



FACULTAD DE EDUCACIÓN DE PALENCIA
UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

Proyectos sociales transmedia: la comunicación digital como herramienta para la participación ciudadana

TRABAJO FIN DE GRADO
EN EDUCACIÓN SOCIAL

AUTORA: Beatriz Andrés Benito

TUTOR: Eduardo Fernández Rodríguez

Palencia, Junio 2016

RESUMEN:

El trabajo fin de grado que se presenta a continuación consiste en un análisis de la creación transmedia, concretamente en lo referido al contenido social y el desarrollo de la participación colaborativa en la red. Para ello, se ha elaborado un análisis de diferentes parámetros que engloban la producción, distribución, circulación, recepción y consumo cultural de dos proyectos transmedia de tipo social “Mujeres en Venta: trata de personas con fines de explotación sexual en Argentina” y “Aylan Project: Yo no te olvido”. Por último, a modo de conclusiones, se ha realizado una breve relación entre el universo transmedia y las funciones y competencias de la Educación Social.

PALABRAS CLAVE: Transmedia, narrativa, participación, prosumidores, Educación Social.

ABSTRACT:

This paper on Social Education consists of the evaluation of all media formats in particular to social content and cooperation through social networks. In order to do so, two multi-media format projects have been evaluated under different parameters such as production, distribution, circulation, reception and cultural consumption: "Women for Sale: Trafficking for Sexual Exploitation in Argentina" and "The Aylan Project: Lest we Forget." It concludes with a brief review of the link between multi-media projects and the functions and powers of Social Education.

KEYWORDS: Multi-media Projects, Narrative, Participation, Prosumers, Social Education.

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	1
2.	JUSTIFICACIÓN.....	3
3.	OBJETIVOS.....	4
4.	MARCO TEÓRICO	5
4.1.	WEB 2.0.....	5
4.2.	Lenguaje audiovisual.	7
4.3.	Narrativa Transmedia.	9
4.4.	Documental transmedia.	13
5.	DISEÑO	16
6.	ANÁLISIS	20
6.1.	MUJERES EN VENTA.....	20
6.1.2.	Características de la narrativa transmedia.	25
6.1.3.	Análisis del consumo cultural en la narrativa transmedia.	26
6.2.	AYLAN PROJECT.	27
6.2.1.	Producción de la narrativa transmedia: diseño	30
6.2.2.	Características de la narrativa transmedia	31
6.2.3.	Análisis del consumo cultural en la narrativa transmedia	32
7.	CONCLUSIONES.....	33
8.	BIBLIOGRAFÍA	36

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo fin de grado trata de explicar la conexión existente entre las nuevas herramientas tecnológicas, concretamente la narrativa transmedia, y la Educación Social.

Para ello, en primer lugar, se han fundamentado las competencias específicas de la Educación Social que mayor relación poseen con las nuevas tecnologías y el desarrollo de proyectos de diversos ámbitos, las cuales, debido a la evolución de los medios digitales y su vinculación diaria con la sociedad, han ido ganando importancia dentro de la profesión.

En segundo lugar, se han establecido unos objetivos concretos, cuya consecución gira en torno al desarrollo del trabajo, que principalmente consiste en analizar dos proyectos de narrativa transmedia.

Antes de empezar con dicho análisis, se ha elaborado un marco teórico basado en la evolución de las nuevas tecnologías en los últimos años y su relación con la sociedad. Como veremos, la sociedad se ha desarrollado a la vez que lo han hecho los medios digitales, ya que estos se han convertido en elementos esenciales en la vida de las personas día a día, facilitando la creación y transmisión del conocimiento, así como la participación e involucración de las y los usuarios digitales. La aparición de múltiples plataformas en las que poder colocar el contenido en formatos diferentes, ha ampliado a gran escala las posibilidades de creación y transmisión, por lo que las personas tienen una vía rápida y fácil para poder, no solo participar como consumidores de lo que se presenta a través de las nuevas tecnologías, sino también como productores.

Tras contextualizar el entorno tecnológico que rodea a la sociedad en estos momentos, se ha llevado a cabo, siguiendo unos parámetros metodológicos concretos, el análisis de dos proyectos transmedia.

Por un lado, el proyecto “Mujeres en Venta: trata de personas con fines de explotación sexual en Argentina”, que se basa en plasmar, a través de múltiples plataformas, una importante problemática social aún vigente en muchos de los países del mundo, como es la trata de personas, contextualizándolo concretamente en Argentina.

Por otro lado, el proyecto “Aylan Project: yo no te olvido”, el cual surgió a raíz de un importante movimiento social que ha tenido repercusiones en todo el mundo, la crisis de los refugiados. Este proyecto tiene la finalidad de agrupar diferentes proyectos de ámbito educativo. Dichos proyectos, creados por los y las usuarias de la narrativa transmedia, principalmente pertenecientes a la profesión docente, tienen como objetivo principal aumentar la empatía y el conocimiento del alumnado respecto al movimiento de refugiados.

Para finalizar el trabajo, a modo de conclusiones, se ha llevado a cabo una relación entre algunas de las funciones más características de la Educación Social y los proyectos transmedia a nivel genérico. Como veremos, muchas de las funciones de la profesión tienen relación con la promoción de la participación e involucración por parte de la sociedad en la cultura, así como con el diseño de proyectos de diferentes ámbitos. Ambos aspectos, pueden realizarse a través de la narrativa transmedia.

2. JUSTIFICACIÓN

El grado de Educación Social posee diferentes competencias generales y específicas que tienen el objetivo de dotar al alumnado una serie de conocimientos, habilidades y actitudes propias de la profesión para que puedan desenvolverse en el ámbito educativo a lo largo de toda su formación y periodo laboral.

La elaboración de este trabajo está fundamentada, principalmente, en cuatro competencias específicas:

- Utilizar y evaluar las nuevas tecnologías con fines formativos.
- Diseñar y desarrollar procesos de participación social y desarrollo comunitario.
- Diseñar, utilizar y evaluar los medios didácticos en la intervención socioeducativa.
- Aplicar técnicas de detención de factores de exclusión y discriminación que dificultan la inserción social y laboral de sujetos y colectivos.

Las nuevas tecnologías han tenido una gran repercusión en la sociedad en los últimos años, ya que se han convertido en un importante medio de creación, producción y transmisión del conocimiento. Además, debido a sus características de rápida difusión y actualización, son también el medio idóneo para promocionar y fomentar la participación de las y los usuarios.

Desde la Educación Social, es importante que empiecen a contemplarse medios y herramientas del ámbito tecnológico para realizar sus diseños y llevar a cabo procesos que impliquen la promoción de la cultura y la participación de la ciudadanía.

Una de las herramientas que mejor responde a las demandas de producción de los proyectos de Educación Social, cuyos objetivos principales son la promoción de la participación de la ciudadanía y la cultura, es la narrativa transmedia. Esta, da la posibilidad de desarrollar y diseñar diferentes procesos participativos centrados en varios ámbitos, como político, cultural, educativo, social, de desarrollo comunitario, etc.

3. OBJETIVOS

Los objetivos del trabajo son los siguientes:

- Considerar el papel que juega el universo de creación transmedia en la generación de contenido con valor social y en el desarrollo de modelos de participación colaborativa en una cultura en red.
- Analizar dos proyectos de narrativa transmedia de tipo social ("*Mujeres en Venta: trata de personas con fines de explotación sexual en Argentina*" y "*Aylan Project: yo no te olvido*"), que serán utilizados como casos particulares para indagar acerca de los modos de producción, distribución, circulación, recepción y consumo cultural, en el marco de una sociedad aumentada.
- Examinar las posibilidades que ofrece la cultura transmedia en el ámbito de la Educación Social, tanto en lo que se refiere a los objetivos propios de la intervención social y comunitaria como en lo que concierne a las competencias y roles profesionales del educador social.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. WEB 2.0.

El siglo XX trajo consigo un importante cambio tecnológico, generado por grandes avances como internet y las TICS, el cual provocó enormes transformaciones sociales en la sociedad actual. Esta nueva concepción de la sociedad del conocimiento, o denominada también sociedad 2.0, genera una novedosa participación de las personas gracias a las interacciones sociales, en las que comparten sus conocimientos personales en sistemas complejos.

Estas transformaciones, alteraron los medios y lugares más tradicionales en la búsqueda y obtención de la cultura y el conocimiento, como podían ser los libros o la escuela, consiguiendo incluso eliminar las fronteras que separaban los diferentes saberes. Además, esta alteración da lugar a un cambio en cuanto al aprendizaje, que pasa de ser característico de una edad concreta a continuo, es decir, un aprendizaje a lo largo de la vida. Este aprendizaje, surge a través de la combinación entre diferentes procesos multi alfabéticos y herramientas tecnológicas conectadas, como pueden ser la Tablet, los ordenadores, etc., los cuales fomentan el aprendizaje continuo aumentando el enriquecimiento vital de las personas desarrollando su motivación, capacidad de decisión... entre otras habilidades. (Fernández Rodríguez & Anguita Martínez, 2015)

Internet se ha convertido en una especie de “disco duro” externo, a través del cual podemos ampliar muchas de nuestras capacidades. Como sugiere Sparrow, deberíamos aprovechar la oportunidad que nos otorga la virtualidad y las herramientas tecnológicas y “cambiar la enseñanza y el aprendizaje en todos los ámbitos, restando importancia a la memorización y sumándola a la creatividad, la comprensión de ideas y formas de pensar diversas, el pensamiento crítico, etc.”

