



Narrativas transmedia sociales en el ámbito hispanoamericano (2014-2018)¹

Carmen Costa-Sánchez²; Xosé López-García³

Recibido: 26 de febrero de 2020 / Aceptado: 14 de septiembre de 2020

Resumen. La investigación se centra en el análisis de las principales características de las Narrativas Transmedia Sociales, proyectos que emplean una estrategia transmedia para lograr la concienciación hacia un cambio social. Este objeto de estudio no ha sido sistematizado hasta el momento desde el punto de vista académico, a diferencia de las producciones transmedia de ficción o periodísticas/documentales. Se han recopilado el conjunto de narrativas transmedia producidas en el quinquenio 2014-2018 en el ámbito hispanoamericano. Mediante el análisis de contenido, se han analizado sus principales características atendiendo a autoría, temática, narrativa, plataforma, públicos, interacción y monetización. El trabajo concluye que se trata de proyectos vocacionales, no clausurados, en los que la web, el documental y el libro destacan como plataformas más importantes. Las temáticas predominantes ponen el foco en la igualdad de género (muy especialmente), el cuidado de la naturaleza y los animales y la integración del diferente.

Palabras clave: Narrativas transmedia; comunicación social; transmedia social; cambio social; comunicación multiplataforma.

[en] Social transmedia storytelling from Hispanic American countries (2014-2018)

Abstract. The research focuses on the analysis of the main characteristics of Social Transmedia Storytelling, those projects that use a transmedia strategy to achieve awareness of social change. This object of study has not been systematized so far from the academic point of view, unlike fiction or journalistic / documentary transmedia productions. We have compiled the set of transmedia narratives produced in the quinquennium 2014-2018 in the Hispanic-American sphere. Through content analysis, their main characteristics have been analysed according to authorship, topic, content, platform, public, interaction and monetization. The work concludes that these are vocational projects, not closed, in which the web, the documentary and the book stand out as the most important platforms. The predominant themes focus on gender equality (especially), the care of nature and animals and the integration of the different.

Keywords: Transmedia storytelling; social communication; social transmedia storytelling; social change; multiplatform communication.

¹ Este artículo se elaboró en el marco do proyecto Cibermedios nativos digitales en España: formatos narrativos y estrategia móvil (RTI2018-093346-B-C33), del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

² Universidad da Coruña (España)
E-mail: carmen.costa@udc.es
<https://orcid.org/0000-0001-8154-9537>

³ Universidad de Santiago de Compostela (España)
E-mail: xose.lopez.garcia@usc.es
<https://orcid.org/0000-0002-1873-8260>

Sumario: 1. Paradigma transmediático aplicado a proyectos sociales: *Social Transmedia Storytelling*. 2. Metodología. 3.3. Resultados. 3.1. Año de producción y autoría. 3.2. Temáticas, objetivos y tesis. 3.3. Contenidos y plataformas. 3.4. Públicos. 3.5. Interacción. Escala de participación en Narrativas Transmedia Sociales. 3.6. Mecanismos de financiación. 3.7. Observaciones. Propuesta tipológica. 4. Discusión y conclusiones. Referencias.

Cómo citar: Costa-Sánchez, C.; López-García, X. (2021) Narrativas transmedia sociales en el ámbito hispanoamericano (2014-2018). *Arte, Individuo y Sociedad* 33(1), 237-257.

1. Paradigma transmediático aplicado a proyectos sociales: *Social Transmedia Storytelling*

Desde que Henry Jenkins (2003) introdujera formalmente el concepto de narrativa transmedia para referirse a una nueva realidad en la que se estaba adentrando la industria cultural, la expansión de dicha *etiqueta* ha sido fructífera y ha derivado en la aproximación desde diversos ámbitos de conocimiento vinculados a las Ciencias de la Comunicación y en su utilización exponencial desde múltiples sectores profesionales.

Tal y como argumenta Scolari (2013), se trataba del concepto adecuado en el momento oportuno. Tanto es así que actualmente podemos referenciar abundantes estudios que se han interesado por la temática especialmente desde el ámbito de la producción de contenidos de ficción (Jenkins, 2006; Belsunces, 2011; Rodríguez, Ortiz & Sáez, 2014; Tur-Viñes & Rodríguez, 2014; Galbe & Figuro, 2016; Scolari & Establés, 2017; Núñez-Pacheco, Castillo-Torres & Navarrete-Cardero, 2019) y, en menor medida, de no ficción (Irigaray & Lovato, 2015), fundamentalmente desde los estudios de periodismo (Flores & Salinas, 2012; Porto, 2013; Canavilhas, 2013; Serrano Tellería, 2016; Rampazzo & Alzamora, 2018) o, más específicamente, del área documental (Pardo, 2011; Roos, 2012; O'Flynn, 2012; Scott-Stevenson, 2012; Gifreu-Castells, 2014; Irigaray & Renó, 2016).

Sin embargo, existe una laguna de investigación importante en lo relativo a la utilización de estrategias de contenidos transmediáticas aplicadas a proyectos de tipo social, por tanto, que pretenden algún tipo de concienciación o de cambio en la sociedad.

Se trata de un ámbito de estudio que supera las barreras clásicas entre ficción y no ficción (pues puede apelar a ambos códigos narrativos) y se distinguen por un propósito persuasivo a nivel de ideas y movilizador, por cuanto a conductas. Se circunscriben, dichas iniciativas, al ámbito de la comunicación social, es decir, aquella que propone valores sociales (Pinazo, 2003) y entronca, particularmente, con estudios procedentes de los ámbitos de la publicidad social (Alvarado López, 2003, 2010 y 2012; Rodrigo Martí & Rodrigo Martín, 2013) y del marketing social (Kotler & Roberto, 1989; Pérez, 2006; Mendive, 2008). Sin embargo, parecen superar también dichas áreas de conocimiento, en la medida en que la consideración de transmedia provoca que no se enfoque necesariamente en el empleo del medio publicitario o de publicidad pagada (Alvarado López, 2010), al tiempo que los principios y las técnicas comerciales propias del marketing tampoco forman parte, en sentido estricto, de su desarrollo.

La definición de transmedia, por su parte, se fundamenta en dos elementos (Scolari, 2013): 1) La expansión de un determinado relato en múltiples plataformas

y medios, de modo que cada uno sirve al diseño del proyecto del mejor modo posible, al tiempo que cada uno de ellos supone una vía de entrada para un diferente tipo de público y 2) La participación de las audiencias en un grado mayor al de la simple interactividad, generando fieles militantes que a su vez contribuyen a expandir el relato.

