

Eje 3. Comisión 1. Prácticas periodísticas y análisis de medios
Coordina Cecilia Volken

Estrategias de supervivencia de ficciones transmedia en tiempos de pandemia. Los casos argentinos: Según Roxi y Go vive a tu manera¹

Chantal Arduini Amaya | Universidad Nacional de La Plata – Universidad Nacional de Quilmes – Universidad de San Andrés – Universidad Nacional Guillermo Brown, Argentina
yantyarduini@gmail.com

Resumen

La llegada del COVID-19 afectó significativamente la vida cotidiana de las personas a nivel mundial. Para los argentinos, implicó permanecer en los hogares, debido a la decisión del Gobierno nacional de implementar el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) que comenzó a regir el 16 de marzo del 2020 y se extendió hasta octubre del mismo año. La pandemia alteró también el rubro de la industria cultural. En efecto, por un tiempo, no fue posible producir o filmar series y películas y menos aún exhibir estas últimas en la pantalla grande. En este contexto, el consumo se volcó, principalmente, a los hogares. Tablets, smartphones y smart tv protagonizaron como nunca antes la vida de los individuos. Así, las plataformas de distribución y generación de contenido al estilo Netflix, Disney+ y Amazon prime video, y las propuestas de Movistar TV o Cablevisión flow se tornaron muy demandadas por un público casero.

El objetivo del presente artículo es analizar las estrategias que llevaron adelante, para atravesar la pandemia, dos experiencias de ficciones transmedia nacionales: *Según Roxi* y *Go: vive a tu manera*.

Palabras clave: Argentina, ficción transmedia, consumos en pandemia

¹ Este trabajo fue financiado con la Beca doctoral de primer año otorgada por la Comisión de Investigaciones Científicas de la provincia de Buenos Aires.

Introducción

Desde hace varias décadas cada vez resulta más frecuente hallar estudios sobre narrativas transmedia. Universos inmersivos que se expanden y amplían en múltiples medios junto a comunidades de fans activas, creativas y divulgativas caracterizan el actual ecosistema convergente.

Una convergencia mediática convive con una sociocultural. Una industria mediática ejerce fuerza hacia abajo (top down) y allí encuentra como respuesta un movimiento ascendente (bottom up) de la mano de los prosumidores.

En Argentina, son escasos los ejemplos de ficciones seriadas nacidas como transmedia. Sin embargo, podemos identificar al menos dos experiencias de reciente aparición: *Según Roxi* y *GO: vive a tu manera*, las cuales resultan interesantes ejemplos para analizar la toma de decisiones frente al advenimiento del COVID19, que obligó a las productoras a reinventarse.

Lo que nos preguntamos es: ¿Qué ocurrió con la vida de estas producciones al llegar la pandemia? Y: ¿Qué decisiones se tomaron para poder continuar o no con el universo?

Para responder, recurriremos a un análisis interpretativo de entrevistas en profundidad realizadas a Luis Langlemey, ayudante guionista de *GO* y María Eugenia Muci, directora de contenidos de Onceloo Media, una de las productoras que dio origen a *GO*. Asimismo,

Marco teórico

La convergencia mediática es algo más que una simple revolución digital: implica la introducción de un repertorio mucho más amplio de nuevas tecnologías mediáticas que permiten a los consumidores archivar, comentar, transformar y volver a poner en circulación los contenidos mediáticos. La convergencia mediática es más que un mero cambio tecnológico: altera la relación entre tecnologías, industrias, mercados, géneros y audiencias preexistentes. (Jenkins, 2006: 186)

Vivimos en un escenario en el cual viejos y nuevos medios convergen. La convergencia no es solo un fenómeno tecnológico en el que un dispositivo móvil condensa múltiples funcionalidades (grabar, fotografiar, editar imágenes, navegar en la web, chatear, twittear, mirar videos, hacer llamadas, enviar mails y mensajes de textos); la convergencia es, también, corporativa y sociocultural.

