

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITÈCNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Comunicación Audiovisual



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA
SUPERIOR DE GANDIA

“Diseño de un proyecto crossmedia informativo sobre eventos de reivindicación social en la provincia de Valencia llamado TEMA OCULTO”

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autora:

Minea Licer Silvestre

Tutora:

Ariadna Fernández Planells

GANDIA, 2018

RESUMEN

Este Trabajo Final de Grado tiene como objetivo el diseño del proyecto crossmedia informativo *Tema Osculto*, así como la definición de las fases de implementación. Este trabajo sienta pues las bases de una primera fase del proyecto, la fase crossmedia, para sentar las bases de la futura expansión del universo transmedia.

Tema Osculto pretende así dar voz a iniciativas sociales y culturales que tengan como base la concienciación social en la provincia de València y que sean accesibles a través del transporte público debido al target joven de la propuesta.

El objetivo del proyecto es el de sensibilizar a la juventud valenciana sobre los movimientos reivindicativos que le rodean para tratar de buscar su implicación online y offline. Para ello, *Tema Osculto* está constituido por cuatro plataformas principales donde se distribuyen los contenidos: un blog, un podcast, un canal de YouTube y los medios sociales, estos últimos eje vertebrador del proyecto ya que permiten la interacción directa con los usuarios.

Para realizar este trabajo, primero se ha llevado a cabo una revisión del marco teórico. En segundo lugar, se han buscado referentes y antecedentes del proyecto para, en último lugar, diseñar el proyecto y las distintas fases de implementación.

PALABRAS CLAVE:

CROSSMEDIA | TRANSMEDIA | CIBERACTIVISMO | AGENDA | VALENCIA

ABSTRACT

This final degree project aims to design the informative cross-media project called *Tema Osculto*, as well as the definition of its implementation phases.

The project lays a first cross-media foundation phase of the project for the future expansion of the transmedia universe. *Tema Osculto* aims to give a voice to social and cultural initiatives that are established on social awareness in the province of Valencia and that are accessible through public transport due to the young target of the proposal.

The objective of the project is to raise awareness among Valencian youth about the protest movements that surround them to try to find their involvement and participation both online and offline.

The work consists of four main platforms where content is distributed: a blog, a podcast, a YouTube channel and social networks, this last representing a backbone of the project because it is where direct contact with users takes place.

For the realization of this project, firstly a revision of the theoretical framework has been carried out. Secondly, references and project background have been searched and, finally, the design and strategic phases of implementation of *Tema Osculto* has been done.

KEY WORDS:

CROSSMEDIA | TRANSMEDIA | CYBERACTIVISM | AGENDA | VALENCIA

ÍNDICE

1. Introducción	1
1.1. Objetivos.....	2
1.2. Metodología	2
2. Marco Teórico	3
2.1. Narrativas crossmedia y transmedia	4
2.2. Periodismo transmedia	6
2.3. Reivindicación social en internet.....	7
2.4. Contexto valenciano.....	11
3. Resultados: Diseño e implementación del proyecto.....	13
3.1. Diseño del proyecto <i>Tema Oscuro</i>	14
3.1.1. Género	14
3.1.2. <i>Logline</i>	14
3.1.3. Formato	14
3.1.4. Público objetivo	15
3.1.4.1. Nicho de mercado.....	17
3.1.4.2. Plataformas sociales según target	19
3.1.5. Antecedentes y referentes del proyecto	21
3.1.6. Plataformas y contenido.....	26
3.1.7. <i>Naming</i> y diseño gráfico	28
3.1.7.1. <i>Naming: Tema Oscuro</i>	28
3.1.7.2. Diseño gráfico y web.....	29
3.2. Fases del proyecto	32
3.2.1. Fases de implementación	32
3.2.1.1. Fase 1: Crossmedia	33
3.2.1.2. Fase 2: Transmedia	34
3.2.2. Cronograma	36
3.3. Presupuesto y financiación.....	38
3.3.1. Presupuesto	38
3.3.2. Fuentes de financiación	40
3.4. Estado del proyecto y resultados obtenidos	41
4. Conclusiones.....	44
5. Bibliografía	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución por edades de los asistentes a festivales en el estado español. Fuente: Ticketea	17
Figura 2. Evolución de la situación frente a la actividad de jóvenes entre 15 a 29 años, (2008-2016). Fuente: INJUVE.....	18
Figura 3. Media de ingresos personales de jóvenes con independencia económica, según género, edad y origen nacional. Fuente: INJUVE	18
Figura 4. Tabla target objetivo <i>Tema Oculto</i> . Fuente: Elaboración propia	19
Figura 5. Tiempo semanal de uso de redes sociales en España en 2016. Fuente: Statista	19
Figura 6. Red social preferida por generación en 2017. Fuente: Sprout Social	20
Figura 7. Actividades realizadas en redes. Fuente: iab.spain.....	20
Figura 8. Artículos web revista “Tres Deu”. Fuente: tresdeu.com.....	21
Figura 9. Entrevista a La Gossa Sorda por “Tres Deu”. Fuente: Revista Tresdeu YouTube.....	22
Figura 10. Agenda web Love Valencia. Fuente: lovevalencia.com.....	22
Figura 11. Crónicas web “La Mancha Rock”. Fuente: lamancharock.com	23
Figura 12. Crónicas web “Revista Mirall”. Fuente: revistamirall.com.....	23
Figura 13. Artículos reportaje web “Píkara Magazine”. Fuente: pikaramagazine.com	24
Figura 14. Podcast “Sangre Fucsia” web “Píkara Magazine”. Fuente: pikaramagazine.com.....	24
Figura 15. Podcast Radiojaputa. Fuente: eldiario.es.....	24
Figura 16. Programa “Al Ras” de “À punt radio”. Fuente: Twitter Al Ras A Punt	25
Figura 17. Entrevista Kase. O Código Nuevo. Fuente: Código Nuevo YouTube	25
Figura 18. Entrevista sobre feminismo. Fuente: Código Nuevo YouTube	26
Figura 19. Mapa de las plataformas de <i>Tema Oculto</i> . Fuente: Elaboración propia.....	26
Figura 20. Gama cromática proyecto <i>Tema Oculto</i> . Fuente: Elaboración propia	29
Figura 21. Logo final de <i>Tema Oculto</i> . Fuente: Elaboración propia	30
Figura 22. Capturas del blog de <i>Tema Oculto</i> en ordenador. Fuente: temaoculto.com	31
Figura 23. Capturas del blog de <i>Tema Oculto</i> en ordenador. Fuente: temaoculto.com	31
Figura 24. Capturas del blog de <i>Tema Oculto</i> en ordenador. Fuente: temaoculto.com	31
Figura 25. Capturas del blog <i>Tema Oculto</i> en un dispositivo móvil. Fuente: temaoculto.com ..	32
Figura 26. Cronograma <i>Tema Oculto</i> de noviembre de 2017 a agosto de 2018. Fuente: Elaboración propia	36
Figura 27. Cronograma “TO” de septiembre de 2018 a febrero de 2019. Fuente: Elaboración propia	37
Figura 28. Cronograma “TO” de febrero de 2019 a septiembre de 2019. Fuente: Elaboración propia	37
Figura 29. Presupuesto <i>Tema Oculto</i> fase low-cost. Fuente: Elaboración propia	38
Figura 30. Presupuesto simulado <i>Tema Oculto</i> fase expansión. Fuente: Elaboración propia....	39
Figura 31. Presupuesto simulado eventos y merchandising para un año <i>Tema Oculto</i> . Fuente: Elaboración propia	40
Figura 32. Captura de pantalla feed de <i>Tema Oculto</i> en Instagram. Fuente: Instagram Tema Oculto	42

Figura 33. Captura de pantalla de la cuenta de Instagram de <i>Tema Oculto</i> . Fuente: Instagram Tema Oculto	42
Figura 34. Entrevista "Cap a la vaga feminista". Fuente: YouTube Tema Oculto	43
Figura 35. Captura de pantalla capítulo piloto de Tema Oculto. Fuente: temaoculto.com	43
Figura 36. Captura de pantalla resultados búsqueda "tema oculto" en el buscador Google. Fuente: Google	44
Figura 37. Google Calendar de <i>Tema Oculto</i> . Fuente: Google Calendar.....	45
Figura 38. Sección agenda del blog <i>Tema Oculto</i> . Fuente: temaoculto.com.....	45
Figura 39. Cartel sobre concentración #NoCallarem hecho por <i>Tema Oculto</i> . Fuente: Instagram Tema Oculto	46

1. Introducción

Desde la aparición de internet hace más de 25 años hasta su expansión a casi todos los ámbitos de la vida cotidiana gracias a los avances tecnológicos en los últimos 15 años, se ha producido una transformación profunda en los hábitos comunicativos de la población occidental.

Han cambiado las formas de socializar, de consumir información y de hacer activismo. La difusión de Internet y de la Word Wide Web permite que movimientos que anteriormente solo podían entenderse de forma offline ahora hayan evolucionado y encontrado un hueco en la esfera online.

Esta accesibilidad a internet por parte de la ciudadanía ha supuesto grandes cambios en las formas de comunicar. La posibilidad de tomar un rol activo en el proceso comunicativo ha incrementado las opciones participativas, donde los movimientos sociales han tomado una acción autónoma que en múltiples ocasiones los ha convertido en sujetos de la transformación social (Castells, 2012).

Así pues, este trabajo de final de grado (TFG) apuesta por el estudio del activismo –offline y online- y de las posibilidades comunicativas que surgen en el actual contexto comunicativo. No solo propone un recorrido teórico por este ámbito académico, sino que se diseña un proyecto transmedia que busca involucrar al usuario en la reivindicación social de su zona geográfica, en este caso, la provincia de València. Con ello, se trabaja para conseguir un ciberactivismo activo que traspase la barrera de internet y se vea reflejado de manera offline en eventos reivindicativos físicos.

La motivación principal para realizar esta labor se basa en la búsqueda de la concienciación en temas sociales de la juventud valenciana. Esta motivación viene dada ya que las creadoras de este proyecto están dentro de esa juventud valenciana que se quiere movilizar. Por lo tanto, es un proyecto creado por gente joven para gente joven y que trata de conseguir la concienciación y la reivindicación de causas sociales que no siempre están respaldadas por los más jóvenes.

Otra motivación que suscitó el planteamiento del trabajo fue el intento de crear una agenda de eventos sociales que sirviera como aglutinador de todos estos acontecimientos reivindicativos, para que los usuarios socialmente implicados tuvieran un lugar claro donde poder acudir para buscar eventos de este tipo en su ciudad y alrededores. Se había detectado aquí un nicho ya que no existe una agenda específica de temas sociales en la provincia de Valencia.

Por último, el proyecto *Tema Oculto* busca mostrar y visibilizar el trabajo de colectivos, activistas y artistas locales que trabajan por estas causas sociales y que con esos trabajos pretenden dar voz y retratar esas realidades que nos rodean.

A través de este TFG se busca, en definitiva, crear una herramienta social para la reivindicación y la sensibilización de la juventud valenciana, utilizando los medios que el actual sistema comunicativo ofrece y dotando al usuario del proyecto de una voz dentro de este.

1.1. Objetivos

Los objetivos de este TFG se dividen en dos bloques diferenciados: en primer lugar, los objetivos que se pretenden conseguir con este trabajo teórico y, en segundo lugar, los objetivos que se buscan al diseñar el proyecto *Tema Oculto*.

Los **objetivos de la memoria** de este trabajo son:

- Revisar y estudiar el estado de la cuestión sobre narrativas crossmedia y transmedia, periodismo transmedia, reivindicación social en internet y el contexto valenciano.
- Detectar los referentes del proyecto en el ámbito de la comunicación transmedia.
- Diseñar las distintas fases de un proyecto transmedia ubicado temáticamente en la reivindicación social.
- Implementar la primera fase del proyecto.

Por otro lado, los **objetivos del proyecto** *Tema Oculto* son los siguientes:

- **Informar de temas sociales.** Servir de medio condensador de la información que emiten diferentes entidades y actores sociales para facilitar a los usuarios el acceso a los contenidos. La premisa de esta información serán las actividades basadas en la reivindicación social que tengan lugar en la ciudad de València y alrededores. Por ello, la localización de los eventos debe ser clave: lugares accesibles con transporte público. Las indicaciones de cómo llegar siempre deberán estar explicadas en la descripción del evento para facilitar la participación.
- **Concienciar.** Reunir y comunicar esta información no se entendería sin el fin de concienciar a los jóvenes valencianos con inquietudes reivindicativas pero que no son conocedores de iniciativas que potencien su activismo, o ya sean activos en esta disciplina y vean en este medio un lugar donde poder intercambiar y compartir información.
- **Visibilizar.** Ya no solo eventos con estas características, sino activistas, colectivos y artistas que hagan de la reivindicación social el contenido de su trabajo. Puede *Tema Oculto* ser una herramienta para publicitar estos trabajos y, con ello, concienciar a más público.
- **Crear comunidad con los usuarios.** Y es que, el objetivo final del proyecto es que las líneas de difusión entre el comunicador y el receptor se diluyan y la información se cree de forma multidireccional.

