

# Prácticas de resistencia y narrativas transmedia

Uqui Permui Martínez

Directora de proyecto: Talia Leibovitz Libedisnky

### *Resumen*

Este trabajo aborda la relación entre las narrativas transmedia y las prácticas de resistencia, teniendo como objetivo principal el estudio de la articulación participativa en un proyecto transmedia de carácter social, y cuales son las consecuencias que puede tener sobre los movimientos sociales. Primero analizaremos las características y el contexto que definen las narrativas transmedia y los movimientos sociales en red, estudiando la coexistencia entre la cultura popular y las tecnologías digitales, y como esta avanza en una convergencia de medios por distintas plataformas. Esta convergencia será la que propicie la participación de la ciudadanía, favoreciendo la creación y expansión de nuevos contenidos. Pero hay que tener en cuenta que no siempre se puede prever esta participación, ni se puede asegurar que los contenidos se propaguen, por lo que trataremos de conocer también cuales son los factores que influyen en la difusión del relato. En una segunda parte, mediante un estudio exploratorio, analizaremos tres casos prácticos: *Highrise*, *Las Sinsombrero* y *En negro contra a violencia*. Los tres proyectos se mueven en el campo del documental y el diseño social, tratando diferentes problemáticas, como son la vivienda, la visibilización de las mujeres en la historia y las violencias machistas. Los tres proyectos utilizan las narrativas transmedia con la intención de crear un nuevo imaginario que pueda devenir un cambio social.

### *Palabras clave*

Transmedia, Prácticas de resistencia, Activismo, Participación, Comunicación, Diseño social, Convergencia Digital.

### *Abstract*

This research analyzes the relationship between transmedia narratives and resistance practices, being its main goal the study of participatory articulation in a social transmedia project, as well as the outcome of this practice about social movements. Firstly, we analyze both features and context that define transmedia narratives and social movements in network culture, throughout the study of the coexistence between popular culture and digital technologies, focusing on the way they progress in the context of media convergence across different platforms. This convergence triggers the citizen participation, enabling the creation and spreading of new content. Nonetheless, we must consider the unpredictability of this participation and the fact that the spreading of contents can't be ensured; therefore, we will try to identify the factors that may influence the spreading of a story. Secondly, through an exploratory study, we will analyze three practical cases: *Highrise*, *Las Sinsombrero* and *En negro contra a violencia*. The three projects belong to the documentary and social design field, and deal with different issues, such as the challenging housing conditions, the visibility of women through the history and the gender violence. The three projects use transmedia narratives with the aim of creating a new imaginary that may result in a social change.

### *Keywords*

Transmedia, Resistance Practices, Activism, Participation, Communication, Social Design, Digital Convergence

# Sumario

## **05 \_\_ Introducción**

06 \_\_ Objetivos

06 \_\_ Metodología

## **08 \_\_ Capítulo uno. Contexto e introducción al marco teórico**

08 \_\_ Sociedad líquida

11 \_\_ Algunos términos relacionados con el concepto de transmedia

13 \_\_ Una aproximación a las narrativas transmedia

15 \_\_ Las narrativas transmedia más allá del entretenimiento

## **17 \_\_ Capítulo dos. Cultura transmedia**

17 \_\_ El fin de las fronteras entre emisor-receptor

20 \_\_ Factores que influyen en la participación

22 \_\_ Movimientos sociales en red

## **25 \_\_ Capítulo tres. La experiencia**

26 \_\_ *Highrise*

37 \_\_ *Las Sinsombrero*

43 \_\_ *En negro contra a violencia*

## **50 \_\_ Tabla resumen de los casos analizados**

## **52 \_\_ Conclusiones**

## **54 \_\_ Bibliografía**

## **59 \_\_ Anexo**

## Introducción

Vivimos en una sociedad interconectada aunque, paradójicamente, cada día más solitaria. La transformación tecnológica ha modificado los hábitos y la forma en que nos relacionamos, uno de los cambios más relevantes es que las personas usuarias de Internet han pasado de ser consumidoras a ser *prosumers*<sup>1</sup>. Algo que ya sugirieran, en 1972, Marshall McLuhan y Barrington Nevitt que podría suceder al facilitar los medios este intercambio de roles. En este contexto, nos movemos, o fluimos, de forma volátil e individual entre la información, como lo ha definido Zygmunt Bauman (2002) nos hemos convertido en una ‘sociedad líquida’. Y para sobrevivir a esta sobreexposición de información y de medios, necesitamos crear grupos o comunidades que nos arropen y nos den seguridad, aunque al mismo tiempo nos resten espacios de libertad. La cuestión para Bauman es que las comunidades en red se mueven buscando, básicamente, ocio y entretenimiento, lo que las hace poco consistentes, transitorias. Sin embargo, para Pierre Lévy (2004), Internet puede ser también un flujo de cultura que genere inteligencia colectiva. Un espacio virtual colaborativo que puede favorecer el activismo social. Al igual que Lévy, Castels considera que la comunicación en red puede favorecer la construcción de hegemonías y transformar las relaciones de poder. «Las redes horizontales multimodales, tanto en Internet como en el espacio urbano, dan lugar a la *unidad*. Éste es un factor clave para el movimiento porque la gente unida supera el miedo y descubre la esperanza» (Manuel Castells 2013, 215). Además, apunta, permite construir redes entre movimientos aislados o dispersos y difundir la información en tiempo real, haciéndolos más resistentes y menos vulnerables.

Desde este contexto partiré para esta investigación, tomando como referencia también las teorías o principios que ha enunciado Henry Jenkins en *Convergence culture*. Jenkins parte de la cultura popular para llegar a la cultura de la convergencia, siguiendo un flujo de contenidos que discurren a través de múltiples plataformas. Esta coexistencia entre cultura popular y tecnologías digitales es lo que nos permitirá avanzar hacia las narrativas transmedia (NT), definidas como relatos que se despliegan a través de distintas plataformas, tanto *online* como *offline* y en donde el público toma un rol activo.

Estas NT se han desarrollado especialmente en el mundo de la ficción, y más concretamente, en torno a las franquicias cinematográficas pero, actualmente, están adquiriendo cada vez más relevancia en otros campos como son, el periodismo, la publicidad, la política, el activismo social, el arte y sobre todo en el género documental. En todo caso, aunque hablamos de géneros, hay que tener en cuenta que en las NT los géneros tienden a ser híbridos, por su naturaleza, se mezclan y transmutan a medida que los proyectos evolucionan.

---

<sup>1</sup> Acrónimo formado con las palabras inglesas *producer* (productor) y *consumer* (consumidor) que describir el uso que hacen, actualmente, las personas involucradas en Internet, con las posibilidades que ofrece la web 2.0.

A continuación seguiremos el avance de las historias en este contexto híbrido y flexible para conocer los factores que favorecen la participación y la difusión de los relatos. Aunque no existe ninguna regla que asegure la propagación, podemos estudiar algunas características que facilitan el camino para que el público interactúe. Centrándonos, en concreto, en examinar la participación de los movimientos sociales en las narrativas transmedia.

No podemos olvidar que los movimientos contemporáneos se han desarrollado bajo la cultura del *Do It yourself*, original de los movimientos *underground*, y de la contracultura, en donde cualquiera puede crear, producir y distribuir fuera de los canales de producción hegemónicos. Esta subcultura<sup>2</sup> ha encontrado en la convergencia digital las herramientas necesarias para congregarse y tratar de expandir su propia narrativa. Se podría decir que generar narrativas transmedia es una evolución natural del activismo, puesto que los movimientos sociales siempre han utilizado todas las herramientas a su alcance para comunicarse y difundir sus ideas, desde los *grafiti* hasta el *performance*, pasando por cualquier forma de expresión en la que puedan transmitir su mensaje.

## Objetivos

El objetivo principal que aborda este ensayo es analizar como se articula la participación en un proyecto transmedia de carácter social, partiendo del hecho que las narrativas transmedia favorecen la oportunidad del activismo *online* y *offline*.

Los objetivos específicos serán:

- Conocer el contexto, la historia y los modelos de cultura transmedia.
- Identificar los factores que influyen en la participación y las posibles trayectorias.
- Analizar el desarrollo de los proyectos, el diseño y las experiencias que generan.
- Analizar las consecuencias de la participación y como repercute en los movimientos sociales.

## Metodología

El estudio será de carácter fundamentalmente exploratorio, a partir de una revisión bibliográfica. Para alcanzar los objetivos planteados utilizaré una metodología cualitativa, basada en el estudio de tres casos.

---

<sup>2</sup> Tomando por subcultura la definición que apunta Gallego Pérez (2009, 281) «una cultura grupal que se opone o complementa a la cultura dominante gracias a que comparte unos criterios estéticos, políticos o sexuales»

La hipótesis de partida es considerar las narrativas transmedia como una herramienta que puede contribuir a la transformación social. Función que puede ser desarrollada no solo por los movimientos sociales de resistencia, sino por la ciudadanía en general.

Para demostrar la hipótesis, examinaremos, en la primera parte, algunos términos que acompañan al concepto de transmedia y expondremos los debates que surgen a la hora de proponer una definición de esta forma de comunicación que se va concretando a medida que avanza y que aparecen nuevos proyectos. A continuación, analizaré los factores que influyen en la participación transmedia y los movimientos sociales en red.

### *Investigación cualitativa*

En la segunda parte, a partir de tres ejemplos concretos analizaremos la participación y la potencialidad de las narrativas transmedia. Se han seleccionado tres proyectos de diferente magnitud y alcance para comparar los procesos de producción y la participación del público.

- *Highrise*, dirigido por Katerina Cizek
- *Las Sinsombrero*, dirigido por Tània Balló, Serrana Torres y Manuel Jiménez Núñez.
- Un proyecto que he realizado para el ayuntamiento de Santiago de Compostela: *En negro contra la violencia*.

*Highrise* trata de movilizar a la sociedad, explorando cómo es la vida de las grandes torres en las metrópolis contemporáneas. Incluye una película *Out of my window*, vídeos complementarios, emisoras radiofónicas, webs, blog y una aplicación vinculada al sistema Google *Street View* que permite visitar torres en todo el planeta. Es un proyecto transmedia que cuenta con una producción importante realizada por el National Film Board de Canadá.

El proyecto de *Las Sinsombrero* cuenta con un documental, una webdoc, un libro, un proyecto educativo y la participación del público en las redes, y desde la web del proyecto. Pretende recuperar el perfil de las mujeres de la generación del 27 que influyeron en la vanguardia artística y en la política española de la época.

Por último analizaré, desde la práctica como creadora y directora, el proyecto *En negro contra a violencia*. Esta campaña social se inicia en el 2015 como un proyecto local, en Santiago de Compostela y posteriormente se expande –y sigue haciéndolo– por diferentes ciudades gallegas, tratando de sensibilizar a la ciudadanía sobre el problema de las agresiones machistas que sufren las mujeres. El proyecto cuenta con un espacio web, diferentes acciones *offline*, varios vídeos, material activista y las redes sociales.

# Capítulo uno

## Contexto e introducción al marco teórico

### **Sociedad líquida**

El comportamiento social se parece, cada día más, al hipertexto, esto es, un sistema de organización basado en referencias cruzadas que nos permite acceder –y compartir– la información por medio de enlaces asociados, no necesariamente de forma secuencial. Se han roto las limitaciones formales y nos desbordamos sobre cualquier elemento que pretenda encauzarnos. Fluimos y buscamos nodos para saltar de concepto a concepto, entremezclando cualquier morfología: documentos, archivos, gráficos, iconos, sonidos y audiovisuales; todo lo enlazamos construyendo un nuevo mundo o hipermedio. Somos, como definió Zygmunt Bauman, ‘una sociedad líquida’. Según el filósofo, una de las características que define a la sociedad actual es el individualismo, responsable de marcar nuestras relaciones y hacerlas precarias, transitorias y volátiles, hemos pasado de la sociedad ‘sólida’ –estable y repetitiva– a una sociedad líquida «que se desplaza con facilidad. ‘Fluyen’, ‘se derraman’, ‘se desbordan’, ‘salpican’, ‘se vierten’, ‘se filtran’, ‘gotean’, ‘inundan’, ‘rocían’, ‘chorrean’, ‘mana’, ‘exudan’; a diferencia de los sólidos, no es posible detenerlos fácilmente –sortean algunos obstáculos, disuelven otros o se filtran a través de ellos, empapándolos–» (2002, 8).

Bauman ejemplifica con esta metáfora la identidad social que se adapta a la transformación que ha sufrido la producción industrial fordista para convertirse en el sistema actual, donde prima la desregulación, la flexibilización y la liberalización de los mercados. «En la actualidad, el capital viaja liviano, con equipaje de mano, un simple portafolio, un teléfono celular y una computadora portátil. Puede hacer escala en casi cualquier parte, y en ninguna se demora más tiempo que el necesario» (64). Una singladura que avanza construyendo un tipo de sociedad y economía que supone un cambio cultural en las formas de relacionarnos y de cubrir las necesidades cotidianas, donde las redes digitales y la infraestructura comunicacional proporciona una plataforma global sobre la cual, las personas y las organizaciones crean estrategias, se comunican e interactúan. Pero que al mismo tiempo, o por su propia identidad, aleja a una parte de la sociedad del mercado –la que sufre las peores consecuencias de la brecha digital– y amenaza al conjunto con la precariedad laboral. El progreso tecnológico, según Bauman, nos dirige irremediamente a la precariedad. «La precariedad, inestabilidad, vulnerabilidad son las características más extendidas de las condiciones de vida contemporáneas» (170-71). Y esta situación de perpetua inestabilidad tiene efectos sobre la identidad, nos desestabiliza



con la amenaza de convertirnos en ‘desechos’. Somos más libres que nunca, a la vez que somos más impotentes que en ningún otro momento de la historia.

Para sobrevivir a este desafío, en donde todo se mueve y se desplaza, necesitamos encontrar grupos que nos arropen, una comunidad que nos procure una cierta seguridad, además de cubrir la necesidad de pertenencia, y de diferencia, a otras comunidades. Pero para Bauman, las comunidades plantean una dicotomía entre seguridad y libertad, ya que al mismo tiempo que brindan seguridad, sustraen espacios de libertad. También alerta sobre la construcción de ‘comunidades explosivas’ que al igual que las identidades de la modernidad líquida, son volátiles y transitorias, se mueven básicamente por el interés de conseguir entretenimiento y ocio, «estas comunidades ofrecen un respiro temporario del tormento de la solitaria lucha cotidiana, de la agotadora situación de los individuos *de jure*, convencidos u obligados a arreglarse solos con sus problemas» (211)

Pero las comunidades no son únicamente virtuales, ni han surgido en el ciberespacio, aunque sea evidente que los procesos de globalización y las tecnologías de la información las hayan transformado en una nueva lógica espacial caracterizada por un movimiento de flujos y nodos que supera los espacios físicos, y que se han constituido en un sustento importante de las relaciones sociales, puesto que satisfacen las necesidades y expectativas de forma inmediata. Para darnos cuenta de la importancia de las comunidades –y funcionamiento–, tenemos que remontarnos al análisis que el sociólogo alemán Ferdinand Tönnies desarrollo ya a principios del siglo XX; para él, existían dos tipos de organizaciones sociales: la natural (comunidad) ligada a lo personal y afectivo, y la artificial (mecanicismo) que generaría la ‘sociedad’. Ambos conceptos históricamente han convivido en una tensión constante y lo siguen haciendo.

Aunque el término de ‘comunidad virtual’ tiene su origen en el mismo concepto de comunidad: está igualmente vinculado a los conceptos de comunicación y socialización, y sigue estando constituido por individuos reales que buscan cubrir las mismas necesidades que las comunidades tradicionales, estamos hablando de un territorio no geográfico, con características y motivaciones diferentes. «La interacción *online* permite que los individuos se movilicen de forma mucho más rápida, más barata y más eficiente de lo que es posible habitualmente. La información relevante puede ser enviada públicamente o pasada a individuos o grupos particulares a muy bajo coste o incluso sin gastar nada. Significativamente, es también relativamente fácil que los individuos encuentren a otros individuos con preocupaciones e intereses parecidos. [...] Sin embargo, estas mismas características pueden ser también problemáticas. La velocidad y el ámbito de comunicación puede comportar que se difunda una información imprecisa, y el *ethos* común compartido por muchos de los participantes puede hacer que se desafie menos la información y las conclusiones del grupo. La propia naturaleza de especialidad de los grupos de discusión puede hacerse demasiado insular y hacer que se vayan las voces disidentes» (Smith y Kollock 2003, 43). Más optimista se muestra Pierre Lévy, para quien los mundos virtuales facilitan la difusión de la cultura. Lévy defiende la hipótesis «de que es a la vez posible y deseable construir dispositivos técnicos, sociales y semióticos que encarnen o materialicen efectivamente a la inteligencia colectiva» (2004, 64). Esta no

tiene, para el autor, enemigos, puesto que no persigue ningún tipo de dominación sino exclusivamente difundirse y germinar. En este momento todo coexiste «la hambruna con las megamáquinas mundiales de producción de sueños de las industrias de la diversión interactiva; las multinacionales de alta tecnología con la rareza del agua; el ciberespacio con el analfabetismo. El tiempo no es lineal, es múltiple, en espiral, en remolinos» (140). Precisamente porque estas comunidades virtuales, no sólo habitan en el ciberespacio, también sirven para conectar comunidades geográficamente dispersas, y se mueven constantemente entre el ‘interfaz’ y el ‘mundo real’, impregnado ambos universos, es por ello que no podemos separar tecnología, cultura y sociedad como si fueran independientes, son elementos que se difuminan en las relaciones de las personas contemporáneas.

