

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Comunicación Audiovisual



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



ESCUELA POLITECNICA
SUPERIOR DE GANDIA

“Diseño de una experiencia transmedia para Plenos Municipales”

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autor/a:

Josep Escrivà Savall

Tutor/a:

David Pardo Gimilio

Diego Álvarez Sánchez

GANDIA, 2017

RESUMEN

En la actualidad, el desarrollo de un nuevo paradigma de gobernanza basado en el Gobierno Abierto unido a la repolitización del espacio público surgida a partir del movimiento 15M, está favoreciendo la introducción de mayores cotas de participación de la ciudadanía en los procesos de toma de decisiones.

Este trabajo asume el desarrollo de una experiencia transmedia para los Plenos Municipales tomando como objeto el Pleno del Ayuntamiento de València¹. Esta memoria contiene un resumen del objeto de estudio, los Plenos Municipales y el estado del arte del concepto transmedia y sus cualidades, fruto de una exhaustiva revisión bibliográfica sobre narrativas transmedia, estudios y análisis sobre Comunicación Institucional y Política, estudios sobre el funcionamiento de los Plenos Municipales, como también sobre el comportamiento de los usuarios y sobre audiencias.

Para terminar, se propone una estrategia en forma de *Paper Format* a modo de Biblia Transmedia que sienta las bases para implementar una estrategia que atraiga a la ciudadanía a los debates sociales del Pleno Municipal, y que los usuarios, la perciban como una experiencia participativa.

PALABRAS CLAVE

Gobierno abierto, transparencia, participación ciudadana, programa televisión, narrativa transmedia.

ABSTRACT

Nowadays, the development of new political parties, which is based on an open government, together with the repolitization of public spaces of 15M is encouraging the introduction of a bigger participation of citizens who take part in the decision-making process.

This study assumes a transmedia experience design for municipal plenary sessions, taking as object the València's city Council Plenary. To complete this research, the essay includes bibliographic reviews about Transmedia Storytelling, examination and analysis about Political and Institutional Communication, study about standards of practice of the Plenary sessions, as well as studies about user behaviour and audience studies.

To conclude, a Paper Format is proposed as Transmedia Bible that lays the groundwork for implementing a strategic method that creates an engagement between the citizens and the Plenary social conversation. So that, they would realise it as a participative experience.

KEYWORDS

Open government, transparency, citizen participation. TV program, transmedia narrative.

¹ El Ayuntamiento de València ha aprobado el cambio del nombre oficial de la ciudad exclusivamente en valenciano. <<https://goo.gl/n4aoWk>>.

ÍNDICE

ÍNDICE.....	1
1. INTRODUCCIÓN.....	3
1.1. PRESENTACIÓN.....	3
1.2. OBJETIVOS.....	4
1.3. METODOLOGÍA.....	4
1.4. ESTRUCTURA DE LA MEMORIA.....	6
2. ESTADO DEL ARTE.....	7
2.1. PLENOS MUNICIPALES.....	7
2.1.1. ATRIBUCIONES DEL PLENO MUNICIPAL.....	7
2.1.2. FUNCIONAMIENTO DEL PLENO MUNICIPAL.....	7
2.1.3. SISTEMAS DE RETRANSMISIÓN EN PLENOS MUNICIPALES .	8
2.2. CUALIDADES TRANSMEDIA.....	9
2.2.1. MEDIO.....	9
2.2.2. NARRATIVAS TRANSMEDIA.....	11
2.2.3. PÚBLICO OBJETIVO.....	12
Herramientas.....	14
• Estudio de medios.....	14
• Encuestas.....	16
Escucha activa.....	17
2.2.4. CONTENIDOS.....	18
2.2.5. CANALES.....	20
▪ YouTube.....	20
▪ Twitter.....	20
▪ Facebook.....	21
▪ Wordpress.....	23
▪ Whatsapp.....	23
2.2.6. ANÁLISIS DE CASOS.....	24
2.2.7. CARACTERÍSTICAS DE LA PRODUCCIÓN.....	25
3. DISEÑO DE LA EXPERIENCIA TRANSMEDIA.....	27
3.1 FICHA TÉCNICA.....	27
3.2 TRATAMIENTO ARGUMENTAL.....	27
3.3 ESPECIFICACIONES FUNCIONALES.....	31
3.4 ESPECIFICACIONES DE DISEÑO.....	37
3.5 ESPECIFICACIONES TECNOLÓGICAS.....	39
3.6 OBJETIVOS TRANSMEDIA.....	40
4. CONCLUSIONES.....	43
5. BIBLIOGRAFÍA.....	45

ÍNDICE FIGURAS Y TABLAS

Figura 1: Ratio de prosumidores frente a consumidores pasivos. Fuente Acuña y Caloguerea, (2012).	14
Figura 2: Perfil de internautas por edades e índice socioeconómico. Fuente EGM 2017.	15
Figura 3: Uso de las redes sociales. Fuente IAB 2017.	15
Figura 4: Composición de la audiencia por dispositivos por países. Fuente Martín (2017).	16
Figura 5: Interés por los debates políticos en internet. Kantar Media (2016).	16
Figura 6: Niveles de compromiso y su relación con el contenido y los usuarios. Fuente Acuña y Caloguerea (2012).	18
Figura 7: Pirámide extendida. Modelo de João Canavilhas. Elaboración propia.	18
Figura 8: Estructura hipertextual de la pirámide de João Canavilhas. Elaboración propia.	19
Figura 9: Propuesta modelo de tuit. Elaboración propia.	21
Figura 10: Propuesta de dos publicaciones tipo <i>Stories</i> . Elaboración propia.	23
Figura 11: Diagrama del viaje del usuario. Elaboración propia.	35
Figura 12: Cronograma de un ciclo de la experiencia. Elaboración propia.	36
Figura 13: Collage de estilos corporativos próximos a la ciudadanía. Elaboración propia.	37
Figura 14: Maqueta diseño perfil de Facebook. Elaboración propia.	38
Figura 15: Maqueta diseño canal de YouTube. Elaboración propia.	39
Tabla 1: Visión general de los canales agrupado por características de propiedad y control.	34

ÍNDICE ANEXOS

Anexo 1: 18 técnicas transmedia para el pleno municipal.	2
Anexo 2: Controladoras de realización.	4
Anexo 3: Lenguaje respetuoso.	6
Anexo 4: Referentes gráficos.	8

1. INTRODUCCIÓN

1.1. PRESENTACIÓN

Nos encontramos en un escenario donde la desafección ciudadana por los asuntos públicos, distancia a la ciudadanía de la política y de las instituciones valorándolas de forma negativa. En este contexto, los estudios sociológicos sitúan los fraudes y corrupción como la segunda preocupación de los españoles justo después del problema del desempleo (CIS, 2017). Por otro lado, lo que se está haciendo llamar “la crisis de la democracia” representa el distanciamiento de la ciudadanía, pero no necesariamente significa la deslegitimación de este sistema de gobierno (Castells, 2009).

Paralelamente, los medios de comunicación de masas se encuentran envueltos en una crisis de credibilidad (Calvo, Martínez y Juanatey, 2014).

Todas estas situaciones, se agravan con lo que se está haciendo llamar “la era de la posverdad”, que difumina las fronteras entre la verdad y la mentira, honestidad y deshonestidad, apelando continuamente a los sentimientos y emociones de los públicos y ciudadanía (Marzal y Casero, 2017).

No obstante, cabe señalar que las instituciones y gobiernos están esforzándose para fomentar la publicidad activa de los organismos de decisión y hacer más visibles las tareas que desempeñan las administraciones y políticos. Aun así, la ciudadanía sigue con este sentimiento de incredulidad y desafección por los asuntos públicos.

Dicho de otro modo, por una parte, encontramos una ciudadanía desafectada y vigilante, que demanda estar más implicada en los asuntos públicos. Por otra parte, una legislación aperturista que, entre otras cosas promueve el acceso íntegro a la información institucional.

Para finalizar, a pesar de las constantes demandas en materia de transparencia y buen gobierno por parte de los colectivos ciudadanos organizados y las acciones gubernamentales. La participación y el uso de los portales de transparencia no está teniendo el éxito esperado. Por lo que acercar un evento tan relevante y público como es el Pleno de un municipio a su ciudadanía, puede contribuir a mejorar el acceso a la información y aumentar la confianza en las políticas y los asuntos públicos. Sin duda a aumentar el interés por los asuntos públicos más cercanos.

Este trabajo pretende contribuir a este acercamiento mediante el análisis y el desarrollo de una experiencia transmedia que pueda acortar distancias y establecer vínculos informativos entre la Administración Pública y la ciudadanía. La intención última de este trabajo, es la de combatir la desafección política e institucional mediante el empleo de técnicas y lenguajes propios de la comunicación audiovisual y transmedia en particular, cuya importancia es cada vez mayor en los formatos audiovisuales² (EUROPA PRESS, 2015).

² Europa Press. 2015. “Comité de Empresa Propone Una Nueva RTVV transmedia.” Europa Press València.<<https://goo.gl/RPTv15>> [Consulta: 23 de junio de 2017].

De este modo, quien realiza este proyecto, tiene voluntad de investigar y proponer alternativas que puedan ser adoptadas por los gabinetes de prensa de ayuntamientos con el fin de acercar los plenos a la ciudadanía, de forma que las opciones de acceso a la información rebasen los mínimos exigidos por las normativas sobre publicidad activa de la información pública.

En definitiva, y como se detallará en los siguientes puntos de este capítulo, lo que este trabajo pretende es: primero, analizar los plenos municipales y las formas de retransmisión actuales; segundo, estudiar sobre narrativas transmedia y sus elementos; por último, proponer una experiencia transmedia que acerque a la ciudadanía al debate social del Pleno.

1.2. OBJETIVOS

El objetivo principal es el desarrollo de un formato transmedia para la retransmisión de los plenos municipales de forma atractiva para la ciudadanía. Con pretensión de fomentar el interés en el pleno municipal, y que a su vez, su implantación sea un aliciente para el consumo del programa, contemplando como partes del todo los siguientes objetivos secundarios:

- Analizar las características funcionales del Pleno Municipal y sus medios de difusión y publicidad audiovisual que permitan adquirir un conocimiento de su estructura y funcionamiento para su posterior conversión al lenguaje audiovisual.
- Revisar bibliografía sobre comunicación política e institucional para conocer las peculiaridades de esta especialidad comunicativa.
- Realizar una revisión bibliográfica sobre narrativas transmedia y sus bases teóricas de los principales autores en este nuevo campo que asienten las bases de dichas técnicas y que permitan deducir y concluir nuevos razonamientos que podrán ser aplicados en el desarrollo de proyectos transmedia.
- Revisar estudios sobre comportamiento de los usuarios y la investigación de las audiencias de internet afín de aprender a definir un *target* realista para el proyecto.
- Crear un *paper format* a modo de Biblia Transmedia donde plasmar y difundir el formato fruto del conocimiento adquirido a través del desarrollo de los anteriores objetivos.

1.3. METODOLOGÍA

Este trabajo se ha desarrollado en el marco de colaboración en una beca de I+D+i en la Càtedra Govern Obert de la Universidad Politècnica de València y el Ayuntamiento de València.

A partir de esta circunstancia, se ha empleado como metodología inicial y sin duda, fundamental, la revisión bibliográfica. Así mismo, se ha necesitado la consulta de

documentación normativa, y de artículos, como también de webs y de blogs especializados. De igual modo, también he desarrollado un breve análisis de la comunicación del Pleno del Ayuntamiento de Madrid y se ha comparado con la comunicación del Pleno del Ayuntamiento de València.

Cabe destacar, que en mi colaboración como becario de la Càtedra GO³, he tenido oportunidad de profundizar en los aspectos que seguidamente se detallan:

Por un lado, sobre la comunicación de los Plenos Municipales, he tenido la posibilidad de entrevistarme con el Sr. José Ignacio Pastor, jefe del Servicio de Transparencia y Gobierno Abierto. Además de poder adquirir conocimientos de primera mano del funcionamiento interno de los Plenos de València y de su difusión, he podido asistir de forma presencial a uno de ellos.

Así mismo, también he asistido a varios Plenos del Ayuntamiento de Oliva, como también he visualizado retransmisiones plenarias de diferentes localidades para conocer las funcionalidades que implementan en las plataformas de difusión. En cuanto a comunicación institucional, queda agregar la asistencia a conferencias y talleres dentro del ámbito de la transparencia y publicidad institucional.

Por otro lado, en lo que al transmedia se refiere, (y también dentro del marco de la Càtedra Govern Obert), me he encargado de la organización de un taller sobre guion transmedia para la no ficción, que impartió el profesor experto en transmedia Esteban Galán⁴, en el cual, colaboraron asociaciones del ámbito de la comunicación, periodismo y periodismo ciudadano. En este encuentro, se desarrollaron interesantes conceptos en torno a las narrativas transmedia, de donde surgieron dieciocho técnicas transmedia de aplicación para los Plenos Municipales (ver anexo 1).

Siguiendo con el aprendizaje sobre transmedia, se debe agregar mi asistencia al Congreso de Comunicación Local⁵ que se celebra cada año en la Universitat Jaume I, cuya temática, en esta edición, se centraba en la televisión de proximidad transmedia. En este congreso, tuve ocasión de conocer diferentes planteamientos de proyectos transmedia desde una perspectiva profesional por parte de sus autores, además de la visión academicista que presentaron el Profesor de periodismo Ramón Salaverría⁶ y el Catedrático en comunicación José Manuel Pérez. De igual modo, también he participado en el taller de creación de mundos transmedia impartido por el profesor Carlos Alberto Scolari⁷ en los cursos de la Universidad de Verano celebrados en la

³ Càtedra Go o Càtedra Govern Obert: Convenio firmado entre la Universidad Politécnica de València y el Ayuntamiento de València. Más información en <<https://goo.gl/6nt4v5>> [Consultado: 01 de junio de 2017].

⁴ Esteban Galán es profesor de Comunicación Audiovisual en la UJI director y locutor del *podcast* de investigación científica sobre transmedia. <<https://goo.gl/m7jfyJ>> [Consulta: 1 de junio de 2017]

⁵ Congreso de Comunicación Local o ComLoc. El título de la XIV edición celebrada el 9 y 10 de febrero de 2017 fue “Contenidos transmedia para la televisión de proximidad”. Más información en <<https://goo.gl/3zeRmu>> [Consulta: 1 de junio de 2017].

⁶ Ramón Salaverría es Profesor Titular de Periodismo en la Universidad de Navarra. Está especializado en la investigación sobre ciberperiodismo y medios digitales. <<https://goo.gl/7iVnHH>> [Consulta: 7 de julio de 2017].

⁷ Carlos Alberto Scolari es Profesor Titular de Comunicación en la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, y autor del libro “Narrativas Transmedia: cuando todos los medios cuentan.” Más información en <<https://goo.gl/FTPxUi>> [Consulta: 7 de julio de 2017].

Escuela Politécnica Superior de Gandia, donde en los descansos tuve la oportunidad de comentar el proyecto con el profesor, uno de los máximos exponentes académicos en Narrativas Transmedia de habla hispana.

La finalidad de todo esto es, por un lado, profundizar y comprender las dinámicas del Pleno Municipal; y por otro, intentar reconocer diferentes puntos de vista en torno al diseño de experiencias transmedia para después aplicarlo en mi propuesta de diseño de una experiencia transmedia para Plenos Municipales usando como caso práctico y concreto, el Pleno del Ayuntamiento de València.