1.2. Metodología

La metodología llevada a cabo para la creación de este trabajo de fin de grado ha sido la siguiente:

1. En primer lugar, se analiza el estado de la cuestión. En el marco teórico se estudian y explican las principales teorías que sientan las bases del proyecto que se diseña más adelante. Para ello, se han consultado libros y artículos especializados sobre las ideas que sustentan el trabajo, y prensa contemporánea a los hechos que se exponen. Los conceptos analizados son: las narrativas crossmedia y transmedia, el periodismo

transmedia, la reivindicación social en internet y, por último, el estudio del contexto valenciano dentro de la reivindicación social, las nuevas tecnologías y la juventud dentro de estos parámetros.

2. En segundo lugar, se revisan y analizan los referentes que han sentado las bases del proyecto. No solo se han contemplado referentes de proyectos similares en conjunto, sino que se han tomado como referencia cuestiones específicas de diversos proyectos para cada una de las distintas plataformas de *Tema Oculto*.
3. Por último, se realiza el diseño de *Tema Oculto* en base a su ficha técnica, creada para el proyecto en función de sus necesidades. Este diseño está compuesto en primer lugar por la definición de su formato y *logline*. Continúa con el estudio de su target objetivo, partiendo de los conceptos expuestos en el marco teórico y buscando nuevas referencias que determinen cual y cómo es el objetivo concreto al que se quiere llegar y cuáles son los canales más propicios por los que este puede ser alcanzado. Además, se establecen las plataformas y los contenidos que cada una de ellas aporta al proyecto. También, se detalla el *naming*, diseño gráfico y web que se han creado para el proyecto. El diseño termina estableciendo los tiempos del proyecto, el presupuesto que este acarrea y estudiando posibles fuentes de financiación.

2. Marco Teórico

Durante el siglo XX los medios de comunicación de masas se asentaron como principal fuente de información con la que contaba la ciudadanía. Esta información venía dada unidireccionalmente, de forma que la audiencia tomaba el rol de espectador pasivo, con escasa o nula interactividad (Castells, 2011).

Desde la última década del siglo XX, a través de un cambio fundamental en la morfología y organización de la comunicación socializada, impulsado por una transformación revolucionaria de la tecnología, se ha definido el paso de la comunicación de masas a la auto-comunicación de masas. En esta etapa, el usuario toma un rol activo, interactuando en primera persona dentro del medio donde consume información (Castells, 2011).

El diseño de *Tema Oculto* está concebido para sacar partido a las herramientas comunicativas actuales e insertarlas en la base del proyecto. Para detectar la función de cada una de ellas, se analizarán a continuación los conceptos teóricos fundamentales de los principales autores que contextualizan el trabajo. Además, con ello se dotará a este proyecto de la teoría a partir de la cual será diseñado posteriormente.

Este trabajo se enmarca teóricamente en el estudio de las narrativas crossmedia y transmedia, profundizando en campos como el periodismo transmedia y el ciberactivismo, ejes fundamentales del proyecto *Tema Oculto* cuyo diseño se presenta en el apartado 3.

En primer lugar, en este apartado teórico se define qué se entiende por crossmedia y qué supone la expansión hacia lo transmedia. A partir de ahí, se profundiza en el estudio del periodismo

transmedia y del ciberactivismo. Finalmente, se analizarán casos recientes de activismo que han combinado el activismo online y offline a nivel mundial y nacional. Por último, se estudiará el contexto valenciano, si han existido casos de periodismo transmedia y ciberactivismo en él, y cuál es el estado actual de la juventud en el ámbito de la implicación social, ya que es este último punto el que establecerá el target de *Tema Oculto*.

2.1. Narrativas crossmedia y transmedia

Con la multiplicación de medios y la participación del usuario, surgió el término *narrativas transmedia*. Este término fue introducido por primera vez en un artículo publicado en el año 2003 en la revista *Technology Review*, donde su autor, Henry Jenkins, afirmaba que la sociedad actual ha entrado en una nueva era donde la convergencia de medios convierte en necesaria la circulación de contenidos a través de diversos canales.

Un proyecto transmedia va más allá del crossmedia gracias, precisamente, a la participación del usuario. Pero es necesario alcanzar una narrativa transmedia para llegar a la *transmedialidad*. Tal y como se verá en la implementación de este proyecto, en una primera fase se consigue la expansión de la narrativa a través de distintas plataformas para, a continuación, tratar de convertir el universo de *Tema Oculto* en un universo transmedia.

Por lo tanto, tal y como señala Jak Boumans (2005), las características que hacen que una historia sea crossmedia (en Scolari, 2012) son:

1. En primer lugar, la producción debe comprender más de un medio y todos deben apoyarse entre sí a partir de los puntos fuertes que aporta cada uno.
2. En segundo lugar, la producción debe de estar integrada.
3. En tercer lugar, los contenidos tienen que distribuirse y ser accesibles a través de una gama de dispositivos.
4. Por último, el uso de más de un medio ha de servir como soporte a las necesidades de un tema, historia, objetivo o mensaje, dependiendo del proyecto con el que se trabaje.

Así pues, podríamos hablar de que un proyecto crossmedia crea *hipertextos*, es decir, concibe “un ambiente de lectura no lineal que ofrece al usuario la posibilidad de crear sus caminos de arquitectura de lectura” (Porto y Flores, 2012, p.46).

Entonces, ¿dónde toma el usuario un rol activo en ese flujo de información? Es en la *narrativa transmedia* donde la historia se extiende por diversos canales y plataformas comunicativas, y donde una parte de los usuarios toma una posición activa respecto al proceso de expansión (Scolari, 2013).

¿Qué características deberá adoptar el proyecto para convertirse en transmedia? Para identificar si una narrativa cumple ciertas características que la determinen como transmedia, de nuevo, surge la necesidad de identificar unas propiedades comunes. Henry Jenkins, en una

entrevista en el año 2008¹, marcó las pautas de un *identikit*² que permite distinguir si un producto responde a este tipo de narrativa:

1. Una narrativa transmedia requiere **continuidad**. Todas las plataformas que en ella se enmarquen deben tener como base fundamental esta característica para que la lectura separada de estos mundos cree una narración completa.
2. A su vez, la multiplicidad de estos mundos que se creen en cada soporte debe **expandir el universo de ficción y elaborar experiencias narrativas** en principio incoherentes, pero que al ser consumidas por separado y unidas posteriormente por el mismo consumidor, nos lleven a ese todo narrativo del que hablábamos.
3. Esto nos conduce a precisar de **mundos narrativos** perfectamente contruidos, que aporten verosimilitud a todas las facetas y ramas para las que creamos contenido en nuestra narrativa.
4. Siguiendo con ese contenido que vamos creando en múltiples plataformas y medios, Jenkins determina que no puede organizarse en una secuencia serial y lineal (como veníamos consumiendo durante el siglo XX), sino que debemos ampliar esas tramas en diversos espacios creando una **red hipertextual**, que hemos definido anteriormente.
5. Por último, tiene que primar la **subjetividad** aportada por cada uno de los medios utilizados. Esta narración tiene que ser la base donde se crucen diversas miradas, perspectivas y voces para que, como objetivo final, se cree una polifonía concebida a partir del conjunto de diferentes historias y personajes que han ido apareciendo durante la construcción de la narrativa.

Así pues, cada medio que participe en el proceso de expansión del relato aportará a la historia lo que mejor sabe hacer (Gómez, en Bernstein, 2013). No será una adaptación de la misma información a múltiples plataformas, sino que cada una de estas contribuirá a formar una parte distinta del relato utilizando sus características esenciales y empleando los códigos comunicativos que en ella se emplean. Y no solo eso, además, serán los mismos consumidores los que creen parte de ese contenido siendo ellos una pieza clave e irremplazable en los nuevos modos de comunicación que se comienzan a contemplar en la actualidad (Scolari, 2013).

Gómez (en Bernstein, 2013) también señalaba que, por la planificación que requiere un proyecto de estas magnitudes, si este modelo de comunicación se quiere incorporar a un proyecto, ha de hacerse desde el principio. El proyecto debe de estar diseñado por y para ser transmedia, sentando las bases de futuras expansiones y para narrar su historia desde diferentes ángulos y plataformas, incluso cuando el proyecto acaba de comenzar.

En general, estos autores comienzan describiendo el transmedia aplicado a proyectos de ficción, pero el transmedia, a día de hoy, se ha expandido a otros contextos que incluyen proyectos de no-ficción, entre ellos, el periodismo transmedia, marco que aplica al presente proyecto y que se introduce en el siguiente subapartado.

¹ <https://vimeo.com/4672634>

² En este caso, características y reglas fundamentales que definen a una narrativa como transmedia

2.2. Periodismo transmedia

Como se introducía al comienzo del apartado anterior, los medios de comunicación de masas eran prácticamente unidireccionales, dejando poco o ningún espacio para la interacción entre usuario y fuente de información. Este hecho solía darse en “tiempos programados y sin contexto reflexivo” (Castells, 2011, p.12), separando en su totalidad la línea entre quién produce la información y quién la consume.

Sin embargo, esto ha cambiado. Tal y como ya apuntaba Gilmour en 2004, la producción de noticias terminará siendo más parecida a una conversación, “la línea que separa a los productores de los consumidores se irá borrando, combinando el papel de ambos de una manera que ahora justo estamos comenzando a comprender [...]. Esta evolución – del periodismo como exposición al periodismo como conversación - obligará a los diferentes actores a adaptarse” (Gilmour, 2004, p.13).

Es por ello por lo que cada vez suena menos descabellado incorporar el *transmedia storytelling* en el ámbito periodístico y no aislar este concepto solo a las narrativas de ficción. Henry Jenkins (en Scolari, 2013) ya hablaba sobre el periodismo transmedia, pero dejaba claro que este no debe tomar específicamente los recursos empleados en el transmedia de ficción, como la creación de merchandising o comics para vender al gran público. Sin embargo, apuntaba Jenkins, las características transmedia se esperan encontrar en este campo en la presentación de noticias que creen un espacio donde los usuarios puedan participar y generar nueva información, tomando estos un rol activo en el consumo periodístico.

Así pues, y como se señala en el punto 2.1., *Tema Oculto* es un proyecto en el que se pretende aprovechar la tesitura actual y las opciones participativas que se pueden extraer del medio digital para idear un proyecto de género informativo que tenga como meta (Gómez en Bernstein, 2013), desde sus inicios, el periodismo transmedia.

En la misma línea que en la ficción transmedia, el fotoperiodista Kevin Moloney, presentó en 2011 un *identikit* (p.60-92) inspirado en el que Jenkins creó para las narrativas transmedia (recogido en el apartado 2.1. de este trabajo), para determinar ciertas preguntas que toda narración periodística transmedia debe contestar:

1. ¿Qué hace que una historia se difunda viralmente?
2. ¿Cómo se puede motivar a los usuarios para que compartan las noticias en sus redes sociales y llegar más allá del público tradicional de cada medio?
3. ¿Cuál es la mejor forma de activar la curiosidad del público?
4. ¿Cómo van a mantener las historias continuidad en forma y tono?
5. ¿Cómo se mantendrá la atención del público el tiempo necesario?
6. Si se informa desde varios puntos de vista, ¿será posible llegar a públicos que de haber informado de una manera lineal se hubieran perdido?
7. ¿Cómo puede el público implicarse en la historia de forma que esta penetre en su vida cotidiana?
8. ¿Será posible que llegue a sentirse comprometido con estas historias?

A esta última cuestión la llama *extrabilidad*, y afirma de ella que cuanto más penetran en el mundo real del consumidor los relatos periodísticos, más comprometido está este usuario con la causa. Moloney afirma que su existencia es necesaria para el *periodismo transmedia*, ya que, si el consumidor no puede “extraer” una noticia a su realidad, difícilmente formará parte de la difusión y extensión de su contenido.

En su *identikit*, Moloney continúa diciendo que, para que este hecho se lleve a cabo y una noticia se convierta en transmedia, también es necesario captar desde el periodismo la complejidad del mundo real y mostrar todos sus matices. Con ello, el objetivo final es que el público pueda llegar a sentirse identificado con la información que abarca el contenido de una noticia, implicando al sujeto consumidor y haciendo que este tenga la necesidad de participar en ella de algún modo.

Moloney termina estas pautas con el apartado llamado “inspiración para la acción”. Continuando con lo expuesto anteriormente, aquí se explica que, si se tiene en mente desde un principio contar una noticia de forma transmedia, se debe planificar de ese modo en el momento de su creación, pensando como lo haría el usuario que la va a consumir y buscando elementos que puedan hacer al público “extraer” esa noticia a su mundo real.

Además, el mismo autor señala que, como se nombraba anteriormente para las narrativa transmedia en general, es necesario que ante cualquier futuro proyecto periodístico al que se le quieran añadir las características comunicativas de este tipo de relato, se enfoque la visión transmedia desde el comienzo.

A fin de cuentas, “el periodismo transmedia viene a ser una forma de lenguaje periodístico que contempla, al mismo tiempo, distintos medios, con varios lenguajes y narrativas a partir de numerosos medios y para una infinidad de usuarios” (Porto y Flores, 2012, p.82).

