

Universidad de Buenos Aires - Facultad de Ciencias Sociales  
Primer cuatrimestre 2025

Lic. en Ciencias de la Comunicación Social



Taller de Comunicación Transmedia - Cátedra Dominguez Halpern

Trabajo final

Comisión 1



**Proyecto: Mapa interactivo “Crimen en el congreso”**

**Grupo 4:**

Araya, Almendra

Gentinetta, Luciana

Osorio Rojas, Gabriel Nicolás

Trias Carpi, Abril

## **Introducción**

En el marco del desarrollo de narrativas transmedia y su relación con las audiencias contemporáneas, se realizó una encuesta destinada a relevar los hábitos de consumo digital de estudiantes universitarios/as. El objetivo principal fue conocer en profundidad las formas en que este público accede a la información, las plataformas que prioriza, los formatos que prefiere y las motivaciones que influyen en sus decisiones al momento de interactuar con contenidos digitales. Fue a partir de estos resultados que empezamos a planear nuestro proyecto.

Desde ya adelantamos que el foco del proyecto trata una noticia policial: nos referimos, concretamente, al asesinato del diputado Héctor Olivares y su asesor Miguel Yadón en la plaza del congreso, ocurrido un 9 de mayo del 2019. Los hechos y las circunstancias que lo rodean serán desarrolladas en el cuerpo del trabajo, así como las perspectivas teóricas desde las que los abordaremos. Por ahora basta decir que combina un sitio web propio y plataformas de redes sociales, aspirando a generar inmersión y una disposición proactiva del usuario. Aprovechamos, como es propio de la época, el recurso de la Inteligencia Artificial Generativa (en adelante IA), al que dedicamos una explicación en el apartado transmedia del informe.

Finalmente, un último apartado tratará el modelo de negocios. Allí esperamos plantear fuentes conocidas y plausibles de financiamiento, así como esbozar estrategias para publicitar nuestro producto transmedia.

## Desarrollo del proyecto

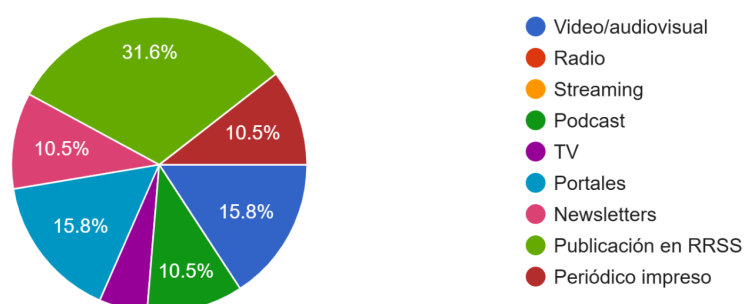
### 1) Investigación inicial

La muestra de nuestra investigación sobre consumos dinámicas digitales se compone de jóvenes (cualquier expresión de género) de entre 18 y 25 años, con formación universitaria en curso y residentes en la zona del AMBA (Provincia de Buenos Aires y Capital Federal). El recuento de la muestra consta de un total de 19 encuestados, percibiendo 12 masculinos y 7 femeninos. Más de la mitad (52%) de los entrevistados resultó tener entre 21 y 23 años, y viven en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. La totalidad de los entrevistados están cursando estudios universitarios, siendo este, como se dijo con anterioridad, un requisito para ser parte del muestreo, sin distinción en las orientaciones de carrera. Seis de ellos estudian Comunicación Social y otros seis Economía Empresarial, luego el resto varía entre medicina, ingeniería y diseño de imagen y sonido. En base a las respuestas obtenidas, se observa que más de la mitad se encuentran cursando el cuarto año de carrera, aunque este dato no distingue en cantidad de materias aprobadas; es decir, si se encuentran cercanos o no a terminar sus estudios. También en su mayoría (63%) viven con sus padres u otros familiares. A lo largo de la encuesta, nos propusimos estudiar sus preferencias de contenidos digitales, los formatos y plataformas utilizadas, y poner un especial énfasis en sus hábitos de consumo informativo.