La diversidad, la interconexión y la capacidad de encontrar –o crear– la propia información son características intrínsecas de estas comunidades en red, para Manuel Castells, las redes hacen algo más que organizar la actividad y compartir la información, «la *principal agencia* detectada en nuestro viaje por las tierras habitadas por los movimientos sociales es una *forma de organización e intervención interconectada y descentralizada, característica de los nuevos movimientos sociales*, que refleja y contrarresta la lógica interconectada de dominio de la sociedad informacional. Éste es claramente el caso del movimiento ecologista, construido en torno a redes nacionales e internacionales de actividad descentralizada. Pero también he mostrado que es el caso entre los movimientos de mujeres, los movimientos rebeldes contra el orden global y los movimientos fundamentalistas religiosos y el movimiento antiglobalización. Estas redes hacen algo más que organizar la actividad y compartir la información. *Son los productores y distribuidores reales de códigos culturales*. No sólo en la Red, sino en sus múltiples formas de intercambio e interacción» (Castells 2003, 465). Aunque estas comunidades formadas por los movimientos sociales, para llevar a cabo su tarea se enfrentan a una doble exigencia, por un lado, tener que ser hábiles con la tecnología, y por otro, navegar en medio de un contingente de información. Para ello utilizan la *conectividad*, concepto, en cuanto a la teoría del aprendizaje en la era digital, desarrollado, principalmente, por George Siemens y Stephen Downes, que lo relacionaron con la cultura de la participación, basada en la comunicación horizontal; todas las personas tienen el mismo poder y posibilidad de intercambiar ideas, sugerencias, comentarios y experiencias. «Para Siemens (2008, 72) el conectivismo es esencialmente el conocimiento que está distribuido en la red y que el acto de aprender se relaciona con la creación y la navegación en las redes, lo que se percibe en el proceso de una narrativa transmedia. La distribución natural del conocimiento y el crecimiento complejo de todos los aspectos de la sociedad exigen un aumento de la utilización de la tecnología para ayudar a mantenerse actualizados, gestionar la abundancia de información y solucionar problemas altamente complejos.»

Precisamente este exceso de información es también para Bauman una de las preocupaciones que el consumidor<sup>3</sup> se plantea «El mundo está lleno de posibilidades como

---

<sup>3</sup> Para Bauman la sociedad posmoderna considera a sus miembros primordialmente en calidad de consumidores, no de productores, para él esa diferencia es esencial.

una mesa de buffet repleta de platos apetitosos, cuya cantidad excede a la capacidad de degustación del más eximio glotón. Los invitados son consumidores, y el desafío más exigente e irritante que deben enfrentar es la necesidad de establecer prioridades. La desdicha de los consumidores deriva del exceso, no de la escasez de opciones. ¿He usado mis medios de la manera más provechosa para mí? es la pregunta más acuciante y angustiosa que el consumidor se plantea.» (Bauman 2002, 69)

## **Algunos términos relacionados con el concepto de transmedia**

Cuando nos acercamos al término de NT aparece alrededor un caos semántico que me parece necesario aclarar, por lo que analizaremos algunos términos con los que nos encontraremos, bien por cercanía, o porque son herramientas que se utilizan en el transcurso de una experiencia transmedia.

Aunque Jenkins cita a Sola Pool como el primer autor que anuncia el concepto de ‘convergencia’, en su libro *Technologies of Freedom* (1983), como el cambio de las industrias mediáticas, es el propio Jenkins quién va a desarrollar en su obra *Convergence culture* (2008) el concepto como paradigma del momento actual de cambio mediático, analizado como el avance y la coexistencia de los medios digitales han transformado la cultura, desarrollando nuevas posibilidades de participación. «La convergencia mediática es más que un mero cambio tecnológico. La convergencia altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y el público. La convergencia altera la lógica con la que operan las industrias mediáticas y con la que procesan la información y el entretenimiento los consumidores de los medios» (Jenkins 2008, 26).

Para Jenkins la cultura de la convergencia representa una forma de pensar y de relacionarnos con los medios, buscando información y estableciendo conexiones entre diferentes contenidos mediáticos. Es importante para esta convergencia partir de la cultura popular, puesto que es la primera que incorporamos a nuestra manera de efectuar las interrelaciones. Jenkins nos anuncia la complejidad y las contradicciones de la convergencia, al tiempo que advierte que los productores mediáticos tendrán que negociar con los públicos, con poder gracias a estas tecnologías.

Otro concepto importante, relacionado con las NT, es el *cross-media*, define las producciones integradas que comprenden más de un medio y son accesibles desde varios dispositivos –al servicio del contenido– y desde donde se distribuyen. Para que el relato tenga sentido, en las *cross-media* es necesario experimentar el proyecto en su conjunto. Aunque algunos autores identifican el término como sinónimo de transmedia, y lo utilizan indistintamente, los proyectos *cross-media* no contemplan la interactividad con el público. Además en las NT cada plataforma, o elemento que forma parte del proyecto, no se vinculan entre sí, por lo que tienen la posibilidad de crecer individualmente, cada elemento

se entiende por sí solo. Otra diferencia importante es que en las NT el papel central lo tiene la historia, no las herramientas.

*Multiplataforma* es un término que tiende a focalizarse en la tecnología digital, aunque se extiende a otras plataformas como la televisión, la radio o la telefonía. Se trata de narrar la misma historia en diferentes soportes. También se aplica a los videojuegos que son liberados a una serie de consolas como la wii, PlayStation, etc.

Sobre el concepto de *Multimedia* existen diferentes definiciones, aunque quizás la más genérica y amplia puede ser la que recoge la Real Academia Española «cualquier sistema que utiliza conjunta y simultáneamente diversos medios, como imágenes, sonidos y texto, en la transmisión de una información». Aunque puede ser analógico, el término multimedia se ha generalizado en el entorno digital (Lamarca 2013).

*Hipermedia* es un término que surge de la fusión entre los conceptos, ‘hipertexto’ y ‘multimedia’ y se puede definir como la organización de información, ya sea textual, visual o sonora, a través de vínculos que al mismo tiempo, crean asociaciones relacionadas. A menudo se utilizan indistintamente los términos multimedia e hipermedia porque se identifica una aplicación multimedia con un entorno digital enlazado, pero no todas las aplicaciones multimedia son hipermedia, ya que un proyecto multimedia puede ser una simple presentación de orden secuencial.

*Adaptación*. Según la Real Academia Española, *adaptar* es modificar una obra científica, literaria, musical, etc., para que pueda difundirse entre público distinto de aquel al cual iba destinada, o darle una forma diferente de la original. Para las NT son una de las posibles herramientas de expansión. La controversia viene dada por las diferentes opiniones en cuanto a si las adaptaciones aportan algo al relato o, por el contrario, como apunta Scolari es simplemente una reutilización y, por lo tanto, deberían ser excluidas de las NT (Scolari 2013, 47).

En relación a la adaptación estaría la *Secuela*: productos culturales que se realizan después de una obra completa, que se desarrolla en el mismo ‘universo’. Los más conocidos son las continuaciones, pero existen diferentes variantes: las precuelas, obras cuya acción sucede antes de la obra, *intercuela*, cuando los sucesos pasan entre dos obras completas, *medicuela*, igual que la anterior, aunque en la trama primera ya se preveía la siguiente parte. *Paracueta*, que transcurre de forma paralela. *Retrocontinuación*, cuando tiene en cuenta sólo una parte de la saga o *Spin off* donde la historia se narra desde otro punto de vista.

Por último, otro término estrechamente relacionado con las NT son las *franquicias*, la propiedad intelectual que va a incluir a los personajes, el universo y las marcas registradas de la obra. Sobre todo van a ser relevantes en las NT vinculadas al ocio y al entretenimiento. En algunos casos puede existir cierta tensión con los fans, al desarrollarse la obra fuera del control de la franquicia.

Todos estos conceptos pueden formar parte de una NT sin que por ello sea un proyecto transmedia en sí mismo.

## Una aproximación a las narrativas transmedia

Después de considerar algunos términos cercanos a las NT, nos adentraremos en la definición del concepto. Aunque tradicionalmente las referencias de ‘narrativas transmedia’ se remiten a Henry Jenkins en su artículo *Convergence? I diverge* (2001) donde desarrolla el concepto de *transmedia storytelling*, «un modelo narrativo construido a partir de contenidos distintos en plataformas diferentes aunque relacionadas entre sí». Fue una década antes, cuando Marsha Kinder defendió que «la intertextualidad transmedia trabaja para posicionar a los consumidores como poderosos actores que rechazan la manipulación comercial»<sup>4</sup>. Si bien es cierto que fue a partir de la difusión del concepto por Jenkins, cuando las NT han cobrado interés y están siendo analizadas en el ámbito académico.

En este campo, Scolari (2013) ha sintetizado estas investigaciones en dos características fundamentales: expansión narrativa a través de varios medios y colaboración del público en ese proceso expansivo. Más allá de estas dos propiedades, en las que puede haber una mayor aceptación por todos las investigaciones, existen otras consideraciones más controvertidas.

Para centrar el tema, enunciaré primero los siete principios fundamentales de las NT para Henry Jenkins<sup>5</sup>:

1. *Expansión vs. profundidad*. Expansión de la narrativa realizada por los espectadores a través de distintos canales. Profundidad es la penetración dentro de las audiencias llevada a cabo por el productor.

2. *Continuidad vs. multiplicidad*. La continuidad es la coherencia través de diversos lenguajes y plataformas, se complementa con la multiplicidad, esto es, la posibilidad de expandir los universos de ficción en versiones alternativas de los personajes.

3. *Inmersión vs. extracción*. Inmersión del espectador en todos los mundos que forman parte del universo transmedia. Extracción implica que el espectador toma parte de los elementos del universo para integrarlos en su vida cotidiana. Una forma de extracción es por medio del *product-placement* inverso, es decir, el producto de ficción se comercializa en el mundo real.

4. *Construcción de mundos*. Aunque existe un único universo, es necesario crear narrativas que enriquezcan y den más verosimilitud a la historia. Está directamente relacionado con la inmersión y la extracción.

5. *Serialidad*. Implica el desarrollo de una historia a través del tiempo. Fragmentando y dispersando la narración dentro de un mismo texto, es decir, dividir la historia en entregas interconectadas.

---

<sup>4</sup> Información contrastada en varios artículos y tesis: Fernando, Vásquez y Salinas, *Sistemas intertextuales transmedia*. En Tarlá *Fundamentos de la narrativa transmedia* y en [wikipedia/narrativa transmedia](https://es.wikipedia.org/wiki/Narrativa_transmedia)

<sup>5</sup> Publicado en el blog Aca-Fan y recogido por Scolari, *Narrativas transmedia, todos los medios cuentan*, 39-42.

6. *Subjetividad*. Las NT se caracteriza por subjetividades múltiples, que exploran los numerosos personajes desde diferentes puntos de vista.

7. *Realización*. La posibilidad de que los trabajos realizados por los fans se conviertan en parte de la propia narrativa transmedia.

Estas características se pueden resumir en tres conceptos: Convergencia mediática, Inteligencia colectiva y Cultura participativa.

Aunque estos principios se pueden considerar la base de estudio de las NT, no todas las investigaciones están de acuerdo en las características necesarias para establecer que proyectos son NT y cuales no lo son. Para Jeff Gomez<sup>6</sup>, los productores deben de prever desde el comienzo la vida de la franquicia, como generar historias desde esa perspectiva y contemplar, por ejemplo, espacios web para que el público participe. Que los actores de la economía transmedia actúen de manera coordinada para preservar la unidad, es decir, que la integración sea vertical. Apunta además que se tiene que desplegar en un mínimo de tres plataformas de medios diferentes. En todo caso, concuerda con Jenkins que cada plataforma tiene su lenguaje, por tanto no se debe reutilizar el contenido.

Otro tema de debate que puede dar pistas sobre el concepto global, es la definición de *interacción* y de *participación*, para Rodríguez y Molpereces no es suficiente que la audiencia participe expandiéndolo, sino que tiene que continuar la narrativa, incluso modificarla en el proceso «Solamente así podemos hablar, más allá de la simple creación de un universo narrativo soportado por varias plataformas o medios, de una narración transmedia auténtica que permitirá, a su vez, generar las mencionadas experiencias narrativas.» (Rodríguez y Molpereces 2014, 318). Estas autoras diferencian el relato cerrado, en donde las personas que lo siguen no pueden continuarlo (y no serían, por tanto, consideradas NT) y el relato abierto, en el que desde el principio del proyecto se plantea la interactividad activa del público a la hora de expandir la historia. Para Jenkins la interactividad tiene que ver con las propiedades de la tecnología y la participación tiene que ver con las propiedades de la cultura, «cuando la gente afirma que la interactividad es un elemento central de la experiencia transmediática, me gustaría asegurarme de que están usando el término de la misma forma. Podemos imaginar un abanico de diferentes relaciones que los fans puedan tener con la propiedad transmediática» (Jenkins 2014).

La dicotomía *continuidad* vs. *multiplicidad* es también un punto polémico, dependiendo de que se ponga más énfasis en la continuidad o en la multiplicidad. Proteger la ‘integridad’ de la continuidad puede dificultar a los fans el desarrollo narrativo; encontrándonos así con otro de los desafíos de las NT, y es que fomentar la co-creación y la colaboración, convierte en más compleja la coordinación y la consistencia de la historia. Mantener el equilibrio entre las narrativas espontáneas y las coordinadas u organizadas por las franquicias, puede ser una de las cualidades de éxito de un proyecto transmediático.

---

<sup>6</sup> Citado por Scolari, Narrativas transmedia, todos los medios cuentan, 42-45.

## Las narrativas transmedia más allá del entretenimiento

Aunque surgen en el contexto de las franquicias cinematográficas, y las definiciones y los análisis que encontramos, se centran, sobre todo, en el mundo de la ficción, no sólo transcurren en el ámbito del ocio y del entretenimiento. Aunque, en un principio, se hacía referencia exclusivamente a la ficción: «La narración transmediática representa un proceso en el que los elementos integrales de una obra de ficción se esparcen sistemáticamente a través de muchos canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. Lo ideal es que cada medio proporcione su propia contribución original al desarrollo de la historia» (Jenkins 2014), poco a poco otros géneros de comunicación como el periodismo, los documentales o el marketing empezaron a hacer uso de estas narrativas. Cuestión que el propio Jenkins ha reconocido no querer «priorizar extensiones mediáticas digitales sobre otras formas de prácticas mediáticas» (Jenkins 2014).

Rodríguez y Peñamarín plantean también el debate sobre el concepto de ‘narración’ para entrar a valorar las opciones posibles de las NT, «Si ‘narración’ amplía su radio e incluye no solo el relato ficcional, sino también el relato de la historia (White, Danto, Ricoeur) y el de la información (Fabbri, Violi, Lorusso, Arquembourg, Souza) es decir, si se reconoce que los hechos y sucesos reales exigen su acomodación o configuración a la forma del relato para construir un sentido coherente, encajar en los géneros y rutinas de los medios correspondientes, encontrar a su público y provocar los efectos de sentido deseados, entonces las NT deben extenderse con todo derecho a esos dominios que en principio parecían ajenos al concepto, con interesantes repercusiones sobre la comprensión de esos géneros como prácticas sociales» (2014, 13).

En el caso del periodismo, según defiende Scolari «Podría decirse que siempre ha tenido un carácter transmedia, inclusive desde antes de la emergencia de la World Wide Web» (Scolari 2014) puesto que se expandía por la radio, la televisión y la prensa. Declaración con la que no están de acuerdo muchos autores (Tarlá 2016, 101), ya que apuntan que el periodismo, antes de internet, podría ser considerado, en todo caso, *cross-media*, pero no transmedia. En ese debate, Jenkins sostiene que el periodismo transmedia «puede adoptar muchas formas, desde las tradicionales cartas al editor hasta [...] el *newsgaming* y el periodismo inmersivo hasta las alianzas con los llamados periodistas ciudadanos.» (Scolari 2013, 187) También lo defiende Tarlá Lorenzi (2016), en su opinión, el periodismo puede servirse de las NT, aunque estas están provocando un cambio de lenguaje direccionado a los ciudadanos digitales, algo que causa polémica con los periodistas tradicionales, poco convencidos del lado positivo de esta evolución y, en parte, atemorizados por el ‘poder ciudadano’. Para Lorenzi, estos cambios son ya inevitables.