1.4. ESTRUCTURA DE LA MEMORIA

El capítulo primero, comienza con una introducción al TFG donde a través de la contextualización se infieren cuáles han sido mis motivaciones y el porqué de la necesidad de desarrollar este proyecto. Seguidamente, expone el objetivo principal y qué otros objetivos secundarios se quieren alcanzar, así como la metodología empleada para ello. Para finalizar este capítulo, este punto detalla cómo se estructura el proyecto.

El capítulo segundo, desarrolla el estado del arte en dos grandes apartados.

El primer apartado contiene todo lo referente a los Plenos Municipales, donde se especifican las competencias del Pleno Municipal, las normas de intervención, los actores políticos que lo forman y al final del apartado, un breve análisis de tres casos de publicidad audiovisual de los plenos.

En el segundo apartado se encuentra lo que concierne al transmedia y se estructura de la siguiente forma:

Primero, se define el concepto de medio, segundo se ensaya y se especifica que se entenderá por *transmedia* en este trabajo, tercero se fundamenta una investigación de audiencias y se razona sobre el comportamiento de los usuarios. En cuarto lugar, se indica todo lo referente a la generación de contenidos. En quinto lugar, se especifican los medios propuestos para comenzar con la experiencia transmedia de los plenos, se sigue con un análisis comparado entre la comunicación del Pleno de Madrid y la del Pleno de València. Para finalizar este capítulo, se ensaya sobre las características de la producción, donde se especifican ciertas recomendaciones sobre el equipo de producción para generar contenido de forma responsable.

En el tercer capítulo se diseña la experiencia transmedia usando como guía los modelos propuestos en (Prádanos, 2012) y en (Acuña y Calogueria, 2012), como también todo lo aprendido a lo largo de estos últimos meses de intenso estudio y trabajo.

El cuarto capítulo aporta mi valoración personal sobre el resultado del proyecto de diseño la *experiencia transmedia para los Plenos Municipales*.

El capítulo quinto aborda por una parte las conclusiones tras la realización del proyecto y por otra, trabajos futuros que podrían desarrollarse tomando este trabajo como base.

En el último capítulo se detalla la bibliografía empleada en el desarrollo de la memoria de este proyecto de fin de grado.

2. ESTADO DEL ARTE

2.1. PLENOS MUNICIPALES

2.1.1. ATRIBUCIONES DEL PLENO MUNICIPAL

Entre los diferentes órganos necesarios para la adopción de decisiones por parte de los ayuntamientos, los Plenos constituyen el espacio de deliberación y exposición pública donde la ciudadanía puede intervenir a través de sus representantes políticos. Sin embargo, la adopción de decisiones en los diferentes ámbitos competenciales de los plenos está reservada en exclusiva a los concejales y concejalas mediante votación ordinaria o nominal.

Por otro lado, en el proceso de toma de decisiones el papel de la ciudadanía queda relegado a presentar alegaciones, reclamaciones o sugerencias únicamente en aquellos casos en los que la decisión a adoptar implique la aprobación de una ordenanza local. En el resto de casos, las decisiones acordadas por los y las ediles son consideradas decisiones finales.

Además, la documentación íntegra de los asuntos incluidos en el orden del día de los plenos que sirve de base al debate y, en su caso, votación, es accesible exclusivamente por los concejales o concejalas.

En lo que refiere a las actas, su publicidad está sujeta a las normativas que regulan la publicación en el tablón de anuncios del ayuntamiento. De igual modo, también estarán disponibles en la página web.

2.1.2. FUNCIONAMIENTO DEL PLENO MUNICIPAL

El pleno está presidido por el alcalde o alcaldesa de la corporación municipal y le corresponden las funciones de convocatoria, ordenar los debates y las votaciones, así como velar por el orden y el respeto a las normativas reguladoras de los plenos.

En cuanto a las convocatorias, el pleno se puede celebrar mediante tres tipologías de sesiones:

- De forma habitual, se conforma por sesiones que se engloban en las ordinarias que tienen una periodicidad mensual -excepto en agosto, que no se celebran-.
- De forma excepcional, se podrá asignar una periodicidad inferior durante un tiempo determinado regulado por normativa.
- Por otra parte, a menudo, para tratar temas específicos se convocan sesiones extraordinarias.
- Por último, y con carácter muy especial se requieren sesiones extraordinarias de carácter urgente cuando hay razones que justifican la premura de los temas a tratar.

Respecto al lugar de celebración, por normativa, los plenos se celebran en la casa consistorial del municipio (excepto por motivos de fuerza mayor), habilitando un local para llevarlos a término.

En cuanto a la secuenciación y orden del pleno, el orden del día marca los temas a tratar en la sesión plenaria, donde siempre se incluye en los primeros puntos la aprobación de actas anteriores. En este caso, si ningún concejal o concejala formula alguna objeción, quedará automáticamente aprobada.

Así mismo, como constante, el último punto es el de “Ruegos y Preguntas”, donde los concejales y concejales de la oposición, (u organizaciones cívicas ajenas al gobierno), a través de algún grupo político pueden hacer preguntas al gobierno, con un tiempo máximo de tres minutos. El o la responsable de la delegación encargada del objeto de la pregunta, deberá responder de forma oral o por escrito en el momento, o si es necesaria la consulta técnica en el próximo pleno. Así que, creo conveniente poner de relieve que esta es una de las partes más imprevisibles y difíciles de controlar temporalmente.

Respecto al debate, es importante señalar que cada asunto se inicia con la lectura completa del punto del orden del día. El debate de cada punto empieza con una exposición y justificación de la propuesta por parte del autor de la misma. Esta primera enunciación no consume turno de palabra.

Seguidamente se procede a la primera ronda de intervenciones con orden de menor a mayor representación en el Pleno, siendo el autor de la propuesta quien termine esta ronda ratificando o modificando lo expuesto en la justificación, sin que ninguna de las intervenciones anteriores pueda exceder de los cinco minutos.

Del mismo modo, en el turno de réplicas se utiliza una dinámica similar a la de la primera ronda con la excepción de que el límite de tiempo se reduce a tres minutos. Por otra parte, las intervenciones de la Alcaldía proceden al final del cierre de las rondas, dejando una breve intervención final al ponente de la propuesta.

En cambio, si por apreciación subjetiva se considera una alusión a algún miembro o grupo de la corporación, se le otorgará una intervención por alusiones al concejal o concejala que lo requiera. En el caso de hacer alusión al grupo entero, será el portavoz quien intervenga.

Por otro lado, en asuntos de especial relevancia, la junta de portavoces puede alterar los tiempos mediante previo comunicado al inicio de la sesión.

Con esto, cabe especificar que el Pleno no tienen ninguna duración concreta ni estipulada, sobre todo depende de la cantidad de puntos a tratar, las características de estos y de las intervenciones que hagan los representantes políticos. Mientras que hay plenos que son meros trámites burocráticos y terminan de forma muy breve, hay otros que tienen un gran interés político y pueden alcanzar jornadas enteras.

2.1.3. SISTEMAS DE RETRANSMISIÓN EN PLENOS MUNICIPALES

Por lo que se refiere a los sistemas de retransmisión, en la Comunidad Valenciana hay una ley que promueve la grabación y difusión de las reuniones plenarios (GVA, 2015). En consecuencia, algunas corporaciones locales están facilitando el acceso de la ciudadanía mediante retransmisión vía *streaming* o accediendo a través de un archivo audiovisual público. Además, hay ayuntamientos que están publicando las grabaciones editadas en forma de video-acta interactiva permitiendo la selección de cualquier punto incluido en el orden del día. Sin embargo, a pesar de estas mejoras, el producto audiovisual resultante, a mi modo de ver, sigue constreñido a un formato rígido carente de ritmo, lo cual, no atrae al potencial espectador.

En varios ayuntamientos, como por ejemplo el de Oliva⁸, están utilizando los servicios de *streaming* ofrecidos por la plataforma YouTube. Los ayuntamientos

⁸ <https://goo.gl/bqvdyC> YOUTUBE: Canal de YouTube del Ayuntamiento de Oliva.

pequeños suelen tener un sistema básico que, mediante cámaras de vigilancia y sistemas de megafonía propios del Pleno, retransmiten de forma instantánea y gratuita a través de YouTube. Esta plataforma permite interactuar en chat, añadir comentarios y un sistema de valoraciones. También permite compartir la retransmisión aprovechando otros medios sociales para su difusión. Al terminar la retransmisión en directo, el portal renderiza y almacena el vídeo para su posterior visualización.

Por otro lado, hay otros ayuntamientos que hacen uso servicios especializados en retransmisión de juntas administrativas y conferencias como el que facilita la empresa Regmeet⁹ al Ayuntamiento de Xeraco. También está el servicio de *Acta Digital*¹⁰, que es un producto ofrecido por la empresa Axertia. Estos servicios consisten en la indexación de las transcripciones de las actas al vídeo alojado en YouTube, pero añaden la interacción de los usuarios con el video grabado permitiendo la selección de los puntos del orden del día o las intervenciones que quieren ver con tan solo pulsar sobre el índice de el orden del día o el nombre de los ponentes. Esta propiedad interactiva se consigue al aprovechar la característica que tiene este portal de vídeo online al añadir el parámetro “t” indicando el valor en horas, minutos y segundos. Un ejemplo puede ser: URL#=t2m15s.

En el Ayuntamiento de València se está usando el servicio de retransmisión y alojamiento público de la *Generalitat Valenciana*¹¹. Este servicio es posiblemente el que más deficiencias funcionales presenta respecto a los que se han comentado anteriormente. Por un lado, hace uso de URL dinámicas generadas en cada acceso a la aplicación que imposibilitan compartir el enlace. Por otro lado, requiere la instalación de complementos adicionales para su visionado, como además de que tampoco tiene ninguna función interactiva que de acceso a las intervenciones. En definitiva, esta plataforma es la que dificulta la difusión y acceso a las retransmisiones del Pleno.

2.2. CUALIDADES TRANSMEDIA

Para definir el concepto transmedia hay que ir aproximándose poco a poco hasta dar con una conclusión que se pueda considerar más o menos ajustada a lo que se entiende actualmente por transmedia. Es cierto que ya ha pasado un tiempo desde que Henry Jenkins acuñó el concepto “Transmedia Storytelling”, en 2003, pero no es menos cierto que en los primeros acercamientos la sensación es la de “adentrarse en un terreno semánticamente inestable, caótico...” (Scolari, 2013). En gran medida puede ser debido a la especialidad de cada fuente; si está enfocada a la narratología, publicidad, márketing, comunicación, medios sociales, ludificación, periodismo, etc.

2.2.1. MEDIO

En el libro *Convergence Culture: La cultura de los medios de comunicación*, Henry Jenkins, en su introducción, en la página 24, dedica un apartado a conceptualizar el medio, donde remitiendo a los estudios de la historiadora Lisa Gitelman, discierne entre tecnologías de distribución de los medios y medios como construcciones

⁹ <http://regmeet.com/> REGMEET: Plataforma privada de retransmisión interactiva de juntas y plenos.

¹⁰ <http://www.actadigital.com/> ACTA DIGITAL: Plataforma privada de retransmisión interactiva de sesiones institucionales.

¹¹ <http://canal.gva.es/> CANAL GVA: Plataforma pública de almacenamiento y *streaming* de video de la Generalitat Valenciana.

protocolarias asociadas al modo de uso socialmente extendido o entendido hegemonícamente. En el primer caso, “un medio es una tecnología que posibilita la comunicación; en el segundo, un medio es un conjunto de «protocolos» asociados o prácticas sociales y culturales que se han desarrollado en torno a dicha tecnología”. Siguiendo con la teoría de Gitelman, “Los protocolos expresan una enorme variedad de relaciones sociales, económicas y materiales. Así, la telefonía incluye el saludo ¿Dígame?, la facturación mensual y el cableado que conecta el material de nuestros teléfonos”. Aun así, termina este párrafo argumentando que “los protocolos también son mutables” (Jenkins, 2008).

En cuanto al contenido, Jenkins añade que los medios pueden variar sus contenidos y ejemplifica con el caso de “cuando la televisión desplazó a la radio como medio narrativo, liberando a esta para convertirse en el principal escaparate del *rock and roll*”. Además, apunta que su público puede cambiar poniendo el ejemplo de los cómics que pasaron de ser un medio hegemónico en la década de los cincuenta, a un medio marginal y de culto. Como, además de que también puede alterarse su estatus como ha ocurrido con el teatro que ha pasado “de ser una forma popular a convertirse en una elitista” (*ibidem*).

Con esta base, se puede empezar a diferenciar el medio tecnológico como tecnología de distribución y/o canal físico de transmisión informativa, del medio como entorno virtual y protocolario.

Que sirva el siguiente ejemplo para ilustrar lo anteriormente expuesto. En la actualidad es posible hacer llamadas telefónicas a través de servicios de telefonía fija o móvil, usando el ordenador o tableta, así como dispositivos vestibles, pero nuestro comportamiento es similar, de hecho, no se suele decir que se va a hacer una llamada de reloj o de tableta, y la respuesta sigue siendo “¿Dígame?”. Se sigue hablando en términos telefónicos. Además, las convenciones de uso son similares.

El anterior ejemplo, muestra como el medio telefónico socialmente se conserva a pesar de las convergencias tecnológicas.

Así mismo, McLuhan advierte que *el medio es el mensaje* (Scolari, et al; 2015a). Este eslogan es lo suficientemente abierto como para además poder inferir en él, que: el medio sobrepasa a la tecnología¹². Por otro lado, incide que en el medio como tecnología transformadora de la sociedad y como extensión (desequilibrada) de los sentidos¹³, afecta a la construcción y entendimiento del contenido. Esto es que las posibilidades -y obstáculos- tecnológicas condicionan el comportamiento social ante una ecología de los medios.

Todo esto parece confirmar que, si se obvia la tecnología, un medio es una forma de comunicar y con esto, dicho medio puede estar alojado en cualquier dispositivo que permita estimular los sentidos implicados en sus formas más básicas. Se puede escuchar radio a través de la televisión a la vez que se visualizan imágenes infográficas generadas automáticamente por un algoritmo que interpreta la música, o también se

¹² “Esta afirmación es interpretable en su sentido de forma determinista o a la inversa, de forma indeterminada, la cual adoptaría un doble significado: tanto que el mensaje es el medio, como que el medio formula el mensaje.” (Jenkins, 2008).

¹³ “las innovaciones tecnológicas son extensiones de habilidades y sentidos humanos que alteran ese equilibrio sensorial; una alteración que, a su vez, remodela inexorablemente la sociedad que creó la tecnología.” (Scolari, et al; 2015b).

puede escuchar radio mediante un ordenador o teléfono inteligente y a su vez interactuar con otros oyentes por el chat integrado en la aplicación, pero no deja de ser una escucha radiofónica.

De igual modo, al ver una película en el salón de casa, o en la tableta, se puede decir que se está viendo cine. En resumen, “el hardware diverge mientras que el contenido converge.” (Jenkins, 2008).

En cambio, no es posible concebir una retransmisión televisiva a través de la radio sin la necesidad de una adaptación intersemiótica, ya que la tecnología radiofónica no es capaz de estimular los sentidos visuales que son necesarios para entender el medio televisivo, o ver la televisión en el cine que puede presentar la dificultad de consensuar entre desconocidos el momento de hacer *zapping*.

