

UNTREF UNIVERSIDAD NACIONAL
DE TRES DE FEBRERO

CREACIÓN DE UN UNIVERSO TRANSMEDIA
EN TORNO A LA OBRA #MILF
(MADRE INDEPENDIENTE,
LOCA Y FEMINISTA)

• • •

Autor: Sebastián Manusovich

• • •

Especialización en Industrias Culturales
en la Convergencia Digital

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRES DE FEBRERO
ESPECIALIZACIÓN EN INDUSTRIAS CULTURALES
EN LA CONVERGENCIA DIGITAL**

• • •

LIC. ANIBAL JOZAMI

Rector

LIC. MARTÍN KAUFMANN

Vicerrector

ING. CARLOS MUNDT

Secretario académico

LIC. STELLA PUENTE

Directora de la especialización

LIC. MARCELA RICOSTA

Supervisión de trabajo final

• • •

**CREACIÓN DE UN UNIVERSO TRANSMEDIA
EN TORNO A LA OBRA #MILF
(MADRE INDEPENDIENTE, LOCA Y FEMINISTA)**

versión online: http://matiz.com.ar/transmedia_milf.pdf

SEBASTIAN MANUSOVICH

Autor

• • •

Buenos Aires, Argentina

Marzo, 2018

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es diseñar un universo transmedia en torno a la obra *#MILF (madre independiente, loca y feminista)*. Esta producción pensada desde los inicios con potencial para expandirse a transmedia, comenzó con la creación del libreto de una serie web en el mes de julio de 2017. Durante la presentación de la misma a diferentes fondos de financiamiento, en el mes de octubre –y aprovechando la conmemoración del mes de la madre– se presentó la obra de teatro homónima en la Ciudad de Buenos Aires y distintas localidades de Gran Buenos Aires, para de esta forma dar territorialidad al proyecto.

Tanto el hecho de haber conseguido el financiamiento del INCAA para la producción de la serie web –actualmente en producción–, como el éxito de convocatoria y la respuesta del público de la obra de teatro, son condiciones y antecedentes favorables para la continuación del desarrollo de otros contenidos en diferentes plataformas, lo cual será abordado en el siguiente escrito.

Siendo la serie web la pieza central de este universo narrativo, estará acompañada no solo por la obra de teatro (de la cual se planean reposiciones en el corto plazo), sino también por un libro, un sitio web, y contenidos especialmente desarrollados para redes sociales (*Instagram, Facebook, Youtube, WhatsApp*). Todos ellos serán abordados desde el tema regente en la serie web y la obra de teatro: las problemáticas de las madres divorciadas y/o separadas.

Para poder abordar la confección de estos materiales se partirá desde la presentación de un marco teórico acerca de la producción transmedia, exponiendo diferentes concepciones, particularidades y condicionamientos de

esta forma narrativa, para luego desplegar cada aspecto durante el desarrollo del proyecto.

Además de exponerse el diseño de las piezas, se realizará un análisis de potenciales destinatarios, estrategias de comunicación, mecanismos de iteración entre productor y espectador, se abordará el diseño integral de la experiencia, un cronograma de proyecto, y se finalizará con la exposición de las consideraciones finales en torno al ejercicio de realización de este escrito.

PREFACIO

A lo largo de veinte años de dedicación a la producción de contenidos audiovisuales, encontré en la construcción de productos transmedia un paradigma nuevo en constante expansión donde puedo visualizar el sentido de la comunicación con una perspectiva más integradora. Esta inquietud que surgió en mí a través de la lectura de distintos artículos de Carlos Scolari y durante la *master class* de Jeff Gomez en el Centro Cultural Borges en el año 2013, me otorgó una perspectiva desde la cual concentrar todos los intereses que fui desarrollando a lo largo de mi vida profesional, en el carácter generador de contenidos para los nuevos omniconsumidores culturales.

Desde muy joven empecé a programar computadoras, inventaba juegos y armaba gráficos computarizados. Más tarde mi pasión por los algoritmos me llevó a interesarme por el código básico, y así me fui sumergiendo horas y horas interminables en programas de miles de líneas posibles, generando lo que hoy llamamos aplicaciones.

Varios años más tarde, realicé estudios de ingeniería en sistemas, que profundizaron algunos conocimientos sobre estos temas. Al mismo tiempo que me hicieron dar cuenta de que antes del código existía otra cosa:

*“Dios mueve al jugador, y éste, la pieza.
¿Qué Dios detrás de Dios la trama empieza
de polvo y tiempo y sueño y agonía?”*

Ajedrez, J. L. Borges.

Y eso que existe antes de todo aspecto técnico es el sentido que se le asigna a cada proyección comunicativa. Pareciera que no fuera posible construir sentido sin mezclar el conocimiento práctico con fuentes teóricas en torno al conocimiento y el arte para trabajar en el ámbito de la comunicación.

La posibilidad de contar historias en distintas plataformas hoy está potenciada por los avances digitales y la oportunidad de interactuar con ellos. Por eso, los emprendimientos culturales se enfrentan al desafío de conocer, vincular y desarrollar audiencias que puedan ser sustentables a lo largo del tiempo, y puedan convertirse en experiencias transmedia.

Mi motivación respecto de todas estas posibilidades que abren los nuevos circuitos por donde fluye la información y el conocimiento, me plantea la aventura de poder acercar distintos acontecimientos artísticos y expresivos a nuevos públicos y espectadores.

Sabemos que estamos cada vez más inmersos en mega ciudades donde el consumo de cultura se desarrolla en la circulación urbana a través múltiples plataformas.

Este momento en el que las sociedades tecnológicas brindan la posibilidad de distribuir, multiplicar propuestas y perspectivas, allí donde el consumidor cultural puede sentirse interpelado desde su propio enfoque e interés, es donde resulta necesario expandir distintas propuestas y tendencias que además lo conecten con una comunidad.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN	9
1.1 Introducción a la narrativa transmedia	9
1.2 Transmedia y convergencia	11
1.3 Principios de las narrativas transmedia	12
1.3.1 Expansión vs. Profundidad	12
1.3.2 Continuidad vs. Multiplicidad	12
1.3.3 Inmersión vs. Extrabilidad	13
1.3.4 Construcción de mundos	13
1.3.5 Serialidad	13
1.3.6 Subjetividad	13
1.3.7 Realización	14
1.4 Características definitorias de las narrativas transmedia	14
2. FUNDAMENTACIÓN	16
2.1 La sociedad de la información	16
2.2 Perspectiva transmedia: nuevos medios y formatos	17
2.3 Nuevos hábitos de consumos culturales	19
3. DESARROLLO DEL PROYECTO	21
3.1 Temática	21
3.1.1 Referencias	23
3.1.2 Síntesis argumental	24
3.1.3 Personajes	24
3.2 Material transmedia	28
3.2.1 Serie web	28
3.2.2 Movisodios	32
3.2.3 Obra de teatro	34
3.2.4 Libro	36
3.2.5 Página web	37

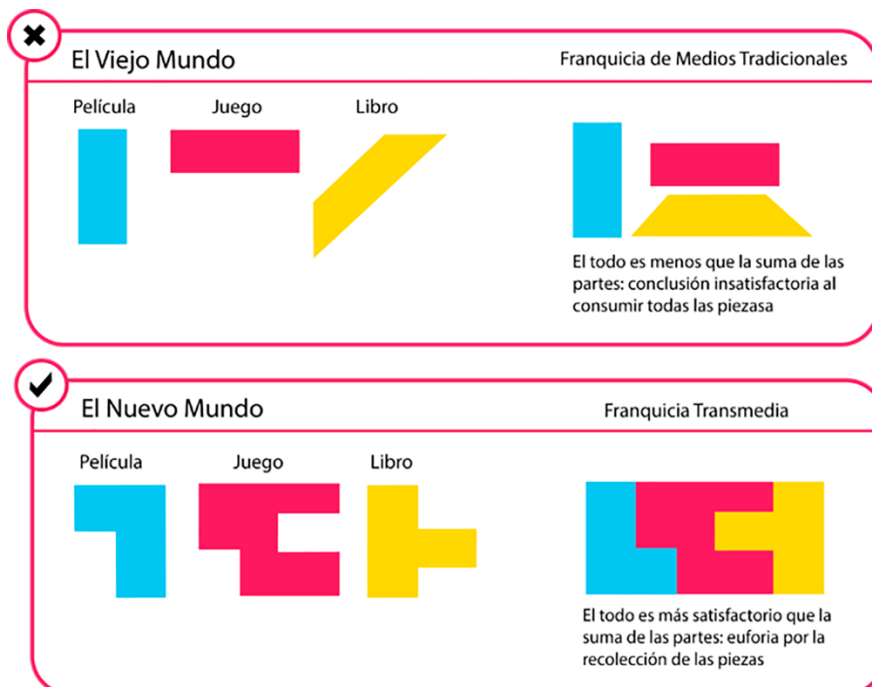
3.2.6	Redes sociales	39
	3.2.6.1 Instagram	39
	3.2.6.2 WhatsApp	39
	3.2.6.3 Youtube	39
	3.2.6.4 Facebook	40
3.2.7	Directorio interactivo	40
3.3	Diseño de experiencia	40
3.4	Comunicación	43
3.5	Cronograma de tareas	46
4.	CONSIDERACIONES FINALES	47
5.	BIBLIOGRAFÍA / ENLACES WEB	51
6.	ANEXO	54

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Introducción a la narrativa transmedia

Se llama *narrativa transmedia* o *narrativa transmediática* a un tipo de relato en el cual, una historia principal se despliega y aborda una variedad de plataformas de comunicación, y en la cual los consumidores asumen un papel activo en el proceso de exploración y expansión.

Enfocándonos en la producción, se pretende crear contenidos que acompañen la vida diaria de los espectadores, generando un nivel de interés constante mediante la liberación de piezas pensadas para diferentes canales y con diferentes gramáticas. Es fundamental que las mismas estén relacionadas y que funcionen con un nivel de sincronía narrativa.



Concepto de Transmedia, por Robert Pratten¹

¹ Pratten, Robert. Disponible online: <http://unitedmotionentertainment.com/> (último acceso 28/11/2017)

Nuria Lloret Romero y Fernando Canet Centellas² además de explicar que el desarrollo de estas historias tiene como fundamento la utilización de diversos soportes –en los cuales idealmente cada uno hace un aporte único al universo narrativo– señalan a la producción transmedia como *monotemática, expansiva y complementaria*. En tal caso, una de sus herramientas primordiales es la web y, por tanto, toda generación de contenidos y narrativas tiende a ser colectiva: se pretende que la gente común pase a ser emisor y receptor de la información generada.

Según Jill Atkinson³ la producción de transmedia implica una gran cantidad de pasos para presentar y diseñar una *biblia*, es decir, un conjunto de materiales que conforman un universo narrativo que provee una experiencia significativa, totalmente inmersiva. El desarrollo de la misma, tendrá la capacidad de convertir a los consumidores en proponentes.

Estas producciones comparten algunos aspectos del marketing viral, aunque con diferencias en la ejecución ya que este último rara vez está basado en una *biblia*.

Entre los múltiples y variados medios disponibles para la creación de mensajes y contenidos, la producción transmedia promueve mejor uso de cada uno, creando piezas acordes a la forma de consumo de cada plataforma, por lo que la reutilización de contenidos de uno a otro soporte es poco probable. Se busca de esta forma además la remisión entre contenidos, generándose así un recorrido narrativo de diversas direcciones.