La lectoescritura fomenta que la gente tenga más interés en leer y escribir en una variedad muy amplia y diferente de formatos. Se consigue de esta forma apostar duramente por unas inteligencias múltiples diferentes a las que ya se conocían, ampliando por tanto el concepto. A estas inteligencias pueden añadirse la síntesis, la creatividad, la disciplina, el respeto e incluso la ética.

Henry Jenkins, con la aparición de los nuevos medios sociales e interactivos que iban surgiendo comenzó a hablar de lo que puede denominarse como “cultura de convergencia”. Este tipo de cultura es definido como “un proceso cultural más que

tecnológico por el que la circulación de historias, ideas, información, comunidades, marcas, licencias de propiedad intelectual a través de las plataformas de los nuevos medios ha creado nuevas formas de entretenimiento que van más allá de la plataforma o pantalla concreta en la que nos fijemos para generar un fenómeno propio de especial importancia”. (Hernández, 2013)

A través de las TICS, existe la novedad de poder compartir ideas y generar diferentes interpretaciones de manera online a gran escala. Estas nuevas tecnologías, características de la Web 2.0, generan una disponibilidad masiva de herramientas que permiten la participación en labores de interés ciudadano.(Moravec, 2011) Además, facilitan la aparición de un nuevo tipo de periodismo: el periodismo ciudadano, el periodismo transmedia.

A partir de este momento, se puede decir que se produjo un cambio en la configuración entre lo que se entendía como productor y consumidor y la diferencia de ambos, ya que surge un nuevo concepto, prosumidores, capaz de englobar los dos términos simulando su fusión en lo que a la web respecta. (Liuzzi, 2014)

La movilidad es una de las características fundamentales de la Web 2.0, ya que genera una mayor participación y colaboración por todas las personas que han creado contenidos online. Además, posibilita que no solo las personas creadoras puedan ser dueñas y modificadoras de ello, sino que las personas participantes también puedan hacerlo.

Con la Web 2.0, los contenidos que navegan por internet han sido generados por la propia sociedad, por lo que existe una mayor interactividad y participación tanto en la elaboración de dichos contenidos como en su distribución. Además, no solo se crean contenidos sino también redes de participación directa, que responden a las demandas de las personas usuarias, de modo que en ellas se genera un gran proceso de producción.

La posibilidad de participación que conseguimos con las herramientas digitales, así como la amplia cantidad de información que podemos manejar en ellas cuando lo deseemos, son dos de las razones más importantes que evidencian un cambio de empoderamiento y transformación en la sociedad. (Hernández, 2013)

Las redes de participación directa, dieron lugar a diferentes aplicaciones que han conseguido ocupar un importante puesto en la cumbre de la demanda más popular protagonizada por los usuarios de la web. Estas redes de participación, denominadas

redes sociales, pueden entenderse como una vía de participación donde las personas pueden compartir información y relacionarse de manera muy activa debido a la gran interacción que posibilitan. (Rojas, 2014)

De esta forma, se da lugar a un proceso de lo que puede denominarse como “maduración de identidad digital”, el cual gira en torno a tres problemáticas determinadas. La primera de ellas, está basada en un debate entre la identidad fingida y real, ya que las redes sociales dan la oportunidad a los usuarios de compartir aspectos personales, los cuales pueden ser reales o inventados. La segunda problemática se engloba en una pregunta: ¿las redes sociales fomentan la empatía y la solidaridad? Esta cuestión es debida a la nueva forma de participación y colaboración que posibilitan las redes sociales. Por último, la tercera problemática, hace frente a un análisis entre lo que se considera público y privado, ya que una de las condiciones más importantes de la amplitud virtual, debería ser gestionar el alcance de la información que se publica. (Fernández Rodríguez & Anguita Martínez, 2015)

El objetivo de compartir o colgar información personal en las redes sociales siempre tiende, de manera transversal, a buscar una aprobación por parte de nuestro círculo social, definiéndonos como expertos en algunas áreas y, por supuesto, como buenas personas. (Hernández, 2013)

La sociedad, por lo tanto, vive en su día a día una experiencia hiper conectada debido a la gran relación entre el ser humano y la tecnología, la cual se desarrolla en los diferentes dispositivos tecnológicos como el móvil o en la nube virtual. En las redes sociales, se da lugar una recuperación de la importancia de los espacios, formando lo que se denomina “sociedad aumentada”, es decir, una sociedad en la que aumentan la cantidad y la variedad de las relaciones sociales. (Fernández Rodríguez & Anguita Martínez, 2015)

Todo ello, ha provocado que, de manera inconsciente, se hayan generado nuevos lenguajes, entre los que destaca, sin duda, el lenguaje audiovisual. (Porto & Flores, 2012)

4.2. Lenguaje audiovisual.

El lenguaje audiovisual está constituido por “ambientes hiper”, espacios expandidos, como son el hipertexto, hipermedia y la interactividad (Porto & Flores, 2012). Sin la digitalización, no sería posible obtener el hipertexto ni la interacción.

El nuevo lenguaje, denominado “superlenguaje” por Pierre Lévy, da un paso más de la oralidad y del texto en papel para colocarse en el ambiente multimedia y el diálogo colectivo que posibilita la red digital.

El paso de cualquier texto, comprendiendo texto como aquella información que se encuentra en un formato escrito o gráfico, a la digitalización provoca que se transforme en datos numéricos, los cuales pueden modificarse y reproducirse tantas veces como se quiera. Además, facilita su intercambio a larga distancia, sin apenas riesgo de perder información por el camino.(Scolari, 2008)

La lectura lineal va desapareciendo con la llegada del hipertexto y las formas de leer también comienzan a variar, ya que ahora se realiza con intervalos de atención reducidos. Se empieza a dar mayor importancia a la oportunidad de explorar con profundidad o a alejarse de ello sabiendo que se puede regresar cuando se quiera a dicha exploración. (Hernández, 2013)

El ambiente hipertexto aparece definido como un ambiente de lectura no lineal, en el cual los usuarios tienen la oportunidad de crear sus propios caminos. Se considera una “herramienta para la mente” en la que las personas participantes en ella pueden crear bajo su propio criterio la estructura más deseada. Posee unas características fundamentales, en las que destacan la topología, con la que se consigue la comprensión del significado, la multilinealidad, la manipulación y, sobre todo, la reticularidad, ya que ofrece la posibilidad de mirar el contenido que se ha generado desde muchos puntos de vista, pudiendo hacer una lectura sin comienzo, medio y final.

Por otro lado, el concepto de hipermedia hace referencia a un ambiente hipertextual cuya función es agrupar multitud de informaciones multimediáticas, dando la oportunidad a los usuarios de escoger ellos mismos el medio por el que quieren obtener el contenido. Además, es un importante medio de extensión textual, ya que no solo presenta el contenido en forma de texto sino que incluye, a su vez, diferentes medios que lo complementan como información visual, sonora, animada, etc. Se puede considerar entonces una evolución del hipertexto, al ofrecer la posibilidad de encontrar formatos multimedia diferentes que reflejan un mismo contenido.

Ambos conceptos, hipertexto e hipermedia, son denominados procesos interactivos de lectura y participación, ya que su característica principal es proporcionar al usuario la posibilidad de escoger su propio medio de información.

El concepto de interactividad puede definirse como la capacidad del usuario para interactuar con el contenido (Irigaray, 2014), a través de diferentes medios obteniendo así una experiencia más completa. Se trata de un proceso conjunto entre personas y medios comunicativamente hablando.

Existen, según algunos teóricos del ambiente hiper, varios tipos de relación interactiva. (Porto & Flores, 2012) Por ejemplo, las más destacadas son la denominada “uno-uno”, que se basa en que una persona realiza un contenido interactivo y tiene la capacidad de compartirlo con otra, pudiendo esta última agregar más información, y la llamada “muchos-muchos”, en la que una persona posee un blog personal donde comparte información con el resto y da la posibilidad a sus usuarios a compartir y comentar el contenido generado entre todos los participantes. Ésta última está presente en la blogosfera. Otros tipos de relación interactiva son, por ejemplo, la interacción arbórea, que se trata de la interacción por menús, y la interacción en tres niveles.