Para la televisión, se puede hablar de un programa de televisión que se retransmite en un portal web o incluso en medios sociales como puede ser YouTube, Facebook o Telescope. Para entenderse, tan solo tiene que cumplir estrictamente con el formato televisivo de transmisión de información, y estas plataformas cumplen los requisitos básicos para estimular los sentidos requeridos por el medio televisivo, además de aportar nuevas funcionalidades añadidas que al emplazarse en un entorno netamente digital e interactivo; pueden facilitar la expansión narrativa.

Por todo esto, internet se puede considerar un metamedio. Dicho brevemente, un medio de medios.

2.2.2. NARRATIVAS TRANSMEDIA

El siguiente punto trata de definir las cualidades básicas de una narrativa para considerarla transmedia.

Para Henry Jenkins, el *transmedia storytelling* son “historias que se desarrollan en múltiples plataformas mediáticas, cada una de ellas contribuyendo de forma distinta para nuestra comprensión del universo: un abordaje más integrado del desarrollo de una franquicia que los modelos basados en textos originales y productos accesorios.” (Jenkins, 2009). Así, el transmedia se asocia mayoritariamente a la diversificación de la comunicación a través de medios digitales, mientras que, “los medios son la variable menos importante de la ecuación” (Jenkins, 2008). Para este teórico tiene más peso el modo en como convergen los textos narrativos que los medios empleados en su expansión en sí mismos. También pone en valor el compromiso de los públicos con los contenidos, “las acciones de los consumidores son fundamentales en las Narrativas Transmedia” (Scolari, 2013).

En este mismo sentido, Scolari añade en su monográfico sobre narrativas transmedia, los “*Identikits*” de Henry Jenkins y Jeff Gomez que son breves aproximaciones a las claves del concepto por parte de estos dos grandes referentes. Respectivamente, uno desde el punto de vista académico y el otro desde el profesional, en cada definición podemos encontrar diferentes conceptos y hasta incluso lo que parecen ser contradictorios, cosa parecida ocurre con las múltiples entrevistas a académicos y profesionales que hay en su libro, como en la gran mayoría de bibliografía sobre el tema. Aun así, Scolari aporta una definición focalizada en dos ideas claves: “1) expansión del relato a través de varios medios, y 2) colaboración de los usuarios en el proceso expansivo.” (*ibidem*).

La expansión del relato y la colaboración de los usuarios son las claves que nos alejan del concepto multimedia, que trata de una adaptación a diferentes lenguajes, siendo adecuaciones intersemióticas de la misma historia. Por tanto, una misma narración es contada en forma de adaptación en múltiples canales. Esto tiene más que ver con la accesibilidad que con la intermodalidad¹⁴. Mientras que, por otro lado, en una convergencia de medios, el contenido se expande y es único para cada medio utilizando el máximo potencial de cada uno para contribuir a la narración. De manera que, lo que plantea el transmedia es el aprovechamiento eficiente del ecosistema de medios donde difundir textos narrativos enlazados hipertextualmente: Imágenes y audios, vídeos interactivos, GIFs¹⁵, infografías, mapas interactivos, y un largo etcétera.

Estos formatos narrativos, tienen “una filosofía que se propaga globalmente y que responde al concepto de 2.0 acuñado por Tim O’Reilly: compartir, comunicar, conversar y cooperar. Por tanto, se unen tecnologías, por una parte, y actitudes, por otra parte, con el fin de fortalecer el desarrollo y la cooperación colectiva” (Peñañiel, 2016).

En la misma línea, Scolari, en el taller de creación de mundos transmedia, explicó que la transmedialidad surge de la tensión entre el relato oficial (canon) y el universo de los fans (*fandom*¹⁶). Dos mundos separados, donde hay espacios de confluencia, de hibridación y complicidad, pero que al mismo tiempo se impulsan por intereses antagónicos. Los primeros por la adquisición de capital y los segundos por devoción a las historias.

En conclusión, para este trabajo, una narrativa transmedia abarca una narrativa expandida que aprovecha las propiedades de cada medio respecto a su potencial comunicativo, lúdico y narrativo. Como también, facilitará el uso y co-creación por parte de los públicos, así como la visualización del contenido creado por los usuarios.

En otras palabras, por un lado, están los contenidos que, además de expandirse en múltiples canales, deben de llamar a la acción al público.

Así que, en este sentido, para la elaboración y distribución eficiente de dicho contenido, hay que conocer muy bien a los destinatarios; qué tipo de contenidos consumen, o cual es el nivel de compromiso al cual están dispuestos o son capaces de llegar, de este modo, elaborar un perfil lo más detallado posible.

2.2.3. PÚBLICO OBJETIVO

En la bibliografía consultada, se describe un perfil de consumidor de medios de comunicación que ya no se conforma con ser un mero receptor. Además, dispone de múltiples pantallas y fuentes de contenidos. Por ello es muy selectivo y, es por esto que está más segmentado que en los medios de comunicación clásicos.

¹⁴ Intermodal: adj. Dicho de un sistema de transportes: Dispuesto para que puedan utilizarse distintos medios. <http://dle.rae.es/?id=LvZZ3dw>

¹⁵ GIF: Formato para gráficos digitales de alta compresión sin pérdida hasta 255 colores. Admite imagen estática y animada.

¹⁶ FANDOM: Término de origen anglófono que se refiere al conjunto de aficionados de algún pasatiempo, persona o fenómeno en particular. <https://es.wikipedia.org/wiki/Fandom>

Así mismo, la horizontalización de la comunicación en un esquema en red que permite una comunicación de todos a todos, eso sí, compartimentada en redes sociales y administrada por etiquetas y algoritmos.

Al mismo tiempo, se sigue consumiendo información a través de los medios de comunicación clásicos que se articulan según el sistema de estrella -de uno a todos-, y por el momento parece que esta tendencia no va a cambiar. De hecho, los medios sociales se están empleando para reforzar a los medios masivos, combinándolos de forma que atiendan a las exigencias de los públicos y así, conservar su capacidad de marcar agenda.

Por otro lado, sí que se ha dado pie a que surjan nuevas plataformas mediáticas que focalizan su actividad en nichos de audiencia más concretos, que probablemente quedaron desatendidos por los grandes medios.

Con esto, encontramos al nuevo consumidor convertido en prosumidor¹⁷ que es capaz de elegir, contrastar, debatir e incluso exponer su opinión o revisión del producto; en definitiva, está más empoderado. Con los prosumidores, se difumina la línea que separa al usuario del productor de contenidos. En muchos casos la autoría es compartida.

Del mismo modo, en (Jenkins, 2018) se puede concluir que la era de la convergencia destaca por tener las audiencias atomizadas en múltiples canales, debido a que cada canal hace más propenso el consumo informativo de una forma determinada por extensión –recordemos aquello de: “El medio es el mensaje”-. Esto, desde el punto de vista de los públicos, se debe tener en cuenta que, según el nivel de disponibilidad, profundidad informativa y aptitudes (a partir de ahora perfil tecnográfico¹⁸). En consonancia a esto, cada usuario elegirá un determinado canal.

Por lo tanto, será conveniente conocer y segmentar la multitud de canales disponibles para según qué tipo de hábitos de consumo propician y así facilitar una buena estrategia de medios a implementar en la experiencia transmedia.

Descripción

Entre los nuevos consumidores mediáticos, hay diferentes niveles de usuarios y se pueden agrupar según el nivel de interacción que son capaces de llevar a cabo respecto a cierto contenido.

En el primer nivel, se encuentran los comportamientos de usuarios que consumen, valoran y comparten, creando diferentes significaciones en su valoración y prescripción; pero no comentan ni modifican el contenido del mensaje. Esto es, por ejemplo, consumir un clip de video, foto, o texto en redes sociales y solo aportar la valoración cuantitativa (estrellitas o puntos) o cualitativa (En el caso de Facebook: Me gusta, Me encanta, Me entristece, etc.). Este tipo de interacción modifica muy poco el mensaje, pero sí que influye en la selección algorítmica del medio social y en la percepción de los próximos usuarios que lo consuman.

¹⁷ Término formado a partir de los nombres de productor y consumidor. Conceptualiza a los usuarios que a la vez que consumen contenidos producen nuevos significados.

¹⁸ Se explica de forma desarrollada en el apartado de generación de contenidos.

El segundo nivel, engloba a los que ejercen un análisis y comentan, este comportamiento de usuario genera debate, aporta datos de contexto y un nuevo punto de vista.

En el tercer nivel, están aquellos que tienen la capacidad de modificar el mensaje. Este comportamiento requiere creatividad y técnica, aporta un giro total al contenido base y abre nuevos públicos. Estas prácticas se llevan a cabo mediante técnicas de remix, compilación, *rewrites* (remontajes), doblajes o subtítulos, entre otros.

En el último nivel, los usuarios que producen contenido de forma deliberada; los que quieren y tienen la capacidad de expresarse, generan nuevas narrativas. Estas prácticas se encuentran en la redacción de blogs, publicaciones en redes sociales, plataformas de video bajo demanda como YouTube o Vimeo, etc.

Aclarar que, atraer a los usuarios del último nivel será objetivo de toda estrategia transmedia. “Pero debe tenerse en cuenta que un público completamente implicado o entregado es mucho más demandante. Por tanto, demandará más atención y mejores experiencias; nos cobrará más caro el tiempo que nos está dedicando.” (Acuña y Caloguerea, 2012) Como también se tiene que contemplar la ratio de usuarios proactivos en contraste con los que solo consumen.



Figura 1: Ratio de prosumidores frente a consumidores pasivos. Fuente Acuña y Caloguerea, (2012).

Como ilustra la anterior imagen, hay menos cantidad de personas dispuestas a co-producir, seguidas de los que interactúan activamente, terminando en los usuarios pasivos que comprenderán el mayor número de público. Como veremos más adelante en el apartado dedicado a los contenidos, para establecer una convivencia entre el producto y los diferentes estratos de implicación de los usuarios, se deberá crear contenido personalizado y de forma escalable. Para ello, primero se tiene que conocer bien al público objetivo.

Herramientas

- Estudio de medios

Con los estudios proporcionados por las consultoras, se puede hacer una imagen general y bastante fiable del panorama mediático. A grandes rasgos, se puede

saber si es factible la generación de contenido para según qué medios y perfiles de audiencia, pues, si nos dirigimos a un nicho de audiencia que no utiliza cierto medio, lo tendremos que tener en cuenta para redirigir la estrategia.

El Estudio General de Medios de (EGM, 2017), es un buen punto de partida, ya que proporciona de forma abierta muchos datos que se pueden interpretar fácilmente.

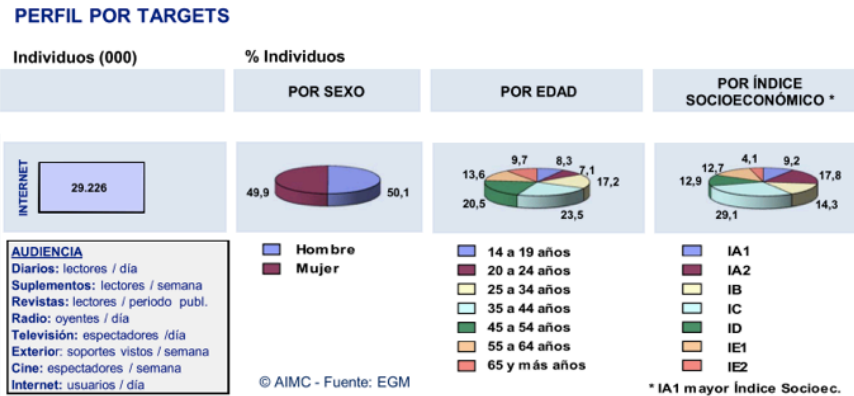


Figura 2: Perfil de internautas por edades e índice socioeconómico. Fuente EGM 2017.

En esta gráfica, se puede ver que, para el uso de internet, por edades, se dibuja una norma de concentración de uso que encuentra su pico en las edades comprendidas entre 35 y 44 años, y que desciende paulatinamente hasta llegar a los extremos comprendidos entre 24 y 55 años donde la decaída se hace más abrupta.

En cambio, el EGM no detalla los datos oportunos para conocer los usos específicos de cada plataforma, así que hay que apoyarse de otros estudios como puede ser el (IAB, 2017) que analiza el estudio de las redes sociales.



Figura 3: Uso de las redes sociales. Fuente IAB 2017.

Por otro lado, también es interesante conocer los dispositivos de acceso ya que como veremos más adelante los medios sociales están divergiendo en los servicios que prestan según cual sea el dispositivo de acceso. “El análisis de la ingesta audiovisual en movilidad, y el aporte que realizan en este sentido estudios como los de ComScore, Datamonitor, o Forrester Research.” (Aguilera, et al; 2009).

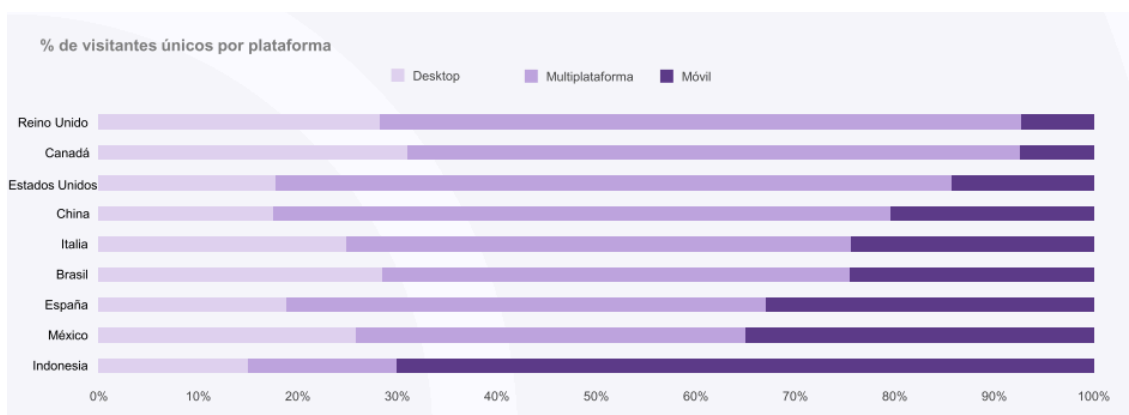


Figura 4: Composición de la audiencia por dispositivos por países. Fuente Martín (2017).

La anterior gráfica de Martín (2017), muestra que en España el consumo exclusivo desde ordenador está decayendo y lo que más predomina es el consumo multiplataforma, seguido del acceso exclusivamente móvil. En este mismo estudio, explican que la tendencia de uso, es el abandono de los ordenadores y la predominancia de los dispositivos móviles. También se identifican las conductas de consumo ATAWAD (*Any Time, Any Where, Any Device*) y el *Multitasking*. (Acuña y Caloguerea, 2012).

Por otro lado, los informes de la consultora Kantar-media (2016), aportan gran nivel de detalle de las valoraciones de la audiencia social y sus intereses. En el anuario 2016, destaca el fuerte impacto que tiene la política en las interacciones donde convergen los medios sociales con la TV.

Los debates políticos previos a las elecciones generales destacan como los más comentados del 2015. A la cabeza, el protagonizado por los cuatro candidatos organizado por Atresmedia con casi 2,5 millones de comentarios.

Figura 5: Interés por los debates políticos en internet. Kantar Media (2016).

De modo que los contenidos de ámbito político movilizan las conversaciones sociales, así como la telerrealidad y el fútbol. Programas como Salvados, La Sexta Noche, el Objetivo de Ana Pastor o Al Rojo Vivo tienen mucho protagonismo en los rankings de audiencia social.