Por lo tanto, la forma en la que hemos consumido el periodismo hasta principios de este siglo XXI está cambiando por completo los medios, las herramientas y los personajes que participarán en el proceso comunicativo (Porto y Flores, 2012).

Si se reflexiona sobre el consumo de información que realiza la sociedad actual, se observa que los usuarios de este medio no esperan a que comiencen las noticias televisivas, ni tampoco a leer el periódico del día cuando se quiere conocer un suceso de actualidad; ahora simplemente abren la aplicación de Twitter o Facebook en sus Smartphones, leen lo que otros usuarios han compartido, lo comparten ellos mismos con sus contactos e, incluso, añaden información propia que hace más amplia la noticia y expande el proceso comunicativo. Tal y como apunta Peñafiel (2016, p.178), “hemos pasado de la comunicación 2.0. a la comunicación 3.0., donde se rinde tributo a la socialización de la información por parte de la ciudadanía a través de los medios digitales con criterios sociales y con un alto grado de personalización”.

2.3. Reivindicación social en internet

En un contexto donde los espacios de socialización política tradicionales cada día se encuentran más en proceso de deterioro (suscitado en parte por hechos como la corrupción política, la crisis económica, la crisis de representación de partidos y sindicatos, o la precariedad laboral), y los medios de comunicación tradicionales ven cuestionada su credibilidad y sus decisiones a la hora

de organizar la *agenda setting*³, internet puede estar abriendo un nuevo espacio virtual que sustituye parte de estos lugares (Resina, 2010).

Por ello, la pregunta sería, ¿qué ha cambiado? ¿Cuál es el componente que hace a las redes sociales más proclives a la interacción, en contraposición de los medios de comunicación convencionales? Tal y como apuntan García, Del Hoyo y Fernández (2014, p.36), “la respuesta enlaza dos rasgos obvios: la inmediatez y la interactividad”.

Este punto es fundamental para el proyecto que se diseña en páginas posteriores, ya que el tema trabajado será la reivindicación social. *Tema Oculto* no solo pretende ser un medio con un fin informativo, busca también convertirse en un espacio para el ciberactivismo, donde a partir de este se lleve la reivindicación online al activismo en la calle.

Como se introducía anteriormente, los medios de comunicación convencionales han perdido parte de su credibilidad, tendencia especialmente marcada en los usuarios de internet más concienciados con la reivindicación social (Fernández-Planells, 2015). Los activistas ya no encuentran en los medios de comunicación tradicionales una fuente fiable de información, y, por el contrario, son los medios alternativos los que componen sus fuentes informativas. Un ejemplo de esto se muestra en el estudio de Fernández-Planells (2015) sobre los activistas del 15M y cómo estos encontraban sus fuentes informativas a través de las redes sociales y de blogs en detrimento de los medios de comunicación tradicionales.

Además, los testimonios y las opiniones ya no vienen de un solo foco de información. Los medios sociales están abriendo un proceso de reconfiguración que afecta directamente a las relaciones de poder, lo que desemboca en el surgimiento de un “contrapoder ciudadano”. Se presenta entonces un escenario donde los usuarios acceden de forma autónoma a canales comunicativos, potencialmente masivos, sin precisar de los mass-media (Castells, 2009).

Como exponen en su trabajo García, Del Hoyo y Fernández (2014), todos esos usuarios que reivindican una causa no solo cumplen la función de compartir información sobre esta, sino también la de mostrar su posición respecto a los sucesos que difunden y organizarse en movimientos que pueden llegar a tener representaciones ciudadanas en la calle. Es decir, estas reivindicaciones virtuales pueden llegar a materializarse en actos “físicos”, habiéndose gestado íntegramente en la web.

Uno de los casos que marcó un antes y un después en el periodismo y activismo online, por la repercusión que tuvo a nivel mundial, fue la primavera árabe. Cuando el vendedor ambulante Mohamed Bouazizi fue despojado de sus pertenencias por la policía en la ciudad de Túnez, éste se prendió fuego a sí mismo en protesta. Los espectadores de la escena grabaron con sus dispositivos móviles lo que allí sucedió, y a los pocos minutos, el suceso ya estaba colgado en redes sociales, disponible para ser visto alrededor del mundo (Rodríguez-Pina, 2011). Fueron los propios medios convencionales los que se adaptaron a una información creada y divulgada por usuarios particulares.

³ La teoría *agenda setting* postula que los mass-media poseen una gran influencia sobre su audiencia, y que utilizan esta herramienta para determinar qué información es o no relevante.

Otro ejemplo dentro del mundo árabe y contemporáneamente cercano al anterior se encuentra en Egipto, concretamente en El Cairo. La plaza egipcia de Tahrir y los medios sociales contribuyeron a la difusión internacional de las protestas (Khamis y Vaughn, 2011).

Un caso más próximo al contexto de este proyecto fue el 15-M, que tuvo lugar en el estado español. El Movimiento 15-M, o también recordado como el *movimiento de los indignados*, fue un movimiento ciudadano que se formó a partir de una manifestación convocada por diversos colectivos el 15 de mayo de 2011, donde después, cuarenta de los manifestantes de la ciudad de Madrid que acudieron al evento acamparon de forma pacífica y espontánea en la Puerta del Sol. Tomando ese hecho como partida, todas las grandes ciudades del estado comenzaron a contar con protestas pacíficas en los siguientes días y las siguientes semanas. Estas protestas promovían una democracia que se alejara del bipartidismo que por aquel entonces disfrutaban los partidos políticos PSOE y PP (Alcaide, 2011). El movimiento se caracterizó principalmente por su “horizontalidad, inclusividad, trabajo colectivo, autoorganización, autosuficiencia y trabajo y organización a través de la red” (Fernández-Planells, Feixa y Figueroas-Maz, 2013, p.128).

Además, el periodismo que se realizó sobre este hecho tomó tintes transmedia durante el transcurso de los acontecimientos. Como se observa en el estudio de Linares-Lanzman y Pérez-Altable (2015) sobre los usos de Twitter durante el 15-M, en el periodo de manifestaciones se experimentó un incremento del uso y la difusión de información que anteriormente quedaba relegada a los profesionales del medio, y que durante las reivindicaciones fue compartida por activistas usuarios de esta red social. “Se produce una hibridación de funciones, que se ejerce en cuanto al acceso y la observación de lo que es noticioso. Esto pondría de manifiesto la práctica de un modelo de periodismo más bien de tipo participativo” (Linares-Lansman y Pérez-Altable, 2015, p.69).

La mayoría de estas concentraciones se fraguaron a través de las redes sociales e internet, y con ello surgieron plataformas y colectivos ciudadanos basados en el ciberactivismo, como la página de Facebook *Spanish Revolution*⁴, la cual comparte noticias de medios no generalistas sobre cuestiones sociales, sigue activa en la actualidad y además roza los dos millones de “me gusta” (Casero-Ripollés, 2015).

Por otro lado, un ejemplo diferente de ciberactivismo en la misma zona geográfica se encuentra en la PAH⁵. Esta plataforma surge en febrero de 2009 en Barcelona, a partir de los desahucios que provoca la crisis inmobiliaria que tiene comienzo en 2008 a nivel mundial. Con el tiempo ha ido expandiéndose por el territorio español y, en la actualidad, cuenta con (aproximadamente) una plataforma por comarca (Casero-Ripollés, 2015).

Asimismo, agrupa decenas de cuentas en redes sociales, páginas web y blogs que se dividen en agrupaciones territoriales. Internet se ha convertido en una herramienta básica para informar a los afectados, comunicar las fechas de las reuniones y compartir información sobre las concentraciones que se van a realizar (Casero-Ripollés, 2015).

Desde que se creó, en decenas de ciudades se organizan concentraciones regularmente en el lugar y hora donde un desahucio va a ser efectuado para tratar de detenerlo, o al menos

⁴ <https://www.facebook.com/SpanishRevolution/>

⁵ Plataforma de Afectados por la Hipoteca.

posponerlo. Se puede afirmar que es un modelo de activismo digital, basado en la organización en redes sociales (que después se consensua en la calle o las asambleas), y que se encarga de compartir noticias, información y organizar a los usuarios afectados o interesados por el tema (Casero-Ripollés, 2015).

Este tipo de comunicación encaja dentro de lo que Castells (2009) denomina como *autocomunicación de masas*, caracterizada por componerse de mensajes autoproducidos, auto-enviados y recibidos auto-selectivamente entre los miembros que participan del proceso comunicativo. Como resultado, se obtienen los contenidos generados por los usuarios. Este proceso puede llegar a suponer el inicio de una cultura de la participación que empodere a la ciudadanía.

De este modo, asistimos a ver cómo los usuarios de redes sociales utilizan un medio que en principio no está politizado, ni es ese su objetivo concreto, para llevar a cabo sus reivindicaciones. El uso de internet como herramienta para el desarrollo de tareas políticas o personales, es la causa principal de la generación de altos niveles de interacción (Castells, 2009). Por lo tanto, tenemos redes que se han concebido para un uso privado, llevadas a un ámbito público (Resina, 2010).

Así pues, nos encontramos ante un modelo comunicativo que implica que cualquier usuario con un dispositivo digital pueda crear y expandir información, a la vez que reivindicarse a favor o en contra de esta. Como resultado, a los usuarios se les ofrece la posibilidad de poner en circulación sus propios temas y puntos de vista, con la finalidad de crear una narrativa particular y contrahegemónica, basada en una crítica que exprese sus intereses, preste voz a los que no la tienen y desempeñe un papel contrario y reivindicativo frente a las élites dominantes (Fuchs, 2014).

Por otro lado, hay corrientes que opinan que la subordinación a grandes empresas de comunicación sigue existiendo como existía cuando solo se hallaban los medios de comunicación convencionales. Dependiendo de plataformas comerciales como son las redes sociales más populares, puede comportar un riesgo para la *automediación*. Estas compañías son corporaciones empresariales que, con el objetivo de proteger sus intereses, pueden callar desde dentro la voz de los activistas, censurando su contenido, violando su privacidad o sometiendo a vigilancia digital (Cammaerts, 2012).

No obstante, tal y como apuntan Sung-Tae & Young-hwan (2007), las redes sociales pueden abrir el camino de nuevas dinámicas en la composición de la agenda pública. La más importante es el establecimiento inverso de la agenda a partir de la mediación de internet, donde son las grandes masas de usuarios creando y compartiendo contenidos sobre una noticia los que pueden llegar a establecer la agenda que luego adaptarán los grandes medios de comunicación.

Montero, Front y Torcal ya en 2006 señalaban que las reivindicaciones y problemáticas establecidas en internet pueden incluso derivar en grandes episodios de movilización ciudadana.

Como vuelven a apuntar García, Del Hoyo y Fernández (2014), el activismo hoy en día ya no se entiende sin las redes sociales. Y aunque no siempre se materializa en movilizaciones “reales”, es una herramienta de difusión inmensa, como nunca se había podido comunicar; un altavoz

donde pueden hablar en primera persona los denunciantes o los testigos de un suceso para todo el mundo. Sin intermediarios.

Es con ello uno de los objetivos de *Tema Oculto*, impulsar el activismo digital a través de las redes sociales, plataformas base del proyecto. Pero también, es otro objetivo más ambicioso todavía el hacer un llamamiento hacia el activismo real a través de una agenda actualizada con todos los eventos reivindicativos que suceden en la ciudad de Valencia y alrededores. Por ello, y para conocer el *target group* con el que se trabajará posteriormente, es fundamental conocer el contexto valenciano.

2.4. Contexto valenciano

Como punto final del marco teórico antes de comenzar a diseñar el proyecto, supondrá la base del estudio y diseño conocer el contexto reivindicativo y sociocultural con el que se va a trabajar en *Tema Oculto*. Estos datos determinarán las características específicas que definirán a los usuarios del trabajo.

En el contexto valenciano también se encuentra un caso de activismo y redes sociales que marcó un antes y un después en este terreno; la Primavera Valenciana.

Las políticas económicas llevadas a cabo por el gobierno de la Generalitat Valenciana repercutieron en importantes recortes en educación y sanidad durante los años 2011 y 2012. Entre otras cosas, el gasto público de los años anteriores a la recesión económica hizo que el gobierno autonómico recortase en servicios públicos básicos (Marín, 2012).

En protesta contra los recortes en educación, diversos institutos públicos valencianos comenzaron a realizar manifestaciones públicas fuera de las aulas. El 15 de febrero de 2012, un grupo de estudiantes del IES Luis Vives de València cortaron la calle Xàtiva (centro de la ciudad), para protestar por los últimos recortes educativos, en defensa de los docentes de la educación pública y para denunciar las condiciones de algunos centros (impagos, colegios sin construir, estudiantes en barracones, cortes de sistemas de calefacción, etc.).

Se dispusieron a salir 40 estudiantes a realizar una sentada en la calle, cuando un grupo nutrido de policías esperaban su llegada. La reacción policial ante la concentración estudiantil fue desproporcionada; cargas violentas contra los manifestantes e incluso un menor de edad detenido (Caballer, 2012).

