



UNR Universidad
Nacional de Rosario

Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales
Maestría en Comunicación Digital Interactiva - modalidad a distancia

De la narrativa fílmica a las narrativas transmedia.
Estudio de la producción cinematográfica
peruana contemporánea

Autoa: **Lic. Rosa Julián Gonzalez**
Director: **Dr. Denis Renó**
Co-directora: **Mgter. Anahí Lovato**

Lima, 2019

Secretaría de Investigación y Posgrado Riobamba 250 Bis. Monoblock N° 1 - C.U.R. - 2000EKF Rosario,
Santa Fe. Argentina +54 341 480 8521/22. Fax +54 341 480 8520
<http://www.fcpolit.unr.edu.ar> investigacionyposgrado@fcpolit.unr.edu.ar

Dirección Maestría en Comunicación Digital Interactiva Córdoba 1814 - 2do. piso of. 124 - S2000AXD
Rosario, Santa Fe. Argentina +54 341 480 2620/22 int. 124
<http://www.unrinteractiva.com.ar/> cdiunr@gmail.com

Resumen

La nueva ecología de los medios ha generado una evolución y cambio en las narrativas audiovisuales, las cuales están adoptando otras características. La presente investigación analiza el rol comunicativo de los recursos narrativos fílmicos adicionando las posibilidades de las narrativas transmedia, con el objetivo de generar expansión y visibilización de las problemáticas sociales desarrolladas en el cine peruano, analizándose y proponiendo una adaptación transmedia del film lineal “Días de Santiago” (2004). Esto a partir de los postulados del estructuralismo y la semiótica con respecto a la interpretación del film y la estructura del relato, para luego ahondar en las investigaciones sobre las narrativas transmedia. Una investigación de enfoque cualitativo con alcance exploratorio, descriptivo y explicativo que tiene como resultados que el contenido del mensaje del largometraje peruano es un reclamo sobre el trauma posguerra, la desconsideración hacia los héroes de la patria, la violencia, el abuso contra la mujer y la desigualdad social; la propuesta de adaptación transmedia del film elegido, titulado “Proyecto Santiago” y la maqueta “Con M mayúscula”, un blog hecho por y para mujeres hispanoamericanas con el objetivo de aportar en el empoderamiento femenino.

Palabras clave: narrativa fílmica, narrativas transmedia, análisis fílmico, cine peruano contemporáneo, análisis del contenido, universos expandidos, Días de Santiago.

Abstract

New media ecology has generated an evolution and change in audiovisual narratives, which are adopting other characteristics. This research aims to analyze the communicative role of the different film narrative resources by adding the possibilities of transmedia narratives, generating expansion and visibility of the social problems developed in Peruvian cinema, analyzing and creating a proposal for transmedia adaptation of the linear film "Days of Santiago" (2004). The theoretical approach will start in the postulates of structuralism and semiotics with respect to the interpretation of the film and the structure of the story, and then delve into research on transmedia narratives. A qualitative research, with an exploratory, descriptive and explanatory scope that has as results that the content of the message of the Peruvian feature film is a claim about post-war trauma, disregard for the heroes of the country, violence, abuse against women, dysfunctional family and inequality of opportunities between social classes; the proposal for transmedia adaptation of the chosen film, entitled "Proyecto Santiago" and the "Con M capital" model, a blog made by and for Hispanic-American women with the objective of contributing to women's empowerment.

Keywords: film narrative, transmedia storytelling, film analysis, contemporary peruvian cinema, content analysis, expanded universes, Days of Santiago.

A Dios, por todas sus bendiciones en mi vida.

A mis padres, por todo su amor, apoyo incondicional y paciencia diaria.

A mis hermanas, por su ejemplo y consejos.

A Sergio, por su amor, por soñar conmigo y por su complicidad cuando el camino es pedregoso.

A la familia y los grandes amigos, por su cariño, buena vibra y aliento.

Introducción	9
Justificación	10
CAPÍTULO I: Principios de la narrativa fílmica	14
1.1. Elementos narrativos en el film.....	14
1.1.1. El tema y la premisa.....	15
1.1.2. El conflicto.....	17
1.1.3. Los personajes.....	21
1.1.4. El espacio y el tiempo cinematográfico.....	25
1.1.5. Los acontecimientos y las transformaciones.....	29
1.1.6. La narración	31
1.2. Relato y discurso cinematográfico.....	33
1.3. Propuesta metodológica para el análisis narrativo del film.....	35
CAPÍTULO II: “Días de Santiago”, análisis del discurso fílmico	37
2.1. Información general.....	37
2.2. El argumento	37
2.3. Méndez como autor implícito, Santiago como narrador y la conversión del espectador implícito a narratario.....	41
2.4. Adaptarse para sobrevivir: los acontecimientos, transformaciones y el tiempo cinematográfico	41
2.5. Análisis de personajes.....	44
2.5.1. Santiago Román.....	44
2.5.2. Las mujeres.....	49
2.6. Lima, después de la guerra del Cenepa: análisis del espacio	57
2.7. El conflicto principal y los conflictos secundarios	58
2.8. Propuesta de premisa.....	58
2.9. Interpretación de resultados	59
CAPÍTULO III: Para comprender las narrativas transmedia	60
3.1. Orígenes y una aproximación a su definición	60
3.2. Características, principios y mandamientos	65
3.3. Clasificación y tipos	74
CAPÍTULO IV: Creando universos, estructuras para la producción de historias transmedia	78
4.1. Consideraciones analíticas en el proceso de diseño en proyectos transmedia	78

4.2. Guion transmedia	87
4.3. Modelos de producción: Pratten, Hayes y Lovato	91
4.3.1. Robert Pratten: <i>Project Reference Guide (Bible)</i>	91
4.3.2. Gary P. Hayes: <i>Transmedia production bible</i>	98
4.3.3. Anahí Lovato: <i>Plantilla para diseño de narrativas transmedia</i>	102
CAPÍTULO V: Propuesta de adaptación transmedia de “Días de Santiago”	111
5.1. <i>Proyecto Santiago: desarrollo de la biblia transmedia</i>	111
5.1.1. Narrativa, mundo de la historia	111
5.1.2. Experiencias.....	118
5.2. Maqueta: <i>Con M mayúscula</i>	120
5.2.1. Objetivos	125
5.2.2. Análisis de la audiencia.....	126
5.2.3. Decisiones de contenidos	129
5.2.4. Diseño interactivo.....	131
5.2.5. Guion multimedia	136
5.2.6. Diseño estético.....	141
5.2.7. Estrategia de contenidos en redes sociales	148
5.2.8. Guion de video	153
5.2.9. Cronograma de publicaciones.....	154
Reflexiones finales	157
Referencias bibliográficas	163

Índice de gráficos

GRÁFICA 1. CLASIFICACIÓN DE FUERZAS TEMÁTICAS, BASADAS EN SOURIAU (1950).	16
GRÁFICA 2. BASES VERBALES PARA LA CREACIÓN DE UN CONFLICTO.....	20
GRÁFICA 3. COMBINACIONES VERBALES PARA LA CREACIÓN DE UN CONFLICTO.....	21
GRÁFICA 4. COMPOSICIÓN DEL TRIPLE PERFIL DE UN PERSONAJE.	23
GRÁFICA 5. FACETAS DEL PERSONAJE (Casetti y Di Chio, 1994).	24
GRÁFICA 6. ELEMENTOS QUE CONSTITUYEN UN PERSONAJE (SEGER, 1997).	25
GRÁFICA 7. PERSPECTIVAS DE LAS TRANSFORMACIONES (Casetti y Di Chio, 1994).	30
GRÁFICA 8. ESQUEMA DE METODOLOGÍA PROPUESTA PARA EL ANÁLISIS NARRATIVO FÍLMICO. .	35
GRÁFICA 9. ACONTECIMIENTOS Y TRANSFORMACIONES (Casetti y Di Chio, 1994).	44
GRÁFICA 10. ANÁLISIS DEL PERSONAJE (Casetti y Di Chio, 1994).....	49
GRÁFICA 11. ANÁLISIS DEL PERSONAJE (Casetti y Di Chio, 1994).....	51
GRÁFICA 12. ANÁLISIS DEL PERSONAJE (Casetti y Di Chio, 1994).....	53
GRÁFICA 13. ANÁLISIS DEL PERSONAJE (Casetti y Di Chio, 1994).....	54
GRÁFICA 14. ANÁLISIS DEL PERSONAJE (Casetti y Di Chio, 1994).....	55
GRÁFICA 15. ANÁLISIS DEL PERSONAJE (Casetti y Di Chio, 1994).....	56
GRÁFICA 16. PROPUESTA DE DOCUMENTOS PARA ESTABLECER UN PROYECTO TRANSMEDIA, SEGÚN ROBERT PRATTEN (PRATTEN, 2015).	94
GRÁFICA 17. ESQUEMA DE BIBLIA TRANSMEDIA PROPUESTO POR GARY P. HAYES (2011)....	101
GRÁFICA 18. LÍNEAS NARRATIVAS DE “PROYECTO SANTIAGO”.	117
GRÁFICA 19. USUARIOS DE “PROYECTO SANTIAGO”.	118
GRÁFICA 20. PLATAFORMAS ELEGIDAS DE “PROYECTO SANTIAGO”.	120
GRÁFICA 21. CARACTERÍSTICAS DEL PROYECTO. CUADRO BASADO EN BENÍTEZ DE GRACIA, M. Y HERRERA DAMAS, S. (2018).....	125
GRÁFICA 22. DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS DEL PORTAL COLABORATIVO “CON M MAYÚSCULA”.	131
GRÁFICA 23. GUION MULTIMEDIA DEL “TOP MENU” DEL PORTAL “CON M MAYÚSCULA”.....	137
GRÁFICA 24. GUION MULTIMEDIA DEL “MAIN MENU” DEL PORTAL “CON M MAYÚSCULA”.	138
GRÁFICA 25. GUION MULTIMEDIA DEL “FOOTER MENU” DEL PORTAL “CON M MAYÚSCULA”.....	139
GRÁFICA 26. GUION MULTIMEDIA DEL “SIDEBAR RIGHT” DEL PORTAL “CON M MAYÚSCULA”...	140
GRÁFICA 27. CONTENIDOS ESTABLECIDOS EN SETIEMBRE PARA LA CUENTA OFICIAL DE FACEBOOK.	148
GRÁFICA 28. CONTENIDOS ESTABLECIDOS EN SETIEMBRE PARA LA CUENTA OFICIAL DE INSTAGRAM.	149
GRÁFICA 29. CONTENIDOS ESTABLECIDOS EN SETIEMBRE PARA LA CUENTA OFICIAL DE FACEBOOK.	150

Índice de ilustraciones

ILUSTRACIÓN 1. ESQUEMA DE LOS ELEMENTOS DE NARRACIÓN (CASETTI Y DI CHIO, 1994, P.230).	32
ILUSTRACIÓN 2. SANTIAGO PIDIENDO INFORMACIÓN EN COMPUTRONIC.	38
ILUSTRACIÓN 3. SANTIAGO REUNIDO CON SUS COLEGAS RETIRADOS DE LA MARINA.	39
ILUSTRACIÓN 4. SANTIAGO ROMÁN ARCE, INTERPRETADO POR PIETRO SIBILLE.....	44
ILUSTRACIÓN 5. DIFERENCIA ENTRE LAS NARRATIVAS TRADICIONALES Y LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA (PRATTEN, 2015, P.3).....	67
ILUSTRACIÓN 6. TIPOS DE NARRATIVA TRANSMEDIA (PRATTEN, 2015, P.16).	76
ILUSTRACIÓN 7. EL “PARADIGMA” COMO ESTRUCTURA LINEAL BÁSICA (FIELD, 2002, P.13).	88
ILUSTRACIÓN 8. TRANSMEDIA RADAR DIAGRAM, PROPUESTO POR ROBERT PRATTEN (PRATTEN, 2015, P.19).....	93
ILUSTRACIÓN 9. EJEMPLOS DE FORMATOS BASADOS EN EL “TRANSMEDIA RADAR DIAGRAM” (PRATTEN, 2015, P.20).....	93
ILUSTRACIÓN 10. MODELO DE HOJA DE PLANTEAMIENTO (PRATTEN, 2015, P.21).....	95
ILUSTRACIÓN 11. BORRADOR DE LA PARTITURA DEL FILM “TIMECODE” DE MIKE FIGGIS (PRATTEN, 2015, P.52).....	97
ILUSTRACIÓN 12. PLATAFORMA MODELO DEL PROYECTO “MASK OF THE RED DEATH” (PRATTEN, 2015, P.55).....	97
ILUSTRACIÓN 13. PLANTILLA PARA DISEÑO DE NARRATIVAS TRANSMEDIA. NODO 1: “NARRATIVA” (LOVATO, 2018, P.1).	103
ILUSTRACIÓN 14. PLANTILLA PARA DISEÑO DE NARRATIVAS TRANSMEDIA. NODO 1: “NARRATIVA” (LOVATO, 2018, P.2).	104
ILUSTRACIÓN 15. PLANTILLA PARA DISEÑO DE NARRATIVAS TRANSMEDIA. NODO 1: “NARRATIVA” (LOVATO, 2018, P.3).	104
ILUSTRACIÓN 16. PLANTILLA PARA DISEÑO DE NARRATIVAS TRANSMEDIA. NODO 1: “NARRATIVA” (LOVATO, 2018, P.4).	105
ILUSTRACIÓN 17. PLANTILLA PARA DISEÑO DE NARRATIVAS TRANSMEDIA. NODO 1: “NARRATIVA” (LOVATO, 2018, P.6).	105
ILUSTRACIÓN 18. PLANTILLA PARA DISEÑO DE NARRATIVAS TRANSMEDIA. NODO 2: “EXPERIENCIAS” (LOVATO, 2018, P.8).	106
ILUSTRACIÓN 19. PLANTILLA PARA DISEÑO DE NARRATIVAS TRANSMEDIA. NODO 3: “PLATAFORMAS” (LOVATO, 2018, P.9).	107
ILUSTRACIÓN 20. PLANTILLA PARA DISEÑO DE NARRATIVAS TRANSMEDIA. NODO 3: “PLATAFORMAS” (LOVATO, 2018, P.17).	107
ILUSTRACIÓN 21. PLANTILLA PARA DISEÑO DE NARRATIVAS TRANSMEDIA. NODO 4: “EJECUCIÓN” (LOVATO, 2018, P.18).	108

ILUSTRACIÓN 22. PLANTILLA PARA DISEÑO DE NARRATIVAS TRANSMEDIA. NODO 4: “EJECUCIÓN” (LOVATO, 2018, P.19).	109
ILUSTRACIÓN 23. PLANTILLA PARA DISEÑO DE NARRATIVAS TRANSMEDIA. NODO 4: “EJECUCIÓN” (LOVATO, 2018, P.21).	109
ILUSTRACIÓN 24. CIFRAS DE FEMINICIDIOS EN SUDAMÉRICA EN 2018 (DIARIO CORREO, 2019).	121
ILUSTRACIÓN 25. PORCENTAJES DE AMAS DE CASA PERUANAS EN ÁREAS DE EDUCACIÓN Y TRABAJO – INVESTIGACIÓN DE IPSOS PERÚ (ÁLVAREZ, 2018).	123
ILUSTRACIÓN 26. PORCENTAJES DE AMAS DE CASA PERUANAS QUE DESEAN ESTUDIAR – INVESTIGACIÓN DE IPSOS PERÚ (ÁLVAREZ, 2018).	123
ILUSTRACIÓN 27. TASAS DE PENETRACIÓN MUNDIAL DE INTERNET POR REGIONES GEOGRÁFICAS (INTERNET WORLD STATS, 2019).	126
ILUSTRACIÓN 28. RESULTADOS DEL “ESTUDIO DE HÁBITOS Y ACTITUDES HACIA EL INTERNET” EN EL PERÚ URBANO (IPSOS, 2018).	127
ILUSTRACIÓN 29. RESULTADOS DEL “ESTUDIO DE HÁBITOS Y ACTITUDES HACIA EL INTERNET” EN EL PERÚ URBANO (IPSOS, 2018).	128
ILUSTRACIÓN 30. MOCKUP DE LA PORTADA DE LA PÁGINA WEB “CON M MAYÚSCULA”	134
ILUSTRACIÓN 31. MOCKUP DE LA PÁGINA WEB “CON M MAYÚSCULA”	135
ILUSTRACIÓN 32. MOCKUP DE APARTADO “NOSOTRAS” DE LA PÁGINA WEB “CON M MAYÚSCULA”.	136
ILUSTRACIÓN 33. LOGO DE “CON M MAYÚSCULA”	141
ILUSTRACIÓN 34. “BRAND BOARD” DE “CON M MAYÚSCULA”.	143
ILUSTRACIÓN 35. FUENTE “OSWALD” EN SU VARIEDAD DE ESTILOS.	144
ILUSTRACIÓN 36. FUENTE “MONTSERRAT” EN SU VARIEDAD DE ESTILOS.	145
ILUSTRACIÓN 37. EMPAREJAMIENTO DE LAS FUENTES “OSWALD” Y “MONTSERRAT” POR GOOGLE FONTS.	145
ILUSTRACIÓN 38. PORTADA DE “CON M MAYÚSCULA”	146
ILUSTRACIÓN 39. PORTADA DE “CON M MAYÚSCULA” EN FORMATO PARA MÓVILES.	147
ILUSTRACIÓN 40. “CON M MAYÚSCULA” EN PC/LAPTOP Y MÓVIL.	147
ILUSTRACIÓN 41. “MOODBOARD” DE “CON M MAYÚSCULA”.	150
ILUSTRACIÓN 42. FOTO PORTADA DE CUENTA OFICIAL EN FACEBOOK.	151
ILUSTRACIÓN 43. GRÁFICAS PARA REDES SOCIALES.	151
ILUSTRACIÓN 44. PERFILES DE “CON M MAYÚSCULA” EN FACEBOOK, INSTAGRAM Y YOUTUBE.	152

Introducción

En la actualidad, no existe una valoración de las problemáticas expresadas en el cine peruano, puesto que se han dejado de lado de la memoria colectiva y el Estado no ha desarrollado las suficientes y/o correctas acciones para reducir las brechas sociales que estas reclaman a través de sus historias. Temáticas como el terrorismo, la corrupción, la inseguridad, las relaciones personales, los conflictos internos del ser humano, las historias de época y las tradiciones orales representan los diferentes contextos socio-culturales del país y son aún contrariedades vigentes.

A lo largo de los tres primeros años del siglo XXI se estrenaron 38 largometrajes peruanos de ficción. Asimismo, surgió la conversión de la producción en celuloide a la producción digital, la cual conllevó una considerable disminución de costos y accesibilidad de producción, realización y post producción de trabajos audiovisuales. Esto gracias a la venta de cámaras DV, que a los pocos años se dejaron de lado por aquellas con almacenamiento mediante tarjetas de memoria, además de los softwares de edición no lineal que cualquier persona puede tener en sus PC's o laptops.

Una de las consecuencias más resaltantes de esta era digital, en donde el surgimiento de la Internet y las nuevas tecnologías digitales de la comunicación son puntos importantes para su evolución, es que los medios tradicionales aún se encuentran en un proceso de adaptación frente a los nuevos medios y sus plataformas, interfaces y contenidos para mantenerse vigentes. Esto se debe a que el perfil de los usuarios ha cambiado por las nuevas posibilidades comunicativas que obtienen mediante la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad, lo multiplataforma y más.

Frente a esto, el término *narrativa transmedia* o *transmedia storytelling* toma fuerza en la creación de nuevos contenidos. Su definición es muy diversa de acuerdo a la bibliografía y el investigador que se revise, pero si

hay algo en lo que todos pueden coincidir es en que es una forma de narrar historias a través de diferentes medios y/o plataformas de comunicación, y principalmente, en donde las audiencias tienen un rol muy activo en el proceso de ampliación creativa.

La narrativa transmedia es un lenguaje, una estructura narrativa contemporánea basada en crear mensajes independientes entre sí en variadas plataformas pero relacionadas y que juntas forman una sola unidad. No se trata de adaptar un solo contenido a diferentes medios, sino que complementa y/o aumenta más información, incluso desde otras perspectivas.

La narrativa fílmica tradicional sigue vigente pero se está enfrentando a nuevos planteamientos para construir historias e, incluso, de exhibición. La producción cinematográfica peruana comienza a mostrar, de forma incipiente, algunas expansiones narrativas hacia los formatos transmediales. A pesar de esto, podemos resaltar el caso “Proyecto Quipu” (2015), documental transmedia que marca un hito y emplea la narrativa fílmica como una de las extensiones de su macrohistoria mediante un cortometraje lineal tradicional. Por otra parte, “La gran sangre” (2006), una serie de televisión que llegó a tener una versión cinematográfica en 2007 y “Zombie” (2018), proyecto que también emplea la narrativa del cortometraje como una de sus plataformas.

A partir de ese punto, el trabajo se orientará en el análisis narrativo particular del film “Días de Santiago” (2004), dirigido por Josué Méndez, el cual es una de las producciones cinematográficas más resaltantes del país en el último siglo, tanto por su calidad técnica como por su contenido. El largometraje es un reclamo expresado a través de su protagonista, quien experimenta conflictos profundos, tales como: la desconsideración hacia los héroes de la patria, la violencia, el abuso contra la mujer, la familia disfuncional, la desigualdad de oportunidades entre clases sociales y otras problemáticas.

Justificación

El valor de esta investigación se puede resaltar desde varias perspectivas. Si bien sus bases teóricas ya han sido abordadas de manera general en investigaciones previas, puesto que existen diversos estudios sobre narrativa fílmica que sentaron las bases para establecer una estructura de análisis casi fija, la creatividad de los cineastas siempre genera novedades con respecto al empleo de elementos narrativos que merecen ser mencionados y explorados como nuevas contribuciones estructurales, por lo que este trabajo pretende enfocarse en el contexto digital de la producción cinematográfica peruana y contribuir en su estudio científico.

De esta manera, el estudio destacará problemáticas sociales primordiales que deben ser atendidas en el Perú, generando un aporte en la búsqueda de la igualdad de oportunidades en educación a través del análisis narrativo del film lineal “Días de Santiago”, objeto de estudio de gran importancia en la historia del cine peruano contemporáneo debido a su impactante poder discursivo, tanto a nivel técnico como de contenido.

Asimismo, se establecerá un modelo propio de análisis fílmico que se extenderá hacia las narrativas transmedia, generando una transición entre sus elementos narrativos, ordenándolos de forma que estos se complementen fluidamente. Por lo tanto, este modelo será una guía para otros investigadores interesados en el análisis del discurso fílmico y transmedia; así como para productores y directores audiovisuales abocados al cine y a la creación de universos transmedia sin distinguir sus estrategias de expansión.

Por otro lado, esta investigación propondrá la adaptación transmedia de “Días de Santiago” como una estrategia para destacar las problemáticas sociales que aborda su director y guionista. Este punto va de la mano con lo mencionado dos párrafos arriba. Del mismo modo, la propuesta de adaptación será de importancia ya que se ha realizado escasamente en el

territorio peruano y será otra guía para investigadores y productores audiovisuales.

CAPÍTULO I: Principios de la narrativa fílmica

1.1. Elementos narrativos en el film

Una película está compuesta por una estructura de códigos inherentes que juntos comunican mensajes a los espectadores, es el dominio de narración el logro más poderoso de este arte, el cual desde el siglo pasado consigue llenar salas de proyección con personas que tienen el deseo de consumir historias.

La construcción del mensaje en el lenguaje cinematográfico presenta características básicas, en base a esto, han surgido propuestas metodológicas para el análisis de cada uno de los signos que la componen. Autores como Casetti y Di Chio, David Bordwell, Christian Metz y Umberto Eco establecieron una variedad de métodos que pueden guiar el estudio de los filmes, basados en los postulados previos de la semiótica y del análisis del relato a través de Lévi-Strauss, Greimas, Barthes, Genette y los mismos Metz y Eco; pero, estas corrientes teórico-metodológicas son generalmente de origen técnico, es decir, de códigos visuales: el encuadre, los planos, los movimientos de cámara, el sonido, la escenografía, entre otros; dejando de lado los elementos narrativos a los que se avoca esta investigación.

Según Robert Stam, Robert Burgoyne y Sandy Flitterman-Lewis (1992) cuando hablamos de análisis nos centramos:

En la interacción de los diversos estratos del trabajo narrativo, distinguiendo elementos tales como: esquema de la historia y estructura de la trama, las esferas de acción dirigidas por los diferentes personajes, el modo en el que la información narrativa es controlada y canalizada mediante el punto de vista, y la relación del narrador con los habitantes y los hechos del mundo de la historia (Stam, Burgoyne, Fitterman-Lewis, 1992, p.92).

Cada investigador presenta su propia estructura de estudio, los cuales pueden coincidir en ciertos puntos, como en otros no. Por ejemplo, Casetti y Di Chio (1994) dividen el código cinematográfico en cuatro enfoques de análisis: los componentes cinematográficos, la representación, la narración

y la comunicación. Alejandro Montiel (2002) determina tres aspectos: el análisis de la imagen y el sonido o de la representación fílmica, el análisis del relato o de las estructuras narrativas y, el análisis del proceso comunicativo y del espectador por él construido. Mientras que Eugenio Sulbarán (2000) propone una metodología de análisis fílmico exclusivamente narrativo, basado en las propuestas de los principales representantes del estructuralismo, la semiótica, la estructura del relato, la narrativa fílmica y el guion cinematográfico.

El presente trabajo propone un modelo analítico basado en el esquema de Sulbarán con algunas modificaciones que se consideran necesarias; además, mantiene los códigos y signos mencionados por Casetti y Di Chio. A continuación, desarrollaremos cada uno de los elementos que se consideran importantes en la construcción y análisis del relato cinematográfico.

1.1.1. El tema y la premisa

La macroestructura del film es el *tema*, como su nombre lo dice, esta categoría es el asunto que se trata en una película, lo que se quiere contar y el alma de la historia. Greimas (1976) menciona tres fuerzas temáticas: *deseos*, *necesidades* y *temores*; estas son basadas en la propuesta de Souriau (1950), quien las clasifica a detalle de la siguiente forma:



Gráfica 1. Clasificación de fuerzas temáticas, basadas en Souriau (1950).

La elección del *tema* es un punto del proceso narrativo muy subjetivo que depende del guionista, no se trata de un tema, sino todo lo contrario; el relato cinematográfico puede y debería contar con el desarrollo de una variedad de temas, unos con más peso que otros, pero que son importantes para el nivel de interés de una historia. Todo tema debe de estar ligado a un *motivo* para tener unidad, este último es definido como la causa o razón que mueve para algo; los *motivos* forman parte de la construcción de un tema. Todo tema está compuesto por uno o varios motivos.

La *premisa* es la historia en una sola frase, en donde se combina información de los personajes y lo que sucede; consiste en el punto que da inicio a la acción, presenta al personaje y al conflicto principal. La creación de este recurso es importante, Truby (2009) plantea tres motivos: primero, promover una película de forma que los espectadores vayan a verla porque se sienten interesados en la historia; segundo, es la base inspiradora del guionista que lo guiará en el proceso de escritura durante los meses que conlleve terminarlo; tercero, una buena premisa se convierte en la base de

todas las decisiones creativas que se deban realizar al escribir, desde la construcción del personaje, el argumento, los acontecimientos, entre otros.

Para crear este punto se pueden seguir los siguientes pasos:

1. Escribir algo que pueda cambiar tu vida.
2. Buscar aquello que sea posible.
3. Identificar los retos y los obstáculos de la historia.
4. Descubrir el principio fundador.
5. Decidir qué personaje se adapta mejor a nuestra idea.
6. Obtener un sentido del conflicto central.
7. Obtener un sentido del único camino de causa y efecto.
8. Decidir el posible cambio de carácter del protagonista.
9. Averiguar la posible decisión moral del protagonista.
10. Evaluar el gusto del público.

Por ejemplo, la *premisa* del film “El padrino”, podría ser la siguiente:

El hijo menor de una familia mafiosa se venga del hombre que intentó matar a su padre y se convierte en el mismo Padrino.

En el caso de “Casablanca”, la *premisa* sería:

Un expatriado estadounidense de carácter duro se reencuentra con un viejo amor a quien abandonará para luchar en contra de los nazis.

Podemos concluir entonces que la *premisa* es el cimiento del guion, un resumen que abarca de forma general una historia, la cual guiará el proceso de escritura del guionista y generará interés en los espectadores.

1.1.2. El conflicto

El drama tiene como base al *conflicto*, este es la esencia y uno de los componentes centrales del género. Un conflicto es un problema, un enfrentamiento, un choque de intereses que se presenta dentro de una

historia, a través de o enfocado en el personaje protagonista y en los demás personajes creados para darle unión, solidez y generar acción desde el principio hasta el final, manteniendo el interés de los espectadores. “El conflicto es el elemento clave de cualquier forma dramática. Sin él podrá haber escenas, episodios y relaciones interesantes entre personajes pero no se tendrá un guion dramático en el estricto sentido del término” (Seger, 2001, p.181).

Este componente complica al protagonista en su búsqueda por cumplir objetivos. El conflicto se genera cuando dos personajes tienen fines que no pueden coexistir, que son lados opuestos, por lo que uno tiene que ganar y el otro tiene que perder; asimismo, cuando el *protagonista*, al tratar de cumplir con su anhelado objetivo, se cruza con el *antagonista*, quien hace lo posible para que este no lo logre.

En el campo del guion, el conflicto se refiere también a un enfrentamiento, pero en un sentido mucho más amplio: se trata de una confrontación de diferencias, de acción y reacción: caracteres opuestos, intereses opuestos, que se vinculan y se oponen en la acción narrativa y que conducen a una culminación y a un desenlace (Feldman, 2008, p.32).

Los choques de intereses no sólo son exclusivos entre el protagonista y el antagonista, sino que puede darse entre otros personajes, creando más dinamismo a la historia. Asimismo, como menciona Seger (2001), el conflicto no puede ser de una sola forma y tamaño, sino todo lo contrario; un film con buen guion presenta diferentes conflictos a lo largo de su desarrollo. La autora plantea cinco tipos:

1. *Conflictos internos*

Son aquellos en donde se conoce el inseguro mundo interior del personaje, enfocado en su autoestima, en sus acciones o en no saber qué es lo que quiere.

2. *Conflicto de relación*

Es el tipo de conflicto que más se usa. Se basa en el choque entre los objetivos del protagonista y el antagonista, de los cuales sólo uno

logrará su meta, mientras que el otro no. Un conflicto de relación puede ser el principal en una película, como también enfrentamientos secundarios de menor escala que tienen como fin dar más fuerza a una escena.

3. *Conflictos sociales*

Enfrentamiento entre una persona y un grupo. Cuando hablamos de grupo podemos referirnos a un partido político, un gobierno, una banda, una familia, una empresa, un ejército, un país, entre otros; los cuales son representados por uno o dos personajes. El tema central suele ser la lucha para obtener justicia, contra la corrupción, entre otros problemas sociales.

4. *Conflicto de situación*

Basada en la lucha de personajes frente a una situación de vida o muerte, esta puede ser un fenómeno natural, un incendio, la caída de un avión, el hundimiento de un barco, la caída de un meteorito, etc. Las películas del género de catástrofe son aquellas que trabajan con este conflicto como principal, pero si bien este crea suspenso y tensión en los espectadores, no basta para entretener durante todo un film; por este motivo, el conflicto de situación debe desarrollarse de la mano con conflictos relacionales, aquellos que puedan involucrar a los espectadores.

5. *Conflicto cósmico*

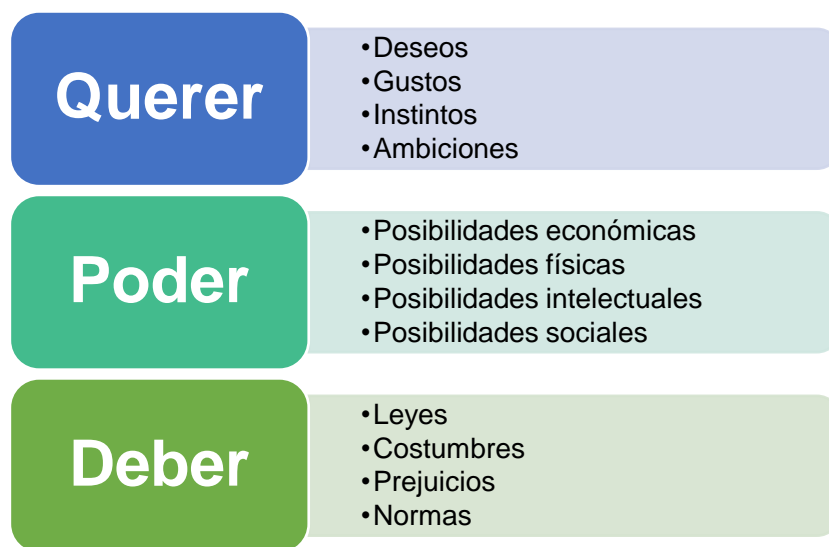
Presenta el enfrentamiento entre una fuerza sobrenatural y un personaje, este último proyecta los problemas que tiene con lo invisible en otro personaje que pertenezca o esté cerca a su entorno físico.

Feldman (2008) menciona que:

El conflicto, la confrontación, la relación entre la voluntad del hacer y la resistencia –exterior o interior- que esa voluntad debe enfrentar, son elementos corrientes de la vida cotidiana. Cualquier acción, aun la más elemental, caminar, por ejemplo, debe sortear las dificultades del tránsito. Hasta la ley de gravedad es una resistencia a enfrentar. La necesidad de conseguir un empleo, una vinculación amorosa, cualquier contingencia de la vida habitual los contiene, a veces

dispersos en el espacio y el tiempo, a veces concentrados. Pero la diferencia entre los hechos corrientes y los que se narran en un guion, residen fundamentalmente en lo siguiente: mientras los primeros van y vienen plagados de detalles secundarios, de intervalos o reiteraciones a veces totalmente inexplicables, los segundos estructuran los momentos más significativos de una historia, tanto los fuertes como los débiles, de manera que los resortes que la van ordenando permitan un desarrollo completo en la película cinematográfica (p.32-33).

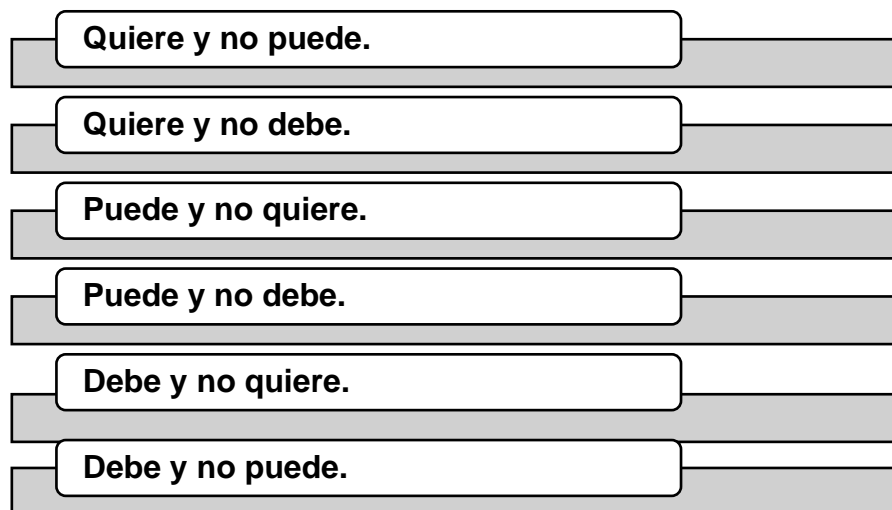
El proceso para la creación de un conflicto tiene una base verbal compuesta por tres de estos: querer, deber y poder; los cuales se pasan a detallar.



Gráfica 2. Bases verbales para la creación de un conflicto.

Cuando hablamos del verbo querer nos enfocamos en los *deseos*, *gustos* y *ambiciones* que tiene un personaje. Poder tiene relación directa con las posibilidades de la persona, ya sean las económicas, físicas, intelectuales y sociales, esta última se refiere a lo que puedo obtener al ser parte de cierto grupo social. El deber se relaciona con el rol del personaje en la sociedad, quien debe seguir normas, leyes, afronta ciertas costumbres y prejuicios.

Pero, ¿cuál es la finalidad de estos verbos? Nos sirven para armar combinaciones básicas de conflictos, sirviendo mucho a aquellos que se inician en el reto creativo de ser guionistas. Las combinaciones más simples son las siguientes:



Gráfica 3. Combinaciones verbales para la creación de un conflicto.

Por ejemplo, la primera combinación “quiere y no puede” podría ser lo siguiente: *Alexandra quiere ganar la medalla de oro en natación en los Juegos Panamericanos 2019, pero no puede porque acaban de detectarle cáncer a la piel.*

Las demás combinaciones continúan la lógica de la propuesta anterior, adaptándose en el significado de cada verbo. Una historia puede, además de presentar una variedad de conflictos, plantear conflictos más complejos que otros al combinar los tres verbos al mismo tiempo. Todo depende de la experiencia y capacidad del guionista.

