Análisis del canon de la serie Go! vive a tu manera. En Gosciola, V y Sens, A. *Exercícios mentais: narrativas transmídia e estruturas complexas*. Ria: editorial. p213 - 228.
- Arduini Amaya, C. (2021). Narrativas de ficción transmedia en la TV Pública. El caso de Según Roxi. En Nicolosi, A (comp); *Paisaje ficcional en la TV Pública. La oferta de ficción seriada en la emisora estatal (2009-2019)*. Universidad Nacional de Quilmes. Pp. 377 - 400.
- Arnau Roselló, R. (2016). Estrategias Transmedia y enunciación desde los márgenes: El universo narrativo de The Undocumented, Marco Williams. *Icono 14*, 14, 233-257.
- Ascariz, J, Borchardt, J y Negro, M. (2016). Transmediación, la expansión de los universos narrativos visuales/audiovisuales. *VII Encuentro de Investigación en Periodismo y IV Foro de Investigadores en Diseño, Publicidad, Comunicación Social y Relaciones Públicas*. Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Argentina.
- Askwith, I. (2007). Television 2.0: Reconceptualizing TV as an Engagement Medium. Tesis de Master of science in comparative media studies. ITM.
- Atkinson, S. (2014). The Performative Functions of Dramatic Communities: Conceptualizing Audience Engagement in Transmedia Fiction. *International Journal of Communication*. (8). 2201–2219.
- Bellón Sánchez de la Blanca, T. (2012). Nuevos modelos narrativos. Ficción televisiva y transmediación. *Revista Comunicación*. 1 (10), 17-31.
- Benassini Félix, C. (2019). La contribución de los mundos ficticios en la construcción de la transmedialidad de las series de tv. *Alaic*, 17 (31), 24-35.
- Bergero Trpin, T. (2015). *Continuum. Un viaje por el universo narrativo de "El Eternauta"*. Tesis de grado de la Facultad de Periodismo y Comunicación de La Plata. Recuperado de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/51000>

- Borda, L. (2011). Bettymaníacos, luzmarianas y mompirris: el fanatismo en los foros de telenovelas latinoamericanas. (Tesis de doctorado). Universidad de Buenos Aires.
- Borda, L. (2015). Fanatismo y redes de reciprocidad. *La Trama de la Comunicación*, 19, 67-87.
- Borda, L y Álvarez Gandolfi, F. (2022). *Fanatismos. Prácticas de consumo en la cultura de masas*. Prometeo.
- Busquet Duran, J. (2012). El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica. *Revista de estudios de juventud*. 96, 13-28.
- Bustamante, M. (2016). La mami progre. El ethos de la maternidad en el blog Según Roxi. *Letra. Imagen. Sonido*. VIII, 15, 243-256.
- Caminos, A, Lovato, A, Gosciola, V, Godoy Dos Santos, C, Susigan, C, Bressan, D, Coronel, G, Saraiva, L y Guaraldo, T. (2019). *Novos Meios, Novas Linguagens, Novos Mercados*. Ria Editorial.
- Campalans, C, Renó, D y Gosciola, V. (2012). *Narrativas transmedia. Entre teorías y prácticas*. Editorial Universidad del Rosario.
- Castagnino, L y Vacchieri, A. (2015). Narrativas transmedia. Cuando los relatos no se quedan quietos. En Quevedo, L. *La Cultura Argentina hoy: tendencias*. Siglo XXI.
- Corona Rodríguez, J. M. (2016). ¿Cuándo es transmedia?: discusiones sobre lo transmedia(l) de las narrativas, *Icono 14*, 14, 30-48.
- Costa Sánchez, C y Piñeiro Otero, T. (2012). Nuevas Narrativas Audiovisuales: Multiplataforma, Crossmedia y Transmedia: El caso de Águila Roja (RTVE). *ICONO 14*. 10 (2), 102-125.
- Costa Sánchez, C. (2013). Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso. *Historia y Comunicación Social*, 18, 561-574.
- Costa Sánchez, C. (2014). La Narrativa Transmedia como aliada de la Comunicación Corporativa: Estudio del caso #Dropped by Heineken. *Comunicación y Sociedad*, 27, 3, 127-150.
- Del Río Hermoso, E. (2015). Narrativas transmedia en la ficción televisiva española. Tesis de grado. Universidad de Valladolid.

- De Michele, V y Oszust, L. (2014). Transmediación en la ficción argentina: la propuesta de “Aliados”. XVI Congreso de Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo. Universidad Nacional de La Matanza, Argentina.
- Dos Santos Pereira, A, Arantes de Assis Saar, C, Vergili, R y Scheibe, R. (2019). Game Of Thrones: a Cultura Participativa como Propulsora de Fanfictions da Série Televisiva de Maior Sucesso dos Últimos Tempos. En Caminos, A, Lovato, A, Gosciola, V, Godoy Dos Santos, C, Susigan, C, Bressan, D, Coronel, G, Saraiva, L y Guaraldo, T. *Novos Meios, Novas Linguagens, Novos Mercados*. Ria Editorial.
- Escalas Ruiz, M. (2017). Transmedialidad y contenidos generados por los usuarios en la ficción española contemporánea: el caso de Vis a Vis. *Sphera Publica*, 2, 17, 2-28.
- Establés, MJ. (2016). Entre fans anda el juego: audiencias creativas, series de televisión y narrativas transmedia. *Opción*, 32, 11. 476-497.
- Establés, MJ y Guerrero Pico, M. (2017). Los fans como traductores y distribuidores de contenido en el ecosistema transmedia: promocionando series de televisión españolas en el extranjero. En Torrado Morales, S, Ferreras, J y Ródenas, G. *Territorios transmedia y narrativas audiovisuales*. UOC.
- Establés, MJ y Scolari, C. (2017). El ministerio transmedia: expansiones narrativas y culturas participativas. *Palabra Clave*, 20, 4, 1008-1041.
- Fechine, Y. (2012). Transmídiacao, entre o lúdico e o narrativo. En Campalans, C, Renó, D y Gosciola, V. *Narrativas transmedia. Entre teorías y prácticas*. Editorial Universidad del Rosario.
- Formoso Barro, M. et al. (2016). La ficción nacional y los nuevos modelos narrativos en la autopromoción de Atresmedia. *Icono 14*, 14, 211-232.
- Franquet, R y Villa Montoya, M. (2014). Cross-Media Production in Spain’s Public Broadcaster RTVE: Innovation, Promotion, and Audience Loyalty Strategies. *International Journal of Communication*, 8, 2301–2322.
- Galán, E y Rueda Lafond, J. (2013). Historias en el universo transmedia: El proyecto The Beatles Anthology. *Comunicación y Sociedad*, 19, 181-212.

- Galli, E. (2019). El Ministerio del Tiempo: una Aproximación a las Nuevas Narrativas. En Caminos, A, Lovato, A, Gosciola, V, Godoy Dos Santos, C, Susigan, C, Bressan, D, Coronel, G, Saraiva, L y Guaraldo, T. *Novos Meios, Novas Linguagens, Novos Mercados*. Ria Editorial.
- García Carrizo, J. y Heredero Díaz, O. (2015). Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia. *Icono 14*, 13, 260-285.
- García Fanlo, L. (2016). *El lenguaje en las series de televisión*. Eudeba.
- García Roca, A. (2019). Los fanfictions como escritura en colaboración: modelos de lectores beta. *El profesional de la información*. 28 (4).
- Gauthier, P. (2018). Inmersión, redes sociales y narrativa transmedia: la modalidad de recepción inclusiva. *Comunicación y Medios*, 37, 11-23.
- Giallorenzi, M. (2016). Discursos tradicionales y disruptivos sobre la maternidad en la serie web Según Roxi. Tesis de Maestría en Industrias Culturales, UNR.
- Gifreu, A, Lovato, A y Longhi, R. (2020). *Narrativas Complexas*. Ria Editorial.
- Gomez Vargas, H. (2011). Fans, jóvenes y audiencias en tiempos de la cultura de la convergencia de medios. A dos décadas de Textual poachers, de Henry Jenkins. *Razón y palabra*. (75)
- Gonçalves, A. (2010). Producción, consumo y prácticas culturales en torno a los nuevos media en la cultura de la convergencia: el caso de Fringe como narración transmedia y lúdica. Tesis de Maestría. Máster en Sociedad de la Información y el Conocimiento Especialidad Cultura, comunicación y sociedad Universitat Oberta de Catalunya.
- Gonzalez, M. (2015). Producción audiovisual integrada: “Morning Glory” y “Ciega a citas”. *Anduli*. (14),135-150.
- Gosciola, V, Sedeño, A, Suing, A, Contreras, F y Kneipp, V. (2018). *Narrativas: da Televisão às Novas Linguagens e Negócios*. Ria Editorial.
- Gosciola, V, Renó, L y Renó, D. (2018). *Nova Ecologia dos Meios e Tecnologia*. Ria Editorial.
- Grandío, M y Hernández, M. (2011). Narrativa crossmedia en el discurso televisivo de Ciencia Ficción. Estudio de Battlestar Galactica (2003-2010). *Área abierta*. (28), 1-17.

- Guerrero-Pico, M. (2017). #Fringe, Audiences, and Fan Labor: Twitter Activism to Save a TV Show From Cancellation. *International Journal of Communication*. 11. 2071–2092.
- Guimoye Martin, M. (2016). Narrativa transmedia en las series de ficción española. El caso de 'La que se avecina'. Tesis de grado. Universidad de Sevilla.
- Hernández García, Ruiz Muñoz y Simelio Sola. (2013). Propuesta metodológica para el análisis de la ficción televisiva 2.0. *Palabra Clave*. 16 (2), 449-469.
- Higueras-Ruiz, M, Gomez, F y Alberich, P. (2018). Historical Review and Contemporary Characterization of Showrunner as Professional Profile in TV Series Production: Traits, Skills, Competences, and Style. *Communication & Society*, 31, 1, 91-106.
- Irigaray, F, Gosciola, V y Piñeiro Otero, T. (2019). *Dimensiones transmedia*. Ria Editorial.
- Irigaray, F y Lovato, A. (2014). *Hacia la comunicación transmedia*. UNR Editora.
- Ivars-Nicolas, B y Zaragoza-Fuster, T. (2018). Lab RTVE. La narrativa transmedia en las series de ficción. *Mediterránea de Comunicación*. 9 (1), 257-271.
- Lastra, A. (2016). El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia, *Icono 14*, 14, pp. 71-94.
- Mayor Mayor, F. (2014). Transmedia Storytelling desde la ficción televisiva serial española: El caso de Antena 3. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 69-85.
- Mazzeo, P. (2019). Tiempo de Transmedia: un Recorrido por las Puertas Transmedia de la Serie "El Ministerio del Tiempo". En Caminos, A, Lovato, A, Gosciola, V, Godoy Dos Santos, C, Susigan, C, Bressan, D, Coronel, G, Saraiva, L y Guaraldo, T. *Novos Meios, Novas Linguagens, Novos Mercados*. Ria Editorial.
- Melle Goyanes, M, Pardo, A, Toural, C y Lopez, X. (2017). La dimensión transmedia de Harry Potter: rasgos de las extensiones canónicas. *Icono 14*, 15, 2, 1-24.
- Molpeceres, S y Rodríguez, M. (2014). La inserción del discurso del receptor en la narrativa transmedia: el ejemplo de las series de televisión de ficción. *Historia y comunicación social*. 19 (Nº Especial febrero), 31-42.
- Montoya, D. (2014). La ficción zombi: una mirada transmedia. Congreso Alaic, Perú.