Según los datos recabados, su celular es el dispositivo predilecto a la hora de conectarse a internet y también para consumir noticias, un 68% así lo prefiere (Figura 1). En relación a las noticias, el consumo de televisor es el menor de entre todas las categorías. El dato más relevante, sin embargo, está en la pregunta por los formatos: 31,6% de los entrevistados prefieren las publicaciones de redes sociales. Los portales (15,8%), videos (15,8%), periódicos impresos (10,5%), newsletters (10,5%) y podcasts (10,5%) aparecen relegados a un segundo o tercer plano.

¿Qué formatos prefieres para consumir noticias?

19 respuestas



*Figura 1*

De esta manera llegamos a una primera conclusión: para que un contenido informativo pueda llegar a nuestra audiencia, deberá tener, al menos, una primera presencia en plataformas de redes sociales. Consecuentemente, el foco del análisis pasará a su comportamiento en estas plataformas.

- **Plataformas y medios utilizados por la audiencia.**

En el segundo capítulo de la tesis de Ellenrose Firth, que trabaja sobre audiencias y algoritmos, se describe a una Sociedad de Plataformas como aquella en la que “se otorgan niveles cada vez mayores de poder y autoridad a unos pocos “nodos” en torno a los cuales se va configurando la sociedad” (2024: 6), y destaca, siguiendo a Van Dijk, “el hecho de que las plataformas son una parte integral de la sociedad y desempeñan un papel en la configuración de cómo las personas se comunican, acceden a la información y utilizan los servicios” (2024: 7). La plataforma no es, entonces, una simple vitrina donde colocar el producto, sino que llevan aparejadas un campo semántico, expectativas de usuarios y patrones sociales de conducta.

La plataforma que destaca en nuestra muestra es Twitter/X: es aquella en la que los usuarios más confían para informarse con un 36% (figura 2 ), y es allí donde esperamos que acudan a buscar contenido noticioso. Y esto último podría cerrar varias preguntas, pero el número aparece un escollo importante: la opción “otros”, con un 42,1%, junta aún más respuestas que la de Twitter/X. Luego, en otro punto de la encuesta, un 63,2% de los usuarios dice que confía *poco* en las redes sociales para informarse (figura 3 ).

¿En cuál de las siguientes plataformas confía más para informarse?

19 respuestas

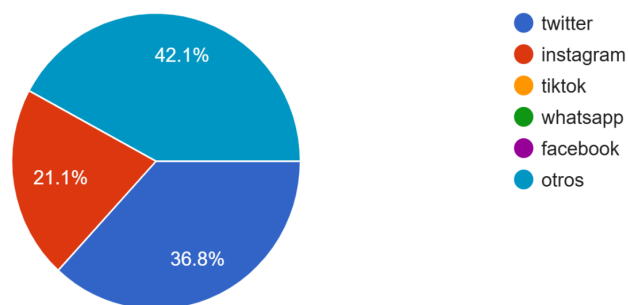


Figura 2

### ¿Cuánto confía en redes sociales para informarse?

19 respuestas

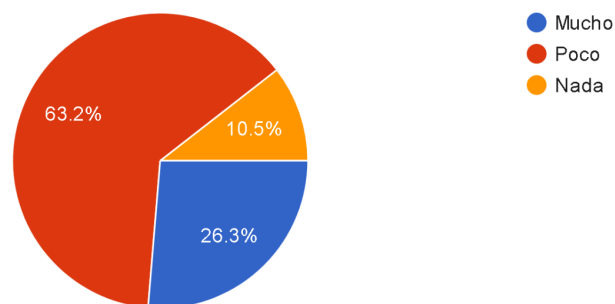


Figura 3

Vistos en conjunto con el gráfico anterior, los resultados nos remiten a dos conclusiones contrapuestas: la primera, que nos encontramos ante un público muy familiarizado con las redes sociales y tiende, en su mayoría, a acceder a noticias a través de las mismas; la segunda, que ese mismo conjunto de usuarios no confía en ellas para informarse. Hay en esta aparente contradicción entre un uso frecuente y desconfianza una posible arista a abordar en nuestro informe.