Este tipo de ambientes, genera también un nuevo concepto “eComunicación”, el cual se puede definir como término que “ nombra las nuevas experiencias donde la tecnología digital se encuentra en el centro de los intercambios simbólicos”. Es una manera de explicar la situación actual, en la que “el usuario se convierte en el eje de los procesos comunicativos, el contenido es la identidad de los medios, el multimedia es el lenguaje nuevo, el tiempo real es el nuevo dominante, el hipertexto es la gramática y el conocimiento es el nuevo nombre la de información”. (Scolari, 2008)

4.3. Narrativa Transmedia.

El autor Henry Jenkins, definió la narrativa transmedia como “aquella que a través de diferentes medios ofrece puntos de vista de una misma historia que enriquecen la experiencia del usuario. La narrativa transmedia es compleja y sofisticada, y no consiste simplemente en inundar los diversos medios de piezas relacionadas con una misma historia, sino que se debe proporcionar al usuario diferentes puntos de entrada” (Irigaray, 2014).

Carlos Scolari indica que se trata de “un relato que se cuenta a través de múltiples plataformas y medios.” Además, los interesados en la historia no se limitan únicamente a consumirla, sino que también afrontan la tarea de creadores, con el objetivo de aumentar el “mundo narrativo”. La narrativa transmedia puede considerarse el resultado de una suma entre “los textos oficiales”, o también llamado “canon”, y lo producido por los fans “fandom”(Scolari, 2014).

La narrativa surge de una historia, que es única y autónoma, que puede transmitirse dividida en diferentes partes, las cuales tienen sentido por separado también, pero están relacionadas entre sí y están desarrolladas en medios diferentes. Esta característica sobre el desarrollo de la narrativa es explicada por Vicente Goscio, quien defiende que “las partes que construyen la narrativa transmedia no son definidas por la temporalidad o ubicación de cada acción. De hecho, las partes son definidas por las cualidades narrativas”. Su requisito indispensable, es que parta de una base digital. (Moreno, 2014)

Es decir, se puede considerar que la narrativa transmedia es, por tanto, “una técnica de contar historias a través de múltiples plataformas y formatos aprovechando las tecnologías digitales, aunque esto no significa que son adaptaciones de obras de un soporte, -por ejemplo, el libro-, a otro medio, -el cine-”(Mascardi, 2014)

Respecto a las características más importantes de la narrativa transmedia, podemos hablar de que se trata de un medio online que refleja una realidad actualizable y variada, la cual es construida por las personas usuarias que eligen contar de esa manera su experiencia vivida, dando pie a otras a comentar e iniciar así una posible conversación sobre un tema real, añadiendo otra historia que tenga relación, dando otros puntos de vista... (Moreno, 2014)

La narrativa transmedia tiene como características algunos factores (Porto & Flores, 2012):

- es un formato de estructura narrativa.
- es una gran historia partida en fragmentos, los cuales están divididos en múltiples plataformas.
- permite que la historia sea expandida
- circula por las redes sociales
- esta circulación se apoya en la estrategia viral
- adopta como herramienta de producción los dispositivos móviles, como teléfonos celulares y tablets.

En definitiva, creando comunicación entre participantes, entre usuarios, entre creadores y espectadores, o mejor dicho, prosumidores. La narrativa transmedia solo es posible si existe una estrategia participativa.

Este hecho puede considerarse también una de las claves principales de las narrativas transmedia, ya que dan la posibilidad de que los usuarios generen contenido a partir de su creación. (Kirzner, 2014)

José Luis Orihuela presenta diez parámetros básicos acerca de las narrativas transmedia (Porto & Flores, 2012):

- El usuario es parte del proceso y no solo audiencia pasiva.
- Los medios venden el contenido pero no el soporte.
- El lenguaje es multimediático con numerosos canales.
- El contenido es producido en tiempo real y no diario o semanal.
- El espacio de datos es ilimitado.
- El medio es autónomo y dispensa el *gatekeeper* y la *agenda setting*.
- El proceso comunicacional es de muchos para uno y de muchos para muchos.
- Utiliza el hipertexto y no el lenguaje lineal.
- Ofrece interactividad al usuario.
- Ofrece información sobre la información.

En el contexto de las narrativas, aparecen multitud de conceptos que, complementándose, consiguen también definir cuáles son las dimensiones transmedia. Estos conceptos son hipertextualidad, definido como la capacidad de realizar conexiones de información a través de enlaces; multimedialidad, ya que existe la posibilidad de que esa información posea diferentes características; interactividad, ya que el usuario se convierte en protagonista por su capacidad de interactuar con el contenido; audiovisualidad, debido a que pueden incluirse contenidos que interrelacionen con el audio; documentalidad, porque una de las bases es la aportación de información; georeferenciabilidad, ya que permite también localizar en una posición en la representación cartográfica; adicionalidad, porque posibilita realizar una realidad aumentada de la información ya existente, y adaptabilidad, debido a que se adecúa en un entorno concreto o varios. (Irigaray, 2014)

El objetivo principal de la narrativa transmedia es pensar y orientar el desarrollo de las producciones hacia las audiencias participativas dispuestas a interactuar y formar parte del relato, así como involucrar a los usuarios en el tema y profundizar en el planteamiento del mismo. (Irigaray, 2014).

Denis Renó, desarrolló unos posibles modelos no definidos sobre los documentales transmedia. Estos modelos varían según la característica específica del

transmedia concreto, pudiendo ser: modelo estructurado, cuya característica principal es la navegabilidad limitada; modelo analógico digital: basado en aquellas narraciones transmedia que adaptan obras ampliando el lenguaje; modelo de visualización navegable, en el que los usuarios tienen la posibilidad de contemplar la narrativa como si de un museo se tratara; y el modelo de navegación territorial, en el que se involucra a los participantes en diferentes ambientes geográficos. (Renó, 2014).

Las TICS han generado cambios importantes en las formas de consumo cultural, de manera que incluso los soportes que antes eran utilizados para ello ahora tienden a desaparecer (Kirzner, 2014). A raíz de la evolución tecnológica, ha surgido un nuevo concepto para denominar a la sociedad actual, la cual convive en una relación directa con las tecnologías. Esta nueva sociedad, denominada sociedad multimedial, es capaz de convivir con la tecnología de manera natural, pudiendo considerarse incluso seres intertextuales (Porto & Flores, 2012).

En la sociedad multimedial, los jóvenes se convierten en consumidores e impulsores de las tecnologías digitales, de manera que adquieren un papel de actores clave en la nueva sociedad, caracterizada por la gran cantidad de información y conocimiento que posee. Surge así el concepto “nativo digital” que se refiere a cualquier persona que “este dotada de facultades naturales para el uso de las tecnologías de las que los adultos carecen, y los distintos pánicos morales ligados a la adicción de los hiperconectados”. Varios estudios demuestran la importancia que tiene para los nativos digitales, así como para otras personas igualmente multiconectadas, la necesidad que poseen de crear comunidades virtuales, generar vínculos sociales, aprendizajes colaborativos... a través de las redes. (Fernández Rodríguez & Anguita Martínez, 2015).

Además, han surgido otros términos que definen a la sociedad actual debido al cambio que ha generado junto con la evolución de la tecnología multimedia, ya que a través de ella se adquieren ricas posibilidades de encontrar información de manera constante. La sociedad, por ello, puede considerarse “informívora” por su obsesión con manejar información continuamente, y “neofilica”, ya que existe una gran tendencia a buscar información nueva muy frecuentemente. (Hernández, 2013).

Por todo ello, la medición del éxito ha cambiado en los transmedia. Carlos Scolari considera que las narrativas transmedia son una solución para la atomización de las audiencias (Scolari, 2014). Esta nueva medición se produce a través de muchos parámetros diferentes por la amplia gama de plataformas que contiene. Además, uno de

estos parámetros es la cantidad de tiempo que el usuario pasa en contacto con el contenido. (Kirzner, 2014).

Estos parámetros son posibles gracias a la simultaneidad del uso de los dispositivos, es decir, las llamadas segundas pantallas. Gracias a la posibilidad que posee el usuario de interactuar con diferentes dispositivos a la vez, se potencian los eventos y aumenta así la participación de los espectadores (Irigaray, 2014).

La multipantalla nos da la posibilidad de definirnos como televidentes conectados, ya que usamos diariamente la combinación entre diferentes herramientas como teléfonos, tablets, ordenadores, televisión... a la vez para consumir diferentes tipos de contenidos digitales. (Hernández, 2013).

Este hecho se relaciona con otra definición sobre el concepto narrativa transmedia, el cual es entendido también como “un lenguaje contemporáneo desarrollado por la sociedad a partir de los procesos y ambientes interactivos y que tienen como característica la difusión de mensajes distintos, a partir de plataformas diversas, por redes sociales y ambientes facilitadores de retroalimentación y en dispositivos móviles” (Renó, 2014)

4.4. Documental transmedia.

El periodismo, desde hace años, siempre ha contado con cierto carácter transmedia, ya que a pesar de no existir lo que ahora se conoce como redes sociales, que son la mayor herramienta de difusión, las noticias se iban expandiendo entre la radio, la televisión, el diario impreso, etc. Además, los consumidores de estos medios de comunicación, podían aportar su opinión a través de llamadas telefónicas o cartas escritas. (Scolari, 2014)

El documental transmedia, un nuevo medio de comunicación social online, tiene como objetivo representar e interactuar con la realidad a través de la participación activa de los usuarios, quienes se convierten en productores del contenido con la posibilidad de hacerlo por diferentes recorridos y lenguajes dentro de una misma plataforma, siendo ellos mismos quienes lo eligen, seleccionan, recorren y exploran.