Con esto, en cuanto a la configuración de una audiencia comprometida, se recomienda comenzar fidelizando a los usuarios más proclives al consumo de los contenidos que se quieren ofrecer (YouTube, 2017), (Neira, 2015). Por ello, la investigación de las audiencias es una de las tareas más importantes dentro de los procesos creativos centrados en el usuario.

Siguiendo este consejo, previamente se puede concretar descartando, al menos en las primeras acciones, a los usuarios que por su bajo perfil tecnográfico no serán capaces de seguir el contenido. Por otro lado, para detallar más en la investigación de audiencias, se podría realizar encuestas y/o escuchas de medios sociales.

• Encuestas

En este apartado, se exponen lo que en Acuña y Caloguerea, (2012) proponen averiguar mediante encuestas:

Parámetros básicos

- Edad y género.
- Ingresos y ocupación.

- Lugares donde viven (rural/urbano, gran o pequeña ciudad.) y tipo de barrio (rico/pobre/aspiracional/hip...)
- Precio contra sensibilidad al tiempo.
- Marcas que visten, conducen, viven. (Estilo de vida).
- Objetivos sociales (Encajar/marginarse/ser el primero/ser bueno/ser tradicional/ estar asustado/estar en onda)

Datos sobre consumo de medios y tecnologías (perfil tecnográfico)

- Blogs, magazines, periódicos y libros de consulta, entornos que les gustan.
- Películas y televisión que ven, directores favoritos.
- Cuando dónde y cómo visionan.
- Música que oyen y bandas musicales.
- Tipo de teléfono móvil que usan (Smartphone/básico, viejo/nuevo)
- Velocidad de conexión a internet (en casa, en el trabajo)
- Redes sociales que utilizan (Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn...)

Estos autores, citan a la definición de Ingolf Gabold, de la Danish Broadcasting Corporation, para los cuatro estratos en los que aglutina a la gente según su relación con los medios digitales:

- Los mayores, inclinados hacia atrás.
- Los urbanos con poder adquisitivo, inclinados hacia adelante que usan computadoras, consolas, iPhone, iPad, tablets, etc.
- Los jóvenes que aman los realities shows. Si usan Internet es sólo para entrar en YouTube u otros, donde pueden ser vistos y escuchados.
- Los jóvenes que no ven televisión porque son ciber-navegantes, de edades entre 15 a 34 años.

Pero para ajustar al detalle la información de la audiencia objetivo, el método con más precisión es el de la escucha activa del usuario potencial.

Escucha activa

Una vez definido el perfil, y después, de forma iterativa; es muy recomendable hacer una escucha activa de los usuarios. La investigación social, se puede comenzar, en este caso, escuchando a los perfiles que usan directamente el *hashtag*¹⁹ #PleValència, y a los que interactúan con el perfil @AjuntamentVLC, como también los que se relacionan con los representantes políticos. Esta puede ser una buena fuente de datos para empezar.

La escucha activa se puede hacer de forma manual creando listas²⁰ de twitter donde se vigile la actividad de los usuarios o mediante herramientas como las que

¹⁹ Etiquetas compuestas por una almohadilla seguida de caracteres. En los medios sociales, se usan para ordenar una conversación entorno a un tema.

²⁰ Lista de twitter de los usuarios que interactúan con publicaciones que agregan la etiqueta #PleValència. (Elaboración propia). <
<https://twitter.com/JosepConexion/lists/groundswell-ple-val-ncia> > [Consulta: 20 de junio de 2017]

proporciona Audiense, Kantar-media, Twitmaps, etc. O mediante minería de datos usando software hecho a medida.

Mediante esta técnica la producción puede ajustar los contenidos a los gustos e intereses de los usuarios, identificar los perfiles de influencia, conocer que otras fuentes de información frecuentan, qué enlaces comparten más, o incluso obtener informes de personalidad, entre otras cosas. (AUDIENSE, 2016).

2.2.4. CONTENIDOS

Una vez se conoce a los usuarios, es el momento de crear contenidos a medida para cada perfil. Para ello, como ya se ha comentado anteriormente en la definición del público objetivo, hay que tener en cuenta que los perfiles de usuario también se estratificaran en diferentes niveles de compromiso. De este modo, el contenido se tiene que elaborar de forma escalable a fin de que los usuarios tengan la opción de elegir hasta donde están dispuestos a llegar.

Estados de compromiso	Descubrimiento		Experiencia	Exploración	
Nivel de compromiso	Atención	Evaluación	Afecto	Recomendación	Contribución
Tipo de Contenido	Teaser	Trailer	Target	Participación	Colaboración
Objetivo de su Contenido	Búscame Fans vienen al portal y consumen	Pruébame Fans aumentan su compromiso y consumen	Quiéreme Fans gastan dinero y deciden si es divertido, entretenido y vale la pena	Habla de mi Fans se lo cuentan a amigos	Sé yo Fans crean nuevo contenido

Figura 6: Niveles de compromiso y su relación con el contenido y los usuarios. Fuente Acuña y Calogueria (2012).

Como se muestra en la figura anterior, cada tipo de contenido irá destinado a atender a los niveles de compromiso de cada usuario.

Todos estos contenidos, tienen que tener una continuidad de forma escalable, una técnica empleada por los periodistas es la de la pirámide extendida de João Canavilhas que, a diferencia de la clásica pirámide invertida la información se ampliará de forma escalable según el interés del usuario (Porto y Flores, 2012).

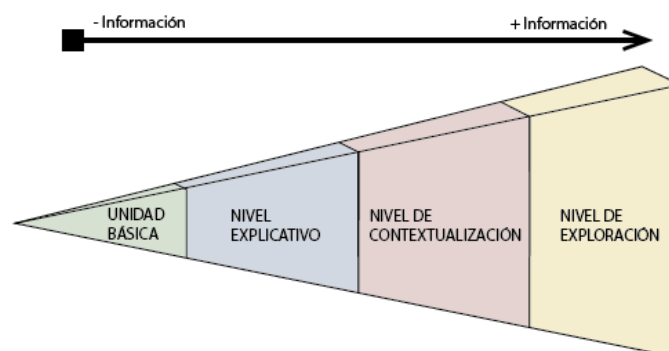


Figura 7: Pirámide extendida. Modelo de João Canavilhas. Elaboración propia.

Por otro lado, si a la pirámide extendida le añadimos enlaces hipertextuales, permitirá crear estructuras narrativas complejas como la que seguidamente se propone como ejemplo:

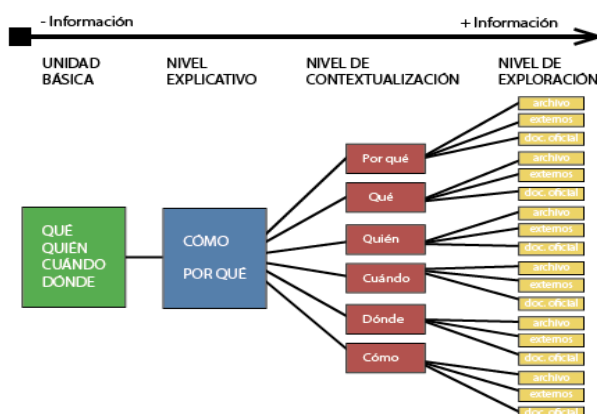


Figura 8: Estructura hipertextual de la pirámide de João Canavilhas. Elaboración propia.

En las figuras anteriores, se muestran dos ejemplos de la pirámide expandida de João Canavilhas. En la primera una representación del modelo teórico y en la segunda una aplicación práctica de cómo se podría estructurar la información a diferentes niveles y jerarquías utilizando las propiedades hipertextuales de la red. Del mismo modo, se pueden configurar diferentes estructuras que comprenden desde las lineales hasta las reticulares pasando por las jerárquicas y las paralelas, que igualmente también se pueden combinar como se muestra en el ejemplo gráfico.

Otro punto es cómo tiene que ser el contenido. Hasta ahora, hemos visto cómo se tiene que estructurar y cómo se puede distribuir, pero los contenidos además deben atender a los siguientes aspectos:

- **“Ser relevantes:** Conseguir visionados y hits, el tiempo de visionados, el volumen de contenido visto en las distintas plataformas o contenidos: blogs, videos, twitters, TV.
- **Ser creíbles:** Conseguir clicks, descargas, registros e intentos.
- **Ser excepcionales:** Conseguir compras, ratings, reviews, comentarios, posts, seguidores en Twitter, Facebook y otras comunidades.
- **Ser extensivos:** Conseguir compras repetidas, suscripciones, miembros on line, retwitts, forwards, embebidos, encuestas de satisfacción, focus groups, estudios, etc.
- **Ser abiertos:** Conseguir subidas, remixes, historias escritas, colaboraciones, fans, moderadores en foros y eventos realizados.” (Acuña y Calogueria, 2012).

Una audiencia satisfecha y comprometida pasa de ser un mero consumidor a ser un cocreador y embajador de los contenidos, ya que motivando el acceso al máximo nivel de compromiso de usuarios serán capaces de recomendar, distribuir, debatir y producir nuevos contenidos a partir de las propuestas ofrecidas por la producción, que harán propia.

“Del mismo modo, el contenido ofrecido debe verse como un regalo. Todos queremos ser regalados y las nuevas audiencias no escapan a esta lógica comercial que genera una alta gratificación psicológica.” (*ibidem*).

Razón por la cual el conocimiento cuanto más exhaustivo de la audiencia potencial, de los canales y contenidos que consumen será clave en el éxito de la experiencia transmedia.

Por lo que se refiere al contenido, teniendo en cuenta que una estrategia transmedia puede estar en constante evolución e ir ampliando los medios, en el siguiente apartado se propone un formato de partida para cada canal.

2.2.5. CANALES

▪ YouTube

YouTube es una comunidad de videos en línea que usa tecnología HTML5, lo que permite su reproducción en la mayoría de navegadores web. Los enlaces pueden ser compartidos en otras redes sociales, webs y blogs. En cuanto a la interacción, permite comentar y valorar los vídeos, como también hacer uso de las YouTube Cards²¹, así como, hacer índices para marcar puntos clave en la línea temporal del reproductor.

Por otro lado, en lo que refiere al contenido experiencial, es capaz de alojar y reproducir vídeos en 360°, así como, video en 3D y VR²².

A nivel institucional, YouTube es muy interesante como canal principal para las retransmisiones en directo, como también lo es para posteriormente alojar los audiovisuales. Aún más, en las opciones de configuración permiten deshabilitar los chats y comentarios, cosa que es bastante interesante si se quiere canalizar la conversación social hacia un medio abierto como por ejemplo Twitter.

Formato

- Retransmisión en directo y posterior almacenamiento.
- Deshabilitar los chats y comentarios para redirigir la conversación social.
- En la descripción del vídeo y en las YouTube Cards enlazar al Twitter Chat²³ y a la página web de la experiencia transmedia para el Pleno Municipal.

Herramientas

Para retransmitir directos multicámara se requiere una controladora de realización (ver anexo 2).

▪ Twitter

Twitter es una red abierta de microblogging²⁴ donde cualquier persona que tenga una cuenta puede acceder e interactuar con los mensajes de los demás. Esto es, que no es necesario tener ningún vínculo para poder participar en las conversaciones ajenas. Seguir una cuenta solo sirve para que esta aparezca en la línea temporal de noticias cada vez que hace una publicación.

En lo que concierne al contenido, permite enlazar todo tipo de medios audiovisuales, enlaces, menciones, etiquetas y texto simple, pero siempre con la condición de no exceder los 140 caracteres de límite.

Por lo que a las conversaciones se refiere, se colocan en orden cronológico y se ramifican en conversaciones derivadas. Además, se pueden agrupar entorno a un tema mediante una etiqueta.

²¹ Enlaces interactivos dentro del visor.

²² La realidad virtual se reproduce mediante unas gafas especiales llamadas Google-Cardboard <<https://vr.google.com/cardboard/>>.

²³ Conversaciones ordenadas mediante etiquetas.

²⁴ Entradas blog limitadas a la extensión de un mensaje corto de 140 caracteres.

En cuanto a la gestión social, además de la agrupación por etiquetas, Twitter permite crear listas de usuarios de interés. Esto tiene la potencialidad de permitir el análisis masivo de las conversaciones que los usuarios potenciales del contenido que se van a generar, con lo cual, ayudará a ajustarse a sus inquietudes. Por otro lado, también cuenta con programas de gestión de terceros que permite la programación de entradas y el seguimiento a tiempo real de las temáticas.

Formato

Retransmisión del Pleno Municipal mediante tuits²⁵. La siguiente estructura de tuit, es una adaptación de las recomendaciones de la guía de usos de redes de la Generalitat Catalana (Generalitat Catalana, 2010).

- Texto + Enlace acortado + Etiqueta + Imagen adjunta + perfiles.

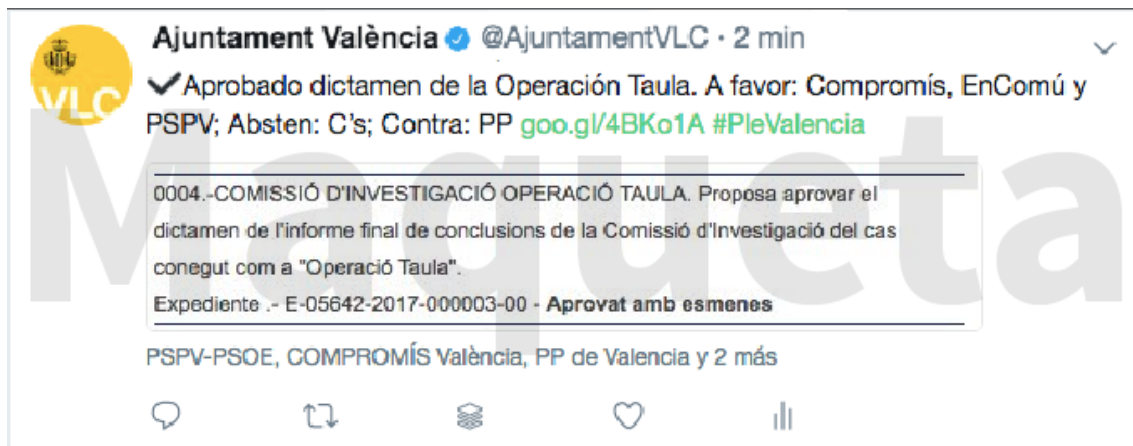


Figura 9: Propuesta modelo de tuit. Elaboración propia.

- Tras la sesión plenaria crear “Momentos de Twitter²⁶” que recoja la actividad generada en la conversación social.

Herramientas

Para gestionar las publicaciones y listas hay herramientas como Tweetdeck²⁷ o Hootsuite²⁸ que además de controlar todas las funcionalidades de Twitter, permiten multiplicar las líneas de tiempo y programar mensajes.

Por otro lado, están las herramientas de análisis de la conversación social que permiten sacar indicadores cuantitativos y cualitativos para definir de forma muy precisa los perfiles de los usuarios en Twitter. Una de las herramientas más potentes es Audiense²⁹, pero también se pueden crear programas de escucha social a medida.

Facebook

Facebook es con diferencia, el medio social con más usuarios. Por el contrario, es una red social cerrada, puesto que los usuarios necesitan ser seguidores de otros perfiles para acceder a la información. Además, la jerarquización de los contenidos se

²⁵ Las publicaciones de Twitter se llaman tuits, en singular tuit.

²⁶ <https://support.twitter.com/articles/20174964> MOMENTOS DE TWITTER: Permiten crear historias a partir de la selección de tuits.

²⁷ <https://tweetdeck.twitter.com/> TWEETDECK: Gestor de comunidades para Twitter.