1.1.3. Los personajes

La complejidad de una historia se da por la presencia de sus *personajes*, son estos los que con su influencia convierten un planteamiento simple en algo con diferentes dimensiones y direcciones. “Con su manera de ser, sus intenciones y su actitud, cambia el curso inicial que la historia llevaba. Es de los personajes de donde la historia recibe su fuerza” (Seeger, 2001, p.161).

El viaje de todo personaje está compuesto por tres elementos importantes que ayudan a mantener la dirección de la historia: la *motivación*, la *acción*

y la *meta* u *objetivo*. El primero de estos se da cuando un suceso en la historia motiva al personaje a conseguir un objetivo, en este proceso, realiza acciones necesarias para poder lograr la meta, lo cual sucede generalmente al final de la historia. La motivación en el personaje es el detonante en sus decisiones, puede ser física, de diálogo o de situación.

El objetivo de un personaje debe ser algo concreto o abstracto, pueden responder a carencias emocionales y es importante que este sea conocido por el espectador lo antes posible para que encuentre interés en la historia. Generalmente, la meta es la misma durante el desarrollo de toda la historia, de haber algún cambio debe de existir una buena justificación. Cuanto más tarde se sepa si se ha logrado o no el objetivo, mejor.

Los tipos de personajes se pueden clasificar de la siguiente manera:

1. Personajes principales

En estos se encuentra el protagonista y el antagonista.

Protagonista: es quien genera una conexión emocional con el espectador, nace empatía entre estos. No necesariamente debe de ser bueno para ser el personaje principal, el vínculo entre el espectador y el protagonista nace porque este se siente identificado a través de las atribuciones humanas establecidas en el perfil del personaje.

Antagonista: es lo contrario al protagonista, también tiene características humanas y presenta objetivos diferentes, por lo cual no puede coexistir con el protagonista. El antagonista no necesariamente es un villano o alguien malo, puede ser alguien que choca en intereses con otros personajes.

2. Personajes secundarios

Como el nombre lo dice, la historia de estos personajes no es la principal, pueden presentar información interesante más el film no está enfocado en estos. Muchos de estos personajes apoyan en el proceso que lleva el protagonista para cumplir su objetivo, como

también puede ser lo contrario. El personaje secundario puede desarrollar un rol importante en la vida del protagonista.

En el proceso creativo, la construcción de un personaje es una de las claves más importantes para que un guion sea interesante y exitoso. “A todo lo largo del film, su sentido no deja de evolucionar, de construirse y de deshacerse” (Gardies, 2014, p.94). Lo que menciona este autor es cierto, un personaje interesante siempre está en constante cambio, en su recorrido a lo largo de la historia se debe presentar un antes y un después, una evolución positiva o negativa, pero un cambio al fin.

Desde la perspectiva del análisis fílmico, entre una variedad de planteamientos para analizar al personaje, se ha elegido en esta investigación el desglose del *triple perfil*, a desarrollar en el siguiente capítulo. El triple perfil permite ahondar y definir al personaje en todos sus aspectos, está conformado por: perfil físico, perfil psicológico y perfil social.



Gráfica 4. Composición del triple perfil de un personaje.

Como se simplifica en el gráfico, en el perfil físico se establecen y describen todas las características de la apariencia de los personajes, sus rasgos, su edad, su estilo al vestir, si tiene muletillas al hablar o tics muy marcados. El siguiente perfil, el psicológico, se avoca a describir y descifrar la personalidad, el temperamento, el carácter, los gustos, los deseos, los

miedos, el *background* biográfico de los personajes, entre otros; es la parte interna del personaje y el perfil que debe de ser más consistente en su análisis. El perfil social consta en establecer el rol del personaje en la sociedad, si trabaja, si tiene profesión, si estudia, a qué clase económica-social pertenece, si es parte de alguna religión, etc.

En este punto del análisis agrego el planteamiento de Casetti y Di Chio (1994), quienes dividen al personaje en tres facetas: el *personaje como persona*, el *personaje como rol* y el *personaje como actante*.

PERSONAJE	
Persona	Plano / completamente redondo Lineal / contrastado Estático / dinámico
Rol	Activo / pasivo Influenciador / autónomo Modificador / conservador Mejorador / degradador Protector / frustrador Protagonista / antagonista
Actante	Sujeto / objeto Destinador / destinatario Adyuvante / Oponente

Gráfica 5. Facetas del personaje (Casetti y Di Chio, 1994).

Cada categoría se subdivide en diferentes características, estas pueden presentarse en el personaje que se está analizando de forma parcial o en su totalidad. Ambos procesos de análisis, tanto el triple perfil como los roles establecidos por Casetti y Di Chio (1994), se logran mediante la técnica de la observación.

La piedra angular de una narración es el personaje, quien es la representación del ser humano en una película. Si bien no todos los personajes son físicamente seres humanos, como es el caso de las

películas animadas en su mayoría, estos consiguen que los espectadores se identifiquen con ellos por las características humanas asignadas.

El personaje combina estos tres elementos:		
MOTIVO	ACCIÓN	META
Lo que empuja al personaje dentro de la historia.	Acciones concretas del personaje para poder lograr lo que quiere.	Es el objetivo del personaje, lo que este desea obtener o hacia donde desea llegar. Parte crucial del drama, si esta no se presenta de forma clara, la historia no tendrá sentido.
Detonante que envuelve al personaje dentro de la historia.	A mayor dificultad en los obstáculos y acciones más fuertes, el personaje será más poderoso.	La meta surge por un(a) motivo/motivación y se consigue mediante acciones.

Gráfica 6. Elementos que constituyen un personaje (Seger, 1997).

1.1.4. El espacio y el tiempo cinematográfico

Dentro de la narración cinematográfica cuando se habla de espacio nos referimos al lugar construido y presentado en la pantalla como una referencia del propio film. “Adquiere una importancia vital, ya que en este los personajes se mueven y, en ocasiones, son influenciadores por el sitio o el lugar donde se desarrollan” (Sulbarán, 2000, p.65).

Los autores Casetti y Di Chio (1994) establecen tres ejes principales con respecto a la organización del espacio fílmico:

1. *Los bordes de la imagen: campo y fuera de campo (in/off)*
Referente a los límites definidos en los bordes de la imagen, más conocido técnicamente como encuadre. Se basa en saber qué está presente o está cortado en el interior de los bordes.
2. *El espacio y el movimiento (estático/dinámico)*

Se refiere a los elementos que pueden estar en movimiento o inmóviles dentro del espacio. Los subdividen en: estático fijo, estático móvil, dinámico descriptivo, dinámico expresivo.

3. *Organicidad e inorganicidad del espacio filmico (orgánico/inorgánico)*

Constituido en la relación de elementos conexos o unitarios frente a los desconectados o dispersos en determinado sitio.

Este planteamiento de ejes es un poco más complicado que la caracterización de los espacios y lugares expuesta por Chion (1988), que será empleada en el modelo de análisis narrativo desarrollado en esta investigación.

1. Según su naturaleza: una sala, un patio, un hospital, una playa, una oficina, una habitación, una carretera, entre otros.
2. Según su modo: poblado, desierto, lujoso, mísero, viejo, moderno, amplio, pequeño, entre otros.
3. Según su propósito: celebrar una ceremonia si es una iglesia, fabricar objetos si es una fábrica, celebrar una cena romántica si es un restaurante, realizar una transacción si es un banco, entre otros.
4. Según su localización: un desierto, en París, en África, en Lima, en el océano Pacífico, entre otros.
5. Según su relación con uno o varios personajes: su escondite, su lugar preferido, el lugar en donde pasó su infancia, el símbolo de su poder, entre otros.

No siempre se hallará el uso completo de los cinco puntos expuestos por Chion en un film. Quien realiza el análisis debe de saber detectar los espacios elegidos por el guionista y el director, y lo que estos quieren comunicar con su historia; más que excederse, los autores tienen que saber equilibrar el uso de recursos que colaboran en la creación de sus mensajes, pensando siempre en el contexto de su historia.

Cuando se habla del espacio cinematográfico está presente el término *ambiente*. El ambiente es el conjunto de elementos que aparecen en la

escena, la llena y la diseña más allá de los personajes. Cuando el análisis narrativo se enfoca en el ambiente de las películas a desarrollar, nos remitimos a dos divisiones (Casetti y Di Chio, 1994, p.176):

- El *entorno*: en donde se “equipan” las escenas, en donde los personajes se desenvuelven. Por ejemplo, una ciudad caótica o pacífica, una casa rica, una casa pobre, etc.
- La *situación*: en donde se “sitúan” las escenas, son las coordenadas espaciotemporales que la caracterizan. Por ejemplo, una casa de 1920, un nave espacial del futuro, entre otros.

Cuando un espectador mira una película obtiene la sensación de estar ahí, en el momento de los hechos. “La imagen cinematográfica sólo conoce un único tiempo, y deberíamos admitir, tal como hizo principalmente Laffay (y tantos otros después de él), que ‘en el cine todo está siempre en presente’” (Gaudreault y Jost, 1995, p.109). Pero, el cine como objeto o producto audiovisual se encuentra en pasado, puesto que ha filmado una acción que ya sucedió. Por lo tanto, debemos diferenciar al cine como objeto (filmación) y como imagen fílmica (la recepción).

El tiempo en el lenguaje cinematográfico se puede referir a dos tipos de realidades: *tiempo-colocación* y *tiempo-devenir*, el primero va de la mano con la premisa “se desarrolla en”, es un tiempo determinado (una época, un año, un periodo, etc); el segundo va con la premisa “se desarrolla por” o “se desarrolla” y en donde los *acontecimientos* de una historia constan del *orden*, la *duración* y la *frecuencia*. Entre ambas tipificaciones del tiempo, el *devenir* es aquel elegido por Casetti y Di Chio (1994) para ser desarrollado en el análisis del film, pasemos entonces a explicar cada uno de sus ejes de organización.

El *orden* consiste en el esquema de sucesión de hechos en una historia, de esta manera, encontramos cuatro formas de orden temporal:

1. *Tiempo circular*: en esta forma la sucesión de acontecimientos se caracterizan porque el punto de partida y el punto de llegada son siempre el mismo o son idénticos.
2. *Tiempo cíclico*: presenta una sucesión ordenada de acontecimientos, en donde el punto de llegada es análogo al inicio, más no el mismo.
3. *Tiempo lineal*: orden de hechos en donde el inicio y el final de la historia son diferentes. Dentro de esta forma se encuentran dos opciones: el tiempo lineal vectorial y el lineal no vectorial.
El lineal vectorial es una sucesión tradicional de acontecimientos progresivos u homogéneos que pueden ir hacia adelante (progresiva) o hacia atrás (inversa).
El tiempo lineal no vectorial presenta un orden dishomogéneo o fracturado en continuidad mediante de recursos como el *flashback* o el *flashforward*. El primero, es un salto al pasado que sirve para recordar o brindar información de interés sobre lo que sucede en la historia, generalmente al terminar este recurso la narración regresa al tiempo presente; el segundo, es un salto al futuro, también cumple con la misión de brindar información de interés para el desarrollo de la historia, al terminar, también la narración también regresa al presente.
Ambas opciones de tiempo lineal son válidas, vale resaltar nuevamente que lo que caracteriza este modo de tiempo es que el inicio y el final son diferentes, pero mantienen un desarrollo progresivo en la historia.
4. *Acrónico*: no presenta sentido cronológico alguno, es todo lo contrario al orden, es un desorden a conciencia por parte del cineasta.

La duración refiere a la extensión temporal de la historia representada, se dividen en dos tipos, la duración real y la duración aparente. Cuando hablamos de real nos enfocamos en la extensión efectiva de la película en la vida real y que realmente no es de gran impacto en un análisis narrativo;

todo lo contrario con la aparente, puesto que es algo más subjetivo en base a la experiencia personal cognitiva del espectador frente a los efectos visuales que puedan generar ciertos encuadres, planos y movimientos cámara.

La *frecuencia* es la cantidad de veces que se representa un mismo acontecimiento en un film. De aquí se desprenden cuatro tipos de frecuencia:

1. *Simple*: cuando una acción o un suceso se representa una sola vez cuando ha sucedido una sola vez. Por ejemplo, el abrazo de unos amigos que se reencuentran después de muchos años.
2. *Múltiple*: cuando una acción o un suceso se representa varias veces cuando ha sucedido varias veces. Por ejemplo, la variada descarga de flashes en una de las escenas de la *Ventana Indiscreta*, en donde la representación del acontecimiento es múltiple (Casetti y Di Chio, 1994).
3. *Repetitiva*: cuando un mismo acontecimiento se representa varias veces desde diferentes perspectivas. Por ejemplo, planos diferentes de una misma acción.
4. *Iterativa o frecuentativa*: acontecimientos que suceden con una variedad en ciertos lapsos de tiempo. Por ejemplo, “todos los fines de semana tiene clases de baile”, “se levanta como todos los días a las 6 de la mañana”, entre otros. El recurso verbal apoya mucho para expresar este tipo de información con respecto a la frecuencia, dejando de lado otros recursos cinematográficos por su falta de claridad.

1.1.5. Los acontecimientos y las transformaciones

En toda historia ocurre algo, ya sea a alguien o alguien hace que las cosas pasen. Eso es un *acontecimiento*. Los *acontecimientos* se clasifican en *acciones* y *sucesos*, las acciones son aquellos acontecimientos provocados por una persona, mientras que los sucesos son los acontecimientos

generados por la intervención de la naturaleza y la sociedad humana. Un relato sin acontecimientos no es historia, está vacía y no captura al espectador en todos sus sentidos, un acontecimiento detalla el relato, pero sobre todo lo mantiene en movimiento.

Por otra parte, las *transformaciones* son la evolución, el cambio o giro de una trama, ya sea un avance, retroceso, un proceso positivo, un proceso negativo o una variación estructural en la historia, enfocada en los personajes u otros elementos que la conformen y generadas por el mínimo acontecimiento.

En base a estos conceptos, debemos tener en claro que los acontecimientos, ya sean como acciones o sucesos, siempre generan transformaciones. Estas últimas se dividen en tres perspectivas:

TRANSFORMACIONES	
Cambio	De carácter / de actitud Individual / colectivo Explícito / implícito Uniforme / complejo Lineal / quebrado Efectivo / aparente Lógico / cronológico
Proceso	Mejoramiento Empeoramiento
Variación estructural	Saturación Inversión Sustitución Suspensión Estancamiento

Gráfica 7. Perspectivas de las transformaciones (Casetti y Di Chio, 1994).

En este punto del análisis narrativo se deben identificar qué acontecimientos son los más importantes en el film y sus niveles de importancia en las transformaciones de la historia, estas últimas se deben

clasificar dentro de las tres perspectivas y sus múltiples modalidades de acuerdo sea el caso, hasta llegar al final de la película.

1.1.6. La narración

Cuando nos referimos al término “narración en el cine” hablamos de una sucesión de situaciones compuestas por acontecimientos, la presencia de personajes, entre otros. En conclusión, la narración está compuesta por los elementos narrativos anteriormente desarrollados. De acuerdo a Casetti y Di Chio (1994), “de esta definición hemos extraído los factores estructurales de la organización narrativa de un texto, es decir, los *existentes* (ambientes + personajes), los *acontecimientos* (acciones + sucesos) y las *transformaciones*” (p.208).

Tradicionalmente, para poder brindar toda la información de lo que sucede en una historia se emplea un *narrador*, quien con un vocabulario y un orden determinado, comunica lo que ocurre desde su punto de vista como un elemento que no pertenece a la historia. Pero, también se puede comunicar mediante lo que Gaudreault (1988) denominó como *mostración*, término conocido en el campo teatral como *mímesis*¹, el cual se basa en la eliminación de un narrador y el establecimiento de la narración mediante los personajes de la historia, interpretados por actores, quienes harán vivir a los espectadores los diferentes acontecimientos establecidos en el guion cinematográfico.

Debido a que narra fundamentalmente con imágenes, el relato fílmico (y más ampliamente audiovisual) pasa por un acto de lenguaje específico: la *mostración*. En efecto, en el cine narrar es ante todo ‘mostrar, darme para ver’, aunque el acto de narración no se reduzca a eso. De este modo me exime también del saber: veo x, por lo tanto sé que x. Así, la puesta a punto del ver es al mismo tiempo una puesta a punto del saber (Gardies, 2014, p.115).

La variedad de autores de la narratología, como Genette, Todorov, Pouillon, etc., establecen una variedad de términos y conceptos con respecto al rol

¹ Término establecido por Platón y conocido también como “imitación”.

de los *emisores* (en este caso el director, guionista o productor de un film), como de los *receptores* (conocidos como los espectadores); estos planteamientos resultan un poco complicados y diversos para aquellos que se inician en el proceso de análisis narrativo de una película. Casetti y Di Chio (1994) plantean el esquema que, nuevamente, será la guía de este trabajo, la presentamos a continuación:

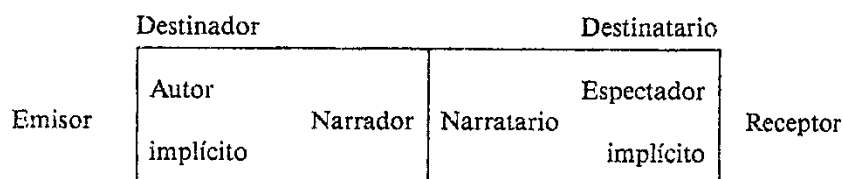


Ilustración 1. Esquema de los elementos de narración (Casetti y Di Chio, 1994, p.230).

Los términos *emisor* y *receptor* son aquellos empleados en el establecimiento del proceso comunicativo, estos dentro del texto fílmico están vivos y se convierten en implícitos, entonces de emisor pasa a ser *autor implícito* y de receptor pasa a ser *espectador implícito*, ambos “se manifiestan ante todo, aunque sea tácitamente, uno en la lógica que guía las imágenes y los sonidos, y el otro en la clave que permite su desciframiento” (Casetti y Di Chio, 1994, p.231). Estas dos últimas figuras pueden explicitarse o convertirse en figuras dentro de la película al representarse o siendo representadas mediante un personaje o en elementos textuales, de ser así, toman el nombre de *narrador* y *narratario*, ambos son figurativizaciones que manifestarán información de la historia.

Mientras que el narrador toma el rol de poder dar información mediante recursos como *flashbacks* o *flashforwards*, personajes y sus testimonios; el narratario se convierte en figura de recepción, es una personificación del espectador implícito dentro del film, “es, en resumen, una figura guía que encarna el *status* y la función que el Autor implícito asigna a su interlocutor, el Espectador implícito, y que en cierto modo ayuda al Espectador real, a través de la identificación, a recuperar ese lugar y ese rol que el texto ha previsto para él” (Casetti y Di Chio, 1994, p.228-229). Por lo tanto, las

figuras con etiqueta de narratario pueden ser emblemas de recepción como lentes, binoculares, entre otros; recursos orales como frases directas “oye tú”, “¿me estás hablando a mí?”, carteles con mensajes escritos, personajes con el rol de observar (un detective, un periodista, etc.).

El rol del investigador está en identificar el establecimiento explícito o implícito del autor y si el espectador está presente a través de alguna figura en el film que elija analizar. La libertad de creación que existe en la producción cinematográfica genera grandes sorpresas a quien analiza los filmes, incluso, puede conseguir modificar los elementos establecidos de la construcción dramática desarrollados en este capítulo.

1.2. Relato y discurso cinematográfico

Sulbarán (2000) resalta que para Bremond el relato es un discurso formado por los acontecimientos convertidos en secuencia y que para Todorov el relato surge de la asociación de la historia y el discurso. Stam, Burgoyne y Flitterman-Lewis (1992) mencionan que “puede ser entendido como el referir dos o más hechos (o una situación y un hecho) que se hallan lógicamente conectados, suceden a lo largo del tiempo y están unidos por un tema consistente en el interior de una totalidad” (p.91). Una vez más, la bibliografía avocada a este tema también es amplia y diversa.

Además, Metz considera que todas las películas relatan algo y enuncia los siguientes cinco criterios de reconocimiento (Gaudreault y Jost, 1995):

1. Un relato tiene un inicio y un final: dejando de lado que la historia de los personajes puede dar a entender que sigue o se plantea un final abierto con muchas preguntas, el film como producto tiene un final plasmado en un último plano.
2. El relato es una secuencia doblemente temporal: refiriéndose al tiempo dentro de lo narrado (los tiempos en los que se desarrolla la historia) y el tiempo que se toma uno para visionar el film.
3. Toda narración es un discurso: ya que el autor codifica un mensaje en el film y este es decodificado por el espectador.

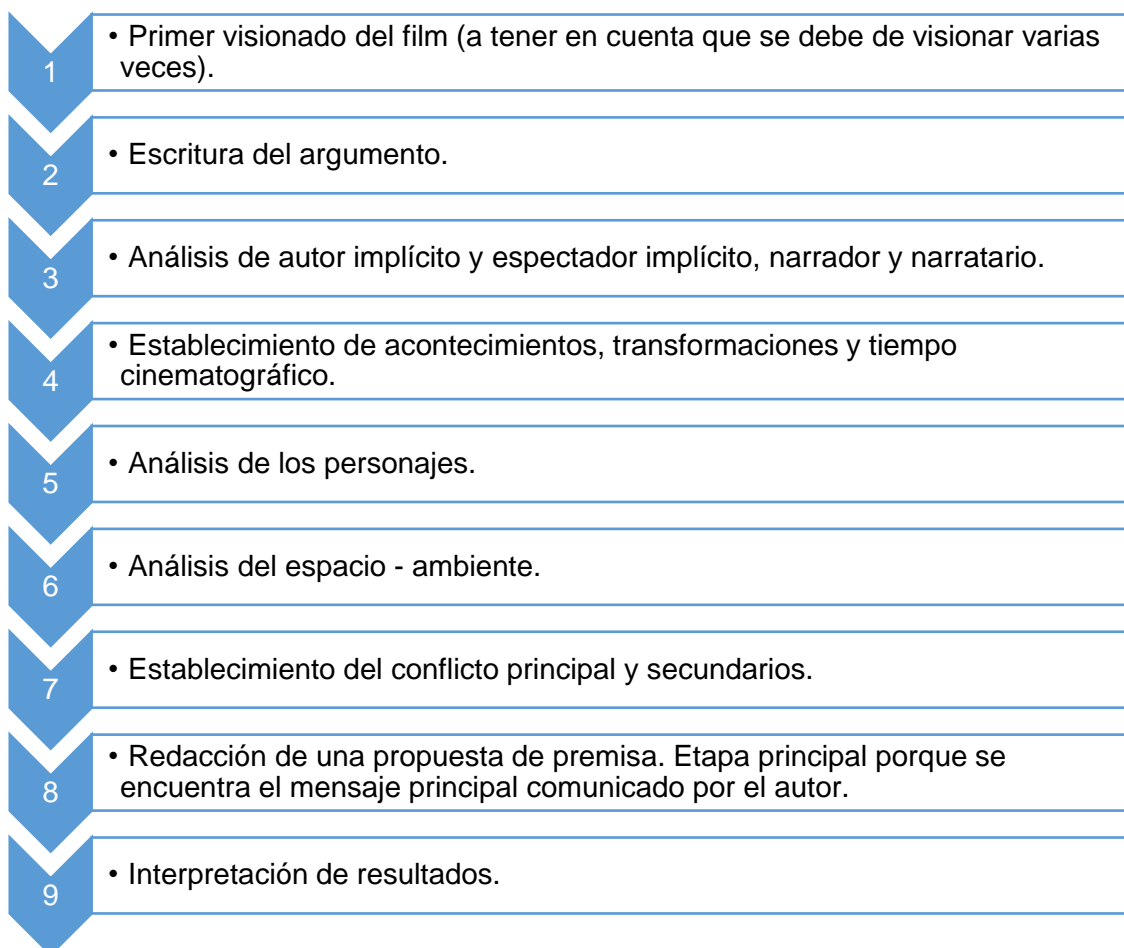
4. La percepción del relato “irrealiza” la cosa narrada: todo espectador no confunde la realidad con el relato cinematográfico. Sabe muy bien cuando mira una película del género de ficción que lo que está sucediendo no es real, a pesar de que pueda estar basada en hechos reales. Si observa un documental, tampoco la confunde, sabe que lo que observa no está sucediendo “aquí y ahora”.
5. Un relato es un conjunto de acontecimientos: la unidad base del relato es el acontecimiento, si se compara con un relato literario, la imagen cinematográfica corresponde más a un enunciado que a una palabra pues el plano, no equivale a la palabra y, en ocasiones, puede afirmarse que se parece a un enunciado.

Tomando en cuenta estos postulados, podemos definir entonces que el relato cinematográfico es un discurso cerrado compuesto por una sucesión de imágenes y sonidos que narran acontecimientos ficticios o reales agrupados en secuencias.

Frente a estos principios, es necesario agregar que cualquiera fuera el origen de una historia, real o inventada, sus acontecimientos pueden ser un relato. Sobre este punto, Gardies (2014) menciona que una película documental puede narrar de forma explícita como implícita, asimismo, una película de ficción puede desarrollar largos periodos descriptivos o explicativos. Por consiguiente, no se debe pensar que la narración es exclusivamente ficticia o verídica. Un análisis narrativo fílmico puede ser realizado sobre cualquier producto del género dramático y del género documental porque la construcción de un relato es la misma, posee los elementos narrativos desarrollados en este apartado.

1.3. Propuesta metodológica para el análisis narrativo del film

Finalmente, en base a todo lo mencionado párrafos arriba, se propone la siguiente metodología para el análisis narrativo fílmico:



Gráfica 8. Esquema de metodología propuesta para el análisis narrativo fílmico.

Al igual que la metodología propuesta por Sulbarán (2000), se mantiene un proceso de análisis que inicia en los elementos más amplios del film: el relato², la narración, los acontecimientos y las transformaciones. A continuación se plantea el análisis de los personajes más importantes siguiendo el desglose de su triple perfil y las clasificaciones establecidas por Casetti y Di Chio (1994), el análisis de los espacios y ambientes, el análisis del tiempo, el establecimiento del conflicto principal y de los

² Expresado en la creación de un argumento para que el lector pueda ubicarse en la historia en caso no haya visto el film.

secundarios, la redacción de una propuesta de premisa, la cual es muy importante porque reflejará si se ha podido descubrir el mensaje que comunica el autor, por último, la interpretación de resultados a modo de conclusiones.

CAPÍTULO II: “Días de Santiago”, análisis del discurso fílmico

2.1. Información general

Es imposible que una película desarrolle sólo una temática dentro de su guion pues este se basa en la realidad, la cual es más compleja aún. Lima, la capital en donde todo el Perú se centraliza, se convierte en un ambiente importante dentro de las narraciones de los nuevos directores del país. Profunda, matizada y compleja. Es representada desde los extremos, como un gran lugar de caos o como uno de esperanza y progreso.

Filmes como “Ciudad de M” (2000), “Ojos que no ven” (2003), “Chicha tu madre” (2006), “Octubre” (2010), “El evangelio de la carne” (2013), “El mudo” (2014) etc.; se desarrollan dentro de una Lima de caos social y político e inmersa en problemas, injusticias y necesidades que influyen de manera importante en el perfil y destino, tanto de sus personajes principales como de los secundarios. Por otro lado, también es representada como un espacio lleno de hilarante cultura popular, particularidades, tendencias, modas y fusiones culturales que reflejan claramente un aspecto más relajado de los limeños. Por ejemplo: “El destino no tiene favoritos” (2003), “¡Asu mare!” (2013), entre otros. Asimismo, es también el escenario de historias más personales e introvertidas; siendo el caso las entregas independientes de Eduardo Quispe: “1” (2008), “2” (2009), “3” (2010), “4” (2011) y “5” (2014).

El siguiente artículo se enfocará en la ópera prima de Josué Méndez, “Días de Santiago” (2004), film que comunica una variedad de problemáticas que presentan a la ciudad de Lima como un ambiente y personaje más, el cual merece la pena analizar.

2.2. El argumento

Santiago Román Arce es un joven militar de la Marina en retiro que luego de haber participado en la Guerra del Cenepa, la lucha contra el terrorismo

y el narcotráfico, decide retirarse para darle un nuevo rumbo a su vida. Establecido en Lima con Mari, su esposa, regresa a casa de sus padres luego de que la maltratara físicamente. Inicia así la búsqueda de institutos en donde pueda estudiar algo rápido que lo ayude a conseguir un trabajo promedio y superar sus problemas; pero las carreras son muy largas y los costos elevados para su condición, peor aún, no le brindan ningún beneficio por ser héroe nacional.



Ilustración 2. Santiago pidiendo información en Computronic.

La atmósfera de la capital le afecta al protagonista, el caos y las malas costumbres mantienen vigente su paranoia, nacida en su carrera militar. Asimismo, su familia también vive en ese mismo estado, el padre que hace trabajar a su hija menor en una tienda propia, el machismo de este último con su madre y el de su hermano hacia su joven mujer, entre otros.

Santiago visita a “Rata”, un amigo de la Marina que ha quedado lisiado durante la guerra, vive sumido en la soledad y la pobreza. Manejando el viejo carro de su compañero de guerra, ambos personajes van al encuentro de otros amigos de promoción. A todos les sorprende que Santiago no encuentre trabajo y le recomiendan que brinde servicio de taxi, pero se niega, aspira a más. Uno de ellos le pide su número telefónico para coordinar una reunión y que sea parte de algunas “chambitas” que siempre consigue.



Ilustración 3. Santiago reunido con sus colegas retirados de la Marina.

Aún sin encontrar el camino y pasar por alto los coqueteos de su cuñada, Santiago se reúne con sus amigos para conseguir trabajo, ellos deciden asaltar un conocido banco en La Molina, a lo cual no se une argumentando que desea librarse de los malos recuerdos del Ejército. Pero su intento será frustrado por los problemas: sus padres le avisan que ya no puede vivir con ellos y, peor aún, encuentra a su amigo “Rata” colgado del techo de su casa. Este suicidio sólo aumenta su paranoia y lo lleva a revivir sus experiencias en la guerra, mas no cambian sus deseos por una nueva vida.

El auto viejo de “Rata” pasa a ser de Santiago, quien finalmente decide trabajar como taxista. Las carreras diarias, además de hacerlo testigo de las situaciones peculiares de sus pasajeros, le permiten tener ingresos suficientes para matricularse en la carrera de Computación. Es el inicio de una nueva etapa.

Santiago regresa con su esposa. Tiene la idea de comunicarle una rutina diaria establecida con ciertos requisitos machistas que ambos deberán cumplir de ahora en adelante. El plan no se da, Mari es enfermera en un hospital de la ciudad, una mujer preparada, sin miedo a dar su opinión o tomar decisiones, independiente y, a comparación de su pareja, con estabilidad económica; características que afectan la mente cerrada de Santiago, quien considera que el hombre debe mantener su hogar. Mari decide irse de la casa y terminar con su matrimonio luego del maltrato físico

de Santiago al no aceptar que su esposa compre sola una refrigeradora porque él no cumple con las condiciones económicas de una tienda de electrodomésticos.

Esta situación lleva al militar en retiro a olvidarse de sus problemas en “Calle 8”, una discoteca popular del Centro de Lima, en donde entabla amistad con un grupo de coquetas jovencitas del instituto y con quienes experimenta los momentos perdidos de su juventud. Santiago tiene mayor afinidad con Andrea, la más simpática y centrada del grupo, esta última no tiene problema en expresar su interés en él.

Asimismo, otra mujer insiste en demostrar interés en Santiago: su cuñada Elisa. Ambos inician una relación clandestina, la mujer es maltratada diariamente por su marido y encuentra en su cuñado a alguien en quien confiar para escapar de su casa. Por otro lado, Andrea besa a Santiago en su carro después de clases; el hecho sorprende al protagonista, quien no se muestra interesado en la joven y termina golpeándola inintencionalmente en el rostro durante un forcejeo para que esta no tome su arma para bromear.

El marido de Elisa descubre los deseos de su mujer por dejarlo y la golpea, Santiago es testigo de todo y no puede detenerlo. Las cosas siguen empeorando, Mari rechaza el pedido de su esposo para retomar su matrimonio, llevando a Santiago a la cúspide de su caos interno, ocasionando un altercado con su arma en el patio del instituto, siendo su principal víctima Andrea.

Finalmente, Santiago llega a la casa de sus padres con la idea de llevarse a Elisa, esta se resiste y es agredido por su hermano. El marino en retiro saca el arma de su carro e ingresa a la casa a pesar de los intentos de su madre para que se vaya y descubre lo inimaginable: su padre viola a su hermana menor en una de las habitaciones. Santiago se desconoce, sólo las súplicas de su madre contienen su odio y evitan que asesine al violador.

De regreso a su casa, en la soledad, el héroe de la Patria se apunta con el arma en varias zonas de la cabeza y jala el gatillo, no hay balas.

2.3. Méndez como autor implícito, Santiago como narrador y la conversión del espectador implícito a narratario

La presencia de un autor implícito en “Días de Santiago” se mantiene con la aparición de las imágenes y los sonidos ordenados en edición bajo la supervisión del director, quien con su figura tácita se manifiesta a través de los cortes/saltos de tiempo y las secuencias que pasan del color al blanco y negro. A pesar de esto, la autoría implícita también se transforma en narrador mediante los pensamientos de Santiago, los cuales se materializan con diversas locuciones en off durante el desarrollo del film.

Mientras que el espectador implícito, materializado como el espectador de cine, se convierte en narratario en ciertos momentos de la historia, específicamente con el empleo de contados planos subjetivos y la variedad de primeros planos de los rostros del protagonista y sus victimarias: Mari, Elisa y Andrea.

2.4. Adaptarse para sobrevivir: los acontecimientos, transformaciones y el tiempo cinematográfico

El orden cronológico de “Días de Santiago” es lineal vectorial, es decir, todos los acontecimientos y las transformaciones se desarrollan de manera progresiva y sin saltos al pasado o futuro (no *flashbacks* o *flashforwards*). Josué Méndez hace uso de recursos no tradicionales que en un inicio no son claros con el espectador en cuanto a contextos y tiempos, y que luego de varios minutos de haber iniciado el film se pueden esclarecer.

Antes de ahondar en el proceso de los acontecimientos y las transformaciones de esta película recordemos que: los acontecimientos se clasifican en acciones y sucesos, siendo la definición del primer término aquellos acontecimientos provocados por una persona. Mientras que, los sucesos son los acontecimientos generados por la intervención de la

naturaleza y la sociedad humana. Por otro lado, las transformaciones son la evolución o giro de una trama, ya sea un avance o retroceso (Casetti y Di Chio, 1994). En base a estos conceptos, debemos tener en claro que los acontecimientos (acciones o sucesos) siempre llevan a transformaciones. “Días de Santiago” tiene momentos resaltantes que generan la transformación final de su protagonista y su historia.

El suicidio de “Rata” es una acción que tiene como resultado la decisión de Santiago de trabajar como taxista con el carro de su fallecido amigo. Sufre una transformación de actitud, porque decide salir de la depresión y tomar las oportunidades que se le presentan, a pesar de que no sean las que anhela. Con este trabajo, Santiago obtiene el dinero suficiente para iniciar estudios de computación y se anima a regresar a casa con su esposa. Pero, el rechazo de su dinero por parte de su madre y esposa, y la negación en la tienda de electrodomésticos para comprar una refrigeradora a crédito generan un retroceso en la salud mental del ex soldado, afloran su machismo y sus actitudes violentas que finalmente terminan su matrimonio. Se obtiene una transformación compleja, quebrada y de empeoramiento.

La visita de Elisa a la casa de Santiago es otro acontecimiento resaltante, inicia así un amorío entre cuñados y tiene como resultado una vehemencia en el ex marino por salvar a Elisa de las manos de su hermano. También, el beso de su amiga Andrea, una joven que sin querer termina transformando a Santiago a un estado paranoico. La transformación quebrada y de empeoramiento sigue presente. El giro final se da cuando el protagonista descubre que su padre abusa sexualmente de su hermana menor y no lo asesina a pedido de su madre. Santiago termina en la deriva y sin rumbo.

La transformación estructural del filme de Méndez es de suspensión porque la historia no llega a una solución, es un final abierto con contenido que deja a los espectadores con ideas abiertas de lo que puede suceder.