Carlos Scolari define documental interactivo como un tipo de relato de base hipertextual en el que el contenido aparece dividido en fragmentos con diferentes formatos, tales como vídeos, música o imágenes, por los que el consumidor debe navegar. El documental transmedia, sin embargo, no solo aporta el contenido en

diferentes formatos sino que da un paso más y lo hace también en diferentes medios y/o plataformas, de manera que la colaboración entre prosumidores es fundamental para su desarrollo. (Scolari, 2012)

A diferencia del documental tradicional, el documental multimedia interactivo posee una narrativa no lineal, ya que da la posibilidad al usuario de complementar el contenido de los proyectos con otra serie de medios audiovisuales, por lo que supone una gran oportunidad para compartir desde diferentes canales y medios un mismo contenido en diferentes formatos, pudiendo así llegar a más personas según el interés que tengan estas en visualizarlo. Además, cuenta con otra ventaja de gran importancia, y es que al ser compartido en un formato digital, el espacio que se utiliza puede considerarse como prácticamente ilimitado. Sin embargo, en cuanto a la temporalidad, pese a que no tiene por qué existir un problema de tiempo, si destaca la necesidad de contar el contenido, especialmente noticiario, en primicia, siendo así noticias de último minuto.

Surge así lo que podemos denominar como periodismo transmedia. Se trata de una forma de lenguaje periodístico en el que aparecen agrupados multitud de medios con varios lenguajes y narrativas, así como otra serie de recursos audiovisuales. (Porto & Flores, 2012). Este nuevo periodismo centra su principal objetivo en la posibilidad de ofrecer una comunicación presente en la sociedad a través de la interactividad de las personas participantes en la red, quienes se convierten en protagonistas en el campo de la comunicación, ya que tienen como finalidad interpretar de manera activa y participativa el contenido que se trasmite.

Este contenido está formado por muchos y muy diferentes puntos de vista, por lo que no siempre agrada o será compartido por los consumidores. Por ese motivo, el psicólogo LeonFestinger, creó el término “disonancia cognitiva”, el cual puede definirse como “la tensión que se produce cuando existen contradicciones entre ideas, entre aspectos importantes de lo que se piensa, o entre lo que pensamos, lo que vamos interiorizando y la realidad”. (Hernández, 2013)

Los campos de reportaje, debido a su riqueza en contenidos, la construcción de una narrativa, el tiempo de producción y la arquitectura textual, son la esencia de la narrativa transmedia, que tiene lugar debido a los nuevos medios y nuevos lenguajes (Porto & Flores, 2012).

Las experiencias narrativas que se consiguen expandir a través de medios y plataformas diferentes, añadiendo cada una de ellas una parte del contenido distinto sobre un mismo tema, y dando así la oportunidad al usuario a participar de manera activa en la construcción de una narrativa, son denominadas narrativas transmedia, cuya definición recae, como hemos visto anteriormente, sobre Henry Jenkins (Liuzzi, 2014).

En definitiva, la sociedad está cada día más involucrada en comunicarse a través de la red mediante la multitud de posibilidades que ahora existen, entre ellas las narrativa transmedia, por lo que es necesario que a su vez los procesos vayan cambiando y evolucionando para estar de acuerdo con las transformaciones sociales y demandas de los usuarios.

5. DISEÑO

A continuación presentamos, a modo sintético, el diseño que hemos seguido para realizar el análisis de los dos documentales transmedia que utilizamos a modo de caso de estudio en las páginas siguientes: “*Mujeres en Venta: trata de personas con fines de explotación sexual en Argentina*”, y el caso de “*Aylan Project: yo no te olvido*”.

Este diseño pretende orientar el proceso de análisis en torno al ámbito de las narrativas transmediáticas de tipo social, en tanto ejemplo de creación de contenidos que combina la multimedialidad (libros, televisión, videojuegos, películas, dispositivos móviles, historietas, web, juguetes...) con el desarrollo de culturas participativas en red que pasan de ser meras consumidoras a co-productoras de la narración, generando nuevas oportunidades para el desarrollo social, cultural, económico y profesional. Las fases que orientarán el análisis serán:

5.1. Elección de la narrativa transmediática

En un primer momento se procederá a seleccionar dos narrativas transmedia dentro del conjunto de las producidas a partir del universo de ficción, o en entornos mediáticos vinculados a la realidad social (objeto de estudio).

- *Narrativa transmedia en la ficción*: (i) literatura; (ii) entorno audiovisual; (iii) cómics; (iv) videojuegos; (v) dibujos animados; (vi) muñecos...
- *Narrativa transmedia más allá de la ficción*: (i) periodismo transmedia; (ii) documental transmedia.

5.2. Producción de la narrativa: diseño.

En este momento, enriqueceremos el análisis incorporando nuevos elementos que forman parte del diseño de proyectos transmedia:

- *Tipos de convergencias implicadas*: (i) ¿empresarial (concentración de empresas y diversificación mediática); (ii) tecnológica (transformación de los procesos de producción, distribución y consumo de contenidos, a través de las tecnologías digitales); (iii) profesional (mutación de perfiles profesionales, apareciendo nuevas figuras como el *community manager* o el experto en *web analytics*); (iv) comunicativa (hibridaciones de contenidos y narrativas)

- *Actores implicados en la producción narrativa:* (i) empresas (pre y posdigitales, especializadas en narrativas transmedia); (ii) profesionales (guionistas de cine, diseñadores de videojuegos, dibujantes de comics, novelistas, blogueros, productores televisivos, documentalistas, músicos, *transmedia producers*); (iii) usuarios (capacidades cognitivas implicadas en las textualidades complejas desarrolladas en la narrativa, nuevos perfiles de consumo a través de la producción de nuevos contenidos vía remix o posproducción)
- *Áreas del proceso productivo del proyecto transmedia:* (i) narrativa (geografía, historia y personajes/relaciones); (ii) experiencia de uso (cognitiva, emotiva, física), tipo de participación del consumidor, grado de control del relato y transferencia al mundo real; (iii) audiencias: segmentos de consumidores (amas de casa, *gamers*, estudiantes, *techies*, etc.); desde la perspectiva del productor (usuarios corrientes/usuarios potenciales, decisivos/influenciadores, individuales/grupos, locales/nacionales/internacionales); desde los contenidos generados por los usuarios/prosumidores (motivación a la participación, gestión de la creación y distribución de los contenidos); (iv) medios/plataformas (características que ofrece cada medio/plataforma para mejorar la experiencia transmedia – vía televisión, cine, libros, cómic, webisodios/monosodios, web, apps, videojuegos en línea, videojuegos, redes sociales, wikis, juegos de realidad alternativa); (v) modelos de financiación del proyecto (de pago, *freemium*, patrocinio, *crowdfunding*); (vi) equipo de trabajo que implementa el proyecto (productor ejecutivo, productor transmedia, coordinador de guionistas o director creativo, producción/guión/dirección del medio/plataforma específico, director de *marketing*, *community manager*).
- *Estrategias de expansión/comprensión narrativas:* Adición (extensiones narrativas y nuevos personajes a través de *spin-offs*, precuelas/secuelas, finales alternativos), Omisión (avances, recapitulaciones), Transposiciones (sincronizaciones, secuencialización), Permutaciones (falsos avances, *mashups*, recontextualizaciones).

5.3. Características transmedia en las narrativas elegidas

En esta fase, se trata de que vayáis analizando la narrativa que hayáis elegido en el grupo en un texto reflexivo, incorporando una serie de indicadores característicos de la cultura transmediática:

- *Expansión vs. Profundidad*: ¿Se ha expandido esta narrativa a través de prácticas virales en las redes sociales, como forma de aumentar su capital simbólico y económico? ¿Ha conseguido el productor un núcleo duro de militantes que, dentro de una audiencia más amplia, difunden y amplían la narrativa elegida, generando producciones nuevas?
- *Continuidad vs. Multiplicidad*: ¿Hay continuidad de la historia con independencia de los lenguajes, medios y plataformas en que se expresan? ¿Se han creado experiencias narrativas aparentemente incoherentes respecto al mundo narrativo original?
- *Inmersión vs. Extraibilidad*: ¿Consigue la narrativa transmedia, a través de sus lenguajes medios y plataformas, que el consumidor/usuario se sumerja en el relato? ¿Se han extraído o se pueden extraer elementos del relato y llevarlos a la vida real?
- *Construcción de mundos*: ¿Se propone un mundo narrativo que obliga a una suspensión de la incredulidad por parte del consumidor?
- *Serialidad*: ¿Las piezas y fragmentos de la narración transmedia se organizan no en una secuencia lineal monomediática, sino dispersadas en tramas que abarcan muchos medios?
- *Subjetividad*: ¿hay presencia de subjetividades múltiples, donde se cruzan muchas miradas, perspectivas y voces (una polifonía de personajes e historias).
- *Realización*: ¿qué acciones han desarrollado los consumidores en el plano de la promoción, creación y expansión del texto narrativo usando las redes y plataformas mediáticas (cultura del prosumidor).