Las imágenes de lo allí ocurrido se expandieron rápidamente en redes sociales, y la desmesurada contestación policial colmó los telediarios nacionales e incluso apareció en informativos televisivos internacionales (Caballer, 2012).

La difusión en redes sociales de los vídeos y fotos (sobre todo en Twitter, aunque también en Facebook) de forma tan veloz, generó muy pronto nuevas protestas, las cuales dejaban nuevas cargas policiales y nuevo material audiovisual con el que los jóvenes, y los allí presentes, denunciaban en redes sociales el modus operandi de la policía valenciana.

Al mismo tiempo que esto ocurría, en Twitter surgió el hashtag *#PrimaveraValenciana*. Utilizado por primera vez por el periodista David Meseguer⁶, y popularizado por el cantautor Pau Alabajos, logró entrar en la lista de *Trending Topic* mundial, y se mantuvo como *Trending Topic* nacional durante días.

Además, aparece una web llamada *primaveravalenciana.com*⁷ que se encargaba de alojar vídeos y recopilar imágenes y testimonios de los sucesos que se compartían en las redes sociales, para ser expuestos de una forma organizada y reunida al espectador.

Las movilizaciones culminaron en manifestaciones multitudinarias por la educación pública y contra la actuación policial en las grandes ciudades valencianas, donde el mensaje de la protesta se transversalizó; no solo salieron a la calle estudiantes de secundaria, sino que los acompañaban en gran medida estudiantes universitarios e, incluso, ciudadanos alejados del mundo de la educación que se unieron a la causa. “El papel de las redes sociales es, de hecho, fundamental para entender la rápida difusión de las protestas, así como su transversalización” (López, 2014, p.105).

Otro caso mediático de ciberactivismo valenciano que sucedió y continuó las reivindicaciones de la primavera valenciana fue el popularizado como *#Intifalla*. Y es que, coincidiendo el final de las protestas antes mencionadas con el comienzo de las fallas (fiestas valencianas), se convocaron una serie de acciones reivindicativas por redes sociales antes y después de las tradicionales “mascletás”.

Utilizando también un hashtag y armados con globos negros, peroles y silbidos, cientos de personas se congregaban todos los días antes y después de las famosas “disparás”, con el objetivo de protestar, hacer ruido e incomodar a los políticos que subían al balcón del ayuntamiento durante el acto.

Aunque no tuvo una repercusión tan importante como la Primavera Valenciana, la *intifalla* (Álvarez, 2013) hizo que muchos de los políticos contra los que iban las protestas dejaran de aparecer públicamente en el balcón del ayuntamiento, por primera vez desde que el Partido Popular comenzara su mandato.

Por otro lado, a partir del contexto sociopolítico expuesto anteriormente, en los últimos años, un sector del panorama cultural valenciano ha destacado por el surgimiento de grupos musicales reivindicativos y festivales que los acogen.

La afluencia y el crecimiento de este tipo de eventos culturales apunta a la existencia de una porción de la juventud del territorio valenciano que está sensibilizada con estos discursos contrahegemónicos.

Pese a que algunos de estos grupos, y escenarios musicales, llevaban ya un largo recorrido, no es hasta la época de crisis cuando sus mensajes calan más en el público y comienzan a llenar salas de conciertos y festivales. Tal y como señala el periodista Xavi Aliaga en un artículo del

⁶ <http://www.davidmeseguer.com/tag/primaveravalenciana/>

⁷ <http://primaveravalenciana.com/blog/>

periódico El Mundo sobre el tema, “la necesidad de responder al ostracismo de los gobernantes hizo el resto” (El Mundo, 2017).

Además, dentro de la música reivindicativa, el panorama valenciano ha supuesto una regeneración de grupos que han llegado a convertirse en referentes, incluso en el panorama estatal. Bandas como *Obrint Pas*, *La Gossa Sorda*, *La Raíz*, *Los Chikos del Maíz*, *Aspenat* o *Zoo*, aún con estilos diferentes entre ellas, han llenado escenarios y festivales, y han hecho que la música protesta valenciana suene fuera de sus fronteras territoriales.

Circuitos musicales como “La Gira” de Escola Valenciana⁸ o festivales como Festivern (Tavernes de la Vallidigna) o Feslloch (Bell-lloc), ambos organizados por instituciones y organizaciones culturales y sin grandes patrocinadores detrás, han crecido de forma desmesurada en los últimos 10 años. En la actualidad, han acumulado de media unos 15.000 participantes el primero (Gimeno, 2016) y 13.000 (Salas, 2017) el segundo en pasadas ediciones.

Para poner un ejemplo de este cambio con el festival Feslloch, Salas recoge para un artículo en el periódico digital Valencia Plaza (2017) que “de los 3.200 asistentes en 2009 han pasado a los 10.000 de la última edición (2016 en ese momento); en menos de una década han pasado de celebrar los tres millares de asistentes del festival a contar con conciertos [...] que, por sí solos, superaron ese dato con unas 4.000 personas entre el público” (Salas, 2017, online).

No obstante, se encuentran otros festivales en la provincia de València como el Festardor (Bétera) o el Pirata Rock (Gandía) que también colman sus carteles con grupos con un fuerte carácter reivindicativo, pero que sí tienen patrocinadores y grandes marcas detrás. Estos festivales han acumulado en sus últimas ediciones 33.000 personas el primero (Arjona, 2017) y 27.000 el segundo (Saforguia.com, 2017).

Este crecimiento se puede interpretar como un cambio en el pensamiento político de la juventud valenciana, donde los discursos reivindicativos se hacen un hueco en el mundo del espectáculo. Así pues, se podrían entender estos datos como la existencia actual de un público más comprometido con las causas sociales y reivindicativas.

3. Resultados: Diseño e implementación del proyecto

A continuación, se presentan distintos apartados que definen el diseño del proyecto informativo crossmedia *Tema Oculto*. Con ello, por un lado, se mostrarán todos los puntos que concretan y definen cada una de las partes del trabajo. En segundo lugar, se trabajará en sus etapas de implementación, presupuesto y formas de financiación, hasta llegar a los resultados que se han obtenido por el momento.

⁸ Entidad cívica que lucha por la utilización de la lengua valenciana y que desde el año 2006 trabaja para promocionar música en este idioma.

3.1. Diseño del proyecto *Tema Oculto*

3.1.1. Género

Este proyecto se enmarca en el género informativo ya que el principal propósito tras su diseño es el de servir como agenda de eventos de carácter reivindicativo que ocurran en la ciudad de València y alrededores. Además, también pretende dar visibilidad, y con ello informar, sobre trabajos (ya sean artísticos o de activismo) que tengan como base la causa social en esta zona geográfica.

3.1.2. Logline

Proyecto transmedia que pretende dar voz a iniciativas sociales y culturales que tengan como base la concienciación social en la provincia de València y, concretamente, a los que se pueda acceder con transporte público. El objetivo del proyecto es el de sensibilizar a la juventud valenciana sobre los movimientos reivindicativos que la rodean para tratar de buscar su implicación online, y, en consecuencia, su implicación offline.

Con esto se busca visibilizar el trabajo tanto de colectivos como de artistas que reivindiquen temas sociales con sus obras. Así pues, se pretende utilizar la actividad de estas figuras como instrumento para que parte de la juventud valenciana tome consciencia sobre estas reivindicaciones.

El ámbito de actuación es un punto clave del proyecto ya que será requisito la accesibilidad con transporte público para facilitar el paso del activismo online al offline. Esta característica es muy importante ya que con *Tema Oculto* se pretende potenciar la participación juvenil que no siempre cuenta con medios propios para acudir a un evento, por lo que una columna fundamental del proyecto será la de dar visibilidad a estos acontecimientos y mostrar formas sencillas de acudir a estos para fomentar la participación.

Por último, la implicación del usuario está planteada para que termine siendo una parte fundamental del proyecto. Esto se pretende construir dotando a los seguidores de participación directa a la hora de ayudar en la creación de la agenda, compartiendo sus opiniones y mostrando sus experiencias en primera persona en los eventos de esta agenda, entre otras cosas. Compartiendo estas experiencias se busca animar a la participación de otros usuarios.

3.1.3. Formato

El formato escogido para llevar a cabo el proyecto es inicialmente el crossmedia, para posteriormente potenciar y buscar el transmedia. El trabajo está pensado para tener dos fases en las que su formato evolucionaría: en primer lugar, una primera fase crossmedia donde iniciar el proyecto y dotarlo de contenidos en todas sus plataformas. En segundo lugar, una segunda fase donde el proyecto se expande de forma transmedia, otorgando a los usuarios un papel activo dentro del trabajo.

Para llevar esto a cabo, desde el comienzo, *Tema Oculto* tiene su base en las redes sociales, donde se comparte contenido único para éstas, así como el contenido generado en las distintas plataformas comunicativas del proyecto (blog, podcast, etc.). Además, las redes sociales son el

lugar de contacto directo con los usuarios. Junto a estas, se utilizan otras plataformas como el blog, un canal de YouTube y un programa radiofónico en formato podcast; todas ellas servirán para aumentar y profundizar el contenido que va más allá del que puede crearse para cada red social.

Las razones por las que se han elegido estas plataformas son las siguientes:

1. **Blog.** Es la primera que se establece en el proyecto. El motivo principal se debe a que ofrece la posibilidad de extender los contenidos escritos que se pueden compartir en redes sociales, aportando la oportunidad de introducir artículos, crónicas, etc. Por otro lado, es la única de las tres plataformas que permite establecer la agenda del proyecto en una de sus secciones. Por último, una característica importante es que se trata de la plataforma que adquiere el dominio web y ayudará al proyecto a posicionarse en la red (SEO).
2. **YouTube.** Es la plataforma más conocida de vídeos online y la plataforma de vídeos que más interacción con los usuarios ha generado en la historia (Burgess y Green, 2013), especialmente entre el público joven al que se dirige el proyecto. Esas características hacen de YouTube el canal idóneo para compartir el contenido audiovisual. Esta plataforma permitirá ampliar y compartir los contenidos audiovisuales más trabajados que no se puedan subir directamente en redes sociales.
3. **Podcast.** Con el programa radiofónico que se distribuye en formato podcast se consigue tratar la misma base de reivindicación social desde una tesitura más intimista y con posibilidad de crear contenidos como reportajes radiofónicos, debates, etc.
4. **Redes sociales (Instagram, Twitter, Facebook y WhatsApp).** Como se decía anteriormente, serán el lugar donde interactuar directamente con los usuarios, donde se recibe *feedback* de ellos, donde se intercambia información, donde se comparte la agenda y los contenidos de las demás plataformas, etc.

El proyecto trata de utilizar las redes sociales como aglutinadoras de distintos contenidos, ubicados en diversas plataformas, que se pueden consumir por separado, pero que forman parte de un todo compartiendo todos ellos la misma base informativa: visibilizar la reivindicación social.

Por último, en una segunda fase se busca convertir el proyecto en transmedia. Como se observa en el marco teórico, esto consistirá en que los propios usuarios de estos contenidos se conviertan en creadores de otros nuevos que compartan con el proyecto, ampliándolo y enriqueciéndolo con diversos puntos de vista. Este punto se desarrolla con mayor profundidad en el apartado 3.2.

3.1.4. Público objetivo

Tema Oculto es un proyecto realizado por y para gente joven. La principal motivación es la de servir como canal informativo a todos esos jóvenes interesados en la reivindicación social y que no tienen hoy en día un único canal donde informarse de este tipo de eventos. Así pues, se presenta como aglutinador de todo ese contenido para promover la participación en eventos de esta índole y dar a conocer a activistas y artistas que abogan por compartir un mensaje reivindicativo.

El ámbito donde se desenvuelve el proyecto está comprendido por la ciudad de València y sus alrededores, pudiendo extender esta área de manera provincial. Además, y como se apuntaba en el *logline* (punto 3.1.3), dejar clara la ubicación y el transporte público que se puede utilizar para llegar a los eventos será un punto clave para intentar facilitar al máximo la participación.

El público al que este proyecto intenta llegar es un público joven, que reside en la ciudad de València o poblaciones cercanas y que está interesado en la reivindicación social. Es decir, apuesta por la relación entre cultura, reivindicación social, medios sociales y jóvenes.

El target juvenil que *Tema Oculto* pretende alcanzar, tal y como detectaron en su estudio García-Galera, Fernández y Porto (2017), está habitualmente comprometido con causas sociales (el 44'9% de los jóvenes que encuestaron). Además, un 36'6% consideraba que las redes sociales les permitían compartir e invitar a otros usuarios a la participación. Por otro lado, el 28'4% no se considera una persona implicada en causas sociales, pero, sin embargo, sí considera que las redes sociales le permiten participar ocasionalmente en eventos online de estas características. Por último, el 20,2 % no se considera una persona habitualmente comprometida con causas sociales, pero las redes le permiten de forma ocasional participar en eventos sociales offline.

Como también concluyeron García, del Hoyo y Fernández (2014), la movilización de los jóvenes está directamente relacionada con las causas que consideran más próximas. Así pues, los temas cercanos que les afectan directamente terminan convirtiéndose en un motivo para la movilización offline. Por ejemplo, en el caso expuesto en el párrafo anterior, al ser una encuesta realizada solo a jóvenes universitarios, únicamente el 22% de los encuestados determinaron que su participación a favor de la universidad pública sería solamente online, el resto determinó que sí llevaría sus manifestaciones a la calle.