Con corporativa referimos a que, desde finales del siglo XX, con la llegada de la World wide web, las industrias culturales se han expandido hacia otros rubros. Por ejemplo: el diario en papel pasó a tener su versión online y hasta un canal de tv; la radio tradicional llegó a transmitirse vía streaming, los programas de tv tienen presencia en redes sociales. Este tipo de negocios y decisiones pensados por las industrias mediáticas -cuyo propósito es sobrevivir y adaptarse a las nuevas lógicas de producción y consumo- trae como

contrapartida el fenómeno de la concentración. De acuerdo a Jenkins (2006): "La concentración es mala porque ahoga la competencia y sitúa las industrias mediáticas por encima de las demandas de sus consumidores. (...) reduce la diversidad, importante para la cultura popular y esencial para la información." (p. 246)

El tercer componente de la convergencia es el sociocultural, también llamado popular, es decir, el papel cada vez más preponderante que detentan los usuarios en su rol de consumidores y productores de contenidos, disputándole así a la industria mediática su tradicional rol de emisores.

Los movimientos ascendentes (bottom up) de la convergencia popular y los movimientos descendentes (top down) de la convergencia corporativa se interrelacionan permanentemente en un proceso denominado convergencia global.

Insertos en una cultura participativa (en la que cada uno sabe algo y entre todos sabemos un poco más), las narrativas transmedia tienden puentes entre el mundo del canon¹ y el fandom². En 2016, Guerrero y Scolari sintetizaron en tres nodos principales la definición de este concepto:

Por un lado, la historia debe expandirse a través de varios medios (...), lo fundamental es que cada uno de estos textos cuente algo diferente y amplíe el mundo narrativo. Por otra parte, esta expansión gestionada desde arriba (top-down) por los productores se complementa con las expansiones desde abajo (bottom-up) realizadas por los usuarios y difundidas en plataformas colaborativas (...) a estas producciones se las suele denominar contenidos generados por el usuario (CGU). Una tercera característica (...) está dada por la capacidad del mundo narrativo de ser abordado a través de cualquiera de las unidades textuales que lo componen. (pp. 184-185)

Los casos bajo lupa

Según Roxi es una serie transmedia argentina creada por Julieta Otero y Azul Lombardía y producida por una mediana productora de la Ciudad de Buenos Aires, llamada La Maldita Entertainment. El universo narra la vida de Roxana, una agente inmobiliaria, madre de Clara e Inés y pareja de Fabián, padre de sus hijas. La familia vive en el barrio porteño de Villa del Parque. Incluida en el género comedia, la historia nos muestra las aventuras de la protagonista en su rol de madre.

Su origen se remonta al 2012 cuando se lanzó en Youtube la serie web de ocho capítulos de diez minutos cada uno. Tal material ya no está disponible, dado que Otero y Lombardía decidieron contar la historia de Roxana desde el principio mediante el formato de serie televisiva. Junto a los episodios web, La Maldita Entertainment creó una página oficial lla-

¹ Nombre que reciben todos los bienes culturales producidos por las industrias mediáticas.

² Nombre que reciben todos los contenidos generados por el usuario en torno a una producción de las industrias mediáticas.

mada *segunroxi.TV* y registró a la ficción en Facebook y Twitter bajo el nombre: *segunroxi*. En 2013 se incorporó al universo el libro *Según Roxi: autobiografía de una madre incorrecta* y en 2014 la ficción desembarcó en Instagram con el usuario *@segunroxi*. También, en dicho año, la productora emprendió la grabación de la primera temporada de la serie para TV que se transmitió por canal de cable Lifetime en 2015. En paralelo a su emisión, las autoras sumaron al universo *Según Roxi. La obrita de teatro*, espectáculo que ha perdurado hasta octubre del 2017.

Continuando esta línea cronológica, la primera temporada de la serie se transmitió por TV Pública Argentina en 2016 y, luego, en 2017 arribó a Netflix y On Vimeo. Para complejizar la historia transmedia publicaron el segundo libro *Cómo ser la peor mamá del mundo* del cual se desprendió el show: *¿Cómo ser la peor mamá del mundo?: Monólogos y canciones*. En 2018 se estrenó en TV Pública la segunda temporada de la serie y, en octubre del 2020, (periodo de ASPO) lanzaron el espectáculo por streaming: *Roxi te canta las cuarentena*, completando así el universo narrativo hasta septiembre del 2021.