ACONTECIMIENTOS	TRANSFORMACIONES
1. ACCIÓN: El suicidio de "Rata".	<p>SANTIAGO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cambio de actitud, cambio individual, cambio explícito, cambio aparente y efectivo. - Proceso de mejoramiento.
2. ACCIÓN: Santiago trabaja como taxista.	<p>SANTIAGO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cambio de actitud, cambio individual, cambio explícito, cambio aparente y efectivo. - Proceso de mejoramiento.
3. ACCIÓN: Inicia sus estudios de computación.	<p>SANTIAGO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cambio de actitud, cambio individual, cambio explícito, cambio uniforme y cambio aparente. - Proceso de mejoramiento.
4. SUCESO: Le niegan a Santiago un crédito para comprar una refrigeradora.	<p>SANTIAGO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cambio de actitud y carácter, cambio individual, cambio explícito, cambio complejo y cambio quebrado. - Proceso de empeoramiento.
5. ACCIÓN: Elisa busca a Santiago y tienen relaciones sexuales.	<p>SANTIAGO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cambio individual, cambio explícito, cambio complejo y cambio quebrado. - Proceso de empeoramiento. <p>ELISA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cambio complejo, cambio quebrado y cambio aparente. - Proceso de empeoramiento.
6. ACCIÓN: Andrea besa a Santiago en su auto.	<p>SANTIAGO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cambio de actitud, cambio individual, cambio implícito, cambio complejo y cambio quebrado. - Proceso de empeoramiento. <p>ANDREA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cambio de actitud y cambio lógico.
7. ACCIÓN: El hermano de Santiago descubre el affaire que tiene con su esposa.	<p>SANTIAGO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cambio complejo y cambio quebrado. - Proceso de empeoramiento. <p>HERMANO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cambio complejo y cambio

	quebrado. - Proceso de empeoramiento.
8. ACCIÓN: Santiago lleva su arma al instituto para mostrársela a Andrea y termina atacándola.	SANTIAGO: - Cambio complejo y cambio quebrado. - Proceso de empeoramiento. HERMANO: - Cambio complejo y cambio quebrado. - Proceso de empeoramiento. ELISA: - Cambio de actitud, cambio individual, cambio explícito, cambio complejo, cambio quebrado y cambio aparente. - Proceso de empeoramiento.
9. ACCIÓN: Santiago descubre a su padre violando a su hermana.	SANTIAGO: - Cambio de actitud, cambio explícito, cambio complejo, cambio efectivo y cambio quebrado. - Proceso de empeoramiento.

Gráfica 9. Acontecimientos y transformaciones (Casetti y Di Chio, 1994).

2.5. Análisis de personajes

2.5.1. Santiago Román

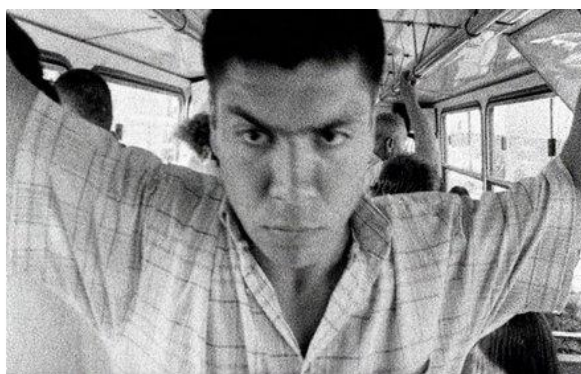


Ilustración 4. Santiago Román Arce, interpretado por Pietro Sibille.

Santiago Román Arce es un joven de tez trigueña, labios medianamente gruesos, nariz pequeña y cejas arqueadas que viste diariamente con jeans o pantalones de drill, correas y camisas. Mantiene siempre el cabello rapado, costumbre de sus años en la Marina de Guerra y, además, tiene

un estado físico activo que se refleja en una figura ejercitada, por lo que posee gran fuerza y buenos reflejos ante cualquier situación. En ocasiones, también viste diferentes uniformes militares.

El comportamiento y estado psicológico de Santiago tiene como base la educación y vivencia militar que lo llevó a ser combatiente de la guerra del Cenepa, la lucha contra el terrorismo y el narcotráfico; siendo un ser humano marcado por la violencia y la muerte.

Por este motivo, decide retirarse de la Marina y regresa a Lima con su esposa, su meta es iniciar una nueva vida dejando atrás los nefastos recuerdos de la guerra; pero a pesar de sus esfuerzos, no puede evitar vivir en un alto nivel de paranoia. Su pasado lo domina, se mantiene atento, planeando estrategias, calculando y analizando cualquier situación común con rapidez; como si aún se encontrara en conflicto y debe abatir al enemigo.

Si bien es cierto, la guerra ha originado los problemas psicológicos de Santiago, es su entorno familiar y la sociedad peruana, específicamente la limeña, la que termina de exacerbarlos. Este personaje no consigue pertenecer y adaptarse al ritmo de la capital, se siente extraño, diferente, desfasado y olvidado en su distinta forma de vivir; su juventud se ha perdido en la Marina y es consciente de ello, tiene claro que los jóvenes de su presente son afortunados y que él no corre con esa suerte. La sociedad no valora su labor como héroe de la Patria, no le da beneficios, tiene que sobrevivir como si lo entregado por su país no fuera suficiente.

Es tosco y violento cuando no sabe manejar las situaciones que se le presentan, además es desconfiado, taciturno e introvertido, sus amistades no van más allá de los miembros de su promoción de la naval hasta que ingresa al instituto en donde un grupo de jovencitas insisten en unirlo a sus actividades. Su introversión no significa que los vínculos de amistad no tengan valor, sino todo lo contrario, es leal y protector.

Existen dos etapas en el retorno de Santiago a Lima:

- Cuando observa desde afuera a la sociedad: no tiene trabajo, no estudia y se rodea aún de sus amigos de promoción. El mundo funciona y gira a su alrededor pero él no forma parte de este. Su frustración perjudica a su matrimonio y se ve presionado por su familia para que solucione sus problemas.
- Cuando ingresa a la sociedad: a partir del suicidio de su amigo "Rata", punto de quiebre en el que decide trabajar como taxista y comienza a generar ingresos necesarios para matricularse en el instituto a estudiar Computación, en donde inicia amistad con el grupo de jovencitas que, luego de varios intentos, logran integrarlo a su vida social. También se reconcilia con su esposa Mari.

Si hay algo que caracteriza ambas etapas es que siempre se presentan trabas que afloran las debilidades del protagonista, sobre todo en la segunda.

Santiago se encuentra rodeado de mujeres autosuficientes al regresar de la guerra, muchas costumbres retrógradas de la sociedad están cambiando y le afecta. Primero, su esposa Mari, quien tiene un trabajo fijo, no tiene miedo de expresarse y tomar decisiones, todo lo contrario a él. Segundo, su madre, quien también a nivel económico trabaja duro para su familia. Ambas rechazan el dinero que Santiago ha obtenido como taxista y que orgullosamente les ofrece, generando en él más frustración.

Pronto esta realidad daña su ego machista, inculcado en su núcleo familiar patriarcal y la vida naval. Agrede físicamente a su mujer cuando esta toma las riendas del hogar.

Otro de los motivos de su frustración es su introversión, la cual no lo hace capaz de expresar sus deseos. Su inestabilidad psicológica también lo hace contradictorio, vive en un conflicto interior. Su mente plantea comportamientos que no tienen unión con su accionar, tales como:

- Cuando escribe una lista de actividades del día a día en papel pero nunca tiene el valor de darla a conocer a su esposa.
- Armar mentalmente una estrategia para conquistar a una chica en la discoteca pero que nunca la lleva a cabo.

Además, otras contradicciones se presentan en su necesidad de ayudar, de hacer justicia frente a los problemas de los demás cuando él mismo tiene el perfil de los que abusan de los débiles. Por ejemplo:

- Elisa, su cuñada, le pide que la salve de los maltratos de su esposo, él se muestra preocupado por ella e intenta llevársela de su casa, sin considerar que, al igual que su hermano, él también ha sido violento con su propia esposa, Mari.
- La relación amical con Andrea, su compañera del instituto, se establece cuando Santiago se muestra preocupado por el bienestar de la joven, pero a pesar de sus acciones por protegerla, su inestabilidad lo termina convirtiendo en su atacante cuando la ataca apuntándole la cabeza con su arma.

La única persona que puede controlar sus acciones es su madre, a quien siempre trata de obedecer, seguir sus consejos y cumplir con sus peticiones. Son sus súplicas las que tienen una capacidad sobrenatural para evitar que Santiago dispare a su padre cuando lo descubre violando a su hermana menor, evitando su completa perdición pero también agregando una frustración más a su lista de demonios internos y que el director decide dejar inconclusos.

Es un Marino en retiro sin sueldo vitalicio porque no ha cumplido con sus años de servicio y, a pesar de haber ido a la guerra, no recibe beneficios. Se encuentra entre el nivel socio-económico C y D, viviendo en un distrito de la periferia de la capital. No cuenta con ingresos fijos, trabaja como taxista en las calles de Lima, por lo que no puede acceder a créditos bancarios para mejorar sus condiciones de vida. Ha iniciado sus estudios en Computación, que tienen una duración de tres años, mucho tiempo para

que pueda cumplir con sus metas, a pesar de esto se mantiene determinado a lograrlo.

Forma parte de una familia disfuncional:

- Padre: no trabaja, abusa física y psicológicamente de su mujer. Es machista. Explota a su hija menor para que trabaje en su tienda de abarrotes y abusa sexualmente de ella.
- Madre: se muestra sumisa. Calla y permite los abusos de su marido con su hija menor, su vagancia y lo complace sexualmente.
- Hermano mayor: está casado y mantiene una relación enfermiza con su mujer, es profundamente machista y se dedica a la bebida. Es el reflejo de su padre.
- Hermana menor: vive en constante presión y miedo, es víctima de la explotación laboral infantil y el abuso sexual.
- Cuñada: joven y coqueta mujer que vive en una relación enfermiza. Su esposo abusa de ella y busca en Santiago un refugio para escaparse de sus problemas.

SANTIAGO ROMÁN ARCE	
<i>Personaje como persona:</i>	
Personaje redondo	Santiago es un personaje redondo porque es complejo, esto se debe a su desequilibrio psicológico y desvío moral, producto de sus años en la vida naval y la familia disfuncional en la que ha sido formado. Además, porque es un personaje variado e impredecible.
Personaje contrastado	Debido a que es hombre inestable y contradictorio en sus acciones y reacciones.
Personaje dinámico	No se mantiene estático, busca evolucionar y avanzar; aunque no logra sus objetivos debido a factores externos y sus propios demonios.

Personaje como rol:	
Personaje activo y pasivo	Este personaje comparte ambos aspectos. Es la fuente directa de su accionar. Actúa en primera persona para realizar la mayoría de sus ideas y deseos. Pero también tiene un porcentaje de personaje pasivo, ya que como marino sigue órdenes y, en su vida de ciudadano común, su madre cumple un rol importante para guiarlo en ciertas decisiones en su vida.
Personaje autónomo	Porque actúa por cuenta propia, no requiere influenciar a otros para que ejecuten sus deseos y planes.
Personaje modificador mejorador	Santiago es un personaje que se mantiene en la búsqueda de cambios en su vida de manera positiva.
Personaje protagonista	Debido a que es el hilo conductor de la narración. Es el encargado del desarrollo de la acción en el film.
Personaje como actante:	
Sujeto	Porque actúa para lograr uno o varios objetivos.

Gráfica 10. Análisis del personaje (Casetti y Di Chio, 1994).

2.5.2. Las mujeres

En el filme de Josué Méndez existe una variedad de personajes femeninos que aportan en la vida del protagonista de muchas formas; son perfiles distintos, aún así, comparten un mismo problema: el machismo limeño, de nuestro país y de Latinoamérica.

Para comenzar está Mari, la esposa de Santiago, es una adulta joven de contextura delgada, baja estatura, con aspecto recatado y humilde. Es proactiva, decidida y no depende de alguien para solventar sus necesidades, puesto que sus estudios y su trabajo como enfermera le han

brindado seguridad y una visión diferente a los ya retrógrados parámetros de la sociedad peruana. Todas estas cualidades hacen de Mari una mujer valiosa, que un hombre con buena autoestima no apartaría de su lado; aunque la realidad es otra, su marido la maltrata física y psicológicamente debido a sus complejos. Las falencias afectivas de esta mujer dominarán su capacidad intelectual por mucho tiempo e intentará complacerlo hasta que decide terminar su matrimonio para tomar nuevos rumbos.

MARI	
<i>Personaje como persona:</i>	
Personaje redondo	Compleja y variada, posee características interesantes como su independencia, seguridad y determinación.
Personaje contrastado	En un inicio, se muestra inestable y contradictoria en el aspecto amoroso para luego cambiar y decidirse a tomar un nuevo rumbo en su vida.
Personaje dinámico	Este personaje evoluciona: pasa de ser víctima de la violencia a ser libre y vivir en paz.
<i>Personaje como rol:</i>	
Personaje activo y pasivo	Mari toma decisiones por cuenta propia y también es alcanzada por las consecuencias de las acciones de otros; particularmente de Santiago, su esposo.
Personaje autónomo e influenciador	Este personaje comparte ambas características, ya que toma decisiones propias pero también influye en el accionar de su esposo con respecto a la situación económica y sus vidas diarias.
Personaje modificador mejorador	Porque intenta mejorar las condiciones de vida de su matrimonio y anhela lo mejor para su esposo.

Personaje secundario	La historia no se enfoca en este personaje, sino que pertenece a la vida del protagonista.
Personaje como actante:	
Sujeto	Aunque no sea la protagonista del film, actúa con la finalidad de cumplir uno o varios objetivos.

Gráfica 11. Análisis del personaje (Casetti y Di Chio, 1994).

A diferencia de Mari, la madre de Santiago no es capaz de tomar decisiones que cambien el rumbo de su desdichada vida y sigue bajo el dominio de un esposo vago, abusivo y que abusa sexualmente de su hija. En el film se plantea una doble presentación de este personaje:

- La de una madre trabajadora, protectora de su familia, con voz de mando y consejera. Es la conciencia de su hijo Santiago, le exige que consiga un trabajo, que respete a su esposa y que tome la batuta de su vida para solucionar sus problemas.
- Una mujer machista, sumisa y cobarde porque no es capaz de defender a su nuera de la violencia de su hijo, pero lo peor, no rescata a su propia hija de la explotación y el abuso sexual de su marido, e incluso, ella misma es abusada por él. Con esta faceta se comunica al espectador que la imagen que la madre de Santiago le presenta a este es pura fantasía.

MADRE	
Personaje como persona:	
Personaje redondo	A pesar de que este personaje no aparece mucho tiempo en la película, cumple un rol importante. La madre de Santiago tiene varios contrastes y problemáticas internas.

Personaje contrastado	Su miedo, silencio, vergüenza y educación machista se contrasta con la fuerza y temple que le aconseja a Santiago.
Personaje estático	Esta madre no cambia, no evoluciona, sino que se mantiene en la misma situación negativa de siempre, es más, el director con el pasar de los minutos nos presenta la realidad de este personaje.
Personaje como rol:	
Personaje pasivo	No tiene iniciativas, no genera acciones o produce los acontecimientos que ocurren en la historia.
Personaje influenciador	Si bien es un personaje pasivo, esta madre se convierte en influenciadora de Santiago. Ella es la que le recomienda a su hijo que regrese con su esposa e inicie una familia, que busque un trabajo y, sobre todo, quien lo convence de no asesinar a su padre.
Personaje conservador	Esta categoría, el personaje busca “la conservación del equilibrio de las situaciones o la restauración del orden amenazado” (Casetti y Di Chio, 1994: 52), se divide en dos tipos: protector o frustrador. En este análisis se ubica a la madre de Santiago como conservadora protectora, porque interfiere para evitar problemas y conflictos en su familia. A pesar de que su opinión no sea la correcta, esta mujer no actúa con maldad, sino que es víctima de su propia ignorancia y falencias personales.
Personaje secundario	El film no se enfoca en la vida de este personaje.
Personaje como actante:	

Sujeto	Aunque no sea la protagonista del film, actúa con la finalidad de cumplir uno o varios objetivos.
---------------	---

Gráfica 12. Análisis del personaje (Casetti y Di Chio, 1994).

Físicamente, Elisa es diferente a las dos mujeres antes mencionadas, es delgada, de estatura promedio y cuerpo curvilíneo, emana sensualidad tanto por su forma de vestir como por su personalidad. Madre y esposa del hermano de Santiago, la historia nos anuncia su dependencia afectiva, infidelidad y el miedo de terminar con el abuso físico y psicológico que recibe de su esposo por ser económicamente dependiente. Considera la coquetería y la sexualidad como su único medio para conseguir lo que quiere: que su cuñado la salve de su matrimonio o, mejor descrito, su infierno personal. Pero, todos sus deseos son aplastados por el miedo, falencia de una mujer que ha sido formada y vive en una sociedad en donde la subordinación es común.

ELISA	
Personaje como persona:	
Personaje redondo	Complicada y variada, Elisa sufre contra la violencia y su baja autoestima.
Personaje contrastado	Personaje contradictorio, se muestra como mujer desafiante y segura cuando la realidad es todo lo contrario.
Personaje dinámico	Elisa es un personaje dinámico que no tiene éxito en la búsqueda de evolucionar o mejorar, por ejemplo: está deseosa de terminar con su relación enfermiza e intenta lograrlo de la forma equivocada y falla.
Personaje como rol:	
Personaje activo	Genera sus propias decisiones y actividades.

Personaje influenciador	Esta mujer es influenciadora exclusiva de Santiago, a quien maneja a través de las relaciones sexuales para que realice lo que le pide: sacarla de su casa y salvarla de su marido.
Personaje modificador degradador	Busca cambiar el rumbo de su vida, dejar atrás la violencia y abuso de género, pero no toma el camino correcto para lograrlo con éxito y hace daño.
Personaje secundario	El film no se enfoca en la vida de este personaje.
Personaje como actante:	
Sujeto	Persona con el deseo de cumplir uno o varios objetivos.

Gráfica 13. Análisis del personaje (Casetti y Di Chio, 1994).

Por otro lado, Andrea, una guapa y atractiva adolescente, se consume en problemas banales sin ser consciente de las humildes pero primordiales oportunidades que tiene. Forja una amistad con Santiago, quien la guía, la aconseja y le conversa sobre los oscuros y complicados aspectos de la vida en el Perú durante los años de conflicto, los cuales ella tuvo la suerte de no experimentar. Al poco tiempo y sin reparos, la joven se muestra interesada en Santiago; su inocencia y desmesura con este último serán parte de los motivos para desatar en él un desequilibrio mental, convirtiéndola en otra de sus víctimas.

ANDREA	
Personaje como persona:	
Personaje redondo	Como toda adolescente hace de las dificultades un problema más grande. Es enamoradiza, divertida y con una mezcla de coquetería e inocencia.

Personaje lineal	A pesar de sus problemáticas de adolescente, Andrea es un personaje estable y uniforme. No se comunica alguna contradicción.
Personaje estático	No hay cambios drásticos en el comportamiento de Andrea.
Personaje como rol:	
Personaje activo	Ella es la fuente directa de sus acciones, nadie la manipula o controla. Recibe consejos y en base a estos toma sus decisiones, no tiene miedo a dar el primer paso cuando lo cree conveniente; como cuando besa a Santiago porque se ha ilusionado con él.
Personaje autónomo	Es la propia autora de sus acciones.
Personaje modificador	Trabaja en cambiar su relación amical con Santiago a la de una pareja, no tiene malas intenciones pero, inconscientemente, hace daño a este puesto que colabora a incrementar la inestabilidad psicológica.
Personaje secundario	No es el personaje protagonista.
Personaje como actante:	
Sujeto	Tiene el deseo de cumplir uno o varios objetivos.

Gráfica 14. Análisis del personaje (Casetti y Di Chio, 1994).

Pero la más inocente en la historia es la hermana menor de Santiago, una delgada adolescente que está dejando de vivir correctamente sus etapas para trabajar atendiendo en la bodega familiar por órdenes de su padre, mientras que este último no hace nada. Al igual que todas las mujeres de su casa, está siendo formada como una persona sumisa y temerosa. Calla el abuso sexual de su padre intentando vivir como si nada ocurriera.

INÉS	
Personaje como persona:	
Personaje redondo	Niña reprimida, controlada y abusada que intenta ocultar la realidad.
Personaje contrastado	Es contradictoria. Cumple sin reclamar con las obligaciones que le delega su padre, mientras que en ciertos momentos busca escapar de la realidad, regresando a esta por miedo. Por ejemplo: salir a pasear en el carro de Santiago sin importarle la bodega.
Personaje estático	Vive el día a día monótonamente y constancia.
Personaje como rol:	
Personaje pasivo	Depende de las disposiciones de otros.
Personaje modificador o conservador	Este personaje no pertenece a ninguna de estas dos categorías, ya que es íntegramente pasiva.
Personaje modificador o conservador	No genera o busca el cambio, tampoco quiere conservar situaciones; por lo tanto, no se clasifica en ninguna de estas categorías.
Personaje secundario	No es la protagonista de la historia.
Personaje como actante:	
Sujeto	Actúa para poder lograr diferentes objetivos, sean suyos o, en este caso en particular, los de otros.

Gráfica 15. Análisis del personaje (Casetti y Di Chio, 1994).

2.6. Lima, después de la guerra del Cenepa: análisis del espacio

Se debe recordar que cuando esta investigación se enfoca en el ambiente de las películas a desarrollar, se remite a dos divisiones (cf. Casetti y Di Chio, 1994, p.176):

- El entorno: en donde se “equipan” las escenas.
- La situación: en donde se “sitúan” las escenas.

El entorno en el que se desarrolla la historia de Méndez es Lima, teniendo como puntos específicos el Centro de Lima, la avenida Arequipa, las periferias (en donde se encuentra la casa de Santiago y de sus padres) y otros lugares de alto tránsito. Son entornos pobres, despojados, humildes y olvidados. Asimismo, son espacios disarmónicos por la presencia de contrastes y desproporciones que se resaltan al enfocarnos en otras zonas de la capital; por lo cual, se puede afirmar que estos entornos comunican claramente la situación económica y posición social del protagonista y los personajes secundarios.

“Días de Santiago tiene dos personajes centrales: su protagonista y la ciudad de Lima, que es el escenario hostil y laberíntico del periplo de Santiago” (Bedoya, 2015, p.140). El protagonista tiene un vínculo importante con la capital, es en esta que desea iniciar una nueva vida, dejando de lado sus años en la guerra y el terrorismo. Así como Santiago vive cambios, Lima también los vive.

Un entorno cobra vida debido a la situación en la que se encuentra. Particularmente, la capital se halla en una etapa en donde surgen los nuevos limeños, quienes dejan atrás las matanzas, los coches bomba, los apagones y las colas para obtener comida; muchos de ellos llegan con la migración familiar, escapando del terrorismo en el interior del país. Estos nuevos limeños crean fusiones, transforman o tergiversan las costumbres, y generan una ciudad caótica y acelerada que no tiene cuando detenerse.

A través de la experiencia de Santiago se resaltan otros aspectos de Lima, como las brechas sociales y culturales, el tráfico, los taxistas y la aparición

de institutos con carreras rápidas y con alta demanda en la Avenida Arequipa. La situación de la capital es hostil con el protagonista, la sociedad no le brinda beneficios como héroe de la Patria porque es injusta, ignorante y egoísta, y por más que Santiago intente formar parte de esta no logra conseguirlo. En Lima no existen oportunidades para todos.

2.7. El conflicto principal y los conflictos secundarios

Se establece el conflicto principal de la siguiente manera:

Santiago Román lucha por reinsertarse en la sociedad limeña luego de haber ido a la guerra, tratando de encontrar un trabajo y estudiar, lo cual no será como planea pues la capital es caótica y pertenece a una familia disfuncional, factores que sólo terminarán por resquebrajar su ya inestable salud mental debido a su formación militar y los recuerdos de la guerra.

COMBINACIÓN VERBAL: Quiere y no puede

Santiago **quiere** un trabajo estable e iniciar sus estudios superiores en Lima al regresar de la guerra, pero no **puede** porque sólo tiene experiencia militar y el Estado no lo apoya de ninguna forma por haber servido al Perú, además de verse afectado por el comportamiento de su familia y entorno.

Por otra parte, la historia también refleja otros conflictos como el abuso contra la mujer a través de las acciones de los personajes masculinos y sus víctimas, la pobreza, la discriminación social en una capital que se adapta a la migración e intenta progresar luego del terrorismo y la guerra del Cenepa, el egoísmo y la falta de valores.

2.8. Propuesta de premisa

Siguiendo las bases teóricas revisadas en el capítulo anterior, la premisa del film es:

Un marino en retiro intenta reinsertarse a la vida civil luego de la guerra y se convierte en una amenaza social debido a su resquebrajada salud mental y las injusticias de la caótica Lima.

2.9. Interpretación de resultados

Lima es una temática muy presente en las películas peruanas debido a su presencia como ciudad y capital, sus características e impacto en las experiencias de muchos directores. “Días de Santiago” es una historia sobre la búsqueda de oportunidades, la falta de consideración y respeto por nuestros héroes de la Patria y un cuadro de los profundos conflictos sociales del país.

Los personajes principales del film de Méndez representan al machismo, el miedo, el abuso, la inocencia, la sexualidad, la violencia y la inestabilidad psicológica. La capital, como ambiente del film, tiene una importante presencia en la historia. Se convierte en un personaje más, ya que sus características y situaciones impactan en la vida de Santiago.

La película de Josué Méndez desarrolla nueve acontecimientos importantes que generan transformaciones positivas y, mayormente, negativas. Son estas últimas las que dirige a los espectadores a mirar una historia inconclusa, con un final abierto.

CAPÍTULO III: Para comprender las narrativas transmedia

3.1. Orígenes y una aproximación a su definición

La convergencia mediática y cultural de las últimas décadas es un proceso que se basa en la intersección de nuevas tecnologías mediáticas, las industrias, los contenidos y las audiencias. Vivimos en una era en donde las tecnologías de la información y la comunicación se encuentran por todos lados gracias al lanzamiento de diversos equipos digitales, el surgimiento de la Internet y la actualización constante de ambos.

Debido a esto, los medios tradicionales se encuentran en el proceso de adaptación frente a los nuevos medios, sus plataformas, interfaces, contenidos y sus posibilidades de interacción debido a que el perfil de los usuarios también está cambiando. La nueva generación de consumidores es cazadora y recolectora de información, desea obtener más contenidos sobre los mundos, las historias y los personajes que consumen (Jenkins, 2003); pero no sólo eso, sino que interactúan y generan su propio contenido.

Castells define este contexto como autocomunicación. “Es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar” (Castells, 2012, p.88).

El teórico alemán, Hans Ulrich Gumbrecht, establece tres conceptos que describen este contexto: la *des-temporalización*, en donde no existe la categorización de los tiempos (pasado, presente y futuro); la *des-totalización*, basada en la variedad y libertad en el estudio y empleo de teorías y posibilidades; y la *des-referencialización*, la cual establece la falta

de un mundo concreto, de una ubicación, dando paso a considerar los mundos virtuales y el universo online (Gosciola, 2012).

Frente a esto, el término narrativa transmedia (NT) o *transmedia storytelling* y sus estructuras toman fuerza en la creación de nuevos contenidos de ficción y no ficción. Su definición es muy diversa de acuerdo a la bibliografía y el investigador que se revise, pero si hay algo en lo que todos pueden coincidir es en que es una forma de narrar historias a través de diferentes medios y/o plataformas de comunicación, y principalmente, en donde las audiencias tienen un rol muy activo en el proceso de ampliación creativa.

Pero antes de establecer una definición propia, es necesario hacer un repaso cronológico sobre el origen y empleo del término transmedia, así como de los investigadores que propusieron las bases conceptuales empleadas formalmente en la actualidad.

De acuerdo a las investigaciones de Anahí Lovato (2018), el autor Matthew Freeman (2014) identifica las estrategias narrativas de “La tierra de Oz” de Frank Baum, quien desarrolló inconscientemente un proyecto con características transmedia entre 1900 y 1907. Esta producción es un mundo conformado por novelas, cómics, obras de teatro y otros textos alrededor de la historia. Mas es sesenta y tres años después que el término transmedia se emplea en uno de los títulos del libro *The Pendulum Years: Britain and Sixties*, del periodista Bernard Levin en 1970.

Otro punto de partida que es importante mencionar se remonta a 1975, cuando el compositor e instrumentista, Stuart Saunders Smith, propone el concepto *trans-media composition* durante la creación de su pieza musical *Return and recall*. Smith define el término *trans-media* como la composición independiente de melodías, armonías y ritmos para cada instrumento y su músico (Gosciola, 2012). Durante una entrevista realizada por Theresa Sauer a Smith junto a su esposa Sylvia en 2008, esta última agrega que el término *trans-media* significa que trasciende entre cualquier tipo de arte,

por lo que podemos asumir que incluye medios como el cine, el teatro, la pintura, la escritura y otros.

Aun cuando proviene del ámbito de la creación musical, esta definición de transmedia –propuesta por Stuart Saunders Smith– contiene dos gérmenes conceptuales de suma importancia que serán, luego, desarrollados por investigadores de la comunicación transmedia: la idea de colaboración (o co-composición) en la producción de la obra y la idea de anotaciones (estructuras) que pueden adaptarse a diferentes medios (Lovato, 2018, p.21).

Años después, en 1991, Marsha Kinder plantea en su libro *Playing with Power in Movies, and Video Games: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles* el término *intertextualidad transmedia*, con un concepto directamente aplicado al campo de la comunicación. El origen de su investigación nace luego de que la autora se percatara de las actividades de su hijo, quien consumía la serie televisiva de las Tortugas Ninja en la mañana, luego por las tardes jugaba a ser una tortuga ninja con su amigo y en las noches era llevado al cine para que vea la película de los mismos personajes pero con una historia diferente (Gosciola, 2012).

La *intertextualidad transmedia* significó para Kinder la búsqueda o experimentación para poder ampliar narrativas que sean de interés popular o personal creándose, en sus propias palabras, un supersistema de entretenimiento.

El nuevo siglo inicia con la propuesta de la diseñadora y catedrática estadounidense Brenda Laurel, quien en su artículo *Creating Core Content in a Post-convergence World* (2000) utiliza el término *think transmedia*, definiéndolo como la necesidad de cambiar el modelo tradicional de creación exclusiva para un medio determinado y dejar de lado la exclusividad; de modo que todos los contenidos comiencen a ser creados con una pieza raíz (en un medio determinado) con miras a re-adaptarse en piezas secundarias posteriormente re-direccionadas hacia diferentes medios.

Entre las otras reglas, contempla: crear entornos, idear narrativas fundacionales, proveer rituales, fomentar la creación de comunidades, transformar a las audiencias en autores, apoyar la creación de identidad personal, crear tratamientos y escenarios para varios dispositivos y contextos. Se trata de dimensiones fundamentales que aparecerán necesariamente en todos los modelos de producción pensados para narrativas transmedia (Lovato, 2018, p.26).

Al año siguiente, Henry Jenkins publica el artículo *Convergence? I diverge* (2001), en el que emplea el término *transmedia storytelling* y lo define como:

El desarrollo de contenidos a través de múltiples canales. A medida que los productores explotan más la convergencia orgánica, los narradores usarán cada canal para comunicar diferentes tipos y niveles de información narrativa, y usarán cada medio para hacer lo que mejor hacen³.

Jenkins profundiza el concepto dos años más tarde en su artículo *Transmedia storytelling*, agregando que la forma ideal para emplear narrativas transmedia es dejar que cada medio haga lo que hace mejor. Además, que una historia puede comenzar siendo una película, luego expandirse de forma independiente y sin perder autonomía a un formato televisivo, a la literatura, al comic, a la fotografía o a los videojuegos; así el consumidor no tiene que haber visto un film para entender su juego pues no existe un orden fijo para explorar las plataformas, ya que cualquiera de ellas es el inicio de la historia general (Jenkins, 2003).

Asimismo, afirma que la lectura de una misma historia en diferentes medios genera experiencias atractivas en los consumidores, motivándolos a seguir sumergidos profundamente en un solo universo que en muchas otras historias de tratamiento un poco más superficial. Las narrativas transmedia son una forma diferente de contar historias, mientras que la creación de un

³ Este artículo fue publicado en la revista *MIT Technology Review*, del Instituto de Tecnología de Massachusetts, el 1 de junio de 2001. Se puede encontrar en el siguiente enlace: <https://www.technologyreview.com/s/401042/convergence-i-diverge/>

personaje interesante puede generar múltiples narraciones tradicionales de éxito, un buen mundo puede generar múltiples personajes, historias y, por ende, un universo transmedia de éxito.

Con la publicación de *Convergence culture* en 2006, la investigación de Jenkins se convierte en la base principal de las narrativas transmedia como forma expresiva pues consolida su concepto y establece diferencias con el término *crossmedia*⁴.

Para Vicente Gosciola (2012):

La narrativa transmedia es básicamente una historia, pero lo que la diferencia de otras historias es que ella está dividida en partes que son vinculadas por diferentes medios de comunicación, cada cual definido por su mayor potencial de explorar aquella parte de la historia (p.9).

Además, Gosciola (como se citó en Renó, 2012) resalta el rol de las redes sociales y los contenidos virales e interactivos como factores presentes en la transmediación. Análogamente, Denis Renó menciona en su artículo *Diversidade de modelos narrativos para documentários transmidia* (2013) que las narrativas transmedia son contenidos independientes de estructura multi-lenguaje con capacidad de ser expandidos y en donde la tecnología cumple un rol imprescindible para su construcción desde la perspectiva del lenguaje.

El investigador argentino, Carlos Scolari (2013), aporta nuevos aspectos que discutir en el libro *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*, analizando casos transmedia nacidos de diferentes medios, el

⁴ El término *crossmedia* presenta varias similitudes con las narrativas transmedia y en ocasiones pueden ser confundidas como si fueran lo mismo, pero no lo son. Un relato *crossmedia* emplea diferentes plataformas para contar siempre la misma historia, una sola historia, todo lo contrario a la narrativa transmedia. Autores como Denis Renó y Vicente Gosciola incluso alegan que la estrategia *crossmedia* se emplea más para proyectos publicitarios por su función repetitiva.

desarrollo de géneros informativos y de no ficción en la *jungla transmedia*, resaltando la importancia del prosumidor.

Sobre las bases establecidas por Jenkins, Scolari (2013) agrega:

Cuando se hace referencia a las NT no estamos hablando de una adaptación de un lenguaje a otro (por ejemplo del libro al cine), sino de una estrategia que va mucho más allá y desarrolla un mundo narrativo que abarca diferentes medios y lenguajes. De esta manera el relato se expande, aparecen nuevos personajes o situaciones que traspasan las fronteras del universo de ficción. Esta dispersión textual que encuentra en lo narrativo su hilo conductor —aunque sería más adecuado hablar de una red de personajes y situaciones que conforman un mundo— es una de las más importantes fuentes de complejidad de la cultura de masas contemporánea (p.25).

También afirma que hemos iniciado una nueva etapa en donde todos los medios convergen creando y comunicando contenidos multiplataforma, esto es debido al cambio de perfil de los consumidores más jóvenes, quienes “se han vuelto cazadores y recolectores de información, les gusta sumergirse en las historias, reconstruir el pasado de los personajes y conectarlos con otros textos dentro de la misma franquicia” (Scolari, 2013, p. 14).

3.2. Características, principios y mandamientos

Para determinar lo que es un relato transmedia con más claridad, es importante mencionar las siguientes características:

La expansión de un contenido a través de múltiples plataformas. Los contenidos deben tener profundidad y capacidad de extensión, deben ser historias que tengan la posibilidad de seguir creciendo y aumentando conflictos, personajes y situaciones. Incluso, cada plataforma y su historia debe ser percibida por su audiencia como una parte separada y no como un pedazo cortado en desorden, de manera que al revisar cada una de las partes se halle un universo integrado, por lo que se requiere un proceso estructural bien pensado.

No obstante, muchos de los universos transmedia contienen información más relevante que las demás plataformas que los conforman. Asimismo, Pratten (como se citó en Gambarato 2013, p.84), “una historia transmedia normalmente involucra diferentes dimensiones, por ejemplo, espacios narrativos (locaciones, personajes, tiempo, etc), número y sincronización relativa de las plataformas (secuencial, paralela, simultánea, no lineal), y el tipo de implicación de la audiencia (pasiva, activa, interactiva, colaborativa)”. Estos puntos se convierten en componentes importantes puesto que dan sentido y base a la construcción del universo transmedia.

De acuerdo al Gremio de Productores de Estados Unidos, todo proyecto transmedia debe tener un mínimo de tres historias narrativas dentro del universo que se cree y que estas sean contadas mediante plataformas como: películas, televisión, cortometrajes, internet, comics, animación, móviles, entre otros (Gambarato, 2013). La capacidad creativa de sus productores es vital para tener una cantidad de mundos narrativos novedosos. Por lo tanto, no cualquiera puede crear un universo transmediático.

Por otro lado, la participación de los consumidores en la ampliación de contenidos es una de las características (y condiciones) vitales para que una historia sea transmedial. A estos ya no se les considera con el término tradicional, sino que se les denomina prosumidores, de la combinación *productores + consumidores*. Los prosumidores tienen un aporte activo, son un actor importante en las NT.

Robert Pratten expresa su inconformidad con las definiciones tradicionales de las narrativas transmedia, considerando que el problema se encuentra en su enfoque en el “cómo” (la producción), mas no en el “por qué” (el consumo) y asevera que si el público fuera el centro de la definición el enfoque sería mucho más ventajoso. Por ese motivo, propone que las NT

van “llevando al público a un viaje emocional que va de un momento⁵ a otro” (Pratten, 2015, p.2).

Por esta razón, plantea como diferencia principal entre las narrativas tradicionales y las transmediáticas a la sinergia del contenido, la experiencia emocional y la participación de los consumidores. Ilustra de forma clara que cada parte / plataforma de la historia debe ser grata por sí sola pero que la unión íntegra de todas estas debe ser mucho mayor.