- Mora-Fernández, J. I. (2017). Elementos Narrativos que sirven para generar Convergencias e Inteligibilidad en Narrativas Transmediáticas o Narrativas Interactivas Lineales. *Icono 14*, 15, 1, 186-210.
- Piñon, J y Scolari, C. (2016). Las narrativas transmedia en el mercado audiovisual latino de Estados Unidos. Actores, contenidos y estrategias. *Comunicación y Sociedad*, 27, pp. 13-52.
- Pires de Figueiredo, C. (2019). Os diários, perfis e blogs de personagens televisivos como ferramentas transmídia. En Irigaray, F, Gosciola, V y Piñeiro Otero, T. *Dimensiones transmedia*. Ria Editorial.
- Pons, E. (2012). Sinergias entre televisión e Internet: el caso de la serie Perdidos. En Anguiano, B. *La televisión ante el desafío de internet*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Rodríguez Fidalgo, M y Paino Ambrosio, A. (2015). La creación del universo transmedia en la serie de ficción de RTVE “El Ministerio del Tiempo”. Del guión literario al fenómeno fan de los “ministéricos”, Actas del Simposio de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación. Pontevedra, España.
- Rodríguez Fidalgo, M y Paino Ambrosio, A. (2015). La expansión del universo transmedia en las series de ficción. La importancia de la audiencia activa como elemento clave y diferenciador en las narrativas transmedia. En Concha M y Herrero, J. *La pantalla insomne*. Universidad de La Laguna: Cuadernos artesanos.
- Rodríguez Ferrándiz, R. (2014). El relato por otros medios: ¿un giro transmediático? *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 19-37.
- Rodríguez Ferrándiz, R, Ortiz, F y (2014). Contenidos transmedia de las teleseries españolas: clasificación, análisis y panorama en 2013. *Communication & Society*, 27, 4, 73-94.
- Rodríguez Ferrándiz, R y Tur-Viñes, V. (2014). Transmedialidad: series de ficción y redes sociales. El caso de Pulseras Rojas en el grupo oficial de Facebook (Antena 3. España). *Cuadernos.info*, 34, 115-131.
- Rodríguez Ferrándiz, R y Tur-Viñes, V. (2016). The Tube on YouTube: TV Series, Media Strategies, and User Tactics in a Transmedia Environment. *International Journal of Communication*. 10. 1991–2013.

- Rosendo Sánchez, N. (2016). Mundos transmediales: revisión conceptual y perspectivas teóricas del arte de crear mundos, *Icono 14*, 14, 49-70.
- Sánchez de Bustamante, M. (2016). La mami progre. El ethos de la maternidad en el blog Según Roxi. *Letra. Imagen. Sonido*. VIII, 15, 243-256.
- Sánchez-Olmos, C. y Viñuela, E. (2019). Narraciones transmedia, música y videojuegos: el caso de Los ríos de Alice de Vetusta Morla y Delirium Studios, *Icono 14*, 17, 1, 60-82.
- Savarecio, M. (2018). La Serie “Gravity Falls” y la Importancia de Planificar las Narrativas Transmedia. En Gosciola, V, Sedeño, A, Suing, A, Contreras, F y Kneipp, V. *Narrativas: da Televisão às Novas Linguagens e Negócios*. Ria Editorial.
- Scolari, C. (2012). Lostología. Narrativa transmediática, estrategias crossmedia e hipertelevisión. En Campalans, C, Renó, D y Gosciola, V. *Narrativas transmedia. Entre teorías y prácticas*. Editorial Universidad del Rosario.
- Scolari, C. (2014). Don Quixote of La Mancha: Transmedia Storytelling in the Grey Zone. *International Journal of Communication*. 8. 2382–2405.
- Scolari, C. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario de cultura digital*. Recuperado de <https://www.accioncultural.es/>
- Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa.
- Sessarego, J. (2018). Nada de cuarta pared: la íntima relación autor-lector en la escritura de fanfiction. *Saggi*. (19) 115-128.
- Verissimo Ribeiro, M. (2019). O roteiro expandido: a dinâmica de dispersao e convergencia narrativa do universo cinematográfico Marvel. En Irigaray, F, Gosciola, V y Piñeiro Otero, T. *Dimensiones transmedia*. Ria Editorial.
- Zelcer, M. (2016). Narrativas transmediáticas en la ficción seriada televisiva argentina: el caso de “Aliados”. *Letra. Imagen. Sonido*. VIII, (15), págs. 205 - 224.

Webgrafía

Academia de canto Sebastián Mellino. (30 de enero del 2022). <https://academiadecanto.com.ar/>

- Amondaray, M. (1 de febrero del 2019). Netflix: las series que llegan en febrero. La Nación. <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/series-de-tv/netflix-series-llegan-febrero-nid2213926/>
- Argenglob Producciones. (14 de septiembre del 2020). Charla de cuarentena con SEBASTIAN MELLINO. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=QxRz0UEnqPM>
- Belotti, L. (6 de abril del 2020). Entrevista a Sebastián Mellino. FM Radio Late 93.1. <https://radiocut.fm/audiocut/sebastian-mellino-en-coffee-late-06-04-2020/>
- Biederman, N. (21 de febrero del 2019). Llega "Go! Vive a tu manera", la primera serie juvenil de Netflix. Telam. <https://www.telam.com.ar/notas/201902/334791-netflix--series.html>
- Capelo, M. (27 de febrero del 2019). Entrevista con el elenco de la serie "Go! Vive a tu manera". Infobae. <https://www.infobae.com/teleshows/en-cartel/2019/02/27/entrevista-con-el-elenco-de-la-serie-go-vive-a-tu-manera/>
- Capelo, M. (9 de marzo del 2019). "Go! Vive a tu manera": la serie que tiene música, ilusión y sueños por cumplir. Infobae. <https://www.infobae.com/teleshows/series/2019/03/09/go-vive-a-tu-manera-la-serie-que-tiene-musica-ilusion-y-suenos-por-cumplir/>
- Capelo, M. (16 de julio del 2019). Los chicos de Go: "Cada noche, nuestros Instagram tienen 10 mil seguidores nuevos". Infobae. <https://www.infobae.com/teleshows/series/2019/03/09/go-vive-a-tu-manera-la-serie-que-tiene-musica-ilusion-y-suenos-por-cumplir/>
- Carbonell, J. (27 de julio del 2019). Go! Vive a tu manera, ¡En vivo!: un gran show con talento y despliegue. La Nación. <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/teatro/un-gran-show-con-talento-y-despliegue-nid2271345/>
- Clase Siete. (10 de septiembre del 2019). El Rol del Productor de Contenidos - Victor Tevah - Parte 1 - CLASE SIETE. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=hSV0tKyZBW4>
- Clase Siete. (18 de septiembre del 2019). El Productor y El Presupuesto - Victor Tevah - Parte 2 - CLASE SIETE. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=bZXNBiJleV0>
- Clase Siete. (1 de octubre del 2019). Pensar Proyectos de Contenido Transmedia - Victor Tevah - Parte 3 - CLASE SIETE. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=kusvE3_FStY

- Daus, G. (8 de abril del 2019). Entrevista. Historias para un mundo inmediato. Clarín. https://www.clarin.com/revista-enie/escenarios/historias-mundo-inmediato_0_5shUfHxSR.html
- Deguer, C. (13 de septiembre del 2019). Quién es Pilar Pascual, la protagonista de Go!, Vive a tu manera. Clarín. https://www.clarin.com/espectaculos/teatro/pilar-pascual-protagonista-go-vive-manera_0_J4jp4HR.html
- Doallo, D. (21 de febrero del 2019). Todo lo que hay que saber de “Go! Vive a tu manera”, la primera serie infanto juvenil de Netflix. Clarín. https://www.clarin.com/espectaculos/tv/saber-go-vive-manera-primera-serie-infanto-juvenil-netflix_0_qVTm5W_xs.html
- Espectáculos. (14 de enero del 2019). Netflix: ¿se dieron a conocer las primeras imágenes de la novela juvenil Go! Vive a tu manera. La Nación. <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/series-de-tv/netflix-se-dieron-conocer-primeras-imagenes-novela-nid2210609/>
- Espectáculos. (20 de junio del 2019). Pilar Pascual: "La segunda temporada de 'Go! Vive a tu manera' tiene mucho más para contar". Telam. <https://www.telam.com.ar/notas/201906/368937-pilar-pascual-go-vive-a-tu-manera-segunda-temporada.html>
- Espectáculos. (22 de septiembre del 2019). Los protagonistas de Go! ven por primera vez Chiquititas, Cebollitas y otras series de los 90. La Nación. <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/los-protagonistas-go-ven-primera-vez-chiquititas-nid2222685/>
- Espectáculos. (19 de febrero del 2020). Nuevas producciones y estrenos confirmados. Telam. <https://www.telam.com.ar/notas/202002/433545-las-nuevas-producciones-y-fechas-de-estreno.html>
- Fiorio, P. (19 de julio del 2019). Go! Vive a tu manera: el fenómeno de Netflix llega al teatro. La Nación. <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/go-vive-tu-manera-llega-al-teatro-nid2268630/>
- Go! vive a tu manera. Inicio [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 30 de agosto del 2021 de <https://www.facebook.com/GoEnNetflix>