A diferencia del ámbito del periodismo, en el mundo del documental no se le considera una amenaza, más bien todo lo contrario, se percibe como una manera de enriquecer el relato, es por ello que es uno de los campos en donde se están desarrollando interesantes proyectos. «El documental social es un subgénero que tiene como objetivo último aumentar el compromiso social de sus espectadores. Angélica Das, directora asociada del

Center for Social Media (Washington D.C.) sostiene que los realizadores de documentales sociales ‘están tomando debida nota de las formas de relato inmersivo que propone la comunicación transmedia. De esta manera puedan crear experiencias para que audiencias cada vez más amplias y diversas se informen y participen en las cuestiones sociales’» (Scolari 2013, 200).

En cuanto a la publicidad, en un momento en que las marcas están dejando de centrarse en las bondades del producto para focalizar su comunicación en las personas, buscando para ello generar relatos que provoquen emociones y experiencias, parece evidente que las NT sea una opción a tener en cuenta. En estas nuevas estrategias publicitarias, las marcas se construyen a partir de los relatos de los públicos. Las personas consumidoras-usuarias participan de la trama, creando vínculos emocionales e identificándose así con el propio discurso de la marca. «Eso hace que no lo consideren un simple mensaje publicitario y que se desdibujen las fronteras entre ficción y realidad» (Loizate 2013, 33).

Todas estas características se entremezclan en las NT cuando son adoptadas por los movimientos sociales con la intención de narrar la propia historia y dismantlar el discurso hegemónico. Si bien es cierto, como apuntan García y Simancas (2016) que aún resulta un territorio poco frecuentado por los movimientos sociales, ya se pueden encontrar experiencias que están utilizando estos espacios y herramientas en su propio beneficio, y que promueven prácticas de resistencia para apoyar al activismo en la calle. Aunque «El capitalismo tiene a punto sus manuales de *storytelling*, sus investigaciones, sus historias, sus relatos, sus mitos, ensayados y perfeccionados durante más de un siglo en los estados occidentales, en los centros de enseñanza, en los medios de comunicación, en los lugares de trabajo, en el cine, en la novela popular, etc.» (144). Relatos que se nos presentan como naturales (el capitalismo, la heterosexualidad, machismo, racismo, individualismo, etc.) es necesario que sean reapropiados por los nuevos movimientos sociales para la transformación social. Hay que tener en cuenta que los movimientos sociales cuentan con uno de los valores fundamentales de las NT, las estrategias de participación y las comunidades de activistas. Por lo demás, como concluye Jenkins, «No existe ninguna fórmula transmediática» (Jenkins 2014) se trata de seleccionar el mejor enfoque para contar una historia concreta en un contexto determinado, cuantas más opciones abramos más posibilidades tendremos de expandirlo.



# Capítulo dos

## Cultura transmedia

### **El fin de la frontera entre emisor-receptor**

La expansión de las tecnologías de la información y la comunicación han roto definitivamente la visión homogénea de la teoría de la comunicación clásica que defendía el poder de los medios de comunicación de masas y la unidireccionalidad de los mensajes, transformándose en una comunicación compleja en donde los roles ya no son fijos, todo el mundo habla y escucha. Para Castells es la era de la *autocomunicación de masas* «aquella que va de muchos a muchos con interactividad, tiempos y espacios variables, controlados. Es ‘auto’ porque podemos seleccionar los mensajes, emitir nuestros mensajes, recibir los mensajes y el emisor es al mismo tiempo receptor. Es auto porque nos podemos referir constantemente a un hipertexto de comunicación, de mensajes que están disponibles y de los cuales seleccionamos y obtenemos aquellos elementos que nos permiten construir nuestro propio texto» (Castells 2012).

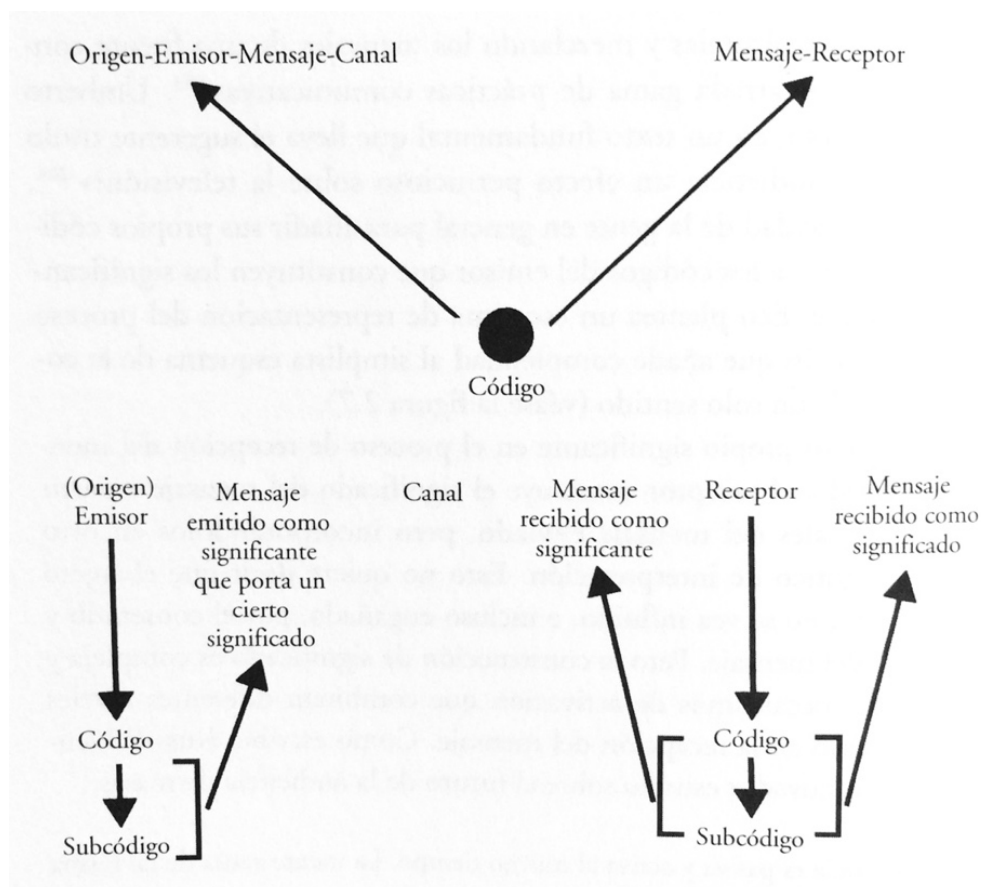
Una revisión de los datos sociológicos más recientes confirman esta transformación, y el constante incremento de la participación en la red. Aunque, como señala González en el Informe de la lectura en España, en 2017, con el cambio de paradigma que han supuesto las TIC, se hace más complejo analizar los hábitos de lectura, empezando por concretar, para hacer el análisis, a que se considera lectura. Así sucede que aunque la mayoría de la población Española consume algún tipo de lectura, como periódicos, revistas, contenidos en internet, etc., solo el 47,2% lee libros, al menos, una vez a la semana. Otros estudios nos aportan otros datos para conocer los hábitos actuales, por ejemplo, un informe sobre Usuarios de Internet sitúa en el 82% a la población española conectada a Internet<sup>7</sup>, y de esta comunidad internauta, el 86% utiliza a diario las redes sociales. Siendo las más utilizadas Facebook (91%) y WhatsApp (89%), seguidas por YouTube (71%) y Twitter (50%)<sup>8</sup>. El lector ya no está frente al libro, ahora también puede estar frente a una pantalla, y además de leer, puede estar copiando, cortando, saltando de un nodo informativo a otro, de igual modo ocurre con el material audiovisual, las pantallas han multiplicado sus formatos y posibilidades.

---

<sup>7</sup> Informe 2017: Usuarios Internet, Social Media y Móvil en España

<sup>8</sup> Estudio Anual de redes Sociales en España, 2017. IAB (Interactive Advertising Bureau)  
<http://bit.ly/2rui879>

Podemos decir que la formulación de ‘ver la televisión’ y ‘leer un libro’ en el sentido unidireccional –de emisión a recepción– ha sido superado por la multidireccionalidad con la que se mueven los contenidos y la vinculación de estos con el receptor que por medio de la apropiación, el remix y la posproducción genera, a su vez, nuevos contenidos. Investigadores como Neuman o Eco demostraron ya en los noventa la capacidad de las personas para interpretar y modificar los códigos que reciben, adaptándolos a sus propios marcos culturales. Ante la posible saturación de información que plantea Bauman, Neuman opinaba, en cambio, que la audiencia media no se siente sobrecargada con la información disponible porque presta relativamente poca atención y solo retiene una pequeña fracción del flujo. «La mente actúa de tal forma que las informaciones, ideas e impresiones nuevas se toman, evalúan e interpretan a la luz del esquema cognitivo y de la información acumulada de la experiencia anterior» (Neuman 1991, 114, citado en Castells 2009, 179). Por su parte Umberto Eco plantea un esquema de representación donde el modelo de comunicación clásico se transforma en un nuevo modelo, como enuncia Castells «al definir su propio significante en el proceso de recepción del mensaje significado, el receptor construye el significado del mensaje a partir de los materiales del mensaje enviado, pero incorporándolos en otro campo semántico de interpretación. Esto no quiere decir que el sujeto comunicativo no se vea influido, e incluso engañado, por el contenido y el formato del mensaje» (179).



(Fuente: Eco 1990, 90. Citado por Castells 2009, 180)

La audiencia se encuentra así, con nuevas oportunidades, para seleccionar la información que desea adquirir, interpretarla, y cargarla de nuevos significados, Castells la define como *audiencia creativa* «fuente de la cultura de la remezcla que caracteriza el mundo de la autocomunicación de masas» (184-5) que se adapta al nuevo marco tecnológico multimodal y multicanal, dando como resultado a una persona con capacidad para la multitarea, dispuesta a controlar los contenidos mediáticos y de ocio, un cibernauta que se ha acostumbrado a que la información esté disponibles cuándo y en el formato que desee; a cambio de dejar una huella que es utilizada por las corporaciones para ser más eficaces, permitiendo ajustar la venta al perfil al que se quiere dirigir la marca. Por eso Bauman defiende que «la sociedad posmoderna considera a sus miembros primordialmente en calidad de consumidores, no de productores» (2002, 82) puesto que el rol de productor tiene que ser regulado frente al rol del consumidor que debe de arreglárselas sin normas, motivado por la seducción. Para Bauman el intercambio de información, en realidad, ha supuesto una nueva condición del «usuario como productor deseable y atractivo puesto en el mercado y promocionado por sí mismo».

Pero el interés por interactuar es mayor que el miedo y la desconfianza, por lo que la tendencias de la audiencia es a la participación y a la creación colectiva, características que la sitúan como principal destinataria de las NT, «el lector transmedia es un lector multimodal que debe dominar diferentes lenguajes y sistemas semióticos, desde el escrito hasta el interactivo, pasando por el audiovisual en todas sus formas» (Scolari 2017, 181). Aunque no todas las personas conectadas participan de igual manera, ni con la misma intensidad en estos procesos colectivos, existen variantes, tanto por sus características, que pueden ser más o menos activas o tener más o menos conocimientos digitales, como también por las herramientas. Jakob Nielsen, lo denominó *desigualdad participativa* en un estudio sobre las comunidades *online*, «In most *online* communities, 90% of users are lurkers who never contribute, 9% of users contribute a little, and 1% of users account for almost all the action» (2006). Dada esta situación propone crear los proyectos pensando en las personas usuarias, facilitando en lo posible la interacción y el *remix*, potenciar las contribuciones de calidad e intentar neutralizar el *ruido*, puesto que este puede disuadir a las usuarias interesadas en participar.

También para Jenkins, Ford y Green (2015, 219) la cultura participativa es de vital importancia para que las comunidades *grassroots* obtengan un mayor control sobre los medios de producción y distribución cultural, por ello se debe hacer un esfuerzo en corregir esa desigualdad, ya sea intentando rebajar los obstáculos económicos y técnicos, o ampliando el acceso mediático a la educación, puesto que crear y compartir cultura enriquece la esfera pública.

## Factores que influyen en la participación

El cambio tecnológico generó dos medidas incuestionables para la difusión de los contenidos: el abaratamiento de los costes de producción y distribución y la facilidad de manejo de las herramientas digitales. Esto permitió ampliar –y fortalecer– la cultura participativa.

Para Jenkins, Ford y Green el hecho es evidente, los contenidos se expanden a través de diversos medios y plataformas porque «si no se propagan, están muertos» (2015, 25). Para los autores es algo esencial, pero siempre y cuándo sean interesantes y que merezca la pena interactuar sobre ellos. También puede ser que no nos interesen, pero queramos decir algo de nosotros mismos a través del mensaje y obtener así un *reconocimiento social*. «Aunque no se le agreguen comentarios adicionales, el sólo hecho de recibir un artículo o vídeo de parte de otra persona ya lo impregna de un conjunto de nuevos significados potenciales» (37).

No existe ninguna regla que asegure la propagación, ni una única razón por la cual la gente difunda un contenido, puesto que depende de diferentes condiciones –intrínsecas y externas–, y de decisiones, muchas veces espontáneas e, incluso, irracionales. Pero sí existen algunas características facilitadoras para que el contenido se comparta, como son: que sea fácil de mover –que este optimizado y no sea demasiado pesado– que sea reutilizable, moldeable, productible y que atienda a las motivaciones e intereses de diferentes públicos, no sólo de un público objetivo. El contenido puede convertirse así en material para las interacciones e intereses de comunidades diversas, pero para ello el público tienen que transformarlo. «Bajo control del productor, es cultura de masas. Bajo control del público, es cultura popular. La distribución *grassroots* puede, entonces, convertir un producto en un recurso cultural» (227).

Para analizar como se pueden producir estas transformaciones tomamos como referencia, las reivindicaciones que Jenkins, Ford y Green proponen en *Cultura transmedia* para que los contenidos sean propagables:

*El flujo de ideas*. Pensar en que tipo de contenido necesitan y desean las comunidades y en qué es lo que proporciona mejor material para conversaciones o actividades en las cuales ya estén metidas estos grupos. «Debe cuestionarse qué sucede cuando el contenido viaja a través de fronteras culturales, a veces despojado de su contexto original, dando lugar a textos ‘impuros’ que no se distribuyen simplemente de una cultura a la otra sino que –al hacerlo– a menudo acarrean la huella del público que rehace, interpreta y transforma el contenido» (322).

*Material disperso*. En la elaboración de los contenidos es importante crear múltiples puntos de acceso, facilitar la entrada y la producción de derivados. «Fiske argumenta que algunos textos son más propensos a producir nuevos significados que otros. El texto productible [...] tiene cabos sueltos que escapan a su control, sus significados son superiores a su propia habilidad para disciplinarlos, sus huecos son lo suficientemente amplios para que en ellos puedan producirse textos nuevos enteros, está, en un sentido

estricto, fuera de control (John Fiske 1989b, 104. Citado por Jenkins, Ford y Green 2015, 227)

*Experiencias diversificadas.* Gracias a la propagación de públicos con intereses diferentes, los contenidos pueden pasar de un ‘nicho’ a otro, gracias a los miembros del público que hacen de interpretes y traductores entre contextos diversos. Es necesario tener en cuenta, y favorecer, este feedback del público.

*Participación con final abierto.* Hay que tener en cuenta que las actividades participativas varían, dependiendo de la comunidad y de la propiedad mediática, si la tiene. Adoptando, además, formas distintas dependiendo del contexto.

*Motivar y facilitar la difusión.* La propagabilidad es consecuencia de las características intrínsecas de la tecnología, es más barato y fácil producir, re-versionar, cortar e insertar contenido. A medida que los productores perciben que no es posible contener esta tendencia, empiezan a proponer nuevos modelos de creación y de negocio, ayudando, en vez de entorpecer la difusión.

*Comunicación localizada y temporal.* Es necesario estar cerca de las conversaciones e incorporarse a ellas en cuanto sea oportuno. Los canales son fluidos, cambiantes y a menudo improvisados.

*Las personas intermediarias o grassroots son partidarias y hacen proselitismo.* Confiamos más en lo que nos cuentan las personas que conocemos y nos resulta más creíble la información que comparten, es por ello que los *grassroots* son fundamentales para la transmisión, su papel es estratégico al estar cerca de donde se toman decisiones y al mismo tiempo de la comunidad. Son partidarias del mensaje, por lo que les interesa estar al tanto de las novedades.

*Colaboración entre roles.* Los papeles de producción, creadores de contenido, especialistas en marketing y público se intercambian y se desdibujan los roles. Como resultado, no hay un rol que sea activo y otro pasivo, sino que en diferentes momentos y formas todos los roles son activos. «Cada vez nos estamos convirtiendo más en anunciantes de las cosas que nos importan» (Jenkins, Ford y Green 2015, 326). Aunque esta estrecha vinculación entre los distintos agentes no funciona en todas las direcciones y con la misma intensidad, ya que depende de muchos factores, como la calidad y el interés del contenido, o del momento.