² Lloret Romero; Canet Centellas (2012)

³ Atkinson (2010)

1.2 Transmedia y convergencia

Para el buen funcionamiento de estos contenidos, se exige a los mismos la creación de una experiencia significativa, invitando al usuario mediante recorridos sugerentes a través de las diversas plataformas. Henry Jenkins⁴ califica a la narración transmedia como un producto de la convergencia de los medios: el arte de crear mundos.

Asimismo, otorga el término *convergencia* a la interrelación de contenidos en diferentes plataformas, creados con la intención de generar mundos narrativos con recorridos de múltiples lecturas. A su vez, estas nuevas formas de contar historias, condicionan a los medios de producción, la forma de consumo, el financiamiento y las políticas culturales, en sus palabras:

“Entonces, comencemos con los fundamentos de la convergencia, a la cual describo como un paradigma para pensar el momento actual del cambio de los medios, uno que se define a través de la estratificación, la diversificación y la interconectividad. La convergencia contrasta con el modelo de Revolución Digital, que suponía que los medios antiguos serían desplazados por los nuevos. Los aspectos de este modelo de convergencia influyen en las decisiones de los productores, los anunciantes, los tecnólogos, los consumidores y los responsables de la formulación de políticas, por lo que la convergencia tiene muchos aspectos y consecuencias diferentes.”

⁴ Jenkins (2011)

1.3 Principios de las narrativas Transmedia

Jenkins propone los siete principios de la narrativa transmedia⁵, algunos como contraposición de posibles abordajes, y otros como condiciones necesarias en este tipo de relatos.

1.3.1 Expansión vs. Profundidad

El primer término se refiere a la posibilidad de expansión del desarrollo narrativo por medio de diferentes prácticas interactivas, conllevando un aumento en el valor económico y simbólico del relato, es decir, comprende también la capacidad de los contenidos de ser distribuidos por los espectadores a través de diferentes canales. El segundo término hace referencia a la búsqueda de información sobre el universo narrativo, cuyo fin es la creación de un núcleo duro de seguidores de un determinado producto cultural que difundirá y ampliará el mundo narrativo.

1.3.2 Continuidad vs. Multiplicidad

La condición de continuidad implicaría que todos los elementos de universo narrativo comparten un grado de coherencia en su línea cronológica y relato. En el caso de la multiplicidad, en historias de este tipo pueden darse temporalidades arbitrarias e incoherentes en tanto los materiales funcionen autónomamente (aunque no necesariamente desconectados del resto).

⁵ Jenkins (2009)

1.3.3 Inmersión vs. Extrabilidad

En el caso de los relatos inmersivos, es el espectador quien ingresa en el mundo de la historia, mientras que la extrabilidad consiste en la capacidad de ciertos elementos narrativos de incursionar en los espacios y situaciones cotidianas, desplegándose e incorporándose a los mismos.

1.3.4 Construcción de mundos

La construcción de mundos es el factor de interés en la comunicación de historias, y estos mundos funcionan bajo determinadas reglas. Tienen además características que les permiten expandirse a diferentes plataformas, formatos y soportes. Dependiendo de cómo esté planteado a nivel narrativo brindará experiencias de inmersión, y poseerá potencial de extrabilidad, generando de esta forma una relación con el usuario. Este mundo brindará, gracias a su expansión, nuevos elementos en diversas plataformas.

1.3.5 Serialidad

La serialidad de una narración cuestiona las lecturas unidireccionales y obligadas. Si pensamos en la narración transmedia como un universo expandido a través de diferentes soportes, la experiencia se enriquece al permitir al usuario recorrerlo a su manera.

1.3.6 Subjetividad

La posibilidad de encontrar diferentes puntos de vista y percepciones sobre las situaciones o personajes de la historia, creando una perspectiva personal y subjetiva, es una de las finalidades de las narraciones transmedia.

1.3.7 Realización

Acerca del usuario y su posición respecto al universo narrativo, es esperable que adopte una posición activa, posibilitada por los materiales y plataformas en los cuales la historia se presenta.

Jenkins⁶ divide a los espectadores en *cultural attractors* –los menos activos, pero que crean comunidades de debate sobre la historia–, y *cultural activators* o *prosumers*, que son los que se interesan por crear contenidos convirtiéndose así en productores.

1.4 Características definitorias de las producciones transmedia

Jeff Gomez propone en *8 Defining characteristics of transmedia production*⁷ una serie de particularidades con las que toda producción transmedia debería contar.

Dichas propiedades serían las siguientes:

1. *El contenido es creado por uno o unos pocos visionarios.*
2. *Los contenidos cross-media son planeados desde una primera etapa de proyecto.*
3. *El contenido debe ser distribuido en al menos tres plataformas diferentes.*
4. *El contenido es único, y el más idóneo para cada plataforma.*
5. *El contenido está basado en una única visión del mundo narrativo.*
6. *Se debe realizar un esfuerzo concertado para evitar fracturas y divisiones en el mundo narrativo.*
7. *Se debe integrar verticalmente a todos los actores.*

⁶ Jenkins (2007)

⁷ Gomez (2007)

8. *Se debe favorecer la participación activa de las audiencias, por medio de elementos tales como portales web, redes sociales, y contenidos realizados por los propios espectadores.*

Al respecto, Carlos Scolari⁸ disiente con las dos primeras ya que considera que contradicen la realidad del *transmedia storytelling*, propuesto por Jenkins.

Scolari fundamenta su posición en que para poder abordar una realización transmedia se requiere un equipo profesional con formaciones muy diversas, y salvo en las grandes producciones, los grupos suelen ir configurándose a medida que el universo narrativo se expande. Asimismo, este crecimiento del conjunto de profesionales implica que la historia dependerá cada vez menos de una única persona.

Por otro lado, explica que las narrativas transmedia suelen ser el resultado de un producto exitoso, es decir, si el mismo tiene una buena recepción por parte de las audiencias, se expande a otros medios y plataformas. Scolari insiste en que las únicas narrativas transmediáticas que son planificadas desde el inicio están basadas en personajes o marcas fuertes que garantizan el éxito. Aun así, sugiere a los creadores de historias que tengan un ojo puesto en futuros desarrollos y expansiones a otras plataformas y medios.

⁸ Scolari (2010)

2. FUNDAMENTACIÓN

La fundamentación para realizar este proyecto transmedia se basa en las premisas obtenidas durante la indagación de los nuevos consumos culturales, propios de una sociedad de la información que ve en la participación activa en la generación de contenidos en diversas plataformas convergentes una experiencia significativa frente al hecho cultural.

Para brindar soporte a tales afirmaciones, se procederá a definir un marco teórico sobre los conceptos mencionados.

2.1 La Sociedad de la Información

Entendemos como *sociedad de la información* a aquella en la cual la tecnología permite la creación, distribución y manipulación de la información, y juega un papel esencial en las actividades culturales, económicas y sociales. Este concepto ha sido inspirado por los programas de desarrollo de países industrializados y ha tenido una connotación más política que teórica, pues se lo presenta como una aspiración estratégica para superar el estancamiento social. Acerca del mismo, Roberto Igarza⁹ indica que:

“Así como la convergencia tiende a ser transmediática, la sociedad de la información tiende a considerar el tiempo de ocio y las nuevas formas de intercambio simbólico que en él se desarrollan como elementos centrales de una nueva etapa, menos computacional y menos tecnológica en apariencia, más cultural y sociológica, y tanto o más económica y mercantil que las anteriores. La conceptualización inicial de la sociedad de la información ha

⁹ Igarza (2007)

quedado obsoleta. Para su actualización, debe otorgarse al consumo de bienes culturales simbólicos tanto énfasis como a la participación del usuario en la producción de contenidos. Este fenómeno de origen plural, que ha superado ampliamente las fronteras de lo presencial y tangible, tiene su origen en el crecimiento relativo del consumo de entretenimiento, mediático y cultural a través de los nuevos medios. Con las nuevas formas de consumir el tiempo de ocio, aumenta el interés por redefinir el concepto de lo que en la década pasada se denominaba Sociedad de la Información.

Es importante notar cómo Igarza hace hincapié en la participación del usuario en el hecho cultural, ya no relegado a un mero consumidor de contenidos, sino elevándolo a la función de productor. La decisión de encarar un proyecto transmedia encuentra sus motivos en tales expresiones.

2.2 Perspectiva transmedia, nuevos medios y formatos

Antoni Roig¹⁰ indica que la idea de los *nuevos media* responde a una serie de plataformas y formatos emergentes de internet, de características interactivas y colaborativas, incluyendo a los dispositivos móviles y los videojuegos. Estos medios han sido contrapuestos a los anteriores, enfocados al público en general, y que responden al término de *mass media*, por citar ejemplos: la televisión, la radio y el cine en sus concepciones más tradicionales.

Al respecto Andreu Belsunces Gonçalves¹¹ señala que tal generalización no está exenta de cierta polémica, pues no considera la hibridación entre los nuevos y viejos medios, ofreciendo además una visión evolucionista y de sustitución de

¹⁰ Roig (2008)

¹¹ Belsunces Gonçalves (2011)

tecnologías. Sobre esto, Jenkins¹² indica que: “*cada viejo medio se vio forzado a coexistir con los medios emergentes*”, reforzando su concepción de *transmedia*. Como bien indica, nos encontramos ante un esquema convergente donde no solo conviven nuevos y viejos medios, sino que además los contenidos son generados pensando en la interacción entre los mismos.

Roig muestra a partir del estudio de las industrias culturales como *la adopción de social de una familia de tecnologías* introduce dos cambios sin precedentes:

1. *La digitalización de los principales componentes de la expresión cultural (sonidos, imágenes, texto) permitiendo que la comunicación se convierta en un bien fácilmente transportable y manipulable.*
2. *Los distintos media adquieren la capacidad, o al menos la potencialidad, de interconectarse entre ellos.*

Scolari¹³ explica que las investigaciones de los últimos quince años coinciden en que los rasgos distintivos de los nuevos medios son la *hipertextualidad*, la *multimodalidad* y la *interactividad*, a lo que agrega los *entornos colaborativos*. Podemos comprender entonces que estos nuevos medios se caracterizan por su relación con lo digital, su densa intercomunicación (dada por su condición hipertextual), su capacidad de ser consumidos a través de diversos modos, y por su interactividad desarrollada en entornos potencialmente colaborativos. Finalmente, Belsunces Gonçalves¹⁴ añade la *ubicuidad* como último rasgo, impulsada por la emergencia de los dispositivos móviles con acceso a internet.

¹² Jenkins (2008)

¹³ Scolari (2009)

¹⁴ Belsunces Gonçalves (2011)

2.3 Nuevos hábitos de consumos culturales

Analizando la influencia de internet en los consumos culturales, Ana Wortman¹⁵ indica que las prácticas clásicas de consumo cultural –cine, teatro, música, museos, exposiciones, etc.– han sufrido el impacto del acceso a las nuevas tecnologías. La presencia de la informática en los hogares, en el trabajo y en los dispositivos móviles, genera una intensa sensación de accesibilidad al mundo y, por lo tanto, al mundo de la cultura.

Como consecuencia del aumento del equipamiento tecnológico tanto hogareño como profesional, se ha dado una nueva oferta de consumo que define una nueva forma de vivir el tiempo y el espacio, y por consiguiente nuevos estilos de vida, nuevas formas de trabajar, nuevas ocupaciones. Si como señala el sociólogo Richard Sennet¹⁶, las distintas actividades vitales –como por ejemplo el trabajo– se proyectan a corto plazo, esta nueva vivencia del tiempo atravesará las formas de recepción y las apropiaciones de bienes culturales, impactada por la inmediatez y la velocidad.