Volviendo al trabajo de Firth, *“Una plataforma debe operar como intermediario, empoderando a los usuarios para compartir contenido, permitiendo que las empresas se conecten con los anunciantes, conectando a los usuarios con los anuncios”* (Firth, 2024: 5). Vale decir: el contenido informativo de nuestro trabajo no tiene por qué presentarse íntegramente en una red social, pero sí debe utilizar la plataforma para interpelar a sus posibles usuarios. Volviendo a la cita anterior, ésta interpelación deberá alcanzar al usuario en aquella plataforma en la que es normal ver noticias, donde se espera encontrar comunicadores serios y en la que no sea disruptivo encontrar temas de cierta densidad. ¿Cuál será el espacio elegido para ello? Aquel que, con todas las reticencias, es el preferido por los encuestados al momento de informarse: la plataforma Twitter/X.

- **Patrones y dinámicas de consumo de contenidos transmedia.**

De acuerdo a las dinámicas de consumo de contenidos transmedia (Figura 4), nos hemos enfocado en la interactividad de los encuestados en redes sociales: un 73,7% se relaciona primariamente a través de “Likes”; luego le sigue “Compartir a mis contactos”, con un 15,8%; finalmente, dos de los encuestados (que representan un 10,5%) considera que no interactúa mediante ninguna de las opciones. Traducido a términos operativos, más del 80% de los usuarios son espectadores pasivos del contenido de redes sociales, mientras que un 15% de los restantes se limita a reproducirlo. Así, el porcentaje de audiencia implicada en actividades de producción o creación del mismo es menor al 5%, y esto incluye sus formas menos elaboradas, como el comentario o la discusión.

El punto se pone interesante cuando pasamos a las respuestas abiertas. Consultados por la importancia de la personalización del contenido, la distribución entre las respuestas por sí o

por no (o entre el “mucho” y el “poco”) es más o menos equitativa; casi todas las argumentaciones, sin embargo, hacen referencia al interés que genera el contenido. Si cruzamos esta idea con la del punto anterior, podemos pensar lo siguiente: lo que guía el grado de interacción del usuario no es que algo sea *verdadero*, sino *interesante*. Una gran excepción, por lo explícito de la respuesta, viene de un estudiante Economía Empresarial radicado en el Gran Buenos Aires Norte: “(la personalización del contenido) *no es muy importante, es más importante la noticia y qué tan real es*”.

Nos encontramos, en síntesis, con un conjunto de usuarios de escasa proactividad en su relación con plataformas transmedia. Éstos se ven interpelados, principalmente, a partir de temas o acontecimientos que susciten su interés. El atraer a este público a una disposición activa será el gran desafío de nuestro proyecto.