Figura 1. Línea de tiempo de los productos que integran el universo de *Según Roxi*. Fuente: Elaboración propia.

En febrero del 2019 llegó a Netflix la serie *Go: vive a tu manera*, producida por dicha plataforma y en coproducción con Onceloop Media y Kuarzo Entertainment. En contraste con el caso de *Según Roxi*, las productoras concibieron la serie como transmedia desde el comienzo, por lo que desarrollaron una estrategia que les permitió explotar el potencial de los contenidos en diferentes plataformas y lograr así una activa interacción con las creaciones de los fans.

Go narra la historia de Mía, una adolescente argentina cuyo sueño es ingresar al presti-

gioso colegio de artes Saint Mary. Gracias a una beca, la muchacha comienza a cursar sin saber que allí conocerá a su padre biológico y que generará en sus compañeras y compañeros un gran revuelo.

Nacida como transmedia, la ficción ha expandido la historia a partir de las siguientes plataformas: una serie de dos temporadas, dos presentaciones en teatro, dos cds de canciones, una película (capítulo especial), Facebook, Twitter, Instagram y canal de You Tube. En diciembre del 2018 se crearon las redes sociales y el canal de Youtube para promocionar la primera temporada de la serie que fue estrenada en Netflix el 22 de febrero del 2019. Tiempo después, el 21 de junio del mismo año, llegó la segunda temporada. En paralelo, en Apple Music, Spotify, Deezer, Amazon, Napster, Google Play y Tidal estaban disponibles las canciones de la serie.

El 20 de julio comenzó la gira del primer espectáculo teatral llamado *Go: vive a tu manera* que se lanzó en el Teatro Orbis de la ciudad de Buenos Aires. Meses más tarde, salieron a la venta dos cds de música. El 15 de noviembre el capítulo especial *Go: la fiesta inolvidable* se estrenó por Netflix y el 1 de diciembre se presentó el segundo show en el Luna Park de la ciudad de Buenos Aires, siendo este el último producto del universo.

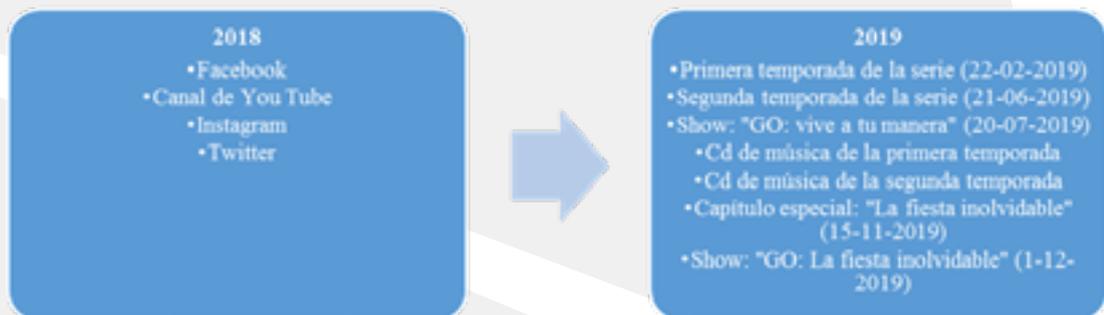


Figura 2. Cronología del mundo narrativo de *Go: vive a tu manera*. Fuente: Elaboración propia.

Las estrategias de producción de La Maldita Entertainment y Netflix en tiempos de COVID-19

La Maldita es una productora y creadora de contenidos que crea, desarrolla, produce y comercializa proyectos multiplataforma. Nos apasiona investigar y experimentar en la búsqueda de proyectos innovadores. Arriesgamos para sorprendernos de los resultados y disfrutamos de los desafíos. Una buena idea es sólo el comienzo. (La Maldita. Fuente: <http://lamaldita.tv/somos>)³

El advenimiento de la pandemia, a inicios del 2020, modificó notablemente las rutinas de producción de las industrias culturales. La imposibilidad de reunirse, condujo a un stand

³ Originada en 2007, La Maldita se sitúa en la Ciudad de Buenos Aires y es dirigida por Lucas Mirvois.

by de las producciones ficcionales que no pudieron grabar las escenas en las locaciones estipuladas. De esta manera, camarógrafos, actores, directores, guionistas, fotógrafos y demás trabajadores del mundo artístico quedaron estancados por meses.