²⁸ <https://hootsuite.com/> HOOTSUITE: Gestor de comunidades multiplataforma.

²⁹ <https://es.audiense.com/> AUDIENSE: Panel de métricas sociales.

gestiona mediante algoritmos de afinidad. Estas condiciones, hacen que Facebook sea de gran interés a nivel local, pero poco controlable de forma orgánica. En cambio, las publicaciones promocionadas tienen gran precisión.

Por otro lado, en lo que refiere al contenido, los algoritmos dan mayor prioridad al contenido nativo, es decir, al que se publica directamente en este medio. Este contenido tiene más posibilidad de llegar a una cantidad mayor de usuarios.

Hay que mencionar, que Facebook es capaz de retransmitir video en directo y alojar todo tipo de formatos audiovisuales, inclusive video 360°.

Este medio social continuamente está actualizándose y añadiendo nuevas funcionalidades. Las últimas y de gran valor para este proyecto son la inclusión del apartado *Stories*³⁰, y los álbumes de publicaciones³¹.

Formato

- Contenidos con un texto descriptivo acompañados de una imagen, video o enlace a otro sitio.
- Es conveniente, dirigir la conversación social a Twitter para tenerla allí reunida, pero desde esta red social es bastante complicado ya que también permite la interacción, comentar y valorar.
- Los álbumes de publicaciones, pueden compilar las publicaciones referentes a cada pleno para que queden bien clasificadas para posteriores consultas.
- Los Facebook Stories, se pueden utilizar, para una vez se tenga el acta del pleno, lanzar titulares de los puntos para que sirvan de píldoras informativas, como se ilustra en los siguientes ejemplos:

³⁰ Publicaciones efímeras que solo están disponibles durante 24h y que los usuarios pueden consultar de forma cronológica. Esta funcionalidad no está disponible para navegadores, solo funciona en las aplicaciones para dispositivos móviles.

³¹ Publicaciones ordenadas por temáticas ordenadas en una línea de tiempo adicional, a modo álbum de fotos.



• **Figura 10: Propuesta de dos publicaciones tipo Stories. Elaboración propia.**

▪ Wordpress

Wordpress es un sistema de gestión de contenidos que facilita la construcción de páginas web y blogs. Su funcionamiento es muy sencillo y está pensado para que sin tener grandes conocimientos de programación se pueda construir un sitio web o blog. El diseño del sitio se personaliza mediante plantillas y las funcionalidades son ampliables mediante complementos instalables.

Formato

- Crear páginas de web estática que presenten todas las características y canales de las cuales consta la experiencia transmedia del pleno.
- Embeber el reproductor de YouTube para que se puedan ver los plenos desde esta plataforma web.
- Crear un blog donde narrar y dejar constancia la bitácora del Pleno Municipal.

▪ Whatsapp

Whatsapp es el sistema de mensajería móvil personal que más ha crecido en los últimos años, razón por la cual tiene gran interés para llegar a la mayoría de usuarios sin que estos tengan que instalarse aplicaciones que no usan en sus rutinas diarias. A pesar de que sistemas como Telegram aportan más funcionalidades e implementan protocolos de seguridad más estrictos, no son tan populares.

En cuanto a las funcionalidades de Whatsapp, una de las más interesantes para crear comunidad, es la de administrar chats de grupos. Por otro lado, también admite la posibilidad de compartir archivos multimedia y muchos formatos, incluso documentos.

Formato

- Grupo de fans.
- Debates entorno a información exclusiva.
- La producción no entra en los debates, se limita a compartir información.

2.2.6. ANÁLISIS DE CASOS

En este apartado, se estudia el método comunicación social que utiliza el Ayuntamiento de Madrid en las retransmisiones de los Plenos. Para finalizar el apartado, se comparará con la comunicación del Pleno del Ayuntamiento de València para ver si se está explotando de forma efectiva la potencialidad del transmedia.

Primero, para el análisis, se hacen servir las características que, según Henry Jenkins (Scolari, 2013), debe cumplir un servicio multimedia para ser una narrativa transmedia.

- **Expansión:** (Se refiere a la facilidad de difusión.) Las retransmisiones de los Plenos se realizan mediante los directos de YouTube y se enlazan en todas las redes sociales. Esto facilita el acceso y difusión del producto.
- **Profundidad:** (Fomento de la profundización informativa.) Se facilitan enlaces con información adicional, o se guía al usuario hacia las webs oficiales donde podría ampliar su información.
- **Continuidad y serialidad:** (En la no ficción se refiere a la continuidad editorial y a la fragmentación de los contenidos.) Las publicaciones referentes al Pleno en los medios sociales del Ayuntamiento de Madrid, siguen un patrón homogéneo. En cuanto a la fragmentación del contenido, no he encontrado contenido fragmentado de forma deliberada, sí algún caso de contextualización informativa que asocio a la profundidad de información.
- **Subjetividad:** Mediante la etiqueta #PlenoMadrid se recogen las visiones de los diferentes grupos políticos, asociaciones de vecinos y ciudadanía que interactúa con este.
- **Inmersión:** No he identificado, tecnologías inmersivas en las retransmisiones de los Plenos.
- **Extraibilidad:** Todo lo referente a la no ficción tiene esta propiedad, ya que por un lado lo que se representa está sacado de un contexto real y por otro, la política tiene la capacidad de modificar la realidad.
- **Realización:** (Consiste en mover al usuario a la acción.) Así mismo, y como en el punto anterior, la comunicación política tiene el fin de que los públicos adopten ciertos comportamientos respecto a las políticas que se desarrollan. Por otro lado, en cuanto llamadas a la acción, no he identificado invitaciones a participar en la conversación social que se genera entorno al Pleno.
- **Construcción de mundos:** La trasmisión de ideales, el uso de marcos discursivos y la retórica empleada son el símil a la construcción de mundos en los productos de ficción.

Como resultado de este breve análisis, saco a conclusión que el Ayuntamiento de Madrid tiene en cuenta que la difusión multiplataforma es la forma de llegar a los públicos, como también facilitar la difusión y una mínima interacción.

En cambio, no he podido identificar ningún contenido dirigido a fomentar la creación de contenidos por parte de los usuarios, como tampoco contenido lúdico ni experiencial entorno al Pleno.

De ahí que estaríamos ante las bases funcionales de un servicio multiplataforma que cumple con bastantes características para identificarlo como experiencia transmedia con la falta de integrar al público en el centro de los contenidos.

Por otra parte, en cuanto a las comunicaciones respectivas al Pleno del Ayuntamiento de València encuentro que, en los directos utilizan la plataforma GVA que funciona con tecnología basada en flash. Esta tecnología requiere la instalación de un complemento específico para su reproducción, cosa que dificulta la visualización en la mayoría de navegadores web. Esta misma plataforma, también imposibilita la difusión del contenido, ya que genera URL dinámicas en cada acceso a la aplicación y los enlaces resultantes no direccionan a ningún lado.

Estas disfuncionalidades que presenta la visualización y difusión del Pleno de València se podrían mejorar fácilmente con la utilización de la plataforma YouTube. Tanto para los directos, como para su posterior almacenamiento.

Por otro lado, por lo que se refiere a la conversación social, sí que hacen uso de una etiqueta en Twitter que agrupa la conversación social.

Así que vemos que ambos ayuntamientos se sirven de un planteamiento muy similar en cuanto a las retransmisiones de los plenos, aunque el Ayuntamiento de València tenga una usabilidad más deficitaria en cuanto a la difusión de la plataforma de visualización.

Dicho lo anterior, para implementar una experiencia transmedia entorno al Pleno Municipal, el Ayuntamiento de València en concreto debería solucionar el problema de visualización empleando otras tecnologías que soporten la mayoría de navegadores web y también el problema de los enlaces con direcciones dinámicas. Así mismo, ambos ayuntamientos podrían mejorar el compromiso con los usuarios dándoles protagonismo e implementando contenido lúdico y experiencial.

2.2.7. CARACTERÍSTICAS DE LA PRODUCCIÓN

La función de los gabinetes de prensa debe ser profesional y con la deontología de la función pública. “Que los funcionarios sean de oposición garantiza una estancia mucho más larga, lo que redundará en un mejor conocimiento de las estructuras administrativas que atienden. (...) Ello produce una visión más coherente y global de lo que es la institución pública y evita el distanciamiento de la actualidad puramente política respecto del conjunto de la entidad institucional...” como se cita en (Jurado, 2015), evitando así convertirse en un aparato propagandístico de los partidos que ostentan el poder para ser una fuente de información institucional de primer orden con el más pulcro rigor periodístico, con la independencia funcional que garantice los principios de veracidad y la ética de los profesionales de la información.

Hay que mencionar además que, según Salvador Enguix, profesor y profesional del periodismo político, que estos principios y valores se pueden concretar en nueve rasgos que debe cumplir el profesional de la información.

En la siguiente lista se resumen los rasgos que destaca el profesor Enguix en su monográfico sobre periodismo político (Enguix, 2015):

- Búsqueda de la verdad, entendida como la mejor versión posible de cada realidad.
- Lealtad principal hacia la ciudadanía.

- Mantenimiento de una disciplina de verificación, acorde con un método.
- Mantenimiento de independencia respecto a los protagonistas de la información.
- Ejercicio de un control independiente del poder político.
- Vocación de foro público para la crítica y comentario.
- Esfuerzo por ofrecer información sugerente y relevante.
- Esfuerzo por ofrecer información exhaustiva y proporcionada.
- Respeto de la conciencia individual de cada periodista.

En (Jurado, 2015), se especifican los principios que deben de seguir los medios de comunicación de una entidad pública, seguidamente se reproducen los que a mi ver son más relevantes para el desarrollo de este proyecto:

- **Tienen que funcionar de una manera veraz y transparente.**

Por un lado, dar cuenta de la gestión del equipo de gobierno dando a conocer todos los puntos de vista que emanan de la representación de la voluntad popular. Por otro, se tienen que explicar las diferentes propuestas de actuación aprobadas en pleno a través de una crónica periodística.

- **Tienen que fomentar el debate público para la participación democrática.**

Se deben habilitar espacios para la opinión de los cargos electos y técnicos, como también, a representantes de la sociedad civil y de las personas que quieran intervenir. A través de medios audiovisuales, fomentar los debates políticos y en internet, promover consultas populares, foros, etc.

Con todo lo anterior, hay que reconocer que estos rasgos deben estar presentes en las conductas de los responsables de la comunicación institucional, de igual modo que no se debe perder la perspectiva corporativa. A diferencia de los periodistas políticos el gabinete de prensa municipal debe de preocuparse por la identidad corporativa del ayuntamiento, que esta sí estará marcada por Alcaldía como departamento responsable de las direcciones políticas y corporativas. Dicho de otro modo, el gabinete de prensa debe difundir y cuidar los valores corporativos, “dar habitualmente información sobre los planes y los logros de la institución, e informar y educar a los públicos sobre legislación, disposiciones y todos los asuntos que afectan a la vida diaria de los ciudadanos” (*ibidem*). De este modo, no constituirse como un obstáculo al gobierno, como tampoco, convertirse en un organismo para hacer política, sino trabajar con el respectivo rigor deontológico que la ciudadanía merece.

Considerando que el sistema democrático es representativo, habría que establecer un sistema de jerarquización de contenido acorde con la representatividad de cada partido, ya que, en el caso de generar síntesis de contenido, esta debería cumplir una pauta cuantificable para evitar conflictos políticos referentes al protagonismo de los partidos. Dicho de otro modo, habría que definir unas normas de consenso para que los actores políticos estén de acuerdo con el sistema de generación de contenidos por parte de la producción.

3. DISEÑO DE LA EXPERIENCIA TRANSMEDIA

El diseño de la experiencia transmedia para el Pleno Municipal del Ayuntamiento de València se basa en una adaptación de las propuestas para la confección de biblias transmedia propuestas por Prádanos (2012) y Acuña y Caloguera (2012). Igualmente, se ha tomado como referencia de biblia transmedia el proyecto “Medellín un cuento para escuchar” desarrollado por la Universidad de Antioquía (FomeccBizzII, 2015).

3.1 FICHA TÉCNICA

TÍTULO:	“PLE VALÈNCIA”.
GÉNERO:	Político.
DURACIÓN:	Directo indeterminado.
TARGET:	Entre 25 y 44 años.
PROGRAMACIÓN:	Último jueves de mes.
PERIODICIDAD:	Mensual.
EMISIÓN:	Directo.
COMPLEMENTOS:	Estrategia transmedia.

3.2 TRATAMIENTO ARGUMENTAL

LEMA

Conoce todo lo referente a la actividad del Pleno municipal de primera mano; debate, opina, hazte partícipe. El Pleno, más cerca que nunca.

HISTORIA DE FONDO Y CONTEXTO

Vivimos en un momento en el cual, como comentamos en el capítulo introductorio, el sentimiento de desafección política generalizada distancia a la ciudadanía de los asuntos públicos. Esta circunstancia encuentra explicación en diferentes causas que describimos brevemente a continuación.

En primer lugar, encontramos que las fuentes de información oficiales carecen de practicidad para difundir sus mensajes. Normalmente, las comunicaciones son redactadas en un lenguaje institucional, marcadamente especializado y poco accesible. Por otro lado, las acciones institucionales y políticas están circunscritas en un extenso contexto o cuerpo de conocimiento; muchas veces es tan ajeno a la ciudadanía, como necesario para poder interpretar de modo objetivo la motivación política de los representantes institucionales. Así mismo, la ingente cantidad de información disponible en línea, y a la velocidad que esta se genera, hace excesivamente compleja la labor de discernir entre lo que es relevante y lo que no. Además, complejiza la diferenciación de noticias rigurosas de aquellas más imprecisas o, incluso, tergiversadas. Esta situación puede conducir a la ciudadanía a una situación de “Infoxicación”³² o, incluso, de “Posverdad”. Sin duda, factores que pueden contribuir a la crisis de la democracia.

³² Este neologismo fue acuñado por el especialista en información Alfons Cornella para aludir a la sobresaturación de información, como acrónimo de intoxicación por información.

En segundo lugar, la ciudadanía vigilante exige, por una parte, comenzar a ser partícipe de las decisiones que atañen a los asuntos públicos y, por otra parte, más rendición de cuentas y transparencia para entender las motivaciones políticas que hay detrás de las maniobras políticas de sus representantes. En este mismo sentido, Díaz y Cortés (2104) recuerdan como “la relación de las instituciones públicas con la ciudadanía es una preocupación creciente de los Gobiernos y las Administraciones”. De hecho, vemos como a nivel institucional las instituciones democráticas buscan ganarse la confianza de la ciudadanía.

Por último, siguiendo a estos mismos autores encontramos como “con la evolución de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, han aparecido nuevas y variadas formas de dar cauce a esta relación mediante el desarrollo de nuevos modos de información y de participación ciudadana”. Dicho de otro modo, la democratización informacional y comunicativa que supone la popularización de las tecnologías digitales -sobre todo de los dispositivos móviles-, junto a la sencillez de uso, capacidad de difusión y la interacción que permite la web 2.0; son claves para la generación de una experiencia participativa que involucra a la ciudadanía de forma tanto divulgativa como pedagógica. Y, de este modo, se crean los vínculos necesarios para generar confianza.

La experiencia transmedia propuesta pretende contribuir a este acercamiento, proponiendo innovadoras formas de comunicación institucional ajustadas a los nuevos hábitos de consumo. Y, de este modo, hacer partícipes y mantener informada a la ciudadanía respecto a la actividad plenaria municipal de una forma atractiva que despierte su interés por los asuntos públicos. Todo ello queda recogido en el lema propuesto: “Conoce todo lo referente a la actividad del Pleno municipal de primera mano; debate, opina, hazte partícipe. El Pleno, más cerca que nunca”.