En mayor detalle, se exponen a continuación las singularidades más destacadas de este tipo de narrativas según lo sintetizado hasta el momento (Costa-Sánchez, 2014):

1. Un nivel de profundidad superior en cuanto a la historia. Más allá del formato tradicional, las narrativas transmedia plantean universos para ser explorados, de manera que la complejidad de la historia y su grado de sofisticación son también más elevados (Jenkins, 2003).
2. La existencia de diversas plataformas de acceso al relato, de forma que los contenidos no se superponen entre sí, ni es necesaria la experiencia completa de todos los contenidos y canales para el disfrute del relato. De acuerdo a la definición de la *Producer's Guild of America* un proyecto transmedia debe componerse al menos de tres *storylines* (tres historias, por tanto). Gómez (2011) coincide en la necesidad de tres plataformas diferenciadas. Además, cada plataforma supone un puente y punto de entrada al universo de la historia para diferentes audiencias (tesis de la nivelación de Dena, 2008), rompiendo el concepto único de público, al que tan acostumbrado ha estado el producto cultural tradicional en las últimas décadas.
Referido a proyectos para el cambio, se describe como un ecosistema narrativo que desarrolla acciones de comunicación y herramientas web, audiovisuales y periodísticas dirigidas a audiencias específicas, capaces de lograr incidencia y transformación social en el ámbito correspondiente (Zaraceansky & Ros, 2017).
3. El rol otorgado a los receptores es central y va más allá de la simple interactividad. El transmedia supone una revolución para las audiencias, que participan de alguna o múltiples maneras en la aventura. Dinehart (2006) en lugar de lector, espectador o jugador, crea un concepto transversal, el de VUP (viewer-user-player) que aglutina las distintas facetas de la nueva audiencia mediática. Scolari (2013) explica que los prosumidores del siglo XXI son activos militantes de las narrativas que les apasionan. Para Beddows (2012), el rol de los actores humanos en la red transmedia es altamente significativo dado que autores y audiencia pueden influenciar la estructura del relato.

Es por eso que podemos hablar de *audiencias* en plural, en lugar de una concepción de audiencia en singular como macrocategoría que abarca al público-objetivo de un producto cultural. Además, la implicación genera demanda y, dado que su demanda de contenidos es mayor, dicha demanda debe ser satisfecha (fidelización). Por otra parte, promueve una actividad copartípe, por lo que ya no solo reciben el discurso a ellas dirigido sino que, en su calidad de máximos seguidores, lo manipulan, interactúan con él o crean *paratextos* inspirados en el canon original (dinámicas de co-creación).

La característica de la participación resulta sumamente adecuada para los proyectos que reclaman como objetivo la sensibilización y el cambio de una

determinada conducta social. Dado que se busca la afinidad y complicidad de los públicos en una nueva propuesta de interpretación de la realidad (Gumucio, 2010; Orozco Toro, 2010), el planteamiento transmedia ofrece a este tipo de iniciativas unas posibilidades participativas en la expansión del relato que otro tipo de estrategias de comunicación no permite plantear.

Los activistas usan las redes sociales en Internet para presentar evidencias tanto de las problemáticas que observan como de las acciones que ellos realizan para contrarrestarlas, invitar a otros a sus actividades presenciales, documentarlas cuando éstas ocurren —muchas veces, en tiempo real— y, sobre todo, para presentar los modos en que imaginan un mundo mejor (Flores, 2017). Las posibilidades 2.0 aplicadas a una estrategia transmedia provocan que la participación del relato se convierta al cabo en sinónimo de la participación en el imaginario de una determinada causa social. Pero más allá del estricto activismo (Ortuño, 2017), abren la puerta de entrada a la afinidad con dicha causa u objetivo social a públicos no militantes o menos involucrados en la acción social pero que se sienten identificados con la/s historia/s y con su causa. Como explican García López y Simancas González (2016), el objetivo es lograr colectivizar la propiedad, y el poder, de la narrativa. La estructura transmedia permite, primeramente, su expansión y secundariamente, la creación de una comunidad interesada en una misma temática o favorable a una determinada causa.

El presente trabajo profundiza en el empleo del paradigma transmedia desde proyectos que proponen y promueven una mejora o cambio social o el apoyo a una nueva interpretación de la realidad. En esa medida, podemos hablar de Narrativa Transmedia Social o *Social Transmedia Storytelling* y definirla como aquella estrategia de producción de contenidos que sigue una estructura expansiva en múltiples medios, en la que cada medio abre una puerta de entrada a un determinado público, con objeto de crear afinidad, concienciar sobre una problemática social y/o proponer alguna mejora en la sociedad en colaboración con los públicos a los que se dirige.

2. Metodología

El objetivo general del presente trabajo es el de obtener una radiografía de proyectos transmedia sociales en cuanto a sus características y propuesta tipológica. Tal y como se ha apuntado, existe una laguna en la agenda de investigación sobre producciones transmedia de tipo social ya que se trata de un fenómeno fundamentalmente abordado desde la narrativa de ficción para la evasión (Konzal, 2011; Belsunces, 2011; Clarke, 2012; Velikovskiy, 2012; Stein & Busse, 2012; Scolari, 2013b) más que para la conciencia.

Como trabajo exploratorio, que pretende establecer los fundamentos de una línea de investigación que continúe el seguimiento de proyectos de estas características y sus posibilidades en relación a sus propuestas de mejora social, emplea una estrategia deductiva, que va de la teoría a la práctica y vuelve a la aportación teórica para establecer unos fundamentos de un ámbito académicamente subexplorado.

Para la realización del presente análisis se han recopilado un conjunto de estrategias transmediáticas sociales producidas en el ámbito hispanoamericano durante los últimos cinco años (2014-2018). Dicho catálogo se ha elaborado tras una revisión

en profundidad a partir de destacadas fuentes sistematizadoras de producciones audiovisuales interactivas y transmedia (interDocsBarcelona, sección dedicada a documental interactivo y transmedia de DocsBarcelona, Laboratorio de innovación audiovisual de RTVE, Cátedra Latinoamericana de Narrativas Transmedia), así como de la búsqueda en la Red de los términos clave: “transmedia social”, “transmedia causa social”, “transmedia proyectos sociales”, “proyectos sociales transmedia” y “transmedia cambio social”.

La búsqueda originó un universo de 60 proyectos, de los que fueron eliminados 35, por no adecuarse a la definición del objeto de estudio (no ser transmedia, a pesar de haber sido etiquetados como tal), haber sido producidos en años anteriores a los últimos cinco propuestos o no estar disponible el material para su consulta *online* (imposibilidad en el acceso). La misma revisión fue implementada por un segundo investigador, alcanzando un grado de divergencia inferior al 5%.

Finalmente, por lo tanto, se ha generado una muestra de estudio compuesta por 25 proyectos transmediáticos, producidos todos ellos en el ámbito hispanoamericano entre 2014 y 2018 (incluidos), además de ser catalogables bajo la definición de *social transmedia storytelling* (pueden consultarse en Anexo 1).

Dicha muestra de estudio ha sido analizada por medio del análisis de contenido para sistematizar sus características más destacadas según los principales ejes de desarrollo de un proyecto transmedia (Lugo & Vázquez, 2017; Scolari, 2013; Acuña & Caloguerea, 2012; Prádanos, 2012; Pratten, 2011). En base a ello, se elaboró una ficha de análisis de contenido que pretendía reunir información sobre los siguientes ítems de interés:

- a) Datos identificativos del proyecto: Nombre, año/s de desarrollo, autoría, temática, objetivo y tesis defendida;
- b) Información del desarrollo del proyecto: Plataforma/s, contenido/s asociado, público/s, mecanismos de interacción y participación, mecanismos de financiación, otra información relevante.