5.4. Análisis de la recepción cultural y comportamientos de consumo generados por los usuarios de las narrativas transmedia

Se trata de analizar algunas dimensiones más vinculadas a lo identitario y la subjetividad, en relación a nuestro consumo cultural transmediático en tanto audiencias que participamos en la cultura-red de los mundos transmedia:

- *Modelos participativos y roles de usuarios de consumo transmedia:* (i) modelo observativo/rol del lurker: (fan más bien silencioso, que apenas deja huellas visibles ni comentarios en las páginas web que visita); (ii) modelo discursivo/argumentativo/rol del tertuliano (principal actividad es la desarrollada en los foros y en las secciones de debate, el usuario da su opinión sobre los temas propuestos); (iii) modelo creativo/divulgativo/rol del creador: usuarios que generan contenido ampliando y dando a conocer el universo narrativo y facilitando el acceso al resto de usuarios; (iv) modelo lúdico/rol del jugador: aunque combina las funciones anteriores, su actividad principal es la del disfrute de contenidos que proporciona el transmedia y el resto de prosumidores.
- *Culturas participativas generadas con/en la narrativa transmedia:* (i) representaciones (características narrativo-textuales e hipermedia); (ii) comportamiento del usuario en tanto consumidor (cómo se incorpora la narrativa en la vida cotidiana); (iii) creaciones del consumidor (contribuciones que se hacen para ampliar la experiencia narrativa, creando diferentes puntos de entrada para que otros usuarios puedan participar).

6. ANÁLISIS

6.1. MUJERES EN VENTA.

“*Mujeres en Venta*”: trata de personas con fines de explotación sexual en Argentina” es una narrativa transmedia que va más allá de la ficción, ya que se trata de un documental transmedia cuyo tema principal es la trata de mujeres en Argentina.

Este documental, explica con detalle el fenómeno de la trata de mujeres en dicho país, ya que se trata de uno de los negocios ilegales que más dinero mueve a escala mundial.

Surgió a raíz de varios documentales interactivos, y actualmente constituye la quinta entrega de “DocuMedia: Periodismo Social Multimedia”, plataforma creada en el año 2008 por la Universidad Nacional de Rosario, con la finalidad de proyectar el periodismo sobre temas de problemática social a través de las nuevas tecnologías digitales. (Corzo, 2015)

Como hemos observado con anterioridad, un documental transmedia es aquel que acerca al consumidor a la realidad de un tema concreto utilizando para ello varias plataformas, mediante las cuales, a su vez, da la posibilidad de participar libremente a toda persona involucrada. “*Mujeres en Venta: trata de personas con fines de explotación sexual en Argentina*”, es, por tanto, un documental transmedia por excelencia, ya que cumple todas las características anteriores.

Se trata de un proyecto que cuenta con una amplia gama de plataformas y formatos en los que se pueden descubrir los diferentes testimonios y relatos que constituyen la narrativa, los cuales han sido expuestos por las propias personas protagonistas ofreciendo su propia experiencia, y por personas especialistas en el tema. Estas piezas que lo forman varían desde webdoc, spots televisivos o un documental para la televisión, hasta una historia contada a través de comics.

Todos estos medios, hacen posible que la o el consumidor se sumerja en la historia y pueda recorrerla en todas sus fases, desde la forma de captación hasta el rescate de las mujeres, pasando por las rutas de trata y la explotación sexual.

Dada la complejidad del tema, especialmente por atravesar varias fases, es necesario destacar que puede desarrollarse gracias a la narrativa transmedia, ya que es

esta la que posibilita, de manera sencilla, poder navegar por los diferentes escenarios para ser testigos de los testimonios y relatos que se transmiten en cada formato.

La historia transmedia de Mujeres en venta está formado por varias piezas que, sincronizadas entre sí, construyen la trama narrativa, dando así a conocer al consumidor el problema de la manera más completa y visual posible. Estas piezas complementadas entre sí son:

6.1.1. Producción de la narrativa: Diseño

La producción de la narrativa transmedia ha sido creada a través de varias personas implicadas en su desarrollo.

En cuanto a las convergencias implicadas, hay que destacar sobre todo las tecnológicas y comunicativas, ya que se trata de un proyecto narrativo que posee un proceso de producción, distribución y consumo a través de las tecnologías digitales.

Por otra parte, la multitud de formatos y plataformas diferentes que originan el universo transmedia del proyecto Mujeres en venta, han dado lugar a varios actores implicados en la producción del mismo, los cuales pertenecen a disciplinas distintas pero cuya complementación concluye con el resultado común esperado.

Esta amplia gama de profesionales engloba, en este proyecto concreto, a actores que pertenecen a diferentes disciplinas. Por ejemplo, el universo transmedia de Mujeres en venta está formado por dibujantes de comics, guionistas, periodistas, fotógrafos, diseñadores gráficos, productores de televisión, documentalistas, productores de transmedia, desarrolladores y diseñadores de páginas web, realizadores de audiovisuales, etc.

Además, hay varias empresas que han colaborado en la creación del universo transmedia como el Grupo TV Litoral, que corresponde al Canal 3 de Rosario, donde se han emitido el documental Tv y los micros Tv, y la ONG Mujeres tras las rejillas.

Respecto a las áreas del proceso productivo, el universo transmedia de Mujeres en venta posee un área narrativa geográfica, ya que, en todo momento, el proyecto se contextualiza en Argentina, dejando clara la localización del problema que se denuncia. Además, el recorrido transmedia cuenta con un mapa interactivo de dicho país, situando en él las diferentes categorías que se han analizado para explicar la historia.

Otra de las áreas, es el área de las audiencias, en la que se puede destacar una participación activa de las y los consumidores a través de las redes sociales, mediante

las cuales logran una mayor expansión. La audiencia del proyecto transmedia se compone, principalmente, de personas implicadas con los temas que se tratan, desde el tema de narrativa transmedia, hasta la problemática social que se denuncia, como es la trata de mujeres en Argentina.

En cuanto al área de medios, como hemos visto anteriormente, el universo transmedia de Mujeres en venta cuenta con una amplia gama de plataformas para mejorar la experiencia de las y los usuarios. El proyecto puede encontrarse vía web, televisión, cómic, redes sociales, leds y gráficos, etc.

El área de financiación destaca por tener un modelo gratuito, ya que en ningún momento el consumidor debe pagar obligatoriamente para obtener mayor información, independientemente de la plataforma a la que se esté refiriendo. El contenido puede verse de manera íntegra en la web.

Documental multimedia interactivo (Webdoc)



El documental multimedia interactivo, documedia.com.ar/mujeres, da la posibilidad al usuario de recorrer cinco capítulos a través de los cuales, mediante testimonios de mujeres que cuentan su propia historia, y opiniones y relatos de personas especialistas involucradas que luchan por erradicar esta problemática social, pueden sumergirse en la historia desde diferentes puntos de vista. Cada capítulo (captación, rutas de la trata, explotación, rescate, e involúcrate) descubre una parte diferente de la historia, es decir, vela por un objetivo específico de cara al consumidor, aunque la relación entre sí de los capítulos hace posible que se pueda conocer de manera completa, logrando, por tanto, el objetivo general que se pretende conseguir, y es que la persona que visualice el documental consiga involucrarse en el tema. Además,

especialmente en el último capítulo, invita al consumidor a ser partícipe de la difusión del proyecto y la denuncia de la problemática social que relata.

Mapa interactivo.

El documental multimedia interactivo de Mujeres en venta, cuenta con un mapa de Argentina. Se trata de un mapa colaborativo que se encuentra en permanente actualización. Es una aportación geográfica que tiene la finalidad de localizar de manera visual donde se desarrollan las diferentes fases de la trata de mujeres en el país.

Este mapa está dividido en tres categorías distintas, diferenciadas por colores. En primer lugar, la categoría de mujeres desaparecidas, la cual permite observar el registro de mujeres que se encuentran fuera de sus hogares por todo el país. Además, se indica también el lugar y fecha donde cada mujer fue vista por última vez. En segundo lugar, la categoría de mujeres rescatadas, la cual refleja los diferentes procedimientos que se llevaron a cabo para rescatar a las mujeres de la situación de trata y explotación. Además, se complementa con la posibilidad de conocer a mayores más información sobre cada caso. En tercer lugar, la categoría de lugares de explotación, es decir, se reflejan en el mapa los diferentes espacios que han sido denunciados por explotación sexual.

Al ser un mapa en permanente actualización, invita al usuario a colaborar aportando más información si es preciso.

Comic

Mujeres en venta se difunde también a través de un cómic seriado de cinco capítulos, el cual puede encontrarse de manera digital y en formato papel. Este cómic, denominado “Mujeres en Venta. Periodismo en viñetas”, narra la historia real de una mujer adolescente que consiguió escapar de una red de trata de mujeres.