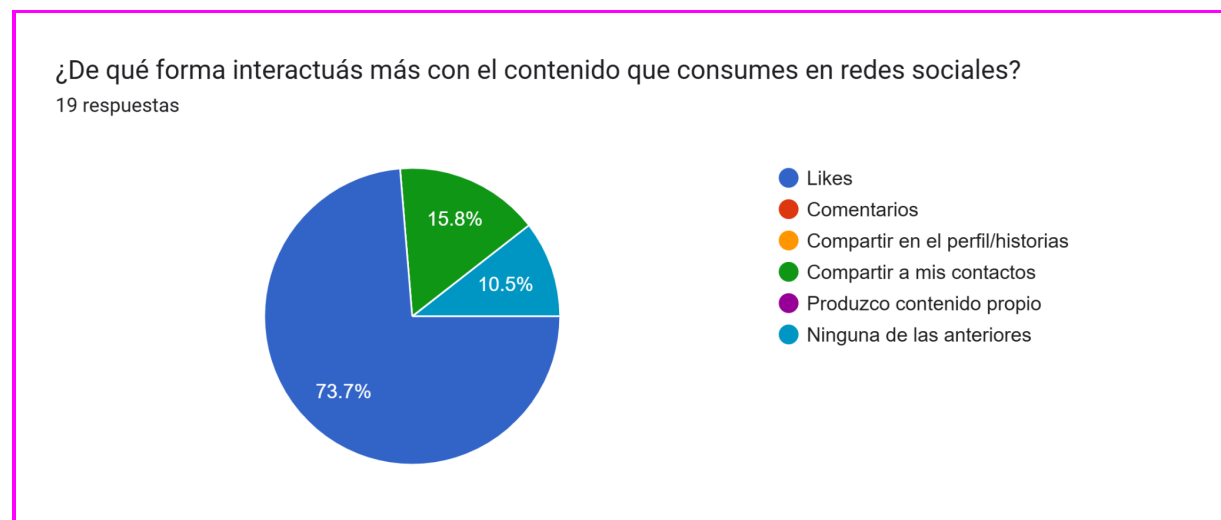


Figura 4

Bajo esa premisa, y en base a la segmentación que surge de los datos expuestos, vamos a trabajar un proyecto transmedia que acerque noticias e historias periodísticas, de no-ficción. Pensado para un público de 21 a 23, consolidaremos una historia a través de la plataforma Twitter/X, mediante contenido breve para leer, imágenes y videos, y algunos hipervínculos. Enfocaremos esfuerzos en invitar al usuario a participar en la historia creando y subiendo su propio contenido audiovisual que continúe y amplifique la narrativa de la historia. Y si bien habrá de ser otro producto el que haga de “*nave nodriza*” de la historia (cf. Dowd et. al., 2013: 31), un hilo en la red social Twitter/X funcionará como guía a la información.

¿Por qué nuestro proyecto se enfoca en esta audiencia específica? Porque encontramos aquí un público que, totalmente inmerso en el mundo de las redes sociales, encuentra en estas plataformas cierta orfandad al informarse. Es un segmento acostumbrado al registro del espectáculo y al entretenimiento, pocas veces interpelado desde la rigurosidad informativa. Y en temas tan sensibles como el trato noticioso de lo criminal, la mezcla entre ambos registros siempre ha sido un problema: si antes era la prensa amarilla, la portada polémica, después el *true crime*, ahora nuestra audiencia se enfrenta en las redes sociales al mismo trato frívolo, exitista e inconexo en torno a este denso y viejo tema. Nuestro proyecto pretende ser un aporte en esta nueva forma de conversar.

## 2) El proyecto transmedia:

Hagamos un repaso de nuestros estudios de audiencia: por un lado, los jóvenes universitarios se informan en su mayoría a través de las redes sociales (31,6%); por otro lado, confían “poco” o “nada” en la veracidad de los contenidos presentados en las mismas (70,7%). Enfrentados a esta paradoja, desde el propio equipo de trabajo surgieron inquietudes en torno a la noticia policial, cuyo enfoque suele tender al morbo y al sensacionalismo, agravándose por la necesidad de rating, clicks y visualizaciones. Esto ha llevado a medios de trayectoria a compartir informaciones íntimas, tendenciosas o directamente falsas. A partir de la combinación entre ambas observaciones, decidimos centrar el proyecto transmedia en la presentación de un caso de crimen real, con rigor periodístico y sin sobreexponer a sus víctimas.

Así fue que llegamos al caso del doble asesinato del diputado Héctor Olivares y su asesor Miguel Yadón, ocurrido en la Plaza del Congreso, un cálido jueves 9 de mayo del año 2019. Por el crimen fueron condenados los primos Juan José Navarro Cádiz y Juan Jesús Fernández, ambos de ascendencia gitana, que declararon el móvil al menos dudoso de probar el arma de fuego que acababan de comprar. Como grupo nos propusimos recorrer el caso desde el momento del hecho hasta la actualidad, con una propuesta transmedia que aporte información chequeada sobre el proceso.

Así, el centro de nuestro producto será una web con mapa interactivo desde el cual marcaremos los lugares clave de la ciudad para poder conocer el caso. Volvemos aquí al concepto de *nave nodriza* como fuera planteado en el trabajo de Dowd: aquella propiedad que “*introduce los elementos narrativos clave de la propiedad intelectual general, incluyendo las reglas del mundo visible así como los personajes, conflictos, temas y estilos estéticos significativos*” (Dowd et. al. 2013: 31) –la definición será especialmente relevante en cuanto los temas y estilos estéticos, que planteamos como claves para generar la inmersión.