Los resultados sistematizarán los principales denominadores comunes del conjunto de proyectos analizados siguiendo el esquema configurado en la herramienta de análisis de contenido.

3. Resultados

3.1. Año de producción y autoría

Como se ha explicado en el apartado metodológico, se buscaban proyectos producidos en el último quinquenio (2014-2018) para garantizar la recencia y equivalencia temporal del conjunto de proyectos analizados. A este respecto, y a diferencia de lo que suele ocurrir con las narrativas ficcionales, cabe diferenciar dos tipologías de Narrativas Transmedias Sociales. Por una parte, aquellas que se lanzan y desarrollan a lo largo de un período de tiempo delimitado (p.e. *Mujeres en venta*⁴, entre febrero y diciembre de 2015). Por otra parte, la fórmula más habitual es la de proyectos que se prolongan en el tiempo, habitualmente dos o más años, incluso que todavía, a lo

⁴ Una breve descripción temática y los datos técnicos de cada proyecto pueden ser consultados a partir de los enlaces recogidos en Anexo 1.

largo de este 2020, se encuentran en curso (*Susi, un elefante en la habitación; En negro contra las violencias; Transformaciones; Ni una menos, Las sin sombrero*, etc.). Ello quiere decir que se trata en muchos casos, bien de proyectos vocacionales (en los que el autor o grupo que se encuentra detrás mantienen un interés permanente y especial en la causa social abordada en la que continúan profundizando), bien de proyectos en permanente construcción porque apelan a la colaboración ciudadana desde cualquier lugar/ momento. También se desprende de esta cuestión el manejo de unas temáticas no caducas ni puntuales, aunque hayan surgido a raíz de un suceso puntual.

Con respecto a las entidades promotoras de la narrativa cabe distinguir una triple fórmula en la que se mueven todos los casos analizados:

- La existencia de un departamento estructural con especial interés en el ámbito transmedia, como puede ser el caso de la Dirección de Comunicación Multimedial de la Universidad del Rosario (*Mujeres ingenieras, Mujeres en venta, (Des)iguales, De barrio somos*).
- La alianza entre varias (2 o 3) productoras audiovisuales, en diversos casos, en régimen de coproducción entre Latinoamérica y España.
- La iniciativa particular y creativa de uno o varios creadores y activistas, que se deciden a abordar una temática que les inquieta, preocupa o afecta especialmente.

Como excepción a dicha fórmula, aunque también se han detectado y por eso es necesario comentarlo, existen proyectos impulsados por entes institucionales locales (el ayuntamiento de Santiago de Compostela y *En negro contra las violencias*) o estatales (Ministerio para la Transición ecológica en colaboración con ONGs sociales y ambientales, además de la FEGAMP y una asociación empresarial y *Por el clima*).

Por lo tanto, en contraposición a lo que cabría esperar no son las Organizaciones No Gubernamentales y para el Desarrollo (ONGD) los principales impulsores de este tipo de Proyectos, sino que responden a una iniciativa más diluida entre actores sociales, activistas y creadores sensibilizados con determinadas causas y concienciados con la utilización social de la comunicación.

3.2. Temáticas, objetivos y tesis

A pesar de la variedad de proyectos, las temáticas predominantes de este conjunto de narrativas de acuerdo al presente estudio podrían ser la de la igualdad de género y en contra de cualquier tipo de violencia machista; la climática y ambiental, a favor del cuidado del planeta, de los animales y de los recursos naturales; la temática social con el foco en las desigualdades, aunque de amplio espectro, y, por lo tanto, con variedad de subtemas.

Los objetivos son fundamentalmente de tres tipos: la visibilización de grupos sociales o problemáticas consideradas tabú, la concienciación sobre situaciones que son consideradas abusivas e injustas y la movilización para la expresión ciudadana de protesta o de compromiso con respecto a dichas situaciones. Como se verá en el apartado de interacción/participación de los públicos, no todos los proyectos persiguen este triple objetivo, sino que se detectan Narrativas más focalizadas en el

objetivo de la sensibilización y otras más proclives al objetivo de la movilización. Todo ello está relacionado con la esencia del propio proyecto.

Las tesis defendidas respecto a las tres principales temáticas, y enunciadas en un modo general, serían las siguientes:

1. La mujer ha sufrido y sufre el machismo de la sociedad en diversas formas. Coincidiendo con un contexto a nivel global de sensibilización y movilización hacia las causas feministas (movimiento #Metoo o las Marchas de las mujeres), las Narrativas Transmedia reflejan de modo específico el interés hispanoamericano en esta temática, bien desde un punto de vista cultural e histórico (*Las sin sombrero*) o actual (*Mujeres en venta*, *Mujeres ingenieras*). Aplicado a un ámbito local (*En negro contra as violencias*) o global (*Ni una menos*).

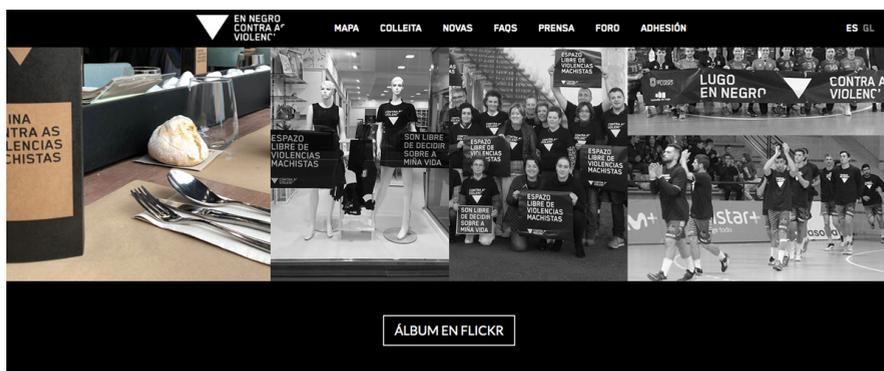


Figura 1. Web de En negro contra as violencias, junio de 2020.
(<https://ennegrocontraasviolencias.gal/gl>)

2. Nos estamos comportando de forma poco respetuosa con el medio ambiente y los animales, con todo lo que implica. Coincide también con un movimiento *mainstream* global de tipo ecologista y animalista contra el cambio climático y a favor de los derechos de los animales. De hecho, en el año 2015 se celebra la Conferencia de París sobre el clima (COP21), lo que coincide con el marco temporal analizado. Siguen esta tesis además proyectos animalistas que denuncian el modelo de zoo actual, así como el encierro de los animales con distintos fines (*Susi, un elefante en la habitación*, *Lata de sardinas*, *Tras los muros*).
3. Debemos ser más solidarios con el otro para crear un mundo más inclusivo y justo, donde todos tengamos voz y no vuelvan a repetirse los maltratos o abusos hacia el diferente. Es la tesis más heterogénea, que sintetiza las demandas de un grupo de narrativas sobre desigualdad, desigualdades, migración, discriminación relacionada con la orientación sexual y evolución de la sociedad (*La primavera rosa*, *La otra orilla*, *Desiguales*, *La tierra sin tierra*, *Aylan project*).