Fotos

El universo transmedia de Mujeres en venta está formado por multitud de contenidos en varios formatos. En la galería de fotos del proyecto, se pueden observar diferentes imágenes de lo que se va produciendo en diferentes plataformas y soportes.

Gráfica + RA

Mujeres en venta ha sido expandido también a través de una campaña callejera por la ciudad de Rosario, dándose así a conocer mediante una interacción de realidad

umentada. Para ello, se expusieron varios LED en vías públicas, y afiches, con la finalidad de involucrar los ciudadanos y ciudadanas en la lucha contra la erradicación de la trata de mujeres.

Micros TV

Mujeres en venta también fue emitido en Tv, ya que se presentaron cuatro piezas de vídeo, cuya duración era de 5', en el canal 3 de Rosario. Los micros se denominaron "víctimas", "prostíbulos", "redes", y "proxenetas". Todos ellos abordaban historias de mujeres que fueron víctimas de la trata de mujeres en Argentina, mediante las cuales podían verse las experiencias, los lugares donde se lleva a cabo, el funcionamiento de las organizaciones, así como la relación que posee la trama real con la violencia de género y el poder.

Documental Tv.

"Historias silenciadas" es el nombre elegido para el documental Tv que se realizó en el proyecto de Mujeres en venta. Tiene una duración de 26 minutos. Se emitió por televisión en una fecha clave, ya que en ese momento la sociedad argentina apostó por manifestar su opinión en la calle acerca de la violencia de género, lanzando así la campaña #NiUnaMenos.

Este documental se realizó basándose en la historia de varias mujeres, siendo ellas mismas las que relatan no solo el daño emocional, sino también el daño físico que adquirieron tras ser explotadas en la trata de personas.

Movisodios

Los movisodios son vídeos breves de tres minutos de duración, que se realizaron con la finalidad de destinarlos a dispositivos móviles, pudiendo ser vistos así en cualquier momento y lugar. Se trata de cinco vídeos de temáticas distintas: "Engañadas" que trata sobre el reclutamiento de las mujeres, "13 años sin Marita", que relata un juicio y lucha emprendida, "las caras del problema" que trata un debate entre las posturas que rodean el tema de la prostitución, "explotadas", que habla sobre la explotación sexual y "volver a casa" en el que se refleja cómo es la reinserción en la sociedad de las mujeres rescatadas.

6.1.2. Características de la narrativa transmedia.

Expansión.

La expansión es uno de los indicadores más característicos de la narrativa transmedia, ya que, tras el punto de inicio del tema representado, es la forma más importante a partir de la cual puede darse a conocer.

En este caso, la problemática que se recoge en el documental transmedia “Mujeres en Venta: trata de personas con fines de explotación sexual en Argentina”, y la cual puede recorrerse en el documental multimedia interactivo, también llamado webdoc, documedia.com.ar/mujeres, se expande a través de las redes sociales.

En primer lugar, a través de Facebook, en la página “DocuMedia: Periodismo Social Multimedia. (Rosario, 2008). En esta página, se da a conocer el documental transmedia a través de varias publicaciones, como son pequeños vídeos publicitarios sobre el documental Tv, con el objetivo de incitar al consumidor a visionarlo de manera completa, promociones de una campaña contra la violencia y abuso de mujeres denominada #NiUnaMenos, divulgaciones de publicidad sobre el documental transmedia y los festivales en los que ha sido nominado y/o premiado, como “TCM London Film Festival”, imágenes sobre las presentaciones del documental que se han llevado a cabo en varios espacios, y noticias sobre la trata y el abuso de mujeres en la actualidad.

El documental se expande también a través de Twitter, en la página @mujeresenventa. En ella se realiza la misma publicidad sobre el documental transmedia que en la página de Facebook, ya que se exponen pequeños vídeos sobre el documental Tv, se presenta el proyecto interactivo a través de enlaces y explicaciones diferentes, etc. Esta red social complementa la publicidad creada por ella misma junto con la creada por los usuarios a través de los RT, lo que provoca que sean las mismas personas que consumen el documental las que lo den difusión a través de sus propias cuentas. Además, una de las características principales que definen Twitter son las denominadas tendencias. El proyecto Documedia de Mujeres en venta utiliza, para ampliar aún más su expansión, dos tendencias principales como son #NiUnaMenos, y #BastaDeTrata. Estas tendencias hacen posible la creación de campañas de sensibilización en relación a la problemática social que se aborda, así como la difusión de los temas que se tratan en el proyecto.

En tercer lugar, la expansión de “Mujeres en venta: trata de personas con fines de explotación sexual en Argentina”, posee también su propio canal en la Youtube, denominado “Documedia UNR”. En él aparecen vídeos en relación a todo el proyecto, desde los denominados “movisodios”, hasta vídeos tráiler del documental Tv. En esta página se encuentran también varias entrevistas realizadas a las personas involucradas en el tema, desde mujeres que han vivido en su propia experiencia el problema que se aborda, hasta personas especialistas que velan por su erradicación.

Subjetividad

Cada fragmento o pieza de la narrativa transmedia está creada bajo testimonios e historias reales de mujeres que han sido víctimas de la trata de mujeres. Dada la variedad de personas que conforman los diferentes relatos, el consumidor tiene la oportunidad de contemplar la misma problemática social desde muchos puntos de vista diferentes, ya sea a través de la experiencia de las propias mujeres o a través de personas especialistas que velan por dar a conocer y denunciar este hecho social.

Realización

Los usuarios también juegan un importante papel en la narrativa transmedia, ya que no solo asumen el papel de consumidores, sino que se encargan de promocionar la narrativa, por ejemplo, a través de las redes sociales. Uno de los claros movimientos realizados por los consumidores en cuanto a la expansión y promoción de la narrativa transmedia, fue su participación en la red social de Twitter y Facebook con la tendencia #NiUnaMenos. Además, participan a través de RT y publicaciones, dando a conocer el universo transmedia de Mujeres en venta.

6.1.3. Análisis del consumo cultural en la narrativa transmedia.

El consumo de la narrativa Mujeres en venta respecto a los roles que configuran a las y los usuarios, destaca porque estos poseen, principalmente, un modelo observativo y lúdico. Es decir, por una parte, los usuarios son personas silenciosas que no dejan huella de su consumo en la narrativa transmedia, ya que la disfrutan a través de diferentes plataformas pero no existe un foro o debate dentro de la misma sobre el contenido. Por ello, pueden considerarse también consumidores lúdicos, ya que basan su experiencia en el disfrute del contenido que les proporciona la narrativa transmedia.

En cuanto a las culturas participativas generadas en la narrativa transmedia, cabe destacar que el usuario participa en la narrativa a través de la navegación transmedia, ya

que lo hace mediante la visualización del contenido a través de las diferentes plataformas que lo posibilitan, como el documental Tv o los comics. Además, tiene la opción de editar el mapa interactivo y expandir así la problemática que se denuncia en base a un caso conocido.

6.2. AYLAN PROJECT.

“*Aylan Project: Yo no te olvido*”, es una narrativa transmedia creada a raíz de un fuerte movimiento actual que afectó y afecta miles de personas, la crisis de los refugiados.

Muchas personas, que están huyendo de sus países debido a las guerras en busca de un nuevo destino, han fallecido ahogados antes de llegar a tierra. El pequeño Aylan fue uno más, y su famosa foto recorrió el mundo durante días, en busca de conseguir una mayor sensibilización de las personas hacia este trágico suceso que, al parecer, aun no tiene fin.



Este fue, sin duda, el origen del proyecto “Aylan Project”. Los diseñadores del mismo lanzaron una explicación clara y concisa que remarcaba el objetivo de la narrativa. Esta explicación hablaba sobre la conmoción de las personas al seguir las noticias de esta problemática social, la crisis de los refugiados, y animaba a toda persona a reaccionar a través de la colaboración que puede realizarse en el proyecto mediante dos organizaciones, CEAR (Comisión Española de Ayuda al Refugiado) y ACNUR (Agencia de la ONU para los Refugiados), y/o cualquier otra organización política y social que esté implicada en la causa.

Como explican en el WebDoc de la narrativa, existen marcados unos retos iniciales para hacerle frente y realizar los proyectos educativos en torno a las siguientes preguntas:

- ¿Quién había invadido a quién?
- ¿Cómo podemos acoger a os centenares de miles de refugiados que cruzan las supuestas fronteras entre presuntos continentes? ¿Qué podemos aprender de/con ellas y ellos?
- ¿Quién es Aylan y qué tiene en común con nosotras y nosotros?

El objetivo principal de esta narrativa es crear diferentes proyectos focalizados para centros educativos, con la finalidad de educar a niños/as y jóvenes sobre la importancia que posee este grave suceso mundial. Estos proyectos pueden ser organizados bajo el criterio del propio profesorado que lo realice, y puede estar dirigido a cualquier destinatario desde educación infantil hasta educación de adultos.