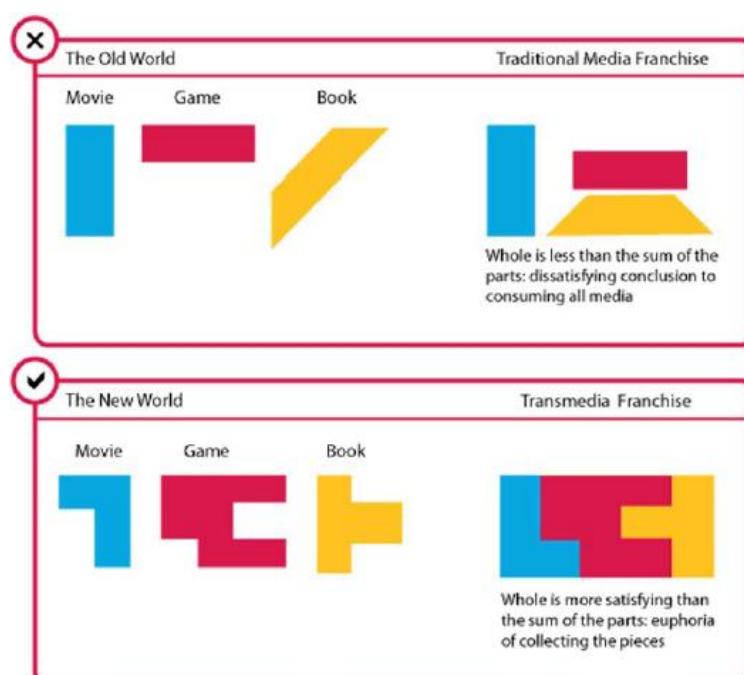


Ilustración 5. Diferencia entre las narrativas tradicionales y las narrativas transmedia (Pratten, 2015, p.3).

Cada historia mantiene una visión única. “Una historia, un mundo, muchos medios y plataformas” (Scolari, 2013); esto nos lleva a tener en claro que se trata de un solo mundo y que los creadores deben trabajar teniendo mucho cuidado para no contar historias fracturadas.

⁵ El autor define la palabra “momento” como “un punto en el tiempo en el que estamos totalmente absortos en el presente” (Pratten, 2015, p.2).

Jenkins (2009) establece siete principios de las narrativas transmedia, los cuales serán mencionados a continuación:

1. Expansión vs. Profundidad:

El primer término se basa en la facilidad que tienen los espectadores/fanáticos para circular los contenidos en los diferentes medios de comunicación; mientras que el segundo término consta en el alcance que tiene la historia para que pueda ser explorada por los fans y que estos últimos descubran nueva información relevante.

2. Continuidad vs. Multiplicidad:

La continuidad se refiere a que toda historia transmedia presenta un universo consistente a través de las diversas plataformas que la constituyen, en donde todos los contenidos que recorre el usuario tienen sentido. La multiplicidad consiste en que las historias pueden volver a contarse pero desde una nueva perspectiva, a la que se le podría definir como “narración alternativa” o “universo paralelo”, convirtiéndose en un estímulo para los fanáticos; estas nuevas versiones deben mantener la trama y el argumento de la historia original, además, los creadores tienen que dejar en claro que es una nueva versión para evitar respuestas negativas.

3. Inmersión vs. Extracción:

La primera de ellas es el poder que tiene el universo transmedial para capturar al fanático, manteniéndolo profundamente concentrado y lejano del mundo real debido a sus historias. La inmersión tiene vínculo directo con vivir el “momento”, que menciona Pratten. En cambio, la extracción hace mención a la capacidad que tienen las historias para que de estas se tomen elementos que los fanáticos puedan emplear o transportar a la vida real. Por ejemplo, los disfraces u otro tipo de objetos acordes al mundo de las historias.

4. Construcción de mundos:

Tiene relación directa a los principios anteriores, inmersión y extracción, ya que esta es una extensión en donde se crean espacios reales o mundo digitales que mantienen las reglas y lógicas

de los mundos transmedia con el fin de atraer a los consumidores para que se involucren más en las historias.

5. Serialidad:

División y organización de las historias en diferentes secuencias - conformadas por episodios o capítulos- distribuidos en una variedad de plataformas, de manera de que cada una de estas aporte nueva información y mantenga el interés en los prosumidores.

6. Subjetividad:

Abocada a los puntos de vista de los personajes, mediante los cuales se puede ampliar historias y obtener nuevas perspectivas desde otras plataformas. “A través de las redes sociales, muchas veces los usuarios pueden, incluso, dialogar con sus personajes, transformando ese intercambio en el texto principal de la historia” (Lovato, 2018, p. 31).

7. Desempeño:

El nivel de participación de los fanáticos frente al mundo transmedial. Como muestra, podemos mencionar el *fan fiction*, los *mashups*, las parodias, los falsos trailers, etc. Un principio que resalta el rol de los prosumidores.

En base al análisis desarrollado por Pratten (2015), los primeros tres puntos de su propuesta que presentan dos ejes o dimensiones separadas por la palabra “VS.” (versus) no se trata de opuestos, sino que pertenecen a una sola tabla.

Las narrativas transmedia pueden trabajarse en plataformas como la televisión, el cine, la literatura, los cómics, las series web, la web, las aplicaciones móviles, los videojuegos, las redes sociales, las participaciones ciudadanas, etc. No todas son tecnológicas, lo que nos lleva a entender que la tecnología no es prioridad en la existencia de las NT, puesto que su finalidad es construir un lenguaje, no resaltar presencias tecnológicas.

De la misma manera, Jeff Gómez, CEO de la empresa dedicada a la producción de franquicias transmedia *Starlight Runner Entertainment*, presentó en 2012 diez mandamientos durante una conferencia en Los Ángeles. En concreto:

1. Conocer la esencia de la marca:

Tener claro cuál es el corazón o lo que genera tanto gusto por el mundo y sus historias en la audiencia. El primer paso antes de la creación de un universo con múltiples plataformas y líneas narrativas es establecer la premisa, de manera que se sepan los motivos de su éxito y lo que genera interés en los prosumidores; así, la planificación de la estructura, creación de personajes, entre otros elementos serán los correctos.

2. El mundo de la historia es imparabile y gobierna todo:

Creado y establecido el universo transmedial toda preferencia o interés personal de cualquier miembro de su equipo, ya sea en las áreas creativas, comerciales o legales, debe ser puesta a un lado y comprometerse a lo que el mundo de la historia necesite.

3. Poner postes de carpa:

Se debe desarrollar un plan a largo plazo con puntos de referencia en donde se establezca la ruta de construcción e implementación del mundo, en el camino pueden aparecer agentes de cambio pero los pasos ya establecidos generarán progresión y soluciones. De esta forma, todos los miembros del equipo de producción deben conocer hacia dónde va el mundo de las historias.

4. Contratar a los mejores:

Además de lo que claramente expresa el título, es necesario que cada uno de los talentos de la franquicia acepte que está al servicio del mundo y de los productos de la franquicia. Aquí lo más importante es el mundo de la historia.

5. Organizar recursos:

De importancia para el canon del universo. Gómez recomienda la creación de un documento detallado con toda información (de los

personajes, lugares, historias, la premisa o esencia de la marca, etc.), una biblia de la historia / franquicia y el establecimiento de una forma de gestión de contenido centralizado, todo con el fin de que cada miembro de la producción pueda acudir a estos de ser necesario. Para Anahí Lovato (2018), este mandamiento establece la importancia de la presencia de un guion transmedia para organizar la producción.

6. Los estudios y productores deben establecer reuniones regulares:

Con la finalidad de poder compartir avances, noticias, discutir nuevas ideas, evitar problemas y guiar el progreso de la historia; sirviendo como una especie de ombudsman.

7. Incentivar el apoyo de las partes interesadas en el lanzamiento:

La participación de todos los integrantes es importante, así se logrará capturar al consumidor de manera exitosa. Incluso, el apoyo debe ser constante más allá del lanzamiento inicial.

8. Validar la participación del público:

Gómez reitera y confirma lo propuesto por Jenkins, la participación de los consumidores es importante en la creación de un universo transmediático y no sólo eso, sino que es vital. Los visionarios de las franquicias y de los mundos de las historias deben armar una arquitectura de comunicación con su público desde el inicio.

Los fanáticos exigen reconocimiento y se irán a otra parte si no se les da. Deben ser respetados y aceptados en todas las plataformas de medios, independientemente de su nivel de compromiso. Se debe hacer que se sientan parte del proceso y se debe validar su interés en el mundo de la historia. Gastarán importantes cantidades de dinero para recolectar las piezas del universo que aman, por lo que la información siempre debe revelarse de una manera justa pero divertida que les permita armar el rompecabezas y les permita hablar sobre él (Gómez, 2012).

9. Las licencias, la comercialización y el marketing deben nutrir y expandir el mundo de la historia:

De manera que cada uno de sus productos aporte y agregue información importante al canon y, sobre todo, a los prosumidores. Deben explorar nuevos aspectos en el mundo de la historia con simpleza, elegancia y dinamismo, así tendrán valor para los fanáticos.

10. El mundo de la historia debe ser accesible y aditivo:

Primero, referido a que el universo debe brindar la posibilidad de ser conocido a través de una multitud de portales (puntos de entrada) o plataformas, tradicionales o digitales, con el fin de que el inicio de la historia venga desde cualquier dirección y sea en cualquiera de los medios. Segundo, basado en que una adición consistente y coherente a la historia mantendrá la integridad de la marca y reforzará su conexión con los prosumidores. La accesibilidad y la adición crearán una franquicia poderosa.

De igual modo, Robert Pratten propone siete principios que considera tendrá la creación de mundos en el futuro. Asegura que su propuesta muestra a las narrativas transmedia desde otro ángulo, el cual tiene el interés de “crear una realidad alternativa que respire y viva, en la que cualquiera pueda elegir pretender que el mundo ficticio de su elección realmente existe” (Pratten, 2015, p.10). Concretamente, su propuesta es la siguiente:

- 1. Penetrantes:** la audiencia tendrá el poder de construir las historias mediante su conexión a dispositivos, estos últimos brindarán disponibilidad desde cualquier lugar y hora.
- 2. Persistentes:** porque las historias progresarán conforme a la participación de los prosumidores, actores importantes en el cumplimiento de esta característica.

3. **Participativas:** presencia activa de prosumidores, quienes pueden interactuar con los personajes, entre fanáticos y otro tipo de actividades que sean planteadas por los creadores de los mundos.
4. **Personalizadas:** los dispositivos y las historias almacenarán los gustos y actividades de los prosumidores, y se irán adaptando a sus preferencias.
5. **Conectadas:** la integridad de la historia se mantiene mediante las plataformas y el mundo real, este último unifica características contextuales y las experiencias se igualan a las condiciones climáticas, las mareas, la calidad del aire, entre otras.
6. **Inclusivas:** todos los momentos se adaptan a una variedad de dispositivos y formas de interacción para que puedan ser consumidos por audiencias masivas en diferentes niveles de profundidad y sofisticación. Por tanto, aquellos que no tengan la posibilidad de tener cierta tecnología móvil o software aún puedan disfrutar de las historias.
7. **Basados en la nube:** una red alberga y controla la historia y las experiencias en una base de datos principal. Desde aquí se visiona el contenido y la audiencia en su totalidad.

Para terminar, Pratten resume que las narrativas transmedia son un acercamiento a la participación de la audiencia que integra: los *personajes* –y la importancia de la historia, *conveniencia* –y la importancia de tener el contenido correcto a las personas correctas en el momento correcto, y *comunidad* –y la importancia de conectarse a los fans y recompensarlos. Estos términos en inglés son conocidos como las tres C's: *characters*, *convenience* y *community*; todas se intersecan.

Si echamos una mirada a la narrativa fílmica tradicional y sus elementos, podemos ver que los pilares que resumen las NT no son desconocidas a esta. Los personajes mantienen un rol de gran importancia aunque ya no sean el elemento más importante en la creación de un universo, pero se mantienen como el pilar en la creación de un mundo y este último equivale

a la unidad de una franquicia transmedia; los personajes irresistibles son grandes motores de interés. Asimismo, la conveniencia se transforma en elementos como el tema y la premisa, bases que estructuran un guion lineal. Igualmente, la capacidad para crear comunidades ha sido identificada por películas estrenadas muchas décadas atrás, en donde las necesidades de los fanáticos nunca fueron frenadas pero que los avances de las tecnologías de la información y la comunicación han podido eliminar barreras participativas. Incluso, ha quedado demostrado que muchas franquicias transmedia se fueron integrando, como clasificaría Scolari, por adición.

En conclusión, a través de los tiempos los elementos clave para crear una historia con esencia se mantienen, mas se han añadido otros principios gracias a la convergencia y, en consecuencia, las nuevas características de la audiencia, como: la persistencia, la participación, personalización o la penetración. Como aseveró Jenkins, “los consumidores más jóvenes se han convertido en cazadores y recolectores de información, y se complacen en rastrear los antecedentes de los personajes y los puntos de la trama y hacer conexiones entre diferentes textos dentro de la misma franquicia” (Jenkins, 2003). Definitivamente, nosotros, los creadores de historias no podemos pasarlo por alto porque son el motivo principal de nuestro trabajo.

3.3. Clasificación y tipos

Los contenidos de las narrativas transmedia se clasifican en cuatro temáticas: ficción, periodismo y no ficción, publicidad y educación. La primera de estas se basa en la creación de historias artificiales contadas mediante una variedad de plataformas en donde se van expandiendo mundos narrativos unificados y profundos que nunca pierden la facultad de seguir creciendo en conflicto, personajes y acontecimientos.

La segunda categoría es la de periodismo y no ficción, la cual representa a todos los proyectos enfocados en el género informativo con la finalidad de aportar de forma novedosa en temas de importancia social; en esta

categoría no solo se consideran los formatos periodísticos tradicionales, sino también el documental, reforzándose y expandiéndose en la multiplicidad de plataformas. Asimismo, en la publicidad también se ha desarrollado la narrativa transmedia en campañas que puedan reforzar la imagen de un producto o servicio captando la atención de los compradores mediante un relato. Mientras que la educación como temática en las NT se basa en innovar los procesos de aprendizaje a nivel tanto de contenido como en didáctica, esta área es una de las más necesarias para que la formación del ser humano pueda mantenerse al mismo nivel de los nuevos perfiles de los consumidores de esta era.

Por lo que se refiere a los tipos de historias transmedia el espacio es muy variado debido a lo amplio que es su universo, por lo que determinar la cantidad exacta en específico se complica. Renira Rampazzo Gambarato (2013) resalta el aporte de tres autores: Christy Dena, Andrea Phillips y Robert Pratten.

Dena (2011) menciona dos tipos principales: la *colección de historias mono-medias* (*collection of mono-medium stories*), basada en plataformas en las que se narran historias diferentes pero pertenecientes al mismo mundo, esto es lo que se conoce como franquicias y están compuestas por libros, películas, series, videojuegos, y más; la siguiente es la *colección de medios que cuentan una historia* (*collection of media that tells one story*), plataformas que narran historias del mismo mundo de forma simultánea, por ejemplo, un programa que sale al aire por televisión y en la web al mismo tiempo (Gambarato, 2013).

En cambio, Phillips emplea términos basados en el contexto estadounidense, como: *Costa oeste* (*West Coast*) vs. *Costa este* (*East Coast*). El primero de ellos hace referencia a las múltiples partes desarrolladas en grandes medios, conocidos también como franquicias, especialmente producidas por Hollywood. De forma contraria, el segundo se enfoca en la interacción y su desarrollo en la web.

Por último está Pratten, quien establece tres tipificaciones siempre en el espacio narrativo múltiple: la *franquicia transmedia* (*transmedia franchise*), la *maleta transmedia* (*portmanteau transmedia*) y *transmedia compleja* (*complex transmedia*).

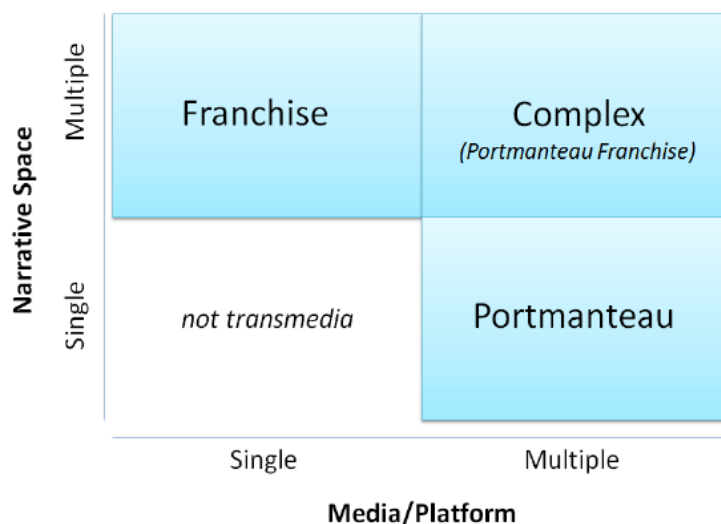


Ilustración 6. Tipos de narrativa transmedia (Pratten, 2015, p.16).

1. **Franquicia transmedia (transmedia franchise):** tal como expresa su título, es el usual proyecto transmedia con objetivo a convertirse en una franquicia. Son historias narradas en diferentes plataformas tradicionales y únicas con las que se completan espacios narrativos de forma independiente, como las películas, los libros, las series televisivas, los videojuegos. Aquí se desarrollan precuelas, secuelas, historias alternativas sin interdependencia. Mantiene cercanía a las propuestas de Phillips y Dena.
2. **La maleta transmedia (portmanteau transmedia):** el término original, *portmanteau*, proviene del francés y representa al espacio narrativo único de un juego de realidad alternativa (ARG), el cual consta de un espacio compuesto por “múltiples plataformas cada una por sí sola insuficiente para llevar la historia completa, pero al igual que las piezas de rompecabezas, deben ensamblarse para completar la imagen” (Pratten, 2015, p. 15). Para el autor el uso de

plataformas múltiples en la realidad virtual contribuyen a una experiencia única.

- 3. Transmedia compleja:** un híbrido, una combinación producida por la interacción de las *franquicias transmedia* y las *maletas transmedia*, y que amplía las experiencias de la audiencia.

Para concluir con este capítulo, se establece el siguiente concepto en base a todo lo mencionado: las narrativas transmedia son un lenguaje, una estructura narrativa contemporánea basada en crear mensajes independientes entre sí en variadas plataformas pero relacionadas y que juntas forman una sola unidad, un universo. No se trata de adaptar un solo contenido a diferentes medios, sino que complementa y/o aumenta información clave desde lo que cada plataforma sabe hacer mejor. Pero, sobre todo, tiene como meta principal crear para la audiencia experiencias emocionales y acciones interactivas que dejen atrás lo pasivo.

CAPÍTULO IV: Creando universos, estructuras para la producción de historias transmedia

4.1. Consideraciones analíticas en el proceso de diseño en proyectos transmedia

En el artículo *Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations* (2013), escrito por Renira Rampazzo Gambarato, la autora menciona ciertas consideraciones analíticas con el objetivo de resaltar características esenciales en el proceso de diseño que todos los proyectos transmedia deberían desarrollar, aportando en su proceso creativo y a las necesidades de sus productores. Su estructura está basada en algunas de las propuestas de Elizabeth Strickler en *10 questions* (2012), expandiendo información en sus propuestas, tales como: premisa y propósito, audiencia y mercado; e incorporando nuevos puntos: capacidad negativa, señales migratorias, canon, características no ficcionales, diferentes tipos de espectadores, modelos de negocio, etc. A continuación se pasará a desarrollar cada uno de ellos.

1. Premisa y propósito:

Tienen relación directa con los principios de Jenkins y los mandamientos de Gómez. Todo productor debe saber de qué se trata su proyecto y el porqué de su existencia, de manera que tenga definidas las respuestas a preguntas básicas: cómo, dónde, a quién y, sobre todo, para qué. Si el proyecto no tiene la premisa ni el propósito habrá dificultades para que la audiencia no tenga interés.

Gambarato (2013) presenta cuatro preguntas relevantes que se deben desarrollar en este punto:

- 1.1. ¿De qué se trata el proyecto?
- 1.2. ¿Cuál es el núcleo del proyecto?
- 1.3. ¿Es un proyecto de ficción, no ficción o mixto?

1.4. ¿Cuál es su propósito fundamental?, ¿es para entretener, para enseñar o para informar?, ¿es para comercializar un producto?

2. Narrativa:

Esta crea “un mundo y lo puebla de personajes y objetos” (Ryan, 2004, p. 8). La autora resalta el trabajo de David Herman (2004), quien analiza cinco conjuntos de estrategias a utilizarse para estructuras la narratología transmedial:

Procesos y participantes, que incluyen roles particulares a las entidades mencionadas o implícitas en la narrativa; *estados, eventos, acciones* -mezclas de estados interiores de los participantes, eventos y acciones deliberadas; *ordenamiento temporal - línea de tiempo; configuración espacial* –implica configurar lugares y caminos de movimiento en el espacio; y *referencia deíctica*, que significa el uso de la expresión deíctica (aquí, ahora) para colocar mundos de historias en contextos particulares (Gambarato, 2013, p. 90).

Se aplican las siguientes preguntas:

- 2.1. ¿Cuáles son los elementos narrativos (la trama, el tema, los personajes, etc.) del proyecto?
- 2.2. ¿Cuál sería el resumen de su trama?
- 2.3. ¿Cuál es el marco temporal de la historia?
- 2.4. ¿Cuáles son los principales eventos o desafíos que ofrece la narrativa?
- 2.5. ¿El proyecto utiliza elementos de juego? ¿El proyecto implica ganar o perder?
- 2.6. ¿Cuáles son las estrategias para expandir la narrativa?
- 2.7. ¿Se incluyen la capacidad negativa⁶ y las señales migratorias⁷?
- 2.8. ¿Es posible identificar textos intermediales en la historia?

⁶ “In the context of storytelling, negative capability means the ability to build strategic gaps into a narrative to provoke a sense of uncertainty and mystery in the audience” (Long 2007: 53–59).

⁷ “Associated to negative capability, migratory cues represent the ability for these gaps to function as directional pointers for intertextual connections within the storyworld” (Long 2007: 139–166).

3. Construcción del mundo:

El mundo en donde se desarrolla la historia es narrativa por sí misma y la posibilidad de expandirse mucho más. No hay que olvidar que en las NT el mundo es el personaje principal de la historia.

En este punto se hacen las preguntas:

- 3.1. ¿Cuándo ocurre la historia?
- 3.2. ¿Cuál es el mundo central donde se establece el proyecto?
- 3.3. ¿Es un mundo ficticio, el mundo real o una mezcla de ambos?
- 3.4. ¿Cómo se presenta geográficamente?
- 3.5. ¿Cómo se ve el mundo?
- 3.6. ¿Qué desafíos, peligros o las delicias son inherentes a este mundo?
- 3.7. ¿Es el mundo de la historia lo suficientemente grande como para sostener extensiones?

4. Personajes:

Crear personajes de historias transmedia va mucho más allá de describir quienes son (en su aspecto físico, gustos, miedos, entre otros). Sus puntos principales son establecer sus características y la forma en que aparecerán a través de todas las plataformas (Gambarato, 2013). A diferencia de una historia lineal tradicional, las NT se caracterizan por el importante papel de los prosumidores, quienes también asumen el rol de ser personajes.

Se deben plantear preguntas como:

- 4.1. ¿Quiénes son los personajes principales y secundarios?
- 4.2. ¿El proyecto tiene algún spin-off? De ser así, ¿quiénes son los protagonistas de los spin-offs?
- 4.3. ¿Puede el mundo de las historias ser considerado como un personaje principal?
- 4.4. ¿Puede la audiencia ser considerada un personaje también?

4.5. ¿Hay personajes no jugadores en este proyecto? Si es así, ¿quiénes son y qué tipo de rol desempeñan (aliados, adversarios, figuras de ayuda, etc.)?

5. Extensiones:

La expansión de la historia en diferentes plataformas tiene como raíz la premisa, además requiere del establecimiento de respuestas, como: qué resultados quieren obtenerse, para qué sirven las extensiones, qué medios se utilizarán de acuerdo al propósito y una línea de tiempo sobre el lanzamiento de las extensiones.

En el mundo de las historias, el mantenimiento de la continuidad o la lógica de la historia se debe observar a lo largo de las extensiones. La integración y la interrelación de cada extensión son cruciales para la coherencia y plausibilidad de la historia (Gambarato, 2013, p. 91).

Aquí se enlistan preguntas como:

- 5.1. ¿Cuántas extensiones tiene el proyecto?
- 5.2. ¿Son las adaptaciones de las extensiones o las expansiones de la narrativa a través de varios medios?
- 5.3. ¿Las extensiones son canónicas?, ¿enriquecen a la historia?
- 5.4. ¿Cada extensión mantiene las características originales del mundo?
- 5.5. ¿Cada extensión responde preguntas que no han sido contestadas previamente?
- 5.6. ¿Cada extensión plantea nuevas preguntas?
- 5.7. ¿Las extensiones abren nuevas posibilidades para una expansión adicional?
- 5.8. ¿Las extensiones tienen la capacidad de difundir el contenido y también de proporcionar la posibilidad de explorar la narrativa en profundidad?

6. Plataformas multimedia y géneros:

Las narrativas transmedia se desarrollan en más de un medio y también en diferentes géneros, ya sea drama, comedia, thriller, ciencia ficción, terror, etc. Este punto de la estructura se basa en el poder que posee cada plataforma en lo que mejor sabe hacer, enriqueciendo experiencias en todo tipo de proyectos transmedia. Cuando se eligen las plataformas que serán parte de un proyecto transmedia ocurre, según Gambarato, un proceso artístico que hace coincidir el contenido correcto con la audiencia correcta de la forma más correcta, incluyéndose plataformas y dispositivos adecuados. Esta sincronización entre plataformas y contenidos es de gran importancia en el proceso de diseño.

Se mencionan los siguientes puntos centrales:

- 6.1. ¿Qué tipo de plataformas mediáticas (películas, libros, cómics, juegos, etc.) están involucradas en el proyecto?
- 6.2. ¿Qué dispositivos (computadora, consola de juegos, tableta, teléfono móvil, etc.) son necesarios para el proyecto?
- 6.3. ¿Cómo participa y contribuye cada plataforma a todo el proyecto?, ¿cuáles son sus funciones en el proyecto?
- 6.4. ¿Cuáles son las características distintivas de cada plataforma mediática?
- 6.5. Identificar problemas específicos de cada medio.
- 6.6. ¿Es cada medio realmente relevante para el proyecto?
- 6.7. ¿Cuál es la estrategia de lanzamiento para estrenar las plataformas?
- 6.8. ¿Qué géneros (acción, aventura, detective, ciencia ficción, fantasía, etcétera) están presentes en el proyecto?

7. Audiencia y mercado:

El rol de la audiencia a través de sus diferentes niveles de participación es fundamental en la experiencia y desarrollo de una historia transmedia. De acuerdo con Janet Murray, las historias

tendrán que adaptarse para dirigirse a dos o tres tipos de espectadores a la vez. Primero, el espectador en *tiempo real*, quien disfruta cada uno de los episodios. Segundo, la audiencia a *largo plazo*, pues buscará coherencia en el todo de la historia. Tercero, el *espectador navegacional*, pues valora las conexiones de las diferentes partes de la historia y los arreglos de su material (Murray, 1997).

En 2006, Stephen Dinehart acuña el término *VUP* como una alternativa para nombrar las nuevas características de una audiencia más complejas. Las siglas, que tienen como base el idioma inglés, se pueden traducir como: *espectador (viewer) / usuario (user) / jugador (player)*; de forma que el consumidor se convierte en actor / jugador.

Con respecto al mercado, las narrativas transmedia se mantienen cercanas al modelo tradicional pero no se limitan a este. Las inversiones de grandes empresas o inversores ya no son el único camino para obtener financiamiento, incluso ya no son primordiales debido a la creación de proyectos de bajo costo y los nuevos modelos de negocio como el *crowdfunding*⁸, *free*, *premium* y *freemium*⁹.

Las preguntas pertinentes para este paso son:

7.1. ¿Cuál es el público objetivo del proyecto?, ¿quién es el VUP previsto?

7.2. ¿Qué tipo de “espectadores” (en tiempo real, reflexivos y de navegación) atrae el proyecto?

7.3. ¿Qué tipo de entretenimiento disfruta el público objetivo?

⁸ Modalidad de recaudación de fondos virtual, en donde un grupo de personas colaboran con el fin de apoyar una idea, un proyecto, una investigación, entre otros.

⁹ Modalidades de suscripción, *free* es libre de consumo sin necesidad a emitir un pago, *premium* requiere de un pago por suscripción y *freemium* es una mezcla de libre y pago.

- 7.4. ¿Con qué tipo de tecnología / dispositivos están involucradas las personas de este grupo?
- 7.5. ¿Por qué les atrae este proyecto?
- 7.6. ¿Existen otros proyectos como este?, ¿tienen éxito en lograr su propósito?
- 7.7. ¿Cuál es el modelo de negocio del proyecto?
- 7.8. En cuanto a los ingresos, ¿fue exitoso el proyecto?, ¿por qué?

8. Atracción:

Cada una de las dimensiones de un proyecto transmedia intervienen en la experiencia de las personas cuando son atraídas por la historia. Gambarato resalta el *punto de vista (PoV – point of view)* como un aspecto que puede contribuir al diseño de experiencias exitosas en un proyecto transmedial y lo divide en primera, segunda y tercera persona de forma individual o colectiva en todo el universo de la historia, suscribe:

El PoV en primera persona limita a la audiencia a la perspectiva de un personaje, pero puede ser más personal; la segunda persona es un tipo de PoV que, aunque es el menos común, puede hacer que el público se sienta como si fueran personajes de la historia; y el PoV en tercera persona puede ser limitado, de manera cercana a la perspectiva de un personaje, u omnisciente, el PoV más versátil en el que el narrador conoce los pensamientos y sentimientos de todos los personajes en la historia (Gambarato, 2013, p. 93).

Se plantean las siguientes preguntas para conocer más sobre la experiencia de los prosumidores:

- 8.1. ¿A través de qué punto de vista (PoV) el VUP experimenta este mundo: primera persona, segunda persona, tercera persona o una mezcla de ellos?
- 8.2. ¿Qué papel juega el VUP en este proyecto?
- 8.3. ¿Cómo el proyecto mantiene el VUP atraído a la historia?
- 8.4. ¿Cuáles son los mecanismos de interacción en este proyecto?

- 8.5. ¿Hay también participación involucrada en el proyecto? Si es así, ¿cómo puede el VUP participar en el sistema abierto?
- 8.6. ¿El proyecto funciona como atractor o activador cultural¹⁰?
- 8.7. ¿Cómo afecta el VUP al resultado?, ¿qué añaden al mundo de las historias?
- 8.8. ¿Hay UGC (*user generated content* –contenido generado por el usuario) relacionado con la historia (parodias, resúmenes, *mashups*, comunidades de fans, etc.)?
- 8.9. ¿El proyecto ofrece al VUP la posibilidad de sumergirse en el mundo de las historias?
- 8.10. ¿El proyecto ofrece al VUP la posibilidad de quitar elementos de la historia e incorporarlos a la vida cotidiana?
- 8.11. ¿Hay un objetivo importante que el VUP está tratando de lograr en el proyecto?
- 8.12. ¿Qué hará que el VUP quiera pasar tiempo logrando este objetivo?
- 8.13. ¿Qué añade tensión a la experiencia?, ¿hay relojes que hacen tictac?
- 8.14. ¿Existe un sistema de recompensas y penalizaciones?

9. Estructura:

Enfocada en la organización del proyecto, la capacidad para disponer de todos sus elementos, su interrelación y funcionamiento. Es ideal el diseño de un mapa visual de todos los elementos en espacio y tiempo, pues detallarán la conexión entre plataformas y contenido del universo; en muchos análisis de proyectos transmedia se crea este recurso para esbozar el desarrollo y la integridad del universo creado.

¹⁰ Gambarato (2013) lo define así: “cultural attractors are projects that attract people of similar interests and, consequently, they can begin to pool knowledge together. Cultural activators are projects that give audience something to do, some meaningful form of participation” (p. 94).

Se deben considerar los siguientes puntos:

- 9.1. ¿Cuándo comenzó la transmediación?, ¿es un proyecto transmedia proactivo o retroactivo?
- 9.2. ¿Es posible identificar alguna consecuencia para el proyecto causado por el hecho de que se trata de una historia transmedia proactiva o retroactiva?
- 9.3. ¿Este proyecto está más cerca de una franquicia transmedia, una maleta transmedia o una experiencia transmedia compleja?
- 9.4. ¿Puede cada extensión funcionar como un punto de entrada independiente para la historia?
- 9.5. ¿Cuáles son / fueron los posibles puntos finales del proyecto?
- 9.6. ¿Cómo está estructurado el proyecto?, ¿cuáles son las unidades principales de organización?
- 9.7. ¿Cómo podría presentarse un mapa¹¹ del mundo de las historias?

10. Estética:

En un proyecto transmedia los elementos visuales y de audio también contribuyen en la construcción de su atmósfera y los niveles de experiencia a través de sus plataformas. Aquí se tiene que resaltar el poder de los componentes de diseño:

Como interfaces, paletas de colores, gráficos, fuentes, formas, texturas, sonidos, etc., caracterizan un mundo de la historia transmedia y son herramientas poderosas para atraer y mantener la participación del público. Los elementos de diseño no funcionan como mera ilustración del contenido. En realidad, ellos mismos son parte de la historia (Gambarato, 2013, p. 95).

Los puntos a considerar son:

- 10.1. ¿Qué tipo de imágenes se utilizan (animación, video, gráficos, una mezcla) en el proyecto?
- 10.2. ¿El aspecto general es realista o un entorno de fantasía?

¹¹ Se desarrollarán a detalle en el siguiente apartado.

10.3. ¿Es posible identificar estilos específicos de diseño en el proyecto?

10.4. ¿Cómo funciona el audio en este proyecto?, ¿hay sonido ambiental (lluvia, viento, ruidos de tráfico, etc.), efectos de sonido, música y demás?

Renira Rampazzo Gambarato desarrolla estas diez temáticas con el fin de esquematizar las características esenciales de las historias transmediales, contribuir en determinar un proceso de diseño para el desarrollo de proyectos, aportar en el desarrollo analítico de los diseñadores transmedia y ser un referente científico relevante en la industria mediática. Con esta propuesta se da inicio a los siguientes apartados del capítulo, los cuales mantendrán el enfoque en el diseño de proyectos transmedia y sentarán las bases del capítulo 5.

4.2. Guion transmedia

El término guion se conoce como la estructura o el esquema conceptual de una historia, desarrollándose un formato especial para cada uno de los medios que la desarrolla en base a sus características y necesidades. Enfocándonos en la narrativa fílmica, Syd Field (2002) menciona que un guion es “una historia contada en imágenes” (p. 13) y, se debe agregar, que estas son mentales, activadas a través del poder de la palabra. Escribir un guion lleva a lograr su producción, realización y exhibición.

Ampliando lo establecido, un guion cinematográfico “es como un nombre: trata de una persona o personas en un lugar o lugares, haciendo una cosa. Todos los guiones cumplen esta premisa básica” (Field, 2002, p. 13). Es decir, un guion mantiene un argumento que con el pasar de los años ha tomado una estructura lineal básica, denominada *paradigma*, un esquema dividido en tres partes: *principio*, *medio* y *fin*. El contenido del paradigma puede variar dependiendo de la historia e incluso del estilo del guionista, pero su estructura se mantiene firme, sus partes también se conocen como actos y son la base de la estructura dramática.

Cada página del guion equivale a un minuto de imágenes en pantalla. El *primer acto* o *planteamiento* es la presentación de la historia a través de los personajes y ambientes, son aproximadamente los primeros diez minutos del film y su finalidad es captar el interés del espectador por la película. En este tiempo se deben responder las siguientes preguntas: ¿quién es el protagonista?, ¿de qué trata la historia? y ¿cuál es la situación?; las respuestas a las interrogantes generan el interés dramático que se mantendrá hasta el desenlace. En el final del *primer acto* se debe crear el *nudo de la trama*, es decir, debe ocurrir un incidente o acontecimiento que da un giro a la historia y se deben responder a nuevas preguntas que mantendrán la atención del espectador.

El *segundo acto* o la *confrontación* es considerada la parte más importante porque su esencia es el desarrollo de la *acción dramática*, conformada por el conflicto y, como se ha mencionado en el primer capítulo de la presente investigación, este último es la base del drama y sin el cual no existiría una historia interesante. Aquí se crean y posicionan los obstáculos (conflictos) que tratarán de impedir que el protagonista logre su objetivo, el *nudo de la trama* al final de este acto conduce a la resolución de la historia.

El contenido del *tercer acto* o la *resolución* se aboca a responder preguntas como: ¿cómo acaba?, ¿qué le pasa al personaje principal?, ¿vive o muere?, ¿tiene éxito o fracasa?, entre otros. “La estructura dramática puede definirse así: una disposición lineal de incidentes, episodios o acontecimientos relacionados entre sí que conducen a una resolución dramática” (Field, 2002, p. 15).