Jenkins, Ford y Green defienden que la propagación de textos mediáticos «nos ayuda a expresar quienes somos, reforzar nuestras relaciones personales y profesionales, fortalecer las relaciones entre unos y otros y forjar conciencia y comunidad en torno a los temas que nos importan» (331) consideran que el intercambio de contenidos incrementa la empatía hacia perspectivas diferentes, por lo que es necesaria una convergencia entre diferentes agentes sociales para apoyar la propagabilidad y poder construir un entorno mediático más inclusivo, dinámico y participativo.

Dadas estas características, podemos considerar que las NT pueden ser mecanismos útiles para la discusión colectiva, el empoderamiento y la transformación social de la mano de los movimientos sociales y para las prácticas de resistencia.

## Movimientos sociales en red

Los movimientos sociales siempre se han caracterizado por utilizar todas las herramientas de agitación y difusión disponibles a su alcance. Se puede decir, por tanto, que el uso de la red es un hecho inherente a los colectivos, valiéndose de ella tanto para contactar entre los miembros de la comunidad, como para difundir las actividades que desarrollan dentro y fuera de internet. En la década de los setenta del siglo pasado, los movimientos feministas en América, y en Europa, publicaban fanzines, hacían *remixes* de los contenidos televisivos y diseñaban carteles y gráficas en talleres colectivos. La llegada de la web 2.0 les brindó la posibilidad de utilizar las redes sociales para caracterizar sus propias formas de cultura participativa (Jenkins, Ford y Green 2015, 54). Lo que han conseguido es ampliar la movilidad y la expansión, convirtiendo a los movimientos contemporáneos en colectivos locales y globales a la vez. Así, pueden organizar acciones globales –como el Paro Internacional<sup>9</sup> convocado por motivo del día internacional de la mujer– al mismo tiempo que se organizan en microgrupos, de forma local. Esto sucede gracias a la flexibilidad que posibilita la red y a una estructura descentralizada que maximiza las oportunidades de participación en el movimiento, «teniendo en cuenta que estas redes son abiertas, sin límites definidos, y se reconfiguran continuamente de acuerdo con el nivel de participación de la población. [...] La conexión en red como forma de vida del movimiento le protege tanto de sus adversarios como de los propios peligros internos de burocratización y manipulación» (Castells 2013, 212)

Los movimientos sociales contemporáneos surgen a partir de conflictos sociales o políticas gubernamentales injustas, enfrentándose de forma pacífica y «actúan para cambiar los valores de la sociedad, no el poder político ni la decisión política directamente, sino los valores de la sociedad» (Castells 2012). Pueden generarse por una situación de crisis que activa una acción espontánea, o por conflictos globales en cierto modo incrustados en la sociedad, como la desigualdad de género, el medioambiente, o los conflictos étnicos que hacen surgir grupos a través del tiempo. En este caso, actúan con cierta continuidad para promover el cambio social. Son *movimientos de resistencia*, entendida esta sobre la base de la teoría de Foucault, una resistencia activa y creativa que trata de construir una nueva subjetividad. «Para Foucault, toda relación es una relación de poder en la que cada sujeto trata de imponer ciertas condiciones de vida al otro: de condicionarlo a que piense o actué de cierta manera. Tanto las relaciones de pareja, como la relación educador-educando, la relación gobernante-gobernado, y psicoanalista-paciente, son relaciones de poder. Donde hay sujetos libres hay relaciones de poder. Toda relación de poder manifiesta el deseo de imponer a otros ciertas formas de actuar, de pensar y de ser, que se consideran válidas para uno mismo.» Para Foucault, la libertad, las relaciones de poder y la resistencia son cuestiones inseparables. «La libertad es condición para el ejercicio del poder. A su vez, el poder tiene su opuesto en la resistencia. Sin la resistencia,

---

<sup>9</sup> Colectivos de mujeres de 50 países se organizaron para realizar un paro el 8 de marzo de 2017. <http://bit.ly/2qhiIaB>

las relaciones de poder se convierten en relaciones de dominación. Eso cancela la libertad del sujeto; lo deja sin la posibilidad de resistir, es decir, de generar un contrapeso al poder» (citado en Coronel 2017). Siguiendo esta tesis, no sería posible eliminar las relaciones de poder, solo se puede generar nuevas relaciones de poder a partir de la resistencia, y esta «surge frente a la normalización; nace de la necesidad del sujeto de encontrar una forma de vida que le permita concretar su identidad» (2017)

También para Castells es importante entender como se forma el poder, puesto que lo entiende como «el código fuente de la sociedad» y el contrapoder como la ley básica de las sociedades, ya que donde hay dominación hay también resistencia a la dominación. La comunicación y la información son, para Castells, las fuentes del poder y de la dominación, al mismo tiempo que lo son también del contrapoder y del cambio social. Es por ello que siempre ha existido una estrecha relación entre comunicación y poder, que se ha acentuado en lo que Castells denominó sociedad red «una sociedad en la que las redes de comunicación interactiva de base electrónica y transmisión digital organizan el conjunto de las prácticas sociales del planeta en términos de la interacción de lo global y lo local» (Castells 2012).

Como hemos visto, las tecnologías digitales en general, y las redes sociales en particular, son herramientas muy útiles para las prácticas de resistencia puesto que ayudan a la organización de acciones (sean virtuales o físicas), facilitan la información y la difusión (el contagio y la virilidad de las acciones) y permiten crear puentes entre colectivos diversos. Pero, al mismo tiempo, facilitan también a los estados, o estamentos contra los que luchan, la localización de las personas significadas en las prácticas de resistencia, además de poder incidir, y llegado el caso, incluso, distorsionar las acciones de estas. Por lo que indudablemente, Internet es un arma de doble filo. O, como defienden Candón y Benítez (2016, 10) «Nunca fueron las meras capacidades técnicas las que hicieron avanzar los derechos, las libertades y la democracia, por mucha importancia y por mucho que se destaque su papel. [...] Internet solo será un aliado de la democracia de la mano de actores sociales que porten nuevos valores democráticos. Solo la alianza cada vez más evidente entre movimientos emancipadores y las nuevas tecnologías hará de éstas un instrumento liberador».

Bauman se muestra más pesimista y cuestiona que el intenso flujo de internet confluya hacia la democracia, más bien piensa que puede suceder todo lo contrario, que lo desvíe y sustituya la confrontación y el debate por *bits* de sonido y fotografías (Lara y Gabriela 2007). Para él, no es la posibilidad de conexión y de propagación, la que hace tan exitosas a las redes electrónicas de comunicación, sino precisamente la posibilidad de desconexión en el momento que se desee. El poder acceder a un espectáculo y volver a la rutina en cuanto termina, sin ningún compromiso ni ‘interés grupal’. Las designó ‘comunidades de guardarropa’ porque al igual que los asistentes a un espectáculo, se visten para la ocasión, y antes de entrar en el auditorio, dejan los abrigo que usaban en la calle en el guardarropa—presentando, así, un aspecto similar mientras están en la función— para al terminar el espectáculo, recoger sus ropas de calle y retomar sus diferentes roles. «La ilusión de situación compartida que proporciona el espectáculo no dura mucho más que la excitación

provocada por la representación» (Bauman 2002, 211). Al igual que las comunidades explosivas son características de la época líquida que vivimos.

En general, los colectivos activistas, aunque utilicen internet, también se muestran críticos y sienten que «tienen que ser críticos con Internet dentro de internet», que no pueden aislarse del mundo, ni desvincularse de otras acciones y de otros colectivos activistas, «Activist digital activities need to create linked projects of secession. It is in the leaving that our feminist digital activism truly begins. Activist digital research/teaching/organizing/ writing must dare to fall outside of representation. This is not to say that the Internet is not a site for our feminist digital activism, but only when linked, not to another kitty, but to a place, a person, a demand, and an ethical practice of being together» (Juhasz 2013)

Lo que se defiende en este trabajo, es que las NT van más allá de la práctica y el uso que los movimientos de resistencia están haciendo de internet, puesto que se necesita una participación más inmersiva y de un esfuerzo mayor que el hecho de utilizar las redes, o los correos, virtuales. «La participación (en las NT) dista mucho de la interacción, es un proceso profundamente más abierto, más dinámico y creativo, y promueve, ante todo, lazos de unión entre los que están implicados en el proceso» (García y Simancas 2016, 148). Se trata de crear relatos alternativos que rompan las estrategias narrativas establecidas desde la normatividad que modelan y simplifican el mundo, otorgándole el valor de sentido común que debe ser, por tanto, aceptados por toda la ciudadanía. Si como apunta Castells (2009, 24) «la forma esencial de poder está en la capacidad para modelar la mente. La forma en que sentimos y pensamos determina nuestra manera de actuar, tanto individual como colectivamente» con esta idea podemos intuir el protagonismo que pueden adquirir las NT en la construcción del imaginario de resistencia, si consiguen mantenerse más allá de las ‘comunidades de guardarropa’ o explosivas que anunciaba Bauman y logran ser escuchados por encima de los grandes consorcios mediáticos que marcan el relato dominante.



# Capítulo tres

## La experiencia

Partiendo de la aproximación teórica expuesta en los anteriores capítulos, analizaremos tres ejemplos con características y puntos de partida muy diferentes: dos producciones, una realizada en Canadá y otra en España que parten del lenguaje documental; y un proyecto que surge en el ámbito local y del lenguaje publicitario, más en concreto del diseño social. Los tres proyectos tienen en común que tocan problemáticas sociales e intentan, de alguna manera, cambiar la sociedad.

Una de las primeras cuestiones con las que nos encontramos, al analizar los proyectos transmedia, es la dificultad de categorizarlos de forma genérica según las clases establecidas tradicionalmente, puesto que las NT tienden a ser híbridos; pueden ser ficción, documental, juego, publicidad, o todo a la vez. Otra dificultad al avanzar en el análisis, es que las NT no son lineales (no empiezan en un punto y terminan en otro ya decidido de antemano por la persona, o personas, que lo crean) las NT abren puertas que no sabes a donde pueden llevarte, e incluso tienden a no cerrarse, esto configura una estructura laberíntica que hace más complicado abarcar todos los elementos de una NT.

Para ordenar el análisis, vamos a tener en cuenta la organización y estructura del proyecto, los contenidos y nodos entre ellos, el diseño y la navegabilidad, la participación y el grado de posibilidades de intervención. Tendremos también en cuenta la dificultad para acceder a la información, los estímulos, y si establece diferentes formas y niveles de participación, posibilidad de escoger, de intervenir y de modificar el contenido.

## *Highrise*

Directora: Katerina Cizek

Producción: el productor senior Gerry Flahive, el productor David Oppenheim, los productores asociados Sarah Arruda y Kate Vollum, el colaborador creativo senior Heather Frise y el director técnico Branden Bratuhin.

Es una producción de la National Film Board (NFB) de Canadá

Fecha de lanzamiento: 2009

Web principal: <http://highrise.nfb.ca>

Es un documental experimental colaborativo que explora la vida vertical de los suburbios en las metrópolis contemporáneas, a los que denominan «contenedores de experiencias humanas». Ha recibido numerosos premios y es considerado «el documental transmedia más ambicioso de la historia de los medios de comunicación, que ha marcado un antes y un después en los documentales interactivos», según Arnau Gifreu (2015, 1).

En un principio, la directora Katerina Cizek pensó en realizar un documental tradicional, con la intención de animar a los residentes de las torres a contar sus experiencias y permitirles también imaginar otras formas de habitarlas. Hasta ese momento, Cizek sólo había realizado documentales lineales como *Seeing is Believing: Handicams, Human Rigts and the News* co-dirigido, en el 2002, junto a Peter Wintonik o *Filmmaker in residence*, realizado en el 2006. Pero el proyecto cambió de rumbo cuándo se incorporó el diseñador Mike Robbins, que lo expandió por diferentes plataformas y adoptó, en ese momento, nuevas tecnologías como el uso de HTML5/web GL, o el sistema Popcorn de vídeo interactivo. No en vano la productora y distribuidora pública de cine NFB, es una de las productoras que más ha apostado por el lenguaje audiovisual relacionado a las nuevas narrativas contando con una amplia trayectoria en documentales sociales.

*Highrise* ha generado más de veinte proyectos diferentes, incluyendo documentales interactivos, producciones para móviles, presentaciones en vivo, actuaciones, instalaciones, proyectos de intervención basados en lugares y películas. Colaboraciones con socios tan diversos como las asociaciones de residentes locales, la Fundación Mozilla, el MIT y el *New York Times*. *Highrise* ha llegado a millones de espectadores y ha trabajado estrechamente con residentes de rascacielos en docenas de ciudades alrededor del mundo. El proyecto global pretende incidir en la innovación social en lugar de documentarlo y ayudar a reinventar lo que significa ser una especie urbana en el siglo XXI.<sup>10</sup> Para ello el

---

<sup>10</sup> «The *Highrise* vision: to see how the documentary process can drive and participate in social innovation rather than just to document it; and to help re-invent what it means to be an urban species in the 21st century» <http://highrise.nfb.ca/about/>

proyecto contó con un presupuesto anual de casi un millón de dólares, del 2009 al 2015, (Gifreu 2015, 2).

La dimensión global de este proyecto la podemos ver en la web principal que introduce el contenido a través de una presentación en *One Page*, con la siguiente estructura:

- *Universe Within*
- *History of the Highrise*
- *Director's blog*
- *Out My Window*
- *One Millionth Tower*
- *More*

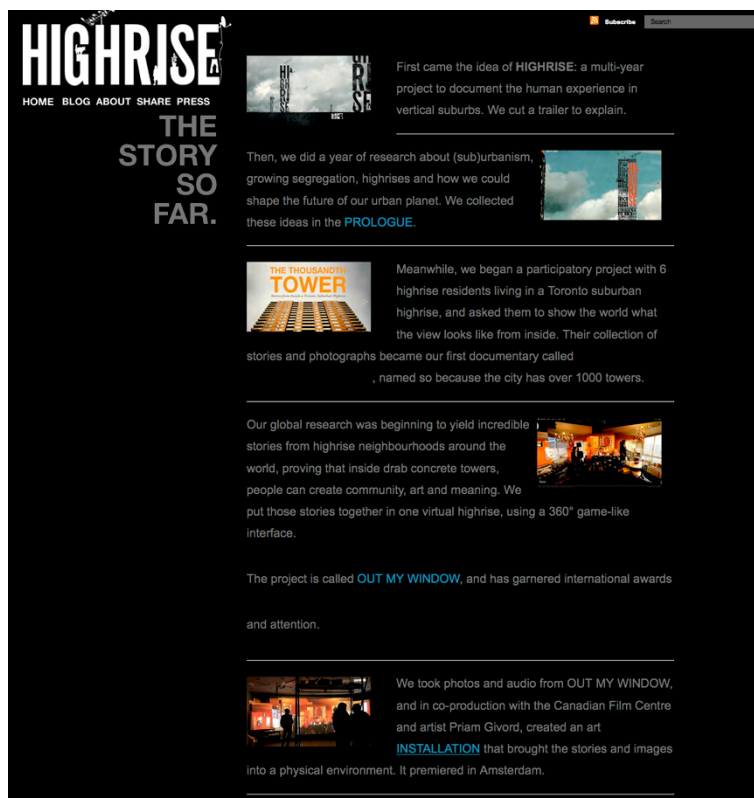
Además de los apartados de presentación (About), material para compartir (Share) y prensa (Press).



El diseño global del proyecto mantiene una misma línea estética, aunque cada proyecto tiene una gráfica individualizada. La tipografía tiene gran relevancia, utilizando, dentro del proyecto global, diferentes caracteres en palo seco o *sans serif* para cada uno de los contenidos. El logotipo de *Highrise* está construido a partir de la tipografía Alternate Gothic, dándole un carácter *underground* que alude desde el principio a un proyecto alternativo y social.

# HIGHRISE

Todas las webs mantienen la misma estructura y diseño, una franja estrecha negra en la parte superior con contenidos de la productora NFB y otra franja en la parte inferior para navegar por cada proyecto. En general la navegabilidad es intuitiva y accesible, se percibe que en cada proyecto se van incorporando nuevas aplicaciones y experimentando con nuevo *software*, que suele ser abierto. Incluso en algunos proyectos incorporan indicaciones precisas de la tecnología utilizada.



**HIGHRISE**  
HOME BLOG ABOUT SHARE PRESS

**THE STORY SO FAR.**

First came the idea of HIGHRISE: a multi-year project to document the human experience in vertical suburbs. We cut a trailer to explain.

Then, we did a year of research about (sub)urbanism, growing segregation, highrises and how we could shape the future of our urban planet. We collected these ideas in the [PROLOGUE](#).