Go! vive a tu manera. Tweets. [Perfil de Twitter]. Twitter. Recuperado el 30 de agosto del 2021 de <https://twitter.com/goennetflix>

Go! Vive a tu manera. (30 de agosto del 2021). YouTube. https://www.youtube.com/channel/UCL4gm_lm-vBAgxYuuO-iHww/featured

Kuarzo Entertainment Argentina. (30 de enero del 2022). <https://kuarzo.com/home/>

Onceloops media. (30 de enero del 2022). <https://onceloops.com/>

Prensa asociada. (21 de enero del 2022). Netflix ve un crecimiento decepcionante de suscriptores en el cuarto trimestre de 2021, agrega 8,3 millones de usuarios en todo el mundo. Gadgets 360. <https://gadgets.ndtv.com/entertainment/news/netflix-q4-2021-earnings-report-subscriber-growth-low-8-3-million-users-october-december-squid-game-ozark-2720942>

Produ. (14 de noviembre del 2018). Con Víctor Tevah productor argentino. Disponible en <https://www.produ.com/videos/en-vivo/con-victor-tevah-productor-argentino>

Redacción Voz. (14 de enero del 2019). Clip de “Go! Vive a tu manera”, la nueva producción argentina de Netflix. La Voz del interior. <https://www.lavoz.com.ar/vos/tv/clip-de-go-vive-tu-manera-la-nueva-produccion-argentina-de-netflix/?outputType=amp>

Redacción Voz. (31 de enero del 2019). Tráiler de “Go! Vive a tu manera”, la novela musical de Netflix producida en Argentina. La Voz del interior . <https://www.lavoz.com.ar/vos/tv/trailer-de-go-vive-tu-manera-la-novela-musical-de-netflix-producida-en-argentina/?outputType=amp>

Redacción Voz. (18 de febrero del 2019). Estrena “Go! Vive a tu manera”, la primera novela teen musical de Netflix. La Voz del interior. <https://www.lavoz.com.ar/vos/tv/estrena-go-vive-tu-manera-la-primera-novela-teen-musical-de-netflix/?outputType=amp>

Redacción Voz. (22 de febrero del 2019). La protagonista de "Go! Vive a tu manera", de Neuquén a México. La Voz del interior. <https://www.lavoz.com.ar/vos/tv/la-protagonista-de-go-vive-tu-manera-de-neuquen-mexico/?outputType=amp>

Redacción Voz. (22 de febrero del 2019). Estrena "Go! Vive a tu manera", la nueva serie musical de Netflix para los más jóvenes. La Voz del interior. <https://www.lavoz.com.ar/vos/tv/estrena-go-vive-tu-manera-la-nueva-serie-musical-de-netflix-para-los-mas-jovenes/?outputType=amp>

Redacción Voz. (21 de junio del 2019). Con la segunda temporada de Go!, Netflix redobla la apuesta juvenil. La Voz del interior. <https://www.lavoz.com.ar/vos/tv/con-la-segunda-temporada-de-go-netflix-redobla-la-apuesta-juvenil/?outputType=amp>

Redacción Voz. (3 de septiembre del 2019). Llega a Córdoba la gira nacional de “Go! Vive a tu manera”. La Voz del interior. <https://www.lavoz.com.ar/vos/tv/llega-cordoba-la-gira-nacional-de-go-vive-tu-manera/?outputType=amp>

Redacción Voz. (26 de septiembre del 2019). GO! salta de Netflix a la Plaza de la Música. La Voz del interior. <https://www.lavoz.com.ar/vos/tv/go-salta-de-netflix-la-plaza-de-la-musica/?outputType=amp>

Redacción Voz. (6 de octubre del 2019). Héctor Cavallero: Me da placer desarrollar proyectos desde cero. La Voz del interior. <https://www.lavoz.com.ar/vos/musica/hector-cavallero-me-da-placer-desarrollar-proyectos-desde-cero/?outputType=amp>

Schapiro, T. (17 de julio del 2019). A solas con los protagonistas de "Go!", el fenómeno de Netflix que llega a la Calle Corrientes. Infobae. <https://www.infobae.com/teleshows/infoshow/2019/07/17/a-solas-con-los-protagonistas-de-go-el-fenomeno-de-netflix-que-llega-a-la-calle-corrientes/>

Según Roxi. Inicio [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 30 de agosto del 2021 de <https://www.facebook.com/segunroxi>

Según Roxi. Publicaciones. [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 30 de agosto del 2021 de <https://www.instagram.com/segunroxi/?hl=es>

Según Roxi. [Sitio web]. Recuperado el 30 de agosto del 2021 de <https://www.segunroxi.tv/>

Según Roxi. Tweets. [Perfil de Twitter]. Twitter. Recuperado el 30 de agosto del 2021 de <https://twitter.com/segunroxi>

Según Roxi. (30 de agosto del 2021). You tube. <https://www.youtube.com/user/segunroxi>

Trautman, Y. (22 de septiembre del 2019). Go! Vive a tu manera: quiénes son los protagonistas de la primera serie juvenil de Netflix. La Nación. <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/go-vive-tu-manera-quienes-son-protagonistas-nid2222260>

Apéndice

Anexo 1. Tablas de relevamiento de videos de los canales de You Tube de *Según Roxi y GO! vive a tu manera*

N° de video	Fecha de publicación	Título	Descripción de contenido	Duración	Clasificación de contenidos
1	19/10/2013	Presentación del libro "Según Roxi, autobiografía de una madre incorrecta"	Ante un público de fans reunidos en una librería porteña, Otero y Lombardía comentan y firman su primer libro.	04:37	Publicidad
2	06/08/2014	Roxi en el catering	Un pequeño fragmento de Otero grabando las escenas de la primera temporada.	01:02	Backstage
3	15/04/2015	Una mañana	Fragmento del primer capítulo de la temporada 1.	05:28	Escenas de la serie
4	20/04/2015	La puerta de jardín	Breve fragmento de la escena de Roxi con las madres del jardín.	01:41	Escenas de la serie
5	06/05/2015	Trailer	Trailer de la primera temporada.	03:14	Trailer
6	11/05/2015	Gran Madre	Fragmento del segundo capítulo de la temporada 1.	04:21	Escenas de la serie
7	13/05/2015	Reunión de padres	Adelanto del tercer capítulo de la temporada 1.	01:17	Adelantos
8	13/05/2015	Este es mi auto	Descripción del auto de Roxi hecha por ella misma.	00:44	Escenas de la serie
9	14/05/2015	Adelanto Episodio 4. "El consumismo de la vida"	Adelanto del cuarto capítulo de la temporada 1.	00:32	Adelantos
10	15/05/2015	Cuando una madre sale a la noche #FumoChupoBailo	Roxi explica el #FumoChupoBailo	02:11	Escenas de la serie
11	17/05/2015	Mamis Soul - Jardín del Brote	Videoclip de la canción "Jardín del brote"	00:18	Videoclip
12	18/05/2015	EatDollyMail, la muñeca que come, vomita y manda mails.	Publicidad de una muñeca que Clara le pide a Roxi.	00:45	Escenas de la serie
13	20/05/2015	Adelanto Episodio 5. "La cátedra de Roxi"	Adelanto del quinto capítulo de la temporada 1.	01:20	Adelantos

14	21/05/2015	Adelanto Episodio 6. "Hasta que no estés en tu eje"	Adelanto del sexto capítulo de la temporada 1.	01:05	Adelantos
15	22/05/2015	El juguetero baja línea	Publicidad de juguetes fabricados con material orgánico.	00:51	Escenas de la serie
16	26/05/2015	Mami Millas	Fragmento del capítulo "La cátedra de Roxi" en donde explica las características de la madre millas.	01:33	Escenas de la serie
17	28/05/2015	Consulta con Pepe Friedman	Fragmento del capítulo "Hasta que no estés en tu eje".	08:10	Escenas de la serie
18	28/05/2015	Adelanto Episodio 7. "La escapada"	Adelanto del capítulo 7 de la primera temporada.	00:59	Adelantos
19	29/05/2015	Adelanto Episodio 8. "La intimidad"	Adelanto del capítulo 8 de la primera temporada.	01:09	Adelantos
20	31/05/2015	Barrio Chino	Roxi va a comprar al barrio chino y charla con los comerciantes.	01:37	Escenas de la serie
21	02/06/2015	Trabaja más el copiloto de una escapada familiar que el de una carrera de Fórmula Uno	Fragmento del capítulo "La escapada".	01:55	Escenas de la serie
22	03/06/2015	Picnic	Roxi, Fabián, Vero y Pablo tienen un picnic en el parque y allí cuentan cómo es su rutina de pareja.	05:40	Escenas de la serie
23	04/06/2015	Adelanto Episodio 9. "La abuelez líquida"	Adelanto del capítulo 9 de la primera temporada.	00:52	Adelantos
24	05/06/2015	Adelanto Episodio 10. "La adaptación"	Adelanto del capítulo 10 de la primera temporada.	00:53	Adelantos
25	09/06/2015	Mamis Soul - Abuelos	Videoclip de la canción "Abuelos".	02:17	Videoclip
26	10/06/2015	La adaptación al jardín	Fragmento del capítulo 10 de la primera temporada.	04:50	Escenas de la serie
27	11/06/2015	Adelanto Episodio 11. "Más madre"	Adelanto del capítulo 11 de la primera temporada.	00:54	Escenas de la serie