3.3. Contenidos y plataformas

Las Narrativas Transmedia se definen por el empleo de al menos tres plataformas que distribuyan las historias del relato principal y den pie a la participación de los usuarios en diversos modos y formas. Los proyectos analizados cumplen dicho requisito y expanden la historia principal, escogiendo la plataforma que mejor sirva al objetivo y al público al que se encamina cada una de ellas.

La web se configura en todas ellas como la plataforma-madre, la que presenta y centraliza las otras plataformas y redes del proyecto. Sirve además como centro de documentación a distintos niveles. Primeramente, dado que reúne información contextual de interés para conocer los motivos del proyecto. En segundo lugar, como aglutinador de la huella de experiencias *offline* que se hayan llevado a cabo. Además, puede utilizarse para visibilizar el código fuente del proyecto, es decir, aquel documento central que da sentido al proyecto, y que muestra la planificación del mismo (*Proyecto Hambre*).

Por supuesto, en todos ellos se emplean además los medios sociales (destacando Youtube, Facebook, Twitter e Instagram y, en menor medida, LinkedIn). Las redes sociales sirven para la creación de comunidad (al compartir materiales) y el aviso de las novedades en relación al proyecto (encuentros, movilizaciones, eventos, etc.), así como para dar cobertura a su actualidad inmediata.



Figura 2a. Convocatoria en Instagram de NiUnaMenos (@_niunamenos_) y Figura 2b. Juego para descargar de De barrio somos (<http://www.debarriosomos.com.ar/>)

También es un denominador común el uso de otros contenidos y plataformas, en concreto:

- Documental/Webdoc/Serie documental. Es el contenido más habitual como género audiovisual que retrata la realidad y construye reflexión en torno a ella. En algunos casos se usan ambos tipos de contenido (*Las sin sombrero, Barnacas*). Pueden ser de tipo lineal o interactivo, de tipo colaborativo, es decir, se pide a los públicos que envíen sus propias píldoras audiovisuales para crear un retrato conjunto (*Transformaciones, Colombianas, Proyecto Quipu, La primavera rosa*) o no.

- Televisión. Algunas de las piezas audiovisuales documentales están pensadas para una pantalla tradicional. Aunque se compartan en la web del proyecto o en el canal de Youtube, se ha detectado su planteamiento y emisión en cadenas de televisión fundamentalmente locales en el ámbito latinoamericano.
- Proyecto educativo. La finalidad pedagógica se percibe expresamente en algunas de las Narrativas analizadas, especialmente, aquellas que tienen entre sus públicos a los niños/ adolescentes. Ello puede tomar forma de juego/ juego online (*De barrio somos, Lata de sardinas*), propuesta de talleres en centros educativos (*Invisibles*), mesas redondas y participación en centros sociales (*Invisibles, Barnacas, Proyecto hambre*) o generación de materiales educativos multimedia (*Las sin sombrero, Aylan project*).
- Libro/ libro ilustrado/ ebook. El soporte libro (en su vertiente más tradicional o innovadora y multimedia) permite dar profundidad a las Narrativas Transmedia. El análisis, la reflexión y el enriquecimiento de los argumentos del proyecto se desarrollan por medio de esta plataforma que la web matriz recoge o enlaza. Su autoría puede coincidir con la del proyecto audiovisual o complementarse. No se trata de una plataforma menor. Una tercera parte de las Narrativas analizadas se expande por medio del libro como soporte.

En cuanto a las singularidades, cada uno de ellos, en función de sus especificidades, plantea medios más apropiados a su enfoque y objetivos. El sonido, por ejemplo, es una herramienta fundamental para los proyectos *Pregoneros de Medellín* (Soundcloud) y *Proyecto Quipu* (la web es un paisaje sonoro). La fotografía y las exposiciones son, al igual que el documental, una forma de acercamiento a la realidad que desea ser repensada (*Proyecto Hambre, Tras los muros, En la otra orilla, La tierra sin tierra*). Las acciones en la calle trasladan el relato transmedia al día a día de las ciudades, van al encuentro de las conciencias de los ciudadanos (*Mujeres en venta, Ni una menos, En negro contra as violencias*). La democratización tecnológica favorece además el empleo de vídeo en directo 360 (*De barrio somos*), aplicaciones móviles (*Susi, un elefante en la habitación, Invisibles*) o de realidad aumentada (*Desiguales*).

3.4. Públicos

Los públicos resultan diferentes en función del proyecto y dentro del mismo, de la plataforma desarrollada. *Proyecto Hambre* plantea en su biblia transmedia, tres tipos de públicos que pueden ser adscribibles a cualquiera de las Narrativas estudiadas (Zaraceansky & Ros, 2017). En concreto:

- Audiencia comprometida: Es la audiencia más sensibilizada con el tema. Se construirán herramientas específicas para este grupo, facilitando que sean actores activos de incidencia con el uso de los materiales ofrecidos. Por su alto interés en la temática serán, probablemente, consumidores de todos los formatos y productos.
- Audiencia interesada: Es la audiencia predispuesta a recibir contenidos sobre el tema ya que tiene sensibilización en temáticas sociales en general. Activistas y profesionales del sector social.

- Audiencia no interesada: Es la audiencia más amplia, el público en general. Es el grupo más difícil de alcanzar, para él está pensada la mayoría de los productos de las últimas fases.

No obstante, entre el desinterés y el interés, podrían detectarse situaciones y públicos intermedios, como podrían ser los públicos afines (o empáticos) aunque no sean activistas. La misma objeción entre las audiencias interesadas y las comprometidas.

En general, cualquier proyecto de este tipo apela a una causa social y por lo tanto aspira a un cambio en la sociedad. En esa medida, la sociedad en general (en muchas ocasiones con problemas globalizados) es en última instancia público de la Narrativa propuesta. En el extremo más comprometido, se encontraría el público activista, aquel que, previo al proyecto, ya tenía conciencia del problema abordado y se movilizaba para resolverlo. En la Narrativa se verá reflejado y participará activamente, convirtiéndose en colaboradores y co-creadores del relato. Efectivamente, en el trayecto existe una escala gradual en la que se reduce cuantitativamente la población aludida.