Teniendo en cuenta que en la actualidad un 65% de la población argentina utiliza internet y un 60% lo hace desde sus hogares¹⁷, y que en el año 2016 en la región un 58% de la población ya tenía acceso a internet desde sus teléfonos móviles¹⁸, podemos comprender como la conjunción dada por la alta disponibilidad de acceso a la información y las particulares formas de vivir el tiempo y el espacio en la sociedad contemporánea, devienen en una forma de consumo orientada a

¹⁵ Wortman (2009)

¹⁶ Sennet (2004)

¹⁷ Fuente: SINCA, Encuesta de consumos culturales 2013

¹⁸ Fuente: AFP, publicado en Diario Clarín el 12/9/2016. URL: <https://goo.gl/7JmXMC> (último acceso: 29/11/2017)

las nuevas tecnologías, a la ubicuidad, a la inmediatez, a cierto tipo de formatos consumibles en breves lapsos temporales, a la iteración, y la interactividad.

Asimismo, el creciente uso de las redes sociales da la pauta de una nueva forma de sociabilidad atravesada por la tecnología y que, mientras en la modernidad el hecho social se producía en la ciudad en espacios especialmente creados para ello, actualmente existe una sociabilidad individualizada y portable.

En las redes sociales los usuarios se informan, consumen, se enteran de todo tipo de eventos y reciben recomendaciones, actualizándose así el *boca a boca*, al punto de ser más relevantes estas opiniones que las de la prensa especializada: aparece también una nueva forma de crítica. La web 2.0¹⁹ posibilita, a quien tenga un cierto capital social y cultural, la creación de contenidos. Se debilita la barrera entre productor, creador, artista, crítico, consumidor, público. En el contexto de la globalización cultural se ha constituido lo que muchos han de llamar *escena independiente*, revitalizando el campo cultural en un escenario dado por las nuevas tecnologías.

¹⁹ El término *Web 2.0* o *Web social* comprende aquellos sitios web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la *World Wide Web*. Un sitio Web 2.0 permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí, como creadores de contenido, en una comunidad virtual.

3. DESARROLLO DEL PROYECTO

3.1 Temática

#MILF nos propone un juego entre la procedencia original del término: *MILF*, *Mom I'd Like to Fuck* (en castellano *Mamá Que Me Cogería*) y una versión aggiornada a la cultura local con una traducción de asociación libre *Madre Independiente Loca y Feminista*, sin perder la idea de que a pesar de ser todo eso *me cogería a esa mamá*.

Tomando este concepto que se popularizó en el film *American Pie*²⁰, la obra lo utiliza para describir a una madre modelo del siglo XXI, recién divorciada, que se encuentra nuevamente viviendo de manera independiente su vida, con cierto grado de locura producto de los malabares que debe hacer día a día para congeniar trabajo, hijos, relación con su ex, encontrar espacios para ella; y feminista porque el nivel de conciencia sobre las desigualdades que la sociedad en la que vivimos le presenta a una mujer, se vuelven más crueles cuando esa mujer además es madre y está sola.

El tema es, entonces, cómo las madres enfrentan y elaboran un cambio tan importante en sus vidas como es la ruptura de los vínculos de lo que sería tradicionalmente una familia, es decir, cómo luego de una separación se deconstruyen y vuelven a inventarse a sí mismas como individuos.

El objetivo del universo narrativo que se desplegará a través de este proyecto transmedia, es poner en evidencia las diversas formas de construcción familiar que forman parte de nuestra sociedad, dejando de lado la idea de que aún existe

²⁰ Universal Pictures, 1999

una forma de *familia tipo*, y visibilizando los nuevos roles y figuras de la vida familiar del siglo XXI.

Hace unos años asistimos a una enorme proliferación de abordajes sobre el universo de la maternidad que indagan de manera novedosa qué es lo que sucede con una mujer que ¿decide? ser madre. Los cambios en las sociedades, los roles que ya no son tan estancos dentro de las parejas, las crisis económicas y la clara presencia de la mujer en el mundo del trabajo han llevado a investigadoras y artistas a preguntarse cómo se construye un nuevo modelo de maternidad.

Algunos de los temas más abordados tienen que ver con lo que sucede con el cuerpo de esa mujer que entra en tensión entre lo posible y lo deseado; el cuestionamiento que se les hace porque “abandonan” a sus hijos por sus carreras; la búsqueda del equilibrio entre trabajo y familia, o quienes se animan a decir que la experiencia de ser madre no resultó ser el lecho de rosas que prometían en libros, revistas y publicidades. Junto con el imperativo de ser madres, comenzó a gestarse el de poderlo todo: ser una profesional, ser una madre ejemplar, etc. De esta presión empezó a hablarse con más fuerza en los últimos tiempos. En una ebullición sociopolítica en la que surgen nuevos modelos, la maternidad como último bastión del tradicionalismo entró en cuestionamiento.

Las redes sociales se convirtieron en las aliadas ideales de cientos de madres que comenzaron a volcar todas estas sensaciones, algunas de manera irracional, otras con un trabajo importante en la estética de la narración, y en menor medida algunas que han logrado volverse rentables. También los libros, las series de TV y las películas comenzaron a abordar el tema fuera de los espacios convencionales. Entre los casos más famosos en Argentina podemos citar los

libros *Guía (inútil) para madres primerizas*²¹ y *Mamá Mala*²², las obras teatrales *Madre primeriza*²³ y *Post parto*²⁴, y la serie de TV *Según Roxy*²⁵. En redes como *Instagram* y *Twitter* el desarrollo fue muchísimo más prolífico. En todos los casos el personaje central es la madre y desde allí se despliegan las historias.

3.1.1 Referencias



¹ *Bad Moms* (2016 - actualidad) Lucas, Jon; Moore, Scott

² *Better Things* (2016 - actualidad) Adlon, Pamela

³ *Modern Family* (2009 - actualidad) Lloyd, Christopher; Levitan, Steven

⁴ *The New Adventures of Old Christine* (2006 - 2010) Lizer, Kari

⁵ *Según Roxy* (2016) Otero, Julieta

²¹ Beck, Ingrid. Buenos Aires: Sudamericana (2013)

²² Justo von Lurzer, Carolina. Buenos Aires: Hekht Libros (2014)

²³ Rosciano, Mariel (2010)

²⁴ Apolo, Ignacio; Gutman, Laura; La Rosa, Florencia (2012)

²⁵ Otero, Julieta; Lombardía, Azul; Mirvois, Lucas (2016)

3.1.2 Síntesis argumental

Laura es una profesional que lleva años buscando reconocimiento en su profesión. Ha logrado congeniar su carrera de escritora *freelance* con la vida de madre, gracias a su increíble organización del tiempo y reparto de tareas con su marido. Pero al divorciarse todo se complica. La demanda constante de sus hijos, la falta de orden de su ex y sus deseos por mantener una vida familiar parecida a la que había construido la llevarán a un bloqueo emocional que le impedirá cumplir con su trabajo.

Para sobrepasar el momento “artísticamente” decide abrir un *blog* en donde canalizar las vivencias del día a día de una madre sola. Este espacio que al principio funciona como un diario íntimo, se convertirá en el lugar en donde Laura se irá reinventando, descubriendo cómo volver a ser una mujer independiente, sin perder un divertido grado de locura y tomando conciencia de algunas barreras de género que antes le eran indiferentes.

Sus aliados en esta empresa serán su íntima amiga, con la que se comunica vía *WhatsApp*; su amigo y diseñador gráfico, que será el encargado de darle forma a todas sus ideas y soportar sus niveles de intensidad en la búsqueda del éxito; y la niñera, una chica trans que fue alumna de ella en un taller de literatura y que intercambia horas de cuidado de los hijos por correcciones de su autobiografía.

3.1.3 Personajes

Laura

Tiene 39 años. Es Licenciada en Letras, da talleres de escritura y escribe novelas románticas. Es madre de tres hijos, Jeremías de 9 años, Uma de 7 y Leonela de 3.

Se divorció hace seis meses de Chicho con quien estuvo casada 12 años. Trabaja de forma *freelance* y vive en un P.H. reciclado que hace rato le queda chico pero que está a diez cuadras de la escuela de sus hijos, cuatro cuadras del club donde hacen deportes, dos de la escuela de música dónde toma clases el más grande, seis del taller de teatro de la del medio y a la vuelta de la juegoteca a la que concurre la más chica.

Tiene un TOC con la organización del tiempo, fundamental para poder trabajar desde su casa. Por eso en la cocina hay un enorme calendario día por día en donde consigna las actividades de cada uno de sus hijos con papeles de distintos colores, y en función de esto arma su cronograma de trabajo. Además, hace listas para todo, en el celular, en la heladera. Anota ideas, frases, la lista del supermercado, lo que tiene que hablar con su ex, los pagos pendientes. Anota todo.

Desde el divorcio tuvo que ajustarse con los gastos, con lo cual reemplazó el gimnasio por salidas al aire libre donde se entrena sola en la plaza del barrio. No puede ir más a hacerse tratamientos de belleza, así que arma sus sesiones en medio de las tareas de los más grandes, a base de máscaras naturales que saca de tutoriales de internet. Recicla muebles y cambia cosas de lugar para intentar borrar las huellas de lo que fue la vida familiar en esa casa, a la vez que sostiene rutinas clásicas para evitar la desestabilidad emocional de sus hijos.

El divorcio y la sobrecarga de exigencias la llevan a un bloqueo emocional que la hará retrasarse con su trabajo. Como profesora despliega todos sus recursos para volver a escribir, y el único que le funciona es un *blog* que abre a modo de diario íntimo. Esto no solo le permitirá volver a encontrar su verborragia creativa, sino que la llevará a constituirse en una figura de las redes sociales.

Chicho

Tiene 41 años. Es creativo en una agencia de publicidad. Un empresario moderno en medio de la crisis de los 40. Siempre tuvo el *hobby* de cantar y el año que nació su tercera hija empezó a tomar clases y armó su primera banda de boleros. Está viviendo una segunda adolescencia, ocupado en su nueva vida de cantante, pero sosteniendo su trabajo en la empresa, reparte su tiempo entre los recitales en bares que organiza y las salidas con chicas de *Tinder*. Convencido de la idea de que los hijos necesitan a la madre, los lleva a cenar dos veces por semana y duerme con ellos una noche, en general de la semana, porque los fines de semana tiene shows.

Es un personaje carismático, adorable, comprador, que tiene una excelente relación con sus hijos, pero no registra ninguna de las necesidades de su ex mujer.

Nati

Amiga y socia de Laura, se conocen desde la secundaria. Nati es profesora de yoga, masajista y *coach*. Vive atendiendo pacientes y dando cursos lo que le deja poco tiempo real para dedicarse a la vida social, la cual desarrolla gracias al *WhatsApp*. Es la escucha oficial de Laura y quien la ayuda a bajar su ansiedad en momentos de crisis, sus *om* vía *Skype* son una de las claves cuando Laura está por estallar.

Lucas

37 años. Amigo de Laura de la Universidad, supieron compartir juntos algunas causas que los unían en sus épocas de estudiantes. Luego él se convirtió en el ilustrador de los primeros cuentos de ella y desde allí que tienen una relación

simbiótica. Es quien le sigue el juego a todo lo que propone y que la ayuda a materializar las ideas que comienzan a aparecerle en este nuevo espacio de descarga cibernética.