Cada punto en el mapa proporciona un recorrido narrativo por la historia y la relación del lugar con esta. Al margen se ofrecerá un tablero con amplia información curada y verificada sobre el caso. Para llevar este sitio web a nuestra audiencia lo asociaremos a la red social más utilizada por nuestros encuestados, Twitter/X (52,6%), que a su vez, y no está de más repetirlo, es la que más confianza les genera (36,8%).

- **Propuesta creativa: formato, contenido, interactividad, participación del usuario**

Siguiendo a Rampazzo, una historia transmedia debe contar con una premisa clara que invite a la audiencia a “*ser un personaje también*” (cf. Rampazzo, 2013: 17-19). En nuestro caso, el primer contacto con el usuario se da a través de Twitter/X, donde el perfil de un estudiante ficticio publica un hilo relata cómo se topó con el crimen y las preguntas que empezaron a obsesionarlo. Este personaje, el [@Cronistadelbajo](#), no sólo da pie al relato, sino que actúa como quien “llama a la aventura”, cerrando el hilo con un link al mapa interactivo de la Ciudad de Buenos Aires que el usuario deberá explorar.

A partir de ahí, situamos al usuario en el rol de detective: la narrativa se despliega mediante la interacción con dicho mapa, en el que se recogen pistas a través de sitios y personajes claves. Buscamos generar una inmersión narrativa con anclaje temporal (cf. Lugo Rodríguez, 2018: 7), que permita al usuario visitar estos puntos entre las calles y edificios de la ciudad real según las convenciones estéticas propias del género policial, específicamente del policial negro.

Por la naturaleza del proyecto, la intervención del usuario no puede alterar el relato: toda la información fue previamente verificada y curada. Sin embargo, su criterio es esencial para reconstruir el caso. No se trata de descubrir quién fue el culpable (eso ya se sabe) sino de entender el porqué. Los perpetradores pertenecen a un grupo históricamente marginado, y lo que se pone en tela de juicio es el móvil del crimen. En este sentido, nos inscribimos en lo que Lugo Rodríguez (2018: 2-3) llama una historia contextual —o incluso una historia de empatía social, sin la carga valorativa del término— que aborda las complejidades de la cultura gitana, particularmente en su vínculo con lo femenino, sin caer en los estereotipos de héroe y víctima (cf. Lugo Rodríguez, 2018: 6).

En un caso ideal, la conclusión que el usuario alcance podrá ser compartida en el mismo hilo de Twitter/X, abierto al intercambio y la discusión entre “detectives”. Así, no solo se promueve la participación, sino que se prolonga la vida del relato más allá del recorrido inicial.

- **Disposición página web**

La estética de la página web remite a un estilo policial, utilizando elementos gráficos como la cinta "police line do not cross" y musicales como la pista de jazz puesta de fondo, colores sobrios como el azul oscuro y grises, y un llamativo amarillo para los títulos y elemento relevantes. La tipografía está compuesta por Sans Serif de tipo Bold para títulos legibles y sobrios. Volvemos aquí a la inmersión narrativa con anclaje temporal (Lugo Rodríguez, 2018: 7): el usuario reconocerá en el diseño y en la música convenciones que lo remiten al género policial, y le será más fácil ponerse en rol de detective.