Meanwhile, we began a participatory project with 6 highrise residents living in a Toronto suburban highrise, and asked them to show the world what the view looks like from inside. Their collection of stories and photographs became our first documentary called [THE THOUSANDTOWER](#), named so because the city has over 1000 towers.

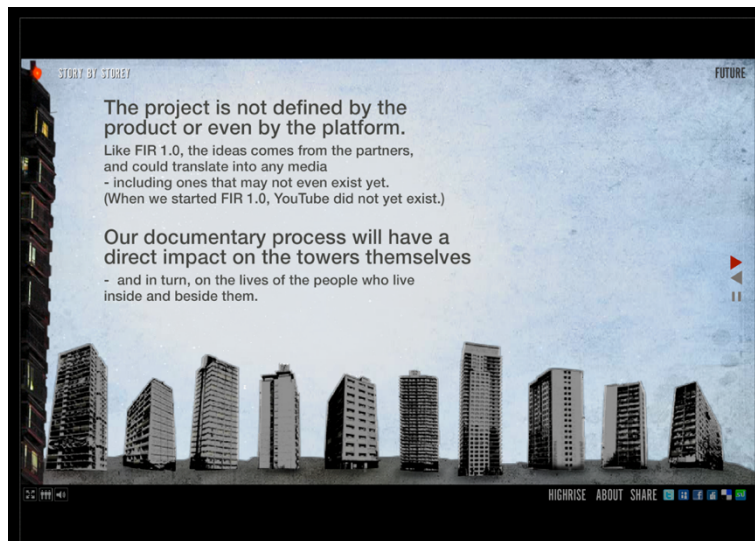
Our global research was beginning to yield incredible stories from highrise neighbourhoods around the world, proving that inside drab concrete towers, people can create community, art and meaning. We put those stories together in one virtual highrise, using a 360° game-like interface.

The project is called [OUT MY WINDOW](#), and has garnered international awards and attention.

We took photos and audio from [OUT MY WINDOW](#), and in co-production with the Canadian Film Centre and artist Priam Givord, created an [INSTALLATION](#) that brought the stories and images into a physical environment. It premiered in Amsterdam.

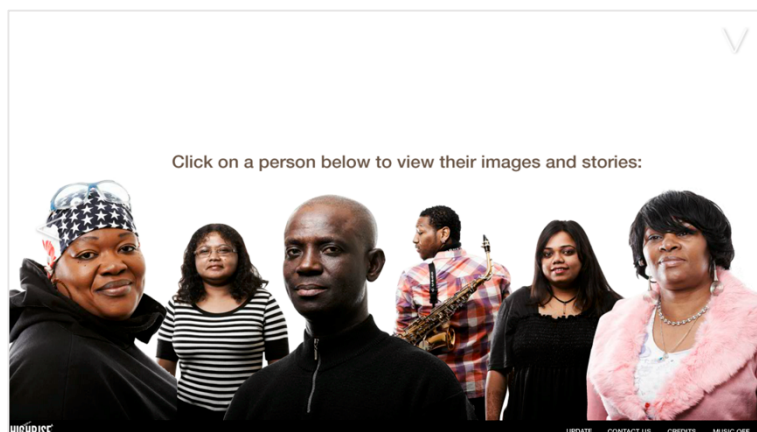
## *The story so far*

Es una página con el sumario del proyecto, en el que como indica, esta es «la historia hasta en momento», de este «multi-year project to document the human experience in vertical suburbs. We cut a trailer to explain.»



## 1. Prologue

Es la primera presentación interactiva del proyecto; se puede acceder a los créditos a través de las diferentes ventanas del bloque de la izquierda, mostrando ya en la presentación las intenciones de un proyecto atractivo y con la clara intención de expandirse y de no definir los contenidos de antemano, sino que se irán incorporando a partir de la intervención del público.



## 2. The Thousandth Tower (2009)

Es la primera parte del proyecto global. Una web presentación sobre los rascacielos en Toronto, donde explican «hay más de 1.000 rascacielos en la ciudad, más que en ninguna otra ciudad de norte América, excepto en Manhattan, y la mayoría de ellos están en suburbios». La web presenta la vida de seis personas que habitan estos lugares, se pueden seleccionar para escoger el sentido de la narración, pasando a una navegación testimonial.

### 3. *Out my window* (2010)

Consta de una página web y un vídeo documental en 360° con narraciones de los residentes de los rascacielos. El contenido del documental son más de 90 minutos, 49 historias grabadas en 13 ciudades y contadas en 13 lenguas diferentes. Colaboraron en el proyecto cineastas y fotógrafos de esas ciudades.

La estructura se divide en:

- *About*
- *Director's Statement*
- *Music Playlist*
- *How to*
- *Participate*
- *Credits*
- *Educate (enlaza con una nueva web con material educativo)*
- *Star Over*
- *RRSS: Facebook y Twitter*



Esta realizado con *Flash*, que en ese momento era el programa que hacia posible esas interacciones. Combinando una navegación ramificada, testimonial y espacial a la vez. La navegación permite girar la habitación 360° y ver el exterior y se puede seleccionar diferentes temas del relato mediante los objetos de la habitación.



A partir del material de *Out my window*, se realizó también una instalación interactiva, en el teatro *De Braake Ground* de Amsterdam. Una co-producción entre The Canadian Film Centre y el artista Priam Givord. «El usuario, en función de su posición en el espacio, activaba unos sensores de posición que disparaban diferentes secuencias de vídeo, pequeñas historias extraídas del documental» (Gifreu 2015, 4).

Además se creó el apartado *Participate* en donde los usuarios podían compartir vistas desde sus propias ventanas mediante fotos y textos, pero este apartado, en este momento, no está accesible.



#### 4. *One Millionth Tower* (2011)

Un documental interactivo realizado por Katerina Cizek, Mike Robbins + amigos, con música de Jim Guthrie y Owen Pallett

Las torres de los suburbios están envejeciendo y con el tiempo se van deteriorando, por lo que cada vez están en peor estado, ¿se podrían mejorar? ¿podría ser diferente la vida en estos lugares?. A partir de estas cuestiones se realiza un proceso participativo con un equipo multidisciplinar, compuesto por arquitectos, documentalistas, diseñadores y residentes, una colaboración comunitaria que duró dos años, tratando de re-imaginar los espacios que existen entre los rascacielos.

Aunque tienen un carácter global, porque muchos de los problemas que se plantean se pueden sufrir en cualquier parte del mundo, lo consideran un proyecto ‘hiper-local’ porque se basa en una comunidad particular –una torre en la avenida Kipling en Toronto, Canadá–. *One Millionth Tower* es una historia local con implicaciones globales sobre cómo, con el poder de la imaginación, se pueden transformar los espacios urbanos y virtuales que pertenecen a las personas.

La navegación puede ser exploratoria o de visualización, desarrollada con un entorno 3D y en HTML5/webGL. Fue uno de los primeros proyectos en realizarse con esta tecnología. También se potencian eventos con Popcorn de Mozilla, una herramienta que permite programar eventos utilizando Javascript, con esta herramienta podemos por ejemplo, conectar en tiempo real con el tiempo que hace en Toronto. Pero Mozilla es el creador de Firefox, por lo que tiene como inconveniente que no se puede ver en todos los navegadores.

Utiliza el *collage* y el *re-mix* tanto para el diseño como para los contenidos, que junto a la animación y a la navegación consigue un efecto dinámico, aunque también puede llegar a desorientar y hacer perder el hilo del relato. Aunque siempre se ofrecen dos formas de navegar, de forma más lineal o interactivamente, teniendo en cuenta los estándares que se recomiendan en las NT.

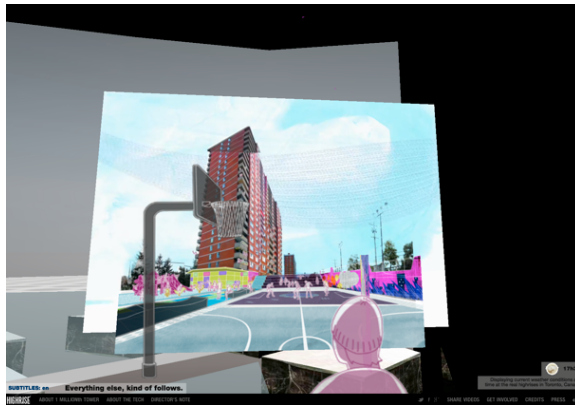


La estructura de *One Millionth Tower* cuenta con tres bloques de navegación.

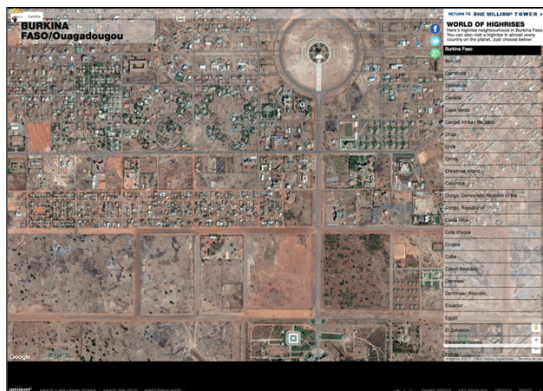
El bloque principal story menú en el que puedes seleccionar *Main story: Explore* y *just watch*. O *Special features: imagine, world of highrises, living proof o open technology*.

- Un documental sobre la colaboración en el proceso.
- Un corto documental con ejemplos internacionales de revitalización de torres.
- Un breve documental explorando la tecnología abierta utilizada para crear el proyecto.
- Una herramienta interactiva que te lleva a los barrios donde hay torres en más de 200 países en el mundo, gracias a Google *Streetview* e imágenes de satélite.





Un bloque con información del proyecto: *About 1 millionth Tower*, *About the tech* y *Director's Note*. Otro bloque con acceso a las redes sociales, acceso a un listado de material para compartir, prensa y el apartado *Get involved* que ofrece diferentes posibilidades de participar en el proyecto: enviando información de habitantes de las torres, ayudar a la traducción del guión, o enlaza con diferentes proyectos de diseño participativo que se desarrollan por todo el mundo.

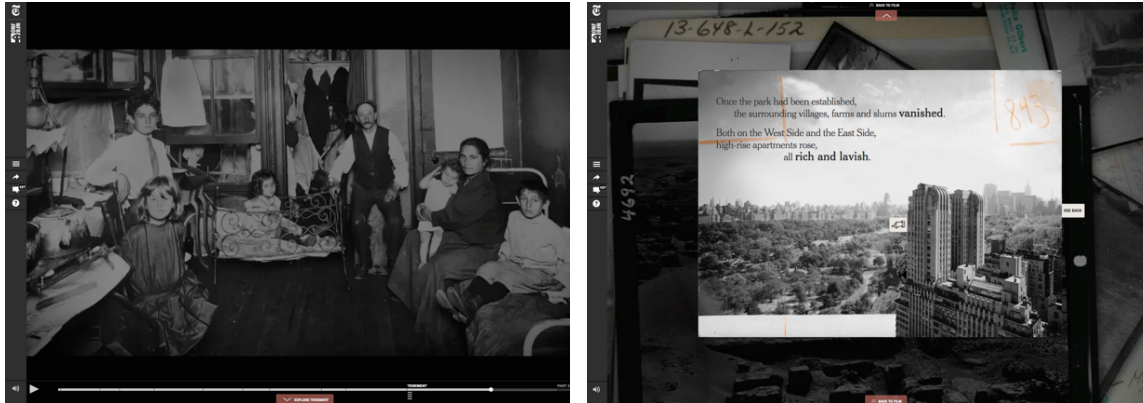


Aunque a nivel de usabilidad tiene algunos problemas de enlaces y de navegación, como por ejemplo, que el *story menú* no esté siempre presente, todo el proyecto está diseñado para interactuar y fomentar la participación, con muchas puertas abiertas para completar el relato.

### 5. *A short Story of the Highrise* (2014)

*A short History of the Highrise*, es un documental interactivo producido por NFB y *The New York Times*. Es la historia de los edificios verticales, desde la *Torre de Babel* hasta las viviendas en los acantilados de Arizona o las torres soviéticas de Khrushchyovka.

Así como en *One Millionth Tower* se centraba el proyecto en Toronto, aquí se centra en Nueva York, y nos explican como se ha ido configurando su *skyline*, mediante recopilación de diferente material gráfico.



El documental se divide en cuatro partes, o capítulos:

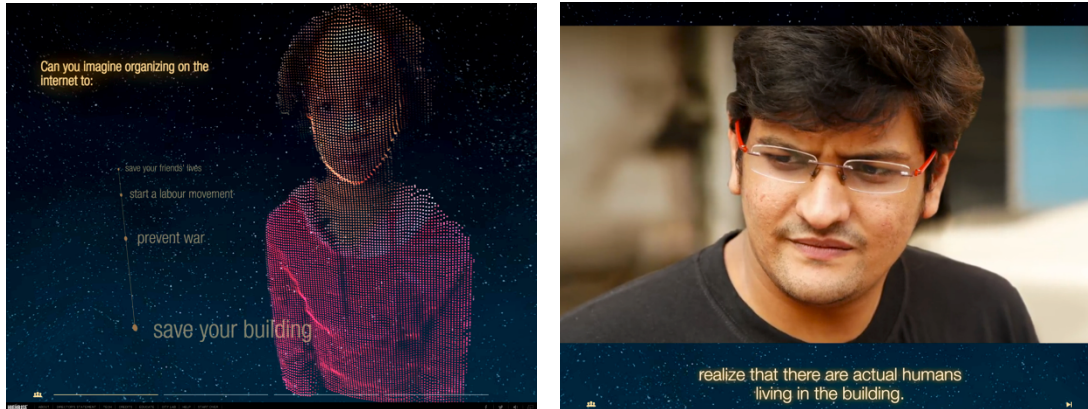
*Mud* (Barro), *Concrete* (Hormigón) y *Glass* (Vidrio), creados a partir del archivo visual del *The New York Times*, el cuarto capítulo, *Home* (Hogar), se ha creado a partir del material enviado por los habitantes de la Gran Manzana. En cada capítulo podemos ver un vídeo (lineal) o interactuar con diversas fotografías que amplían el relato. Contiene además, una galería de historias (que enlaza con otra web del *The New York Times* Op-Docs con navegación testimonial), una página de créditos, otra de presentación y un apartado en donde puedes dejar comentarios sobre el documental.

Este proyecto comenzó cuando *The New York Times* le ofreció a la directora de *Highrise* los archivos fotográficos sobre los rascacielos de Nueva York, también facilitó una página, en la web del periódico, para promocionar el proyecto y facilitar a la gente el envío de material. Es por lo que el diseño de esta parte del proyecto se diferencia del global y se acerca más a la línea estética del periódico, utilizando fondo negro, menú lateral y la tipografía NYT Cheltenham, una tipografía personalizada para el periódico, actualizada en el 2009 para adaptar los rasgos a las pantallas.

## 6. *Universe Within. Digital Lives in the global Highrise* (2015)

*Universe Within* es la última replica del proyecto, realizada en el 2015. Su mensaje es que habitamos lugares difíciles y que nos encontramos cada día más aislados de nuestros vecinos aunque nos comunicamos con gente que está a miles de kilómetros. Es un proyecto que surge de los anteriores, a medida que se fue desarrollando, se encontraron con datos que formarían el embrión de *Universe Within*. Mediante entrevistas a los vecinos de rascacielos de todo el mundo crean un relato interactivo que se puede seguir en 3D o en 2D. El proyecto trata de analizar la conectividad entre las diferentes personas que habitan en los rascacielos.

La web *Universe Within* tiene una navegación inicial de narrativa ramificada que se vuelve inmersiva y testimonial, utilizando para ello realidad aumentada, video, fotografía y *software*. Fue diseñada por el estudio multimedia *Secret Location*, como comenta la directora, entraron en contacto con el estudio desde el comienzo del proyecto, en las NT el diseño, como la estructura, tiene que incluirse como si fuera el propio ADN del proyecto.