Por otro lado, y siendo uno de los aspectos más relevantes para el proyecto que se está diseñando, se observa también en el estudio de 2017 anteriormente nombrado cómo la previa participación en las redes sociales online determina para muchos de los encuestados el primer paso antes de plantearse “hacer algo más” y llevar su participación al terreno offline, y adquirir con ellas un compromiso mayor.

Sin embargo, los eventos globales más lejanos conllevaban en el trabajo de García-Galera, Fernández y Porto porcentajes de participación “en la calle” mucho más bajos, quedándose el apoyo solamente en las redes sociales. También, y aunque la mayoría de los encuestados se consideraban personas sensibilizadas con las causas sociales sin necesidad de utilizar las redes sociales como medio para esa sensibilización, un 30% sí consideraba que, aunque siempre se han sentido atraídos por las causas sociales, las redes sociales les han ayudado de forma efectiva a informarse y canalizar esos valores. Por último, un 20% consideraba que no le interesaban las causas sociales, pero que las redes les han ayudado a conocer estas cuestiones y a participar en ellas. Así pues, se puede afirmar que el 50% de los encuestados sí consideraban las redes sociales cómo un elemento útil y fundamental en la movilización social.

Por último, se puede determinar a través de este estudio que los motivos que hacen que una causa movilice a los jóvenes son principalmente la causa en sí y la realidad de los temas (50%), en segundo lugar, los aspectos emocionales de la causa (23%) y, en tercer lugar y también importante para este proyecto, la facilidad para participar (11%).

Este estudio apoya la elección de un target juvenil para el proyecto y respalda la existencia de un nicho de mercado en el que encuadrar a *Tema Oculto*.

3.1.4.1. Nicho de mercado

Como se estudia en el tercer punto del marco teórico, existe un nicho de mercado que podría estar potencialmente interesado con la oferta que ofrece el proyecto. Estas son las características que se observan y podrían tomarse en cuenta:

1. En primer lugar, la Primavera Valenciana tuvo su base en una reivindicación de alumnos de instituto, a los que se unieron los universitarios, antes de adquirir un carácter más transversal. Con la ayuda de las redes sociales, las reivindicaciones tuvieron una respuesta contundente en la calle (López, 2014).
2. Por otro lado, y con datos más recientes, se ve como en la provincia de Valencia se realizan festivales de música a los que asisten hasta 33.000 personas (Arjona, 2017) con carteles basados principalmente en grupos con un mensaje reivindicativo y politizado.

Cogiendo como dato esta última parte relacionada con el contexto, y a partir de un estudio realizado por *ticketea*⁹ en el año 2015 sobre festivales que tienen lugar en el estado español (Figura 1), se observa que en ese mismo periodo el porcentaje más alto de asistentes por edad, el 57'8% concretamente, se compuso por personas de entre 16 a 29 años. Para determinar el target del proyecto, se partirá de esa referencia aproximada del grupo de edad para determinar el target hacia el que el proyecto se orienta.

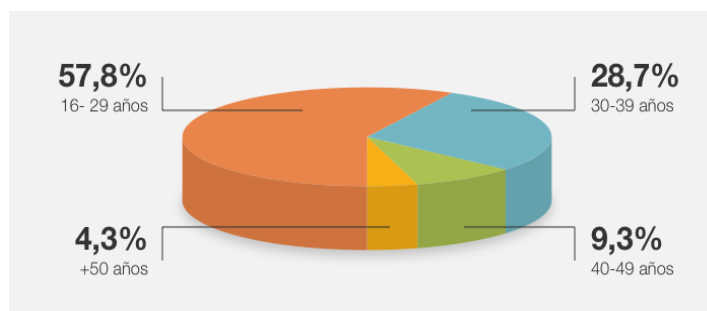


Figura 1. Distribución por edades de los asistentes a festivales en el estado español. Fuente: Ticketea

Por otro lado, se puede decir que, según el estudio de INJUVE que se muestra a continuación (Figura 2), en 2016 los jóvenes que entrarían en el *target group* del proyecto, principalmente se dedicaban a estudiar (más del 50%), frente al 25% que solo trabajaba. Se apunta entonces que el sustento familiar y/o los trabajos esporádicos son la principal fuente de recursos de este segmento poblacional.

⁹ Web especializada en la creación, organización y venta de entradas de todo tipo de eventos.

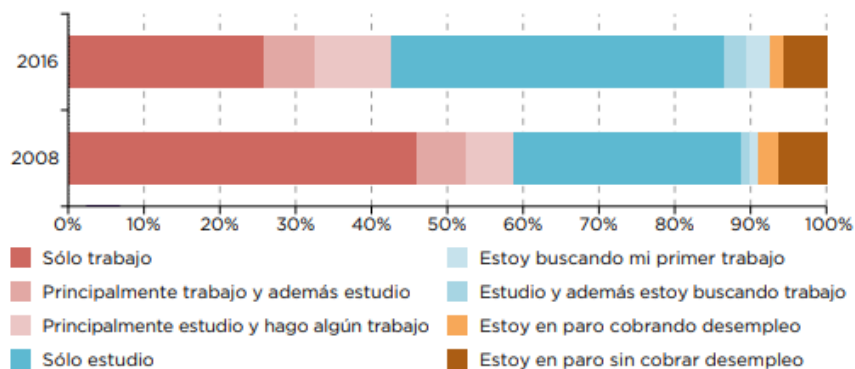


Figura 2. Evolución de la situación frente a la actividad de jóvenes entre 15 a 29 años, (2008-2016).
Fuente: INJUVE

Además, como se puede observar en la Figura 3, los que se dedicaban a trabajar, de media cobraban en 2016 menos de 800€ mensuales. Así pues, es lícito afirmar que este target objetivo posee un nivel socioeconómico medio-bajo.

Como se apuntaba en el apartado *logline*, el proyecto apostará siempre por tratar de visibilizar las formas sencillas de llegar a la localización de los eventos a través del transporte público. Esto se debe a que probablemente, por el bajo poder adquisitivo y la dependencia económica (en muchos casos), la localización puede ser una barrera para los usuarios que no dispongan de vehículo propio. Si se ofrecen las posibilidades de llegar a través de medios accesibles, y se exponen de forma clara los recorridos, esto puede ser un aliciente a la participación.

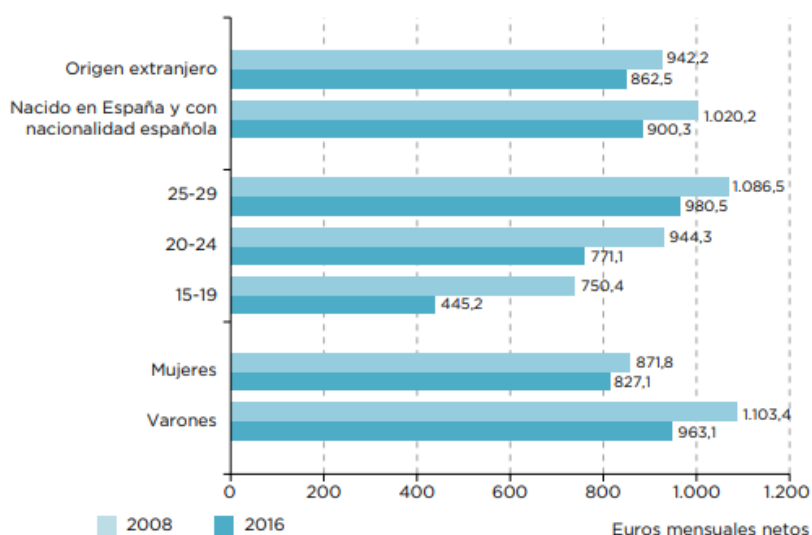


Figura 3. Media de ingresos personales de jóvenes con independencia económica, según género, edad y origen nacional. Fuente: INJUVE

Teniendo todos estos componentes en cuenta, el target del proyecto se podría definir de la siguiente forma:

TARGET OBJETIVO TEMA OCULTO

Edad	16 – 30 años aprox.
Poder Adquisitivo	Nivel socioeconómico medio-bajo
Localización	Valencia y alrededores
Ocupación	Estudiantes principalmente, trabajos sin continuidad
Inquietudes	Causas sociales, música reivindicativa, política

Figura 4. Tabla target objetivo "Tema Oculito". Fuente: Elaboración propia

3.1.4.2. Plataformas sociales según target

Ahora que ya se cuenta con un target definido, se establecerán cuáles serán las vías directas de comunicación principales con los seguidores del proyecto.

En primer lugar, y como se ha dicho anteriormente, las redes sociales serán el eje vertebrador del diseño, siendo el lugar donde se comparte contenido de plataformas externas y se interactúa directamente con los usuarios.

Por ello, se fundamentará esa interacción en las siguientes redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram, aunque también se utilizará YouTube como plataforma secundaria y se añadirá WhatsApp en la segunda fase del proyecto.

Esta decisión se ha tomado en base al siguiente estudio, donde se muestra cuáles son las redes sociales más vistas por los usuarios de estas aplicaciones y cuáles son en las que los usuarios de redes sociales pasan más tiempo (Figura 5).

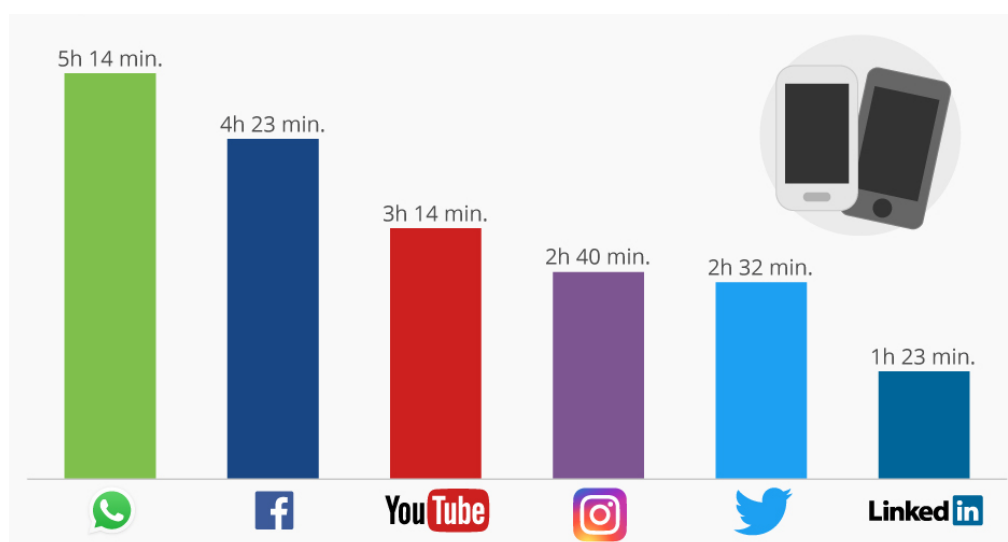


Figura 5. Tiempo semanal de uso de redes sociales en España en 2016. Fuente: Statista

También, a diferencia de Facebook (que aun así es la más visitada por todas las generaciones), Twitter, Instagram y Youtube están frecuentadas principalmente por un público *Millennial*¹⁰, por lo que serían las redes idóneas para establecer este proyecto (Figura 6).

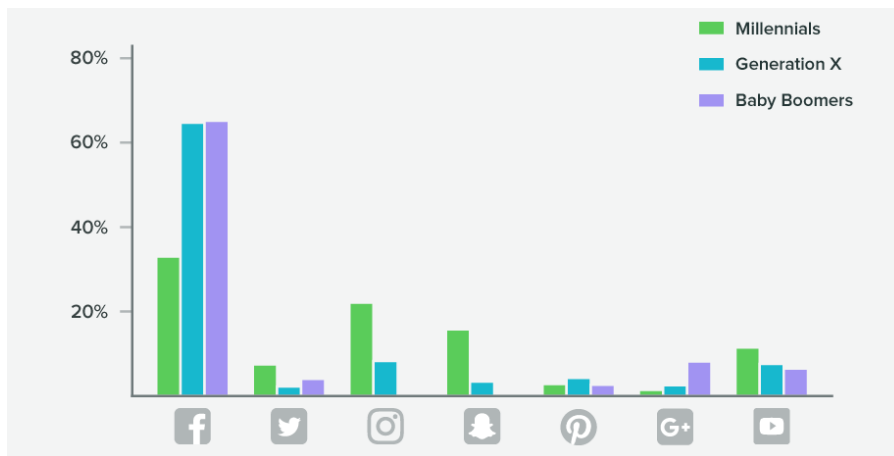


Figura 6. Red social preferida por generación en 2017. Fuente: Sprout Social

Por otro lado, estas plataformas se han escogido en base a los contenidos que van a ser publicados en ellas. Como se aprecia en la siguiente tabla, actividades propias del proyecto como compartir vídeos, adquirir conocimientos, publicar y compartir contenidos, comentar la actualidad, crear eventos, etc. ocupan porcentajes en las actividades más realizadas a través de las redes sociales (Figura 7).