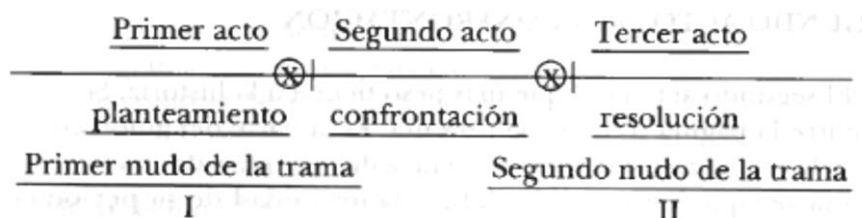


Ilustración 7. El “paradigma” como estructura lineal básica (Field, 2002, p.13).

El paradigma es el fundamento para escribir un buen guion, lo guionistas pueden emplear todo tipo de recursos estructurales (*orden lineal, circular, cíclico,acrónico*; elementos de tiempo como el *flashback* o el *flashforward*, etc), pero siempre establecerán un principio, un medio y un final para que su historia tenga sentido y se deje entender.

Frente al contexto de las nuevas narrativas y el surgimiento de universos transmediales las exigencias en el proceso de escritura son un reto que consiste en la creación de mundos más amplios y lo suficientemente resaltantes para que los usuarios se interesen en sus historias, pero sobre todo, que se sientan involucrados. La escritura transmedia tiene como objetivo principal el desarrollo de series pensadas para medios específicos y con posibilidades de extender su duración (Bernardo, 2011).

El empleo de una estructura narrativa es vital para sostener y ordenar todos los contenidos transmediáticos, de manera que los consumidores puedan entender el universo, la historia y encontrar interés en esta. La esquematización del *paradigma* sigue vigente en la creación de las historias transmedia, pero debe ser complementada con otras opciones estructurales que tomen en cuenta todos los elementos y dimensiones de esta narrativa, además de responder a las necesidades de sus productores.

La mayor parte de los proyectos se organizan en una serie de microestructuras que están formadas por bloques. Cada bloque debe corresponder con una llamada a la acción del usuario o los personajes. Es lo que en la narrativa lineal se llama punto de giro. Es decir, la existencia de un acontecimiento que cambia el rumbo de la acción. Una vez que se establece la extensión de los bloques que la conforman es fundamental establecer el rol del usuario dentro de cada uno (Acuña y Caloguerea, 2012, p. 134).

Por lo tanto, la acción dramática lineal sufre variaciones y se adapta a las características transmedia.

A pesar de esto, no existe una estructura narrativa fija, se va adaptando de acuerdo a las características de cada proyecto. Acuña y Caloguerea (2012) recomiendan responder las siguientes preguntas para que el guionista conozca hacia dónde se debe dirigir:

- ¿Para qué plataformas y dispositivos está diseñado el proyecto y cuáles son las estructuras que mejor funcionan en ellos?
- ¿Qué proyectos existen y qué estructuras utilizaron?, ¿funcionaron?
- ¿Con qué tipo de estructura nuestro público usuario se siente más cómodo?
- ¿Qué tan importante es que los usuarios sigan un camino predeterminado?, ¿cuánta libertad de movimiento se quiere dar?, ¿qué clase de opciones les ofreceremos?
- ¿En qué tipo de bloques es más práctico organizar el proyecto?

Asimismo, los mismos autores proponen seis estructuras: *de mundos*, divide en diferentes mundo geográficos; *derivadas*, el usuario o personaje debe decidir entre dos alternativas y obtener consecuencias; *episódicas*, hace las veces de una cuerda con nudos que deben ser desbloqueados uno por uno; *basadas en la exploración* de lugares, en donde los usuarios pueden desplazarse con libertad y sin condiciones; *rashomon*, distintas versiones de un mismo acontecimiento; y *fractales*, construcción de historias compuestas en varias capas que agregan información de los personajes y contextos sin necesidad de afectarse entre sí.

Por otra parte, los personajes también son un elemento importante a mencionar, siendo creados de forma similar a los procesos de la narrativa lineal y diferenciándose en fortalecer su rol en la identificación y el transporte de la emoción. Se mantiene la presencia y concepto del protagonista y el antagonista, ambos cumpliendo sus funciones tradicionales, pero agregándose la posibilidad de que el usuario se convierta en el personaje de la historia: “este personaje suele estar representado por avatares. En estos casos, es fundamental establecer quién es el usuario en la historia y qué puede hacer” (Acuña y Caloguerea, 2012, p. 137).

Incluso el usuario puede tener poder de decisión sobre el desarrollo de la historia. De ser así, se recomienda a los guionistas que hagan uso de una

narrativa que fomente la evolución de sus personajes mediante la división de niveles o la obtención de nuevos atributos al lograr determinados retos.

4.3. Modelos de producción: Pratten, Hayes y Lovato

El reto más grande en la producción transmedia es la fusión de una historia y la experiencia mediante las diferentes plataformas que se elijan. Es necesario dejar en claro nuevamente que no existe una forma o modelo exacto para el desarrollo de proyectos transmedia, no obstante, existen propuestas de investigadores y productores que sirven de guía para aquellos que decidan iniciarse en la narrativa.

En apartados anteriores de este capítulo ya se han mencionado las consideraciones para el desarrollo de proyectos transmedia establecidos por Renira Rampazzo Gambarato y que abarcan todos los géneros. Hay que tener en cuenta que cada productor debe adaptar su proceso de creación teniendo claras las características y el objetivo de su proyecto, eligiendo la estructura que más se acomode a sus necesidades, incluso hacerle cambios o combinar propuestas. De esta forma se optimizará el poder de las narrativas transmedia,

Que es entregar el contenido correcto al dispositivo correcto y en el momento adecuado. Esto significa que es vital que entendamos la experiencia que intentamos crear: no solo el compromiso emocional en la historia, sino también el compromiso de la experiencia (Pratten, 2015, p. 13).

Esta investigación tomará las propuestas de tres productores transmedia como hoja de ruta debido al alto nivel de contribución en el campo, en concreto: Robert Pratten, Gary P. Hayes y Anahí Lovato.

4.3.1. Robert Pratten: *Project Reference Guide (Bible)*

Este autor señala una variedad de recomendaciones para aquellos aspirantes a desarrollar un proyecto transmedia. Primero, para empezar con el proceso de creación el productor debe definir o identificar su

historia/experiencia, por lo que plantea responder las siguientes interrogantes:

- ¿Cuál es la historia que quiero contar?
- ¿Cómo voy a entregar la historia?
- ¿Qué tipo de participación del público quiero o necesito?
- ¿Cómo afectará la participación de la audiencia a la historia con el tiempo?
- ¿Cuánto se basa en el mundo real frente a un mundo ficticio?

Segundo, enfocarse en la construcción de la experiencia antes que en las características de las plataformas a elegir, decidiendo aspectos en dos niveles: 1) los espacios narrativos a cubrir, como la ubicación, personajes y el tiempo; asimismo, el número de plataformas y sus tiempos (secuencial, paralelo, simultáneo, no lineal). 2) decidir la extensión de la participación de la audiencia (pasiva, activa, interactiva, colaborativa).

Pratten diseña el *Transmedia Radar Diagram* con el fin de que los productores ofrezcan de forma rápida y sencilla el tipo de experiencia que proponen. Este diagrama de radar está dividido en cuatro ejes:

- Importancia de la narrativa: cuán importante es la historia para la experiencia y el nivel de control que tiene el autor para con esta.
- Importancia de la co-creación: el nivel de importancia que tiene la audiencia en su contribución con la historia. Grado de participación.
- Importancia del mundo real: cuán importante es que la historia/experiencia alcance lugares, eventos y gente del mundo real.
- Importancia de los juegos: qué tan importante es que se le establezca a la audiencia una meta o la recolección de algo en particular.

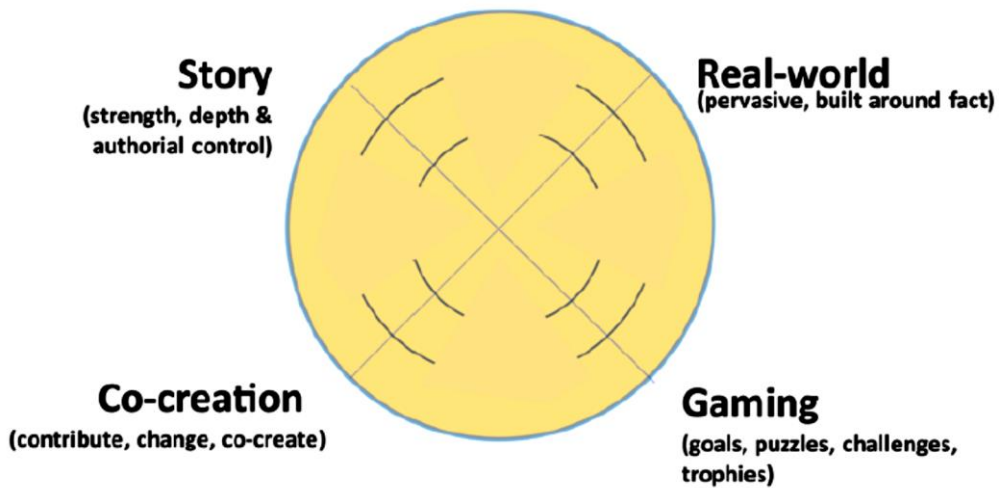


Ilustración 8. Transmedia Radar Diagram, propuesto por Robert Pratten (Pratten, 2015, p.19).

El diagrama expresará hacia dónde va el proyecto y cuál será su formato, ningún eje tiene una escala absoluta, existe una fuerza relativa entre sí. Su empleo es el siguiente:

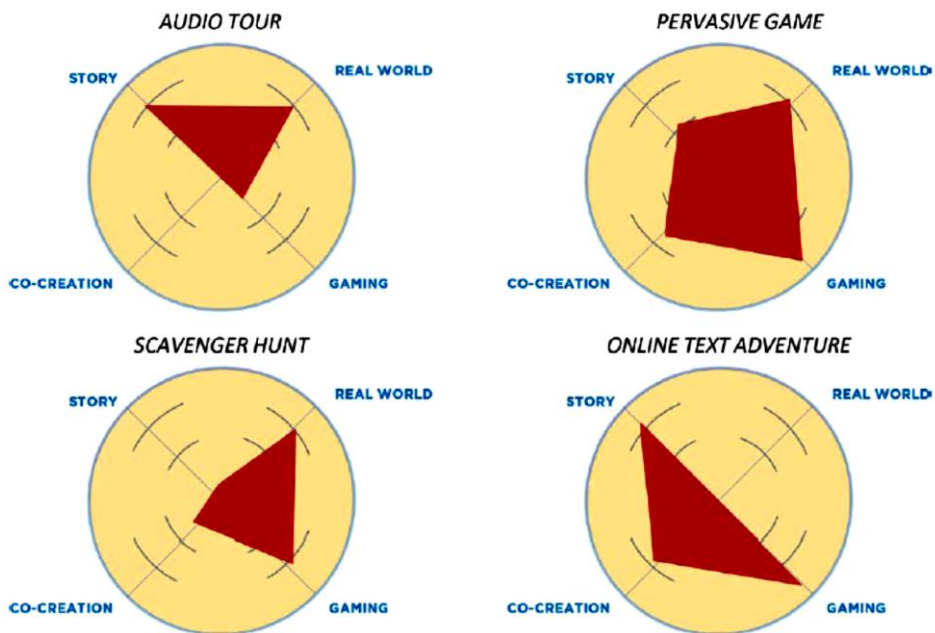


Ilustración 9. Ejemplos de formatos basados en el "Transmedia Radar Diagram" (Pratten, 2015, p.20).

Además, el autor recomienda el uso de siete documentos que establecerán las bases del proyecto:



Gráfica 16. Propuesta de documentos para establecer un proyecto transmedia, según Robert Pratten (Pratten, 2015).

En la *propuesta* se deben redactar puntos como: el *resumen* del proyecto, en donde se debe crear una *sinopsis corta*, la *meta del jugador*, un *concepto alto* que en un solo párrafo resuma la historia en las diferentes plataformas, la *premisa*, el *tema* y el *género*; los *antecedentes* sobre el tema, respondiendo por qué este es importante y cuál es el problema a resolver; el *cuerpo de la propuesta*, es decir, qué es, cuándo y dónde se desarrolla la historia; el *equipo de producción*, especificando quiénes son y sus cargos; y el *presupuesto*.

Otro recurso aplicable para presentar el resumen de un proyecto de forma clara es la *Hoja de planeamiento*, en donde se detalla:

- a) La historia
- b) La experiencia
- c) El diagrama de radar transmedia
- d) La premisa
- e) La audiencia
- f) Las plataformas

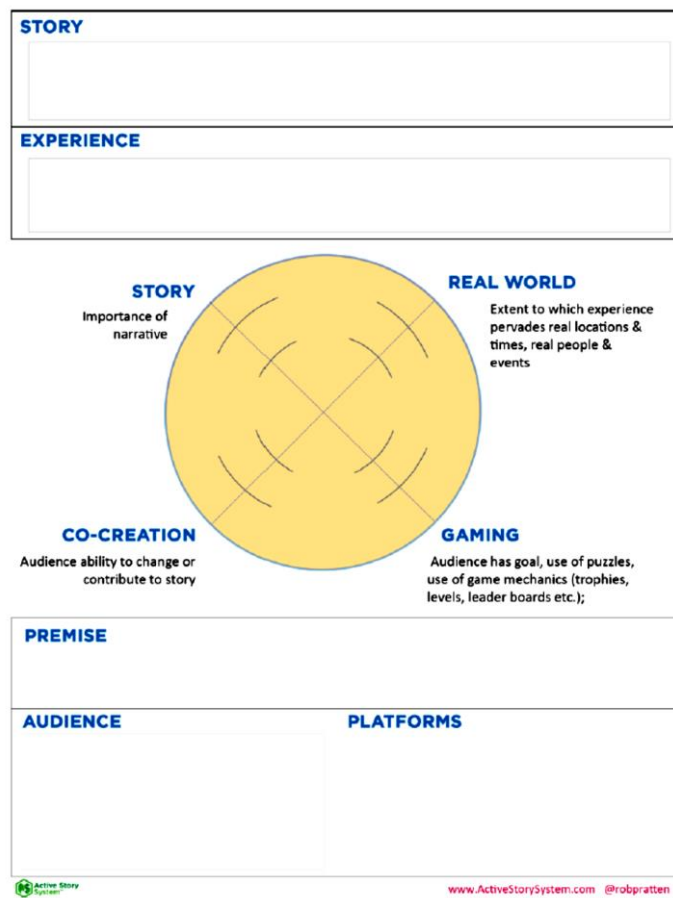


Ilustración 10. Modelo de hoja de planteamiento (Pratten, 2015, p.21)

La *biblia de la historia* es uno de los documentos más importantes porque harán posible la creación de un universo unificado y en canon que permitirá la extensión de múltiples historias, personajes y lugares. “Es la fuente sagrada a la que todos deben referirse y adherirse” (Pratten, 2015, p. 50). Pero, por más que la biblia contenga toda la información de los proyectos, no necesariamente se realizan por completo desde un inicio.

La estructura que propone para la biblia se encuentra a detalle en la plantilla de documento titulada *Project Reference Guide (Bible)*¹². Aquí el productor divide el documento en seis categorías que a su vez se subdividen, convirtiéndose en una guía completa para el equipo de creativos. La división es la siguiente:

¹² El documento completo se puede encontrar en este link: <https://goo.gl/XBvzpP>

- a) Resumen de gestión
- b) Definición del proyecto
- c) Desarrollo del proyecto
- d) Diseño del proyecto
- e) Mitos o mitología
- f) Entrega del proyecto

La *biblia de participación* también es una fuente importante a la que todos los miembros de producción deben referirse y adherirse, la diferencia yace en que esta se aboca a establecer la experiencia participativa de los usuarios, sus grados, tipos, entre otros.

En la *tabla de plataformas* los creativos del equipo reflejan una visión general de las plataformas que serán parte de la experiencia y sus posibles tiempos. Christy Dena (2009) expone algunos puntos que deben tenerse en cuenta para desarrollar este documento:

- Indicar qué parte de la historia es contada por qué medio de comunicación.
- Indicar el tiempo de cada elemento.
- Indicar cómo la audiencia atraviesa los medios de comunicación (¿cuál es el llamado a la acción?).
- Indicar lo que la audiencia realmente ve y hace.
- Tener en cuenta la posibilidad de "recorrido no lineal" a través de la historia.
- Proporcionar continuidad entre los desarrolladores (que pueden estar trabajando en diferentes activos de medios).

Pratten se basa en la propuesta gráfica que Mike Figgis, compositor y cineasta británico, utilizó para su film "Timecode" (2000), inspirado en el diseño de las partituras musicales y con la cual logra explicar el desarrollo simultáneo de cuatro historias. El productor transmedia adapta la propuesta y agrega otros elementos propios de la narrativa, entre ellos los diagramas de radar.

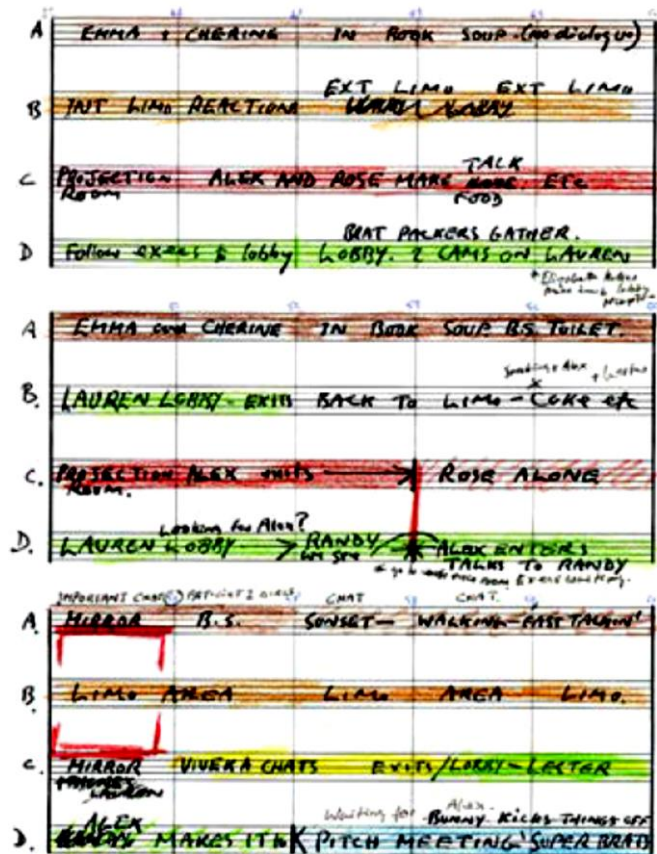


Ilustración 11. Borrador de la partitura del film "Timecode" de Mike Figgis (Pratten, 2015, p.52)

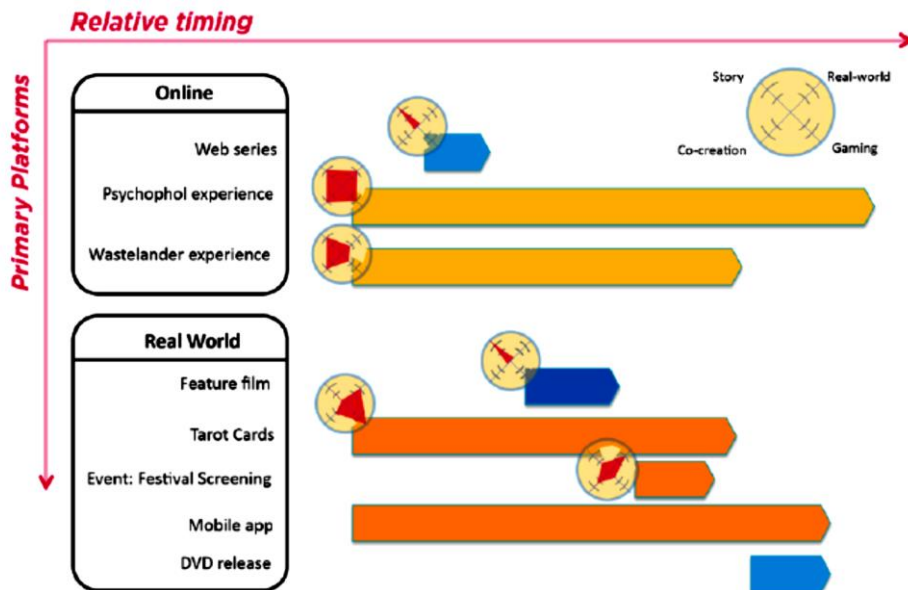


Ilustración 12. Plataforma modelo del proyecto "Mask of the Red Death" (Pratten, 2015, p.55).

La *tabla de escenas* es un resumen del desarrollo de la historia en base a ciertas acciones por parte del usuario. Su diseño es variado y acorde las preferencias del equipo de producción. Por último, el *diagrama de viaje del usuario* permitirá mostrar el desplazamiento de los usuarios entre plataformas, su construcción no es sencilla pero es efectiva al comunicar la experiencia.

4.3.2. Gary P. Hayes: *Transmedia production bible*

La propuesta de Hayes, publicada en 2011, tiene como público objetivo a los productores de contenidos multiplataforma. Es una plantilla que abarca a detalle los diferentes aspectos importantes para la creación de contenidos transmediales, en concreto: elementos narrativos y de diseño, reglas de engagement, funcionalidades y técnicas, y plan de negocio/marketing. Es decir, va más allá de una biblia de producción tradicional empleada mayormente en el medio televisivo, está dividida en cinco secciones principales y cada una de ellas debe ser dirigida por un equipo de especialistas para su correcto desarrollo.

El autor detalla la cantidad de hojas que deben desarrollarse en cada apartado, no obstante aclara que estas indicaciones sólo son referenciales. La estructura se adapta ante las necesidades y características de cada proyecto, por lo que el tratamiento de algunos apartados quizás no sea requerido. Las secciones se dividen en: tratamiento, especificaciones funcionales, especificaciones de diseño, especificaciones tecnológicas y, negocio y marketing.

Primero, el apartado *Tratamiento* tiene como objetivo la introducción del mundo a crear, su narrativa, la descripción de las historias, los argumentos y las experiencias empleando un lenguaje sencillo (Hayes, 2011). Las secciones que lo conforman son: la creación de un lema, definir la historia de fondo y el contexto, redactar una sinopsis, definir los *plot points* o *puntos de la trama* que dan giros a la historia, la caracterización y redacción del triple perfil de los personajes, la redacción de guiones de las diferentes piezas del universo y la redacción de argumentos o guiones centrados en

la descripción de los usuarios objetivos. En este punto se debe dejar de lado todo tipo de información técnica y de diseño.

Segundo, en las *Especificaciones funcionales* los productores deben detallar la experiencia de uso y los elementos de la interfaz. Contiene ocho secciones: el formulario multiplataforma o lista de las plataformas que conforman el universo; las normas de engagement, en donde se detallan las experiencias desde una perspectiva práctica, lo que los usuarios deben hacer frente, las expectativas de los usuarios y los desafíos que estos tendrán; plataformas y canales, es una lista de cada plataforma con un rango de posibles canales o servicios por cada una; una visión general del servicio en el cual se detalla específicamente cada uno de los canales a utilizar; el viaje del usuario, un diagrama de las rutas que puede realizar el prosumidor; los eventos clave, el complemento de la sección anterior puesto que brinda una descripción narrativa de los elementos; línea de tiempo o cronología de producción; e interfaz y branding desde una perspectiva funcional.

Tercero, las *Especificaciones del diseño* proporcionan una

Visión general detrás del diseño. Similar a la dirección de arte en el cine lineal y la televisión, describirá y retratará los entornos y las escenas de la historia. Tanto para los servicios de ficción como para los servicios públicos, esto incluirá el diseño de la interfaz, la comparación y el contraste con los proyectos existentes, y mostrará claramente los puntos de diferencia (Hayes, 2011, p. 10).

Se divide en siete secciones: el diseño estético de los ambientes y las escenas de la historia, una introducción a las directrices de *branding* y diseño o una guía de estilo y diseño de tratamiento, *storyboard* de cada una de las plataformas o *wireframes* sugerentes, guía de estilo, color y especificaciones de las fuentes, diseño de estilo de otros recursos que no sean necesariamente visuales (audio, animaciones, títulos, movimientos, etc.) y lista de bienes o activos.

Cuarto, las *Especificaciones tecnológicas* generan una buena planificación técnica. Según Hayes (2011),

Otros aspectos que se tratan aquí están directamente conectados a las plataformas identificadas en el capítulo de Especificaciones funcionales, y resaltan cómo las diferentes plataformas proporcionan la capacidad de conectarse, compartir activos o ampliar la experiencia sin problemas. Esta sección se refiere a entornos de plataformas técnicas de alto nivel (p. 13).

Conformada por una visión tecnológica de las plataformas, una arquitectura del sistema o gráficos a detalles de las plataformas y canales, resaltar la magia de la tecnología empleada en el proyecto y su potencial de comercialización, un servicio de construcción de infraestructura (por ejemplo: los sistemas operativos a utilizar, motores de código abierto, softwares, entornos de codificación y demás), los dispositivos elegidos, la gestión de usuarios o gestión de datos recogidos de los usuarios, la gestión de contenidos y servidores, la codificación y programación, y los tests de control de calidad durante el desarrollo del proyecto.

Quinto y último, la categoría de *Negocio y marketing* comprende los objetivos, indicadores de éxito, los indicadores de éxito, las necesidades del usuario, el target de la audiencia y marketing, el modelo de negocio, los presupuestos, las proyecciones, los cronogramas, el equipo de producción en detalle, el estado del desarrollo del proyecto, todo el status de los derechos de autor y licencias, un resumen y llamadas de acción. El autor menciona que esta categoría bien podría ser la introducción de la biblia sin problema, los productores tienen libre albedrío.

Es así que la biblia transmedia se convierte, en palabras de Hayes (2011), en una “guía para el pensamiento, la planificación, la documentación y los materiales de apoyo necesarios para desarrollar una propiedad en múltiples plataformas de medios” (p. 2). A modo de resumen, el esquema propuesto es el siguiente.

TRATAMIENTO

- Lema
- Historia de fondo y contexto
- Sinopsis
- Plot points
- Caracterización y actitud
- Guiones
- Argumentos / guiones centrados en el usuario

ESPECIFICACIONES FUNCIONALES

- Formulario multiplataforma
- Normas de engagement
- Plataformas y canales
- Visión general del servicio
- Viaje del usuario
- Eventos clave
- Cronogramas
- Interfaz y branding

ESPECIFICACIONES DE DISEÑO

- Diseño estético
- Introducción a las directrices de branding y diseño
- Storyboard
- Wireframes
- Guía de estilo, color y especificaciones de las fuentes
- Diseño de estilos en medios
- Lista de activos completa

ESPECIFICACIONES TECNOLÓGICAS

- Visión tecnológica de la plataforma
- Arquitectura del sistema
- Detrás de la magia en la tecnología
- Servicio de construcción de infraestructura
- Metodología de dispositivos
- Gestión de usuarios
- Gestión del contenido, back-end y servidores
- Codificación y programación
- Tests de control de la calidad

NEGOCIO Y MARKETING

- Objetivos
- Indicadores de éxito
- Necesidades del usuario
- Target de la audiencia y marketing
- Modelos de negocio
- Proyecciones, presupuestos y cronogramas
- Equipo de producción
- Estado del proyecto y próximos pasos
- Derechos de autor, propiedad intelectual y licencias
- Resumen y llamadas a la acción

Gráfica 17. Esquema de Biblia Transmedia propuesto por Gary P. Hayes (2011).

4.3.3. Anahí Lovato: *Plantilla para diseño de narrativas transmedia*

Durante el 9º Foro Internacional de Periodismo Digital y el 4º Encuentro de Narrativas Transmedia, realizado en abril de 2017 en Rosario, Argentina, la guionista transmedia Anahí Lovato presentó una primera versión de la *Plantilla para diseño de narrativas transmedia*, una propuesta metodológica que tiene como finalidad resaltar las principales dimensiones y etapas en el diseño narrativo de proyectos transmedia de no ficción. El trabajo surge de la revisión de los modelos de Gary P. Hayes (2011), Robert Pratten (2001 y 2015), Fernando Acuña y Alejandro Caloguerea (2012), Carlos Scolari (2014) y Max Giovagnoli (2017); además de su experiencia propia en la producción de los documentales transmedia “Tras los pasos de El Hombre Bestia” (2013) y “Mujeres en venta” (2015), como parte del equipo de la Dirección de Comunicación Multimedial de la Universidad Nacional de Rosario.

La identificación de los procesos creativos involucrados en la escritura de un guion transmedia, el pensamiento multiplataforma, el diseño de experiencias de usuario y la sincronización de tramas narrativas complejas posibilitaron, en este sentido, avanzar hacia una propuesta metodológica propia para la producción de guiones transmedia de no ficción, accesible y adaptable a producciones de bajo costo (Lovato, 2018, p. 165).

Por otra parte, la autora deja abierta la posibilidad de retroalimentación proveniente de otros diseñadores de interfaces narrativas y nuevas experiencias de producción. En 2018 publica una versión 2.0 de la plantilla, manteniendo los cuatro nodos principales de la versión 1.0: el *mundo narrativo*, las *experiencias del usuario*, las *plataformas* y la *ejecución del proyecto*, pero agregando nuevos recursos en cada uno de estos. Los siguientes párrafos detallan el contenido de la versión actual de la propuesta.

- **Narrativa:**

Este nodo construye el mundo narrativo. En las primeras páginas se definen puntos en particular como: el tema o conflicto de la historia, los cuales tienen un nexo directo con la pregunta *qué queremos contar*. Le sigue la presentación de los personajes y las conexiones, en donde se debe señalar si estos son ficticios o reales y cómo se vinculan, asimismo, definir si la audiencia será considerada un personaje y el rol que desempeñará. Así pues se establecen los escenarios y tiempos, respondiendo al dónde y cuándo del relato.

Las preguntas por el qué, el quién, el cuándo y el dónde hacen posible una primera definición del *storyworld* que, por supuesto, podrá ir mutando a medida que el proyecto crezca. Sin embargo, estos puntos constituyen mojones necesarios para empezar a desenvolver el mundo transmedia contenido en esa historia (Lovato, 2018, p. 167).

PLANTILLA PARA DISEÑO DE NARRATIVAS TRANSMEDIA

#DCM PRODUCCIONES TRANSMEDIA

Sugerencia para diseñadores y guionistas transmedia: regresar siempre a este primer punto tras haber finalizado la instancia de exploración e investigación del tema.

TEMA O CONFLICTO
¿Qué queremos contar?

NARRATIVA MUNDO DE LA HISTORIA

Elaborada por Anahí Lovato (2018) a partir de experiencias transmedia desarrolladas por el equipo de la Dirección de Comunicación Multimedial de la Universidad Nacional de Rosario y la redacción de redacción digital por Gary P. Hayes (2012), Robert Pratten (2011 y 2015), Fernando Acuña y Alejandro Caraguanas (2012), Carlos Socarrá (2014) y Max Comagnoli (2017).

1

Ilustración 13. Plantilla para diseño de narrativas transmedia. Nodo 1: “Narrativa” (Lovato, 2018, p.1).

PLANTILLA PARA DISEÑO DE NARRATIVAS TRANSMEDIA

#DCM PRODUCCIONES TRANSMEDIA

PERSONAJES Y CONEXIONES
Quiénes son los protagonistas de nuestra historia y cómo se vinculan

real <input type="checkbox"/>	ficticio <input type="checkbox"/>
real <input type="checkbox"/>	ficticio <input type="checkbox"/>
real <input type="checkbox"/>	ficticio <input type="checkbox"/>
real <input type="checkbox"/>	ficticio <input type="checkbox"/>
real <input type="checkbox"/>	ficticio <input type="checkbox"/>
real <input type="checkbox"/>	ficticio <input type="checkbox"/>
real <input type="checkbox"/>	ficticio <input type="checkbox"/>
real <input type="checkbox"/>	ficticio <input type="checkbox"/>
real <input type="checkbox"/>	ficticio <input type="checkbox"/>
real <input type="checkbox"/>	ficticio <input type="checkbox"/>

ESCENARIOS Y TIEMPOS
Dónde y cuándo se desarrolla nuestra historia

La audiencia ¿puede ser considerada un personaje dentro de la historia? (¿Qué rol desempeñará?)

Elaborada por Anahí Lovato (2018) a partir de experiencias transmedia desarrolladas por el equipo de la Dirección de Comunicaciones Multimedia de la Universidad Nacional de Rosario y la Unidad de Producción de Cine y Teatro (2012), Fabian Recero (2011 y 2015), Fernando Azara y Alejandro Caldeiras (2012), Carlos Scolari (2014) y Marisa Magalhães (2017).

Ilustración 14. Plantilla para diseño de narrativas transmedia. Nodo 1: "Narrativa" (Lovato, 2018, p.2).

Además, se presenta el título del proyecto, el lema, el género, un *storyline* o el argumento de la historia en un máximo de 5 líneas y la sinopsis dividida en dos campos (narrativa y funcional). La sinopsis narrativa es el resumen de la historia, mientras que la sinopsis funcional es la descripción de las plataformas elegidas para contar la historia. "Se aclara a los diseñadores que el campo correspondiente a la sinopsis funcional deberá ser completado luego de finalizar la tercera etapa propuesta en la plantilla, es decir, la determinación de plataformas" (Lovato, 2018, p. 176).

PLANTILLA PARA DISEÑO DE NARRATIVAS TRANSMEDIA

#DCM PRODUCCIONES TRANSMEDIA

TÍTULO

LEMA

GÉNERO

STORYLINE

SINOPSIS NARRATIVA

SINOPSIS FUNCIONAL

La sinopsis funcional describe brevemente la expansión del mundo de la historia en sus diferentes plataformas que permitieron contarla. Se sugiere completar este punto luego de finalizar la tercera etapa de esta plantilla, correspondiente a la elección de plataformas, revisiones y reacciones temporales entre ellas.

Elaborada por Anahí Lovato (2018) a partir de experiencias transmedia desarrolladas por el equipo de la Dirección de Comunicaciones Multimedia de la Universidad Nacional de Rosario y la Unidad de Producción de Cine y Teatro (2012), Fabian Recero (2011 y 2015), Fernando Azara y Alejandro Caldeiras (2012), Carlos Scolari (2014) y Marisa Magalhães (2017).

Ilustración 15. Plantilla para diseño de narrativas transmedia. Nodo 1: "Narrativa" (Lovato, 2018, p.3).

La plantilla suscita la profundización en la creación de los personajes mediante la redacción de sus biografías y sus aportes en la historia. Por último, en esta sección se determinan los elementos de la historia, conocidos también como las diferentes líneas narrativas o sub-tramas, las cuales serán plasmadas en un diagrama radial.

PLANTILLA PARA DISEÑO DE NARRATIVAS TRANSMEDIA

#DCM PRODUCCIONES TRANSMEDIA

NARRATIVA MUNDO DE LA HISTORIA

PERSONAJE: _____
DESCRIPCIÓN: _____
APORTES A LA HISTORIA: _____

PERSONAJE: _____
DESCRIPCIÓN: _____
APORTES A LA HISTORIA: _____

PERSONAJE: _____
DESCRIPCIÓN: _____
APORTES A LA HISTORIA: _____

PERSONAJE: _____
DESCRIPCIÓN: _____
APORTES A LA HISTORIA: _____

Elaborada por Anahí Lovato (2018) a partir de experiencias transmedia ensambladas por el equipo de la Dirección de Comunicación Multimedia de la Universidad Nacional de Rosario y la redacción de narrativas publicadas por Cayo P. Reyes (2012), Rubén Tizabi (2013 y 2015), Fernando Acuña y Alejandro Caporaso (2013), Carlos Scolari (2013) y Ilan Chougron (2017).

4

Ilustración 16. Plantilla para diseño de narrativas transmedia. Nodo 1: "Narrativa" (Lovato, 2018, p.4).

PLANTILLA PARA DISEÑO DE NARRATIVAS TRANSMEDIA

#DCM PRODUCCIONES TRANSMEDIA

NARRATIVA MUNDO DE LA HISTORIA

ELEMENTOS DE LA HISTORIA
Líneas narrativas o subtramas

Diagrama radial con un círculo central y seis círculos periféricos conectados por líneas, cada uno con líneas de texto para describir elementos de la historia.

Elaborada por Anahí Lovato (2018) a partir de experiencias transmedia ensambladas por el equipo de la Dirección de Comunicación Multimedia de la Universidad Nacional de Rosario y la redacción de narrativas publicadas por Cayo P. Reyes (2012), Rubén Tizabi (2013 y 2015), Fernando Acuña y Alejandro Caporaso (2013), Carlos Scolari (2013) y Ilan Chougron (2017).