En términos más específicos, se detectan algunos públicos focalizados de modo central en los proyectos analizados:

- Niños y adolescentes. La misión de cambio social pasa también por el cambio de cara al futuro. En ese sentido, niños y adolescentes se convierten en público-diana para que el mensaje cale en las próximas generaciones.
- Profesores. De igual modo, el docente se convierte en un público colaborador necesario si se intenta un proyecto educativo o pedagógico para hacer reflexionar a los más jóvenes.
- Periodistas/ medios de comunicación. Las webs de los proyectos reservan un apartado para Prensa porque el impacto en medios de comunicación (*publicity*) repercute en la visibilidad del proyecto. Además, el rol educativo de los medios juega un papel importante en la sensibilización del resto de la sociedad. Es por ello, que constituyen un público colaborador necesario.
- ONGDs. Bien como colaboradoras externas, bien como difusoras de la Narrativa, las ONGDs son actores sociales que pueden contribuir al proyecto ampliando su comunidad.
- Mujeres. La importancia de la temática de la mujer provoca que sean apeladas como público prioritario para su concienciación y movilización en diversas narrativas analizadas.
- Colectivo LGTBIQ. De igual modo, como colectivo invisibilizado y estigmatizado, se convierte en protagonista y, a su vez, en público aludido.
- Personas racializadas y migrantes, pues se encuentran en situación de vulnerabilidad, son asimismo un público protagonista, a menudo por su invisibilidad.
- Establecimientos comerciales. La colaboración con otro tipo de actores sociales, como la implicación de restaurantes o comercios, es una vía para llevar a las calles y a la vida diaria la problemática destacada. Conseguir su compromiso supone, de alguna forma, lograr su respaldo social.

- Centros sociales/socioculturales/cívicos. Como nodos de actividad social de los barrios y las ciudades, representan un ente colaborador útil de cara al acercamiento a la sociedad de las tesis del proyecto tanto en forma de presentación, como de taller o debate.

3.5. Interacción. Escala de participación en Narrativas Transmedia Sociales

A partir del análisis de los proyectos de la muestra de estudio puede inferirse una escala que gradúa los distintos niveles de participación que ofrecen distintas plataformas al servicio de la Narrativa. Al menos, puede hablarse de cinco grados en la escala de interacción/ participación de los públicos:

1. Afinidad. Supone el grado de participación más bajo de los usuarios. Se logra, fundamentalmente, a través de las redes sociales y tiene su expresión más inmediata por medio del *Like*. Dicha expresión implica que el usuario reconoce la causa social como próxima y afín a su ideario.
2. Sensibilización. Representa un paso más en la escala participativa de las Narrativas Transmedia Sociales. La sensibilización se obtiene a través del acceso de los usuarios a uno o varios de los materiales del proyecto (p.e. el documental, teaser en *social media*, etc.). El usuario sensibilizado está dispuesto a dedicar algo/parte de su tiempo al acceso por medio del link a la navegación en la web del proyecto o al recorrido de alguna pieza audiovisual. La sensibilización tiene su expresión en redes sociales en el hecho de compartir dichos materiales en sus propias redes (*retweet, veces compartida*).
3. Concienciación. Otro escalón en el avance del proceso participativo. El usuario concienciado participa de alguna forma activa en la conversación social: encuestas en redes sociales, comenta y publica contenidos en *social media*. Ha accedido a parte o a todos los materiales del proyecto. Mantiene una identificación elevada con el mismo en la Red y en sus redes personales.
4. Involucramiento. El rol activo de los usuarios crece. El usuario involucrado acude, de forma presencial o virtual, a un evento enmarcado en el Proyecto, envía materiales al mismo, descarga materiales de la web, crea *hashtags* en relación con la causa promovida, se interesa por el código fuente de las Narrativas, accede y se interesa por materiales de análisis en profundidad como puede ser el libro. Aumenta, por tanto, el tiempo dedicado a la Narrativa e implica una mayor iniciativa en su relación con el proyecto.
5. Movilización. Supondría el grado máximo de participación de los usuarios. Se expresa por medio de la asistencia a manifestaciones, la donación de dinero al proyecto (*crowdfunding*), la compra de materiales relacionados con el proyecto, la firma de peticiones públicas (*change.org*), la realización de acciones de compromiso con la Narrativa, la organización de actividades paralelas al proyecto (visionado, debate, evento...). La inversión de recursos a nivel personal es elevada por lo que puede considerarse que se ha logrado el más alto nivel de participación de los usuarios.

A continuación se sistematizan las distintas plataformas empleadas por los proyectos analizados en relación a los grados de interacción/ participación que permiten a los públicos⁵.

Tabla 1. Plataformas, opciones y tipo de participación. Elaboración propia.

Plataforma	Opciones de Interacción/ Participación	Tipo de Interacción/ Participación
Facebook, Twitter, Youtube, Instagram	<i>Like</i>	Afinidad
Facebook, Twitter, Youtube, Instagram	Compartir	Sensibilización
Web + Facebook, Twitter, Youtube, Instagram	Acceso a materiales	Sensibilización Concienciación Involucramiento
Facebook, Twitter, Youtube, Instagram	Encuestas	Concienciación
Facebook, Twitter, Youtube, Instagram	Comentar	Concienciación
Facebook, Twitter, Youtube, Instagram	Publicar	Concienciación
Facebook, Twitter, Youtube, Instagram	Publicación <i>hashtag</i>	Involucramiento
Facebook, Twitter, Youtube, Instagram	Envío de materiales	Involucramiento
Formulario Web	Envío de materiales	Involucramiento
Web	Descarga de materiales	Involucramiento
Web	Código fuente	Involucramiento
Libro	Lectura	Involucramiento
Móvil	Realidad Aumentada	Involucramiento
Eventos	Asistencia (virtual o real)	Involucramiento
Manifestación	Asistencia	Movilización
Eventos	Organización	Movilización
Múltiples plataformas	<i>Crowdfunding</i>	Movilización
	<i>Merchandising</i>	
Múltiples plataformas	Firma	Movilización

⁵ La percepción sobre el significado de la acción de comunicación podría diferir mínimamente en función de características etarias de los públicos. La propuesta ha sido testeada entre un grupo de jóvenes de entre 19-22 años, un público al que suelen dirigirse los proyectos transmediáticos de tipo social.

No todas las Narrativas Transmedias Sociales aspiran a la movilización como objetivo último de sus propuestas de participación dirigidas a los públicos. El cambio al que aspiran los relatos transmedia puede quedarse en la concienciación o el involucramiento en proyectos colaborativos como grado más elevado de participación. No obstante, la escala propuesta se ha revelado como útil a la hora de sistematizar las distintas posibilidades de interacción de los proyectos analizados. Por otra parte, el grado de variabilidad de las plataformas es amplio en cuanto a las posibilidades que permiten. Las redes sociales sirven desde de un modo más generalista para proponer la afinidad con el proyecto a lograr el involucramiento de los públicos.

3.6. Mecanismos de financiación

Cabe destacar que no todos los proyectos recurren a mecanismos de financiación de la iniciativa o de otras futuras. En concreto, tan solo cinco narrativas de las analizadas plantean la posibilidad de colaborar con el proyecto mediante una aportación económica (*Lata de sardinas, La primavera rosa, Barnacas, Colombianas, Las sin sombrero*). Dichas vías de captación de recursos de los proyectos parten de la movilización de los propios usuarios que se convierten en micromecenas mediante la adquisición de algún producto relacionado con el mismo o mediante la donación directa.

Por otra parte, la colaboración de instituciones, empresas u organismos públicos figura en los créditos de la mayoría de los proyectos, como sería detectado en cualquier otra narrativa audiovisual. Determinados proyectos (*Por el clima*) van un paso más allá y apelan a su participación como un público más a concienciar e involucrar.