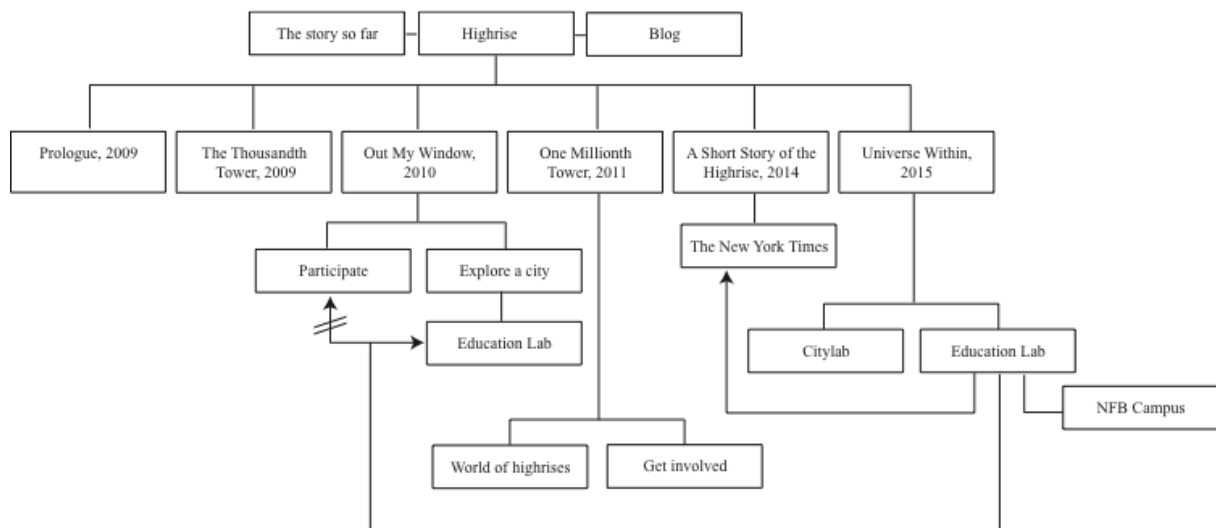


La estructura cuenta con ocho bloques de contenido:

- *About*
- *Director's Statement*
- *Tech*
- *Credits*
- *Educate* (enlaza con los demás proyectos de *Highrise*)
- *City Lab* (puedes acceder a más contenidos, a partir de los que se creó el documental) Modalidad de navegación testimonial.
- *Help*
- *Star Over*, el propio documental con navegación espacial y testimonial.
- RRSS: Facebook y Twitter

Esta última parte del proyecto cierra, de alguna manera, el círculo completo del proyecto, que se fue extendiendo tanto *online* como *offline*.

El siguiente gráfico muestra las posibilidades de participación a través de la web de *Highrise*, además de las redes sociales. (Elaboración propia)



## Valoración

La productora NFB está utilizando las NT para producir cambios sociales, en concreto, con este proyecto trata de combatir y ofrecer soluciones a los problemas de la vivienda, en cuanto a la habitabilidad y en cuanto a la conexión entre las personas en las grandes urbes. En *One Millionth Tower* Katerina Cizek se pregunta si esta experiencia narrativa puede cambiar la vida de las personas, y cómo se puede medir el carácter participativo y colaborativo de este proyecto que comenzó en un espacio físico. Responde de forma positiva, puesto que las herramientas diseñadas han permitido ir más allá del proyecto digital, abrir el debate y que la gente se sienta capaz de soñar y re-pensar los lugares que habita, además de conseguir llevar a cabo acciones para rehabilitar zonas deterioradas y ayudar a gente sin recursos. «Plans for physical change are taking shape. New playgrounds are being built, funds are being raised, residents are organizing themselves, and more physical transformations in the space will unfold.»<sup>11</sup>

El proyecto es una NT compleja en donde cada fase, por medio de la participación del público, llega a una siguiente fase; consiguiendo, además de ampliarse, poner en común a diferentes agentes multidisciplinares que pueden ser los que encuentren las posibles soluciones. El acto en sí de debatir y de pensar en como mejorar nuestra forma de vida, ya se puede considerar un logro, puesto que todas estas ideas, aunque no lleguen a formalizarse en su totalidad, ayudan a la comunidad a ser conscientes del poder colectivo y a intuir las posibilidades de ese poder, más allá de la comunicación virtual. Como apunta Cizek<sup>12</sup>, nunca en la historia hemos estado tan conectados y hemos sido más migratorios, al mismo tiempo que estamos segregados dentro de nuestras propias ciudades y edificios. Los dispositivos de comunicación pueden hacernos sentir que estamos más cerca de la gente que está al otro lado del mundo que la que tenemos al otro lado de la pared de nuestras viviendas. Nos sentimos seguros en nuestros universos digitales, pero no lo estamos.

---

<sup>11</sup> Katerina Cizek en director's note, *One Millionth Tower*  
[http://highrise.nfb.ca/onemillionthtower/1mt\\_webgl.php](http://highrise.nfb.ca/onemillionthtower/1mt_webgl.php)

<sup>12</sup> Katerine Cizek, director stamente, en *Universe Within*  
<http://universewithin.nfb.ca/desktop.html#index>

## *Las Sinsombrero*

Dirección: Tània Balló, Serrana Torres y Manuel Jiménez Núñez.

Producción: Intropia Media, Yolaperdono y TVE/Rtve.es. Con la colaboración del Ministerio de Educación, 2015

Web principal: [www.rtve.es/lassinsombrero/es](http://www.rtve.es/lassinsombrero/es)

<http://leer.es/proyectos/las-sinsombrero>

[https://es.wikipedia.org/wiki/Las\\_Sinsombrero#Proyecto\\_Transmedia\\_Las\\_Sinsombrero](https://es.wikipedia.org/wiki/Las_Sinsombrero#Proyecto_Transmedia_Las_Sinsombrero)

Este proyecto pretende rescatar la historia de algunas de las mujeres más influyentes en la vanguardia artística y política de la generación del 27, invisibilizadas por el exilio y la desigualdad histórica del menosprecio al trabajo realizado por ellas. Estas mujeres participaron al lado y con la misma producción y calidad, o incluso en algún caso mayor, que la de sus compañeros varones de la misma generación.

La pieza principal es un documental clásico que rescata la biografía de ocho mujeres: María Zambrano (filósofa), Rosa Chacel y María Teresa León (escritoras), Marga Gil y Maruja Mallo (pintoras), Josefina de la Torre (escritora, poeta y actriz), Ernestina de Champourcín (poeta) y Concha Méndez (poeta y editora española)

El título proviene de una experiencia que cuenta Maruja Mallo de aquella época, en la que la gente debían taparse el cabello, varias de ellas quisieron retar estas costumbre cruzaron la Puerta del Sol sin sombrero, lo que supuso que la gente las insultaran y apedrearan.

El proyecto Transmedia consta de una webdoc, un documental de 60 minutos, un proyecto educativo, una wiki, una publicación en papel y un *storytelling* en Facebook. Los tres ejes principales de navegación en la web son el Documental, Explora y Participa, con una clara intención de ser desde el principio un proyecto transmedia.



El diseño global mantiene una línea de comunicación, con una tipografía robusta en palo seco, y cortada por la parte superior, una alusión gráfica al título. Tiene similitud con la gráfica del proyecto anterior al utilizar también una tipografía condensada y negrita,

dándole un efecto de letra rota –gastada– queriendo así sugerir, al igual que *Highrise*, el carácter *underground* y social del proyecto.

La navegación principal es por medio de *One Page* que presenta los tres bloques principales: Documental, Explora y Participa. Además tiene una segunda navegación ramificada por apartados: Educación, Wikiproyecto, información y Créditos, también acceso a las redes sociales.

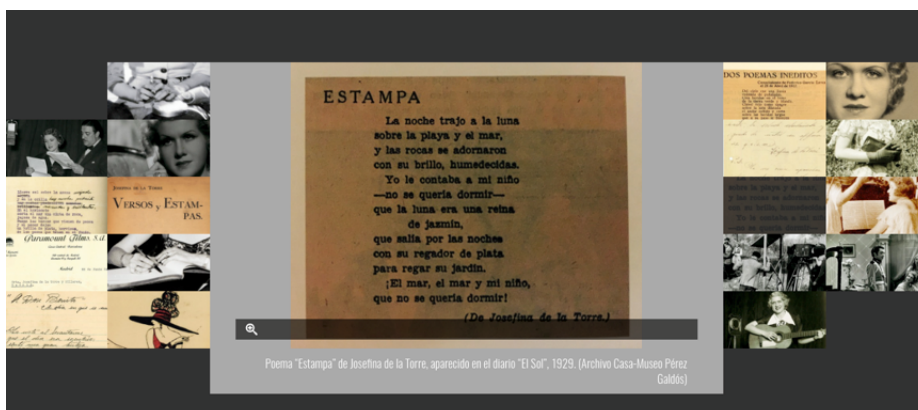
## 1. webdoc



### *El documental*

Se estrenó en La 2 dentro de la serie ‘Imprescindibles’ en octubre de 2015, es un documental clásico de 60 minutos que comienza en una escuela actual, una clase de tercero de la ESO en donde un profesor recoge el trabajo de los alumnos y se ‘olvida’ de recoger el de las alumnas. Toda una declaración de intenciones para desgranar a continuación la vida de estas ocho mujeres de la Generación del 27 que vivieron en los años de la II República, y el gran cambio que supuso para ellas vivir bajo el franquismo y el exilio.

Aunque el documental es lineal, en la web se muestra con una línea de ocho nodos, o capítulos, que dan la posibilidad de navegar, yendo directamente a cada bloque y dando la posibilidad de elegir el orden de visionado del filme.



## Explora Media

En este apartado podemos acceder a un archivo con fotografías y documentos sobre las ocho mujeres de la Generación del 27, además de contener material audiovisual del documental que habla sobre ellas.

The screenshot shows a grid of profiles for women of the Generation of 27. The header reads 'PARTICIPA PUBLICA HISTORIA'. The profiles are arranged in a grid with columns and rows. Each profile includes a portrait, a name, a short biography, and a 'Dona havia de ser' button. The profiles are as follows:

- Column 1:**
  - Carmina Fancja, enfermera, líder de la resistencia francesa, superviviente de Ravensbrücke. <https://t.co/3rnAmFT015>
  - Josefina de la Torre
  - María Teresa León
- Column 2:**
  - Marga Gil Roësset nacida en madrid 3 de marzo de 1908 una gran artista de la generación del 27... <https://t.co/07yKSAMyF7>
  - Ingrid Baiges
  - Tania Ballo Colell
- Column 3:**
  - Mari Pepa Colomer, pionera de la aviación. Formadora de pilotos de guerra para la República. <https://t.co/WtR0LfwWBn>
  - Sandra Murillo Rosa
- Column 4:**
  - Silvia Wallace
  - Dolors Piera i Llobera. Maestra y feminista, cofundadora de la FETE-UGT. <https://t.co/aUnaZxSgis>
  - Yasmín Sayán
- Column 5:**
  - Concha Méndez. <https://t.co/8G999rH09A>
  - Sandra Murillo Rosa
  - Minerva Mirabal. Abogada. Luchó contra la dictadura (DOM) y la violencia de género. #MISinSombbrero @bicaride <https://t.co/UXgjznAzqz>
- Column 6:**
  - Concha Méndez. <https://t.co/8xBZ92INbv>
  - María Zambrano fue una de las figuras capitales del pensamiento español del siglo XX. #Misinsombbrero <https://t.co/wE5K0Kiyri>
  - Javi Martínez

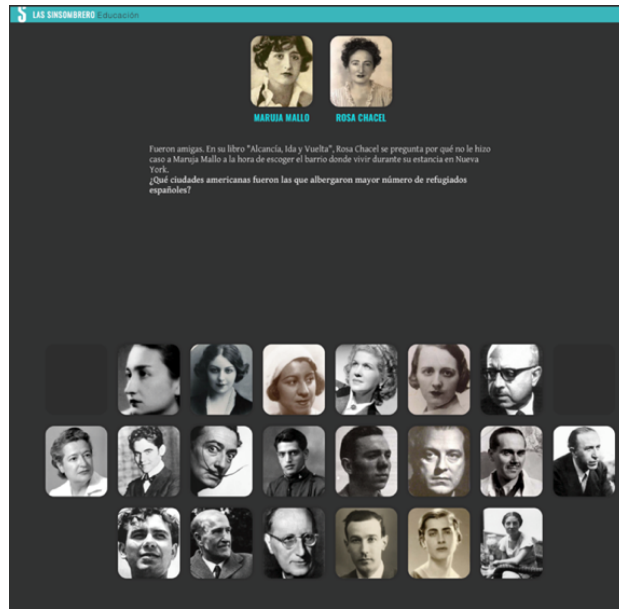
## Participa

En este bloque se invita a compartir una imagen 'de mujeres anónimas que forman parte de nuestra historia' en twitter o Instagram, con el hashtag #misinsombbrero, con la participación del público se está construyendo un archivo histórico de mujeres que destacaron en diferentes ámbitos.

## 2. Proyecto educativo

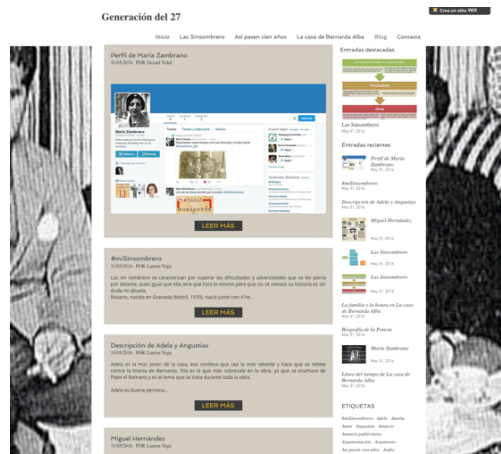
Dirigido especialmente a 4º de ESO y a 2º de bachillerato. Esta realizado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte junto a Intropía Media, a través de la plataforma leer.es. Pretende, entre otros objetivos, educar en la igualdad y dar a conocer a este grupo de mujeres que no aparecen en la historia. Para ello se han elaborado unidades didácticas y se ponen a disposición de los estudiantes documentación de la época.

Es, quizás, la parte más importante del proyecto, y la que más relatos está generando, al haber sido integrado como asignatura y metodología docente en las aulas de los centros educativos.



En este apartado se puede encontrar también un archivo de fotografías y de audio, así como un juego interactivo, que implementa la unidad didáctica.

Desde leer.es (portal del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte) es posible visualizar los diferentes proyectos realizados por docentes, como el blog de Isabel Castro que crea su propia narrativa y expande el proyecto proponiendo nuevas herramientas educativas; y de estudiantes, como el IES de Granada que escribieron e interpretaron un rap, o el 'CEIP Clara Campoamor' de Málaga que simularon una rueda de prensa ambientada en la época.





### 3. Wikiproyecto

Es otra propuesta para participar en esta NT donde por el momento solo se puede encontrar bibliografía y alguna información sobre las mujeres del documental. Tiene como objetivo, por un lado, difundir la obra de estas mujeres, y por otro, ampliar la base de datos de esta plataforma sobre mujeres protagonistas, asegurando la calidad necesaria para servir a futuras investigaciones.

### 4. Redes Sociales

Además de difundir la documentación que se va encontrando, las redes sociales sirven a la vez de generador de nuevos materiales que aporta el público, retroalimentando así el proyecto, tanto por Facebook, Twitter o por Instagram. En Facebook mantienen una narrativa sobre diferentes publicaciones de mujeres (o en las que aparezcan reflejadas) de la época.

### 5. El libro

*Las sinsombrero. Sin ellas, la historia no está completa*, escrito por Tania Balló y publicado en el 2016 por la editorial Espasa. La publicación expande el proyecto fuera de las pantallas, creando un nuevo elemento que no solo relata la información del documental sino que la amplía con dos nuevas autoras: Margarita Manso y Ángeles Santos. Como dice Balló en el prólogo «Al sentarme ante la pantalla de mi ordenador por primera vez, con la intención de iniciar este nuevo reto, me di cuenta de que era completamente distinta la forma de enfrentarme a la vida de cada una de las protagonistas de esta historia. Así que tuve que empezar de nuevo».

### El futuro

El proyecto se encuentra en una segunda fase, en donde se rescata la vida de Elena Fortún, la tenista y periodista Lili Álvarez, Delhy Tejero, Ángeles Santos, Lucía Sánchez Saornil, Margarita Manso Robledo, Carlota O'Neill, Carmen Conde (la primera mujer miembro de la RAE) y Consuelo Berges. Y con intención de continuar y expandir el proyecto fuera de España<sup>13</sup>.

También está planteada la realización de una exposición para el 2018 en Madrid, en el Centro Cultural Conde Duque.

---

<sup>13</sup> Agustín Rivera, 08/03/2017 «Las Sinsombrero: El maldito exilio interior de las mujeres de la Generación del 27» en *El Confidencial*. <http://bit.ly/2nfP5p9>

## Valoración

Se puede constatar el impacto que ha tenido hasta el momento con distintas mediciones: la cuota de pantalla del documental emitido el 9 de octubre en La 2 que ha sido de 197,000 (1,4 %)<sup>14</sup> teniendo en cuenta que esta cifra puede ser muy superior, puesto que el documental se puede seguir viendo ‘a la carta’, además del acceso a la webdoc. También a través de las diferentes redes sociales, en general, podemos valorar una constante afluencia de personas que mantienen el interés por el contenido.

En cuanto al diseño y la navegabilidad, tiene el hándicap de no contar con una web que integre el proyecto, el material está dividido entre dos plataformas –la webdoc y leer.es–. Ambas plataformas no mantienen además la misma estética, ni la misma navegación, por lo que crean confusión. Por ejemplo, se utiliza la misma denominación ‘participa’ en las dos plataformas que conducen a informaciones diferentes, las cuales además no se encuentran bien enlazadas. Tampoco encontramos información sobre la publicación en estas plataformas, ni noticias que nos permitan seguir la expansión de la obra en su conjunto.