6

Ilustración 17. Plantilla para diseño de narrativas transmedia. Nodo 1: "Narrativa" (Lovato, 2018, p.6).

qué acciones pueden realizar los usuarios en esta, ¿habrá contenido generado por los usuarios?, qué personajes están involucrados y las recompensas para valorar el participación de los usuarios.

PLANTILLA PARA DISEÑO DE NARRATIVAS TRANSMEDIA

#DCM PRODUCCIONES TRANSMEDIA

PLATAFORMAS

PLATAFORMA				
TIPO	analógica <input type="checkbox"/>	digital <input type="checkbox"/>	FUNCIONAMIENTO	online <input type="checkbox"/> offline <input type="checkbox"/>
FUNCIÓN NARRATIVA	detonación / lanzamiento <input type="checkbox"/> descubrimiento <input type="checkbox"/> exploración <input type="checkbox"/> experimentación <input type="checkbox"/>			
ELEMENTOS NARRATIVOS	<p>Qué líneas narrativas se desarrollarán aquí.</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>			
EXPERIENCIA	<p>Qué acción hacer los usuarios en esta plataforma</p> <input type="checkbox"/> observación <input type="checkbox"/> en equipo <input type="checkbox"/> exploración <input type="checkbox"/> en comunidad <input type="checkbox"/> producción <input type="checkbox"/> en competencia <input type="checkbox"/> juego <input type="checkbox"/> en colaboración <input type="checkbox"/> role-playing <input type="checkbox"/> acciones públicas <input type="checkbox"/> solitaria <input type="checkbox"/> acciones privadas		PERSONAJES INVOLUCRADOS	RECOMPENSAS
UGC	<p>¿Incluye contenido generado por usuarios?</p> <input type="checkbox"/> sí <input type="checkbox"/> no			<p>Cómo se valorará la participación de los usuarios.</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

Elaborada por Anahí Lovato (2018) a partir de experiencias transmedia ensambladas por el equipo de la Dirección de Comunicación Multimedia de la Universidad Nacional de Rosario y la redacción de narrativas transmedia con Carl P. Harris (2012), Ruben Tuziani (2013, 2015), Fernando Azaña y Alejandro Caporaso (2010), Carlos Sorani (2013) y Max Okingard (2017).

CC BY-NC-SA 4.0 9

Ilustración 19. Plantilla para diseño de narrativas transmedia. Nodo 3: "Plataformas" (Lovato, 2018, p.9).

La plantilla siguiente permite que los productores puedan trazar líneas que expresen la conexión entre todas las plataformas que conforman el universo y las líneas narrativas.

PLANTILLA PARA DISEÑO DE NARRATIVAS TRANSMEDIA

#DCM PRODUCCIONES TRANSMEDIA

PLATAFORMAS

REMISIONES ENTRE PLATAFORMAS Y LINEAS NARRATIVAS

Utiliza las líneas punteadas para conectar elementos.

Elaborada por Anahí Lovato (2018) a partir de experiencias transmedia ensambladas por el equipo de la Dirección de Comunicación Multimedia de la Universidad Nacional de Rosario y la redacción de narrativas transmedia con Carl P. Harris (2012), Ruben Tuziani (2013, 2015), Fernando Azaña y Alejandro Caporaso (2010), Carlos Sorani (2013) y Max Okingard (2017).

CC BY-NC-SA 4.0 17

Ilustración 20. Plantilla para diseño de narrativas transmedia. Nodo 3: "Plataformas" (Lovato, 2018, p. 17).

creación y diseño de contenidos de ficción multiplataforma. En efecto, conviene volver a subrayar la apertura de la autora para recibir aportes constructivos que continúen perfeccionando la metodología, por lo que considerar posible la aplicación de la plantilla para proyectos de ficción transmedia es algo coherente.

La presente investigación empleará la plantilla creada por Lovato (2018) para el desarrollo de la propuesta de adaptación transmedia del film lineal “Días de Santiago” en el siguiente capítulo, adaptándose a las necesidades propias, de ser el caso.

CAPÍTULO V: Propuesta de adaptación transmedia de “Días de Santiago”

5.1. Proyecto Santiago: desarrollo de la biblia transmedia

El primer objetivo a lograr en este apartado es el establecimiento del film “Días de Santiago” como universo transmedia, motivo por el cual se desarrollará una biblia transmedia bajo los parámetros de la “Plantilla para diseño de narrativas transmedia”, elaborada por la investigadora y productora transmedia, Anahí Lovato.

Debido que la adaptación es sólo el inicio para la creación de la maqueta de este proyecto, se ha decidido que el tratamiento de este punto se basará sólo en los dos primeros nodos principales de la plantilla: la narrativa y las experiencias, para luego enfocarnos por completo en el desarrollo de lo que finalmente será la maqueta.

5.1.1. Narrativa, mundo de la historia

5.1.1.1. Tema o conflicto

Los deseos de progreso, la desigualdad de oportunidades, el machismo, la indiferencia a los héroes de la Patria y el impacto psicológico luego de una guerra a través de las vivencias de Santiago, un marino en retiro, y de la ciudad de Lima como un ambiente que también cobra protagonismo por sus características sociales y como urbe.

5.1.1.2. Escenarios y tiempos

Este universo tendrá como escenario principal a la ciudad de Lima en las extensiones de ficción. Los personajes se desenvolverán en distritos como el Cercado de Lima, El Rímac, San Martín de Porres, San Juan de Lurigancho, La Victoria y Miraflores; específicamente en los años 1996, 2000 y 2006.

En las extensiones de no ficción los contenidos se desarrollarán en la ciudad de Lima y la región Amazonas, específicamente en el río Cenepa (frontera del Perú con Ecuador), en donde se desarrolló el conflicto del Cenepa en el que luchó Santiago, nuestro protagonista. El rango de años será entre 1994 y el 2019, en donde el mandato presidencial de Alberto Fujimori será uno de los contextos principales.

5.1.1.3. Título

Se propone el nombre *Proyecto Santiago* para la adaptación transmedia del film de Josué Méndez.

5.1.1.4. Lema

“Es hora de trabajar por el cambio”.

5.1.1.5. Género

Este universo narrativo tendrá una combinación de extensiones ficcionadas y de no ficción, teniendo en cuenta que la matriz principal será el largometraje lineal. Los contenidos de ficción pertenecerán al género de drama.

5.1.1.6. Storyline

Al terminar la Guerra del Cenepa, Santiago regresa a Lima e intenta retomar su vida civil, pero nadie lo valora como héroe de la Patria, teniendo pocas oportunidades para salir adelante. El marino en retiro intentará dejar atrás a su familia, su machismo y sus problemas mentales al salir de rehabilitación, aunque no será fácil.

5.1.1.7. Sinopsis narrativa

1996. Lima, Perú. Santiago, un marino en retiro, regresa a la vida civil luego de luchar en la Guerra del Cenepa encontrando una ciudad hostil en donde la falta de trabajo y las pocas oportunidades financieras para poder cursar

estudios superiores son nulas. Poco a poco, la violencia vivida en la guerra lo consume, sus costumbres militares no encajan en la ciudad y no puede contra sus ideas machistas, arruinando su matrimonio. Su inestabilidad mental se hace más evidente y el descubrimiento del abuso sexual de su padre a Inés, su hermana menor, lo lleva al límite.

Diez años más tarde, Santiago cumple un año de haber culminado su tratamiento psiquiátrico en el Hospital Víctor Larco Herrera; ha dejado atrás a su familia desde el día en que descubrió el incesto de su padre y el silencio de su madre sobre este, pero el destino lo llevará a reencontrarse con Inés, quien es una entusiasta vendedora en una tienda de prendas de vestir intentando reunir el monto necesario para estudiar Administración. Vuelven a surgir en Santiago los sentimientos de culpa, no puede perdonarse el haber abandonado a su hermana e intenta ayudarla para que inicie sus estudios. No le será nada fácil encontrar un buen trabajo.

Por otro lado, Mari sigue progresando en su vida profesional, mantiene su trabajo como enfermera en EsSalud y por las tardes asiste en una clínica en Miraflores. Han pasado varios años desde que se divorció de Santiago, pero los recuerdos la atormentan y no acepta que alguien la corteje. Sus anhelos sólo se enfocan en el bienestar profesional y hace dos años decidió estudiar medicina, lo que generó que sus colegas enfermeros no se sientan a gusto y que sus compañeros en la universidad la discriminen considerándola no apta.

Los acontecimientos irán aumentando a través de la participación de los prosumidores, quienes podrán escribir *fan fiction* en el foro que estará en la página web oficial de esta adaptación.

5.1.1.8. Sinopsis funcional

El punto de partida se da con el estreno del largometraje en 2004, entre proyecciones en festivales internacionales y en salas comerciales peruanas. En esta propuesta de adaptación transmedia se agrega una

página web como otro punto de partida importante bajo el dominio con el mismo nombre: *Proyecto Santiago*. El portal contendrá una página de inicio visualmente atractiva mediante gráficas y fotografías sobre Santiago y otros personajes del universo; asimismo, se encontrarán los siguientes apartados: “el proyecto”, “personajes”, “ficción sonora”, “serie web”, “documental”, “**Con M mayúscula**”, “Lima, el cómic” y “foro”. Los usuarios podrán navegar en cualquiera de estos puntos, en los cuales encontrarán los siguientes contenidos.

1. El proyecto: presentación oficial del universo teniendo como punto de inicio el largometraje. Aquí se explicarán las razones por las cuales se ha decidido adaptar la narrativa y expandir la historia con nuevos personajes en otras plataformas y los objetivos principales.
2. Personajes: enlace que presenta a detalle cada uno de los personajes del universo, los conocidos a través del film como los de las expansiones.
3. Ficción sonora: como su nombre lo dice, es el apartado que introduce al consumidor a una de las líneas narrativas de la adaptación, en donde se producirá una ficción sonora de un solo capítulo sobre la vida de Mari después de su divorcio con Santiago. “Los días de Mari”, nombre de esta subtrama, estará alojado oficialmente en Spotify y anclado en esta sección de la página web.
4. Serie web: en este apartado se enlazará la serie web, segunda línea narrativa del universo, la cual será publicada en una cuenta oficial en YouTube. Tendrá ocho capítulos y su estreno será semanal.
5. Documental: cortometraje enfocado en el trabajo de los héroes de la Guerra del Cenepa. Esta subtrama también será subido en la cuenta oficial en YouTube y promocionada en la web.
6. **Con M mayúscula**: hipervínculo al blog colaborativo del mismo nombre, el cual estará enfocado en los diversos aspectos en la vida de las mujeres con el fin de crear una red de apoyo y motivación por y para las mujeres. Contendrá información sobre educación, finanzas personales, superación y desarrollo personal, maternidad y

relaciones; empleando también recursos multimedia y audiovisuales. Será la cuarta línea narrativa de este proyecto, siendo uno de sus objetivos principales la lucha por la disminución de la violencia contra la mujer.

7. "Lima", el cómic: contendrá los diversos números de un cómic virtual como quinta línea narrativa del universo. Aquí se contarán historias inspiradas en el largometraje escritas por los usuarios en la sección "Foro" de la página web del proyecto e instará a todos a participar.
8. Foro: apartado en donde los consumidores se convertirán en prosumidores creando diversos tópicos de discusión sobre *Proyecto Santiago* con total libertad. En este enlace se revisarán y seleccionarán las mejores historias de *fan fiction* para ser convertidas en cómic.

Los personajes irán cruzándose y relacionándose de acuerdo a los recorridos y sentidos que los usuarios den en la navegación de cada una de las piezas que conforman la historia. Cada plataforma aborda las temáticas principales del universo, adicionando nuevos acontecimientos, manteniendo siempre la esencia del filme como punto de partida original, a modo de generar conciencia social en los usuarios, quienes serán motivados para convertirse en agentes de cambio frente a la violencia, el machismo, todo tipo de discriminación y la ingratitud con los héroes de la Patria.

5.1.1.9. Personajes

Proyecto Santiago mantendrá a tres personajes de la trama central: Santiago, Mari e Inés, analizados en el capítulo II de la presente investigación; a estos se unirán nuevos individuos, los cuales se pasarán a detallar:

- **Dr. Caverro:**
Arnaldo (66) es un médico psiquiatra reconocido en su especialidad que trabaja en el Hospital Víctor Larco Herrera. Es un hombre muy

inteligente, empático, carismático, analítico y líder que se gana el respeto y confianza de sus colegas o pacientes. De estatura promedio alta, delgado, cabello parcialmente canoso y de porte elegante, Arnaldo tiene mucho gusto por la lectura y el deporte. Es padre de dos hijos ya adultos e independientes, divorciado desde hace varios años y sin expectativas de encontrar pareja, valora mucho su soledad.

Este personaje es un apoyo importante en el tratamiento psiquiátrico de Santiago, es quien lo ayuda a canalizar los traumas de la guerra, su formación castrense extremista y los problemas familiares. Ambos se convierten en amigos, mantienen contacto luego del alta de Santiago.

- **Zarella:**

Joven de 24 años. Alegre, extrovertida, proactiva, sensata y muy trabajadora. Es vendedora en una tienda de prendas de vestir, compañera de trabajo y amiga de Inés, además de su confidente y compañera de piso. Zarella le enseña a Inés a ver la vida de forma positiva, instándola a que ahorre dinero para poder estudiar en la universidad, algo que ella misma viene haciendo.

Nació en una familia que ha tenido problemas económicos pero que es muy unida, ha recibido a Inés como una integrante más.

- **Eduardo:**

Es un Ingeniero civil de 40 años que ha tocado fondo por no tratar a tiempo su trastorno bipolar. Soltero que no disfruta de su soledad, introvertido, inseguro y muy analítico, es muy bueno en los estudios y los números, aun así no está contento con su vida.

Se ha convertido en el mejor amigo de Santiago, a quien conoció en el hospital en donde ambos llevaban tratamiento, encontró en él una persona que lo hace sentir seguro e intenta cumplir con los principios morales de este. Recomienda a Santiago en todas las ofertas de

trabajo posibles con sus contactos, no siempre tiene éxito, pero no deja de ayudar a su amigo.

No es bueno para controlar el estrés y sus deseos por encontrar una pareja para formar una familia es uno de los causantes de su infelicidad. Es influenciable y el consumo de sustancias tóxicas será una presencia con la que tendrá que luchar.

5.1.1.10. Elementos de la historia

A continuación se detallan las líneas narrativas o subtramas de *Proyecto Santiago*:



Gráfica 18. Líneas narrativas de "Proyecto Santiago".

5.1.2. Experiencias

5.1.2.1. Audiencias / usuarios



Usuario mainstream

- Mujeres y hombres hispanos entre 15 a 45 años.
- Habitantes hispanos urbanos en su mayoría, las zonas rurales también pero es necesario tener acceso a computadoras e Internet.
- Asimismo, son usuarios de redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) y plataformas digitales como YouTube y Spotify.
- NSC: A, B, C+/C/C- y D+.
- En el Perú, los NSC A, B y C (en sus 3 niveles) cuentan con hogares que en su mayoría tienen internet en sus viviendas. En el caso del nivel D, no más del 20% cuenta con este, de todas maneras, se les considera porque el proyecto busca incentivar y beneficiar a los usuarios con menores posibilidades de desarrollo.
- Campo de intereses: lucha contra la violencia: discriminación, de género, entre otros; política, coyuntura internacional, historia del Perú.



Usuario especializado

- Profesionales en los campos de la psicología, sociología y educación.
- ONG's y organismos internacionales vinculados a las problemáticas del universo: la lucha contra la violencia de género, la discriminación, la búsqueda por la paz, salud, entre otros.
- Comunidades educativas interesadas en promover y apoyar económicamente a estudiantes.
- Instituciones estatales: ministerios, institutos, superintendencias, Defensoría del Pueblo.
- Instituciones de salud.

Gráfica 19. Usuarios de "Proyecto Santiago".

5.1.2.2. Objetivos

- Visibilizar el poco compromiso legal por parte del Estado para con los soldados que han luchado por el Perú en algún conflicto armado.
- Concientizar a los usuarios sobre los diversos tipos de violencia social de su entorno, como la discriminación, el machismo y la violencia de género; asimismo, en las pocas oportunidades en la educación superior para la población.
- Convertir a los usuarios en agentes de cambio frente a los problemas mencionados en el punto anterior.

- Ofrecer alternativas y soluciones para que, cada quien, desde su lugar, colabore en la lucha contra la violencia y en la promoción de la educación superior.

5.1.2.3. Participación

Se espera que la audiencia de este proyecto pueda involucrarse a través de diversas acciones. Primero, con la creación de historias propias acerca de Santiago y otros personajes del universo compartidos en el foro de la página web, cuyas acciones y conflictos serán seleccionados para ser publicados en formato de cómic. Igualmente, los bloques de comentarios en cada una de las secciones en la web.

Segundo, en la interacción digital en las cuentas oficiales en redes sociales: comentarios en Facebook, tweets de respuesta a las publicaciones de Santiago y comentarios en Instagram, ya sea en publicaciones en la línea de tiempo o IGTV.

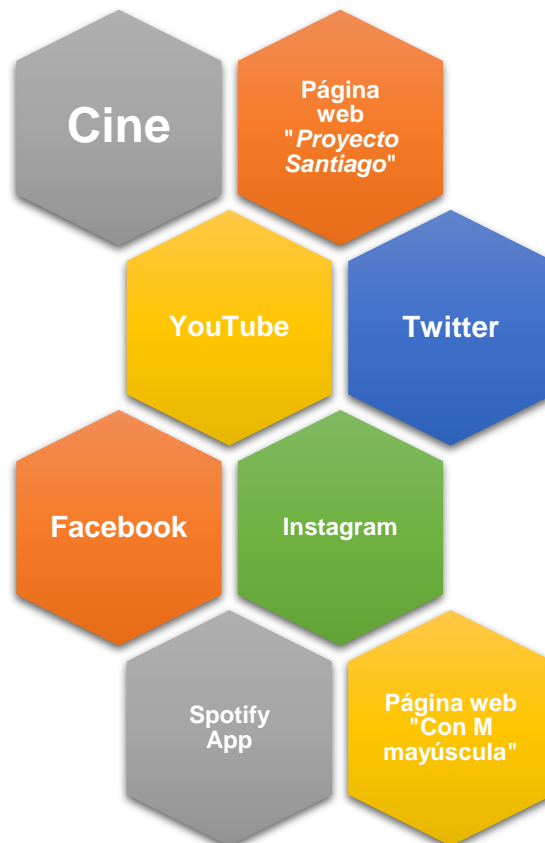
Tercero, en el blog colaborativo ***Con M mayúscula***, en donde el contenido será generado por mujeres especialistas en temas sobre y para mujeres; además, habrá posibilidades de interacción con los comentarios activados por post, los botones para compartir contenidos y las cuentas oficiales en redes sociales.

Por consiguiente, se puede determinar que las formas de participación en este proyecto serán diversas: de observación debido a la completa libertad del usuario para navegar, recibir y analizar toda la información vertida en las diversas plataformas y líneas narrativas; de producción, ya que podrá generar contenido propio, expandir la historia en el foro; de participación solitaria puesto que creará contenido como individuo; de participación en comunidad porque podrá conocer y contactarse con otros usuarios que tengan sus mismas preferencias, entablando relaciones y creando comunidades dentro como fuera de las plataformas oficiales; y participación

en colaboración, que no será obligatoria pero que es una posibilidad abierta para aquellos prosumidores que quieran generar contenido en equipo.

5.1.2.4. Plataformas

Las plataformas que se han seleccionado para este proyecto son digitales, a excepción de la trama principal, la cual se mantiene dentro de la producción cinematográfica tradicional y de narrativa lineal.



Gráfica 20. Plataformas elegidas de "Proyecto Santiago".

5.2. Maqueta: *Con M mayúscula*

Como se ha mencionado anteriormente, el film "Días de Santiago" es una de las producciones cinematográficas más destacables del Perú en el último siglo, puesto que visibiliza problemáticas sociales de importancia entre la que resalta la violencia contra la mujer con un arco narrativo y planteamiento del lenguaje audiovisual sólido. Esta realidad retratada se confirma con las cifras obtenidas por la Organización de Naciones Unidas

– Mujeres (ONU Mujeres), en las cuales América Latina es la región más mortífera para las mujeres luego de las zonas de guerra, llegando a registrarse 2559 víctimas de feminicidio en 2017 y sin tener en cuenta a México y Colombia, en donde los números ascienden a 3430 y 1002 víctimas, respectivamente.

En los primeros 27 días del año 2019 ya se habían contabilizado aproximadamente 282 feminicidios en Latinoamérica, de acuerdo a observatorios sobre género, movimientos feministas y diferentes medios de información de los 15 países de la región. Por lo tanto, el promedio de mujeres asesinadas puede llegar a nueve víctimas por día, un resultado sorprendente que no refleja la realidad pues no todos los casos son denunciados y, dependiendo de las leyes de cada país, ni siquiera son considerados delito, generándose una dificultad en la recolección de datos.



Ilustración 24. Cifras de feminicidios en Sudamérica en 2018 (Diario Correo, 2019).

“La gravedad del fenómeno ha obligado a 18 países latinoamericanos a modificar sus leyes para sancionar el feminicidio: Costa Rica (2007), Guatemala (2008), Chile y El Salvador (2010), Argentina, México y Nicaragua (2012), Bolivia (Est. Plur. de), Honduras, Panamá y Perú (2013), Ecuador, República Dominicana y Venezuela (Rep. Bol. de) (2014), Brasil y Colombia (2015), Paraguay (2016) y Uruguay (2017)” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2018, p. 2).

De acuerdo a una encuesta especial con el objetivo de explorar las actitudes y percepciones equivocadas sobre la igualdad en el mundo en conmemoración al Día Internacional de la Mujer 2018, la empresa peruana de investigación de mercado, IPSOS, en colaboración con *International Women's Day* demuestran que los países sudamericanos consideran la violencia sexual como el mayor problema con el que lidian las mujeres; de los cuales en el Perú el 58% de los encuestados opinan que el acoso sexual es el problema más grande de las mujeres y niñas, mientras que el 67% considera la violencia sexual y el el 49% la violencia física.

Asimismo, la población mundial no tiene una noción correcta del tiempo que tomará para que los hombres y mujeres logren igualdad económica, de salud, política y educación: en Brasil, Argentina, Perú, México y Chile las respuestas oscilan entre 20 y 30 años, cuando en realidad la estimación es entre 187 y 202 años. Igualmente, sólo el 3% de mujeres ocupan cargos de dirección general dentro de las 500 empresas más reconocidas del mundo pero en México, Perú, Brasil, Argentina y Chile creen que la cifra es entre 29% y 21%.

Otro aspecto importante a mencionar es el cambio del perfil de la ama de casa en la actualidad, pues ya no solo se trata de tener a cargo a los hijos y los quehaceres del hogar, sino que también trabaja fuera, teniendo como meta un equilibrio en todas sus actividades. En 2018 se contabilizaron 8 millones de amas de casa en el Perú urbano, sólo 2 millones tiene un rol secundario en el hogar; el 48% se dedica exclusivamente a la casa y el 52% tiene un trabajo permanente o eventual. Sólo el 24% ha terminado estudios de educación superior y el 71% desea iniciar o retomar sus

estudios en la universidad o instituto superior con el fin de ser más competitiva, desarrollar una carrera laboral y obtener una mejor remuneración; al 61% le gustaría tener también un empleo.

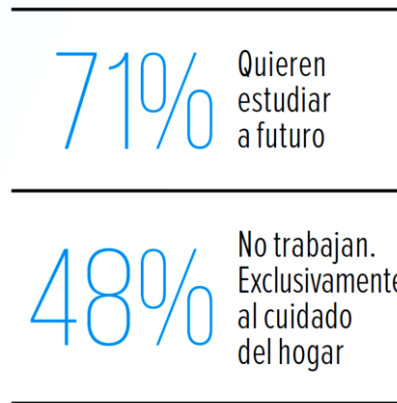


Ilustración 25. Porcentajes de amas de casa peruanas en áreas de educación y trabajo – Investigación de IPSOS Perú (Álvarez, 2018).

QUIEREN ESTUDIAR

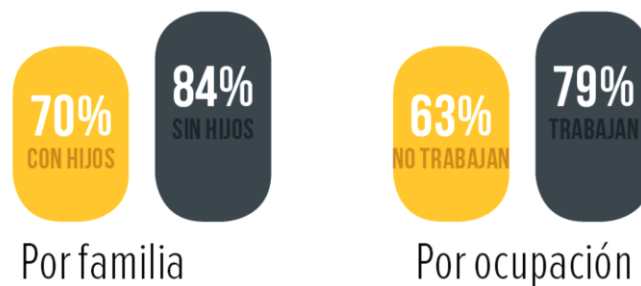


Ilustración 26. Porcentajes de amas de casa peruanas que desean estudiar – Investigación de IPSOS Perú (Álvarez, 2018).

En la Encuesta Nacional de Hogares 2017 (ENAH0), realizada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), arroja que sólo el 17,9% de hombres acceden a educación superior universitaria mientras que las mujeres en un 14,5%; en cuanto a la educación superior no universitaria los hombres llegan a 13,4% y las mujeres a 14,4%, es decir, con una diferencia de un punto porcentual. En consecuencia, se confirma que existen cifras muy bajas sobre el nivel alcanzado en educación superior universitaria de las mujeres, si bien los puntos porcentuales se han ido

incrementando desde el último estudio en 2011, los resultados son sorprendentes, incluso sin tener en cuenta que lo analizado no incluye a las personas que no acaban la carrera.

En base a esta realidad y con la finalidad de crear una investigación que se materialice como agente de cambio, se plantea una maqueta directamente relacionada a la feminidad y los conflictos que debe afrontar, a modo de continuar visibilizando dicha problemática desarrollada en el discurso de “Días de Santiago” y que esta encuentre respuestas y soluciones.

El trabajo deriva en un proyecto digital colaborativo establecido en un blog, titulado **Con M mayúscula**, el cual es un repositorio de información de interés en los diferentes aspectos de la vida de una mujer en la actualidad, con el fin de aportar y promover la independencia económica, el desarrollo profesional, la superación personal, el emprendimiento, la maternidad, las relaciones y más. El término *M mayúscula* proviene de la palabra mujer como sustantivo propio, ya que su significado es único y esto la convierte en un serpreciado y precioso. Este blog colaborativo es una plataforma en la que nos aceptemos las unas a las otras, respetando las formas de ser, los gustos y las pasiones de cada cual con contenidos generados por profesionales y emprendedoras que en base a sus experiencias pueden guiar a las lectoras en los diferentes aspectos de su vida.

BLOG “CON M MAYÚSCULA”	
TIPO	Digital
FUNCIONAMIENTO	Online
FUNCIÓN NARRATIVA	Descubrimiento y exploración
ELEMENTOS NARRATIVOS	La línea narrativa que se desarrolla en esta plataforma es la contribución al empoderamiento femenino.
EXPERIENCIA	Observación, exploración, solitaria y en comunidad.

USER GENERATED CONTENT (UGC)	No
PERSONAJES INVOLUCRADOS	Al no ser una plataforma con contenido de ficción, se considera personajes a las autoras de cada publicación en el portal colaborativo.
RECOMPENSAS	No

Gráfica 21. Características de la plataforma. Cuadro basado en la "Plantilla para el diseño de narrativas transmedia" (Lovato, 2018),

5.2.1. Objetivos

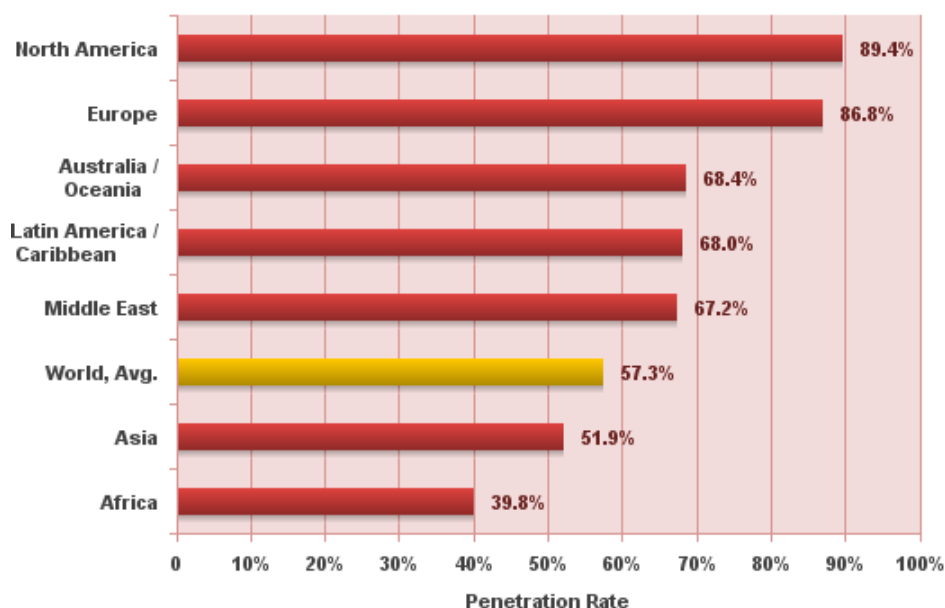
- Ser una plataforma de servicio social, motivando a las usuarias en el logro de una vida plena en los diversos aspectos de su vida con información relevante, construyendo mensajes en un lenguaje cercano y con recursos multimedia.
- Colaborar en la eliminación de la violencia contra las mujeres y adolescentes hispanohablantes promoviendo el desarrollo personal y la superación para su empoderamiento.
- Informar y aconsejar a las usuarias sobre educación en temas como: carreras profesionales, preparación actitudinal, requerimientos para postular a programas de posgrado, procesos para estudiar en el extranjero y testimonios de mujeres exitosas.
- Convertirse en una guía importante sobre el manejo de finanzas personales y emprendimiento para generar un cambio en la economía personal de las usuarias.
- Explorar el mundo de la maternidad y las relaciones en un contexto en el que el perfil de las amas de casa ha evolucionado y conlleva nuevos retos.
- Gestar una comunidad virtual interactiva y colaborativa de mujeres hispanohablantes en donde el apoyo mutuo y el respeto son condiciones básicas.

5.2.2. Análisis de la audiencia

El perfil de audiencia en la que se enfoca **Con M mayúscula** comprende a mujeres jóvenes entre 15 a 24 años y adultas entre 25 a 45 años de edad, residentes en áreas urbanas y rurales, pertenecientes a los niveles socioeconómico A, B, C+, C, C- y D+ y con interés en temas de educación, desarrollo personal, finanzas personales, maternidad, entre otros. Al mismo tiempo, son usuarias recurrentes de redes sociales como Facebook, WhatsApp, Twitter e Instagram; y plataformas digitales como YouTube y Spotify.

De acuerdo a *Internet World Stats*¹³, hasta junio 2019 la tasa de penetración de internet en América Latina alcanzó un 68% con más de 658 millones de personas, obteniendo el cuarto lugar de más consumo en todo el mundo.

Internet World Penetration Rates by Geographic Regions - 2019 JUNE - Updated



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
Penetration Rates are based on a world population of 7,716,223,209 and 4,422,494,622 estimated Internet users in June 30, 2019.
Copyright © 2019, Miniwatts Marketing Group

Ilustración 27. Tasas de penetración mundial de internet por regiones geográficas (*Internet World Stats*, 2019).

¹³ Disponible en <https://internetworldstats.com/stats.htm>

De acuerdo al estudio de IPSOS en 2018 sobre los *Hábitos y actitudes hacia el internet*¹⁴ en el Perú urbano, existen 11,7 millones de internautas entre 8 a 70 años de edad (56%), de los cuales el 61% dispone de conexión en casa. Asimismo, el 80% se conecta desde sus hogares, el 42% desde su trabajo, el 14% desde la casa de amigos o familiares y el 11% en transporte público o privado. Con respecto al perfil de las amas de casa urbanas en 2018, el 57% de ellas ya es digital, el 45% pertenece a una red social y el 44% ya tiene un Smartphone; se debe tener en cuenta que estos estudios no arrojan porcentajes de consumo exclusivo en mujeres solteras dependientes o independientes.



Ilustración 28. Resultados del “Estudio de Hábitos y actitudes hacia el internet” en el Perú urbano (IPSOS, 2018).

Uno de los puntos más resaltantes frente al consumo de Internet en el Perú urbano es que la *indagación* es la segunda actividad más realizada por los internautas con un 75%, sólo a cinco puntos porcentuales de la *interacción*. Frente a todas estas cifras, una plataforma web interactiva se convierte en un medio acorde, interesante y cercano al perfil de las usuarias urbanas y, sobretodo, más necesario para las rurales, aportando en la disponibilidad

¹⁴ Disponible en <https://www.ipsos.com/es-pe/habitos-y-actitudes-hacia-el-internet>

de información, ya sea para ellas mismas o para su entorno; explotando los recursos del lenguaje audiovisual y sonoro, usados por los usuarios en un 43%.



Ilustración 29. Resultados del “Estudio de Hábitos y actitudes hacia el internet” en el Perú urbano (IPSOS, 2018).

Regresando al plano mundial, cada mes se registran 409 millones de personas que ven más de 20 mil millones de blogs, además se producen aproximadamente 70 millones de posts nuevos y 77 millones de comentarios, según el cuadro de actividad en vivo de *WordPress*¹⁵.

Frente a este universo de blogs, ¿cómo puede resaltar nuestra presencia? En base a los estudios estadísticos de la plataforma *HubSpot*, el 72% de los Directores Ejecutivos entrevistados considera que la creación de contenido relevante es el mejor secreto para un posicionamiento exitoso antes que una buena estrategia *SEO*¹⁶, que también es muy importante.

Sólo el 4.7% de los blogs presentan contenido en español, comparado con el 71% de páginas en inglés la diferencia es abismal y esta misma se convierte en una justificación más para la creación de *Con M mayúscula*. Es necesario, importante y urgente generar contenido que aporte positivamente en la vida de las mujeres hispanohablantes con el fin de promover una sociedad igualitaria, justa y pacífica.

¹⁵ Disponible en <https://wordpress.com/activity/>

¹⁶ Siglas del término *Search Engine Optimization*. Es el proceso de visibilización de una página web en motores de búsqueda de forma orgánica.

Una de las primeras características que define el perfil de nuestras usuarias es su deseo de superación personal, ellas aspiran a tener una vida próspera y abundante, son conscientes de la importancia que tiene la educación y buscan opciones para iniciar o continuar su formación profesional. Colaboran en el desarrollo social y trabajan en una vida espiritual. Son mujeres tecnológicas que quieren empoderarse, aquellas que ya son adultas no dependen de nadie para lograr lo que se proponen y son pro igualdad.

5.2.3. Decisiones de contenidos

La construcción del portal colaborativo está dividida en tres menús, a los que se les ha denominado: *top menú* o *menú superior*, *main menu* o *menú principal* y *footer menu* o *menú de pie de página*. Cada uno está compuesto por una variedad de botones/secciones. En el menú principal se han establecido seis apartados, entre los cuales se encuentran las cuatro temáticas elegidas: *educación*, *finanzas personales*, *desarrollo personal*, y *maternidad y relaciones*.

a. Educación

Categoría conformada por publicaciones sobre educación superior, posgrados, técnicas de estudio, becas, experiencias de estudios en el extranjero, guías vocacionales, testimonios de vida, entre otros. El objetivo es claro: el portal colaborativo debe ser una fuente de información y motivación para las mujeres que desean estudiar.

b. Finanzas personales

La finalidad de esta categoría es el asesoramiento financiero a nuestras lectoras, guiándolas en las diversas modalidades para manejar, distribuir o invertir sus recursos económicos. Los posts exploran la relación con el dinero, el compromiso de una vida a nivel económico mes a mes, terminologías, la banca y otros.