Una historia transmediática se expande en múltiples medios y cada uno ofrece contenidos que enriquecen al universo. Sin embargo, la generación de contenido se vio impedida en este contexto. Por lo tanto, las productoras debieron decidir si continuar o no con sus proyectos. Mientras que la postura de *La Maldita* fue ofrecer un show por streaming con el propósito de mantener viva *Según Roxi*, Netflix, Onceloo media y Kuarzo optaron por cancelar *GO*. Consultada para la investigación, Muci, directora de contenidos, sostuvo que:

La decisión la tomaron las tres productoras. Quitando la parte confidencial que no puedo contarte, es por dos motivos: uno, la pandemia. Es una serie que no puede grabarse por la cantidad de actores, ni tampoco en una situación como esta. Además, se requiere de muchísima participación tanto a nivel cast, como a nivel personal técnico. Por otra parte, los actores crecieron mucho. La serie se iba a grabar el año pasado y los chicos ya estaban muy grandes. (Maria Eugenia Muci, comunicación personal, 29 de julio del 2021)

Por su parte, uno de los asistentes de guionistas de *GO*, Luis Langlemey, precisó sobre su trabajo en Netflix que:

Para ellos lo importante son los views de Netflix y no en plataformas que no son rentables. Si vos tenés muchos views en Instagram o en Youtube y no lográs que tenga repercusión en la plataforma original, no funciona. (Luis Langlemey, comunicación personal, 20 de diciembre del 2020)

En relación al impacto negativo que supuso la pandemia para Onceloo media, Muci contó que debieron reinventarse: "Entonces creamos una División de comercialización, en la que no solo trabajamos con productos que hace la productora, sino que tenemos producciones de terceros -terminadas y en desarrollo- para comercializar." (Maria Eugenia Muci, comunicación personal, 29 de julio del 2021)

Trabajar con un gigante creador y distribuidor de contenidos como Netflix tiene sus particularidades. La elevada capacidad económica y penetración en los diferentes mercados son innegables. Pero presenta sus costos: cuando una serie no prospera de la manera esperada, se procede a cancelarla, sin considerar la postura de los fans que insistieron en promover la continuidad de *GO* con una tercera temporada.

El testimonio de Langlemey es claro: lo que resulta monetizable son los views en la plataforma y de no garantizarse, cualquier otra estrategia es inviable.

Consideraciones finales

Producir ficción en tiempos de pandemia resultó un gran desafío. En la presente ponencia se tomaron dos casos de series nacionales argentinas (*Según Roxi* y *Go: vive a tu manera*), cuyas productoras definieron perpetuar y cancelar el universo, respectivamente.

La capacidad económica y de penetración de Netflix no es la misma que la de La Maldita. Si bien ambas se dedican a producir y vender ficciones, los objetivos que persiguen y los tiempos que manejan son muy diferentes. Lo que para Estados Unidos puede ser una caída en las ventas -que rápidamente debe ser reemplazada por otro contenido- para Argentina, implica seguir adelante con una marca que costó tiempo e inversión poner en funcionamiento.

Finalmente, en este análisis cabe destacar que los actores nacionales que trabajaron en GO pudieron conseguir empleo en otros proyectos de grandes industrias mediáticas como Disney. Mientras que, en el caso de los personajes de *Según Roxi*, la situación laboral no corrió con la misma suerte.

Referencias bibliográficas

GUERRERO-PICO, M. y Scolari, C.A. (2016). Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers. *Cuadernos.info*, 38, 183-200.

JENKINS, H. (2008). *Cultura de convergencia*. Barcelona: Paidós.

———(2006). *Fans, blogueros y videojuegos*. La cultura de la colaboración. Barcelona: Paidós.