PLOT POINTS³³

En el marco de una experiencia transmedia sobre los Plenos Municipales los puntos argumentales están vinculados a las intervenciones plenarias de los representantes políticos. Igualmente, los comentarios procedentes de la participación de las audiencias en relación al Pleno favorecerán la conexión con la acción desarrollada.

Así, las líneas argumentales quedarán plasmadas en los diversos medios empleados para su difusión. Más adelante se explicará la particularidad narrativa de cada medio y como emplearlos en lo referente a estilo y forma.

En todo caso, la experiencia transmedia ha de estar pendiente de la evolución de los acontecimientos y del contenido generado por los usuarios entorno al Pleno. Sin embargo, a pesar de este nivel de incertidumbre, los siguientes elementos suelen aparecer de manera recurrente:

- Vídeos promocionales.
- Dinamización en redes sociales de las expectativas previas al Pleno.

³³ *Plot point* o punto argumental, “es un incidente, episodio o acontecimiento que se «engancha» a la acción y la hace tomar otra dirección, entendiéndose por «dirección» una «línea de desarrollo»” (Field, 1995).

- El Pleno.
- Contenido puente.
- Contenido divulgativo.
- Contenido generado por los usuarios.

CARACTERIZACIÓN

Los personajes principales por los cuales se sustenta la experiencia son los representantes políticos con cargo en el Ayuntamiento de València. De esta forma, sus roles son los que ostentan en la realidad. A continuación, se detallan los más relevantes por su papel en las portavocías de los grupos políticos y por sus destacados cargos institucionales:

- Alcalde, Sr. Joan Ribó.
- Portavoz del Grupo político de Compromís per València: Coalició municipal Compromís, Sr. Pere Fuset.
- Portavoz suplente del Grupo político de Compromís per València: Coalició municipal Compromís, Sra. Glòria Tello.
- Portavoz suplente del Grupo político de Compromís per València: Coalició municipal Compromís per València: Coalició municipal Compromís, Sr. Giuseppe Gezzi.
- Portavoz del Grupo político del PSPV-PSOE, Sandra Gómez.
- Portavoz adjunto del Grupo político del PSPV-PSOE, Sr. Vicent Manuel Sarriá.
- Portavoz del Grupo político de València en comú, Sr. Jordi Peris.
- Portavoz adjunta del Grupo político de València en comú, Sra. Maria Oliver.
- Portavoz del Grupo político del PP, Sr. Eusebio Monzó.
- Portavoz suplente del Grupo político del PP, Sra. Maria Àngels Ramón-Llin.
- Portavoz del Grupo político de C's, Sr. Fernando Giner.
- Portavoz suplente del Grupo político C's, Sr. Narciso Estellés.

Además de los portavoces, según que temática, tienen gran relevancia los demás concejales de acuerdo con su área de responsabilidad. Sin embargo, también están los que destacan especialmente por su carisma y las polémicas desarrolladas en el marco de sus acciones políticas, como es el caso del Sr. Giuseppe Grezzi. Este concejal está considerado un gran acaparador de la atención y los comentarios en los medios sociales. Dos ejemplos que ilustran esta afirmación los encontramos en dos de los temas más recurrentes como son la implementación del *Anell ciclista* y la prohibición de aparcar en el carril Bus.

Por otro lado, los usuarios son otros de los personajes fundamentales. Nuestra propuesta pasa por hacer uso de la escucha social activa con el objetivo de identificar los diferentes perfiles sociales sobre los temas tratados en el Pleno Municipal. Así, podremos identificar a los usuarios más influyentes que adoptarán un rol más activo.

A su vez, será probable identificar a aquellos usuarios que se sitúen en el rol de ciudadanía informada: aportando su opinión y experiencias sobre los temas tratados. También a aquellas personas que se sitúen dentro del rol de prescriptores y defensores de los argumentos afines a sus ideas, así como detractores de las contrarias. Esta tendencia a la polarización por parte de los usuarios se retroalimenta en forma de compromiso por defender sus ideas y argumentos.

En consecuencia, al tener en cuenta el contenido generado por los usuarios y al monitorizar las conversaciones sociales, los grupos de audiencia también ejercerán el rol de *gatekeeper*³⁴.

ACTITUD DE LA PRODUCCIÓN

Por lo que refiere al estilo editorial de la experiencia transmedia, como servicio público, se debe utilizar un lenguaje neutro y respetuoso, redactado “en un lenguaje claro, sencillo y preciso. No solo hay que velar por la corrección y veracidad de la información (...) sino por el punto de vista léxico, gramatical y ortográfico” (AGE, 2013). A su vez, otro aspecto a tener en cuenta es el uso de lenguaje no discriminatorio en los contenidos generados (ver anexo 3).

En el caso de no tener una guía de estilo para la comunicación digital propia del ayuntamiento, como suceden en el caso del Ayuntamiento de Valencia, se recomienda su elaboración y que quede aprobada con la debida pertinencia reglamentaria. En esta línea, existen ciertos precedentes y modelos a seguir, como puede ser la Guía de comunicación digital para la Administración General del Estado³⁵, las pioneras Guía de usos y estilo en las redes sociales de la Generalitat de Cataluña³⁶ o la del Gobierno Vasco, o el caso de la Xunta de Galicia³⁷ que ha aprobado un decreto con los principios de reglamentación básica del uso de la comunicación en Internet (Díaz y Cortés, 2014).

A su vez, entendemos que la actitud general de vocación de servicio público demandada para la administración ha de hacerse extensible a los usuarios. En este sentido, tienen que ser respetuosos con los demás usuarios y con la administración. Por tanto, en las normativas de uso de los medios sociales habrá que hacer hincapié en el uso de los buenos modales y en las posibles penalizaciones por no cumplir las normas.

CONTENIDOS CENTRADOS EN EL USUARIO

Esta metodología de elaboración de contenido se basa en conocer bien a los usuarios a través de diferentes procesos como la creación iterativa de contenido o la escucha social y la adaptación a los perfiles de usuario identificados, comentada en el punto anterior. A partir de ahí, se diseña la experiencia transmedia para satisfacer las inquietudes identificadas a la vez que se adapta a las habilidades tecnográficas de los usuarios. Los diferentes papeles que podemos asignar en el marco de la experiencia transmedia atendiendo a sus habilidades tecnográficas son los siguientes.

El Ciberactivista

Estos usuarios tienen un gran nivel de compromiso. Participan de los debates aportando una visión propia, contrastan noticias y prescriben. Considerando que tienen altas habilidades técnicas y de comprensión política, este usuario tipo es capaz de generar su propio contenido. Por un lado, disponen de tiempo dedicado a la participación. Por otro, tienen alta cualificación competencial. En gran parte de los casos

³⁴ Se define Gatekeeper como “quien valora y selecciona que es un hecho noticiable” (revista El Profesional de la Información).

³⁵ “Guía de comunicación digital de la AGE”. <<https://goo.gl/GfGU3k>> [Consulta: 27 de junio de 2017]

³⁶ GENCAT.COM. “Guía de usos y estilos en las redes sociales de la Generalitat de Cataluña”. <<https://goo.gl/qeB7>> [Consulta: 27 de junio de 2017]

³⁷ DOG. “DECRETO 201/2011, de 13 de octubre, por el que se regula la presencia de la Administración general y del sector público autonómico de Galicia en internet.

”. <<https://goo.gl/Zb5jNM>> [Consulta: 27 de junio de 2017]

son emprendedores sociales o tienen vínculos directos con la política, además de colaborar activamente en alguna causa concreta.

El Tertuliano

Este tipo de usuario tiene un nivel de compromiso medio-bajo. En algunos casos será dado a que no tienen habilidades tecnográficas demasiado altas. Dentro de este perfil en el cual se engloban los usuarios que tienen más dificultad para contrastar noticias e ir a las fuentes que por una parte puede ser debido a su falta de habilidades, o por otra, porque disponen de menos tiempo. Este perfil de usuario aporta valor como prescriptor y altera el sentido del contenido con sus valoraciones.

El Discreto

Es un usuario tímido, su nivel de compromiso es escaso, pero si vuelve a nutrirse de información es porque tiene un mínimo interés. No aporta nada más al sentido del contenido que su impacto de visualización y su subscripción a los contenidos. La actividad de debate y opinión la traslada al mundo *offline*.

El Cuñado

No hay que perder de vista a los usuarios más informales, que se dedican a replicar ideas sin fundamentar y en ocasiones con pocos modales. Dentro de este tipo se engloban los perfiles falsos y troles³⁸.

3.3 ESPECIFICACIONES FUNCIONALES

FORMULARIO MULTIPLATAFORMA

Este formulario multiplataforma muestra los servicios reales en los que se basará la experiencia transmedia.

- 1- Canal interactivo para la retransmisión del pleno.** Sistema de retransmisión en directo y posterior archivado de los documentos audiovisuales del pleno que permite difusión, interactividad, debate y etiquetar los audiovisuales. Así mismo, también tienen la funcionalidad de habilitar un índice con los puntos clave de la orden del día para su posterior consulta a modo de video-acta.
- 2- Narración de las historias a través de los medios sociales.** Historias y elementos de promoción a partir de los elementos narrativos centrales junto al contenido generado por los usuarios.
- 3- Flash clips.** Micro clips con los “totalitos”³⁹. Difunden un pequeño clip que sintetiza las ideas principales de un punto concreto y se acompaña de un enlace al contenido contextualizado.
- 4- Los titulares del Pleno.** Imágenes y vídeos cortos con referencia a los puntos de la orden del día acompañados de una cabecera a modo de titular.
- 5- El Pleno en 3 minutos.** Un resumen que condense las partes más relevantes del pleno en 3 minutos.
- 6- El Pleno Social.** Seguimiento y dinamización del pleno en medios sociales.
- 7- La bitácora del Pleno.** Que sirva como eje de la comunidad. A modo de bitácora del pleno donde se puedan encontrar referencias a la

³⁸ FUNDÉUBVA. (2011) “Trol y no troll” <<https://goo.gl/Gbp6XV>> [Consulta: 31 de mayo de 2017]

³⁹ Equivalente videográfico a los titulares de la prensa escrita.

documentación interesante para contextualizar los debates del pleno, índices con los debates generados en redes, tutoriales y pedagogía en materia de transparencia, referencias a actores sociales y/o relaciones ciudadanas con la administración, contenidos de éxito, guías para seguir complejos hilos narrativos, enlaces a las expansiones narrativas, formularios de suscripción, normas conductuales y de estilo de la comunidad, plantear retos, o concursos y juegos, entre otros.

- 8- Grupo de mensajería privada.** Grupos exclusivos para que los usuarios más comprometidos. Para que los que cumplen con el perfil definido en el segundo apartado de esta memoria como *Ciberactivistas* puedan acceder a contenidos en primicia. Estos grupos deben de tener una metodología gamificada de acceso y permanencia, como por ejemplo solo son accesible a los usuarios que lleguen a cierto nivel. Su permanencia está condicionada al buen uso y difusión de los contenidos. De este modo se crea conciencia de grupo. Hay varios casos de estrategias transmedia que utilizan este método de *engagement* de forma satisfactoria, como es el caso de El Ministerio del Tiempo (RTVE, 2017).
- 9- Retransmisión del pleno a través del canal institucional GVA.** A través de este canal se retransmite y se guarda el archivo audiovisual del pleno de forma oficial. Es el canal por el cual se retransmite en la actualidad. La usabilidad de este canal y la posibilidad de compartirlo es pésima, pero al ser un canal público alojado en servidores propios de la Generalitat es interesante conservarlo a modo de repositorio documental. Otra cosa positiva que tiene es que recoge la orden del día y el acta. Para dar validez a los demás contenidos generados, se remitirá a este portal de acceso.
- 10- El Pleno Municipal.** Se celebra de forma habitual el último jueves de mes. Esta experiencia transmedia gira entorno a este elemento. Con respecto al acceso al Pleno, a pesar de que está regulado por normativa, también se podría dar acceso a los usuarios que superen las pruebas gamificadas pertinentes.
- 11- Videos promocionales.** Videos introductorios al universo del Pleno que muestren los servicios ofrecidos al mismo tiempo que muestren cortes de la narrativa actualizada cada mes.
- 12- Newsletter.** Envío masivo de recopilaciones de contenidos relevantes para cada semana, donde se informa a los subscriptores de la información destacada para cada semana y se prepara la expectativa para el próximo contenido.
- 13- Gamificación geolocalizada.** Actividades de *geocaching* y yincanas entorno a lugares interesantes tratados en el pleno. En cuanto se hace referencia a alguna localización e ir a presenciarla (*in situ*) sea de interés informativo.

La anterior lista, tiene que considerarse como una base modificable. Una vez se tengan los primeros datos de retorno se puede empezar a ajustar los servicios y/o ampliar con los canales experienciales 360^a, videojuegos temáticos, personajes ficticios, etc.

REGLAS DE ENGAGEMENT

La interacción y uso de los canales y plataformas, es libre y está disponible para todos los usuarios que respeten las normas de comportamiento y estilo para la

experiencia en general. Sin embargo, los accesos gamificados tendrán además que atender a las normas de acceso y bases requeridas para cada nivel de profundidad.

Medios sociales

Para el acceso a las redes sociales, el usuario debe estar suscrito y seguir al perfil habilitado para la experiencia transmedia del pleno.

La actividad social es una de las características más fuertes que se espera de este formato. Para dinamizarlas se empleará contenido gamificado como son juegos de adivinanzas, encuestas, Facebook *quiz*, búsquedas del tesoro, concursos de fotografías, infografías de árbol de decisiones, etc.

Todas las fases de la experiencia –detalladas más adelante- tienen actividad en medios sociales.

Contenido generado por los usuarios

En las publicaciones basadas en la opinión ciudadana y el contenido generado por los usuarios se tendrá en cuenta el impacto en redes y siempre se acompañarán de la versión oficial y de los documentos que la acrediten. En este sentido, cabe reseñar que no se debe cribar la línea ideológica de los comentarios a no ser que atenten contra los derechos esenciales. Por tanto, quedarán al margen las ideas que fomenten la xenofobia, la homofobia, misoginia, o que incurran en cualquier intromisión de los derechos de protección de datos.

Grupos de mensajería privada

En el caso del acceso al grupo de mensajería privada, este deberá pasar una pequeña prueba *Quiz* y aportar sus datos personales, como también deberá aceptar los términos de uso y normas de comportamiento.

Newsletter

La suscripción a la *Newsletter* se cumplimentará aportado los datos requeridos en el formulario del gestor de email a utilizar.

VISIÓN GENERAL DE LAS PLATAFORMAS Y CANALES

Seguidamente, se describen brevemente las funciones más importantes que se prevé utilizar para cada canal:

1. **YouTube:** Retransmisión en directo y archivado del audiovisual. Interacción con las “YouTube Cards”. Este servicio, por un lado, permite valorar, comentar, compartir y crear índices a los puntos de la orden del día a modo de video acta. Por otro lado, también permite alojar vídeo 360°.
2. **Twitter:** Conversación social a través de la etiqueta #PleValència. Por otro lado, utilización de Listas de Twitter para la escucha social y la creación de “Momentos de Twitter” para organizar los debates de cada pleno.
3. **Facebook:** Promoción y gamificación del contenido a través de juegos de adivinanza, preguntas, encuestas, *quizzes*, trivial, etc. Dinamización de la conversación social a través de vídeos cortos de repositorio y en directo. Cabe remarcar que en la última actualización se ha implementado la capacidad de crear álbumes de contenido. Esta funcionalidad es muy interesante para agrupar contenido por temáticas o incluso por ediciones del Pleno.