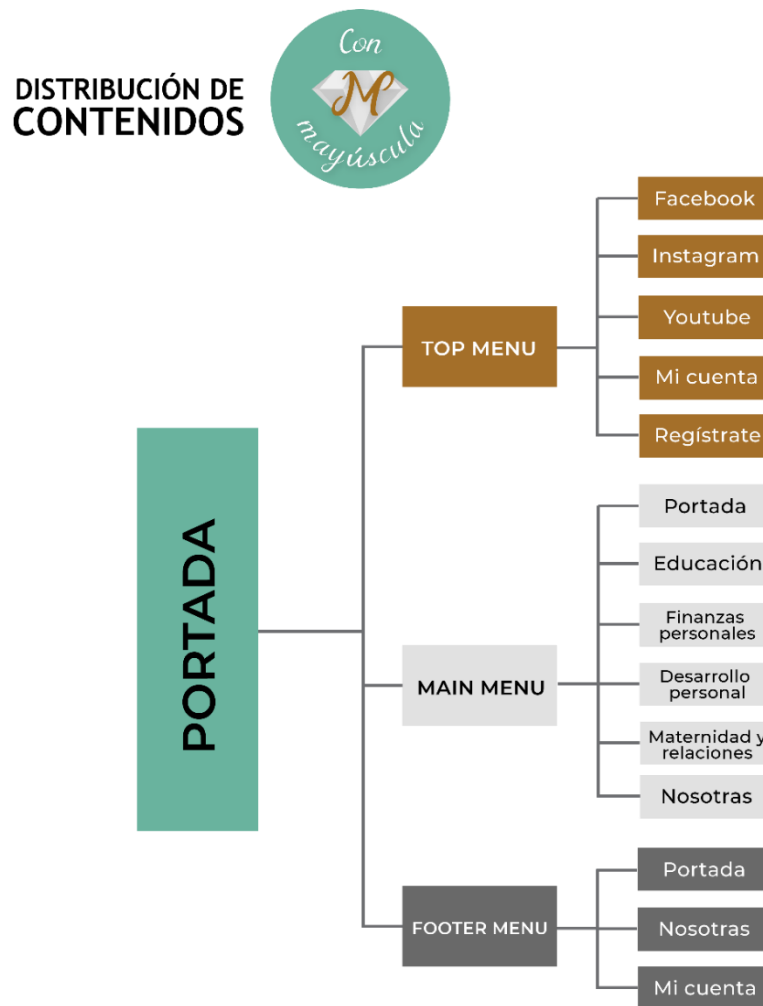
c. Desarrollo personal

Sección que promueve la superación y el crecimiento personal a través de información y testimonios que colaboren en la mejora de aquellos comportamientos y actitudes que no sean positivas en nuestra vida. Un espacio para fomentar la valoración personal y luchar contra la violencia y la desigualdad social.

d. Maternidad y relaciones

Desarrolla tópicos directamente relacionados con la maternidad y las relaciones interpersonales. Ambas puntos contienen una amplia lista de problemáticas que merecen ser tratados: desde los múltiples roles que cumple la mujer en la sociedad, el equilibrio personal, el aprendizaje de ser madre y los miedos que esto implica, las enfermedades, la presión social, etc.

A continuación se presenta el mapa de navegación establecido:



Gráfica 22. Distribución de contenidos del portal colaborativo "Con M mayúscula".

Todos los contenidos de la página web se complementan con recursos multimedia como imágenes propias (en su mayoría) o de libre uso, videos propios, gráficas y se proyecta agregar progresivamente la producción de podcasts, animaciones, etc. Igualmente, se ejecuta una estrategia de contenidos para las tres cuentas oficiales en redes sociales (Facebook, Instagram y YouTube) con publicaciones diarias/inter-diarias.

5.2.4. Diseño interactivo

Con M mayúscula es una web planteada con una estructura no lineal o laberíntica, ya que permite acceder a un apartado desde cualquier otro sin

necesidad de regresar a la página principal. Esta estructura es una de las más usadas en la actualidad, pero de las más complejas de establecer pues se debe cuidar la coherencia de los contenidos y la navegación.

Su funcionamiento es mediante *Worpress.org*, un conocido administrador de contenidos también llamado CMS (*Content Management System*), de uso simple pero muy potente y con un diseño amigable, accesibilidad, rendimiento y seguridad para todo tipo de usuarios. Trabaja bajo el lenguaje de programación PHP, el sistema de gestión de base de datos MySQL, y el protocolo seguro de transferencia de hipertexto o HTTPS (*Hyper Text Transfer Protocol Secure*), además de tener la licencia de derechos de autor de software libre GPLv2.

Esta plataforma es empleada por más del 34% de los sitios web. Es una versión 100% libre con capacidad para desarrollar cualquier estilo de página, ofrece un repositorio con gran cantidad de temas gratuitos y *premium*, hay libertad en el uso de *plugins*, es compatible con *Google Analytics* y permite la monetización de la web. Por otro lado, se requiere la contratación de un hosting compatible para el alojamiento web, seguridad SSL y dominio.

En base a esto, se decidió trabajar con el plan básico anual de *Bluehost.com* por ser una empresa oficialmente recomendada por *Wordpress.com*, pues cumple con sus requerimientos técnicos y por la calidad de su servicio. El plan contratado incluyó el dominio gratuito y se eligió: ***conmmayuscula.com***; la plantilla elegida es *Bard Pro*, de diseño simple, moderno y minimalista con amplias posibilidades técnicas, como: diseño adaptable para computadoras, móviles y tablets, traducción de contenido, integración WooCommerce, archivos multimedia, más de 800 fuentes Google, variedad de widgets, etc.

La plataforma se ha planteado bajo una interactividad media ya que los usuarios tienen completa libertad para navegar en red, eligiendo su recorrido en la página de acuerdo a sus intereses, además de crear un perfil

propio para participar teniendo activado el *plugin* de comentarios y compartir en todas las publicaciones. Los prototipos o *mockups* iniciales de la web fueron los siguientes:

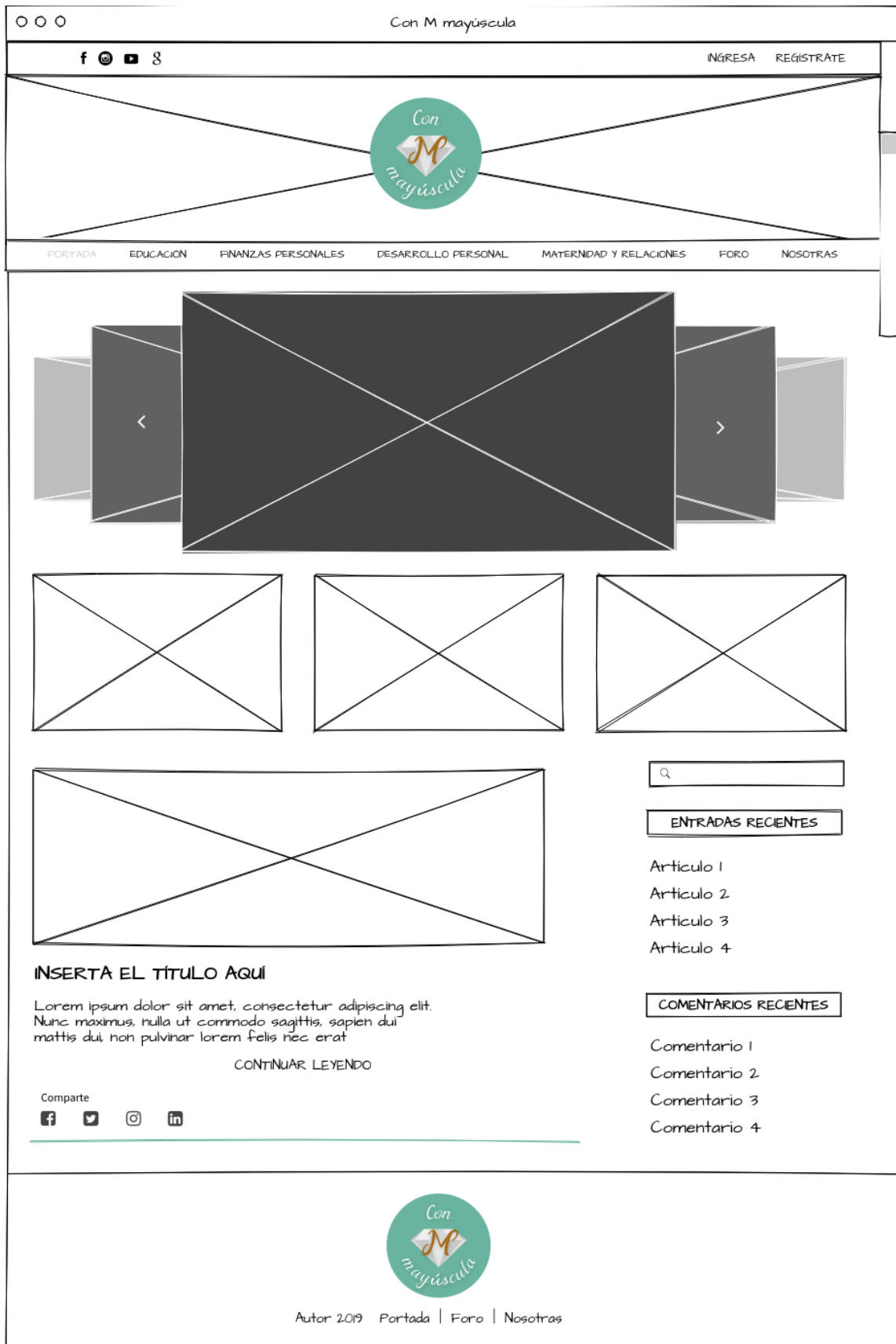


Ilustración 30. Mockup de la portada de la página web "Con M mayúscula".



Ilustración 31. Mockup de la página web "Con M mayúscula".

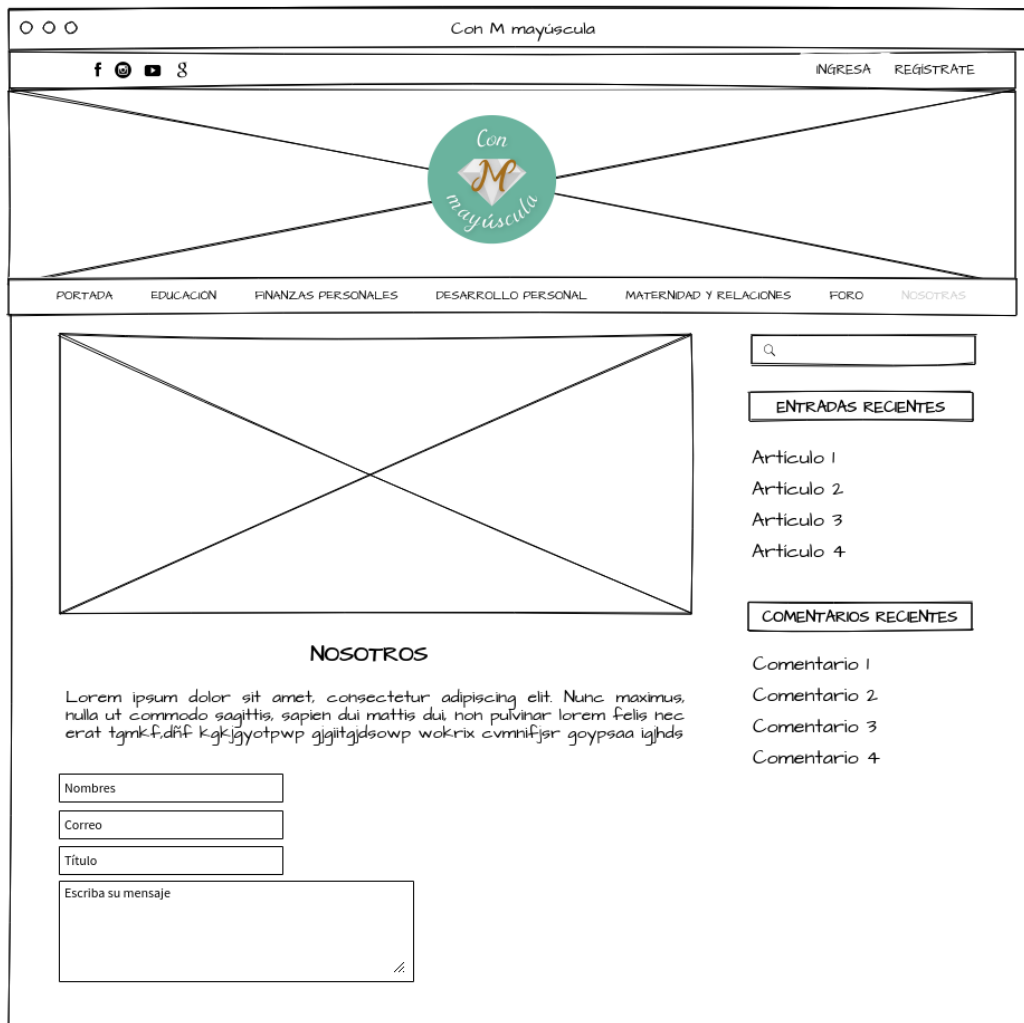
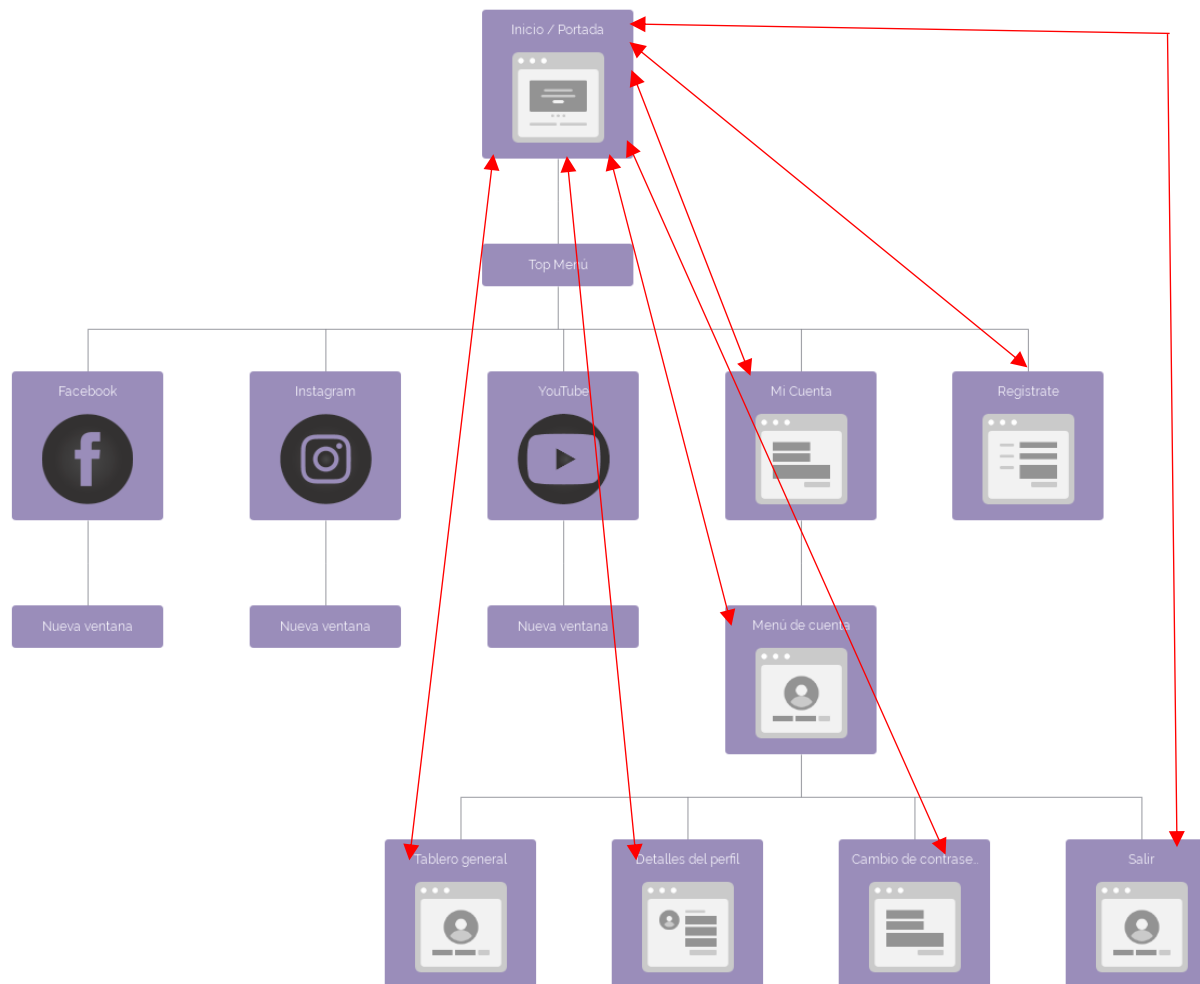


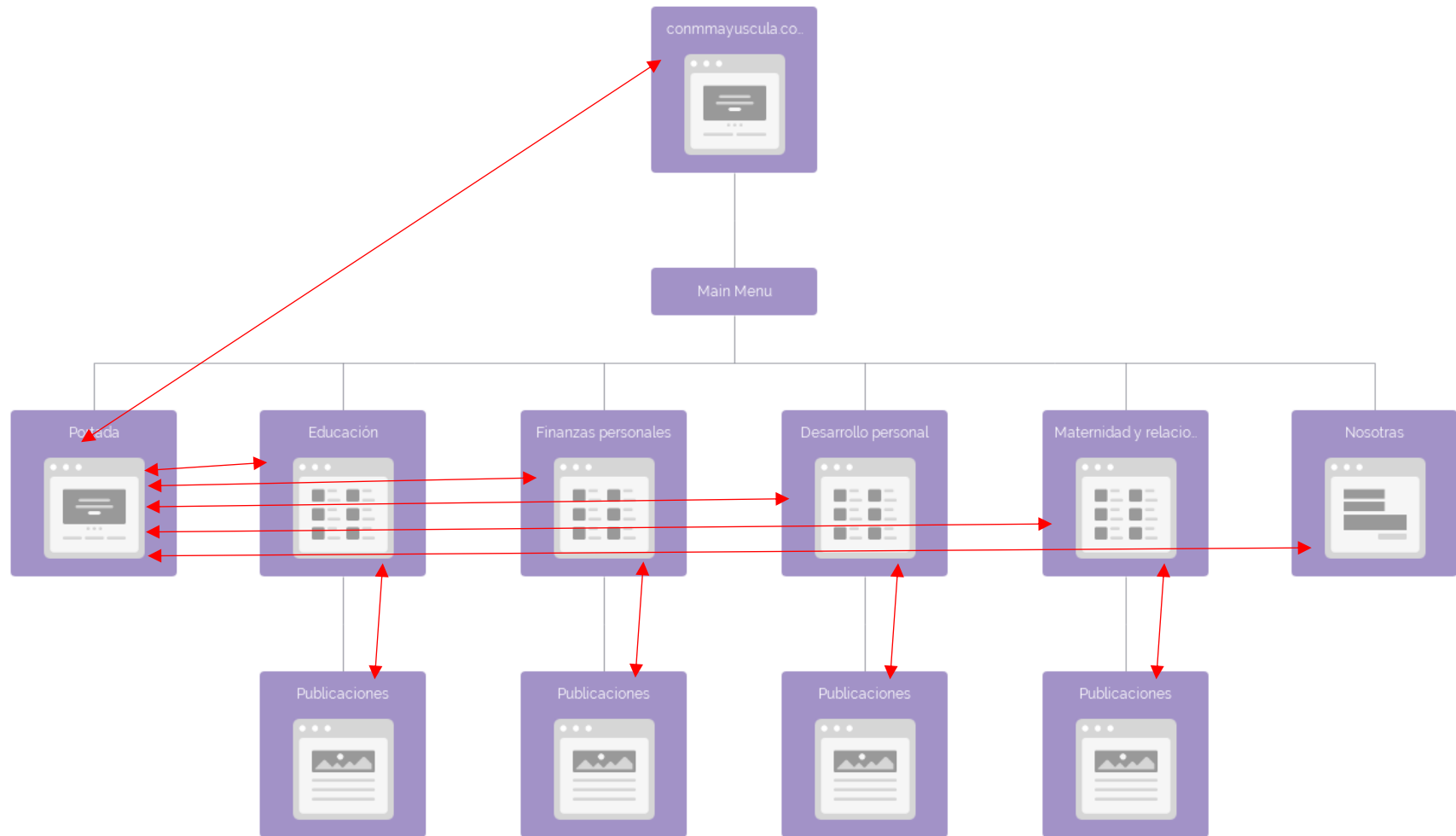
Ilustración 32. Mockup de apartado “Nosotras” de la página web “Con M mayúscula”.

5.2.5. Guion multimedia

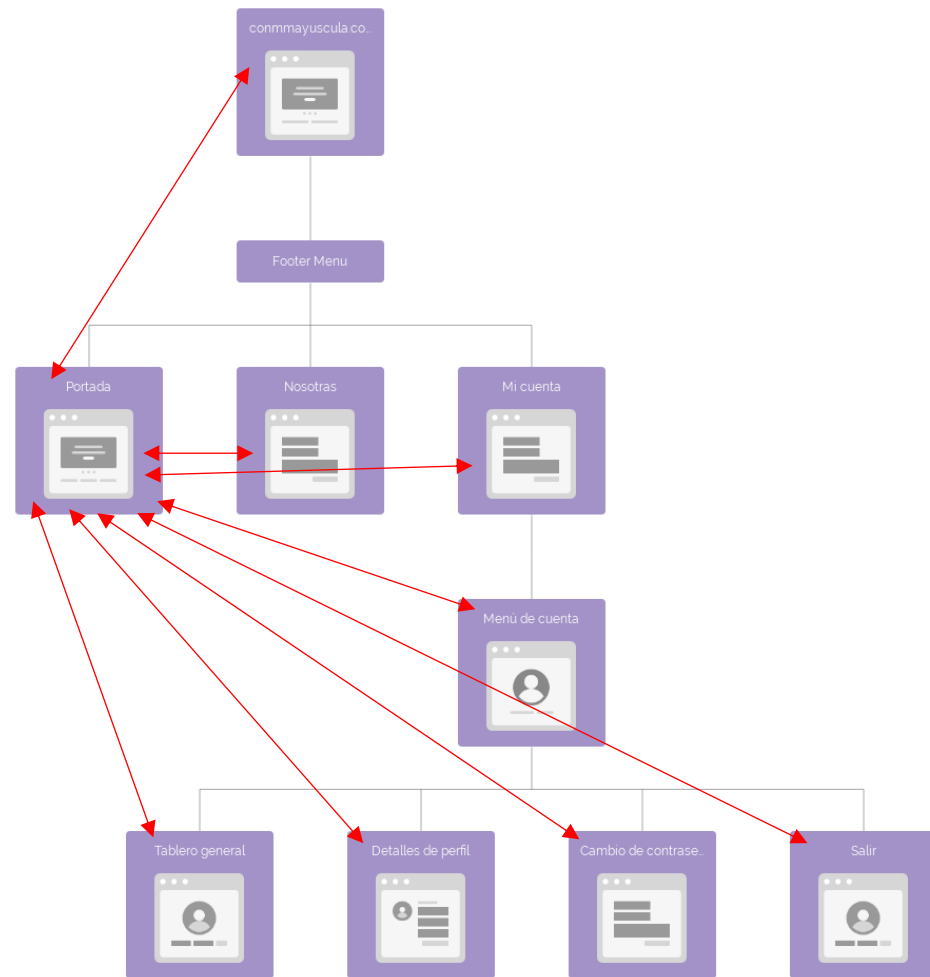
El modelo decidido es un mapa conceptual en formato de vínculos múltiples que esquematiza los distintos enlaces en combinación con dibujos simples de pantallas. Para que este guion sea claro y conciso, se ha dividido en cuatro escenas enfocadas en los tres menús de la web y el *Sidebar Right* o la barra lateral derecha.



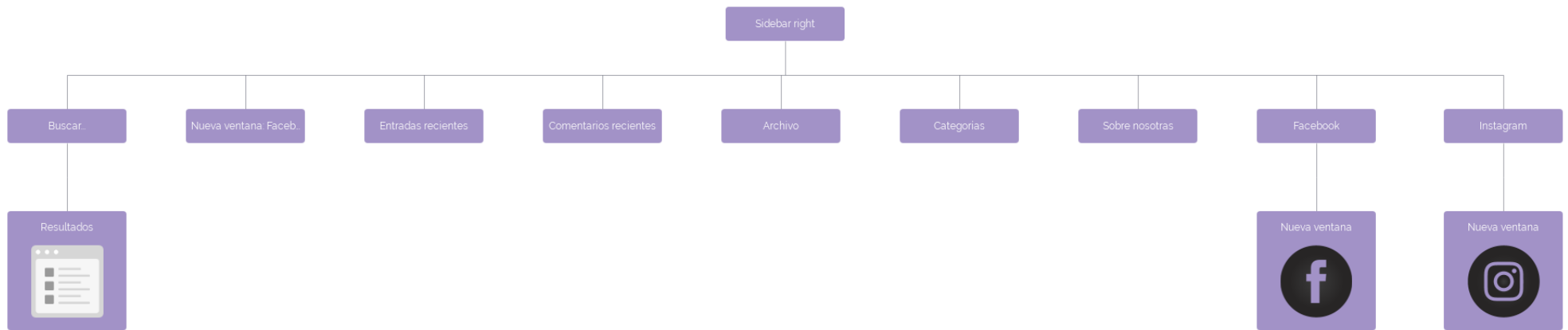
Gráfica 23. Guion multimedia del “Top menu” del portal “Con M mayúscula”.



Gráfica 24. Guion multimedia del "Main menu" del portal "Con M mayúscula".



Gráfica 25. Guion multimedia del “Footer menu” del portal “Con M mayúscula”.



Gráfica 26. Guion multimedia del “Sidebar Right” del portal “Con M mayúscula”.

5.2.6. Diseño estético

Logotipo

Se diseñó un *imagotipo* para el proyecto, el cual consiste en un círculo en donde se combina el título, también en forma circular, con un diamante en el centro como símbolo, encima de este, se ubica y resalta la letra *M*. Estos dos últimos elementos son a la vez el *isotipo*. La elección del diamante se sustenta en que su forma única, preciada y preciosa representa exactamente la naturaleza de la mujer.

La fuente elegida es *Nayla Free*, mientras que la paleta de colores tiene como principal una tonalidad más clara al esmeralda. De acuerdo a la psicología del color, su significado es: infinidad, compasión, protección, fidelidad, lujo, joya y piedra preciosa. Otros colores elegidos son: blanco para las letras, que comunica paz, pureza, limpieza, brillo, claridad y eficiencia; dorado para la *M*, que significa abundancia, multiculturalidad, melodía y originalidad; dos escalas de gris para el diamante, que comunican sobriedad, estilo clásico, practicidad, profesionalismo, sofisticación, eternidad.



Ilustración 33. Logo de "Con M mayúscula".

Brand board

Para mantener una unidad coherente en la línea gráfica del proyecto se creó también un *brand board* o *tablero de marca* para el portal. Aquí se establecieron aspectos como el logo, la paleta de colores, logos alternativo, isotipo, las tipografías, las inspiraciones de estilo y fondos. Este recurso se convirtió en la guía principal para la personalización de la plantilla *Bard Pro* y de la cual deriva la línea gráfica de las cuentas oficiales en Facebook, Instagram y YouTube.

DISEÑO DE LOGO



PALETA DE COLORES



LOGO ALTERNO



ISOTIPO



TIPOGRAFÍA DE LA MARCA

Oswald

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ

Encabezados o títulos: Oswald

Cuerpo o contenido: Montserrat Regular

INSPIRACIÓN DE ESTILO



FONDOS DE DISEÑO



ROSA JULIÁN GONZALES

Ilustración 34. "Brand board" de "Con M mayúscula".

Diseño web

Como se ha mencionado, la plantilla elegida para el portal es *Bard Pro*, versión premium que se modificó para las necesidades del proyecto. El fondo es blanco y esmeralda claro, mientras que las letras y otros elementos varían entre negro, escala de grises y, nuevamente, esmeralda claro. En la tipografía se optaron dos fuentes Google: *Oswald* y *Montserrat*.

La fuente *Oswald* se utiliza para el menú principal y los títulos o encabezados por su diseño clásico, su variedad de estilos (posibilidad de letras light a bold) y su claridad.

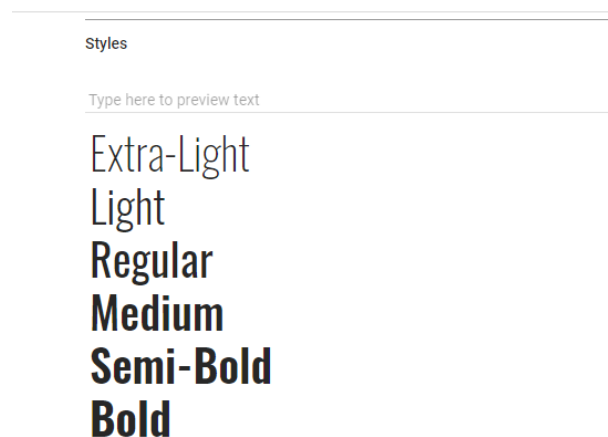


Ilustración 35. Fuente "Oswald" en su variedad de estilos.

Por otra parte, la fuente *Montserrat* está destinada para subtítulos y el cuerpo o contenido de las publicaciones debido a su claridad, variedad de estilos (de letra delgada a bold itálica) y su inspiración en el estilo urbano de la primera mitad del siglo XX en el barrio bonaerense del mismo nombre. La combinación de ambas tipografías es recomendada por *Google Fonts* y completa el estilo de **Con M mayúscula**.

Thin
Thin Italic
 Extra-Light
Extra-Light Italic
 Light
Light Italic
 Regular
Regular Italic
 Medium
Medium Italic
 Semi-Bold
Semi-Bold Italic
 Bold
Bold Italic
Extra-Bold
Extra-Bold Italic
 Black
Black Italic

Ilustración 36. Fuente “Montserrat” en su variedad de estilos.

Popular Pairings with Oswald

Lato	+	<p>The spectacle before us was indeed sublime.</p> <p>Apparently we had reached a great height in the atmosphere, for the sky was a dead black, and the stars had ceased to twinkle. By the same illusion which lifts the horizon of the sea to the level of the spectator on a hillside, the sable cloud beneath was dished out, and the car seemed to float in the middle of an immense dark sphere, whose upper half was strewn with silver. Looking down into the dark gulf below, I could see a ruddy light streaming through a rift in the clouds.</p>
Roboto	+	
Montserrat	+	
Oswald	Regular ▾	
Montserrat	Regular ▾	
Open Sans	+	
Raleway	+	

Ilustración 37. Emparejamiento de las fuentes “Oswald” y “Montserrat” por Google Fonts.

Los resultados finales fueron los siguientes:



DESARROLLO PERSONAL, EDUCACION
5 TIPS PARA ESTUDIAR CON ÉXITO

Septiembre 26, 2019 / Sin comentarios



¿Tienes problemas para concentrarte al estudiar para los exámenes más importantes del semestre? No existen motivos para pensar que vas a desaprob

Buscar...

ENTRADAS RECIENTES

- 5 tips para estudiar con éxito
- Tengo 30 años y aún no me caso
- Eres una ameba rebelde
- Cómo saber si eliges la carrera indicada
- La que se enoja, pierde

COMENTARIOS RECIENTES

ARCHIVO

Ilustración 38. Portada de "Con M mayúscula".

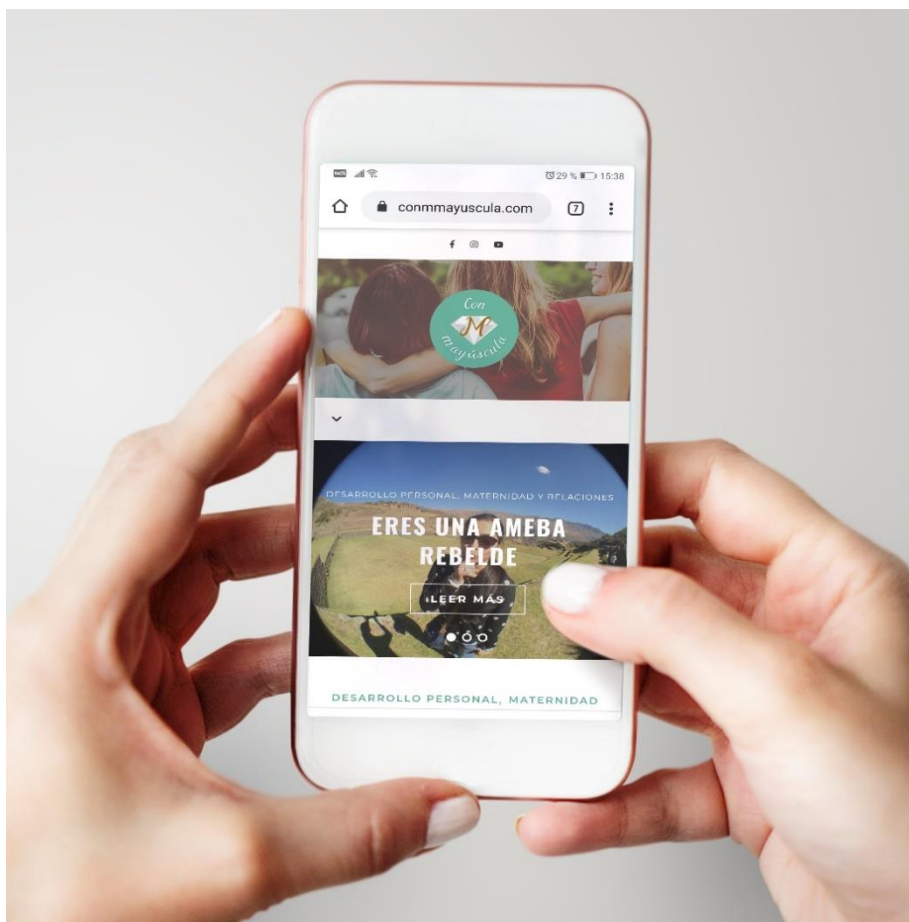


Ilustración 39. Portada de “Con M mayúscula” en formato para móviles.

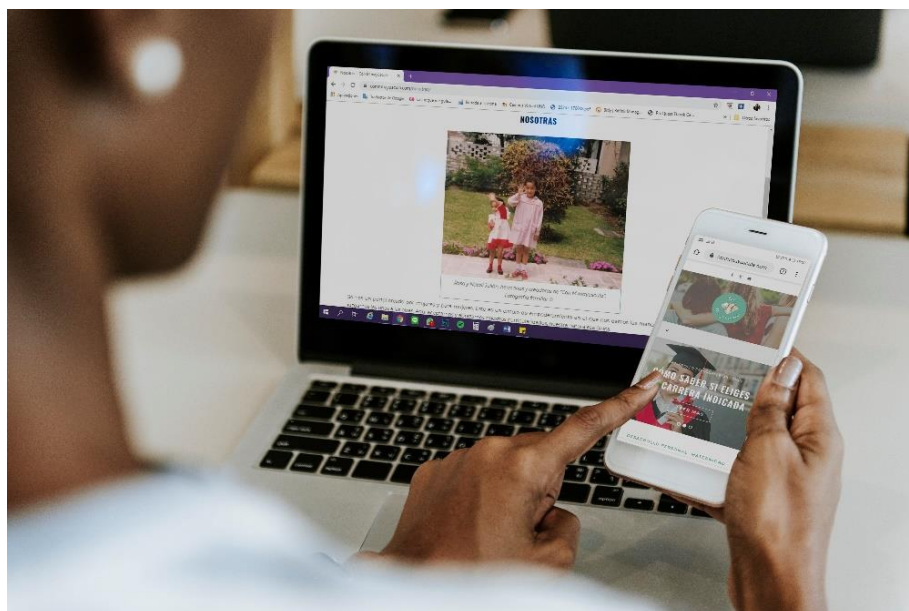


Ilustración 40. “Con M mayúscula” en PC/laptop y móvil.

5.2.7. Estrategia de contenidos en redes sociales

Se presentan los contenidos establecidos en las tres cuentas oficiales en el mes de setiembre:

 Con M mayúscula Enlace: https://www.facebook.com/conmmayuscula/		
Setiembre	Acción	Recurso
Viernes 13	Bienvenida – Campaña de inicio	Gráfica
	Cambio de portada	Gráfica
Lunes 16	Post: ¿Por qué estudiar un MBA en el extranjero?	Gráfica + enlace
Martes 17	Frase motivadora – Maya Angelou	Gráfica
Miércoles 18	Post: “Cambiar nuestra relación con el dinero”	Gráfica + enlace
Jueves 19	Post: “Como saber si eliges la carrera indicada”	Gráfica + enlace
Viernes 20	Post: “Eres una ameba rebelde”	Enlace
Lunes 23	Post: "Tengo 30 años y aún no me caso"	Gráfica animada + enlace
Martes 24	Frase motivadora – Michelle Obama	Gráfica
Jueves 26	Frase motivadora – Malala Yousafzai	Gráfica
Viernes 27	Post: “5 tips para estudiar con éxito”	Enlace

Gráfica 27. Contenidos establecidos en Setiembre para la cuenta oficial de Facebook.



@con_m_mayúscula

Enlace: https://www.instagram.com/con_m_mayuscula/

Setiembre	Acción	Recurso
Viernes 13	Bienvenida – Campaña de inicio	Gráfica
Lunes 16	Post: ¿Por qué estudiar un MBA en el extranjero?	Gráfica
Martes 17	Frase motivadora – Maya Angelou	Gráfica
Miércoles 18	Post: “Cambiar nuestra relación con el dinero”	Gráfica
	Post: “La que se enoja, pierde”	Gráfica
Jueves 19	Post: “Como saber si eliges la carrera indicada”	Gráfica
Viernes 20	Post: “Eres una ameba rebelde”	Gráfica
Lunes 23	Post: "Tengo 30 años y aún no me caso"	Gráfica animada
Martes 24	Frase motivadora – Michelle Obama	Gráfica
Jueves 26	Frase motivadora – Malala Yousafzai	Gráfica
Viernes 27	Post: “5 tips para estudiar con éxito”	Video en IGTV

Gráfica 28. Contenidos establecidos en Setiembre para la cuenta oficial de Instagram.



@con_m_mayúscula

Enlace: https://www.instagram.com/con_m_mayuscula/

	Acción	Recurso
Jueves 29 de agosto	Incorporación	Foto de perfil

Viernes 27 de setiembre	"5 tips para estudiar con éxito"	Video
-------------------------	----------------------------------	-------

Gráfica 29. Contenidos establecidos en Setiembre para la cuenta oficial de Facebook.