28	12/06/2015	Adelanto Episodio 12. "Un suceso feliz"	Adelanto del capítulo 12 de la primera temporada.	00:45	Escenas de la serie
29	17/06/2015	Roxi y Loli: salida de mamis	Fragmento del capítulo 12 de la primera temporada.	02:16	Escenas de la serie
30	17/06/2015	El arte de sanar por Rania Majal	Muestra cómo es una sesión con Rania Majal, la gurú de la maternidad.	03:37	Escenas de la serie
31	18/06/2015	Adelanto Episodio 13. "Mami libre"	Adelanto del capítulo 13 de la primera temporada.	00:47	Adelantos
32	19/06/2015	Adelanto Episodio 14. "Mami hipocondríaca"	Adelanto del capítulo 14 de la primera temporada.	01:04	Adelantos
33	23/06/2015	Mi vida con Loli	Fragmento del capítulo 13 de la primera temporada.	03:44	Escenas de la serie
34	24/06/2015	La puerta del jardín. Las falsas médicas	Roxi y las madres del jardín charlan de enfermedades en la puerta del jardín.	01:33	Escenas de la serie
35	25/06/2015	Adelanto Episodio 15. "Asado de papis"	Adelanto del capítulo 15 de la primera temporada.	00:38	Adelantos
36	26/06/2015	Adelanto Episodio 16. "Mami rock: La dieta"	Adelanto del capítulo 16 de la primera temporada.	01:04	Adelantos
37	26/06/2015	Roxi vs Fabián: El celular	Roxi pelea con Fabián por su adicción al Whats App.	01:47	Escenas de la serie
38	30/06/2015	Mamis Soul - Restos de comida	Videoclip de la canción "Restos de comida".	02:21	Videoclip
39	01/07/2015	Videoclip Cato "Sólo quiero rock and roll"	Videoclip de la canción de Cato.	02:38	Videoclip
40	02/07/2015	Adelanto Episodio 17. "Mami rock: el recital"	Adelanto del capítulo 17 de la primera temporada.	01:23	Adelantos
41	03/07/2015	Adelanto Episodio 18. "Menos, Roxi"	Adelanto del capítulo 18 de la primera temporada.	01:18	Adelantos
42	03/07/2015	Videoclip Cato "Perdón"	Videoclip de la canción de Cato.	02:49	Videoclip
43	07/07/2015	Mi sueño erótico: un árbol que da medialunas	Roxi sueña con medialunas.	00:52	Escenas de la serie

44	08/07/2015	Colapsé en la góndola	En el supermercado, Roxi le cuenta sus problemas a Rolo.	04:09	Escenas de la serie
45	08/07/2015	Adelanto Episodio 19. "El día que Kerly faltó"	Adelanto del capítulo 19 de la primera temporada.	00:53	Adelantos
46	10/07/2015	Kerly	Roxi le reza a Kerly para que vuelva mientras la joven baila reggaetón con amigos. Es un fragmento del capítulo 20 de la primera temporada.	00:38	Escenas de la serie
47	15/07/2015	Roxi y Pablo en el Karaoke: Somebody To Love Me y bonus track	En un bar, Roxi y Pablo participan del karaoke con una canción de Queen.	03:22	Escenas de la serie
48	16/07/2015	Adelanto Episodio 21. "El aniversario"	Adelanto del capítulo 21 de la primera temporada.	00:55	Adelantos
49	17/07/2015	Adelanto Episodio 22. "El parto"	Adelanto del capítulo 22 de la primera temporada.	00:48	Adelantos
50	24/07/2015	Adelanto Episodio 23. "La obrita de teatro"	Adelanto del capítulo 23 de la primera temporada.	01:40	Adelantos
51	24/07/2015	Adelanto Episodio 24. "Tormenta de culpa"	Adelanto del capítulo 24 de la primera temporada.	01:11	Adelantos
52	30/07/2015	Adelanto Episodio 25. "Identidad: El día rústico"	Adelanto del capítulo 25 de la primera temporada.	00:42	Adelantos
53	31/07/2015	Adelanto Episodio 26. "Identidad: El rock del león"	Adelanto del capítulo 26 de la primera temporada.	01:03	Adelantos
54	05/08/2015	Adelanto Episodio 27. "Un final"	Adelanto del capítulo 27 de la primera temporada.	01:08	Adelantos
55	07/08/2015	Adelanto Episodio 20. "Kerly desaparece"	Adelanto del capítulo 20 de la primera temporada.	01:09	Adelantos
56	07/08/2015	Backstage	Detrás de escena de las grabaciones de la primera temporada.	04:04	Backstage
57	07/08/2015	Adelanto Episodio 2. "Gran madre"	Adelanto del segundo capítulo de la primera temporada.	00:35	Adelantos

58	07/08/2015	Adelanto Episodio 1. "La maternidad"	Adelanto del primer capítulo de la temporada 1.	01:07	Adelantos
59	01/06/2016	La pediatra de Clarita	Consejos de la Dra. Badaracco.	00:39	Escenas de la serie
60	18/06/2016	#SuperHappy	Publicidad de salón de fiestas infantiles.	00:33	Escenas de la serie
61	07/07/2016	Cuando querés pasar desapercibida en la puerta del jardín	Roxi se esconde en su auto para que las madres del jardín no pregunten por Clara.	00:33	Escenas de la serie
62	09/07/2016	Cuando te querés escapar de la puerta del jardín haciéndote la que hablas por teléfono	Es parte del capítulo "Hasta que no estés en tu eje" de la primera temporada.	01:46	Escenas de la serie
63	14/07/2016	Las escapadas de fin de semana para una madre	Pequeño extracto del capítulo "La escapada" que forma parte de la primera temporada.	00:51	Escenas de la serie
64	15/07/2016	La sobreexcitación de las madres	Pequeño extracto del capítulo "La escapada" que forma parte de la primera temporada.	01:24	Escenas de la serie
65	23/08/2016	Cuando llevás a la escuela a la nena pero te evalúan a vos	La maestra de Clara le llama la atención a Roxi por olvidar hacer los deberes de la niña.	01:08	Escenas de la serie
66	29/08/2016	Cuando tu marido ya no apoya los tratamientos que hacés	Roxi y Fabián discuten por efectuar o no el colecho con Clara hasta los 5 años.	01:24	Escenas de la serie
67	03/09/2016	Cuando una mamá no está de acuerdo con el regalo del día del maestro	Fragmento de "La obrita de teatro".	00:30	Escena de la obra de teatro
68	11/09/2016	Reunión con la directora y la maestra de mi hija	Breve fragmento del capítulo "La adaptación" de la primera temporada.	06:18	Escenas de la serie
69	13/09/2016	Concha del Rio en Entrometida - PARODIA PROGRAMA DE CHIMENTOS	Fragmento del programa de chimentos que ve Roxi en sus tiempos libres.	08:40	Webisodio
70	19/09/2016	Si tu hijo te pregunta donde estaba él cuando vos eras chica NO RESPONDAS	Fragmento del primer capítulo de la primera temporada.	01:12	Escenas de la serie

71	01/10/2016	Sin la chica que trabaja en casa no existo	Extracto del primer capítulo de la primera temporada.	01:19	Escenas de la serie
72	15/10/2016	La medida del amor - Canción de cuna para madres	Acústico de la canción "La medida del amor" cantada por Roxi.	02:58	Videoclip
73	23/10/2016	Entrometida - Manu Paz - PARODIA PROGRAMA DE CHIMENTOS	Fragmento del programa de chimentos que ve Roxi en sus tiempos libres.	10:34	Webisodio
74	24/10/2016	Trailer de temporada	Trailer (versión extendida) de la primera temporada.	07:40	Trailer
75	04/05/2017	Según Roxi: Cómo ser la peor mamá del mundo - Booktrailer	Resumen y publicidad del segundo libro.	00:47	Publicidad
76	08/05/2017	FumoChupoBailo (Acústico x Roxi)	Videoclip de la canción "FumoChupoBailo"	03:47	Videoclip
77	15/05/2017	Restos de comida (Acústico x Roxi)	Videoclip de la canción "Restos de comida"	02:42	Videoclip
78	24/05/2017	Abuelos (Acústico x Roxi)	Videoclip de la canción "Abuelos" en la versión de Roxi.	02:10	Videoclip
79	14/09/2017	Cómo ser la peor mamá del mundo	Extracto del "Show de monólogos y canciones"	00:34	Escena de la obra de teatro
80	15/09/2017	Suscribite!	Roxi invita a los usuarios a sumarse a su canal.	02:54	Publicidad
81	13/10/2018	Trailer Nueva Temporada - Mirala en www.cont.ar	Trailer de la segunda temporada.	03:20	Trailer
82	25/10/2018	El matrimonio es así	Extracto del primer capítulo de la segunda temporada.	01:12	Escenas de la serie
83	12/11/2018	Temporada 2. Adelanto capítulo 1 "Un capítulo de Mi***a"	Adelanto del primer capítulo de la segunda temporada.	00:46	Adelantos
84	12/11/2018	Temporada 2. Adelanto capítulo 2 "El destete"	Adelanto del segundo capítulo de la segunda temporada.	00:59	Adelantos

85	12/11/2018	Temporada 2. Adelanto capítulo 3 "Actividad en la escuela"	Adelanto del tercer capítulo de la segunda temporada.	02:05	Adelantos
86	13/11/2018	Temporada 2. Adelanto capítulo 4 "Roxi vs Fabián"	Adelanto del cuarto capítulo de la segunda temporada.	01:00	Adelantos
87	14/11/2018	Temporada 2. Adelanto capítulo 5 "El spa"	Adelanto del quinto capítulo de la segunda temporada.	00:48	Adelantos
88	15/11/2018	Temporada 2. Adelanto capítulo 6 "El gym"	Adelanto del sexto capítulo de la segunda temporada.	01:04	Adelantos
89	21/11/2018	Temporada 2. Adelanto capítulo 7 "Parque de ¿diversiones?"	Adelanto del séptimo capítulo de la segunda temporada.	00:48	Adelantos
90	21/11/2018	Temporada 2. Adelanto capítulo 8 "Según Fabián"	Adelanto del octavo capítulo de la segunda temporada.	00:59	Adelantos
91	22/11/2018	Temporada 2. Adelanto capítulo 9 "El cumple de Clarita"	Adelanto del noveno capítulo de la segunda temporada.	00:38	Adelantos
92	15/12/2018	Temporada 2. Adelanto capítulo 10 "La peste sin fin"	Adelanto del décimo capítulo de la segunda temporada.	00:47	Adelantos
93	15/12/2018	Temporada 2. Adelanto capítulo 11 "FumoChupoBailo"	Adelanto del capítulo 11 de la segunda temporada.	00:59	Adelantos
94	17/12/2018	Temporada 2. Adelanto capítulo 12 "El nido vacío"	Adelanto del capítulo 12 de la segunda temporada.	01:01	Adelantos
95	18/12/2018	Temporada 2. Adelanto capítulo 13 "El bolsito"	Adelanto del capítulo final de la segunda temporada.	00:53	Adelantos

Relevamiento de videos del canal de You Tube de *Según Roxi*. Fuente: elaboración propia.