4. **Stories:** Contar historias a partir de la yuxtaposición de las imágenes en la funcionalidad álbumes. En *Stories* los usuarios interactúan con enlaces que remitirán a una nota más expandida, al mismo pleno o a la documentación oficial según el objetivo de la publicación. En cuanto a gamificación: concursos de fotos, cluedos y búsquedas del tesoro.
5. **Wordpress:** Página web y blog donde quede constancia de todas las acciones realizadas en torno al pleno. Por un lado, se publican entradas con “*timelines*” de la actividad del pleno contextualizada, y por otro se promocionan los juegos y concursos.
6. **Whatsapp:** Canal de Whatsapp exclusivo para los *ciberactivistas* que demuestren ser expertos en el Pleno.
7. **Newsletter:** Sistema de correos masivos con resúmenes e información relevante para los suscriptores.
8. **Canal GVA:** Es un canal en línea y público por donde se retrasmite y se aloja el Pleno en la actualidad. En la actualidad, consideramos que ofrece una pésima experiencia de usuario al no permitir la más mínima interactividad. De hecho, no permite compartir el enlace al generar una URL dinámica. Sin embargo, al tratarse del canal oficial es necesario conservarlo.
9. **El Pleno Municipal:** El Pleno como espacio físico es el elemento real del que se dispone. Su acceso viene marcado por la normativa local de cada municipio.

En la siguiente figura se recogen los diferentes servicios agrupados por la propiedad de los mismos. Esta clasificación permite determinar quien ostenta el control sobre los diferentes servicios.

Canales propios	Medios sociales	Canales institucionales	Instalaciones
<ul style="list-style-type: none"> •Bitácora del pleno (Wordpress) •Whatsapp 	<ul style="list-style-type: none"> •YouTube •Facebook •Twitter •Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> •Canal GVA •Correo electrónico masivo 	<ul style="list-style-type: none"> •El Pleno Municipal

Tabla 1: Visión general de los canales agrupado por características de propiedad y control.

VIAJE DEL USUARIO

El usuario puede acceder a la experiencia desde cualquier contenido y de forma libre y, de esta forma, definir la forma en que viaje por los diferentes servicios. Los únicos servicios que están restringidos son el grupo de mensajería privada y la asistencia al Pleno Municipal, a los cuales solo accederán los usuarios más comprometidos. Para formar parte de estos, hay que superar diferentes pruebas en forma de juegos para demostrar el nivel de conocimiento de los asuntos públicos entorno al Pleno. A la *newsletter* se accederá mediante suscripción en un formulario web.

Por tanto, podemos tener a un usuario de redes sociales que consume los contenidos que genera la producción y/o que interactúa en la conversación social del Pleno. A su vez, consulta el archivo audiovisual alojado en YouTube para comprobar algún dato. Además, este usuario podría participar en los juegos para poner a prueba

cuánto sabe entorno a alguna cuestión del Pleno y si supera el umbral de acceso a los espacios restringidos, este dispondrá de información en exclusiva que podrá difundir en redes o utilizarla para fundamentar sus argumentos.

En la siguiente figura, se ilustra un ejemplo de los posibles caminos que pudiere recorrer un usuario de la experiencia transmedia para el Pleno Municipal.

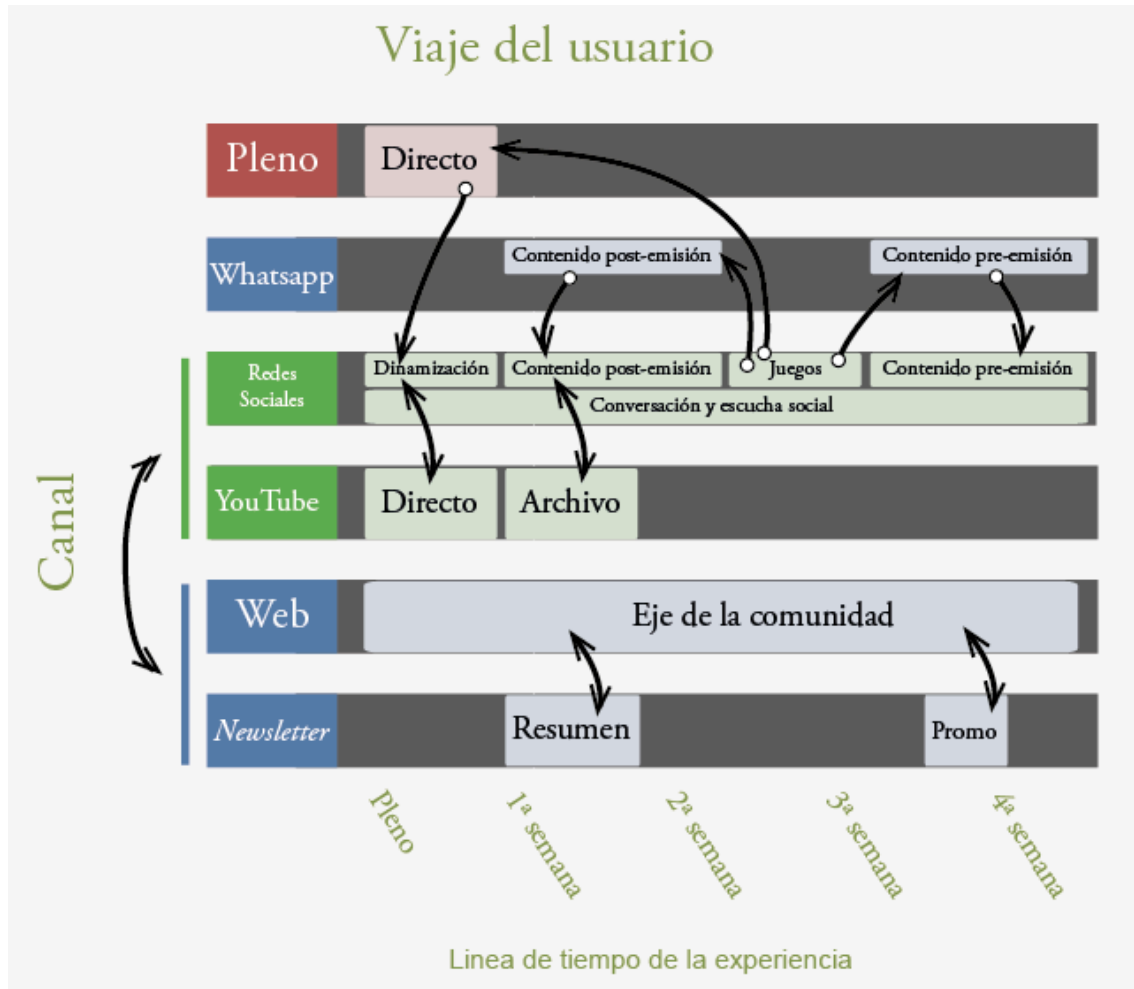


Figura 11: Diagrama del viaje del usuario. Elaboración propia.

Para aclarar la representación temporal del diagrama anterior, cabe remarcar que, el Pleno Municipal se suele celebrar la última semana de mes, pero para facilitar la comprensión del viaje del usuario, el Pleno se representa como punto de partida de los ciclos mensuales.

EVENTOS CLAVE

Previo a la emisión:

- Publicaciones que anuncian la fecha y hora del pleno.
- En los medios sociales empiezan a difundirse los contenidos pre-emisión. Estos contenidos están destinados a promocionar el Pleno Municipal, generar expectativas y dar acceso a los puntos del orden del día.
- Como refuerzo de las expectativas, se dinamiza la conversación con los usuarios más activos.

- Se promociona en redes sociales la etiqueta a utilizar y se promociona la web y el canal de YouTube con momentos de clímax de emisiones anteriores.
- Elementos de *backchannel* oficial, como pueden ser imágenes de los preparativos técnicos, comentarios previos de los representantes políticos o de los usuarios.

Durante la emisión:

- Durante la emisión se difunden cortes que generen suspense y se redirige el flujo de usuarios a YouTube.

Tras la emisión:

- Tras la emisión, se generan líneas de tiempo con la conversación social y quedan ordenadas y registradas en la web.
- Evaluación de la participación de los usuarios.
- Recuperar los momentos más interesantes del programa.
- Resumen del Pleno y de la actividad.
- Cuando la conversación social va perdiendo intensidad, se lanzan los juegos de quiz, encuestas, preguntas. Estas servirán por un lado para conocer la opinión de los usuarios más activos proclives a participar, y para filtrar el acceso a los contenidos exclusivos.

Difusión permanente:

- Promoción de la experiencia.
- Difusión de mensajes elocuentes de los usuarios, como también de los representantes políticos sobre los temas relacionados con el pleno.
- Publicaciones y tutoriales destinadas a enseñar a la gente a buscar la información y difundirla de forma práctica y sencilla.
- Normas de uso y reglas de los juegos.

CRONOGRAMA

Seguidamente se recoge en forma de cronograma el ciclo mensual completo de producción, indicando las diferentes tareas a realizar junto con las fechas previstas de publicación de los contenidos. A su vez, se incluyen los eventos considerados clave.

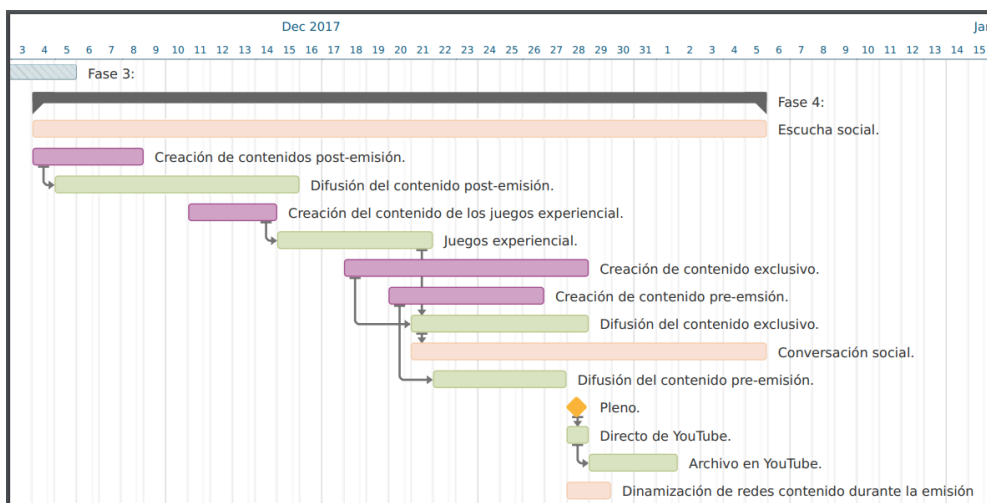


Figura 12: Cronograma de un ciclo de la experiencia. Elaboración propia.

INTERFAZ Y BRANDING

La única interfaz propuesta a desarrollo es la de la web puesto que los demás canales se basan en servicios ya existentes. En lo relativo al *branding* de los canales de la experiencia transmedia, este ha de diseñarse en armonía al diseño de marca de la corporación municipal. Nuestra propuesta pasa por realizar una adaptación de diseño que sea próxima y desenfadada, es decir, que invite a los usuarios a participar sin perder la identidad corporativa.

En el caso específico del Ayuntamiento de València el diseño de redes ya dispone de un diseño actualizado. Simplemente, hay que seguir esta línea en los diseños de la interfaz web del proyecto.

Para comprender mejor las especificaciones de diseño referentes a los medios sociales y a las publicaciones que se desarrollan, el siguiente punto detalla de forma concreta la estética de la experiencia.

3.4 ESPECIFICACIONES DE DISEÑO

DISEÑO ESTÉTICO

Este proyecto se fundamenta en conjugar las actividades del Pleno como máximo órgano de deliberación ciudadana con las nuevas conductas de consumo multicanal de información junto a la participación de los usuarios de los medios sociales. Como punto de partida, consideramos que ha de ser reconocible dentro de una imagen de marca de la institución municipal y, además, debe evocar los valores de la comunicación institucional con la sensación de proximidad a la ciudadanía.

En el siguiente collage de imágenes se representa un punto de partida para entender el diseño de marca propuesto a través de ejemplos utilizados por otras corporaciones (Ver anexo 4 para conocer más ejemplos).



Figura 13: Collage de estilos corporativos próximos a la ciudadanía ⁴⁰. Elaboración propia.

⁴⁰Enlaces a los tuits originales:

1) <https://twitter.com/WhiteHouse/status/872515938859573248>,
2) <https://twitter.com/voxdotcom/status/872508068000563207>,

Los referentes utilizados para la ideación del estilo del contenido muestran una clara intención de acercarse a la ciudadanía ya que utilizan un estilo sencillo mediante el empleo de recursos populares. Por un lado, la campaña de Participa Madrid (imagen 5), usa tipografía propia de folletos propagandísticos con el detalle de que se han remarcado a mano alzada las palabras más importantes. En cambio, la publicación de las Naciones Unidas (imagen 8), usa textos propios de un editor de Smartphone. En otros de los referentes (imagen 6 y 7), se emplean motivos muy propios de las redes sociales, como son imágenes de teléfonos capturando una fotografía. En resumen, las instituciones, cada vez están adoptando un lenguaje más popular para intentar aproximarse a la ciudadanía.

Así, la propuesta de imagen gráfica queda de la siguiente forma:



Figura 14: Maqueta diseño perfil de Facebook. Elaboración propia.

- 3) <https://twitter.com/VP/status/872437125844791296>,
- 4) <https://twitter.com/voxdotcom/status/872457762009223169>,
- 5) <https://twitter.com/DecideMadrid/status/871698045188091904>,
- 6) <https://twitter.com/WhiteHouse/status/872237420741251072>,
- 7) <https://twitter.com/UN/status/870582262848466945>,
- 8) <https://twitter.com/UN/status/871476086563119104>.



Figura 15: Maqueta diseño canal de YouTube. Elaboración propia.

3.5 ESPECIFICACIONES TECNOLÓGICAS

VISIÓN TECNOLÓGICA DE LA PLATAFORMA

La experiencia transmedia del Pleno Municipal se desarrolla, según hemos descrito en puntos anteriores, mediante servicios existentes y canales de fácil acceso para los usuarios. El objetivo principal del proyecto está en acercar el pleno a la ciudadanía. Es por esto que se usarán los medios sociales existentes para la difusión y el desarrollo de la experiencia en vez de crear medios propios.

Dichos servicios están optimizados para su acceso desde ordenador personal y teléfonos inteligentes. Conviene subrayar que las funcionalidades en ambas plataformas son las mismas. Por ello, se tendrá en cuenta que la información esté disponible para las dos vías de acceso.

- La web con un diseño *responsive* y desarrollada con Wordpress garantiza la sencillez de administración mediante su CMS.
- Los servicios existentes que se utilizan son YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp. Todos estos servicios, están optimizados para ser accesibles tanto en ordenador de sobremesa, como en dispositivos móviles.
- A pesar de que el Canal GVA también es un servicio existente se diferencia de los demás, dado que, al mismo tiempo que su carácter oficial aporta veracidad a la información, el diseño de la interfaz de usuario hace que sea muy difícil y poco intuitivo su acceso.
- Por otro lado, el acceso al pleno se rige por las normas propias de cada ayuntamiento. En el caso del Ayuntamiento de València, tiene reservadas muy pocas plazas para invitados que tienen que acceder mediante la invitación de algún partido político.