Jeremías

Hijo mayor de Laura, es un niño genio con problemas de conducta. Vive llevando al borde a su madre desafiando todos los límites posibles. Romántico y meloso como su papá, a veces parece un galán de otra época, cosa que se incrementará con el nuevo *hobby* de su papá.

Uma

Hija del medio, sueña con ser actriz y todo el tiempo sobreactúa situaciones en busca de reconocimiento. Quiere que la lleven a la televisión, vive mirando novelas y copiando actrices famosas como Andrea Del Boca. Cuando no está en personaje se la pasa insultando y gritando como si fuera un bebé. Todavía no superó los celos que le produjo la llegada de la hermana menor.

Leonela

Hija menor, nació medio buscada medio por accidente. La crisis ya había tomado la pareja, que decidió dar pelea solo por la hija y no dio resultados. Es una clara hija de la crisis, personaje, caprichosa, manipuladora.

Susy

Es una chica trans que intenta escribir su novela. Fue alumna de un taller de Laura y acordaron que Susy la ayudaría a cambio de que sea su tutora. Susy se

encarga de buscar a los chicos en la escuela y darles de comer mientras Laura trabaja desde su casa o va a reuniones. Susy tiene 53 años y en su vida anterior fue padre, con lo cual el cuidado que le aporta a la casa es un aliado fundamental en el nuevo esquema familiar.

3.2 Material transmedia

El desarrollo de este proyecto abordará contenidos de diferentes plataformas y, por lo tanto, involucrará a distintas industrias culturales: el teatro, la editorial, la audiovisual, entre otras. Se pretende dar un gran alcance al producto, acudiendo a una variedad de espacios para así facilitar la llegada al público.

3.2.1 Serie web

La serie web es la columna vertebral del universo transmedia, donde se puede ver cómo interactúan los personajes, cuáles son los vínculos, y por dónde circula la historia y se desarrolla la trama central. Está estructurada en dos temporadas, en la primera se presenta el conflicto y la oportunidad que se le presenta a esta madre para generar una página en donde empieza a contar lo que sucede en la vida cotidiana, una herramienta que da la oportunidad de justificar el falso documental (*mockumentary*)²⁶ en el que se ampara la historia. En la segunda temporada, se agrega a al relato lo que sucede cuando las vidas amorosas intentan reconstruirse con terceros que entran a jugar también en la conformación familiar.

²⁶ El falso documental o *mockumentary* (mock: burla) es un género que imita los códigos y convenciones desarrollados por el cine documental en una obra de ficción. Este género se presenta a veces como documental histórico con comentaristas que hablan de sucesos pasados o, utilizando un recurso del cine de realidad, con personajes a los que se sigue a través de varias situaciones. Es frecuente que sean parcial o totalmente improvisados, bajo la premisa de que este estilo de actuación ayuda a sostener la sensación de realismo.

La experiencia se intenta generar con la audiencia es la de la identificación directa con los personajes, sobre todo con nuestra protagonista, pero también a través de la mirada de los hijos.

Género: Mockumentary

Story: Laura tiene que cumplir con su rol de madre y escritora profesional, pero al divorciarse la demanda constante de sus hijos y la compleja relación con su ex la llevarán a un bloqueo que no le permitirá cumplir con sus trabajos. Para solucionarlo no se le ocurre mejor idea que abrir un *blog* para exponer las aventuras de todos los días, que de pronto se convertirá en la página más seguida en las redes.

Duración: 2 temporadas de 10 capítulos de 10 minutos cada uno.

Storyline, temporada 1: La primera temporada presenta cómo se conforma la vida familiar luego de un divorcio. El personaje principal, Laura, encuentra en una cámara web y un blog la salida a su bloqueo emocional abriendo espacio a los personajes que componen la serie, los vínculos y las problemáticas que se despliegan en el día a día.

Storyline, temporada 2: La segunda temporada está pensada para ser más larga, allí se profundiza en los personajes, el padre se pone en pareja y entra “la tercera en discordia”, la madre comienza a sufrir el agotamiento de la tenencia exclusiva e intentará reconstruir su vida amorosa. Los hijos empezarán a llamar la atención con problemas en el colegio, y el *blog* empieza a sufrir los embates de la competencia en el mercado de “la maternidad”.

Perfil objetivo de audiencia: Si bien la serie web pretende alcanzar todo tipo de públicos, el perfil objetivo son mujeres de entre 30 y 50 años con hijos. La empatía con el personaje y sus situaciones personales puede acotar aun más este perfil. Desde el punto de vista geográfico no existen limitaciones en la audiencia ya que será publicada de manera *online*, por lo que se extiende prácticamente a cualquier público hispanoparlante del mundo, que más allá de ciertas referencias regionales pueda identificarse con las problemáticas de una madre divorciada.

Referencias estéticas:



¹ *Chewing Gum* (2015 - 2017) Coel, Michaela

² *Crazy Ex-Girlfriend* (2015 - actualidad) Bloom, Rachel; Brosh McKenna, Aline

³ *Fleabag* (2016 - actualidad) Waller-Bridge, Phoebe

⁴ *Love* (2016 - actualidad) Apatow, Judd; Arfin, Lesley; Rust, Paul

La selección de estas referencias se basa principalmente en el hecho de que son comedias con personajes inmersos en el universo femenino, y tienen una mirada actual sobre la mujer, sin tabúes. Los guiones son frescos y tienen un ritmo vertiginoso que acompaña el relato de la época actual.

El espectador está inmerso en la historia, en ciertos casos como partícipe necesario para la construcción total del relato. No hay temor a tratar temas como el desamor, los problemas económicos, el sexo, la soledad después de los treinta. Con una mirada alejada de los estereotipos, las protagonistas no temen al qué dirán y van detrás de sus deseos.

La estética busca resaltar lo cotidiano con colores plenos y estallados, brindando un marco ideal para que el día a día se convierta en arte. Desde los suburbios del Reino Unido, hasta los barrios menos glamorosos de Los Ángeles, estas series se presentan con un arte estilizado, remarcando los colores primarios en cada uno de sus decorados y dándole un carácter único a cada uno de los personajes. Una notoria teatralidad tiñe a estas comedias utilizando, por ejemplo, todos los recursos de los musicales de Broadway para exaltar el cliché de las comedias románticas, o bien, porque el origen de las mismas fue un unipersonal protagonizado por las mismas actrices principales.

3.2.2 Movisodios

Los *movisodios*²⁷ de la primera temporada están enfocados en mostrar cómo viven los hijos la historia que se despliega. En la segunda temporada la idea es cruzar a las *madres influencers*²⁸ de las redes con nuestra protagonista.

En tanto los personajes centrales de los movisodios son los hijos o terceros podrían ser considerados como un *spin-off*²⁹ de la serie principal.

Duración: 2 temporadas de 9 capítulos de 3 a 4 minutos cada uno.

Storyline, temporada 1: Capítulos cortos para móvil en donde se desarrollará el relato de cómo los hijos ven modificada su rutina luego de la separación y cómo vive cada situación que se presenta en los episodios de la serie principal, pero desde su mirada.

Storyline, temporada 2: Capítulos en donde Laura interactuará con otras *mami-bloggers* que abordan diversos temas no ficcionales para generar un formato que cruce al personaje de nuestra serie con madres reales que habitan el mundo de las *bloggers* más famosas de nuestro país.

²⁷ Un movisodio (denominación que nace de la unión entre móvil y episodio) consiste en un breve episodio de una serie dramática de televisión o web, condensada para ser transmitida a través de teléfonos celulares. Suelen durar, por lo general, entre 30 segundos y 5 minutos de duración.

²⁸ Un influencer es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.

²⁹ Una serie derivada (en inglés *spin-off*) es una serie de televisión, de películas, de programas de radio, de videojuegos o de trabajos narrativos creada a partir de una obra ya existente, tomando de ésta algún elemento principal, comúnmente un personaje que fue parte del elenco protagónico, el lugar donde ocurrieron los hechos, o el universo ficticio de la obra original.

Referencias:

Las referencias que se toman para la realización de los movisodios son producciones similares, realizadas por padres que filman a sus hijos abordando temáticas que no necesariamente se corresponden con su edad (problemáticas de género, situaciones familiares, cuestionamientos culturales, etc.).

Un ejemplo puede ser el de Miranda Rudnick³⁰, una niña *youtuber* de Argentina que, filmada por su madre, expresa sus opiniones sobre los asuntos antes mencionados, por citar algunos ejemplos: *“las princesas de Disney son boludas”*, *“por qué sí es #NiUnaMenos”*, *“otras formas de violencia de género”*, *“las pelotudas de las propagandas de shampoo”*.



Capturas de videos del canal de Youtube de Miranda Rudnick.

Perfil de audiencia: Si bien los videos están protagonizados por menores de edad, el tenor de los temás que abordarán los vuelve más atractivos para el público adulto, aunque sería interesante que los niños los vieran acompañados de sus padres para así poder compartir los puntos de vista que pueda tener cada uno sobre esas situaciones.

³⁰ Canal de Youtube de Miranda Rudnick: <https://goo.gl/R6Ez6b> (último acceso: 16/12/2017)

3.2.3 Obra de teatro

Unipersonal que aborda el tema desde la perspectiva de la madre, una especie de diario íntimo o relato a corazón abierto. Permitirá que la audiencia se contacte con el personaje. Desde el mismo se han generado nuevas ventanas de contenido a partir de lo que sucedido en las funciones.

Story: #*MILF* es una obra que propone una exploración de las zonas de una madre que debe reconstruir su vida, cada parto, crianza e hijo son diferentes, y ahora el desafío de hacerlo en un nuevo contexto familiar. Las contradicciones entre los deseos y posibilidades como mujer y profesional, la carga desigual en las tareas de cuidado y lo que arrastra de su pasado forman parte de este universo a explorar. *Madre independiente loca y feminista*: Un modelo contra-hegemónico que padece las exigencias del capitalismo que nos sumerge a cientos de mujeres en crisis existenciales de impotencia por no llegar a ser esa madre de las revistas: bonitas, equilibradas, que corren del trabajo a las actividades de los hijos, las reuniones del colegio, amas de casa ejemplares que además arman viandas sanas y atractivas, cosechan sus huertas en el lavadero entre bombachas, calzones, medias y ropa de vestir mientras inventan espacios lúdicos para pasar tiempo de “calidad” con sus hijos, todo en 24 horas y sin que se les corra el rímel.

Duración: 60 minutos.

Perfil objetivo de audiencia: al igual que en para la serie web, el perfil de audiencia son las mujeres de entre 30 y 50 años con hijos, aunque para este caso existen las restricciones sobre la geografía en la cual la obra se presenta, en principio en la Ciudad de Buenos Aires, Gran Buenos Aires y otras ciudades del país.

Logotipo:



Material promocional:



Modelos del flyer promocional, distribuido en forma impresa y publicado en redes sociales

Registro de la obra:



Capturas del trailer de la obra de teatro ³¹

³¹ Trailer de la obra de teatro #MILF (madre independiente, loca y feminista): <https://youtu.be/l6DvxYNScUw>

3.2.4 Libro

Presentado como el diario de una madre divorciada, consistirá en una recopilación narrativa de los sucesos que se desarrollan en los distintos formatos audiovisuales con una mirada más profunda sobre alguna de las temáticas que la serie presenta. Contará además con actividades intercaladas a realizar por el lector, quien co-creará el contenido por medio de propuestas lúdicas, tal como sucede en el libro *Imposible hasta que no*³², de Mariale Ariceta.