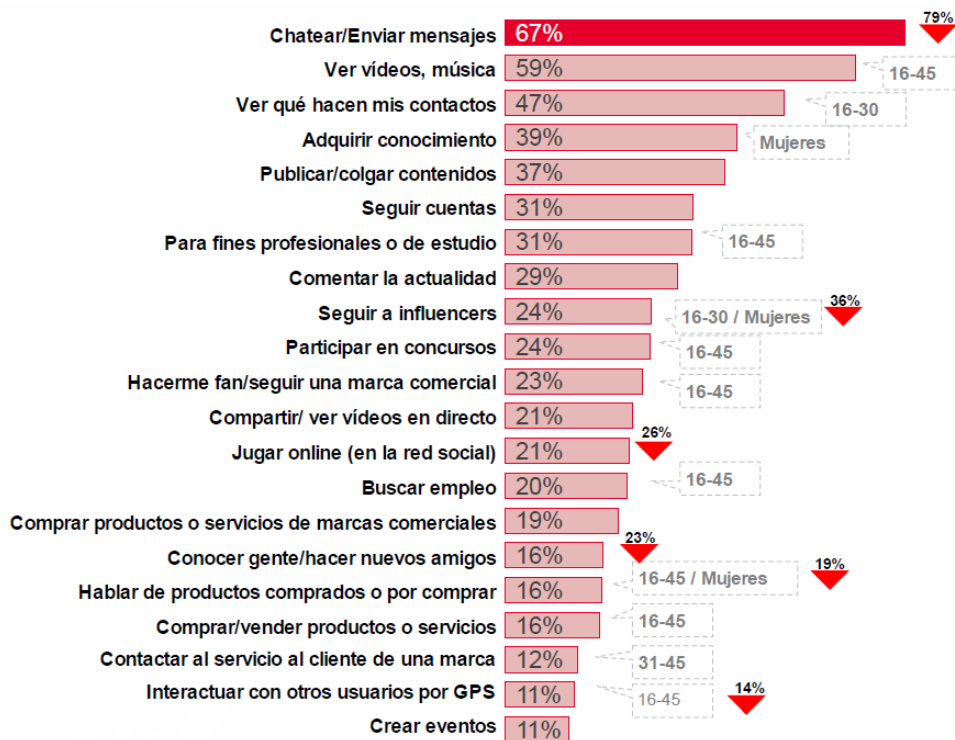


Figura 7. Actividades realizadas en redes. Fuente: iab.spain

¹⁰ “Los jóvenes que nacieron entre 1982 y 2004” (Ayuso, 2017, online).

Por otro lado, aunque Facebook aun hoy en día acapara las más altas posiciones en su utilización, los adolescentes de entre 12 y 17 y los adultos jóvenes de entre 18 a 24 ya pasan más tiempo en Instagram, convirtiendo a esta última en la reina de las redes sociales en esas franjas de edad (Sarabia, 2017).

Con el 59% de los usuarios de Instagram entre los 18 a los 30 años (Aslam, 2018), se establece esta plataforma como la base principal del proyecto, donde se consigue la interacción directa con los seguidores. Por otra parte, se mantienen Facebook y Twitter, entre otras cosas, para compartir los links externos de forma más directa (en Instagram solo se pueden compartir en la parte inferior de la biografía), y para que el proyecto esté presente en las redes sociales más importantes. Twitter también puede ser muy interesante para incentivar el debate directo con los usuarios.

3.1.5. Antecedentes y referentes del proyecto

Tema Oculto es un trabajo que ha ido gestándose a través de la investigación en el medio y de la inserción de características que provenían de distintos trabajos, reuniendo todo ello en un solo proyecto.

Aun así, el referente principal se puede encontrar en el medio valenciano *Tres Deu*, que con su web, redes sociales y canal de YouTube se encarga de difundir la actualidad social y cultural valenciana.

Las características concretas que se han extraído de *Tres Deu* como inspiración para *Tema Oculto* son las siguientes:

Artículos sobre temas de actualidad. En el caso de *Tema Oculto*, cambiaría la visión cultural valenciana (en general) por solo la que implique reivindicación social (Figura 8).



Figura 8. Artículos web revista “Tres Deu”. Fuente: tresdeu.com

Por otro lado, otro punto interesante para este proyecto son las entrevistas que *Tres Deu* tiene en su canal de YouTube. El estilo de estas resulta interesante para tomarlo como referencia en este trabajo (Figura 9).



Figura 9. Entrevista a La Gossa Sorda por “Tres Deu”. Fuente: Revista Tresdeu YouTube

En segundo lugar, se tomará como referencia *Love Valencia*. Aunque esta web abarque temas distintos a los de *Tema Oculto*, se tomará como referente su calendario de eventos.

Es una sección en sí misma dentro de su web que mantienen actualizada diariamente, con un diseño muy visual de diversos eventos de ocio de todo tipo que suceden en la ciudad de València.

Es un ejemplo claro y preciso de la agenda de eventos que se pretende implantar en una sección del blog de *Tema Oculto* (Figura 10).

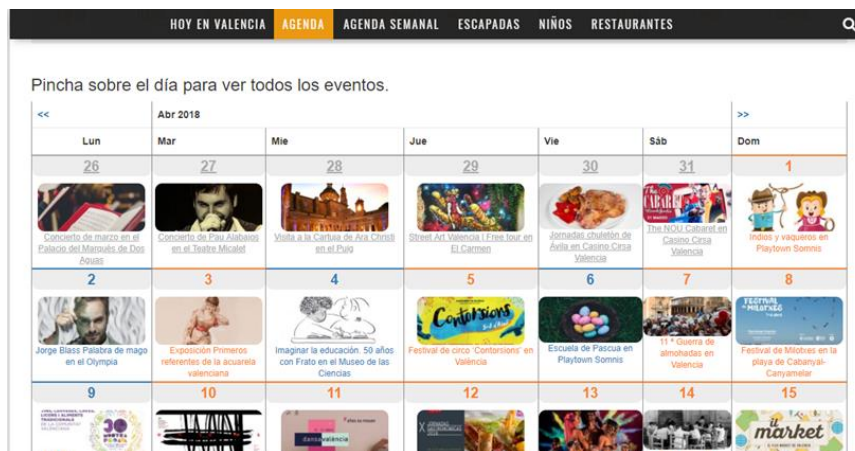


Figura 10. Agenda web Love Valencia. Fuente: lovevalencia.com

Por otro lado, aunque sea una actividad típica del periodismo clásico, el proyecto *Tema Oculto* contará con una sección en el blog donde compartir crónicas de algunos de los eventos que aparecen en la agenda. Así, se tratará de dar visibilidad, en redes sociales con crónicas fotográficas y en el blog con crónicas que amplíen la información, de eventos que aparecen en la agenda para animar a la participación de futuras actividades.

En este caso se muestran dos ejemplos. El primero, *La Mancha Rock* (Figura 11), se especializa únicamente en las crónicas de conciertos, mientras que el segundo, *Revista Mirall* (Figura 12),

comunica sobre diversos eventos de carácter cultural. *Tema Oculto* pretende mostrar cualquiera de los eventos que por su mensaje tengan cabida en la agenda.

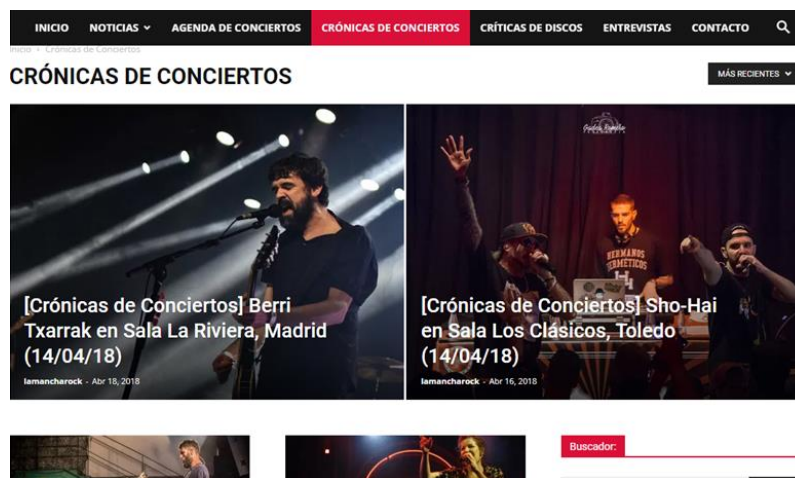


Figura 12. Crónicas web “La Mancha Rock”. Fuente: lamancharock.com

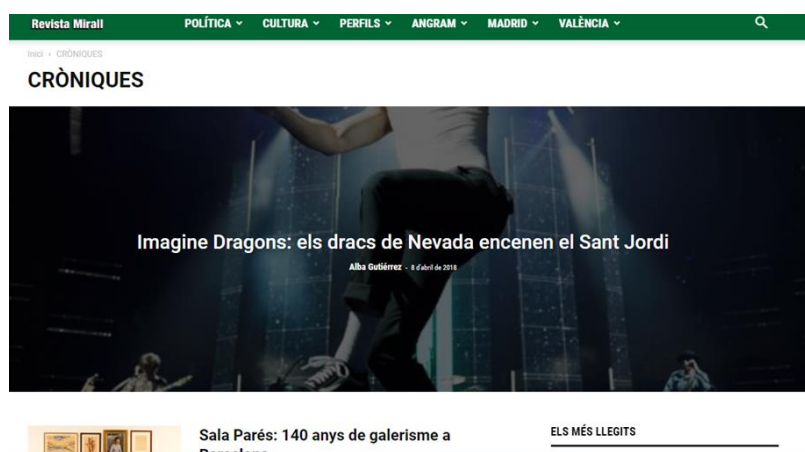


Figura 11. Crónicas web “Revista Mirall”. Fuente: revistamirall.com

Siguiendo con los referentes, es necesario nombrar a la revista *Píkara Magazine*. De esta revista digital de divulgación feminista se toma también como referencia para el proyecto aspectos que ya se han mencionado anteriormente, como sus crónicas.

No obstante, cabe destacar los artículos reportaje (Figura 13), los cuales tienen un matiz diferenciador con los de *Tresdeu*; mientras que los del medio valenciano se centran en el trabajo a partir de noticias de actualidad, los de *Píkara* tienen un componente de investigación periodística de campo muy importante. Estos pueden incurrir otra sección del blog en la que se investigue y trabaje de primera mano sobre personas, colectivos o hechos que tengan que ver con el tema principal del proyecto.



Reconocerse como mujer indígena puede ser tan desafiador como habitar ese lugar, principalmente en un contexto urbano en el que la mayoría de su cultura y de sus tradiciones son ignoradas. Más allá de una batalla por el reconocimiento de la identidad

Figura 13. Artículos reportaje web “Pikara Magazine”. Fuente: pikaramagazine.com

Por otro lado, un punto que también se tendrá como referente es el de la inserción de podcasts que concuerdan con la línea comunicativa de la revista, pero que aportan temas, visiones y formato distinto a su contenido habitual y que incluyen dentro de su obra. Es un ejemplo de cómo trabajar e insertar esta plataforma dentro del proyecto (Figura 14).

SANGRE FUCSIA



Figura 14. Podcast “Sangre Fucsia” web “Pikara Magazine”. Fuente: pikaramagazine.com

Un referente para el podcast es *Radiojaputa* (Figura 15), donde se introducen mensajes de audio que mandan los oyentes por WhatsApp y que después se incluyen y comentan en el podcast. Es un caso de participación del espectador muy interesante para introducirlo en el podcast de *Tema Oscuro*.



Figura 15. Podcast Radiojaputa. Fuente: eldiario.es

Un ejemplo más cercano de este recurso se encuentra en el programa de radio de *À Punt Media* llamado *Al ras*. Este es un magazín diario cultural y social que contiene una sección donde dan voz en primera persona a los usuarios que quieran compartir sus opiniones i/o anécdotas para ser emitidas en el programa. A través de la red social WhatsApp, piden también la participación a través de mensajes de audio (Figura 16).



Figura 16. Programa “Al Ras” de “À punt radio”. Fuente: Twitter Al Ras A Punt

Por último, de *Código Nuevo* se incluyen como referencia en el proyecto algunos de sus trabajos audiovisuales creados para la plataforma YouTube.

Es interesante el enfoque que le otorgan a las entrevistas con personalidades del mundo de la actuación y la música (Figura 17), que se podrían emplear como ejemplo en el tratamiento de las entrevistas. Con una estética cuidada y desde un estilo desenfadado, son un referente para el contenido que se compartirá en YouTube.



Figura 17. Entrevista Kase. O Código Nuevo. Fuente: Código Nuevo YouTube

Por otro lado, es también interesante para el proyecto que aquí se elabora el formato de “entrevista con expertos” sobre temas de actualidad que realiza este canal (Figura 18).

El punto clave en el que *Tema Oculto* se inspira es en la estética sencilla de consumir, para temas a veces complicados y complejos, que a la vez aporta la visión de una personalidad que conoce en profundidad la materia y que puede acercar estos puntos de vista a un público amplio.