N° de video	Fecha de publicación	Título	Descripción del contenido	Duración	Clasificación de contenido
1	31/12/2018	Sofi Comenta - Review Alexa&Katie Temporada 2	Sofía nos cuenta de qué se trata una de sus series favoritas producida por Netflix: Alexa&Katie.	01:02	Recomendaciones
2	14/01/2019	Fecha de estreno	Los protagonistas de la serie web se anotan para el taller de GO.	00:38	Avisos
3	14/01/2019	Tonight videoclip oficial	Videoclip de la canción "Tonight" interpretada por Mía y Gaspar.	03:01	Videoclip
4	18/01/2019	Go! Go! Go! (Audio)	El audio de la canción principal de la serie web: "Go! Go! Go!" interpretada por Mía.	02:36	Música
5	18/01/2019	Just Feel It videoclip oficial	Videoclip de la canción "Just Feel It" interpretada por Mía y Gaspar.	02:22	Videoclip
6	18/01/2019	Você É Demais (Audio)	El audio de la canción "Você É Demais" interpretada por Zoe y Simón.	02:29	Música
7	01/02/2019	Go! Go! Go! Lupe videoclip oficial	Videoclip de la canción "Go! Go! Go!" interpretada por Lupe.	01:36	Videoclip
8	01/02/2019	Go! Go! Go! Lupe videoke	La letra de "Go! Go! Go!" para cantarla (versión Lupe).	01:26	Karaoke
9	01/02/2019	Go! Go! Go! videoke	La letra de "Go! Go! Go!" para cantarla (versión Mía).	02:16	Karaoke
10	01/02/2019	Just Feel It videoke	La letra de "Just Feel It" para cantarla (versión Gaspar y Mía).	01:52	Karaoke
11	01/02/2019	Tonight videoke	La letra de "Tonight" para cantarla (versión Gaspar y Mía).	02:44	Karaoke
12	05/02/2019	Você É Demais videoclip oficial	Videoclip de la canción "Você É Demais" interpretada por Zoe y Simón.	02:34	Videoclip
13	05/02/2019	Você é demais videoke	La letra de "Você é demais" para cantarla en español (versión Zoe y Simón).	02:25	Karaoke

14	06/02/2019	Tráiler	Trailer de la primera temporada.	01:26	Trailer
15	08/02/2019	Você É Demais acústico	Videoclip de “Você É Demais” interpretada en portugués por Simón y Olivia.	02:33	Videoclip
16	08/02/2019	Você É Demais acústico videoke	La letra de “Você é demais” para cantarla en portugués (versión Olivia y Simón).	02:18	Karaoke
17	12/02/2019	Just Feel It Trap	Videoclip de la canción “Just Feel It” interpretada por Mía en versión trap.	02:26	Videoclip
18	12/02/2019	Just Feel It Trap videoke	La letra de “Just Feel It” para cantarla en versión trap.	01:39	Karaoke
19	23/02/2019	Pase Lo Que Pase videoclip oficial	Videoclip de la canción “Pase Lo Que Pase” cantada por Mía.	02:09	Videoclip
20	24/02/2019	Ya No Más videoclip oficial	Videoclip de la canción “Ya No Más” cantada por Juan Manuel.	03:01	Videoclip
21	25/02/2019	Hoy Se Encuentran A Las Tres, videoclip oficial	Videoclip de la canción “Hoy Se Encuentran A Las Tres” cantada por Juan Manuel y Álvaro.	02:45	Videoclip
22	26/02/2019	See You videoclip oficial	Videoclip de la canción “See you” cantada por Lupe y Mía.	02:35	Videoclip
23	26/02/2019	Somos Uno videoclip oficial	Videoclip de la canción “Somos uno” interpretada por el taller de GO.	03:22	Videoclip
24	28/02/2019	Llegó La Hora videoclip oficial	Videoclip de la canción “Llegó la hora” interpretada por las porristas del Saint Mary.	01:10	Videoclip
25	01/03/2019	Just Feel It dance along	Ivana explica la coreografía de “Just Feel It”.	02:18	Tutorial
26	04/03/2019	Si Te Atreves A Soñar (Mía y Mariana) videoclip oficial	Videoclip de la canción “Si Te Atreves A Soñar” interpretada por Mía y su madre.	03:23	Videoclip
27	05/03/2019	Pase Lo Que Pase dance along	Ivana explica la coreografía de “Pase lo que pase”.	01:53	Tutorial

28	06/03/2019	Go! Go! Go! Cups	Videoclip de la canción "Go! Go! Go!" interpretada por Mía en versión cups.	01:21	Videoclip
29	08/03/2019	Somos Uno acústico	Videoclip de la canción "Somos uno" interpretada por Álvaro, Gaspar, Martina, Agustina, Nicolás y Simón.	03:16	Videoclip
30	08/03/2019	See You acústico	Videoclip de la canción "See You" interpretada por Mía y Álvaro.	02:01	Videoclip
31	08/03/2019	Backstage Just Feel It	Detrás de escena narrado por Mía.	00:43	Backstage
32	09/03/2019	Backstage Caro y Bauti recorren el colegio	Los actores que interpretan a Lola y Martín muestran algunas instalaciones del set de grabación.	01:06	Backstage
33	10/03/2019	Backstage Majo Chicar recorre el set de basket	La actriz que interpreta a Sofía narra el detrás de escena de la grabación de la coreografía de las porristas.	01:04	Backstage
34	11/03/2019	Si Te Atreves A Soñar Show videoclip oficial	Videoclip de la canción "Si Te Atreves A Soñar" interpretada por Mía.	03:45	Videoclip
35	12/03/2019	Ya No Más acústico	Videoclip de la canción "Ya no más" interpretada por Martina y Nicolás.	03:25	Videoclip
36	13/03/2019	Você É Demais dance along	Ivana y Simón enseñan la coreografía de "Você É Demais".	02:26	Tutorial
37	14/03/2019	Anuncio Importante	Netflix confirma la segunda temporada de la serie web.	00:25	Avisos
38	14/03/2019	Mash Up Mía y Lupe	Videoclip de la pelea de baile entre Mía y Lupe.	02:13	Videoclip
39	15/03/2019	Somos Uno dance along	Ivana, Lola y Martina explican la coreografía de "Somos uno".	02:21	Tutorial
40	16/03/2019	Cocina Internacional Tacos	Los mexicanos Mía y Gaspar les hacen probar a sus compañeros de otras nacionalidades los	01:32	Desafíos/Challenges

			clásicos tacos mexicanos.		
41	17/03/2019	Cocina Internacional AR vs BR	El desafío de sabores entre el choripán y la coxinha.	01:34	Desafíos/Challenges
42	18/03/2019	Cocina Internacional Golosinas	Mía, Simón, Lola, Nicolás y Sofía prueban golosinas argentinas, mexicanas y brasileñas.	02:06	Desafíos/Challenges
43	19/03/2019	Cocina Internacional Arepas	La colombiana Agustina les hace probar a sus compañeros las arepas.	01:51	Desafíos/Challenges
44	20/03/2019	Tutorial Peinado con Pañuelo	Mía explica cómo utilizar el pañuelo con el cabello suelto.	00:58	Tutorial
45	21/03/2019	Tutorial Pijamadas	Sofía, Lupe y Agustina explican cómo hacer una buena pijamada entre amigas.	02:07	Tutorial
46	22/03/2019	Tutorial Magia	Federico hace show de magia con monedas y explica cuál es el truco.	02:13	Tutorial
47	23/03/2019	Tutorial Rodete con Pañuelo	Mía explica cómo hacer un rodete con pañuelo.	01:17	Tutorial
48	26/03/2019	Backstage Primer Día de Rodaje	Breve detrás de escena del primer capítulo de la temporada 1 narrado por Carolina Domenech.	01:28	Backstage
49	27/03/2019	Lupe vs Renata	Renata, la actriz que interpreta a Lupe, realiza un versus para detectar las cosas en común que tiene con su personaje.	01:38	Versus
50	02/04/2019	Backstage Fiesta Parte 1	Primera parte del detrás de escena del capítulo que muestra la fiesta en la casa de Lupe.	01:17	Backstage
51	03/04/2019	Backstage Fiesta Parte 2	Segunda parte del detrás de escena del capítulo que muestra la fiesta en la casa de Lupe.	01:18	Backstage
52	04/04/2019	Gaspar vs Axel	Axel, el actor que interpreta a Gaspar, realiza un versus para detectar las cosas en	01:24	Versus

			común que tiene con su personaje.		
53	05/04/2019	Review Nuestro Planeta	Sofía nos cuenta de qué se trata el documental “Nuestro plantea” de Netflix.	01:11	Recomendaciones
54	08/04/2019	Backstage Primer Día de Rodaje con Pili Pascual	Pilar, la actriz que interpreta a Mía, narra su primer día de rodaje.	01:20	Backstage
55	10/04/2019	Estreno temporada 2	Los actores bailan las letras que componen la fecha de la segunda temporada: 21 de junio del 2019.	00:42	Avisos
56	12/04/2019	Just Feel It (versão em português)	Es el videoclip de Just feel it con las voces de Pilar y Gaspar cantando en portugués.	02:20	Videoclip
57	12/04/2019	Você É Demais (versão em português)	Es el videoclip de Você É Demais con las voces de Zoe y Simón cantando en portugués.	02:30	Videoclip
58	15/04/2019	Backstage Un Día con Renata Toscano	La actriz que interpreta a Lupe cuenta cómo es un día de rodaje.	00:49	Backstage
59	16/04/2019	Backstage Mía Llega Al Colegio	Detrás de escena del momento en el que Mía ingresa al colegio narrado por Pilar.	01:01	Backstage
60	17/04/2019	Backstage Videoclip Lupe	Detrás de escena de la filmación del videoclip de Lupe narrado por Renata.	01:10	Backstage
61	18/04/2019	Improchallenge Álvaro vs Juanma	Juanma y Álvaro se desafían en un rap.	01:42	Desafíos/Challenges
62	19/04/2019	Improchallenge Mía vs Lupe	Mía y Lupe se desafían en un rap.	01:37	Desafíos/Challenges
63	23/04/2019	Backstage Mía y Lupe Duelo de Baile	Detrás de escena del duelo de baile narrado por Pilar y Renata.	01:18	Backstage
64	24/04/2019	Backstage Primer Mes de Rodaje	Detrás de escena de la grabación de escenas correspondientes a la primera temporada.	01:01	Backstage
65	01/05/2019	Backstage Pili Pascual Prueba la Cámara	Pilar Pascual utiliza una de las cámaras del set	00:49	Backstage