Bajo el formato de *Libro/Guía/Cuaderno/Manual*³³, y a través de un atractivo diseño, se propondrá al lector múltiples recorridos y experiencias, dependiendo de las condiciones de lectura particulares de cada momento en el cual se tome contacto con el libro.

Las premisas y ejes temáticos relacionados con la obra troncal, brindarán un espacio de reflexión y aprendizaje por medio de la exploración de las propuestas pudiendo estas ser abordadas en orden o no, ya que la linealidad de lectura no será mandataria.

Plataforma: El libro se ofrecerá de manera impresa. La omisión de la plataforma electrónica se debe a la naturaleza de *libro intervenible*, imposible con un dispositivo de lectura tipo *e-book*.

Perfil objetivo de audiencia: Destinado a mujeres de entre 30 y 50 años con hijos.

³² Ariceta, Mariale: *Imposible hasta que no* - Montevideo, Uruguay (2016) Distribuido bajo licencia Creative Commons.

³³ Categoría propuesta por Ariceta (2016)

3.2.5 Página web

La página web está diseñada en formato 360°, explorable e inmersivo, que representa el espacio de trabajo de Laura, la protagonista de la obra. En su escritorio se pueden observar objetos de uso diario, apuntando cada uno a un contenido o función diferente y conformándose entre ellos el universo transmedia completo. Se incorporó también un menú tradicional en la esquina superior derecha de la pantalla, representado por tres líneas horizontales apiladas (de acuerdo al uso común, por ejemplo, en sistemas como *Android*) para contemplar a los usuarios más ortodoxos.

La función primordial de la página web es brindar un espacio de centralización de acceso de los contenidos, de manera tal que con solo el *link* cualquier persona pueda visitar a la totalidad de los materiales publicados.

Dominio web: <http://www.mundomilf.com>

Vista de la página web:



El carácter lúdico y explorativo despierta la curiosidad e integra las distintas piezas del universo narrativo al brindar un aire situacional, por el cual el espectador se siente atraído a revisar todos los objetos que se le presentan.

INVENTARIO		
OBJETO	MATERIAL	DESCRIPCIÓN
Impresora	Libro	información sobre el libro, <i>link</i> de compra del ebook, ficha técnica.
Notebook	Serie web	link al canal de visualización de la serie web, ficha técnica.
Celular	Redes sociales	gateway de acceso a las diferentes redes sociales en las que #MILF presenta contenidos.
Moleskine / Anteojos	Obra de teatro	material promocional, agenda de presentaciones, venta de entradas online, ficha técnica.
Fichero	Material de investigación	libros y artículos que proveyeron un marco para el abordaje de temáticas como el feminismo, sexología, economía, maternidad, etc.
Lapicero	Mundo #MILF	formulario de contacto para envío de sugerencias sobre contenidos por parte de los espectadores.
Lámpara	Qué es #MILF	preguntas frecuentes sobre la obra, síntesis argumental.
Mate	Contacto	formulario de contacto para consultas.

3.2.6 Redes sociales

En base a las tendencias de consumos culturales expuestas anteriormente, se planea la creación de contenidos distribuibles a través de redes sociales. Los mismos, complementaran las producciones troncales del proyecto.

3.2.6.1 Instagram

Galería de imágenes que capture momentos de la vida cotidiana, que serán intervenidos artísticamente para convertirse en imágenes para viralizar, en especial para fechas calendario especiales como “Día de la madre”, “Día del niño”, etc. La frecuencia de publicación dependerá del calendario, y el perfil de audiencia son las mujeres con hijos.

3.2.6.2 WhatsApp

Audios para compartir consejos, sugerencias u opiniones sobre temas del día, ideal para grupos de “mamis”. El período de publicación será inferior al de los movisodios, o en todo caso se publicarán de forma intercalada, para acortar los lapsos de aparición de contenidos. El perfil de audiencia serán también las mujeres con hijos.

3.2.6.3 Youtube

Canal de la hija del medio en donde despliega todo su virtuosísimo para hacerse conocida como artista, dado que su familia no la lleva a hacer castings. La idea es enriquecer el mundo narrativo con distintos puntos de vista sobre las situaciones familiares, y otorgar otro grado de protagonismo a los hijos y expandir así el

perfil de audiencia a chicas adolescentes que pudieran empatizar con el personaje. La frecuencia de publicación acompañará a los movisodios.

3.2.6.4 Facebook

La página de Facebook oficiará como canal unificador de contenidos, es decir, que replicará las publicaciones de las otras redes para lograr remisiones entre las mismas. En tanto la integración con Youtube e Instagram es completa, no se desarrollarán contenidos específicos para esta plataforma.

Otra función de la *fanpage* será la de promover actividades y eventos, mediante invitaciones a los *fans* y eventuales promociones pagas a través del sistema que esta plataforma ofrece.

3.2.7 Directorio interactivo

Constituirá un espacio de construcción colectiva donde las audiencias puedan sumar datos de interés general, desde consultorios amigables, espacios para eventos, clubes, muestras o recomendaciones para actividades al aire libre. Hasta la construcción de un banco de juguetes y ropa que ya no se usa para destinar a hospitales y barrios carenciados.

3.3 Diseño de experiencia

Respetando los principios de Jenkins sobre las narraciones transmedia, la experiencia en la exploración de los contenidos enfatiza la multidireccionalidad dada por la serialidad característica de estas producciones, sin dejar de lado la autonomía de las partes del universo narrativo y respetando la continuidad

temporal de la trama principal, logrando así un importante grado de inmersión por parte de los espectadores.

Basándonos en los preceptos aportados por Jeff Gomez en *8 Defining characteristics of transmedia production* (2007), adonde señala a la participación activa de las audiencias como una de las propiedades que debe contemplar una producción de esta naturaleza, se idearán espacios dentro de plataformas cuya finalidad sea la del desarrollo de contenidos derivados por parte de los espectadores. En función de la respuesta de la audiencia estos espacios podrían desarrollarse y adquirir complejidad, o bien se podrían tomar determinados elementos del *fandom*³⁴, para ser incorporados a la narrativa principal.

Se planea además desarrollar espacios que, por fuera de la narrativa, permitan el intercambio de experiencias y el voluntariado, generando así una red de contención y solidaridad con personas que empaticen con la temática de la obra, como es el caso del *directorio interactivo*.

Los caminos de acceso a los contenidos, como en toda producción transmedia, permiten el libre recorrido de los mismos siendo estos además autónomos. Por otro lado, la variedad de expresiones permite acercarse a la problemática principal de la narrativa desde un aspecto lúdico –a través de los componentes de comedia–, o más serio, por medio de la invitación a la reflexión. Asimismo, los espacios de participación –en las redes sociales, por ejemplo– permiten un intercambio de opiniones que puede funcionar de manera paralela al producto transmedia, para constituirse como un espacio de opinión.

³⁴ Fandom es un término de origen anglófono (formado por la voz fan y el sufijo -dom) que se refiere al conjunto de aficionados a algún pasatiempo, persona o fenómeno en particular.

Las producciones transmedia, al ser iterativas en la relación espectador-productor, generan un canal de intercambio mediante el cual podría evaluarse el nivel de complacencia de la audiencia, y en base a este, modificar determinadas características del producto con el fin de acercarlo al ideal satisfactorio. Asimismo, las temáticas elegidas por la audiencia para el desarrollo de contenidos *fandom*, daría la pauta acerca de qué materiales generan más interés y cuáles menos. Con respecto a la obra de teatro y las actividades donde el público acuda de forma presencial, podrían realizarse brevísimas encuestas para de esta forma conocer su opinión, o invitarlas a los canales web para dejar sus comentarios e impresiones, generándose además remisiones entre las piezas del universo narrativo.

El territorio del *target* suele darse en grandes ciudades, no particularmente por la temática, sino por el tipo de consumo de los contenidos. En el caso del libro, y la obra de teatro se excede un poco esa limitación, pero el resto (webisodios, materiales en redes sociales y plataformas de internet) están pensados para ser consumidos en lapsos breves de tiempo como de los que suelen disponer las personas que se encuentran en dinámicas intensas, cuyas formas de vivir el tiempo y el espacio determinan este tipo de consumos. Las publicaciones pagas en redes sociales podrían brindar difusión sobre los eventos, siendo esta quizás la forma más apropiada, por su nivel de integración y poca invasividad.

La propiedad multiplataforma es –desde el origen del proyecto– esencial en esta narración, y siguiendo las características definitorias de Gómez sobre las producciones transmedia, todo material creado responderá a las propiedades más idóneas de cada plataforma, teniendo en cuenta además que siempre sea original y una adaptación de un medio a otro. Para ello cada pieza contará con un relato coherente y autónomo, pero vinculado al universo narrativo principal,

por ejemplo, mediante el uso de personajes *spin-off*, o hibridaciones entre contenidos de ficción y documental.

3.4 Comunicación

Trailer

Se creará un trailer de la serie web, y uno de la obra de teatro, para ser difundidos en los diversos canales y plataformas. Asimismo, podrían desarrollarse pequeños videos con “*adelantos del próximo capítulo*”.

Redes sociales

Se intercalará entre los propios contenidos desarrollados para cada plataforma, mensajes que promocionen la serie web, la obra de teatro y el libro. Asimismo, todas las piezas tendrán un cierto grado de remisión a otras plataformas.

Facebook

Se prevé la publicación orgánica de mensajes promocionales, particularmente dando aviso del lanzamiento de la serie, la salida de cada capítulo, la puesta en cartelera de la obra, el lanzamiento del libro, entre otros eventos. Se recurrirá a publicaciones pagas en los casos de eventos relevantes.

Prensa especializada / Eventos

Se convocará a agentes de prensa a una función privada de lanzamiento de la serie web, que podría tener lugar en el mismo espacio en donde se desarrolla la obra de teatro –en caso de estar en cartelera–, o incluso en la locación donde la

filmación tuvo lugar (la casa de Laura), la idea es brindar la sensación de inmersión en el universo narrativo de la obra. Se convocará también prensa para el relanzamiento de la obra de teatro, y el lanzamiento del libro, caso para el cual se planea un evento en una librería, café literario, biblioteca, o espacio idóneo a tal fin.

Postales / Flyers / Memorabilia

En el caso de la obra de teatro, se diseñarán postales promocionales y flyers para entrega gratuita en stands colocados en bares y centros culturales, teatros, etc. En las mismas se hará además mención de la serie web y el libro, como así también se podrá ver las direcciones de las diferentes redes sociales. La cualidad presencial de las funciones de la obra de teatro, permitirán la entrega de memorabilia de #MILF (flyers, postales, imanes, posavasos, etc.).

Promociones

Se ofrecerán promociones en el costo de las entradas para la obra de teatro o la compra del libro, por la mención de determinada "promo" comentada en la serie. Se ofrecerá también un descuento en la compra del libro a quienes saquen entradas para la obra y viceversa.

Colaboración con otras producciones

Podrían darse colaboraciones recíprocas con otras series/obras de temas relacionados, que consistirían en recomendaciones bajo premisas del estilo "si te gustó esta serie, también podés ver...", traccionando así públicos entre diferentes producciones, de manera colaborativa.

Afiches en vía pública

Así como sucede con otras series web, se realizarán afiches promocionales para fijación en los espacios públicos. Contendrán además un código QR que al ser escaneado llevará a la visualización de la serie en el dispositivo móvil utilizado.