A pesar de ello, todo el proyecto expandido tiene fundamento y puede ser consumido de forma independiente, destacaría sobre todo el material educativo y las redes sociales, son las dos estrategias que consiguen difundir conocimiento y convertir a *Las Sinsombrero* en una herramienta para la sensibilización y la transformación social. De hecho, y como dice Balló «Ya no se entiende la Generación del 27 sin hablar de ellas».

---

<sup>14</sup> Medición obtenida en mediaset:  
<http://www.mediaset.es/telemania/audiencias/audiencias.html?date=09102015>

*Por último, voy a analizar un caso práctico en el que estoy involucrada desde el 2015 y que sigue en la actualidad abierto y en proceso de expansión. Aunque en un inicio no surge como un proyecto de NT, sino como una campaña social, en la medida que fue evolucionando, gracias al público, se ha convertido en un proyecto transmedia.*



## ***En negro contra a violencia***

Dirección: Uqui Permui

Ayuntamiento promotor: Santiago de Compostela, 2015

Web principal: [www.ennegrocontraaviolencia.gal](http://www.ennegrocontraaviolencia.gal)

<http://tm.santiagodecompostela.gal/es/archivo/compostela-en-negro>

*En negro contra a violencia* es una acción colectiva, de sensibilización social, contra las violencias machistas.

Entre 2010 y 2015, en España se cometieron 681 asesinatos de mujeres por razón de género<sup>15</sup>, y eso sólo es la punta del iceberg de un gran problema social. La violencia de

---

<sup>15</sup> Javier Ortega, 681 mujeres asesinadas por razón de su género en sólo cinco años. *El Mundo* 25/10/2016 <http://bit.ly/2eOfy7a>

género es una realidad con la que conviven millones de mujeres en el mundo, y uno de los principales problemas en España; es por ello que a la hora de realizar una campaña, pienso que la publicidad convencional ya no alcanza el suficiente impacto, por lo que es necesario activar nuevas acciones que consigan implicar a la ciudadanía con el fin de conseguir un cambio social.

En el 2015 se pone en marcha la acción *Compostela en Negro*, organizada por la concejalía de igualdad del Ayuntamiento de Santiago de Compostela, una campaña social que trata de sensibilizar a la ciudadanía, en general, sobre el tema de las violencias machistas, y en particular, sobre el asesinato de mujeres en el entorno doméstico. En la acción, ese año, se implicaron cerca de 300 establecimientos comerciales, además de varias instituciones. La acción consistía en cubrir de negro los escaparates de la ciudad, para ello se facilitaron camisetas con los lemas de la campaña, además de rótulos con consignas para los maniqués. Dado el éxito, y la repercusión mediática y ciudadana que tuvo, surgió la necesidad de expandir la acción, sumándose en el 2016 dieciséis ayuntamientos gallegos más. Así nace el proyecto *En negro contra a violencia*.

Una campaña de sensibilización social que tenía como principal meta la participación de los comercios, mercados y restaurantes, se expandió a todo tipo de empresas y a la ciudadanía en general, contando además con adhesiones simbólicas de personas y entidades destacadas de Galicia que la hicieron aún más visible, ya no sólo a los ayuntamientos que organizaban sino al resto de Galicia.

En cuanto a la imagen, se consiguió mantener una unidad en todas las acciones gracias a que todas las aplicaciones diseñadas están disponibles, bajo licencia *Creative Common*, en la web. La marca se construyó con el lema genérico: 'En negro contra la violencia' acompañada de un triángulo con el vértice hacia abajo, símbolo de la mujer. La otra imagen gráfica incluye el nombre del ayuntamiento: 'Compostela en Negro' 'Pontevedra en Negro' etc. de esta forma se mantiene el valor, y la empatía, de lo próximo. El imago tipo fue galardonado en los premios de diseño que organiza el Cluster de comunicación en Galicia.

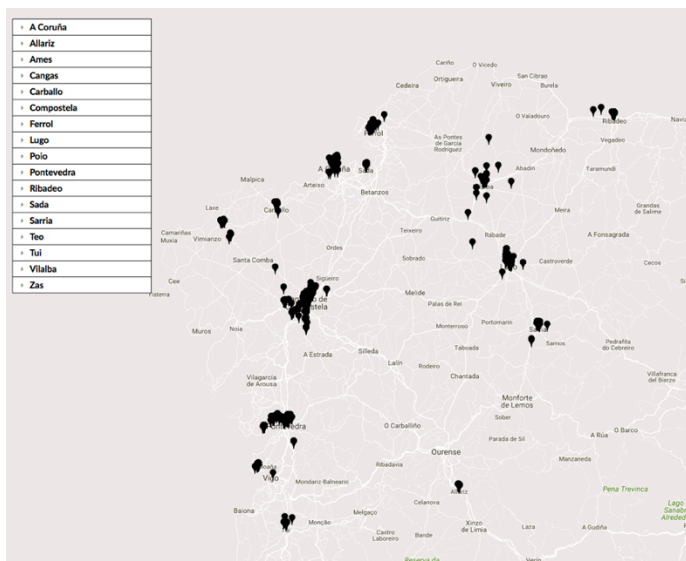


La tipografía utilizada es la Blender, diseñada por Nik Thoenen, del colectivo RE-P.ORG de Viena, y publicada en *Gestalten* en el 2003. Esta tipografía consigue, por un lado, dar la contundencia que requiere el *branding* y la flexibilidad para ser aplicada en diferentes soportes, al mismo tiempo que le aporta un carácter personalizado, puesto que no es una tipografía común, potenciando esa identidad con la rotura de las últimas letras de los lemas, que funciona a la vez, como símbolo de la violencia.

En el 2016 la expansión se realizó por distintas plataformas, tanto físicas como virtuales. En total se sumaron 2.737 establecimientos y agentes sociales, tal como aparecen registrados en el mapa de la web. Esta página desarrollo durante el mes de noviembre una intensa actividad, llegando a tener 14.507 visitas, de personas distintas, 3.000 de ellas la visitaron el propio 25N, día contra las violencias machistas. También las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) consiguieron ser un puente entre los diferentes ayuntamientos.

## 1. La web

Es la herramienta central del proyecto, tiene una estructura simple de *One page* con cuatro partes: la presentación del proyecto, el mapa, las descargas y noticias.



El mapa permite registrar todas las adhesiones con las que cuenta el proyecto, cada ayuntamiento se encarga de actualizarlo incorporando una ficha muy simple de cada establecimiento, y este, a su vez, se ocupa de preparar su establecimiento cubriéndolo de negro e incorporando los rótulos y el *merchandising* que se le facilita.

Todo el material de la campaña está accesible y se puede descargar, lo que facilita la viralización mucho más allá de lo que se tenía previsto, al ser utilizada no sólo por los comercios e instituciones colaboradoras sino también por el público en general que lo imprime y se fotografía con los rótulos y suben el material a las redes sociales. Cuenta

también con un kit de descarga para la prensa con los comunicados generados por todos los ayuntamientos y material gráfico de calidad.

Un último bloque es el de las noticias, un blog que narra los acontecimientos más puntuales de la acción; en la última noticia publicada se puede ver algunos de los resultados de las acciones en los ayuntamientos, así como un enlace a un contenedor de flickr con los diversos álbumes organizados por las distintas localidades por donde se expandió la acción.

## 2. Material de promoción



Las piezas principales son una camiseta y los rótulos con diferentes mensajes feministas como ‘siempre libre y viva’ ‘respecta mis decisiones’ ‘si es si... no es no’, que portan los maniqués femeninos y lemas como ‘No soy tu dueño’ para ser colocados en los maniqués masculinos.

Además se diseñaron otras herramientas como identificadores, chapas, *flyers*, cintas, pancartas, carteles, gobos luminosos, mandilones y manteles individuales. Todo el material se distribuyó durante el mes de noviembre entre los establecimientos e instituciones que previamente se habían inscrito mediante un formulario *online*.





### 3. Los establecimientos

Es, hasta el momento, el punto fuerte del proyecto y donde las narrativas se expanden de forma más espontánea. Cada local diseña su escaparate de manera libre, solo se le pide que sea en negro y que utilice algún elemento de la campaña. A cada establecimiento se le entrega un distintivo, camisetas y rótulos, con el fin de que la acción colectiva, dentro de la diversidad, tenga una cierta continuidad. A partir de esos materiales crean sus propios relatos y elementos gráficos.

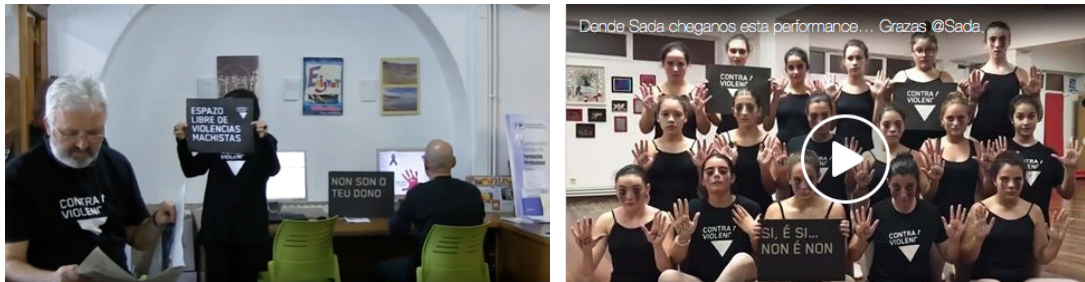
Si en el 2015 se adhirieron más de trescientos comercios y restaurantes, al año siguiente, los escaparates y locales intervenidos, durante una semana, en Compostela, fueron más de quinientos. En el resto de los ayuntamientos respondieron de igual manera, aunque depende del tamaño y del número de habitantes, podemos tener una media de ciento cincuenta locales por municipio, alcanzando un total de 2.737 adhesiones.

## 4. Acciones

Además de los comercios, en todos los ayuntamientos se organizaron diferentes acciones, así en Lugo se cubrió la muralla romana con una gran lona negra o, en Santiago de Compostela se creó con cientos de paraguas el triangulo blanco sobre negro, en otros ayuntamientos se soltaron globos, se plantaron árboles, todos participaron activamente de una u otra forma.

Además en el propio día, muchas empresas y colectivos difundieron el proyecto, subiendo a las redes sociales fotografías portando camisetas y sujetando los rótulos con los lemas. También equipos deportivos y grupos vinculados a las escuelas o a la universidad, realizaron acciones que fueron grabadas en vídeo.

## 5. Material audiovisual



*Mannequin Challenge* realizado por el IES San Clemente y performance por un grupo de bailarinas de Sada.

Existen numerosos vídeos que documentan las acciones que se realizaron durante las dos campañas, sobre todo en el 2016, y en los diversos ayuntamientos. Las escuelas, y los equipos deportivos, son los que aportaron más material audiovisual, como los *Mannequin Challenge* llevado a cabo por el profesorado del IES San Clemente o el realizado por el *Campus na nube* de la USC, contando con el alumnado y el profesorado para continuar el relato. Los equipos deportivos produjeron también piezas sociales, como el *performance* que realizaron un grupo de bailarinas del ayuntamiento de Sada.

Como piezas audiovisuales del propio proyecto, se realizaron, en el 2015 un resumen de la campaña ‘Compostela en negro’. Y en el 2016 tres piezas, dos reportajes sobre Compostela y otro sobre Ferrol.





## 6. Las redes sociales

Las redes sociales que se utilizan son Facebook, Instagram y Twitter; sólo en Facebook se contabilizó durante el mes de noviembre de 2016, 45.000 interacciones, seguramente serán más teniendo en cuenta que cada ayuntamiento tiene sus propias redes sociales por donde se expande el proyecto.

Instagram es una herramienta interesante para este caso, ya que se basa en una acción que genera muchas imágenes, pero es poco utilizada por los comercios locales que prefieren Twitter, y sobre todo Facebook. Para que todos los municipios pudieran subir el material generado a un mismo contenedor se creó una página de flickr, allí se puede hacer un recorrido por el material fotográfico.

### El futuro

En este momento hay más de cincuenta ayuntamientos de Galicia interesados en sumarse al proyecto, además de tener peticiones de otras partes de España para replicarla. Para cubrir estas expectativas estamos trabajando de cara a mejorar las herramientas, como la web. Queremos conseguir más interactividad con el público y que pueda recoger los diferentes relatos que en este momento se pierden por las diversas redes sociales. También estamos diseñando juegos y materiales específicos para las escuelas y nuevas estrategias para activar la participación ciudadana, por supuesto seguiremos alimentando también el apoyo de los establecimientos que nos brindan los escaparates como vayas publicitarias de las acciones. Otro reto importante será convertirlo en un proyecto permanente, para que no se centre únicamente en una fecha concreta.

### Valoración

A pesar de que el proyecto no partió, en un principio, de una estructura y un planteamiento de NT, como decía al principio, considero que tiene todos los elementos para ser considerado así. Creo que es interesante además por ser uno de los temas clave de las prácticas de resistencia, las violencias machistas que sufren las mujeres, en todos los ámbitos, pero con más virulencia en el doméstico. *En negro contra a violencia* es un proyecto que se expande por diferentes plataformas –tanto *online*, como *offline*– y en todas cobra sentido, la ciudadanía hace suya la campaña, continuando la narración que se le propone y generando otras acciones, sobre todo en el ámbito escolar.

Precisamente por el carácter espontáneo que tiene, sufre de graves deficiencias que impiden seguir el proyecto en su conjunto, la web, por ejemplo, parte de 2016 y no recoge el material generado en el 2015, este material se recoge en otra web. Creo que a partir de ahora, más conscientes del potencial que puede tener como proyecto transmedia, puede mejorar sustancialmente y aumentar la eficacia como herramienta de sensibilización social. El reto será coordinar todas las estrategias de comunicación, y de acción, sin que se desvirtúe el relato principal, y crear una polifonía que incentive la transformación social.

## Tabla resumen de los casos analizados

Las cuatro categorías en las que he basado el análisis son:

Mecanismos de interacción y participación, con que herramientas contamos para participar en el relato

- Blog y foros
- Actividades *offline* y *online*
- Redes Sociales

Acciones realizadas

- Plataformas a las que se extiende
- Estrategia de *marketing-branding*
- Acciones físicas

Grado de involucración en las acciones

- Visitas recibidas a la web
- Participación en las acciones físicas
- Participación en las RRSS

Resultados obtenidos

- Respuesta ciudadana
- Sensibilización de la opinión pública
- Premios y reconocimientos
- Transformaciones físicas

	Herramientas de participación	Acciones / estrategias	Grado de incidencia	Resultados obtenidos
<b><i>Highrise</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— <i>Participe</i> recoger documentos del público.</li> <li>— Interactividad</li> <li>— Google <i>Streetview</i></li> <li>— <i>Educate</i></li> <li>— <i>City Lab</i></li> <li>— RRSS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Talleres y reuniones.</li> <li>— Entrevistas.</li> <li>— Diferentes estrategias de marketing con el potencial de un producto NFB.</li> <li>— Colaboración con <i>The New York Times</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Muy alto. Tanto por la relevancia de la productora NFB como de la colaboración de <i>The New York Time</i> (con más de un millón de lectores diarios)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Concienciación de la comunidad</li> <li>— Premios y reconocimientos</li> <li>— Rehabilitación de zonas</li> </ul>
<b><i>Las Sin-sombrero</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Wikiproyecto</li> <li>— Material educativo</li> <li>— Juego</li> <li>— RRSS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Documental en la TV</li> <li>— Libro</li> <li>— Narrativa en Facebook</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Alto. Mantiene una actividad importante en las RRSS y en las escuelas se utiliza como material reconocido por el ministerio de educación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Concienciación social sobre la necesidad de re-escribir la historia.</li> <li>— Conocimiento de las autoras del 27.</li> </ul>
<b><i>En Negro contra a violencia</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Material accesible en la web</li> <li>— RRSS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Se han realizado numerosas acciones</li> <li>— <i>Marketing online</i></li> <li>— Conferencias sobre el proyecto fuera de Galicia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Alto. Aunque puntual, la acción se centra en el mes de noviembre.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Visibilización del tema de la violencia machista.</li> <li>— Debate social.</li> <li>— Sensibilización social.</li> <li>— Premio en comunicación</li> </ul>

## Conclusiones

Actualmente, la convergencia de medios permite a la ciudadanía convertirse en participantes activos de los contenidos que se difunden. Precisamente esa es la virtud con la que se alimenta los proyectos transmedia y la singularidad ante el resto de conceptos que pertenecen al mismo campo: *cross-media*, multiplataforma, multimedia, hipermedia, etc. A diferencia de todos ellos, en las NT la ciudadanía entra a formar parte de la historia, tanto de forma *online* como *offline*, redefiniendo las fronteras entre lo virtual y lo corpóreo. Utilizando la *inmersión*, como determinó Jenkins, o la habilidad de entrar en la narración, transformarla y hacerla propia, y la *extraibilidad*, trasladando elementos del proyecto al mundo real.