			de grabación en el detrás de escena.		
66	06/05/2019	Mochila Challenge Lupe	Lupe muestra qué objetos lleva en su mochila e invita a los usuarios a sumarse al desafío.	00:52	Desafíos/Challenges
67	07/05/2019	Mochila Challenge Mía	Mía muestra qué objetos lleva en su mochila e invita a los usuarios a sumarse al desafío.	00:43	Desafíos/Challenges
68	08/05/2019	Mochila Challenge Álvaro	Álvaro muestra qué objetos lleva en su mochila e invita a los usuarios a sumarse al desafío.	00:54	Desafíos/Challenges
69	09/05/2019	Mochila Challenge Sofi	Sofía muestra qué objetos lleva en su mochila e invita a los usuarios a sumarse al desafío.	01:15	Desafíos/Challenges
70	10/05/2019	Mochila Challenge Agus	Agustina muestra qué objetos lleva en su mochila e invita a los usuarios a sumarse al desafío.	01:03	Desafíos/Challenges
71	11/05/2019	Mochila Challenge Ramiro	Ramiro muestra qué objetos lleva en su mochila e invita a los usuarios a sumarse al desafío.	01:03	Desafíos/Challenges
72	18/05/2019	Backstage Santi y Majo Hacen Beatbox	El actor que interpreta a Juan Manuel improvisa un rap con la base hecha por la actriz que interpreta a Sofía.	00:51	Desafíos/Challenges
73	19/05/2019	Backstage Almuerzo Elenco	Detrás de escena del almuerzo de los actores en medio del rodaje de la segunda temporada.	01:22	Backstage
74	24/05/2019	Tutorial Trenzas	Mía explica cómo hacer su peinado favorito.	01:24	Tutorial
75	28/05/2019	Backstage Paulo Hace Imitaciones	El actor que interpreta a Simón imita artistas detrás de escena.	01:09	Backstage
76	31/05/2019	Backstage Intercolegiales Parte 1	Martín muestra el detrás de escena del primer capítulo de la segunda temporada.	01:17	Backstage

77	01/06/2019	Backstage Intercolegiales Parte 2	Martín muestra el detrás de escena del primer capítulo de la segunda temporada.	01:17	Backstage
78	02/06/2019	Backstage Intercolegiales Parte 3	Detrás de escena del último capítulo de la primera temporada.	01:11	Backstage
79	05/06/2019	Tráiler Temporada 2	Trailer de estreno de temporada 2 el 21 de junio del 2019	01:37	Trailer
80	07/06/2019	Dreamboard Mía	Mía explica cómo hacer su pizarra de sueños.	01:23	Tutorial
81	09/06/2019	Dreamboard Lupe	Lupe explica cómo hacer su pizarra de sueños.	01:02	Tutorial
82	13/06/2019	Episodio Especial [Parte 1]	Nicolás quiere hablarle a Lola, pero no se anima. Por ello, sigue los consejos de John Pasión, un joven youtuber que oficia de Cupido.	06:26	Spin off
83	14/06/2019	Episodio especial [Parte 2]	Nicolás y Federico llaman la atención de Lola y Sofía haciendo trucos de magia. Los cuatro participan de un show de talentos y luego, organizan para salir a tomar algo.	07:02	Spin off
84	19/06/2019	Top 5 besos	Sofía muestra los mejores besos pertenecientes a cinco series de Netflix.	01:27	Recomendaciones
85	25/06/2019	Mía vs Pili	Pilar compara su personalidad con el personaje que interpreta.	02:24	Versus
86	26/06/2019	Voy A Creer (Versión extendida) videoclip oficial	Videoclip de la canción interpretada por Álvaro para la segunda temporada.	03:28	Videoclip
87	28/06/2019	Álvaro vs El Purre	José compara su personalidad con el personaje que interpreta.	02:07	Versus
88	29/06/2019	Yo Soy Quien Soy videoclip oficial	Videoclip de la canción interpretada por Mía para la segunda temporada.	02:23	Videoclip

89	30/06/2019	Backstage Pili y Purre en el estudio	Pilar y José se dirigen a grabar sus voces para el capítulo 30.	01:17	Backstage
90	01/07/2019	No Tú No videoclip oficial	Videoclip de la canción interpretada por Lupe, Sofía y Agustina para la segunda temporada.	01:29	Videoclip
91	04/07/2019	No Tengo Miedo De Amar videoclip oficial	Videoclip de la canción interpretada por el taller de GO para la competencia nacional.	03:12	Videoclip
92	05/07/2019	Juanma vs Santi	Santiago compara su personalidad con el personaje que interpreta.	02:07	Versus
93	06/07/2019	Backstage Primer Beso	Detrás de escena del beso de Mía y Álvaro en la temporada 2.	01:16	Backstage
94	07/07/2019	Siempre Van A Hablar videoclip oficial	Videoclip de la canción interpretada por Mía y Sofía para la segunda temporada.	01:25	Videoclip
95	09/07/2019	Ya No Más (Nueva versión) videoclip oficial	Breve escena de cuando Mía y Juan Manuel graban “Ya no más” para el productor Charles Martin.	01:32	Escenas
96	11/07/2019	Llegó La Hora (nueva versión) videoclip oficial	Videoclip de la nueva versión de “Llegó la hora”	01:42	Videoclip
97	13/07/2019	Backstage Un Día con Pili Parte 1	Pilar muestra su viaje hasta el set de grabación.	01:18	Backstage
98	15/07/2019	Backstage Un Día Con Pili Parte 2	Pilar muestra el detrás de escena del último capítulo de la segunda temporada.	01:16	Backstage
99	16/07/2019	Don't Give Up videoclip oficial	Video de la canción de Soul usada en la competencia nacional.	02:34	Videoclip
100	18/07/2019	No Tú No videoclip oficial extra	Video original de “No tú no”.	01:28	Videoclip
101	22/07/2019	Mash Up Somos Uno & No Tengo Miedo De Amar	Videoclip de la versión “Somos Uno” & “No Tengo Miedo De Amar”	02:07	Videoclip
102	24/07/2019	Siempre Van a Hablar (Grupal) videoclip oficial	Videoclip de la canción “Siempre van a hablar”, versión grupal.	01:14	Videoclip

103	26/07/2019	Voy A Creer videoclip oficial	Videoclip de la canción de Álvaro para la segunda temporada con imágenes de Mía.	01:06	Videoclip
104	31/07/2019	Voy A Creer acústico	Versión acústica de la canción “Voy a creer” interpretada por Juan Manuel y Lupe.	01:41	Videoclip
105	02/08/2019	Backstage Partido Final	Detrás de escena del partido que enfrentó Saint Mary contra Dartá.	01:17	Backstage
106	05/08/2019	Hoy Se Encuentran A Las Tres acústico	Versión acústica de la canción “Hoy se encuentran a las tres” interpretada por Sofía y Federico.	02:23	Videoclip
107	09/08/2019	Ven Junto A Mí videoclip oficial	Mía y Álvaro cantan “Ven junto a mí”.	01:37	Videoclip
108	12/08/2019	No Tengo Miedo De Amar sing along	La letra de la canción “No tengo miedo de amar”.	03:33	Karaoke
109	16/08/2019	Si No Es Ahora Cuando videoclip oficial	Videoclip de la canción “Si no es ahora cuando” interpretada por los chicos en la competencia nacional de la segunda temporada.	02:14	Videoclip
110	20/08/2019	No Tú No acústico	Versión de “No tú no” interpretada por Lola.	02:50	Videoclip
111	21/08/2019	Ven Junto A Mí Lyrics	La letra para cantar “Ven junto a mí”.	03:36	Karaoke
112	22/08/2019	Top 5 Escenas Románticas	Sofía muestra las cinco escenas románticas preferidas de sus películas.	01:53	Recomendaciones
113	23/08/2019	Don't Give Up acústico	Nicolás y Federico interpretan “Don't Give Up” en su versión acústica.	01:59	Videoclip
114	26/08/2019	Ya No Más Lyrics	La letra de “Ya no más” con imágenes de Mía y Juan Manuel.	02:56	Karaoke
115	27/08/2019	Backstage Exteriores Con Pili Parte 1	Pilar cuenta cómo fue filmar algunas escenas de Go.	01:11	Backstage
116	27/08/2019	Backstage Exteriores Con Pili Parte 2	Pilar cuenta cómo fue filmar una de las escenas en exteriores	01:12	Backstage

			con Isabel. Es la continuación del video previo.		
117	30/08/2019	Si Te Atreves A Soñar acústico	Lola, Sofía y Zoe interpretan “Si Te Atreves A Soñar” en versión acústica.	03:23	Videoclip
118	31/08/2019	Tutorial Make Up Tips	Sofía da consejos de maquillaje.	02:30	Tutorial
119	06/09/2019	Tutorial Ya No Más en guitarra	Juan Manuel explica cómo tocar “Ya no más” en guitarra.	02:40	Tutorial
120	09/09/2019	Backstage Nacionales Parte 1	Pilar y José narran el detrás de escena del capítulo 30 de la segunda temporada.	01:15	Backstage
121	11/09/2019	Backstage Nacionales Parte 2	Los chicos cuentan cómo se vive la grabación del capítulo 30 de la segunda temporada.	01:24	Backstage
122	16/09/2019	Cocina Internacional Ecuador vs Colombia	Agustina y Martina le hacen probar al elenco dulces de sus respectivos países.	03:17	Desafíos/Challenges
123	30/09/2019	Go! Vive a tu manera - Backstage Último Día de Grabación	Detrás de escena del capítulo final de la segunda temporada.	01:23	Backstage
124	04/10/2019	Go! Vive a tu manera - Backstage Última Escena	Detrás de escena de la última escena de la segunda temporada.	01:23	Backstage
125	10/10/2019	Go! Vive a tu manera - Backstage Final De Rodaje	Los actores cuentan sus sensaciones al finalizar la grabación de la serie.	01:24	Backstage
126	01/10/2019	Go! La Fiesta Inolvidable - Tráiler	Trailer del capítulo especial "La fiesta inolvidable"	01:43	Trailer
127	16/11/2019	3, 2, 1 Go! videoclip oficial	Videoclip de la canción final del nuevo capítulo: GO. La fiesta inolvidable.	02:50	Videoclip
128	16/11/2019	Eres Como Yo videoclip oficial	Videoclip de la canción "Eres como yo" del nuevo capítulo: GO. La fiesta inolvidable.	02:19	Videoclip