3.7. Observaciones. Propuesta tipológica

Como fenómeno reciente de estudio, las Narrativas Transmedia Sociales no han sido abordadas, ni de forma conjunta, como en el presente análisis, ni de forma clasificatoria. Sin embargo, conviene empezar a asentar una propuesta que se adapte y sea ampliada o matizada por estudios posteriores.

Dicha propuesta no debe partir de las plataformas de uso, pues la cambiante evolución del ecosistema mediático provoca el auge o pérdida de interés de las distintas plataformas. Una propuesta de clasificación de estas características se revelaría pronto como poco útil. Es por ello que se han elegido otros criterios para la clasificación de las Narrativas Transmedia Sociales: su concepción de origen, el rol de los usuarios, su expansión temporal y el protagonismo del género documental.

En cuanto a su concepción, cabe reflexionar que los proyectos analizados son todos Narrativas Transmedia Nativas, es decir, el proyecto se concibe desde un inicio como algo más que una web o que un webdoc o que una serie documental *online*. No se espera al éxito del producto cultural para la ampliación del universo de la historia, sino que se reconoce y se aborda su riqueza desde el principio. El hecho de que la web de los proyectos sea la plataforma matricial favorece de alguna forma que la Narrativa se convierta en una red intertextual de contenidos. Una vez han nacido para la Red, la expansión en contenidos y plataformas acaba resultando consustancial a todos ellos.

Por otra parte, pueden diferenciarse, en función de la necesidad del usuario como contribuyente al proyecto, entre Narrativas Transmedia Sociales Colaborativas y No Colaborativas. Las primeras hacen referencia a aquellas que se construyen gracias a las aportaciones de los propios usuarios. Son estos quienes envían retazos de realidad para la construcción del relato conjunto. Las segundas plantean otros roles a los usuarios que no son necesarios contribuyentes con su texto a un macrotexto colectivo. Aunque todos los proyectos incluyan fórmulas de contacto y la posibilidad de colaborar, el presente criterio clasificatorio diferencia entre aquellos donde es fundamento la aportación del usuario y aquellos en los que no.

Asimismo, su propia proyección en el tiempo, nos permite catalogarlos como proyectos en construcción o cerrados. Ello significa que, al tratarse de propuestas de abordaje temático en profundidad, no presentan un cierre al término como otros proyectos audiovisuales. Aquellos que aún siguen vivos o en movimiento son las Narrativas Transmedia Sociales en construcción. Aquellos que han sido clausurados, serían Narrativas Transmedia Sociales cerradas o clausuradas.

Por último, la importancia o no del género documental permitirá diferenciar entre Narrativas Transmedia Sociales Documentales (el documental es el ADN del proyecto) o no documentales (no hacen uso del documental o su protagonismo en la red de medios y plataformas es menor).

Tabla 2. Propuesta de clasificación. Elaboración propia.

Criterio	Tipología	Ejemplos
Concepción Transmedia	<ul style="list-style-type: none"> - Nativos - No Nativos 	- Todos
Rol de los usuarios	<ul style="list-style-type: none"> - Colaborativo - No Colaborativo 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>La primavera rosa</i> - <i>Las sin sombrero</i>
Expansión temporal	<ul style="list-style-type: none"> - En construcción - Cerrados 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Ni una menos</i> - <i>Mujeres ingenieras</i>
Protagonismo del género documental	<ul style="list-style-type: none"> - Documentales - No documentales 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Susi, un elefante en la habitación</i> - <i>En negro contra as violencias</i>

4. Discusión y conclusiones

Las Narrativas Transmedia Sociales constituyen un fenómeno de comunicación emergente, que gana fuerza gracias a la democratización de las tecnologías de la comunicación y el auge de la Web social, en paralelo a movimientos ciudadanos en pro de un mundo mejor.

El estudio demuestra que las Narrativas Transmedia se han convertido en una estrategia de producción de contenidos *on* y *offline* de interés para proyectos que persiguen una finalidad social. De hecho, su característica de implicación de los públicos coincide a su vez con la de la comunicación para el cambio social, en la medida en que ésta última pretende convertir a las comunidades en las protagonistas de sus propios avances.

Dichos proyectos parten en gran medida de equipos de producción audiovisual, de creadores que persiguen un objetivo ético (o que consideran como tal) o de instituciones que impulsan el cambio. Las organizaciones no gubernamentales y para el desarrollo, al igual que las instituciones, ocupan un lugar secundario, sirviendo de apoyo o de red en algunos casos a las causas promovidas.

Se trata, en consecuencia, de proyectos ciudadanos vocacionales. Son por eso mismo, mayoritariamente, *narrativas en construcción*. Se inician y no se detienen. Los proyectos pueden durar 2, 3 o más años, siendo más bien excepcionales aquellas Narrativas que se programan y desarrollan a lo largo de solo un año (narrativas clausuradas). El grado de intensidad en la comunicación, eso sí, puede variar o aminorarse conforme el paso del tiempo.

Temáticamente, se reflejan preocupaciones sociales de la agenda global, destacando, la igualdad de la mujer y sus derechos o la preocupación medioambiental y sobre el trato al planeta. Esta universalidad temática provoca que las causas puedan ser compartidas por ciudadanos de otros países, sin fronteras geográficas, que brinden su apoyo a la iniciativa en las redes, tejiendo desde lo local su aportación al conjunto. Desde este punto de vista, los proyectos transmedia sociales pueden convertirse en un ejercicio de reflexión ciudadana y participación cívica a nivel global, por lo que debería aprovecharse dicha característica a la hora de diseñar las plataformas de interacción y pensar en los públicos correspondientes.

El documental (webdoc, o serie documental) es el contenido más destacado en la mayoría de ellos. Ello resulta lógico dado que hay una realidad que se pretende retratar, visibilizar y/o denunciar. Sin embargo, no todas las Narrativas Transmedia Sociales son documentales. La web es la plataforma-madre que centraliza el proyecto, recoge lo desarrollado en la arena *offline* y remite a las distintas plataformas de la arena *digital*.

La mayoría recurre a estrategias combinadas *online-offline*. Las dinámicas *offline*, bien amplían y refuerzan la narrativa originada en el contexto *online*, bien se completan mutuamente en un circuito *crossmedia* (estrategia *crossmedia* dentro de un universo transmedia). Por ejemplo, la participación en una mesa redonda sobre la problemática del proyecto es una acción *offline* que amplía el universo transmedia de la narrativa. Pero dentro de una misma acción, puede darse el uso complementario de lo *offline* (imagen trackable en un punto de una ciudad), que remite a un recurso de vídeo (*online*), en un claro ejercicio de plataformas combinadas. El libro constituye otra plataforma frecuente en las Narrativas de este tipo debido a sus posibilidades como documento colectivo de reflexiones sobre el eje temático del proyecto con un grado de profundidad/reflexión también destacado.