- La gamificación y los contenidos experienciales se desarrollarán para los medios sociales existentes.

GESTIÓN DE USUARIOS

En la web y redes sociales no hay gestión de usuarios puesto que el acceso y participación es libre y voluntario. En cambio, sí que se hará una escucha social y se moderará la comunidad pudiendo llegar a la censura de comentarios y perfiles que atenten contra los derechos esenciales y libertades de otros usuarios, como también los que fomenten el odio.

Por otro lado, el canal de mensajería privada sí que tendrá una gestión de usuarios. La validación de acceso se hará mediante la superación de pruebas propuestas en los juegos, y la pertenencia al grupo tendrá límites temporales.

3.6 OBJETIVOS TRANSMEDIA

A. Relacionados con los usuarios.

- Estimular a la comunidad interesada en la política y asuntos públicos.
- Motivar a los usuarios de redes a que interactúen con los asuntos tratados en el pleno.
- Llamar a la audiencia a ser altamente activa durante la retransmisión en directo.
- Movilizar a la audiencia a que aporte su opinión y desarrolle contenido propio entorno a las temáticas tratadas en el pleno.
- Mantener viva la conversación en redes de los temas tratados en el pleno.

B. Relacionados con el equipo creativo.

- Partiendo desde la base de los usuarios activos y ampliando objetivos para llegar a una más extensa cantidad de usuarios.
- Experimentar con estrategias de contenido innovador y experiencial para atraer al gran público.
- Aumentar la proximidad entre institución y ciudadanía.
- Diseñar un servicio en constante evolución y que se adapte a los nuevos hábitos de consumo informativo.
- Construir una audiencia formada y con visión crítica respecto a los asuntos públicos.
- Construir una comunidad altamente activa, comprometida y prosumidora.

C. Relacionados con el área de transparencia del Ayuntamiento de València.

Objetivos basados en las pautas deontológicas descritas por Enguix (2015):

- Vocación de servicio público con independencia funcional.
- Cuidar y promover los valores corporativos.
- Educar a los públicos sobre legislación, disposiciones y todos los asuntos que pueden ayudar a la ciudadanía a comprender el funcionamiento del pleno.
- Búsqueda de la verdad, entendida como la mejor versión posible de cada realidad.

- Lealtad principal hacia la ciudadanía.
- Mantenimiento de una disciplina de verificación, acorde con un método.
- Mantenimiento de independencia respecto a los protagonistas de la información.
- Vocación de foro público para la crítica y comentario.
- Esfuerzo por ofrecer información sugerente y relevante.
- Esfuerzo por ofrecer información exhaustiva y proporcionada.
- Respeto de la conciencia individual de cada periodista.

INDICADORES DE ÉXITO

Los indicadores identificados siguen la propuesta de ADECEC (2016) como orientación para medir el retorno en los medios en línea de las estrategias de marketing multiplataforma.

Para la web:

- *Analytics*.
 - Impresiones/alcance.
 - Páginas vistas.
 - Visitas únicas.
 - Clics.
 - Visitas reincidentes.
 - Tasa de rebote.
 - Ratios de intervención.
 - Descargas.

Para los medios sociales:

- *Likes*.
- Retuits y compartidos.
- Comentarios.
- Utilización de etiquetas como métrica.
- Seguidores.
- Suscripciones.
- Bajas.
- Presencia mediática.
- Tonalidad de la comunicación y de las interacciones.
- Compromiso de las audiencias.

4. CONCLUSIONES

El objetivo principal de diseñar una experiencia transmedia para los plenos municipales, se ha cumplido de forma satisfactoria, aportando sin duda, innovación en la forma de darles publicidad y de una manera atractiva y novedosa. Las distintas técnicas transmedia se han visto plasmadas en la Biblia de este proyecto. Que sin duda pueden ser un referente en la aplicación del transmedia en la difusión de proyectos instruccionales.

El Paper Format a modo de Biblia Transmedia, que era uno de los objetivos del proyecto, debe entenderse como un documento vivo, que tiene que estar en constante evolución. De este modo, el trabajo sienta las bases para comenzar la implementación de la experiencia transmedia de otros Plenos Municipales. Me gustaría remarcar como ya se ha dicho varias veces, que no existe bibliografía que se centre de forma específica la comunicación institucional transmedia.

Dado que una estrategia transmedia para una producción audiovisual seriada como es la de los Plenos Municipales, tiene que estar en constante actualización y, no debería quedar cerrada.

Tras el estudio del contexto realizado en el capítulo dos, encuentro que una mayor transparencia no precisamente sinónimo de confianza. Tal vez la confianza esté más estrechamente vinculada a la fe o a la familiarización de los entornos. Es en este segundo caso, donde al poner en práctica este proyecto podría mejorarse la relación entre institución y ciudadanía. Y aumentar así la confianza en la institución.

Después del estudio pormenorizado por lo que se refiere a los plenos, a raíz del estudio de las normativas, de la visualización y análisis, se puede deducir que, por un lado, las normas del Pleno Municipal son prácticamente inamovibles, es por esto que, la elección de los elementos a emplear en la experiencia transmedia propuesta para el Pleno, tiene que adaptarse a las pautas marcadas por las normativas oficiales. Por el contrario, la naturaleza política de estos, aporta una gran riqueza narrativa y un reparto coral de personajes que enriquece la experiencia.

Uno de los objetivos secundarios, aunque por otra parte fundamental en este trabajo, era la revisión bibliográfica sobre el concepto transmedia. Tras el estudio encuentro que funciona como un adjetivo para describir un tipo de narrativa que, por un lado, se expande a través de diferentes medios y por otro contempla la colaboración de los usuarios. Esto significa que tenemos la convivencia en tensión entre un relato oficial y otro que emana del *fandom*. Por otro lado, se puede presumir tras las lecturas y ejemplos estudiados sobre transmedia que la ludificación mediante recompensas simbólicas como pueden ser el reconocimiento o la superación de niveles, son las bases del compromiso de la audiencia. Lo que puede conllevar a mayor participación y al éxito del proyecto.

Me gustaría también indicar que los tradicionales medios siguen teniendo gran poder de influencia debido a que han sabido adaptarse a este nuevo entorno. La hipertextualidad ha revolucionado las formas de narrar en cuanto a dosificación de la información, por un lado, las estructuras narrativas dejan de ser rígidas y se dejan en manos del usuario hasta qué profundidad informativa se quiere llegar y por qué camino hacerlo. Por esta razón, en la planificación de los contenidos, se está popularizando el uso de la técnica de la Pirámide Extendida, que consiste en jerarquizar los contenidos

según su nivel de concreción y profundidad informativa. En cambio, cabe señalar que la web no es sinónimo de infinidad, ya que los usuarios están expuestos a una gran cantidad de estímulos comunicativos. Por ello, la concreción y relevancia de los contenidos tiene que ser excepcional, dicho de otro modo, mejor calidad que cantidad.

En lo que concierne al objetivo secundario de estudiar a los públicos, toda la bibliografía revisada apunta a que los consumidores cada vez son más exigentes y comprometidos. Además de esto, internet como meta-medio, no solo es capaz de hacer converger todos los lenguajes audiovisuales, sino también desde su versión 2.0 permite la co-creación a nivel doméstico. Esto, junto a la democratización tecnológica deviene en una eclosión de una gran cantidad de contenidos audiovisuales nunca antes imaginada. Como resultado de este contexto aparece el rol del *Prosumer*, que a partir de sus aportaciones es capaz de influir en el sentido inicial de los textos oficiales. Cabe señalar que, el nivel de interacción de los usuarios se estratifica en cuanto a capacidades y disponibilidad de los mismos y que el objetivo de toda estrategia transmedia será atraer y fomentar el talento en los niveles de co-producción más complejos sin dejar de lado a los usuarios que menos se implican.

Por el razonamiento anterior, conocer a los públicos es una de las tareas de mayor interés. Por consiguiente, la revisión de estudios sobre audiencias aporta información esencial a la hora de elegir los canales y en la creación del contenido. Todo lo relativo a la caracterización como se puede apreciar en los capítulos dos y tres se ha empleado para la elaboración de la Biblia transmedia del Pleno del Ayuntamiento de València.

Para concluir, la elaboración de este trabajo me lleva a confirmar la existencia del conflicto que comporta, por un lado estar creando una estrategia de comunicación institucional (canon), y por otro, pensar mecanismos de participación ciudadana (*fandom*); dos polos que se necesitan uno al otro, pero con objetivos en muchas ocasiones contradictorios. Por esto, cabe señalar que mis conclusiones sobre el diseño y posterior implementación de la estrategia transmedia para los Plenos Municipales presenta esta tensión. Por ello, he desestimado algunas ideas que en otro contexto no institucional son más comunes, como por ejemplo: la hibridación de ficción y no ficción mediante personajes en redes sociales. Ideas que he tenido que ir abandonando.

Así mismo, he llegado al entendimiento de que en una narrativa transmedia sólida el peso debe caer más en la fuerza argumental de los textos y en la participación de los usuarios y, no tanto en los medios o canales que se empleen, puesto que estos se tienen que entender como una mera herramienta para el fin de la narrativa.

Por otro lado, este trabajo, es una pequeña aportación que ha servido para adentrarme en el mundo de la comunicación institucional y política. Por esta razón, que lo considero un comienzo. Mucho es lo que queda por aprender. Por último, respecto a la Biblia creada, solo cabría esperar que el Ayuntamiento de València implementase las acciones propuestas para comprobar así su aceptación en el público.

Por último, agradecer a la Càtedra Govern Obert de la Universitat Politècnica de València y el Ayuntamiento de València por dejarme desarrollar este trabajo desde un entorno realista y aportarme las acciones formativas que he necesitado. En especial, agradecer la dedicación y proximidad de mis tutores David Pardo y Diego Álvarez, como también la atención del jefe de Servicio de Transparencia y Gobierno Abierto del Ayuntamiento de València, José Ignacio Pastor.

5. BIBLIOGRAFÍA

ACUÑA, F. Y CALOQUERA, A. (2012). *Guía para la producción y distribución de contenidos transmedia para múltiples plataformas*. Santiago de Chile: Universidad Católica de Chile.

ADECEC. (2016). *Guía práctica de la medición*. España: ACEDEC. <<https://goo.gl/XPWT5g>> [Consulta: 7 de julio de 2017].

AGE. (2013). *Guía de comunicación digital para la Administración General del Estado*. España: AGE. <<https://goo.gl/VXlkZ>> [Consulta: 7 de julio de 2017].

AUDIENSE. (2016). *La inteligencia social aplicada a la televisión: Análisis de El Ministerio del Tiempo*. España: Audiense. <<https://goo.gl/iNM5eN>> [Consulta: 7 de julio de 2017].

CALVO PORRAL, C., MARTINEZ FERNANDEZ, V.A., JUANATEY BOGA, O. (2014). "Mass Communication Media Credibility: An Approach from the Credible Brand Model". *Intercom*. vol. 37, núm. 2, p.21-49.

CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza editorial.

CIS. (2017). *Barómetro de mayo de 2017: avance de resultados, estudio nº3175 de mayo de 2017*. España: CIS. <<https://goo.gl/qtXKWx>> [Consulta: 7 de julio de 2017].

DÍAZ, A. Y CORTÉS, O. (2014). *Gestión inteligente de las redes sociales en la Administración Pública*. Oáti: Erakundea, Instituto Vasco de Administración Pública Herri-Ardaralaritzaren Euskal.

EGM. (2017). *Año móvil: abril 2016 a marzo 2017*. España: AIMC. <<https://goo.gl/d4p2v>> [Consulta: 7 de julio de 2017].

ENGUIX, S. (2015). *Periodismo Político: fundamentos, prácticas y perspectivas*. Castelló de la plana: Universitat Jaume I; Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, Universitat Autònoma de Barcelona; València: Publicaciones de la Universitat de València.

EUROPA PRESS. (2015). "Comité de empresa propone una nueva RTVV transmedia". *EUROPA PRESS*. Artículo actualizado día: 29 de septiembre de 2015. <<https://goo.gl/RPTv15>> [Consulta: 7 de julio de 2017].

FIELD, S. (1995). *El manual del guionista: ejercicios e instrucciones para escribir un buen guion paso a paso*. Madrid: Plot ediciones.

FOMECCBIZZII. (2015). "Medellín un cuento para escuchar". Medellín; Barcelona: *FomeccBizz*.

GENERALITAT CATALANA. (2010). *Guía de usos y estilo en las redes sociales de la Generalidad de Cataluña*. Barcelona: GENCAT.CAT. <<https://goo.gl/qeB7>> [Consulta: 7 de julio de 2017].

Generalitat Valenciana. Ley 4/2016, de 22 de abril, de la Generalitat, de modificación del artículo 139 de la ley 8/2010 de régimen local de la Comunitat Valenciana para garantizar el derecho a asistir y grabar los Plenos Municipales. *DOGV*, 27 de abril de 2016, núm.7769.

IAB. (2017). *Estudio anual de redes sociales 2017*. España: IAB. <<https://goo.gl/PxmES9>> [Consulta: 7 de julio de 2017].

JENKINS, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

JENKINS, H. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos: la cultura de la colaboración*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

JURADO RODAS, B. (2015). *Comunicación institucional y política en las Administraciones Locales*. Tesis. Sevilla: Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla.

KANTAR-MEDIA. (2016). *Twitter Tv ratings: a year in the life of TV and Twitter in Spain*. España: Kantar-media. <<https://goo.gl/2Fuxv2>> [Consulta: 7 de julio de 2017].

LAMELO, C. (2016). *Televisión social y transmedia: nuevos paradigmas de producción y consumo televisivo*. Barcelona: Editorial UOC.

MARTIN, B. (2017). *Jerarquía de necesidades en el móvil*. España: COMSCORE. <<https://goo.gl/sKTcCi>> [Consulta: 7 de julio de 2017].

MARZAL FELICI, J. Y CASERO RIPOLLÉS, A. (2017). "Editorial: El fotoperiodismo en la era de la posverdad". *adComunica: Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*. nº13, p.11-17.

AGUILERA, M. et al. (2009). *Una tele en el bolsillo: la televisión en el teléfono móvil; contenidos, formatos, audiencias*. Malaga: ADHOC.

NEIRA, E. (2015). *La otra pantalla: redes sociales, móviles y la nueva televisión*. Barcelona: Editorial UOC.

PEÑAFIEL SAIZ, C. (2016). "Reinvención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia". *adComunica: Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*. nº12, p.163-182.

PORTO, D. FLORES, J. (2012). *Periodismo transmedia: reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos*. Madrid: Editorial Fragua.

PRÁDANOS GRIJALVO, E. (2012). *Cómo escribir una biblia transmedia: Una plantilla para productores multiplataforma*. Internet: Auto-publicación. <<https://goo.gl/Q4mniw>> [Consulta: 7 de julio de 2017].

RTVE. (2017). *Convocatoria Whatsapp de El Ministerio del Tiempo*. <<https://goo.gl/aSAnhK>> [Consulta: 7 de julio de 2017].

SCOLARI, C.A., et al. (2015a). "Estudiar los medios como medios: McLuhan y el enfoque de la ecología de los medios" en *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.

_____ (2015b). "La entrevista de Playboy a Marshal McLuhan" en *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.

SCOLARI, C.A. (2013). *Narrativas Transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

YOUTUBE. (2017). "Céntrate en tu público objetivo, general y actual. "Creator Academy. <<https://goo.gl/UL8X6U>> [Consulta: 7 de julio de 2017].