129	19/11/2019	Lo Supe Desde Que Te Ví videoclip oficial	Videoclip de la canción "Lo supe desde que te vi" del nuevo capítulo: GO. La fiesta inolvidable.	02:25	Videoclip
130	20/11/2019	Tú Y Yo Lo Sabemos videoclip oficial	Videoclip de la canción "Tu y yo lo sabemos" del nuevo capítulo: GO. La fiesta inolvidable.	01:21	Videoclip
131	21/11/2019	Hola, Qué Tal? videoclip oficial	Videoclip de la canción "Hola, ¿qué tal?" del nuevo capítulo: GO. La fiesta inolvidable.	02:01	Videoclip
132	26/11/2019	Pelota Challenge	Nicolás, Mía, Simón y Álvaro juegan al aire libre en las vacaciones.	02:47	Escenas
133	03/12/2019	Bromas De Verano Parte 1	Álvaro y Nicolás protagonizan un tutorial para hacer bromas a sus amigos.	01:55	Tutorial
134	04/12/2019	Bromas De Verano Parte 2	Álvaro y Nicolás protagonizan un segundo tutorial para hacer bromas a sus amigos.	01:39	Tutorial
135	09/12/2019	Reglas de convivencia	Mía, Zoe, Lupe, Agustina, Juan Manuel y Nicolás establecen reglas de convivencia para las vacaciones.	03:38	Escenas
136	11/12/2019	Backstage Primer Día De Rodaje	Detrás de escena de GO: La fiesta inolvidable.	02:44	Backstage
137	16/12/2019	Snacks De Verano	Simón y Mía protagonizan un tutorial para enseñar a cocinar snacks de verano.	04:13	Tutorial
138	24/12/2019	Backstage Verano en invierno	Detrás de escena de la filmación de GO: la fiesta inolvidable.	03:16	Backstage
139	27/12/2019	Guerra de Agua	En sus vacaciones, los chicos juegan al carnaval.	01:31	Escenas
140	30/12/2019	Backstage Fiesta Jesse & Joy	Detrás de escena de la fiesta en GO: la fiesta inolvidable.	02:35	Backstage
141	06/01/2020	Tutorial Rutina de Skincare de Verano	Sofía brinda consejos para cuidar la piel en el verano.	01:55	Tutorial

142	14/01/2020	Backstage Famosos	Cantantes y bailarines latinoamericanos se presentan en este detrás de escena de GO: la fiesta inolvidable.	01:54	Backstage
143	21/01/2020	Juegos de Playa Top 5	Zoe, Simón, Agustina y Nicolás muestran 5 juegos que pueden practicarse en la playa con amigos.	01:41	Tutorial
144	28/01/2020	Tutorial Maquillaje de Verano	Agustina brinda tips para maquillarse en vacaciones.	04:21	Tutorial
145	31/01/2020	Eco Vacaciones	Zoe y Simón muestran cómo limpiar los residuos de la playa.	01:18	Tutorial

Relevamiento de videos del canal de You Tube de *Go! vive a tu manera*. Fuente: elaboración propia.

Anexo 2. Tablas de relevamiento mensual de seguidores en redes sociales y canal de You Tube de *Según Roxi* y *GO! Vive a tu manera*

FACEBOOK		INSTAGRAM	
Mes y año	Cantidad de Seguidores	Mes y año	Cantidad de Seguidores
Nov-19	145.164	Nov-19	28.8 k (28.800)
Dic-19	145.120	Dic-19	28.8 k (28.800)
Ene-20	145.016	Ene-20	28.7 k (28.700)
Feb-20	144.862	Feb-20	28.657
Mar-20	144.752	Mar-20	28.596
Abr-20	144.804	Abr-20	28.627
May-20	144.708	May-20	28.527
Jun-20	144.543	Jun-20	28.378
Jul-20	144.400	Jul-20	28.202
Ago-20	144.233	Ago-20	28.122
Sept-20	145.236	Sept-20	28.344
Oct-20	143.868	Oct-20	28.422
Nov-20	143.729	Nov-20	28.362
Dic-20	143.667	Dic-20	28.306

TWITTER		YOU TUBE	
Mes y año	Cantidad de Seguidores	Mes y año	Cantidad de Seguidores
Nov-19	15.7 k (15.700)	Nov-19	11.300
Dic-19	15.7 k (15.700)	Dic-19	11.400
Ene-20	15.6 k (15.600)	Ene-20	11.400
Feb-20	15.596	Feb-20	11.400
Mar-20	15.558	Mar-20	11.400
Abr-20	15.542	Abr-20	11.400
May-20	15.507	May-20	11.400
Jun-20	15.458	Jun-20	11.400
Jul-20	15.421	Jul-20	11.400
Ago-20	15.383	Ago-20	11.400
Sept-20	15.340	Sept-20	11.400
Oct-20	15.305	Oct-20	11.400
Nov-20	15.272	Nov-20	11.400
Dic-20	15.236	Dic-20	11.400

Medición de seguidores de *Según Roxi* (noviembre 2019-diciembre 2020). Fuente: elaboración propia.

FACEBOOK	
Mes y año	Cantidad de Seguidores
Nov-18	20.340
Dic-18	21.454
Ene-19	22.133
Feb-19	23.034
Mar-19	23.693
Abr-19	24.716
May-19	25.704
Jun-19	26.694
Jul-19	27.527
Ago-19	28.200
Sept-19	25.636
Oct-19	30.064
Nov-19	26.406
Dic-19	30.793
Ene-20	31.369

INSTAGRAM	
Mes y año	Cantidad de Seguidores
Nov-18	482 k (482.000)
Dic-18	499 k (499.000)
Ene-19	509 k (509.000)
Feb-19	521 k (521.000)
Mar-19	538.004
Abr-19	561.684
May-19	575.831
Jun-19	586.822
Jul-19	587.859
Ago-19	584.555
Sept-19	579.311
Oct-19	573.268
Nov-19	565.562
Dic-19	557.828
Ene-20	539.604

TWITTER	
Mes y año	Cantidad de Seguidores
Nov-18	6.437
Dic-18	6.855
Ene-19	7.228
Feb-19	7.628
Mar-19	8.066
Abr-19	8.596
May-19	8.816
Jun-19	9.015
Jul-19	9.172
Ago-19	9.205
Sept-19	9.294
Oct-19	9.287
Nov-19	9.297
Dic-19	9.236
Ene-20	9.189

YOU TUBE	
Mes y año	Cantidad de Suscriptores
Nov-18	670.000
Dic-18	715.000
Ene-19	750.000
Feb-19	795.000
Mar-19	828.000
Abr-19	885.000
May-19	946.000
Jun-19	1.000.001
Jul-19	1.000.005
Ago-19	1.000.009
Sept-19	1.000.012
Oct-19	1.000.014
Nov-19	1.000.016
Dic-19	1.000.018
Ene-20	1.000.022

Medición de seguidores de *GO! vive a tu manera* (noviembre 2018-enero 2020). Fuente: elaboración propia.

Anexo 3. Clipping periodístico

Infobae

Fecha	Título	Link
27/02/2019	Entrevista con el elenco de la serie "Go! Vive a tu manera"	https://www.infobae.com/teleshows/en-cartel/2019/02/27/entrevista-con-el-elenco-de-la-serie-go-vive-a-tu-manera/
9/03/2019	"Go! Vive a tu manera": la serie que tiene música, ilusión y sueños por cumplir	https://www.infobae.com/teleshows/series/2019/03/09/go-vive-a-tu-manera-la-serie-que-tiene-musica-ilusion-y-suenos-por-cumplir/
16/07/2019	Los chicos de Go: "Cada noche, nuestros Instagram tienen 10 mil seguidores nuevos"	https://www.infobae.com/teleshows/series/2019/03/09/go-vive-a-tu-manera-la-serie-que-tiene-musica-ilusion-y-suenos-por-cumplir/
17/07/2019	A solas con los protagonistas de "Go!", el fenómeno de Netflix que llega a la Calle Corrientes	https://www.infobae.com/teleshows/infoshows/2019/07/17/a-solas-con-los-protagonistas-de-go-el-fenomeno-de-netflix-que-llega-a-la-calle-corrientes/

La Voz del interior

Fecha	Título	Link
14/01/2019	Clip de "Go! Vive a tu manera", la nueva producción argentina de Netflix	https://www.lavoz.com.ar/vos/tv/clip-de-go-vive-tu-manera-la-nueva-produccion-argentina-de-netflix/?outputType=amp
31/01/2019	Tráiler de "Go! Vive a tu manera", la novela musical de Netflix producida en Argentina	https://www.lavoz.com.ar/vos/tv/trailer-de-go-vive-tu-manera-la-novela-musical-de-netflix-producida-en-argentina/?outputType=amp
18/02/2019	Estrena "Go! Vive a tu manera", la primera novela teen musical de Netflix	https://www.lavoz.com.ar/vos/tv/estrena-go-vive-tu-manera-la-primera-novela-teen-musical-de-netflix/?outputType=amp
22/02/2019	La protagonista de "Go! Vive a tu manera", de Neuquén a México	https://www.lavoz.com.ar/vos/tv/la-protagonista-de-go-vive-tu-manera-de-neuquen-mexico/?outputType=amp
22/02/2019	Estrena "Go! Vive a tu manera", la nueva serie musical de Netflix para los más jóvenes	https://www.lavoz.com.ar/vos/tv/estrena-go-vive-tu-manera-la-nueva-serie-musical-de-netflix-para-los-mas-jovenes/?outputType=amp
21/06/2019	Con la segunda temporada de Go!, Netflix redobla la apuesta juvenil	https://www.lavoz.com.ar/vos/tv/con-la-segunda-temporada-de-go-netflix-redobla-la-apuesta-juvenil/?outputType=amp
3/09/2019	Llega a Córdoba la gira nacional de "Go! Vive a tu manera"	https://www.lavoz.com.ar/vos/tv/llega-cordoba-la-gira-nacional-de-go-vive-tu-manera/?outputType=amp
26/09/2019	GO! salta de Netflix a la Plaza de la Música	https://www.lavoz.com.ar/vos/tv/go-salta-de-netflix-la-plaza-de-la-musica/?outputType=amp
6/10/2019	Héctor Cavallero: Me da placer desarrollar proyectos desde cero	https://www.lavoz.com.ar/vos/musica/hector-cavallero-me-da-placer-desarrollar-proyectos-desde-cero/?outputType=amp