No obstante, todas las Narrativas Sociales localizadas son proyectos nativos (Costa-Sánchez, 2013), no se ha localizado ningún caso, por ejemplo, en el que un libro haya dado pie a un proyecto transmedia social. Al contrario del modelo habitual en las narrativas de ficción, donde primero se testea el producto y si obtiene éxito se expande a más plataformas (proyectos transmedia no nativos), se tratan todas ellas de

relatos planteados desde un inicio como transmediáticos, aunque, evidentemente, no todas las plataformas se activan en simultáneo. Ello puede deberse a que los proyectos de este tipo buscan el acercamiento a la realidad apelando a la concienciación desde diversos públicos y canales, por lo que el empleo del enfoque transmedia contribuye al objetivo intrínseco de estas narrativas.

En cuanto al rol de las audiencias, la escala propuesta sintetiza los diversos grados de participación que pueden lograrse por medio de las distintas plataformas. El rol tradicional de espectador podría mantenerse si no se interactúa con la iniciativa de ningún modo. Desde la indiferencia a la afinidad, la materialización de la participación más baja se manifiesta con un *like*. En el extremo contrario, la movilización del usuario a favor de la causa representaría el grado más elevado de participación, que podría darse por medio de distintas acciones o herramientas. Las audiencias de este tipo de proyectos conformarían una forma piramidal, donde la base de la pirámide sería más ancha, en la medida en que se dirigen a la sociedad o público general (empleando para ello plataformas más generalistas), pero cada grado de participación implica también una reducción cuantitativa del target del proyecto: de las audiencias afines a las movilizadas. Es importante, en ese sentido, que en la planificación de este tipo de proyectos, se planteen unos indicadores de éxito adecuados y realistas en relación a la participación de los públicos ambicionada.

Las limitaciones de esta investigación derivan del marco temporal elegido, así como del ámbito contextual y sociocultural acotado. No obstante, sus resultados resultan válidos dado que se considera que las variaciones en el tamaño muestral no modificarían, sustancialmente, los denominadores comunes detectados en el análisis de proyectos transmedia de tipo social.

Referencias

- Acuña, F., Calogueria, A. (2012). *Guía para la producción y distribución de contenidos transmedia para múltiples plataformas*. Santiago de Chile: Universidad Católica de Chile.
- Alvarado López, M. C. (2012). La publicidad en el marco de la comunicación para el desarrollo: hacia un nuevo modelo de publicidad para el cambio social. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 191-208.
- Alvarado López, M. C. (2010). (2010). *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones.
- Alvarado López, M. C. (2003). *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación* (Doctoral dissertation). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Arrojo, M. J. (2013). Algo más que juegos de realidad alternativa: The truth about Marika, Conspiracy for good y Alt-Minsd. Análisis del caso. Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad. Logroño: UNIR. Retrieved from <https://reunir.unir.net/handle/123456789/1730?show=full>
- Beddows, E. (2012). *Consuming transmedia: how audiences engage with narrative across multiple story modes*. Australia: Swinburne University of Technology. Retrieved from <http://researchbank.swinburne.edu.au/vital/access/>
- Belsunces, A. (2011). *Producción, consumo y prácticas culturales en torno a los nuevos media en la cultura de la convergencia: el caso de Fringe como narración transmedia*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

- Canavilhas, J. (2013). Jornalismo Transmídia: um desafio ao velho ecossistema midiático. In Renó D., Campalans C., Ruiz S. and Gosciola V. (Ed.). *Periodismo Transmedia: miradas múltiples* (pps-53-68). Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Clarke, M. J. (2012) *Transmedia television: New trends in network serial production*. Bloomsbury Publishing USA.
- Costa-Sánchez, C. (2014). Transmedia Storytelling, an ally of Corporate Communication: #Dropped by Heineken case study. *Comunicación y sociedad= Communication & Society*, 27(3), 127-150.
- Costa-Sánchez, C. (2013). Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso. *Historia y comunicación social*, 18(3), 561-574.
- Dena, C. (2008). Emerging Participatory Culture Practices: Player-created Tiers in Alternate Reality Games. *Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1): 41-57. Retrieved from
Doi: 10.1177/1354856507084418
- Dinehart, S. (2008). Transmedial Play: cognitive and cross-platform narrative. Retrieved from <http://narrativedesign.org/2008/05/transmedial-play-cognitive-and-cross-platform-narrative>
- Flores, J., Salinas, C. (2012). Sinergias en la construcción del nuevo periodismo derivadas del data journalism y el transmedia journalism. In: III Congreso internacional comunicación 3.0, pp. 1-15. Retrieved from
http://www.2ip.es/wpcontent/uploads/2013/01/sinergias_construccion_nuevoperiodismo.pdf
- Flores, D. (2017). La búsqueda del cambio social en la era digital: activismo y expresión pública en Internet. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones*, 10(1), 125-138. Retrieved from
Doi:10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.4533
- Galbe, J., Figuero, J. (2016). El rol del prosumidor en la expansión narrativa transmedia de las historias de ficción en televisión: el caso de ‘El Ministerio del Tiempo’. *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 6(2), 115-134.
- García-López, M., Simancas-González, E. (2016). No te dejes de cuentos. El poder de las narrativas transmedia para la transformación social. In Congreso #comunicambio2015. Retrieved from <http://www.comunicambio2015.uji.es/wp-content/uploads/2015/05/LT8.pdf>, Castellón
- Gifreu-Castells, A. (2014). Mapping Trends in Interactive Non-fiction through the Lenses of Interactive Documentary. In Mitchell, A., Fernández-Vara, C. & Thue, D. *Interactive Storytelling* (pp. 156-163). Springer International Publishing.
- Gomez, J. (2011). Storyworlds: The new transmedia business paradigm. *Tools of Change for Publishing* (TOC), 14-16.
- Gumucio, A. (2010). El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social. *Investigación & Desarrollo*, 12(1), 2-23.
- Irigaray, F., Lovato, A. (2015). *Producciones transmedia de no ficción*. Rosario: UNR Editora.
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. MIT Technology Review..Retrieved from <http://goo.gl/YxPVjs>

- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York, USA: NYU Press.
- Konzal, A. (2011). *Entertainment Architecture. Constructing a framework for the creation of an emerging transmedia form*. PhD dissertation. Australia: Queensland University of Technology
- Kotler, P., Roberto, E. L. (1989). *Social marketing. Strategies for changing public behavior*. New York: Free Press.
- Lugo, N., Vázquez, M. J. (2018). *Biblia transmedia para proyectos sociales (y puede aplicar para proyectos educativos y culturales)*. Retrieved from <https://bit.ly/2I1LZ3e>
- Mendive, D. E. (2008). *Marketing Social. Manual Práctico*. Buenos Aires: De los Cuatro Vientos.
- Núñez-Pacheco, R., Castillo-Torres, D., & Navarrete-Cardero, L. (2019). Videojuegos y literatura: Estudio de tres casos de intertextos hispanoamericanos. *Arte, individuo y sociedad*, 31 (3), 527-542.
- O'Flynn, S. (2012) Documentary's metamorphic form: Webdoc, interactive, transmedia, participatory and beyond. *Studies in Documentary Film*, 6(2): 141-157.
- Orozco Toro, J. A. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. *Pensar la publicidad*, 4(2), 169.
- Ortuño, P. (2007). El uso de los valores sociales en la comunicación publicitaria: la socialización corporativa/Social values in advertising communication: corporate socialization. *Pensar la publicidad*, 1(1), 157-179.
- Pardo, F. (2011). New media and transmedia for documentary storytelling: a comprehensive approach. Bozeman, Montana: Montana State University-Bozeman, College of Arts & Architecture. Retrieved from <http://goo.gl/tJudMN>
- Pérez Romero, L. A. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. Mexico: Pearson Educación.
- Pinazo, D. (2003). Cambio de actitudes estable, comunicación social innecesaria. En Benet, V.J. y Nos, E. (eds). *La publicidad en el tercer sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria* (pps. 181-202). Barcelona: Icaria.
- Porto Renó, D. (2013). Multiples Screen of Transmedia Storytelling. *Journal of Latin American Communication Research*, 3(1), 129-131.
- Prádanos, E. (2012). *Cómo escribir una biblia transmedia. Una plantilla para productores multiplataforma*. Retrieved from <https://bit.ly/2JwHco1>
- Pratten, R. (2011). *Getting started in transmedia storytelling*. Retrieved from <http://goo.gl/IzIz1r>
- Rampazzo Gambarato, R. & Alzamora, G. C. (Eds.) (2018). *Exploring transmedia journalism in the digital age*. IGI Global.
- Rodrigo Martín, L., Rodrigo Martín, I. (2012). Las causas sociales como elemento configurador del discurso publicitario contemporáneo. In *Comunicació i risc: III Congrés Internacional Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació* (p. 114). Universitat Rovira i Virgili.
- Rodríguez, R.; Ortiz, F. & Sáez, V. (2014) Transmedia contents created around Spanish television series in 2013: typology, analysis, overview and trends. *Communication & Society*, 27(4): 73-96.
- Roos, C. (2012) Producing Transmedia Stories. A Study of Producers, Interactivity and Prosumption. Malmö University Library. Retrieved from <http://hdl.handle.net/2043/13930>

- Scolari, C. A., Establés, M. J. (2017). El ministerio transmedia: expansiones narrativas y culturas participativas. *Palabra clave*, 20 (4), 1008-41.
- Scolari C. A. (2013a) *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Scolari C. A. (2013b) Lostology: Transmedia storytelling and expansion/compression strategies. *Semiotica*, 195: 45-68.
- Scott-Stevenson, J. (2012). New directions for documentary: Recent interactive and cross-platform productions. *Metro Magazine: Media & Education Magazine*, No. 171, 86-90.
- Stein, L. E., Busse, K. (Eds.) (2012). *Sherlock and transmedia fandom: essays on the BBC series*. Jefferson: McFarland.
- Tur-Viñes, V., Rodríguez, R. (2014). Transmedialidad, Series de Ficción y Redes Sociales: El Caso de Pulseras Rojas en el Grupo Oficial de Facebook (Antena 3. España). *Cuadernos. info*, 34, 115-131.
- Velikovsky, J.T. (2013). Two Successful Transmedia Case Studies: The Blair Witch Project (1999) and The Devil Inside (2012). Retrieved from <http://goo.gl/IzIz1r>
- Zareceansky, P., Ros, S. (2017). Comunicación transmedia para la erradicación del hambre: ProjecteFAM, una estrategia transversal. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones*, 10(1), 9-29. Retrieved from Doi: 10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.4912.

Anexo 1. Proyectos

Aylan Project

<https://aylanproject.wordpress.com/>

Proyecto colaborativo de aprendizaje para concienciar sobre los refugiados.

Barnacas

<https://barnacas-webdoc.com/>

Proyecto documental sobre la Barcelona de posguerra, el hambre, la miseria y la migración.

Colomb!anas: Una biografía colectiva

<https://colombianas.org>

Biografía colectiva de las mujeres colombianas, con especial atención a las desigualdades de género.

Crónicas infantiles

<https://www.lascronicaseinfantiles.com/>

Proyecto dirigido a un público infantil sobre el valor del afecto, la seguridad y la confianza.

De barrio somos

<http://www.debarriosomos.com.ar/>

Proyecto centrado en los clubes de barrio de la ciudad de Rosario (Argentina).

Desiguales

<http://www.des-iguales.com/>

Busca dar cuenta de las desigualdades que atraviesan Latinoamérica, en diferentes ámbitos (desigualdades sociales, políticas, económicas, sexuales, etc.).

En negro contra as violencias

<https://ennegrocontraasviolencias.gal>

Proyecto en contra de la violencia machista.

Idrissa

<http://metromuster.cat/project/idrissa/>

Proyecto para la denuncia del actual sistema europeo de control migratorio.

Invisibles

<http://catalanfilms.cat/es/producciones/invisibles-206524>

Proyecto centrado en personas refugiadas y migrantes en Barcelona.

La tierra sin tierra

<http://www.latierrasintierra.com/>

Mosaico de realidades de las personas refugiadas y su derecho a emigrar.

Lata de Sardinas

<http://projectes.eram.cat/latadesardinas/#inicio>

Proyecto que profundiza en la temática de animales en cautividad.

La otra orilla

<http://www.laotraorilla.com.co/proyecto.html#>

Proyecto transmedia para la promoción de los derechos de las personas y colectivos LGBTI.

Las Sin sombrero

<http://www.rtve.es/lassinsombrero/es>

Reivindicación de las artistas españolas de la generación del 27.

Mujeres en venta

<http://www.documedia.com.ar/mujeres/>

Proyecto sobre la trata de blancas en Argentina.

Mujeres ingenieras

<http://mujeresingenieras.org/>

Centrado en promover la vocación por la ingeniería en las mujeres.

Ni una menos

<http://niunamenos.org.ar/>

Proyecto en contra de la violencia machista.

Por el clima

<https://porelclima.es/>

Comprometido en el cuidado del medio ambiente.

Proyecto hambre

<http://projectefam.cc/>

Sobre las desigualdades y los mitos en torno al concepto del hambre.

Susi, un elefante en la habitación

<https://suswebdoc.com/en/home-english/>

Por un modelo de zoológico diferente al actual.

Transformaciones

<http://transformaciones.com/en/>

Centrado en el cuidado del planeta.

Primavera rosa

<http://www.laprimaverarosa.com>

Proyecto que pretende denunciar los problemas de la comunidad LGTBI en el mundo.

Tras los muros

<http://traslosmuros.com/documental-matadero/>

Proyecto que pone el foco en el abuso y la privación de libertad a los que sometemos a los animales.

Pregoneros de Medellín

<https://pregonerosdemedellin.com/#index>

Centrado en dar a conocer el universo laboral y personal de vendedores ambulantes.

Proyecto Quipu

<http://blog.quipu-project.com/home/>

Denuncia sobre las esterilizaciones sufridas por la población indígena de Perú.

0Responsables

<http://www.0responsables.com/>

Se denuncia y se pide una investigación veraz sobre el accidente de metro de Valencia.