Debates en espacios o grupos afines a la temática de la obra

Se convocarán espacios de discusión, reflexión, construcción, mesas redondas, entre otros, para dar lugar al debate de las problemáticas abordadas en la obra. Se invitará a especialistas y se conformará un panel convocándose así un público bajo la doble premisa del debate, y la promoción de la obra en sí.

3.5 Cronograma de tareas

		Semana																																			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34		
Preproducción y Producción	Análisis de referencias																																				
	Análisis de audiencias																																				
	Redacción de guión																																				
	Rodaje																																				
	Lanzamiento del trailer																																				
	Lanzamiento del sitio web																																				
	Afiches en vía pública																																				
	Memorabilia y material promocional																																				
	Función de prensa (serie web)																																				
	Función de prensa (obra de teatro)																																				
Promoción y Comunicación	Lanzamiento del libro																																				
	Serie web (capítulos semanales)																																				Temporada I, 10 capítulos
	Movisodios (capítulos semanales)																																				Temporada I, 9 capítulos
	Obra de teatro (funciones semanales)																																				
Contenidos	Instagram (publicaciones en días especiales)																																				
	Whatsapp (publicaciones semanales)																																				
	Youtube (publicaciones semanales)																																				
	Facebook (replica publicaciones de otras plataformas)																																				

4. CONSIDERACIONES FINALES

Lev Manovich³⁵ en “*El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*” postula las dimensiones propias de las producciones digitales interactivas. Podríamos decir que este proyecto responde a las siguientes: (a) *hipertextualidad*, por su lectura no lineal y por su coherencia y cohesión entre los diferentes contenidos; (b) *multimedialidad*, por los distintos lenguajes utilizados, que por su interacción conforman un metalenguaje, el cual no es necesariamente digital en su totalidad; (c) *interactividad*, la cual no solo existe en la navegación de los contenidos, sino también en la posibilidad de participación por parte de los espectadores; (d) *audiovisualidad*, por tener la mayoría de los materiales contenido audiovisual; (e) *contextualidad*, dada por la lectura en múltiples capas; (f) *convergencia*, por la existencia de contenidos desarrollados para cada plataforma en específico, los cuales se adicionan proporcionando una experiencia significativa de mayor relevancia que la simple suma de las partes; (g) *ubicuidad* –propiedad que también señala Belsunces Gonçalves³⁶–, ya que gran cantidad de contenidos pueden ser accedidos desde dispositivos móviles y presentan formatos adecuados para tales situaciones; (h) *remisiones*, ya que los contenidos se relacionan y mencionan entre sí, permitiendo al lector navegarlos de forma reticular.

Asimismo, Manovich señala una serie de propiedades que toda producción transmedia debe tener, entre ellas ser interactiva, multiplataforma, *crossmedia*³⁷, contener multiplicidad de historias, y autonomía de los contenidos. Todas estas condiciones se dan por satisfechas en el presente trabajo.

³⁵ Manovich (2005)

³⁶ Belsunces Gonçalves (2011)

³⁷ Crossmedia: consiste en extender una historia a otros soportes los cuales no tienen sentido si no se experimenta el conjunto. El hecho de cruzar plataformas sin extender el universo narrativo es un fenómeno *crossmedia*.

Si analizamos el proyecto desde la perspectiva de Jeff Gomez³⁸, y según las características definitorias que propone para las producciones transmedia, la propiedad de ser creado por uno o pocos visionarios podría ser acertada, al igual que la premisa de que la potencialidad transmedia existe desde el primer momento de la creación del producto. Por otro lado, los contenidos se desarrollan en más de tres plataformas, siendo cada pieza diseñada específicamente para cada una de ellas y con completa autonomía narrativa, sin por ello perder la interrelación necesaria para que se las comprenda como un universo narrativo, y así evitarse fracturas argumentales en la coherencia temporo-espacial del relato. Además, la participación de las audiencias no sólo es posible, sino que es fundamental para que el proyecto se desarrolle plenamente mediante el uso de los *entornos colaborativos*³⁹ propuestos. Respecto a la integración vertical de los actores del proyecto –en términos económicos–, no es posible realizar un análisis de la misma en esta etapa, aunque se la puede planear para momentos posteriores.

En contraposición a Gómez, y según se ha comentado antes en este trabajo, Carlos Scolari⁴⁰ disiente sobre el hecho de que uno o unos pocos visionarios puedan llevar adelante un relato de complejidad suficiente, dado por la variedad de lenguajes y plataformas que requieren competencias que no suele reunir una única persona. El tamaño de este proyecto –en comparación con otras franquicias realizadas por grandes corporaciones– no requiere un equipo creativo que supere un grupo de unas pocas personas, pero no por ello deja de respetar las premisas necesarias para convertirse en una producción transmedia.

Con respecto al estudio de audiencias y potenciales destinatarios, se vuelve una herramienta esencial para la comprensión de la potencialidad de distribución y

³⁸ Gomez (2007)

³⁹ Scolari (2009)

⁴⁰ Scolari (2010)

llegada del producto. Así también, una vía de comunicación abierta con los espectadores-usuarios, permite un *feedback* de gran valor para la adecuación de los contenidos, de manera tal que el producto se acerque al ideal satisfactorio del público.

Podíamos decir entonces que las características de este proyecto se encuentran a favor de las nuevas expresiones, formas de consumo de los bienes culturales, y los nuevos medios de comunicación, comprendiéndose a estos como una hibridación de los *mass media* con las nuevas plataformas interactivas. La posibilidad de ofrecer contenidos diseñados para las diferentes situaciones de uso, favorece el acceso a los mismos en todo momento, lugar y circunstancias. Esto permite una experiencia significativa y amplía los horizontes de distribución y llegada de cada una de las piezas de este universo narrativo.

Finalmente, la comprensión de que vivimos en la *sociedad de la información*, atravesada por las nuevas tecnologías y las nuevas formas de vivir el ocio y el tiempo libre, brinda premisas inevitables a la hora de pensar y desarrollar un proyecto cultural. Se debe proponer desde el diseño del mismo una forma de abordaje acorde al tiempo y a la realidad en la que vivimos, expandiendo la posibilidad de un pensar creativo. La reflexión sobre estas condiciones de posibilidad, aproxima el desarrollo del producto al entorno de los espectadores, permitiendo al contenido transmedia la posibilidad y la oportunidad de generar contenidos que puedan permitir un pensamiento crítico, libre y de goce ante las propuestas narrativa en todas sus dimensiones.

Por tanto diseñar un universo transmedia en torno a la obra *#MILF (madre independiente, loca y feminista)*, ha representado, a partir del recorrido teórico de los autores trabajados en el presente trabajo final, no sólo un desafío profesional que llevó a la integración de los conceptos teóricos y herramientas prácticas, sino

que además permitió un profundo acercamiento a la obra y sus particularidades, y la completa inmersión en la problemática contemporánea que aborda, para así vivenciar la importancia que implica involucrarse desde el inicio en una pieza narrativa que propone expandir su universo.

BIBLIOGRAFÍA

Atkinson, Jill (19 de marzo de 2010)

«*Transmedia Entertainment: 8 defining characteristics*»

Disponible online: <https://jillatkinson.wordpress.com>

(último acceso 28/11/2017)

Belsunces Gonçaves, Andreu (2011)

«*Producción, consumo y prácticas culturales en torno a los nuevos media en la cultura de la convergencia: el caso de Fringe como narración transmedia y lúdica*»

Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

Gomez, Jeff (6 de octubre de 2007)

«*8 Defining Characteristics of Transmedia Production*»

Disponible online: <http://www.fantrust.com>

(último acceso 28/11/2017)

Igarza, Roberto (24 de noviembre de 2007)

«*Reconceptualizando la sociedad de la información*»

Disponible online: <https://robertoigarza.wordpress.com>

(último acceso 28/11/2017)

Jenkins, Henry (15 de enero de 2003)

«*Transmedia Storytelling*»

Technology Review.

Disponible online: <https://www.technologyreview.com>

(último acceso 28/11/2017)

Jenkins, Henry (2006)

«*Introducción: "Adoración en el altar de la convergencia"*»

Convergence culture. Paidós.

Jenkins, Henry (21 de marzo de 2007)

«*Transmedia storytelling 101. Confessions of an AcaFan*»

Disponible online: <http://henryjenkins.org>

(último acceso 28/11/2017)

Jenkins, Henry (12 de diciembre de 2009)

«*The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday). Confessions of an AcaFan*»

Disponible online: <http://henryjenkins.org>

(último acceso 28/11/2017)

Jenkins, Henry (1 de agosto de 2011)

«*Transmedia 202: Further Reflections. Confessions of an AcaFan*»

Disponible online: <http://henryjenkins.org>

(último acceso 28/11/2017)

Kinder, Marsha (1991)

«*Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*».

Berkeley and Los Angeles, California: University of California Press.

Lloret Romero, Nuria; Canet Centellas, Fernando (5 de junio de 2012)

«*Nuevos escenarios, nuevas formas de expresión narrativa: La Web 2.0 y el lenguaje audiovisual*»

Fabra: Universitat Pompeu.

Disponible online: <https://www.upf.edu>

(último acceso 28/11/2017)

Manovich, Lev (2005)

«*El lenguaje de los nuevos medios audiovisuales*»

Barcelona: Paidós Comunicación

Roig, Antoni (2008)

«*Cap al cinema col.laboratiu: pràctiques culturals i formes de producció participatives*»

Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

Scolari, Carlos Alberto (2009)

«*The grammar of hypertelevision: an identikit of convergence-age fiction television (or, how television simulates new interactive media)*»

Journal of visual literacy, número 1.

Scolari, Carlos Alberto (3 de abril de 2010)

«*Identikit de las narrativas transmediáticas (según jeff gómez)*»

Disponible online: <https://hipermediaciones.com>

(último acceso 28/11/2017)

Scolari, Carlos Alberto (2013)

«Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan»

Barcelona: Deusto.

Scolari, Carlos Alberto (2014)

«Narrativa transmedia: nuevas formas de comunicar en le era digital»

Anuario AC/E de Cultura Digital.

Sennet, Richard (2004)

«Respect in a World of Inequality»

Nueva York: W. W. Norton & Company

Wortman, Ana (2009)

«Cambios culturales, cambios en los consumos culturales»

Revista Indicadores Culturales 2009

Buenos Aires: Universidad Nacional de Tres de Febrero

Todas las traducciones son propias.

ANEXO

Este anexo contiene las piezas gráficas actualmente realizadas para la promoción de la obra. Muchos de los contenidos de las mismas han sido replicados en los contenidos de este trabajo.

Trailer promocional de la serie web: <https://youtu.be/Km6bRkw4kpM>

milf *

**) madre independiente loca y feminista*

[STORY LINE]

Laura, una escritora free lance, debe entregar su primera novela. Pero el caos se apodera de su vida cuando decide divorciarse, dejándola bloqueada para escribir.

Abrir un blog para salir de ese vacío la llevará a descubrir que lo que sucede está mucho más allá de lo que esperaba.



[SINOPSIS]

Laura es una profesional que lleva años buscando reconocimiento en su profesión. Ha logrado congeniar su carrera de escritora free lance con la vida de madre, gracias a su increíble organización del tiempo y reparto de tareas con su marido. Pero al divorciarse todo se complica, la demanda constante de sus hijos, la falta de orden de su ex y sus deseos por mantener una vida familiar parecida a la que había construido la llevarán a un bloqueo emocional que le impedirá cumplir con su trabajo.