Clarín

Fecha	Título	Link
21/02/2019	Todo lo que hay que saber de “Go! Vive a tu manera”, la primera serie infanto juvenil de Netflix	https://www.clarin.com/espectaculos/tv/saber-go-vive-manera-primera-serie-infanto-juvenil-netflix_0_qVTm5W_xs.html
13/09/2019	Quién es Pilar Pascual, la protagonista de Go!, Vive a tu manera	https://www.clarin.com/espectaculos/teatro/pilar-pascual-protagonista-go-vive-manera_0_J4jp4HR.html
8/04/2019	Entrevista. Historias para un mundo inmediato	https://www.clarin.com/revista-enie/escenarios/historias-mundo-inmediato_0_5shUfHxSR.html

La Nación

Fecha	Título	Link
14/01/2019	Netflix: ¿se dieron a conocer las primeras imágenes de la novela juvenil Go! Vive a tu manera	https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/series-de-tv/netflix-se-dieron-conocer-primeras-imagenes-novela-nid2210609/
1/02/2019	Netflix: las series que llegan en febrero	https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/series-de-tv/netflix-series-llegan-febrero-nid2213926/
22/02/2019	Los protagonistas de Go! ven por primera vez Chiquititas, Cebollitas y otras series de los 90	https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/los-protagonistas-go-ven-primera-vez-chiquititas-nid2222685/
22/02/2019	Go! Vive a tu manera: quiénes son los protagonistas de la primera serie juvenil de Netflix	https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/go-vive-tu-manera-quienes-son-protagonistas-nid2222260/
19/07/2019	Go! Vive a tu manera: el fenómeno de Netflix llega al teatro	https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/go-vive-tu-manera-llega-al-teatro-nid2268630/
27/07/2019	Go! Vive a tu manera, ¡En vivo!: un gran show con talento y despliegue	https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/teatro/un-gran-show-con-talento-y-despliegue-nid2271345/

Telam

Fecha	Título	Link
21/02/2019	Llega "Go! Vive a tu manera", la primera serie juvenil de Netflix	https://www.telam.com.ar/notas/201902/334791-netflix--series.html
20/06/2019	Pilar Pascual: "La segunda temporada de 'Go! Vive a tu manera' tiene mucho más para contar"	https://www.telam.com.ar/notas/201906/368937-pilar-pascual-go-vive-a-tu-manera-segunda-temporada.html
19/02/2020	Nuevas producciones y estrenos confirmados	https://www.telam.com.ar/notas/202002/433545-las-nuevas-producciones-y-fechas-de-estreno.html

Notas a Victor Tevah

Fecha	Título	Link
10/09/2019	El Rol del Productor de Contenidos - Victor Tevah - Parte 1 - CLASE SIETE	https://www.youtube.com/watch?v=hSV0tKyZBW4
18/09/2019	El Productor y El Presupuesto - Victor Tevah - Parte 2 - CLASE SIETE	https://www.youtube.com/watch?v=bZXNBiJleV0

1/10/2019	Pensar Proyectos de Contenido Transmedia - Victor Tevah - Parte 3 - CLASE SIETE	https://www.youtube.com/watch?v=kusvE3_FStY
14/11/2018	Con Víctor Tevah productor argentino	https://www.produ.com/videos/en-vivo/con-victor-tevah-productor-argentino

Notas a Sebastián Mellino

Fecha	Título	Link
6/04/2020	Radio Cut Programa: Café Late	https://radiocut.fm/audiocut/sebastian-mellino-en-coffee-late-06-04-2020/
14/09/2020	Charla de cuarentena con SEBASTIAN MELLINO	https://www.youtube.com/watch?v=QxRz0UEnqM

Anexo 4. Fichas técnicas de las series y cuadro comparativo

SR. Primera temporada

Título: Según Roxi

Año de exhibición: 2016

Formato: Serie

Número de capítulos/episodios: 27

Duración promedio del capítulo/episodio (neta): 30 minutos

Origen: CABA

Tipo de producción: Entidad privada

Productor específico: La Maldita Entertainment

Sitio Web: <http://www.segunroxi.TV/>

Redes sociales: <https://www.Facebook.com/segunroxi/?ref=ts&fref=ts>

<https://www.Instagram.com/segunroxi/>

<https://Twitter.com/@segunroxi>

Ver ficción on line: <https://vimeo.com/segunroxi>

Dirección: Azul Lombardía

Autor/guión: Julieta Otero, Azul Lombardía

Género: Comedia

Elenco: Julieta Otero, Diego de Paula, Lucía Conde, Leonora Balcarce, Mara Bestelli, Ana Garibaldi, Noralih Gago, Emiliano Ré, Chang Sung Kim, Germán de Silva, Silvina Sabater, Daniel Hendler.

Sinopsis: una madre urbana, sobreocupada, ansiosa y adicta a las harinas. Cargada de bolsos, culpas y planes, está siempre en busca de su eje y lucha por recuperar su instinto frente a las voces enloquecedoras de la gran ciudad. Mamis del jardín, maestras, pediatras, chamanes, familiares,

comerciantes y cientos de opinólogos compulsivos saturan de información a esta madre primeriza que en cada decisión siente que está dando examen, y en cada resultado siente que falla. Roxi supo ser una mujer fuerte, decidida y valiente, pero desde que es madre se transformó en un ser vulnerable, inseguro y muy divertido.

Fuente: Proyecto Observatorio de Ficción Televisiva de la TV Pública. Dir. Alejandra Pía Nicolosi. Programa Tecnologías Digitales, educación y comunicación. Perspectivas discursivas, sociales y culturales. Universidad Nacional de Quilmes.

SR. Segunda temporada

Título: Según Roxi

Año de exhibición: 2018

Formato: Serie

Número de capítulos/episodios: 13

Duración promedio del capítulo/episodio (neta): 30 minutos

Origen: CABA

Tipo de producción: Entidad privada

Productor específico: La Maldita Entertainment

Sitio Web: <http://www.segunroxi.TV/>

Redes sociales: <https://www.Facebook.com/segunroxi/?ref=ts&fref=ts>

<https://www.Instagram.com/segunroxi/>

<https://Twitter.com/@segunroxi>

Ver ficción on line: <https://vimeo.com/segunroxi> y <https://www.cont.ar/serie/4606ecf1-4528-4d5e-bbb9-d53544d9d884>

Dirección: Azul Lombardía

Autor/guión: Julieta Otero, Azul Lombardía

Género: Comedia

Elenco: Julieta Otero, Diego de Paula, Eugenia Tobal, Noralih Gago, Leonora Balcarce, Mara Bestelli, Emilia Bianchi, Ana Garibaldi, Noralih Gago, Chang Sung Kim, Germán de Silva, Silvina Sabater, Florencia Peña, Daniel Hendler.

Sinopsis: Roxi vuelve con más desafíos, ahora es mamá de dos niñas y logra abrir su propia inmobiliaria.

Fuente: Proyecto Observatorio de Ficción Televisiva de la TV Pública. Dir. Alejandra Pía Nicolosi. Programa Tecnologías Digitales, educación y comunicación. Perspectivas discursivas, sociales y culturales. Universidad Nacional de Quilmes.

GO! Primera y segunda temporada

Título: Go! vive a tu manera

Año de exhibición: 2019

Formato: Serie web

Número de capítulos/episodios: 30

Duración promedio del capítulo/episodio (neta): 40 minutos

Origen: CABA

Tipo de producción: Entidad privada

Productor específico: Sebastián Mellino y Martin Kweiler. Kuarzo Entertainment Argentina, Onceloops Media, Netflix

Sitio Web: No tiene

Redes sociales: <https://www.facebook.com/GoEnNetflix/>

<https://www.instagram.com/goennetflix/?hl=es-la>

Ver ficción on line: <https://www.netflix.com/watch/80220467?trackId=155573560>

Dirección: Mauro Scandolari y Estela Cristiani

Autor/guión: Sebastián Parrota, Nicolás Mellino y Patricia Maldonado

Género: Infanto-juvenil

Elenco: Pilar Pascual, Renata Toscano, Santiago Saer, José Gimenez Zapala, Axel Muñoz, Carmen Bersamian, Paulo Sanchez Lima, Majo Cardozo, Majo Chicar, Laura Azcurra, Gastón Ricaurd, Simón Hemepe, Carolina Domenech, Manuel Ramos, Bautista Lena, Sofia Morandi, Nicole Luis.

Sinopsis: Mía es una adolescente con talento para la música que sueña con ingresar al Saint Mary, uno de los colegios más prestigiosos y costosos de Buenos aires, para ello decide dar una prueba que le permitirá obtener una beca de estudios en la institución.

Categorías analíticas	Según Roxi	Go! vive a tu manera
Año de origen	2012	2019
Tipo de transmedia	No nativo	Nativo
Producción	Co-producción nacional/internacional (La maldita Entertainment-Smilehood) Fondos del INCAA	Co- producción nacional/internacional (Oncelooop Media- Cuarzo Entertainment-Netflix)
Distribución de la serie	You Tube Lifetime TV Pública Netflix On vimeo Movistar TV y Play Cablevisión Flow Amazon prime video CONTAR	Netflix
Tipo de contenidos	OFFLINE: teatro y libros. ONLINE: redes sociales, canal de You Tube, ebook, página web, plataformas on demand (On vimeo, CONTAR, Movistar Play, Cablevisión Flow)	OFFLINE: teatro, cds. ONLINE: Serie y capítulo especial (Netflix), Música (Spotify, Apple Music, Deezer, Amazon, Napster, Google Play, Tidal), redes sociales y canal de You Tube.
Productos del universo	Una serie de 2 temporadas 2 libros/ebooks 2 espectáculos teatrales Twitter Instagram Facebook Canal de You Tube Página web 1 show por streaming	Una serie de 2 temporadas 2 espectáculos teatrales Twitter Instagram Facebook Canal de You Tube Capítulo especial: La fiesta inolvidable 2 CDS de canciones
Género	Comedia	Infanto-juvenil
Público	Mujeres y madres con hijos en etapa escolar.	Niñas y niños desde 7 años en adelante.
Plataforma nodriza	La serie	La serie
Figura del showrunner	No tiene	Victor Tevah

Cuadro comparativo entre *Según Roxi* y *Go! vive a tu manera*. Fuente: elaboración propia.

Anexo 5. Entrevistas realizadas

Documento disponible en el siguiente enlace:

https://docs.google.com/document/d/11Z2xXL11YC_HNfETrPljx1ynQsTlZWDy/edit?usp=sharing&oid=104273649383609936894&rtpof=true&sd=true