Así pues, sería interesante adaptar este contenido al marco de actuación del proyecto para intentar acercar posturas sobre temas de reivindicación social hacia su público objetivo de una forma fácil de consumir.



Figura 18. Entrevista sobre feminismo. Fuente: Código Nuevo YouTube

3.1.6. Plataformas y contenido

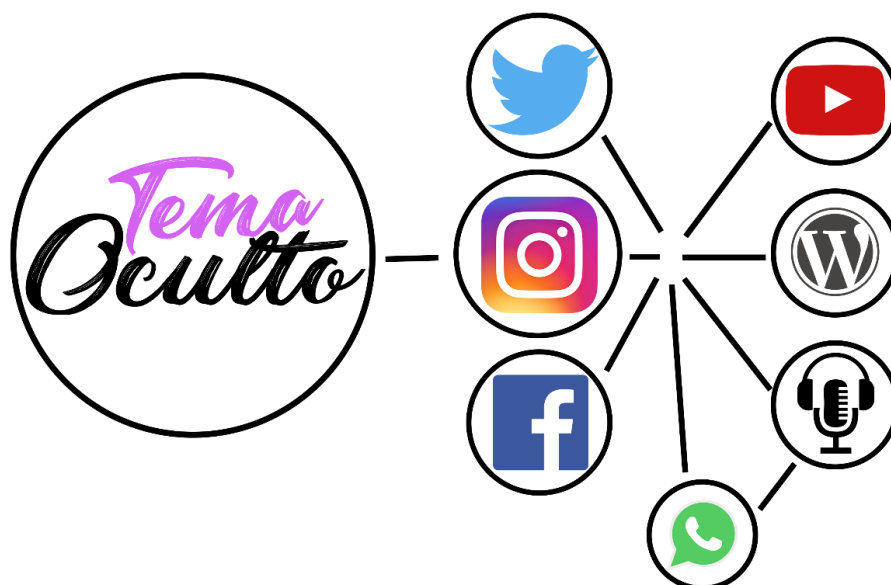


Figura 19. Mapa de las plataformas de "Tema Oculto". Fuente: Elaboración propia

Como se ha nombrado con anterioridad, *Tema Oculto* se basa principalmente en las redes sociales. Es en estas donde se crea un espacio comunicativo de interacción con los usuarios, sirviendo como puente para compartir contenidos de plataformas externas.

A continuación, se define y describe el contenido de cada una de las plataformas:

– REDES SOCIALES

▪ INSTAGRAM

Red social principal, ya que por target group es la que mejor concuerda en el proyecto (desarrollado en el punto 3.1.4.2.).

En esta red social el contenido se divide en tres:

- 1) **Publicaciones.** Se comparte contenido fotográfico de eventos a los que se ha asistido (foto galerías), se anuncian eventos de la agenda con carteles

personalizados y se comparten fragmentos de los vídeos que se cuelgan en YouTube.

- 2) **Stories.** Se comparten vídeos/fotos realizadas en directo durante la celebración de un evento, se hacen encuestas, se comparten también foto galerías (para ampliar el contenido de las publicaciones) y se anuncia cada nueva publicación en el blog, YouTube y podcast.
- 3) **Link de la biografía.** Se comparte en cada momento el contenido que se quiere promocionar. Si no hay ninguno en concreto, se pone la URL del blog.

▪ **TWITTER Y FACEBOOK**

Ya que son redes donde el target group del proyecto dificulta su profundización, se utilizarán básicamente para compartir los links de YouTube, blog y podcast. Además, se anunciarán siempre los eventos de la agenda para mantener informados a los usuarios de esas redes.

No obstante, las dos pueden aportar algunas características propias:

Facebook: Permitirá crear eventos para compartir con el público cuando se trabaje en eventos propios.

Twitter:

- 1) Facilita la creación de hilos donde se pueden compartir historias, galerías fotografías, e incluso crónicas de eventos a través de esa narrativa.
- 2) Es una red social idónea para el debate y la interacción directa con los usuarios.

▪ **WHATSAPP**

Como se ha apuntado ya anteriormente, esta red social servirá como vía directa para interactuar con los usuarios. La interacción se puede realizar por varias cuestiones:

- 1) Para que los usuarios informen de eventos que quieran incluir en la agenda, información a la que pretendan dar difusión, consultas, quejas, sugerencias, etc.
- 2) Para recibir audios que incluir en el podcast sobre los temas que en él se propongan.
- 3) Para recibir información actualizada de eventos.

– **BLOG**

Como también se apuntaba anteriormente (punto 3.1.3), el blog puede ser una parte importante en cuanto a SEO se refiere, ya que ocupará el dominio web *temaoculto.com*. Con ello, puede ocupar el primero de los resultados sobre el proyecto en Google cuando se busque por su nombre.

Por otro lado, contará con distintas secciones diferenciadas:

- **Agenda.** Como se ponía de ejemplo en la Figura 10, será una sección del blog que se mantendrá actualizada diariamente con todos los eventos que el proyecto recoge.

- **Crónicas.** Fotográficas y/o escritas sobre los eventos de la agenda a los que se asista. Con ello, se intentará potenciar la visibilidad de estos.
- **Artículos.** Sobre temas de actualidad que concuerden con la descripción del proyecto. Pueden ser informativos y de opinión. Estos últimos, pueden producirse por gente externa al proyecto que colabore puntualmente o por las creadoras del proyecto.
- **Participa.** Esta es una sección donde se da la opción de escribir opiniones (incluso artículos de opinión) al público del proyecto. Para ello, se establecerá una sección provista de un formulario o lugar directo de interacción (pequeño editor de texto), donde los usuarios puedan escribir sus opiniones sobre los temas que trata el proyecto. Una vez cotejado el material por las moderadoras, será publicado en el blog y las redes sociales para dar voz en primera persona a los usuarios que participen.
- **Podcast.** Esta plataforma no solo se compartirá directamente en redes sociales, sino que además se incluirá de forma organizada en una sección del blog para poder ser consumida con mayor facilidad.

– YOUTUBE

En esta plataforma el proyecto se especializa en la creación de entrevistas audiovisuales con la intención de dar visibilidad a testimonios, colectivos, artistas y activistas que trabajen en la reivindicación social.

Para ello, se contemplan dos tipos de entrevistas:

- 1) Entrevistas a personas hablando de su trabajo y/o activismo en el contexto social-valenciano.
- 2) “Entrevistas con expertos” (personas con una formación determinada sobre un tema o activistas sobre este) que expliquen desde su conocimiento en la materia un suceso, tema de actualidad, noticia, etc.

– PODCAST

El podcast es la plataforma donde se tratan los temas del proyecto de una forma más cercana y directa con el usuario.

En este se pretende incluir los audios de los usuarios que sean enviados por WhatsApp, para con ello mostrar las opiniones en primera persona de los oyentes. También, se pretende realizar pequeños reportajes radiofónicos donde se profundice en alguno de estos temas de reivindicación social. Por otro lado, el podcast incluiría un espacio donde crear debates con invitados y secciones sobre temas específicos (música reivindicativa valenciana y agenda).

3.1.7. Naming y diseño gráfico

3.1.7.1. Naming: Tema Oculto

Muchas fueron las opciones planteadas para escoger el nombre, pero finalmente *Tema Oculto* fue el nombre elegido.

El título del proyecto se barajó en principio en inglés, como *Hidden Track*¹¹, por su significado dentro del mundo musical.

Extrapolándolo al trabajo que se estaba diseñando, el nombre podía hacer referencia entonces a todos esos temas ocultos, que no suelen salir en medios de comunicación convencionales. A todas las reivindicaciones o trabajos con mensajes sociales que no llegan al gran público por los medios de comunicación hegemónicos.

Por otro lado, pronto se tradujo el nombre al castellano, ya que no tenía mucho sentido mantenerlo en un idioma que probablemente no lo hable como primera lengua ninguno de los seguidores del proyecto.

Aunque el proyecto comenzó funcionando en castellano, se decidió cambiar el idioma a valenciano al tercer mes de actividad ya que la mayoría de los eventos a los que se asistía eran en este idioma. Con ello y si es posible, también se busca en cierta medida potenciar el uso del valenciano.

Por ello, también se pensó traducir el nombre con el cambio de idioma, pero por impedimentos técnicos (dominio web comprado) y porque el *Tema Oculto* ya estaba posicionado con este nombre (Google y redes sociales), se optó por mantenerlo en castellano, ya que solo hay una letra de diferencia.

3.1.7.2. Diseño gráfico y web

En primer lugar, se optó por elegir la gama cromática del proyecto, la cual determinaría todo el diseño del trabajo: desde el logo hasta la web, pasando por cada imagen corporativa o diseño de los vídeos de YouTube que se realizan.

La gama cromática escogida fue la siguiente (Figura 20):



Figura 20. Gama cromática proyecto "Tema Oculto". Fuente: Elaboración propia

El porqué de los colores viene determinado por distintas causas. En primer lugar, con el morado se quería hacer un aproximamiento al feminismo, ya que el proyecto está compuesto solamente por mujeres y es un tema de reivindicación social candente. A partir de ahí, se elaboró una gama cromática que fuera desde ese morado hasta el blanco roto que se ve en la imagen, el cual es utilizado casi siempre como fondo y aporta orden y equilibrio al diseño. Por último, se consideró que el negro debería estar siempre presente, sobre todo en los textos y partes largas escritas, para no desentonar y para que todo el contenido siempre sea legible.

¹¹ Pista oculta de un soporte que contiene música grabada (como disco compacto, casete de audio o disco de vinilo), colocada y/u ocultada de tal forma que sea difícil de detectar por el usuario ocasional.

Por otro lado, el logo se hizo de manera muy simple ya que no se contaba con los medios suficientes para elaborar algo que requiriera de mayor técnica y destrezas gráficas (Figura 21).

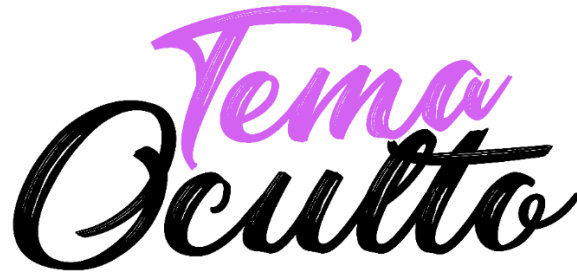
The logo consists of the word "Tema" written in a purple, cursive script font, positioned above the word "Oculto", which is written in a black, cursive script font. The two words are centered and overlap slightly.

Figura 21. Logo final de "Tema Oculto". Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se optó por escoger una tipografía tipo *handwriting*¹² para darle al diseño un toque desenfadado y juvenil. También, se optó por introducir el morado solo en la palabra más corta de las dos, ya que al ser un color más complicado para la lectura se pretendió emplear lo menos posible en el logo.

Para finalizar, se mostrarán capturas de la plantilla utilizada para el blog y así ver cómo se ajustan los contenidos a esta. Se buscó una plantilla sencilla e intuitiva para todos los usuarios, que no resultara complicada su accesibilidad y que fuera adaptable a todos los dispositivos, ya que probablemente se consume más a través de dispositivos móviles al compartir el blog principalmente por las redes sociales.

Finalmente, se eligió una plantilla que mostrara las últimas noticias de forma muy visual en la cabecera, con una foto de la noticia, con las últimas entradas abajo y siempre con los iconos de las redes sociales accesibles y un formulario de contacto.

Por último, se pretendió utilizar colores simples en el diseño de la web, el blanco y el negro, para que fuera limpia y directa, sin florituras. Además, al contar con estos colores y una tipografía más seria en la plantilla del blog, esto hace que el morado y la tipografía del logo resalten, haciendo que sea esta parte la más llamativa de toda la página (Figuras 22, 23 y 24).

¹² Emulando la escritura a mano.



Figura 22. Capturas del blog de "Tema Oculto" en ordenador. Fuente: temaoculto.com



Figura 23. Capturas del blog de "Tema Oculto" en ordenador. Fuente: temaoculto.com

Contacte

temaoculto@gmail.com

Nom (necessari)

Email (necessari)

Missatge (necessari)

Troba'ns en

FACEBOOK

TWITTER

INSTAGRAM

Figura 24. Capturas del blog de "Tema Oculto" en ordenador. Fuente: temaoculto.com

Por último, es así como se adapta el contenido a los dispositivos móviles (Figura 25).