Luego el layout se divide en tres secciones (Figura 5): la primera sección consta de 5 notas sobre el caso las cuales remiten a distintos medios formales y verificados para recolectar pistas; la segunda está compuesta por el mapa interactivo de un estilo noir con estética urbana, hecho con OpenStreetMap y Leaflet dando la posibilidad de hacer zoom mediante los botones + / - y luego interactuar con las ubicaciones puestas como puntos clave. Finalmente, al iniciar el juego se abre una tercera sección donde el usuario en rol de detective es guiado por King Kong a encontrar pistas en la información que le otorga e ir resolviendo a través de sus respuestas



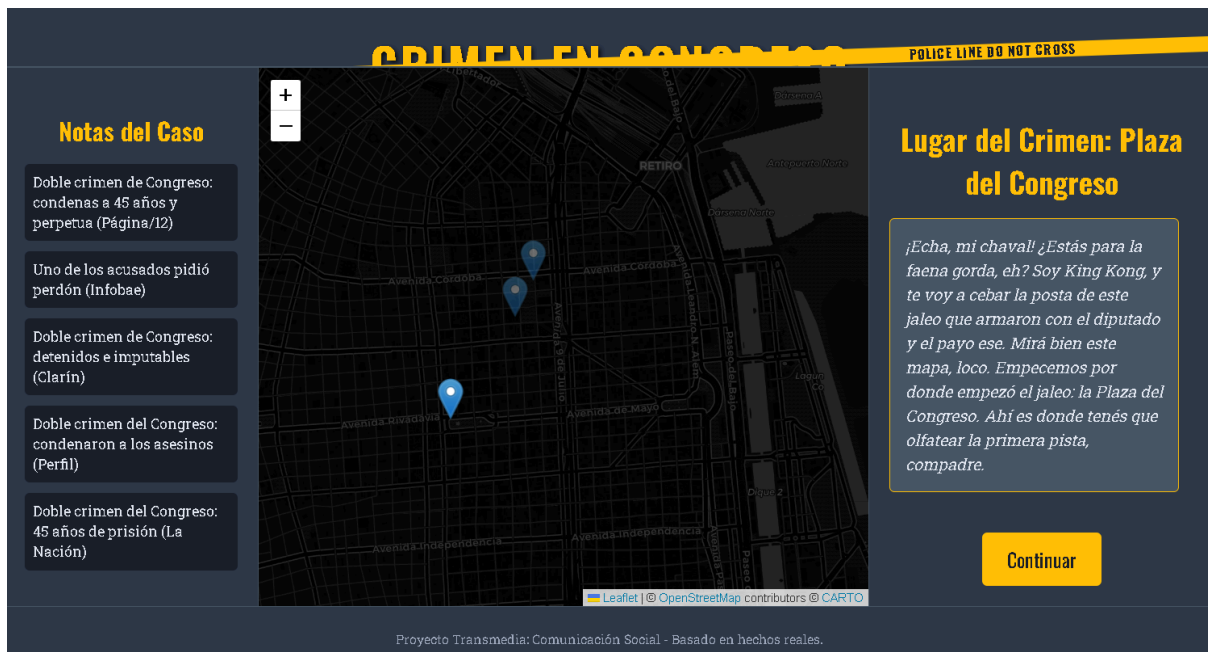


Figura 5

- **Uso de Inteligencia Artificial**

El artista y filósofo Lev Manovich (2023: 11) plantea que la *IA predictiva* ha de ser entrenada para, a partir de las asociaciones que genera entre esa colección discontinua de datos, poder *predecir* qué producto se acerca más al resultado esperado (cf. Manovich, 2023: 10). Por ello, a través del uso de la IA Gemini hemos podido llegar al resultado esperado, mediante un entrenamiento previamente descrito en un *prompt* de larga extensión y preguntas específicas que nos hacía la IA sobre cada parte del juego que nos gustaría implementar, como la estética, los botones, la narrativa, ubicaciones exactas y links de noticias a utilizar. Luego con los datos descritos, nos otorgó los códigos para configurar el juego en block de notas, para después guardarlos en una carpeta del disco local D que los contenga en su totalidad (index.html, style.css y script.js), así como también la carpeta de audio sin copyright. Una vez terminado, ingresamos en el html y probamos la consola para revisar la funcionalidad. Finalmente, obtuvimos la creación de una página web con un mapa interactivo y un personaje guía, el cual tiene su primera aparición en uno de los tweets de @Cronistadelbajo como un personaje clave en la búsqueda de información clara.