Los tres proyectos analizados se mueven en el campo del documental y el diseño social, implicados en problemáticas sociales: sobre el urbanismo, la visibilización de las mujeres en la historia y sobre las violencias machistas. Se analizó, por un lado, la capacidad de propagación de los contenidos por diferentes plataformas incluyendo lo que cada proyecto generó; y por otro lado, se analizó la participación del público. Así llegamos a la primera conclusión sobre como se articula esta participación, sobre todo en dos de los proyectos podemos valorar que se combina, de forma eficaz, el contacto físico, real, con el virtual, tanto por medio de talleres, como sucede en el proyecto de *Highrise*, o por medio de acciones en la calle, como se produce en el proyecto *En negro contra a violencia*. Ambas experiencias se valen del contacto personal para conseguir una mayor repercusión. Así mismo percibimos la importancia de implicar al ámbito educativo por su importancia como transmisor de conocimiento y por su facilidad en utilizar herramientas, como el vídeo y la fotografía, para ayudar a la expansión de contenidos.

Una segunda conclusión parte del análisis de los elementos visuales y de la navegabilidad, constatando la importancia del diseño, tanto en la estructura como en la gráfica, a la hora de facilitar la participación, así como la consistencia visual a la hora de implementar la imagen en todos los elementos que se desarrollan. Anotar además la coincidencia en el uso de una tipografía rotunda en todos los proyectos, lo que apunta a la elección de una estética vinculada a los movimientos sociales de resistencia que suelen plasmar sus lemas en la calle, práctica que requiere de una gráfica contundente para tener una alta visibilidad.

Como tercera conclusión, a partir de los resultados extraídos del análisis de los tres proyectos, podemos decir que ante los problemas sociales, la gente tiene algo que decir y quiere ser escuchada, por lo que las NT se muestran como una herramienta facilitadora para el debate y la denuncia. Además, a través de las NT la ciudadanía adquiere información y empoderamiento, que se manifiesta a través de la participación y la toma de decisiones. Constatamos así que las NT son una herramienta eficaz para el activismo y que posibilita el camino al cambio social. La cocreación y la participación permite darle forma a un imaginario social que pueda enfrentarse al discurso hegemónico.

Por último, anotar la importancia de ser conscientes de que ese poder conlleva también la responsabilidad de responder ante la información que transmitimos. Así como de la consistencia de la participación. Las comunidades virtuales tienden a crear relaciones frágiles y nómadas –como ya advertía Bauman– lo que puede suponer un problema importante a la hora de establecer alianzas duraderas, por ello, es necesario reforzar la expansión por las plataformas virtuales, con acciones físicas que fortalezcan la comunidad.

## Bibliografía

- Bacon-Smith, C. 1992. *Enterprising Women: Televisión Fandon and the Creation of Popular Myth*, University of Pennsylvania Press, Filadelfia (citado por Jenkins, Ford y Green 2015).
- Bauman, Zygmunt. 2002. *Modernidad líquida*, Editorial Fondo de Cultura Económica de España.
- Candón Mena, José y Benítez Eyzaguirre, Lucía (Eds.) 2016. *Activismo digital y nuevos modos de ciudadanía: Una mirada global*. InCom-UAB Publicacions, 12. Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Castells, Manuel. 2013. *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era internet*. Madrid: Alianza editorial.
- Castells, Manuel. 2012. «El poder en la era de las redes sociales». En *nexos*, [revista en línea]. 1 septiembre, 2012 [consulta: 15/05/2017] Disponible en: <http://www.nexos.com.mx/?p=14970>
- Castells, Manuel. 2009. *Comunicación y Poder*. Madrid, Alianza editorial.
- Castells, Manuel. 2003. *La era de la información. El poder de la identidad*. Vol. 2. Madrid. Alianza Editorial. 2ª Edición.
- CIS, Impacto de las TIC en la vida familiar, 2015. <http://bit.ly/2pWVmZi>
- Coronel Piña, Víctor I. 2017. «Relaciones de poder y resistencia». En *Reflexiones Marginales* [revista en línea] Año 6. Número 37. Febrero-marzo 2017. [consulta: 15/05/2017] Disponible en: <http://bit.ly/2qIPjoH>
- Davidson, Drew. 2011. «Cross-Media Communications: an Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences». Pittsburgh, PA: ETC Press. [Consulta: 15/04/2017] Disponible en: <http://repository.cmu.edu/etcpress/6>
- Fátima Martínez. Informe 2017: Usuarios Internet, Social Media y Móvil en España. 1 febrero 2017. <http://bit.ly/2k2bzlI>
- Fernando Montoya, D., Vásquez Arias, M., Salinas Arboleda, H. 2013. «Sistemas intertextuales transmedia. Exploraciones conceptuales y aproximaciones investigativas».

Revista *Co-herencia*, Vol. 10, Nº 18, Medellín, Colombia. Enero-junio 2013.  
<http://bit.ly/2eoBwSz>

Ferré Pavia, Carme. 2014. *El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación. La investigación en España y Brasil*. Bellaterra: Institut de la comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.

Fiske, John. 1989. *Understanding Popular Culture*, Routledge, Londres. (citado en Jenkins, Ford y Green 2015)

Gallego Pérez, Juan Ignacio. 2009. «Do It Yourself, cultura y tecnología» en *Revista Icono 14* [En línea] Vol. 7, Núm. 2. pp. 278-291 [Consulta: 26/04/2017] Disponible en:  
<http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/327/204>

Gambarato, Renira R. 2014. «Transmedia storytelling in analysis: The case of final punishment» *Journal of Print and Media Technology Research*, Ilya Kiriya ed. [En línea] pp. 95-106 [Consulta: 12/06/2017] Disponible en:  
<https://talkingobjects.files.wordpress.com/2011/08/full-text-published-version.pdf>

Gambarato, Renira R. y Andreevich Medveded, Sergei. 2015. «Grassroots Political Campaign in Russia: Alexey Navalny and Trnasmedia Strategies for democratic Development» *Promoting Social Change and Democracy Through Informtion Technology*. [En línea] Capítulo 8, pp. 165-192 106 [Consulta: 12/06/2017] Disponible en:  
<https://talkingobjects.files.wordpress.com/2011/08/final-chapter.pdf>

Gambarato, Renira R. (Blog personal) [consulta: 12/06/2017] Disponible en:  
<https://talkingobjects.org>

García López, Marcial; Simancas González, Esther. 2016. «La lucha está en el relato. Movimientos sociales, narrativas transmedia y cambio social». *Revista de estudios culturales de la Universidad Jaume I*. Cultura, lenguaje y representación. Vol XV, pp-139-151 [Consulta: 26/04/2017] Disponible en: <http://dx.doi.org/10.6035/CLR.2016.15>

González, Luis. 2017. Hábitos lectores y políticas habituales de lectura, en *La lectura en España, Informe 20017*. Federación de Gremios de Editores de España [Consultado el 7/05/2017] Disponible en: <http://www.fge.es/lalectura/2017/>

Gifreu, Arnau (blog personal) [consulta: 21/05/2017] Disponible en:  
<http://www.agifreu.com/investigacion/indice.htm>

Gifreu, Arnau. 2015. *Retrospectiva de Higrise (2009-2015)* Partes 1-11) En rtve.es, Somos Documentales (blog) [consulta: 21/05/2017] Disponible en: <http://blog.rtve.es/webdocs/2015/06/retrospectiva-highrise-2009-2015.html>

Jenkins, Henry. 2008. *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona. Paidós.

Jenkins, Henry. 2014. *Transmedia 202: Reflexiones adicionales*. Traducción de Miguel Bernard Olmedo Morell. En Confessions Aca-Fan. The official weblog. 8 de septiembre de 2014 [consulta: 16/04/2017] Disponible en: <http://henryjenkins.org/2014/09/transmedia-202-reflexiones-adicionales.html>

Jenkins, H.; Ford, S.; Green, J. 2015. *Cultura Transmedia. La creación de contenidos y valor en una cultura en red*. Barcelona. Gedisa.

Juhasz, Alexandra. 2013. «Feminist Online Activism: As Teaching/Community/Space Making», en *Militant Research hand-book*. [Consulta: 17/05/2017]. Recuperado de: [http://alexandrajuhasz.feministonline.com/archive\\_docs/index.php](http://alexandrajuhasz.feministonline.com/archive_docs/index.php)

Lamarca Lapuente, Maria Jesús. 2013. «Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen» (tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid) [Consulta: 16/04/2017] Disponible en: <http://www.hipertexto.info>

Lara Pulido, Gabriela y Colín, Georgina. 2007. «Sociedad de consumo y cultura consumista». *Argumentos* (México, D.F.) [online]. vol. 20, n. 55 pp. 211-216. [Consulta: 14/05/2017] Disponible en: <http://bit.ly/2rhWM5y>

Lévy, Pierre. 2004. *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. Traducción del francés por Felino Martínez Álvarez. Organización Panamericana de la salud. [Consulta: 26/04/2017] Disponible en: <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org>

Loizate Fondevila, Maite. 2015. «Storytelling transmedia. Factores que influyen en la participación activa del usuario en campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia» (trabajo final de máster estrategia y creatividad interactiva. UAB, Universitat Autònoma de Barcelona) <http://bit.ly/2qIULrB>

Moreno Mínguez, A. y Suárez Hernán, C. 2010. «Las comunidades virtuales como nuevas formas de relación social: elementos para el análisis». *Especulo. Revista de estudios literarios*. Universidad Complutense de Madrid [Consulta: 16/04/2017] Disponible en: <http://www.ucm.es/info/especulo/numero43/covirtual.html>



Moreno Zambrano, Valentina y Gifreu Castells, Arnau. 2015. «Aproximación al potencial colaborativo de la narrativa documental interactiva en los procesos de cambio social». *Revista de estudios culturales de la Universidad Jaume I*. Vol. XV, pp. 153-169

Nielsen, Jakob. 2006. The 90-9-1 «Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities». En *Nielsen Norman Group* [Consulta: 9/05/2017] Disponible en: <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>

Ortuño Mengual, Pedro y Villaplana Ruiz, Virginia. 2017. «Activismo Transmedia. Narrativas de participación para el cambio social». *Obra digital*, núm. 12, febrero-Agosto 2017, pp. 123-144.

Rodríguez de Bernardo, Rol. 2015. «Los 7 principios de la narrativa transmedia según Henry Jenkins». En *Transmedia Experience* (blog). 15 marzo, 2015. [Consulta: 21/04/2017] Disponible en: <http://bit.ly/2pX16CE>

Rodríguez Ferrándiz, Raúl y Peñamarín, Cristina. 2014. «Narraciones transmedia y construcción de los asuntos públicos». En *Cuadernos de Información y Comunicación*. Vol. 19. Introducción, pp. 9-16.

Rodríguez Fidalgo, M<sup>a</sup> I.; Molpereces Arnáiz, S. 2014. «The Inside Experience y la construcción de la narrativa transmedia. Un análisis comunicativo y teórico literario». *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 19. [Consulta: 15/04/2017]. Disponible en [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_CIYC.2014.v19.43918](http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43918)

Scolari, Carlos A. 2012. «Más allá de la ficción: El Documental transmedia». En *Hipermediaciones*, Mayo 9, 2012. [Blog] [Consultado el 20/04/2017]. Disponible en: <http://bit.ly/2rE4KxG>

Scolari, Carlos A. 2013. *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Desusto, Barcelona.

Scolari, Carlos A. 2014. «Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital». Tema 6. *Anuario AC/E de cultura digital*. <http://bit.ly/1LGcBBM>

Scolari, Carlos A. 2017. «El translector. Lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación», en *La lectura en España, Informe 2017*. Federación de Gremios de Editores de España [Consultado el 7/05/2017] Disponible en: <http://www.fge.es/lalectura/2017/>

Siemens, George. «New structures and spaces of learning: The systemic impact of connective knowledge, connectivism, and networked learning». Comunicación presentada en el *Encuentro sobre Web 2.0.*, Universidad do Minho, Braga. [Consultado el 15/04/2017].

Disponible en: [http://elearnspace.org/Articles/systemic\\_impact.htm](http://elearnspace.org/Articles/systemic_impact.htm).

Smith, M. y Kollock, P. 2003. «Capítulo I. Las comunidades en el ciberespacio», en *Comunidades en el ciberespacio*, editado por Smith, M. y Kollock, P. Barcelona. Colección Nuevas Tecnologías y Sociedad. Editorial UOC.

Tarlá Lorenzi Renó, Luciana. 2016. «Fundamentos de la narrativa transmedia para el desarrollo del periodismo de datos», (tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid) <http://eprints.ucm.es/38092/1/T37370.pdf>

Vásquez Roca, Adolfo. 2017. «Modernidad líquida y fragilidad humana». En *Revista Almiar* nº 38, Biblioteca de Margen Cero, 10 de marzo de 2017 [Consultado el 21/04/2017] Disponible *online* en: <http://bit.ly/2pWOqvv>

# Anexo

Tabla del modelo de análisis utilizado en el trabajo, (Gambarato, 2014, 96-97)

Topic	Practicable Questions
1. Premise and purpose State clearly what the project is about and why it exists.	What is the project about? Is it a fiction, nonfiction, or mixed project? What is its fundamental purpose? Is it to entertain, to teach, or to inform? Is it to market a product?
2. Narrative It is the structure that storyworlds evoke in the transmedia milieu.	What are the narrative elements of the project? What is the summary of its storyline? What is the time frame of the story? What are the strategies for expanding the narrative? Are negative capability and migratory cues included? Is it possible to identify intermedial texts in the story?
3. Worldbuilding A storyworld or story universe should be robust enough to support expansions, going beyond a single story.	When does the story occur? Which is the central world where the project is set? Is it a fictional world, the real world, or a mixture of both? How is it presented geographically? Is the storyworld large enough to support expansions?
4. Characters The features of the characters and how they appear across all the platforms should be consistent.	Who are the primary and secondary characters of the story? Does the project have any spinoffs? Can the storyworld be considered a primary character on its own? Can the audience be considered a character as well?
5. Extensions Transmedia storytelling involves multiple media in which the storyworld will unfold and be experienced.	How many extensions does the project have? Are the extensions adaptations or expansions of the narrative through various media? Is each extension canonical? Does it enrich the story? Are the extensions able to spread the content and provide the possibility to explore the narrative in-depth?
6. Media platforms and genres A transmedia project necessarily involves more than one medium and can also embrace more than one genre (science fiction, action, comedy, etc.).	What kind of media platforms (film, book, comics, games, etc.) are involved in the project? Which devices (computer, game console, tablet, mobile phone, etc.) are required by the project? How does each platform participate and contribute to the whole project? What are their functions in the project? Is each medium really relevant to the project? What is the rollout strategy to release the platforms? Which genres (action, adventure, detective, science fiction, fantasy, etc.) are present in the project?
7. Audience and market Scoping the audience is fundamental for a more appropriate delivery of the transmedia experience. The TS involves some level of audience engagement.	Who is the target audience of the project? What kind of 'viewers' (real-time, reflective, and navigational) does the project attract? Do similar projects exist? Do they succeed in achieving their purpose? What is the project's business model? Was the project successful revenue-wise? Why?

<p>8. Engagement</p> <p>All the dimensions of a transmedia project, at a lower or higher level, are drawn into the experience of people when engaging with the story.</p>	<p>Through what point of view (PoV) does the audience experience this world: first person, second person, third person, or a mixture of them?</p> <p>What role does the audience play in this project?</p> <p>What are the mechanisms of interaction in this project?</p> <p>Is there any participation involved in the project?</p> <p>Does the project work as a cultural attractor/activator?</p> <p>Is there UGC related to the story (parodies, recaps, mash-ups, fan communities, etc.)?</p> <p>Does the project offer the audience the possibility of immersion into the storyworld?</p> <p>Does the project offer the audience the possibility to take elements of the story and incorporate them into everyday life?</p> <p>Is there a system of rewards and penalties?</p>
<p>9. Structure</p> <p>The organization of a transmedia project, the arrangement of its constituent elements, and how they interrelate can offer concrete elements for analysis.</p>	<p>When did the transmediation begin? Is it a proactive or retroactive project?</p> <p>Is this project closer to a transmedia franchise, a portmanteau transmedia story, or a complex transmedia experience?</p> <p>Can each extension work as an independent entry point to the story?</p> <p>What are/were possible endpoints of the project?</p> <p>How is the project structured?</p>
<p>10. Aesthetics</p> <p>The visual and audio elements of a transmedia project should also contribute to the overall atmosphere and enhance the experience spread throughout multiple media platforms.</p>	<p>What kinds of visuals are used (animation, video, graphics, a mix) in the project?</p> <p>Is the overall appearance realistic or a fantasy environment?</p> <p>Is it possible to identify specific design styles in the project?</p> <p>How does audio work in this project? Are there ambient sounds (rain, wind, traffic noises, etc.), sound effects, music, and so forth?</p>