Línea gráfica

Todos los diseños creados para las plataformas se rigen bajo el siguiente *moodboard*:



Ilustración 41. "Moodboard" de "Con M mayúscula".

Se han elegido cinco colores para la paleta: esmeralda claro, rosado, blanco, negro y gris; los cuales se deben alternar y combinar en todas las gráficas y animaciones (títulos, rotulados, créditos, etc). Las opciones de fuentes básicas son: Montserrat, Arial, Oswald y Noto Serif, aunque estas pueden variar de ser necesario. Algunas de las gráficas creadas bajo los parámetros establecidos son las siguientes:



Ilustración 42. Foto portada de cuenta oficial en Facebook.



Ilustración 43. Gráficas para redes sociales.

Por último, se presenta el resultado de cada cuenta:

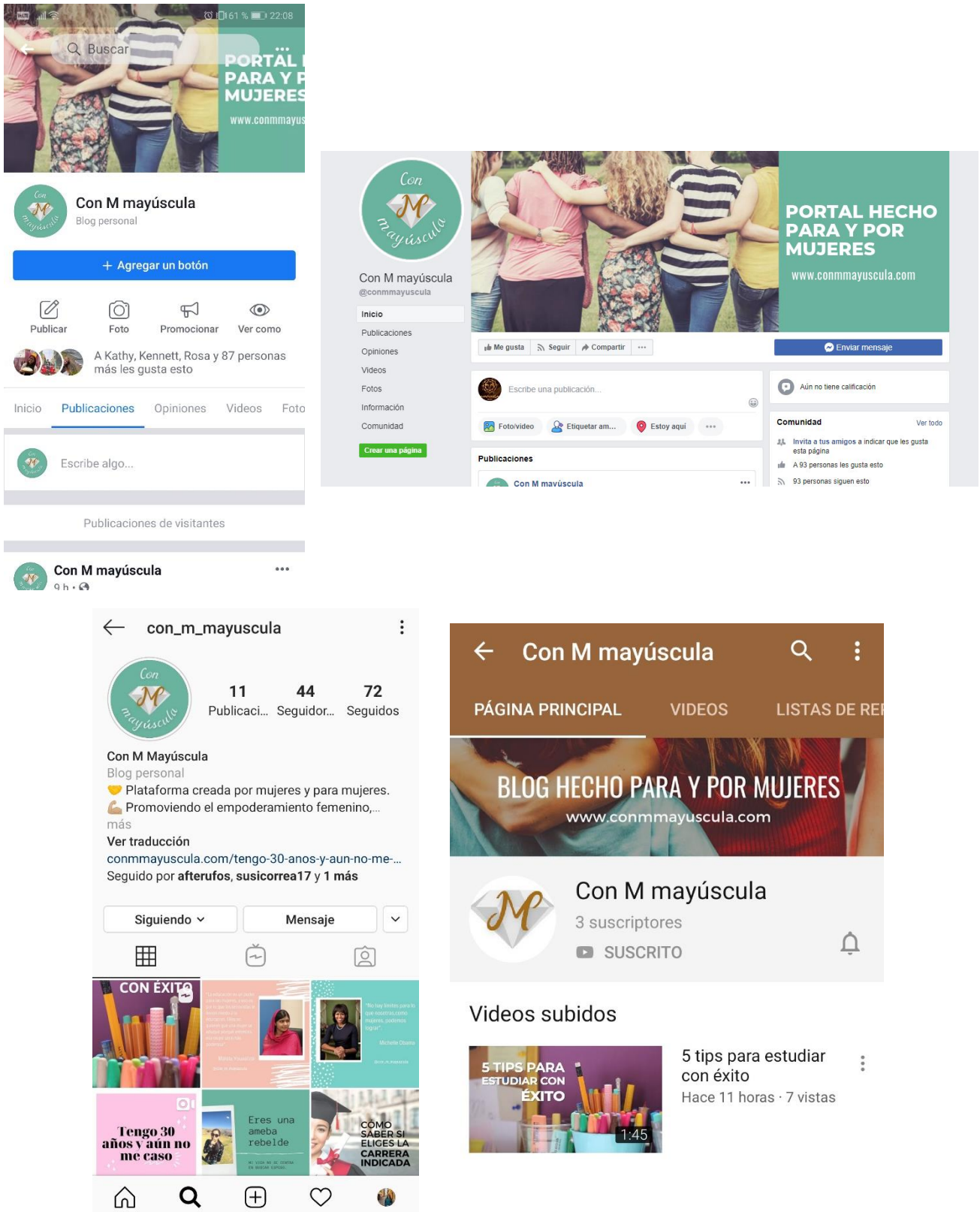


Ilustración 44. Perfiles de “Con M mayúscula” en Facebook, Instagram y YouTube.

5.2.8. Guion de video

Se adjunta el guion del primer video producido para el canal de YouTube: “5 tips para estudiar con éxito”.

VIDEO	AUDIO
<p>ANIMACIÓN: LOGO DE “CON M MAYÚSCULA”</p> <p>MIX DE TOMAS DE APOYO: Escritorio con libros.</p> <p>ANIMACIÓN: Título del video: “5 tips para estudiar con éxito”</p> <p>MIX DE TOMAS DE APOYO: Mujer con su celular (revisando redes y poniéndolo en modo avión), cerrando la laptop.</p> <p>ANIMACIÓN: Puntero en alpha con el título del tip 1.</p> <p>MIX DE TOMAS DE APOYO: Mujer escribiendo una cronograma, haciendo lista de pendientes, pizarra de corcho.</p> <p>ANIMACIÓN: Puntero en alpha con el título de tip 2.</p> <p>MIX DE TOMAS DE APOYO: Mujer escribiendo una cronograma, haciendo lista de pendientes, pizarra de corcho.</p> <p>ANIMACIÓN: Puntero en alpha con el título de tip 3.</p>	<p>MÚSICA DE FONDO – POSITIVA.</p> <p>LOCUCIÓN: <i>Está en ti superar tus propias expectativas.</i></p> <p><i>“5 tips para estudiar con éxito”. ¡Toma nota y aplícalos!</i></p> <p>LOCUCIÓN: <i>1. Elimina elementos distractores: Apaga el televisor, pon tu celular en silencio o en modo avión, evita acercarte a la PC o Laptop y ubícate en un espacio sin mucha bulla.</i></p> <p><i>2. Arma una rutina de estudio: Establece horarios para estudiar, siempre es una buena idea para crear disciplina, estudiar a deshoras no es recomendable, alteras tu rendimiento físico y no ganas nada.</i></p> <p><i>3. Arma resúmenes: Este tip es uno de los que más sirve. Crea fichas resumen con los puntos más importantes del curso y coloca palabras clave, al escribir retienes y procesas información, además, estimulas la memoria visual.</i></p>

<p>MIX DE TOMAS DE APOYO: Libros, páginas de libros, revisión de textos,</p> <p>ANIMACIÓN: Puntero en alpha con el título de tip 4.</p>	<p><i>4. No memorices literal o linealmente: Es lo peor que puedes hacer. Reformula los conceptos y la información con tus propias palabras, incluso puedes relacionarla con experiencias propias o comenzar a narrarlas como historias. De esta forma, confirmarás que has entendido el contenido.</i></p>
<p>MIX DE TOMAS DE APOYO: Organización de fichas, libros, cuadernos, lapiceros, cronogramas.</p> <p>ANIMACIÓN: Puntero en alpha con el título de tip 5.</p>	<p><i>5. Practica en voz alta o realiza una exposición a otra persona: Luego de haber realizado tus resúmenes y procesado la información con tus propias palabras, explica los puntos importantes en voz alta.</i></p>
<p>MIX DE TOMAS DE APOYO: Escritorio y espacio de estudio.</p> <p>ANIMACIÓN: Ícono en alpha de “Suscríbete”.</p> <p>ANIMACIÓN: LOGO DE “CON M MAYÚSCULA”</p> <p>FADE OUT</p>	<p>FUNDIDO A OTRA MÚSICA DE FONDO – CIERRE</p> <p>LOCUCIÓN: <i>Te invitamos a que crear una saludable rutina de estudio, ¡no te arrepentirás! ¿Qué tips empleas para estudiar? Déjanos tus comentarios.</i></p> <p><i>Con M mayúscula.</i></p> <p>FADE OUT</p>

5.2.9. Cronograma de publicaciones

Cronograma de publicaciones en **conmmayuscula.com**, correspondiente al mes de Setiembre e inicios de Octubre.

Publicaciones: Septiembre 2019

Oct 2019 ►

Dom	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb
1	2	3	4	5	6	7
8	9 <i>“La importancia de cambiar nuestra relación con el dinero” (FP) – Autora: Natalí</i>	10	11	12	13 <i>“La que se enoja pierde” (DP) - Autora: Natalí</i>	14
15	16 <i>“Cómo saber si elegiste la carrera indicada” (E y DP) - Autora: Rosa</i>	17	18	19 LANZAMIENTO OFICIAL	20 <i>“Eres una ameba rebelde” (DP y MYR) - Autora: Natalí</i>	21
22	23 <i>“Tengo 30 años y aún no me caso” (MYR y DP) - Autora: Rocío</i>	24	25	26	27 <i>“Tips para estudiar con éxito” (E) - Autora: Rosa</i>	28
29	30 <i>“¿Por qué un MBA?” (E y DP) - Autora: Naty</i>	E = Educación FP = Finanzas personales DP = Desarrollo personal MYR = Maternidad y relaciones				

Publicaciones: Octubre 2019						
◀ Sep 2019						Nov 2019 ▶
Dom	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb
		1	2	3	4 <i>“Cómo ahorrar para cumplir un sueño” (FP) – Autora: Natalí</i>	5
6	7 <i>“Estudiar a distancia” (E) - Autora: Rosa</i>	8	9	10	11 <i>“6 tips para utilizar correctamente tu tarjeta de crédito” (FP) - Autora: Rosa</i>	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26

Reflexiones finales

A través de los capítulos de esta investigación se ahondó en el análisis de contenido del lenguaje cinematográfico teniendo como base la teoría estructuralista, representada por Umberto Eco, Francesco Casetti, Federico Di Chio, Eugenio Sulbarán, Christian Metz y muchos más. De acuerdo a Sulbarán:

La esencia del film argumental puede visualizarse como una proyección donde intervienen elementos representativos de su estructura y morfología. El film argumental surge de personajes y acciones que generan un conflicto en función de un tema central, que, junto con el tiempo y el espacio, configuran la historia. Esta última define al relato como estructura o construcción dramática para finalmente emitir un discurso dentro del cual se sitúan metáforas y parábolas (Sulbarán, 2000, p.69-70).

Field afirma que el guion cinematográfico “es como un nombre: trata de una persona o personas en un lugar o lugares, haciendo una cosa. Todos los guiones cumplen esta premisa básica” (Field, 2002, p. 13). Asimismo, se debe recordar que mantiene un argumento con una estructura lineal básica, denominada *paradigma (principio, medio y fin)*, al cual se le conoce también como actos, y estos pueden alternarse en base al estilo y la creatividad del guionista.

Son Casetti y Di Chio quienes dividen el análisis de las películas en cuatro aspectos: el *análisis de los componentes cinematográficos*, el *análisis de la representación*, el *análisis de la narración* y el *análisis de la comunicación*; de los cuales el punto dos y tres fueron claves en la propuesta metodología para el análisis narrativo fílmico en este trabajo.

De la estructura del *análisis de la representación* se pueden tomar dos elementos importantes. Primero, el espacio cinematográfico, considerado como el “espacio del film (el espacio construido y presentado en la pantalla)” (Casetti y Di Chio, 1994, p.138), este elemento “adquiere una importancia vital, ya que en este los personajes se mueven y, en ocasiones, son influenciadores por el sitio o el lugar donde se desarrollan” (Sulbarán,

2000, p.65). Asimismo, Casetti y Di Chio (1994) establecen tres ejes principales con respecto a la organización del espacio fílmico: los bordes de la imagen: campo y fuera de campo (in/off), el espacio y el movimiento (estático/dinámico) y la organicidad e inorganicidad del espacio fílmico (orgánico/inorgánico).

Segundo, el tiempo cinematográfico, el cual se puede referir a dos realidades: un tiempo determinado y quien lo desarrolla. Este último es en donde se encuentran los acontecimientos de la historia, los cuales están conformados por el orden, la duración y la frecuencia, y los cuales deben ser analizados en un film. Es así que se plantean cuatro formas de orden temporal: tiempo circular, tiempo cíclico, tiempo lineal y acrónico.

En la estructura del *análisis de la narración* se han identificado los siguientes elementos a explorar. Los personajes, aquellos que con su presencia generan la complejidad de una historia, son estos los que con su influencia convierten un planteamiento simple en algo con diferentes dimensiones y direcciones. Los acontecimientos, acciones y sucesos dentro de una historia; las acciones son aquellos acontecimientos provocados por una persona, mientras que los sucesos son los acontecimientos generados por la intervención de la naturaleza y la sociedad humana. Las transformaciones, la evolución, el cambio o giro de una trama, ya sea un avance, retroceso, un proceso positivo, un proceso negativo o una variación estructural en la historia, enfocada en los personajes u otros elementos que la conformen y generadas por el mínimo acontecimiento. En conjunto, los elementos mencionados generan un relato y este comunica un discurso cinematográfico.

En el contexto digital y las nuevas narrativas, el proceso de creación de muchas historias se transforma a la de universos transmediales, y con esta surgen nuevas características y exigencias. Los contenidos ahora son mundos más amplios, resaltantes e interactivos, con el fin de que los usuarios se interesen en estos, se involucren y participen. Como menciona Gambarato (2013):

Una historia transmedia normalmente involucra diferentes dimensiones, por ejemplo, espacios narrativos (locaciones, personajes, tiempo, etc), número y sincronización relativa de las plataformas (secuencial, paralela, simultánea, no lineal), y el tipo de implicación de la audiencia (pasiva, activa, interactiva, colaborativa) (p.84).

Cada uno de esos puntos son componentes de gran relevancia por el sentido y la base que construyen a los universos transmedia. De esta manera, una estructura narrativa es necesaria para dar sostén y orden a los contenidos transmediáticos para que puedan ser entendidos y generar interés.

El *paradigma* se mantiene como base de las historias transmedia, aunque tiene que ser complementada con otras estrategias estructurales y creativas que brinden gran importancia a la interactividad de los usuarios. No existe una fórmula exacta. La acción dramática lineal sufre variaciones y se adapta, los personajes siguen siendo uno de los elementos narrativos más importantes por su poder para que los prosumidores se identifiquen y sientan todo tipo de emociones, al punto de, en ocasiones, tener la oportunidad de convertirse en uno de ellos. Para que esto se logre con éxito, el rol de los usuarios debe ser bien establecido por parte de los guionistas.

En conclusión, la acción dramática tradicional se transforma y adapta a las características del lenguaje transmedia, el cual también se adapta a los requerimientos de cada proyecto. En este punto se debe resaltar la importancia del desarrollo de una biblia transmedia. Los guionistas pueden acceder a una diversidad de modelos de biblias planteadas por investigadores y productores de renombre que son de gran aporte en la creación de su universo, entre las que se resalta la “Plantilla para diseño de narrativas transmedia” (2018) de Anahí Lovato.

En base a esto, se eligió el film “Días de Santiago” (2004) para la aplicación de la propuesta metodológica de análisis fílmico establecido en el primer capítulo de esta investigación. El largometraje peruano dirigido por Josué

Méndez es una de las producciones cinematográficas más resaltantes del país en el último siglo pues refleja una buena calidad técnica e interpretativa y, sobre todo, destaca problemáticas sociales primordiales que deben ser atendidas en el Perú.

El análisis de contenido realizado revela como resultados que el largometraje es un reclamo expresado a través de su protagonista, quien experimenta conflictos profundos tales como: el trauma posguerra, la desvaloración a los héroes patrios, la violencia, la familia disfuncional, el abuso contra la mujer y la desigualdad social. También, el personaje de Mari y las demás presencias femeninas son los recursos que representan el abuso físico y psicológico contra la mujer que existe en la sociedad limeña. Mari es una mujer fuerte, trabajadora y estudiosa que no tiene problema en tomar las riendas de su hogar, comprende la situación de Santiago y tiene una visión moderna de la vida en el nuevo siglo.

Otro de los resultados del análisis es que el espacio cinematográfico, específicamente la ciudad de Lima, tiene un protagonismo especial. Los acontecimientos se desarrollan en un contexto hostil que aporta en las transformaciones. La elección del blanco y negro en la mayoría de las escenas comunican la sombría vida de Santiago y de sus familiares; mientras que el empleo del color en las escenas en el Instituto y en la discoteca resaltan la nueva etapa en su vida, en donde el trabajo como taxista le genera ingresos y puede comenzar a estudiar. Su estructura es lineal vectorial, el orden de los sucesos es tradicional y progresiva.

La presente investigación es el análisis de una historia surgida en lenguaje cinematográfico que resalta problemáticas a través de su discurso y que con su adaptación al lenguaje transmediático su historia y mensaje puede ser ampliado, llegando a otros públicos y explotando los recursos narrativos que cada medio sabe emplear mejor. Por dichos motivos, se sientan las bases de “Proyecto Santiago”, propuesta de adaptación transmedia del film lineal analizado y que se materializa desarrollando los dos primeros nodos de la plantilla de diseño propuesta por Lovato (2018).

El universo de “Proyecto Santiago” está compuesto por ocho extensiones, iniciando el recorrido con el film lineal y seguido por una página web, una ficción sonora, una serie web, un cortometraje documental, un cómic, un portal web colaborativo y cuentas oficiales en redes sociales (Facebook e Instagram). Se adicionan otros personajes: Dr. Cavero, Zarella y Eduardo; cada uno con nuevos aportes a la vida de Santiago, quien mantiene su rol de protagonista y su lucha por tener una vida digna.

Esta propuesta busca visibilizar las problemáticas del film original. Cada extensión y plataforma desarrolla: los traumas posguerra, la labor y realidad de los héroes de la Guerra del Cenepa, las pocas oportunidades educativas, la violencia contra la mujer y la desigualdad social.

Finalmente, la materialización de este proyecto se concreta mediante el desarrollo de una de las extensiones planteadas. Se decidió por el portal web colaborativo, el cual se titula **Con M mayúscula**, maqueta que da inicio a la creación de un círculo de empoderamiento femenino a través de un blog hecho por y para mujeres hispanoamericanas en el que cada una de nosotras tenemos la posibilidad de apoyarnos para avanzar juntas sin juzgarnos y con el objetivo de motivar el desarrollo personal, profesional y financiero necesario que colabore en la construcción de una sociedad igualitaria.

La participación de las mujeres se divide en dos grupos:

- Colaboradoras: mujeres profesionales que en base a su formación y experiencia redactan publicaciones sobre educación, finanzas personales, maternidad, relaciones y desarrollo personal
- Usuaris: mujeres que navegan por la página, comentan, comparten, se suscriben y consumen los contenidos semanales.

La importancia de este blog colaborativo son los contenidos que aportan en el progreso de la vida de las mujeres hispanas y la promoción de una sociedad igualitaria, justa y en paz. Además, la cantidad de blogs con contenido en español no pasa de los 5 puntos porcentuales, lo cual va de

la mano con la escasa variedad de información relevante sobre educación, desarrollo personal, economía o maternidad para mujeres que desean superarse. Grandes alegatos para la creación de **Con M mayúscula**.

Por otro lado, según Google Analytics, en los últimos 30 días se han registrado 236 sesiones y 167 usuarios en el portal colaborativo **Con M mayúscula**; además, tiene una tasa de rebote de 73.31%. La entrada más visitada fue “*Estudiar un MBA en el extranjero: ¿por qué?*”, con 39 visitas; en segunda posición está “*Tu hijo con habilidades diferentes*”, con 27 visitas; en tercer lugar “*¿Cómo ahorrar para cumplir un sueño?*”, con 23 visitas; y en cuarto lugar “*Estudiar una maestría a distancia en el extranjero, ¿será una buena decisión?*”, con 17 visitas.

Estas cifras demuestran que las categorías más populares de la página son *educación, maternidad y finanzas personales*. Asimismo, los días elegidos para publicar nuevas entradas semanalmente (lunes y viernes) no tienen menos de 11 visitas.

Dichos resultados se consideran positivos puesto que la estrategia SEO y la promoción del blog ha sido completamente orgánica, tanto en Google como en ambas cuentas oficiales en redes sociales. Se tiene programado lanzar una campaña de promoción por pago en Facebook e Instagram en los próximos meses. En pocas semanas, esta maqueta demuestra su potencial y la necesidad de crear plataformas que colaboren en el desarrollo personal de las mujeres hispanas.

De esta manera, se demuestra que una historia originalmente creada en el género dramático puede convertirse en un universo transmedia que combine la ficción y la no ficción como fórmula para visibilizar problemáticas reales, eligiendo plataformas y creando mensajes en base a las características de un público objetivo segmentado.

Referencias bibliográficas

ACUÑA, Fernando y CALOQUERA, Alejandro, 2012, *Guía para la producción y distribución de contenidos TRANSMEDIA para múltiples plataformas*, Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.

AUMONT, Jacques y MARIE, Michel, 1988 (1999), *Análisis del film*, Barcelona: Paidós.

AUMONT, Jacques; BERGALA, Alain; MARIE, Michel y VERNET, Marc, 1996 (2005). *Estética del film*. Barcelona: Paidós.

BEDOYA, Ricardo y LEÓN, Isaac, 2011 (2003), *Ojos bien abiertos: el lenguaje de las imágenes en movimiento*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad de Lima.

BEDOYA, Ricardo, 2015. *El cine peruano en tiempos digitales*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad de Lima.

BERNARDO, Nuno, 2011, *The Producers Guide to Transmedia: How to Develop, Fund, Produce and Distribute Compelling Stories Across Multiple Platforms*, Londres: CR Entertainment Ltd.

BETETA, Juan José, 2006, "Días de Santiago: El hombre encerrado en sí mismo" en *Cinencuentro*, visitado en julio 2018, <http://www.cinencuentro.com/2006/03/10/dias-de-santiago-el-hombre-encerrado-en-si-mismo/>

BLANCO, Desiderio, 2003, *Semiótica del texto fílmico*. Lima: Universidad de Lima

BORDWELL, David, 1985 (1996). *La narración en el cine de ficción*. Barcelona: Paidós.

BORDWELL, David, (1995). *El significado del filme: inferencia y retórica en la interpretación cinematográfica*. Barcelona: Paidós.

CAMPOS, Enid, BONICELLI, Tito (Productores) y Méndez, Josué (director), 2004, *Días de Santiago* [cinta cinematográfica]. Perú: Chullachaki Producciones.

CANAVILHAS, Joao, 2011, "El nuevo ecosistema mediático" en *Index.comunicación*, Madrid, Vol. I, N° 1.

CARIDAD, Mercedes y MOSCOSO, Purificación, 1991, *Los sistemas de hipertexto e hipermedios. Una nueva aplicación en informática documental*, Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.

CARMONA, Ramón, 1996 (1991). *Cómo se comenta un texto fílmico*. Madrid: Cátedra.

CASETTI, Francesco y DI CHIO, Federico, 1990 (1994), *Cómo analizar un film*, Barcelona: Paidós.

CASTELLS, Manuel, 2012 (2009), *Comunicación y poder*, Madrid: Alianza.

CHION, Michel, 1985 (1988). *Cómo se escribe un guion*, Madrid: Cátedra.

DENA, Christy, 2009, *Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing Fictional World Across Distinct Media and Environments* [Tesis de Doctorado], Sidney, Universidad de Sidney, Escuela de Letras, Arte y Medios, Departamento de Medios y Comunicaciones.

DENA, Christy, 2011, "Do you have a big stick?" en GROTH, Simon (ed.), *Hand Made High Tech: Essays on the Future of Books and Reading*, Brisbane, Institute for the Future of the Book in Australia.

DINEHART, Stephen, 2012. *Transmedial Play: Cognitive and Cross-Platform Narrative*. Visitado el 17 de enero de 2019, <http://narrativedesign.org/2008/05/transmedial-play-cognitive-and-crossplatform-narrative/>

ESPONDA, Jorge, 15 de mayo de 2006, "Días de Santiago" [Blog] en *Cinencuentro*, visitado en julio 2018, <<http://www.cinencuentro.com/2006/05/15/dias-de-santiago-2004/>>

FELDMAN, Simón, 2008 (1990). *Guion argumental, guion argumental*. Barcelona: Gedisa.

FIELD, Syd, 1984, *El manual del guionista*. Madrid: Plot.

FIELD, Syd, 2002 (1979), *El libro del guion. Fundamentos de la escritura de guiones*, Madrid: Plot.

FREEMAN, Matthew, 2014, "Advertising the Yellow Brick Road: Historicizing the Industrial Emergence of Transmedia Storytelling" en *International Journal of Communication*, California, Vol. 8.

GALLEGO, Andrés, 2011, *Diseño de narrativas transmediáticas* [Tesis de Maestría], Manizales: Universidad de Caldas, Facultad de Artes y Humanidades.

GAMBARATO, Renira, 2013, "Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations" en *Baltic Screen Media Review*, Tallinn, Vol. 1.

GARCÍA, Jennifer y HEREDERO, Olga, 2015, "Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia" en *Icono 14*, Madrid, Vol. 13, N° 2.

GARCÍA, Marcial y SIMANCAS, Esther, 2016, "La lucha está en el relato. Movimientos sociales, narrativas transmedia y cambio social" en *Cultura, lenguaje y representación*, Castellón de la Plana, Vol. 15.

GARDIES, René, 2014 (2007). *Comprender el cine y las imágenes*. Buenos Aires: La Marca.

GÓMEZ, Jeff, 2012, "The 10 Commandments Of 21st Century Franchise Production", en *Business Insider*, visitado el 16 de enero de 2019,

<<http://www.businessinsider.com/10-commandments-of-21st-century-franchise-production-2012-10?op=1>>

GAUDREAU, André, 1988, *Du littéraire au filmique: système du récit*, París: Meridiens-Klincksieck.

GAUDREAU, André y JOST, Francois, 1995 (1990), *El relato cinematográfico*, Barcelona: Paidós.

GIOVAGNOLI, Max, 2017, *The Transmedia Way: A Storytellers, Communicators and Designers' Guide to the Galaxy*, Pensilvania: Carnegie Mellon University.

GONZÁLEZ, Jesús, 1995, *El análisis cinematográfico*. Madrid: Editorial Complutense.

GOSCIOLA, Vicente, 2014 (2012), "Narrativa transmídia: conceituação e origens" en CAMPALANS, Carolina, RENÓ, Denis y GOSCIOLA, Vicente (Eds.). *Narrativas transmedia. Entre teorías y prácticas*, Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

GREIMAS, Algirdas, 1976 (1971), *Semántica estructural*, Madrid: Gredos.

GUERIN, Marie Ann, 2004, *El relato cinematográfico*. Barcelona: Paidós

HAYES, Gary, 2011, *How to write a Transmedia Production Bible*, Screen Australia, visitado el 18 de enero de 2019, <<http://videoturundus.ee/bible.pdf>>

HERMAN, David, 2004. "Toward a transmedial narratology" en RYAN, Marie-Laure (ed.), *Narrative Across Media: The Language of Storytelling*. Lincoln: Universidad de Nebraska Press,

HUBSPOT, 2019, "The Ultimate List of Marketing Statistics for 2019" en *HubSpot.com*, <https://www.hubspot.com/marketing-statistics?__hstc=94021570.27d9b1a30a0b02ccecef589eb35e3764.15701>

35886895.1570135886895.1570135886895.1&__hssc=94021570.1.1570135886896&__hsfp=2565625207>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA, 2017, “Perú - Encuesta Nacional de Hogares sobre Condiciones de Vida y Pobreza 2017” en *inei.gob.pe*, <https://webinei.inei.gob.pe/anda_inei/index.php/catalog/613>

IGARZA, Roberto, 2008. *Nuevos Medios. Estrategias de Convergencia*. Buenos Aires: La Crujía.

IGARZA, Roberto, 2009. *Burbujas de ocio*. Buenos Aires: La Crujía.

INTERNET WORLD STATS, 2019, “Internet usage statistics” en *internetworldstats.com*, <<https://internetworldstats.com/stats.htm>>

IPSOS, 2018, “Día internacional de la mujer 2018” en *IPSOS.com*, <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-03/dia_internacional_de_la_mujer_2018_ipsos_0.pdf>

IPSOS, 2018, “Hábitos y actitudes hacia el internet” en *IPSOS.com*, <<https://www.ipsos.com/es-pe/habitos-y-actitudes-hacia-el-internet>>

IPSOS, 2018, “Perfil del usuario de redes sociales” en *IPSOS.com*, <<https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-usuario-de-redes-sociales-2>>

IPSOS, 2018, “Hábitos, usos y actitudes hacia la telefonía móvil” en *IPSOS.com*, <<https://www.ipsos.com/es-pe/habitos-usos-y-actitudes-hacia-la-telefonía-movil-0>>

IPSOS, 2018, “Actitudes hacia la educación superior” en *IPSOS.com*, <<https://www.ipsos.com/es-pe/actitudes-hacia-la-educacion-superior>>

IPSOS, 2018, “El ama de casa desea dejar el nido y volar muy alto” en *IPSOS.com*, <<https://www.ipsos.com/es-pe/el-ama-de-casa-desea-dejar-el-nido-y-volar-muy-alto>>

IRIGARAY, Fernando y LOVATO, Anahí, 2014, *Hacia una Comunicación Transmedia*, Rosario: Universidad Nacional de Rosario.

IRIGARAY, Fernando, 2014, “La ciudad como plataforma narrativa. El documental transmedia Tras los pasos de El Hombre Bestia” en IRIGARAY, Fernando y LOVATO, Anahí (Eds.). *Hacia una Comunicación Transmedia*, Rosario: Universidad Nacional de Rosario.

JENKINS, Henry, 2001, “Convergence? I Diverge” en *MIT Technology Review*, Massachusetts, visitado el 16 de enero de 2019, <<https://www.technologyreview.com/s/401042/convergence-i-diverge/>>

JENKINS, Henry, 2003, “Transmedia storytelling” en *MIT Technology Review*, Massachusetts, visitado el 15 de enero de 2019, <<https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>>

JENKINS, Henry, 2008 (2006). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós.

JENKINS, Henry, 2009, “The revenge of the Origami Unicorn: Seven principles of Transmedia Storytelling (Well, two actually)” en *HenryJenkins.com*, visitado el 15 de enero de 2019, <http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html>

JENKINS, Henry, 2009, “Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling” en *HenryJenkins.com*, visitado el 15 de enero de 2019, <http://henryjenkins.org/blog/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html>

JULIÁN, Rosa, (2014). *La violencia en el discurso cinematográfico*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.

JULIÁN, Rosa, 2018, “Nuevas representaciones en el ecosistema mediático el documental transmedia como narrativa social. Estudio de caso Proyecto Quipu” en GOSCIOLA, Vicente, DAVINO, Glauca, IRIGARAY,

Fernando, GRANATO, Mariany y RODRIGUES, Catarina (orgs.). *Experimentações Narrativas, Roteiros, Mobilidade e Marketing*, Aveiro: Ría Editorial.

JULIÁN, Rosa, 2018, "Lima de contrastes: un análisis narrativo de 'Días de Santiago'" en RUIZ, Sandra, GROSSI, Angela, BARCELLOS, Jefferson, CARVAJAL, Aida, GOBBI, Maria Cristina, DE MORAIS, Osvando y SARZI, Regilene (orgs.), *Semiótica e História-Fotografia e Informação*, Aveiro: Ría Editorial.

KINDER, Marsha, 1991, *Playing with power in movies, television, and video games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley: University of California.

KRIPPENDORFF, Klaus, 1990, *Metodología de análisis de contenido*. Barcelona: Paidós.

LAUREL, Brenda, 2000, "Creating Core Content in a Post-Convergence World" en Tauzero.com, visitado el 15 de enero de 2019, <http://www.tauzero.com/Brenda_Laurel/Recent_Talks/ContentPostConvergence.html>

LONGHI, Raquel, RENÓ, Denis y RUIZ, Sandra, 2012, "Diversos géneros en la narrativa transmediática del documental 33" en *Revista Comunicación*, Sevilla, Vol. 1, N° 10.

LOVATO, Anahí, 2018, *Guion transmedia: una propuesta metodológica para contar con todos los medios* [Tesis de Maestría], Rosario: Universidad Nacional de Rosario, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales.

LOZANO, Arturo, 2001. *Steven Spielberg. La lista de Schindler: Estudio crítico*. Barcelona: Paidós.

METZ, Christian, 2001 (1977). *El significante imaginario*. Barcelona: Paidós.

- MONTIEL, Alejandro, 2002, *El desfile y la quietud (Análisis fílmico versus Historia del Cine)*, Valencia: Generalitat Valenciana.
- MONTOYA, Diego, VÁSQUEZ, Mauricio y SALINAS, Harold, 2013, “Sistemas intertextuales Transmedia: exploraciones conceptuales y aproximaciones investigativas” en *Co-herencia*, Medellín, Vol. 10, N° 18.
- MORAES, Elizabeth, 2014 (2012), “Da narratividade à narrativa transmídia: a evolução do processo comunicacional” en CAMPALANS, Carolina, RENÓ, Denis y GOSCIOLA, Vicente (Eds.). *Narrativas transmedia. Entre teorías y prácticas*, Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- MURRAY, Janet, 1997, *Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace*. Cambridge: MIT Press.
- NICHOLS, Bill, 1997, *La representación de la realidad: cuestiones y conceptos sobre el documental*. Barcelona: Paidós.
- ORGANIZACIÓN DE NACIONES UNIDAS, 2018, “Feminicidio” en *Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe*, <<https://oig.cepal.org/es/indicadores/feminicidio>>.
- ORGANIZACIÓN DE NACIONES UNIDAS, 2018, “Nota para la Igualdad N° 27: El feminicidio, la expresión más extrema de la violencia contra las mujeres” en *Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe*, <<https://oig.cepal.org/es/notas/nota-la-igualdad-no-27-feminicidio-la-expresion-mas-extrema-la-violencia-mujeres>>.
- ORGANIZACIÓN DE NACIONES UNIDAS, 2017, “Índice de feminidad en hogares pobres” en *Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe*, <<https://oig.cepal.org/es/indicadores/indice-feminidad-hogares-pobres>>.
- ORTUÑO, Pedro, 2017, “Activismo Transmedia. Narrativas de participación para el cambio social” en *Obra digital*, Vic, N° 12.

PRATTEN, Robert, 2015 (2011), *Getting Started with Transmedia Storytelling. A practical guide for beginners*, CreateSpace Independent Publishing Platform.

RENÓ, Denis y RENÓ, Luciana, 2013, "Narrativa transmedia y mapas interactivos: periodismo contemporáneo" en *Razón y palabra*, Quito, N° 83.

RENÓ, Denis, 2013, "Diversidade de modelos narrativos para documentários transmídia" en *DOC On-line: Revista Digital de Cinema Documentário*, Campinas y Beira Interior, N° 14.

RENÓ, Denis, 2014, "Formatos y técnicas para la producción de documentales transmedia" en IRIGARAY, Fernando y LOVATO, Anahí (Eds.), *Hacia una Comunicación Transmedia*, Rosario: Universidad Nacional de Rosario.

RENÓ, Denis y RUIZ, Sandra, 2014 (2012), "Reflexiones sobre periodismo ciudadano y narrativa transmedia" en CAMPALANS, Carolina, RENÓ, Denis y GOSCIOLA, Vicente (Eds.). *Narrativas transmedia. Entre teorías y prácticas*, Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

RUIZ, Sandra, 2014, "Las características de las narrativas transmedia. Naturalmente apropiadas a las necesidades comunicativas de las comunidades" en IRIGARAY, Fernando y LOVATO, Anahí (Eds.), *Hacia una Comunicación Transmedia*. Rosario: Universidad Nacional de Rosario.

RYAN, Marie-Laure, 2004, *Narrative Across Media: The Language of Storytelling*. Lincoln: Universidad de Nebraska Press.

SCOLARI, Carlos, 2013, *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

SEGER, Linda, 2016 (1987). *Cómo convertir un buen guion en un guion excelente*. Barcelona: Rialp.

SOURIAU, Étienne, 1950 (1943), *Las doscientas mil situaciones dramáticas*, París: Metaphysiques.

STAM, Robert; BURGOYNE, Robert y FLITTERMAN-LEWIS, Sandy, 1999 (1992), *Nuevos conceptos de la teoría del cine*, Barcelona: Editorial Paidós.

SULBARÁN, Eugenio, 2000, "El análisis del film: entre la semiótica del relato y la narrativa fílmica" en *Opción*, Zulia, N° 31.

TRUBY, John, 2009 (2007), *Anatomía del guion*, Barcelona: Alba.

Revistas, diarios y/o periódicos consultados

Agencia Peruana de Noticias Andina

Diario Correo

Diario El Comercio – Perú

Diario Gestión – Perú

El país – España

Publimetro – Perú