Éste último, entrenado con una narrativa personalizada de acuerdo al caso, acompañará al usuario a lo largo de su experiencia, proporcionando información y formulando preguntas. Las respuestas correctas permitirán al usuario avanzar en el caso y entender qué pasó. Ésto permitiría incorporar información narrativa en la puesta en escena que propone el proyecto, reforzando así el efecto de inmersión (cf. Lugo Rodríguez, 2018: 7), al tiempo que facilita la construcción de personajes con una sustancia común a las distintas interacciones y plataformas (cf. Rampazzo, 2013: 19).

### 3) Modelo de negocios

Para nuestro proyecto transmedia buscaremos monetizar nuestras dos plataformas donde los usuarios interactúan, a través de publicidad web (google ads, y los respectivos en Twitter/X). Nuestros esfuerzos estarán en construir una comunidad, creando un storytelling en hilos de Twitter/X que busque viralidad. Trabajando sobre ello, el alcance en la plataforma nos permitirá cierto retorno de dinero por anuncios.

Potenciado por el mismo tráfico de nuestra comunidad en Twitter/X, nuestra web interactiva tendrá espacios para Google Ads, conformando un ingreso a través de dicha plataforma también.

Nuestra web interactiva amplía una historia que encadenamos desde Twitter/X, y esta es a su vez, una manera renovada de amplificar información sobre un policial real. Esta propuesta está “gamificada” ya que invita al usuario que llega hasta la web a bucear por un mapa de la mano de un personaje de nuestra historia (King Kong) y jugar al detective recolectando pistas. Es por esta razón que nuestra segunda fuente de ingresos será ofrecer la web interactiva como un juego en línea en Steam, la plataforma de compra de juegos. Esta propuesta está pensada para usuarios fuera de Argentina, ya que quienes residan en el país no necesitan pagar por el juego y acceden online. En el exterior, ofreceremos el juego en Steam a un muy bajo costo, en las secciones de “Novedades por 1 dólar” y en fechas clave de nuestra historia policial, otorgaremos el juego gratis en la plataforma, como promoción y difusión.

En nuestro modelo de negocios, los ingresos provienen entonces de la publicidad web programada por Google y Twitter/X, y por la venta del videojuego en Steam. En el primer caso, quienes pagan nuestro producto periodístico y de juego son los retornos mismos de la publicidad en las plataformas sobre las que nos montamos. En el segundo caso, el modelo se convierte a B2C. Es decir, aquí es el usuario quien paga directamente por el producto.

Ahora bien, siguiendo la definición de modelo de negocio que nos aporta el autor Ignacio Somalo en su libro *“Modelo de Negocios Digitales: cómo y por qué las startups baten a las empresas tradicionales”* (2020), también necesitamos preguntarnos cuáles serán las principales inversiones, fuentes de gasto y qué recursos involucran. Anteriormente desarrollamos en el informe las posibilidades de desarrollo que exploramos en relación a herramientas de IA para la producción de la web, tanto el sitio como sus imágenes. Nuestro trabajo de editorialidad, criterio y planificación del diseño estético y web, y redacción en el caso de los hilos de Twitter/X serán los recursos que pongamos a disposición en el proyecto. La inversión requerirá de nuestro tiempo de trabajo para producir el proyecto. Dichos recursos podrán pagarse con los primeros retornos del proyecto.

Entendemos que nuestro modelo de negocio tiene características multilaterales, pero también una gran potencialidad como creadores de contenido. En este sentido, creemos que en otra instancia del proyecto, más avanzada, estaremos en condiciones de realizar acuerdos directos entre marcas para realizar contenidos patrocinados, tal como desarrolla el estudio de Cabello et. al. (2023) *“Creadores y plataformas de contenidos en Argentina: análisis de la cadena de valor y de las modalidades de producción y monetización”*.

## Conclusión

Antes de plantearnos la concreción de este trabajo se nos insistió mucho en que evitemos anteponer el *cómo* al *para qué*. Y es una tentación casi propia de un proyecto que parte de una encuesta: aquello nos condiciona, por un lado, a orientarnos hacia un público antes de conocer nuestro objetivo y nos fuerza, por el otro, a tomar por absolutos los resultados de una muestra pequeña y algo sesgada.