El producto final de este proyecto tiene como prioridad obtener alternativas concretas para la acogida y la defensa de las personas refugiadas en el entorno más cercano. En Aylan Project podemos encontrar:

Proyectos educativos

El proyecto transmedia de Aylan Project está formado, principalmente, por proyectos educativos que han sido generados por las y los usuarios de la web. Estos proyectos, aparecen explicados por la persona que lo ha llevado a cabo en cada contexto de manera clara y completa, sirviendo así como recurso para todo aquel que busque una idea similar. Entre los proyectos educativos podemos encontrar:

- “Ponte en sus zapatos”.
- “¿Es necesario seguir hablando de refugiados?”
- “Si yo fuese refugiado”
- “Me importas tú, refugiada o migrante”
- “#ABPREFUGIADOS”
- “El diario de Aylan”
- “Museo experiencial de la frontera”
- “#REFUVIDAS: testimonios para llevar a las aulas”
- “Morir en el mediterráneo”

Todos ellos, creados por diferentes maestros y maestras en relación a las personas a las que iba dirigido, tienen objetivos similares, como conseguir un mayor incremento de la empatía en el alumnado de cara al movimiento de refugiados y la situación por la que deben pasar, tener un mayor conocimiento de las historias y experiencias reales de muchas de las personas migrantes, realizar debates o sacar ideas respecto al tema, sensibilizar y concienciar por la causa, y crear actividades con el objetivo de difundir y expandir el proyecto a mayor escala.

Maestros con los niños de Siria

Se trata de un proyecto promovido por maestros y maestras con el objetivo de captar el mayor número de personas que se dedican a la profesión de la enseñanza, para dar respuesta a la necesidad de los niños y niñas de Siria a recibir su derecho de educación.

Aylan Project dedica uno de sus apartados de su WebDoc a esta causa, ya que tiene plena relación con los objetivos marcados en su proyecto inicial. En dicho apartado, podemos ver una explicación sobre esta propuesta, así como diferentes medios para hacerse partícipe del mismo y contactar.



The infographic features a central illustration of a blue paper boat with two green stars above it. To the right, the title 'MAESTROS CON los niños de SIRIA' is written in a mix of bold and regular fonts. A handwritten-style paragraph explains the project's origin. Below this, a URL is provided in a rounded box. The bottom left contains a smaller version of the boat logo with the tagline 'Escuela de esperanza'. The bottom right lists resources and a call to action.

Esta iniciativa surge de una necesidad evidente de ayuda a unos niños desamparados, víctimas inocentes de una guerra sin sentido. Los maestros nos vemos especialmente sensibilizados por esta desgracia por nuestra cercanía hacia esta franja de la población y por ello hemos decidido unirse y ayudar de alguna forma a que su situación mejore.

<http://maestrosconlosninosdesiria.blogspot.com.es/>

A través de los medios de comunicación vemos a diario el sufrimiento de una población machacada una vez tras otra sin pensar en las consecuencias que ello puede tener para su población más frágil. No queremos hacer oídos sordos ante estas desagradables noticias. Es momento de **actuar** y queremos hacerlo, no podemos quedarnos de brazos cruzados ante imágenes que quitan el sueño. No podemos quedar impasibles viendo cómo se comete uno de los crímenes más grandes de la humanidad: **robar los sueños y la esperanza de los niños.**

Y para ello hemos creado esta iniciativa, para devolver **sonrisas de esperanza** a las caras de las que nunca debieron desaparecer. Queremos ayudar aportando nuestro grano de arena, sensibilizando a la población de una necesidad imperiosa y prioritaria. Queremos ser la voz de socorro de esos niños a los que les han arrebatado la infancia.

AYUDEMOS A EVITAR UNO DE LOS CRÍMENES más GRANDES de la humanidad: ROBAR LOS SUEÑOS Y LA ESPERANZA DE LOS NIÑOS.

Blog
<http://maestrosconlosninosdesiria.blogspot.com.es/>

- Recursos didácticos
- Campes de refugiados
- Certificates solidarias
- Chapas solidarias
- Cuentos
- Derechos Humanos
- Esperanza

¿Te apuntas?

Tiempo de actuar

Se trata de un blog de materiales didáctico de educación para la ciudadanía global, el cual se ha compartido en Aylan Project debido a su relación con el proyecto.

Este blog, está compuesto por personas que se encargan de elaborar herramientas diferentes que puedan complementarse al currículum de las escuelas para incidir en ellas y realizar una intervención social dirigida a la sensibilización de diferentes problemática sociales, siendo, en este caso, la crisis de los refugiados.

6.2.1. Producción de la narrativa transmedia: diseño

La narrativa transmedia de Aylan Project tiene, como tipo principal de convergencia implicada, la tecnológica, ya que todos los procesos de producción, distribución y consumo de los contenidos se realizan a partir de las tecnologías digitales, más concretamente, a partir del WebDoc “Aylan Project: yo no te olvido” y las redes sociales que responden al “barco del exilio”, que tienen plena relación con el proyecto citado.

Para la creación de la narrativa y su expansión, existen varios actores implicados como productores de transmedia, aunque, sin duda, este proyecto destaca por la implicación por parte de las y los consumidores y usuarios del transmedia, ya que es a partir de sus creaciones mediante lo que se consigue ampliar y expandir, no solo en el área narrativa y escrita, sino también en lo referente a imágenes y vídeos, por lo que el papel de los usuarios se puede describir como narradores, blogueros y dibujantes.

Respecto a las áreas del proceso productivo del proyecto transmedia, destaca el área narrativa, ya que todo gira en torno a un mismo tema, la crisis de los refugiados. Es a partir de este movimiento social cuando los usuarios y usuarias ven conveniente crear una serie de proyectos que velen por la mejora de la educación de su alumnado en relación a dicho tema.

La audiencia principal de Aylan Project está compuesta por personas implicadas en la crisis de los refugiados, y, especialmente, por maestros y maestras que comparten una misma motivación, educar a su alumnado con crítica y conciencia respecto al tema que se trata, o como explican dentro de la narrativa, “en lo que realmente importa”.

Todo ello, es generado en base a una plataforma concreta, el WebDoc “Aylan Project: yo no te olvido”, la cual recoge las principales implicaciones en el proyecto,

siendo tanto proyectos como propuestas educativas de acción social, como por ejemplo “Maestros en Siria”.

6.2.2. Características de la narrativa transmedia

Expansión

La expansión del proyecto de Aylan Project se ha llevado a cabo a través de prácticas virales en las redes sociales, principalmente, ya que cuenta con una cuenta en Facebook, Twitter, Pinterest, Google + y un canal de Youtube.

Además, en el propio WebDoc de Aylan Project, “Aylan Project: Yo no te olvido”, aparecen varias opciones en beneficio a las y los consumidores. En primer lugar, posibilita el registro para todas aquellas personas que deseen participar en el proyecto agregando sus propuestas educativas que tengan relación con los objetivos planteados. Por otra parte posibilita también, a los usuarios que tengan interés, suscribirse para recibir las nuevas publicaciones en su correo electrónico y estar así al día de las actualizaciones de la página.

En muchos de los proyectos educativos publicados en la narrativa sobre refugiados, aparece a continuación del título una tendencia como #AylanProject, #ABPRefugiados o #refuvidas, lo que puede entenderse como una marca personalizada que explica el origen del proyecto.

Las y los participantes son quienes amplían de manera constante el contenido publicado en el WebDoc, dando así a entender que la expansión de la narrativa consigue positivamente una audiencia cada vez más amplia, que difunde y extiende la narrativa generando nuevas producciones.

Subjetividad

Cada propuesta educativa está creada por maestros y maestras que ejercen su enseñanza en disciplinas diferentes, cuyos destinatarios engloban una amplia gama de edades, aunque la mayoría de ellos se contextualizan en la ESO.

Se da lugar, por tanto, a muchas propuestas distintas respecto a un solo tema, la crisis de los refugiados, desde diferentes perspectivas, lo que puede considerarse como una presencia de subjetividades múltiples, ya que cada idea es diferente pero gira en torno a un mismo problema social.

Realización

Las y los usuarios en esta narrativa poseen un papel fundamental, ya que son ellos mismos los que con sus creaciones amplían la narrativa transmedia bajo un mismo tema, la crisis de los refugiados.

Se puede considerar que este proyecto está enfocado a promocionar las acciones que han ido desarrollando las y los consumidores, tanto en el plano de la creación como de la expansión de la narrativa, ya sea mediante el WebDoc como a través de las redes sociales y otras plataformas mediáticas.

Además, la narrativa cuenta con varias ilustraciones que acompañan a las publicaciones. Estas imágenes son también creación de los propios usuarios.

6.2.3. Análisis del consumo cultural en la narrativa transmedia

En el proyecto Aylan Project, los y las usuarias que consumen esta narrativa transmedia se caracterizan por tener un modelo participativo, un rol creador, ya que son ellos y ellas mismas quienes generan el contenido ampliando y dando a conocer el universo narrativo, facilitando al resto de personas tanto el acceso al proyecto como su implicación en él.

El contenido generado por las y los usuarios se basa en proyectos de ámbito educativo principalmente, aunque estos son muy diferentes entre sí, lo que proporciona una gran variedad de tipologías entre las plataformas y medios utilizados para presentarlos y llevarlos a cabo.