Para sobrepasar el momento "artísticamente" decide abrir un blog donde canalizar las vivencias del día a día de una madre sola. Este espacio que al principio funciona como un diario íntimo, se convertirá en el lugar en donde Laura irá descubriendo cómo volver a ser una mujer independiente, sin perder un divertido grado de locura y tomando conciencia de algunas barreras de género que antes le eran indiferentes.

#milf se presenta como una serie que propone una exploración de las zonas de una madre que debe reconstruirse, cada parto, crianza e hijo son diferentes, y ahora el desafío de hacerlo en un nuevo contexto familiar también.

Las contradicciones entre sus deseos y posibilidades como mujer y profesional, la carga desigual en las tareas de cuidado y lo que arrastra de su pasado forman parte de este universo a explorar.

¿Cómo convertirte en esa mujer que siempre soñaste y sobrevivir a los intentos?



[ELENCO]



LAURA [*MARIEL ROSCIANO*]

Tiene 39 años. Es Licenciada en Letras, es docente de literatura y escribe novelas eróticas. Es madre de dos hijos, Santiago de 9 años y Sofía de 3. Se separó hace dos meses de Ricardo con quien estuvo casada 12 años. Desde el divorcio, ha tenido que ajustarse con los gastos, con lo cual reemplazó el gimnasio por salidas al aire libre donde se entrena sola en la plaza del barrio. Recicla muebles y cambia cosas de lugar para intentar borrar las huellas de lo que fue la vida familiar en esa casa, a la vez que sostiene rutinas clásicas para evitar la desestabilidad emocional de sus hijos.



RICARDO [*SERGIO CALVO*]

Tiene 42 años. Es creativo en una agencia de publicidad en medio de la crisis de los 40. Siempre tuvo el hobby de cantar y está decidido a hacerlo. Convencido de la idea de que los hijos necesitan a la madre, los lleva a cenar dos veces por semana y duerme con ellos una noche, en general de la semana, porque los fines de semana intenta vender shows. Es carismático, adorable, comprador, tiene una excelente relación con sus hijos, pero no registra ninguna de las necesidades de su ex mujer.





SANTIAGO [*LUCA ÁLVAREZ GENTILI*]

Hijo mayor de Laura, es un niño genio con problemas de conducta. Vive llevando al borde a su madre desafiando todos los límites posibles. No acepta la separación y culpabiliza a la madre.



SOFÍA [*NINETTE GARRO*]

Hija menor, nació medio buscada medio por accidente. Es una clara hija de la crisis de pareja: personaje, caprichosa, manipuladora, tiene de hijos a todos los integrantes de la familia.



LILI [*SILVIA PÉREZ*]

Es la mamá de Laura, no le gusta que le digan abuela, tampoco le gusta el rol, solo pasa de visita y si hay algún adulto cerca con el que conversar sobre su vida. Aún se queja del padre de Laura que la abandonó por una mujer más joven y se fue a vivir al Perú donde ahora tiene 5 hijos.





DIEGO [GABY ROVITO]

Es el mejor amigo de Laura. Más grande que ella, fue quien la introdujo en el mundo de la docencia. Es un gay intelectual, atractivo y cariñoso. Adora a su amiga y es capaz de hacer casi cualquier cosa por ella, incluso cucharita cuando se siente sola en la cama.



MECHA [VALERIA LOIS]

Recepcionista de la editorial para la que trabaja Laura, se transforma en su gurú y confidente para poder salir del estado de caos que la rodea. Divorciada dos veces, va por su tercera separación, coleccionando hijos con cada pareja. Laura la escucha y sigue sus recetas como si fueran un mantra.



[FUNDAMENTACIÓN]

¿por qué milf?

Hace unos años asistimos a una enorme proliferación de abordajes sobre el universo de la maternidad que indagan de manera novedosa qué es lo que sucede con una mujer que ¿decide? ser madre. Los cambios en la sociedad, los roles que ya no son estancos dentro de las parejas, la crisis económica y la clara presencia de la mujer en el mundo del trabajo han llevado a investigadoras y artistas a preguntarse cómo se construye un nuevo modelo de maternidad.

Algunos de los temas más abordados tienen que ver con lo que sucede con el cuerpo de esa mujer que entra en tensión entre lo posible y lo deseado; la búsqueda del equilibrio entre trabajo y familia. Junto con el imperativo de ser madres, comenzó a gestarse el de poderlo todo: profesional y madre ejemplar a la vez. En un momento de plena ebullición sociopolítica en el que surgen nuevos modelos de familias, la maternidad como último bastión del tradicionalismo entró en cuestionamiento. "No es fácil definir qué ha cambiado y qué ha persistido del pasado y en la actualidad en las relaciones de pareja. Justamente, quizás uno de los cambios más sustantivos en las últimas décadas es que estamos ante un Estado -y una sociedad- que ha comenzado a reconocer la existencia y la legitimidad de las diferentes formas de organizar la vida doméstica y la familia", explica Isabella Cosse en Pareja, sexualidad y familia en los años 60.



Las redes sociales se convirtieron en las aliadas ideales de cientos de madres que comenzaron a volcar todos estos cambios y las sensaciones que se despliegan en estas crisis. También los libros, las series de tv y las películas comenzaron a abordar el tema fuera de los espacios convencionales, en redes como Instagram y twitter el desarrollo fue muchísimo más prolifero. En todos los casos el personaje central es la madre y desde allí se despliegan las historias.

#milf aborda este fenómeno que trabaja en una delgada línea entre ficción y realidad, sin ser las madres modelos de las revistas, la maternidad en las redes también es una puesta en escena de la vida real. No queremos sostener el modelo de LA madre ideal, ni que todas las palabras que nos definan tengan que ver con teta, mocos, caca y pañales... Cada día más mujeres se debaten entre la vivencia de una maternidad que no sale en los anuncios y la culpa de no encajar en ellos. No pretendemos hacer un producto que dé respuestas, no las tenemos. Pero nos movemos en la certeza de que necesitamos de-construir los estereotipos que rodean a la familia. Nuestro objetivo es generar un contenido que visibilice las nuevas formas de construcción familiar cuando la familia tipo desaparece, qué nuevos vínculos entran en juego, entre los progenitores y con las nuevas personas que entran a formar parte de esas vidas, y sobre todo ser el reflejo de que hay otras formas de vivir la maternidad insistiendo en que la realización personal y la búsqueda de nuestros sueños no nos convierten en malas madres.



[FORTALEZA]

La serie web es la columna vertebral del universo transmedia que se despliega desde *milf* y por dónde circula la trama central.

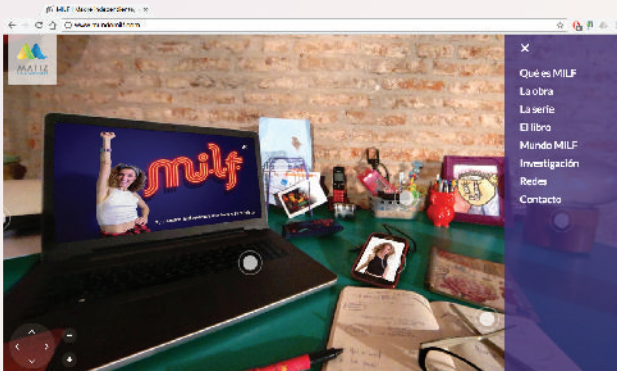
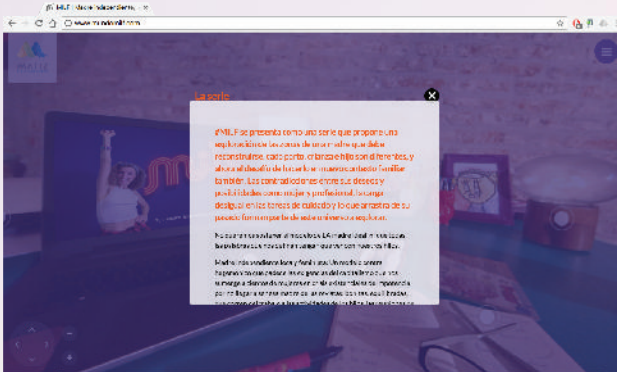
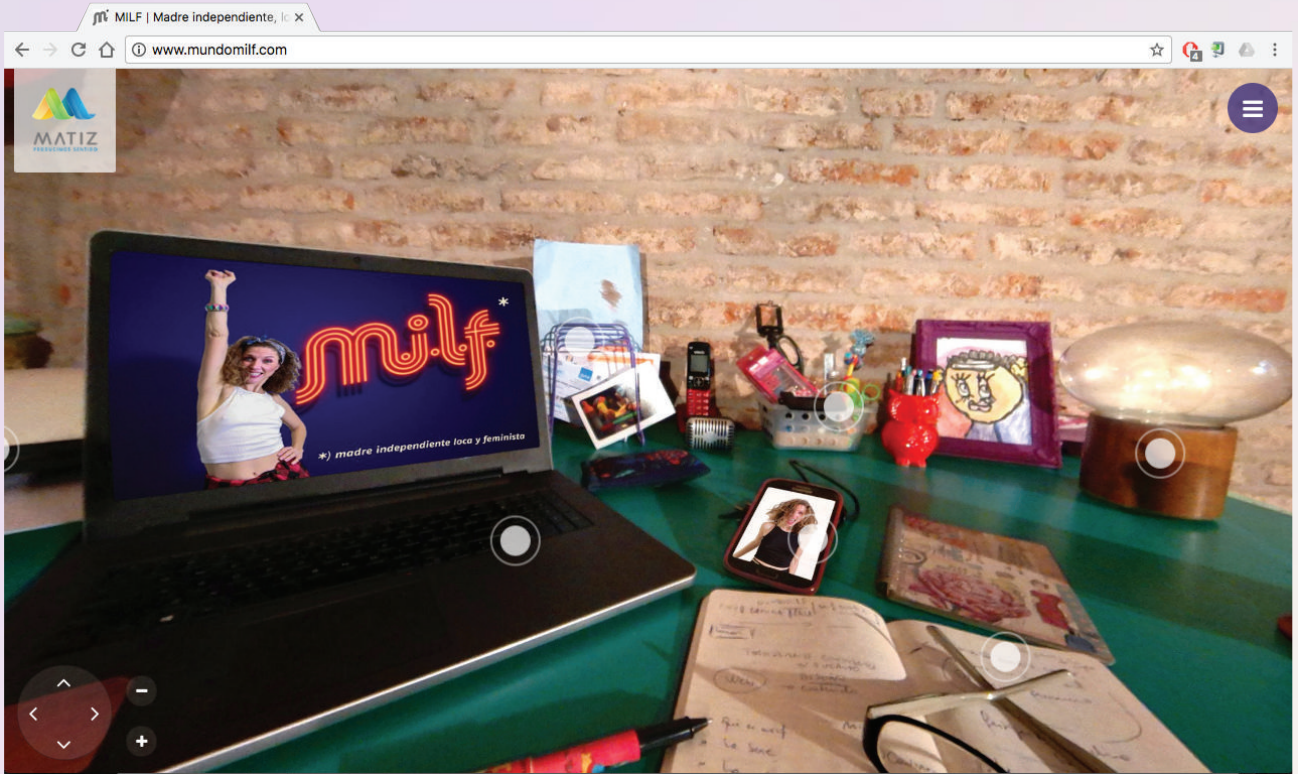
milf ya es una realidad, su lanzamiento coincidió con el mes de las madres y para posicionarla en el mercado junto con la web estrenamos la obra teatral que presenta al personaje y los ejes que luego serán abordados en la serie.