Sucede que todo proceso creativo parte, en mayor o menor medida, de la limitación: hay que hacer un recorte, elegir un estilo, definir un encuadre. Para nuestro grupo, el proceso creativo partió de una aparente contradicción en los datos: ¿Cómo es que los estudiantes universitarios (¡nuestros pares!) se informan por redes sociales mientras no confían en ellas? La encuesta nos dió el pie forzado, limitó las opciones y permitió que aparezca un disparador. A partir de ahí, surgió el *para qué*, antes que el *cómo*: experiencias e inquietudes de integrantes de este grupo empezaron a surgir de conversaciones en torno al formulario; fueron pequeñas anécdotas, comentarios al margen, las que terminaron por llevarnos al caso del diputado Olivares y su asesor Yadón.

Nuestro proyecto trata un material delicado que va más allá de la muerte misma, y quizás la naturaleza de este informe le haya quitado matices de sensibilidad. Se trata, en síntesis, de un asesinato que se rumorea motivado por la supuesta convivencia entre Olivares y una gitana, y se mezclan aquí los prejuicios que emergen respecto a una minoría étnica, los gitanos, con las complicadas (¿opresivas?) relaciones de género que existen dentro de esa misma comunidad; comunidad que, por supuesto, no se define a sí misma como “machista”, sino que se enorgullece del cuidado y la protección que le brindan a *sus* mujeres, al tiempo que enfrentan discusiones internas e incluso disputas intergeneracionales. Hubiera sido bueno poder tratar ese tema con toda su complejidad en estas páginas. Por lo pronto nos limitamos a insinuarlas en el desconcierto y la intriga que rodean al móvil del crimen, así como en el personaje no tan ficticio de King Kong, un hombre mucho menos simple de lo que su nombre indicaría.

Queda por responder la pregunta de si habremos logrado ese *para qué*. Dicho en otras palabras, si nuestro proyecto logra presentar en las redes sociales, a través de un producto transmedia, un contenido informativo en que nuestra audiencia pueda confiar, y que además les sea entretenido. Es difícil saberlo sin ponerlo en práctica. Pero creemos que nuestro bosquejo de trabajo puede ser, al menos, una propuesta muy sólida para intentarlo.

## **Bibliografía**

- Dowd, T. y otros (2013) Selección de Storytelling Across Worlds: Transmedia for Creatives and Producers. Taylor & Fraser, 2013. Trad. Lasciar, F. para la Cátedra de Comunicación Transmedia, UBA.
- Cabello et. al. (2023) Creadores y plataformas de contenidos en Argentina: análisis de la cadena de valor y de las modalidades de producción y monetización. Universidad de San Andrés. Departamento de Derecho. Centro de Estudios en Tecnología y Sociedad
- Firth, E. (2024) Selección de TikTok as Television Navigating Algorithmic Entertainment in the Platform Era. Introducción de su Tesis Doctoral y el Capítulo 2: Algoritmos y audiencias, para optar por el Doctorado en Comunicación, Investigación Social y Marketing de la Università di Roma.
- Lugo Rodriguez, N. (2018) Immersive Journalism Design Within a Transmedia Space (Cap. 5) en Exploring Transmedia Journalism in the Digital Age. Trad. Dominguez Halpern, E. para la Cátedra de Comunicación Transmedia, UBA.
- Manovich, L. & Arielli, E. (2024) – Chapter 5 – Artificial Aesthetics, 2023. Trad. Ortiz, M. para la Cátedra de Comunicación Transmedia, UBA.
- Rampazzo Gambarato, R. (2013) Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations. Baltic Screen Media Review. National Research University Higher School of Economics
- Somalo, I. (2020) “Modelos de negocio” (Cap. 1) y “Modelos de negocio en la economía digital» (Cap. 3). Modelos de negocio digitales: Cómo y por qué las startups batan a las empresas tradicionales.

## **Anexo**

Link Hilo de twitter :  Tweets para proyecto Transmedia

Link Mapa interactivo: <https://crimendelcongresoeljuego.netlify.app>