7. CONCLUSIONES

¿Qué relación podemos obtener entre la Educación Social y las Narrativa Transmedia? Para entenderla, nos centraremos en algunas de las funciones y competencias que narran los documentos profesionalizadores de la Educación Social.

Una de las funciones de la Educación Social es la transmisión, formación, desarrollo y promoción de la cultura. Para desempeñar esta función, se deben tener en cuenta una serie de competencias como el dominio de metodologías educativas, culturales y de formación, la capacidad para particularizar las formas de transmisión, o la capacidad para difundir y gestionar la participación en la cultura. Por su parte, la narrativa transmedia, por sus características de producción, puede ser considerada como una nueva metodología educativa, cultural o de formación. Es una herramienta que posibilita trabajar cualquier contenido educativo o social y, además, puede adaptarse a cualquier contexto, por lo que puede utilizarse en diferentes entornos adaptándolo a las características de las personas destinatarias. Además, debido a sus características de expansión, la narrativa transmedia es una herramienta útil para promocionar la participación de la sociedad, fomentando su implicación en temas sociales, educativos, políticos, culturales... así como para difundir a través de las tecnologías digitales y las redes sociales aquello se crea conveniente.

Generar de redes sociales contextos, procesos y recursos educativos y sociales, es otra de las funciones principales de la Educación Social, para lo que es necesario previamente identificar los diversos lugares que generan y posibilitan un desarrollo de la sociabilidad, la circulación social y la promoción social y cultural. Además, es necesario tener conocimiento y destreza para crear y promover redes entre individuos, colectivos e instituciones, y saber construir herramientas e instrumentos para enriquecer y mejorar los procesos educativos. Dado que actualmente la sociedad en general utiliza como una de las vías principales de su propia socialización las redes sociales, hay que tener en cuenta las nuevas tecnologías como herramientas de difusión y promoción de la cultura, puesto que se han convertido en el medio más rápido y eficaz para la difusión del conocimiento. La narrativa transmedia, es una herramienta que puede acompañar a cualquier proceso educativo y cultural, ya que una de sus principales características es la involucración por parte de las y los usuarios en su producción y continuidad. Es un instrumento idóneo para transmitir, a través de diferentes plataformas, el contenido

generado, el cual irá obteniendo mayor repercusión en la sociedad mediante su circulación y difusión por las redes sociales.

Otra de las funciones primordiales de la Educación Social es el conocimiento, análisis e investigación de los contextos sociales y educativos, para lo que es necesario tener la capacidad de detectar las necesidades educativas de un contexto determinado, dominar los métodos, estrategias y técnicas de análisis de contextos socioeducativos, tener la capacidad de análisis y evaluación del medio social y educativo, y el conocimiento de las diferentes políticas sociales, educativas y culturales. Puesto que la narrativa transmedia es una herramienta colaborativa abierta que puede estar en permanente actualización, puede suponer un medio ideal para llevar a cabo un análisis e investigación de los diferentes contextos, ya que posibilita que toda persona involucrada en la detección de necesidades de un entorno o colectivo concreto pueda exponer su conocimiento mediante cualquier plataforma multimedia posible.

El diseño, la implementación y evaluación de programas y proyectos en cualquier contexto educativo, para lo que es necesario dominar técnicas de planificación, programación y diseño de programas y/o proyectos, poner en marcha planes, programas, proyectos educativos y acciones docentes y tener el conocimiento de las diversas técnicas y métodos de evaluación, es otra de las funciones principales de la Educación Social. Como hemos visto en el análisis del proyecto “*Aylan Project: yo no te olvido*”, una narrativa transmedia puede crearse con fines educativos. En este caso, el objetivo principal es recoger proyectos educativos que basen su creación en incrementar la empatía del alumnado, con un movimiento social concreto, la crisis de los refugiados. En este caso, observamos como la narrativa transmedia tiene la capacidad de formalizar los documentos básicos que regulan la acción socioeducativa, tales como el proyecto en un centro, el plan de trabajo, un proyecto educativo individualizado, etc. Los proyectos educativos que se comparten en *Aylan Project* están dirigidos a diferentes cursos, por lo que están adaptados a las capacidades del alumnado destinatario. Además, en este mismo proyecto, *Aylan Project*, hemos tenido la oportunidad de observar también como la narrativa transmedia es útil para poner en marcha acciones docentes, como Maestros con los niños de Siria, una propuesta que incita a toda persona con vinculación educativa a participar en la causa.

Todo ello, puede vincularse con otra de las funciones esenciales de la Educación Social, como es la gestión, dirección, coordinación y organización de las instituciones y

recursos educativos. La narrativa transmedia es una técnica y estrategia idónea para conseguir la difusión de los proyectos, así como para alargar su creación y desarrollo mediante la expansión de las personas involucradas.

En definitiva, la Educación Social puede hacer grandes proyectos a través de las nuevas tecnologías, debido a la enorme repercusión que poseen estas en la sociedad actual. Para ello, es necesario utilizar una herramienta completa, que admita desde múltiples plataformas la creación, producción y difusión del conocimiento, ya sea este cultural, político o educativo. Además, debe contar con una adaptación para las personas destinatarias del proyecto, y, ante todo, posibilitar su expansión a través de lo generado por las y los usuarios, con el fin de que estas personas se sientan no solo consumidores sino también creadores del proyecto, fomentando su implicación y participación. Esta potente herramienta no es otra que la narrativa transmedia.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Corzo, L. (2015). *Transmedia Hoy. Mujeres en venta: documental transmedia sobre la trata de personas* . Obtenido de <http://transmediahoy.net/2015/06/mujeres-en-venta-documental-transmedia-sobre-la-trata-de-personas/>
- Fernández Rodríguez, E., & Anguita Martínez, R. (2015). Monográfico: Aprendizajes invisibles en contextos de educación expandida. Retos y oportunidades en la sociedad hiperconectada. *Profesorado. Revista de currículum y formación del profesorado*. Vol.19 - Nº 2.
- Hernández, D. R. (2013). Descubriendo al hiperindividuo, el nuevo individuo conectado. En D. R. Hernández, & L. Fernando Vílchez, *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad* (págs. 22-89).
- Irigaray, F. (2014). La ciudad como plataforma narrativa. En F. Irigaray, & A. Lovato, *Hacia una comunicación transmedia* (págs. 113-131). UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario. .
- Kirzner, D. (2014). Contenidos y nuevos hábitos de consumo en medios. En F. Irigaray, & A. Lovato, *Hacia una comunicación transmedia* (págs. 106-111). UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario. .
- Liuzzi, Á. (2014). Transmedia "Historytelling". En F. Irigaray, & A. Lovato, *Hacia una Comunicación Transmedia* (págs. 65-86). UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.
- Lovato, A. (2014). Documental multimedia interactivo. En F. Irigaray, & A. Lovato, *Hacia una comunicación Transmedia* (págs. 51-64). UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario. .
- Lovato, A. (Noviembre de 2015). *Observatorio del documental interactivo. Mujeres en venta: documental transmedia sobre trata de personas*. Obtenido de <http://www.inter-doc.org/mujeres-en-venta-documental-transmedia-sobre-trata-de-personas/>
- Mascardi, J. (2014). Abrazos de agua. En F. Irigaray, & A. Lovato, *Hacia una comunicación transmedia* (págs. 87-96). UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional del Rosario. .
- Moravec, J. W. (2011). Capítulo 1: Desde la sociedad 1.0 hacia la sociedad 3.0. En J. W. Moravec, & C. Cobo Romani, *Aprendizaje Invisible. Hacia una nueva ecología de la educación* (págs. 48-52). Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.

- Moreno, S. R. (2014). Las características de las narrativas transmedia naturalmente apropiadas a las necesidades comunicativas de las comunidades. En F. Irigaray, & A. Lovato, *Hacia una comunicación transmedia* (págs. 97-104). UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional del Rosario. .
- Porto, D., & Flores, J. (2012). *Periodismo Transmedia*. Editorial FRAGUA.
- Renó, D. P. (2014). Formatos y técnicas para la producción de documentales transmedia. En F. Irigaray, & A. Lovato, *Hacia una comunicación transmedia*. (págs. 133-145). UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.
- Rojas, S. C. (2014). Los microrrelatos en Twitter. En F. Irigaray, & A. Lovato, *Hacia una comunicación transmedia*. (págs. 17-31). UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.
- Rosario, U. N. (2008). *DocuMedia: Periodismo Social Multimedia (Facebook)*. Obtenido de <https://www.facebook.com/documedia.unr>
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. . Gedisa Editorial.
- Scolari, C. (9 de Mayo de 2012). *Hipermediaciones. Más allá de la ficción: el documental transmedia*. Obtenido de <https://hipermediaciones.com/2012/05/09/mas-alla-de-la-ficcion-el-documental-transmedia/>
- Scolari, C. (2014). Narrativas transmedia: Nuevas formas de comunicar en la era digital. . *Anuario AC/E de cultura digital*.