Desde el sitio web uno ya puede ingresar al lenguaje que planteamos, mezcla de ficción y realidad, las redes (IG, FB, YouTube) complementan la información dejándonos ver otros aspectos del personaje. Una solapa de Investigación comparte con la audiencia material bibliográfico que es utilizado para abordar temas tan sensibles como el techo de cristal, la doble jornada laboral, el machismo jurídico, y la sexualidad femenina con perspectiva de género.

El libro "*Manifiesto de una mami divorciada*" es un compendio de recetas inservibles, anécdotas olvidables y frases que repetimos porque las escuchamos a lo largo de las generaciones de mujeres que nos precedieron.



www.mundomilf.com





NÜN J. RAMIREZ DE VELAZCO 419
TEATROBAR

MARTES
21 HS.

mi.lf *

**) madre independiente
loca y feminista*

www.mundomilf.com

A photograph of a woman in a blue tank top and plaid skirt posing with her arms raised. She is looking upwards with an expressive face.

[SINOPSIS DE LOS CAPÍTULOS]

1. EL ORIGEN DE TODAS LAS COSAS

Laura es escritora, trabaja free lance desde que nació su segunda hija que ahora tiene 2 años. En la editorial le propusieron editar su primera novela la misma semana que se separa de su marido. El vacío que le produce esta situación la lleva a un estado que no puede controlar, llegando a la primera presentación de la editorial solo con borradores corregidos a mano y anotaciones en papelitos de colores, poco profesionales. Para salir del bloqueo comienza a escribir en un blog, y cuando la rutina no le permite ni sentarse a escribir se graba y sube los videos a las redes. Laura está decidida a encontrar su voz exponiendo su vida en las redes.

2. NADA

Laura se quiere divorciar, a Ricardo le parece un gasto innecesario. Mientras tanto intenta todo tipo de terapias que le permitan conectarse con sus emociones. Su jefe acepta la propuesta de generar contenido audiovisual y Laura aprovecha la visita a la oficina para pedirle consejos a la recepcionista, Mecha, que ya va por la tercera separación. Decide seguir sus consejos, y en medio de una sencilla tarea de jardinería le da un brote alérgico que intenta resolver sola pero termina en la guardia del hospital desmayada y con los hijos a cuestas. Regresa a su casa en brazos de Ricardo, consciente de que esto le costará muchas sesiones de terapia más.

3. MUJER DE PELO EN PECHO

Desbordada por las tareas cotidianas Laura desarrolla hormonas masculinas. Para contrarrestarlo decide hacer "cosas femeninas" y se anima a probar la copa uterina (dispositivo para la menstruación reconocido por las mujeres que desean conectarse con su período de manera natural). Pero la vorágine del día la hace olvidar que lo tenía puesto y debe recurrir a sus amigas para no tener que volver a una guardia. Siguiendo el consejo de Mecha busca en su casa otras opciones para conectarse con su feminidad y el placer.



4. Soy

Laura debe recibir en su casa al productor a cargo del blog. Para esto ensaya y se prepara, y al encontrarse con el hombre, descubre que es un atractivo cuarentón que la pone más nerviosa que lo que imaginaba. En medio de la reunión irrumpen Ricardo, abriendo con sus llaves y sin tocar timbre o pedir permiso. Laura descubre por primera vez que deberá ser más firme con su ex, mientras que el productor intenta sumar al reality al ex marido. Luego de esta situación Laura enciende un porrito, y es descubierta por sus hijos que la exponen a un sermón sobre su deber como jefa de hogar que intenta resarcir llevándolos a cenar. Pero la policía la demora debido a su comportamiento, el cual graba para su blog, y terminan todos en la comisaría.

5. FELÍZ DÍA

Hija menor cumple años, Laura se divide en mil partes para organizarlo dado que Ricardo le dice que está ensayando con su banda para tocar un tema que compuso para la niña. Hace un registro minucioso sobre todo lo que hace y al llegar el día la mitad de las cosas se rompen o no funcionan como esperaba. Mientras el salón se llena de criaturas del jardín, su hijita se niega a vestirse y el mayor decide esconderse porque no soporta el sonido ambiente. La pequeña sale vestida de ninja para recibir la torta y en lugar del feliz cumpleaños comienza a sonar la canción que Ricardo compuso. Los presentes se agolpan a escucharlo y aplaudirlo mientras que su hija se abraza a la torta sola. Mientras despiden a los invitados, Laura comienza a quedarse a dura en un rictus de odio que resume la crisis de estos meses.

6. ESE MONSTRUO GRANDE QUE PISA FUERTE

Su terapeuta la invoca a que deje de pelear y acepte que está sola en la crianza, mientras descubre a su hijo mirando pornografía y del jardín de su hija la llaman para sugerirle que la niña tiene un retraso en el desarrollo del lenguaje. En la entrevista en tribunales las psicólogas la mandan a peritaje psiquiátrico porque consideran que tiene un desequilibrio producto del estrés por haber sido abandonada. En la sala de espera se encuentra con una enorme cantidad de mujeres acusadas de poner a sus hijos en contra de sus padres, con historias que superan cualquier ficción. Laura organiza un levantamiento de madres y terminan demoradas. En la celda las mujeres celebran que hoy serán sus ex maridos quienes deban resolver cómo ocuparse de sus hijos.

7. POWER FEM

Laura decide anotarse nuevamente en la universidad como docente y ese mismo día le ofrecen una suplencia, para lo cual arma un sistema de pool de madres y de niñeras para poder afrontar los gastos de tantas horas fuera de casa. Este nuevo sistema le permite escribir tres páginas de su libro y para su sorpresa, comienza a abordar la eroticidad de la mujer madura. Por primera vez se siente tan a gusto con su día que decide aceptar una cita a ciegas que le prepara Mecha.



8. TRAS EL TESORO PERDIDO

Realiza un análisis de su propia eroticidad, recorre diversas disciplinas que buscan ayudarla a encontrar los orgasmos perdidos, ayahuasca, meditación, y hasta un médico indio que le enseña a masturbarse. Concreta una cita por una aplicación de citas, pero Ricardo vuelve a entrar en escena y le detona todo el momento que imaginó por semanas. La cita se convierte en un despliegue de sus inconformidades, y en medio del esperado encuentro sexual vuelve a menstruar después de meses de no hacerlo.

9. RITUALES QUE TANTO CRITICO Y SIN EMBARGO NO PUEDO VIVIR SIN ELLOS

Monologa sobre todos los productos que las mujeres consumimos detrás del mandato social de ser las mujeres perfectas. Su jefe la llama para pedirle que se retracte, todas las marcas que los apoyan están enojadas mientras que la audiencia femenina aplaude la iniciativa y crean redes de posibles formas de vivir sin lo que el mercado ofrece. Se hace viral un vivo que su hijo graba de una conversación que tiene con su mejor amiga en la terraza de la casa mientras fuma marihuana. Concreta una cita que la conecta con el placer como nunca en su vida. Mientras festeja el renacer de su vida sexual, su vida laboral tambalea.

10. UNA DE CAL Y UNA DE... ¿ARENA?

El placer sexual la conecta con su lado más creativo, no puede parar de escribir a la vez que investiga a grandes figuras de la literatura, cuyas vidas al cruzarse con un amante generaba que produzcan textos maravillosos. Ricardo descubre los videos e intenta frenar la situación, cada vez que visualiza que ella se está grabando intenta colarse en la grabación y usa a los chicos para llevar y traer información que desequilibren a su madre. A la vez que recibe la invitación para dar una charla sobre mujeres emprendedoras.

11. INFLUENCER

La editorial le pasa un decálogo de lo que puede y no puede decir para evitar enojos de las marcas que apoyan el proyecto. Se encuentra recibiendo regalos de todos lados, sus alumnos la tratan como a una estrella. Laura debe cumplir con eventos sociales y lanzamientos que la alejan cada vez más de la escritura. Sus constantes llegadas tarde la hacen sentir mala madre, revisa cuadernos a la madrugada, les deja notas a los hijos, se acuesta en la cama con ellos para abrazarlos un rato. Su hijo mayor se aleja cada vez más de ella, hasta plantearle la idea de irse a vivir con su padre. Su hija le grita y le dice mala. Y la hoja vacía otra vez. El humor con estos temas borda el patetismo. Decide renunciar al proyecto para volver a escribir como hizo siempre. Se queda sin contrato, sin trabajo y con una familia que no le perdona el lugar en el que los puso.



[STAFF]

FABIANA CASTAÑO

Directora audiovisual. Asistente de Dirección de Cine y Televisión y Desarrolladora de proyectos audiovisuales. Trabajó para Cuatro Cabezas, Fight Films Argentina, Revolución, Plataforma y Khalo Films. Fue Coordinadora de Dirección de la serie "Los siete Locos" de Spiner-Piterbag. Realizó varios documentales, entre los que se encuentra "Guillermo Kuitka, 2003, Sin título", "Trabajo en equipo de una orquesta" y "Estudios sobre el calzado". Fue asistente de dirección de la serie web "Soy Ander" realizada por esta misma productora. Además de haber asistido a directores como Agresti, Subiela, Stagnaro, Bellotti, Rejtman, y muchos más.

MARIEL ROSCIANO

Su formación actoral comenzó a los 9 años en el Instituto Vocacional de Arte y desde entonces continúa capacitándose. Estudió dramaturgia con Ricardo Halac en Argentores. Realizó una diplomatura en género, es autora del "Manual de Teatro Comunitario y Popular" editado por la Asociación Civil Culebrón Timbal, y participó como colaboradora de los "Cuadernillos de Equidad de Género y Comunicación" elaborados por la Asociación Civil Trama en colaboración con la Dirección General de la Mujer del GCBA. Es autora de obras de teatro que viajaron por todo el país y festivales en el exterior con temas como violencia de género, trata de personas y prostitución. Tiene un enorme conocimiento sobre la temática que se aborda en la serie y trabajo de campo que avala su dramaturgia.

SEBASTIÁN MANUSOVICH

Fundador y director de la Productora MATIZ desde 1995. Especializado en la producción de contenidos audiovisuales y transmedia. Productor de cine, programas de tv, documentales, series, juegos online y teatro. Diseña y dirige proyectos de comunicación para organizaciones públicas y privadas. Productor integral externo para Discovery Channel Cono Sur desde hace más de 15 años. Especialista en Producción de Contenidos y Nuevas Tecnologías. Consultor de proyectos de industrias culturales con base tecnológica, comercialización y comunicaciones. Recientemente estudió la Especialización Industrias Culturales en la Convergencia Digital en la Universidad Nacional de Tres de Febrero.



[PRODUCTORA]

MATIZ

Matiz se constituye y se define como una productora transmedia, dada su versatilidad para crear y desarrollar contenidos integrales en múltiples plataformas.

Hacia fines de los 90's, nos avocamos principalmente a las producciones televisivas, donde editábamos y postproducíamos más de 30 programas semanales. Más adelante, comenzamos a trabajar con agencias de Publicidad y a brindar servicios de producción y post producción. Gradualmente se fueron incorporando nuevas cuentas que buscaron en Matiz, no sólo servicios de producción, sino el desarrollo integral de nuevos contenidos.

Actualmente nuestro equipo creativo diseña, desarrolla y produce contenidos innovadores para múltiples plataformas. Gracias a este recorrido, Matiz hoy se constituye como la primera productora de diseño y contenido transmedia.



MATIZ
PRODUCIMOS SENTIDO