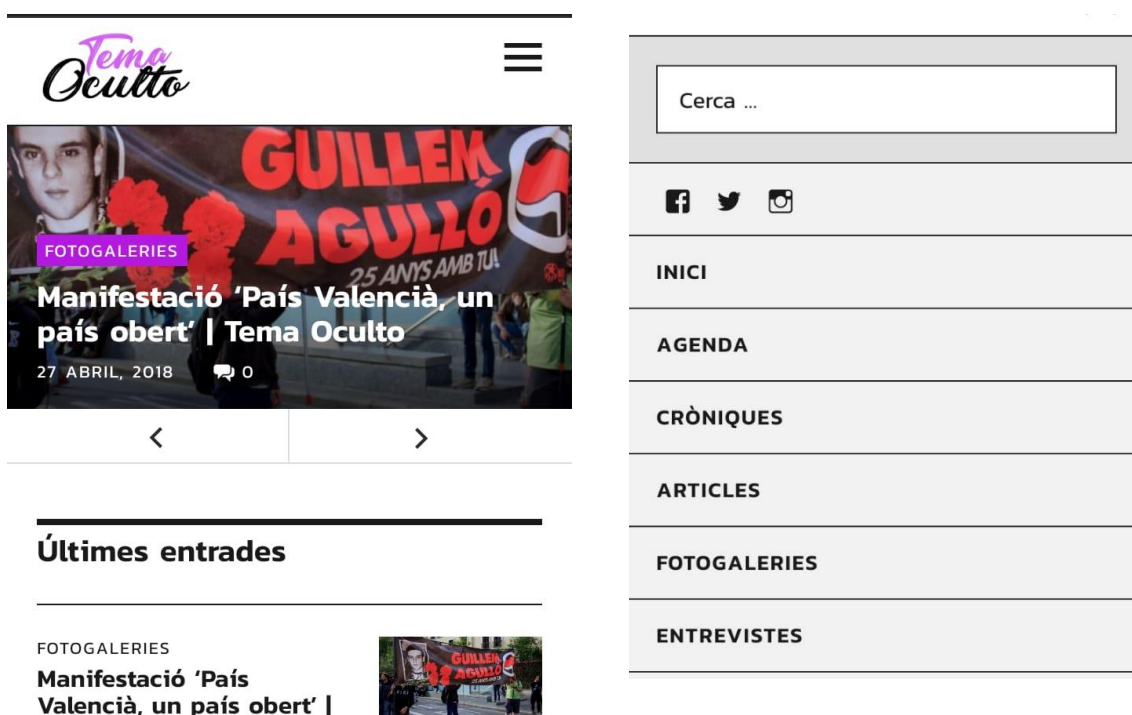


Figura 25. Capturas del blog "Tema Oculito" en un dispositivo móvil. Fuente: temaoculto.com

3.2. Fases del proyecto

Tema Oculito es un proyecto concebido para desarrollarse en dos fases principales: una primera fase crossmedia, donde comienzan a establecerse los contenidos y se consiga una base de seguidores, y una segunda fase, donde la interacción de los usuarios tome forma y protagonismo transformando el proyecto en transmedia.

Además, el modelo de negocio también marcará la diferencia a la hora de establecer los contenidos y su forma de producirlos, como se verá a continuación.

En este punto se delimitarán las fases y fechas (cronograma) de implementación del proyecto.

3.2.1. Fases de implementación

Ya que el trabajo comienza siendo un proyecto de estudiantes, se plantea la siguiente cuestión: empezar creando una etapa "low-cost" en la que los contenidos son producidos con recursos básicos para establecer las diferentes plataformas y contenidos del proyecto, y consiguiendo seguidores con los que interactuar. Cuando ya se haya alcanzado una interacción relevante, tratar de buscar financiación externa para su expansión y profesionalización.

Esta idea ha sido extraída de la Estrategia 3 que Scolari expone en su libro "Narrativas transmedia: Cuando todos los medios hablan" (2013, p.101), donde muestra cómo la base de este modelo de negocio transmedia se encuentra en un comienzo de producción low-cost con el que se construye la audiencia, y a partir del cual se van recaudando fondos y expandiendo el proyecto.

Por otro lado, y como establece Jeff Gómez (recogido en el punto 2.1. del marco teórico de este trabajo), el proyecto *Tema Oculto* está concebido desde el principio para terminar siendo una narrativa transmedia. Así pues, y aunque no comience siendo una, se trabajará desde sus inicios para que poco a poco acabe dándose esa transformación.

3.2.1.1. Fase 1: Crossmedia

La fase crossmedia, como en el segundo punto de este trabajo se exponía, es la fase caracterizada por comprender diferentes plataformas que se complementan entre sí, pero que pueden ser consumidas por separado. Por otro lado, la posición del usuario en esta fase es la de espectador. Eso sí, un espectador que tiene que encontrar la información y componer una narrativa conjunta a través de distintas historias contadas por diferentes medios. Además, las redes sociales, como ya se ha apuntado, tienen un rol protagonista.

Se ha elegido el crossmedia como fase introductoria del proyecto ya que se consideró que, aunque el proyecto desde el principio ha sido concebido con vistas a la expansión transmedia, era necesaria esta fase para asentar los contenidos que iba a tener cada plataforma y conseguir una base de seguidores con la que poder interactuar en siguientes etapas.

Así pues, y adaptándose a unos recursos low-cost y a un comienzo crossmedia, la primera fase del proyecto está consistiendo en crear contenido para cada una de las plataformas y conseguir usuarios en las redes sociales.

Estos contenidos son los siguientes:

- **Blog:** Establecimiento de la agenda con eventos y ubicación, crónicas y foto galerías de algunos de estos eventos, artículos reportaje y artículos de opinión (solo por parte de las autoras del proyecto y compañeros colaboradores).
- **YouTube:** Entrevistas artistas/activistas/expertos sobre una materia con los recursos de los que se dispone.
- **Podcast:** Programas radiofónicos con debates, reportajes, agenda y sección musical, grabado en instalaciones universidad.
- **Instagram (y demás redes sociales):** Eventos de la agenda, contenido de las demás plataformas y grabaciones/fotos en directo durante los actos a los que las componentes de *Tema Oculto* asistan.

Como se decía anteriormente, todo esto se está realizando a partir de los medios personales de las integrantes del proyecto, dos personas, y de los recursos que la universidad puede aportar, como materiales y lugares de grabación.

Y, como se apunta al principio del apartado, esto se realiza sin potenciar todavía vías directas de interacción con los seguidores, simplemente creando una base de usuarios con la que más tarde se trabajará. El proyecto en la actualidad está aún en esta fase, pero, tal y como se verá en el apartado de cronograma, se espera la implantación de la segunda fase transmedia a medio plazo.

3.2.1.2. Fase 2: Transmedia

La fase dos constará en sí misma de dos fases distintas: la fase que sigue siendo low-cost y expande lo conseguido en la anterior etapa hacia el transmedia, y la fase de expansión, donde se buscará financiación externa para tratar de rentabilizar y profesionalizar el proyecto a partir de los resultados obtenidos.

A. TRANSMEDIA LOW-COST

Con los mismos recursos que en la fase anterior pero ya con una base de usuarios con la que poder interactuar, en esta fase del proyecto se espera crear actividades y recursos que den voz a los seguidores del proyecto y los convierta en una parte fundamental de este.

Para ello, se planearán acciones concretas en las que los usuarios tomen la palabra y puedan tener una representación dentro de las historias que se comparten en las distintas plataformas. Estas son algunas de las medidas concretas que se ha pensado incorporar:

- **Sección participativa:** Introducción de una sección en el blog en la que, a través de formularios/plantillas, los usuarios puedan enviar los artículos de opinión, crónicas, etc. sobre temas sociales de actualidad que escriban ellos mismos. Una vez enviados, los artículos serán revisados por las administradoras para comprobar si cumplen las normas básicas para ser publicados (respeto a los demás, contenido acorde con el tema del proyecto, etc.). Una vez publicados, se compartirán en redes sociales.
- **Uso de hashtags para incentivar la participación:** Creación de hashtags para Instagram y Twitter donde 1) se puedan compartir en directo contenido de las experiencias offline de los usuarios en los eventos incluidos en la agenda (*#TONombreevento*) y 2) los usuarios puedan informar de eventos que conocen para que sean incorporados a la agenda (*#agendaTO*). El contenido del primero de los hashtags será compartido por las redes de *Tema Oculto* para mostrar las experiencias que otros usuarios tienen en esos eventos y animar a la participación. El contenido del segundo será incorporado a la agenda. Aunque esto se apunte en esta fase, es una actividad que puede ir introduciéndose en la fase anterior para ir asentando la interactividad del proyecto.
- **Uso de plataforma de mensajería para la comunicación directa:** Incorporación de la red social WhatsApp para que los usuarios tengan línea directa con el proyecto y 1) puedan enviar audios hablando de temas propuestos en redes que luego se introducirán y comentarán en el podcast¹³ y 2) los usuarios puedan enviar peticiones y también eventos que puedan ser incluidos en la agenda del proyecto. La red social *Télegram* también se podría incluir en un futuro para estas mismas características y, además, para enviar información actualizada de los eventos directamente a los usuarios. Pero es algo que se estudiará más adelante ya que no es una de las plataformas más utilizadas por el target group.

¹³ Esta propuesta se inspira en el formato del podcast de *Barbhijaputa* que incorpora los comentarios de sus seguidores (en formato audio) para crear y definir los temas de su podcast en una especie de diálogo con sus usuarios. Expuesto en el punto 3.1.5. del trabajo.

- **Videoblogs de seguidores:** Llamamiento a la creación de vídeos debate (donde los usuarios argumenten en un vídeo hecho a sí mismos sobre alguna cuestión que se propone) y que estos pueden mandar por redes sociales para luego ser publicados y agrupados en las *stories* de Instagram, uniendo diferentes puntos de vista sobre un mismo tema.

Esta fase es la planeada para el medio plazo.

B. EXPANSIÓN TRANSMEDIA

Como ya se apuntaba anteriormente, esta fase no se podrá dar sin la ayuda de financiación externa (que más tarde se expondrá con detalle en el punto 3.3. del trabajo).

Si se consigue el apoyo económico necesario, se llevará a cabo una reestructuración y mejora del diseño inicial:

- **Rediseño gráfico del proyecto.** Para ello, se contratarían los servicios de diseñadores para conseguir resultados profesionales y alejarse de la estética blog por la que se apuesta en la primera fase. Aunque esta estética puede funcionar inicialmente, como ya sucedió con otros proyectos¹⁴.
- **Re-Diseño web.** También se contratarían los servicios de un diseñador web para tener un diseño propio, más profesional y con facilidades para la interacción directa.
- **Ampliación personal:** Se contaría con 3 profesionales de la comunicación freelance en el proyecto, a media jornada (dos serían las propias creadoras), para ocuparse de todas las áreas, con la posibilidad de contratar profesionales ocasionales para actividades precisas.
- **Trabajos gráficos puntuales:** cartelería para eventos, merchandising, etc.

Por otro lado, la expansión del transmedia en esta fase del proyecto se podrá ver reflejada en las siguientes cuestiones:

- **Merchandising** como camisetas y bolsos/saco con diseños propios del proyecto también como forma de financiación.
- **Sorteos** por la utilización de hashtags propios, por seguir al proyecto en redes sociales y compartirlo (campañas para aumentar número de seguidores), por participar en eventos, etc. Premios en colaboración con otros proyectos (bonos festivos y conciertos, merchandising grupos, libros, etc.) o premios creación propia (merchandising *Tema Oculto*).
- **Creación de eventos propios** sobre los temas que se han ido tratando hasta el momento. Coloquios con personalidades importantes, charlas con profesionales de alguna área, talleres para favorecer el aprendizaje en cuestiones sociales, conciertos con grupos reivindicativos, y, como meta final, festivales de todo tipo (música, arte, cultura en general) para visibilizar estos

¹⁴ Es el caso de Jóvenes Sobresalientes, un proyecto universitario en formato blog que consiguió visibilidad por su temática a través de RNE3, de El Periódico, de La Vanguardia y que, posteriormente, a través de un crowdfunding consiguió reconvertirse y profesionalizarse como empresa de comunicación.

trabajos (siempre con el mensaje que el proyecto trabaja desde su comienzo). Son solo algunos ejemplos de lo que se podría llegar a construir. Su realización dependerá de la financiación, de la acogida entre los seguidores, de la red de contactos creada en las primeras fases, etc.

Esta etapa se concibe para el largo plazo, una vez se consiga la financiación suficiente. Además, también se prevé que el propio trabajo dentro de esta etapa se pueda ir introduciendo poco a poco.

3.2.2. Cronograma

1. Fase crossmedia. De noviembre de 2017 a agosto de 2018 (Figura 26).

Fase	Actividad	Nov	Dic	Ener	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago
1	Plan de comunicación redes sociales/calendario eventos	■									
1	Establecer dom. blog y rrs	■									
1	Empezar crónicas blog	■									
1	Empezar redes sociales	■									
1	Búsqueda de seguidores rrs		■								
2	Implementación agenda blog			■							
2	Comenzar a compartir agenda en redes				■						
2	Calendario entrevistas				■						
2	Primera entrevista YouTube					■					
2	400 seguidores Instagram						■				
3	Calendario artículos de opinión						■				
3	Artículos de opinión blog (colaboradores y creadoras de TO)							■			
3	Calendario Podcast							■			
3	Capítulo piloto podcast								■		
3	Establecer WhatsApp									■	
4	Haber hecho 4 caps. podcast										■
4	Haber hecho 5 entrevistas yt										■

Figura 26. Cronograma "Tema Oculto" de noviembre de 2017 a agosto de 2018. Fuente: Elaboración propia

2. Fase transmedia (low-cost). De septiembre de 2018 a febrero de 2019 (Figura 27).

Fase	Actividad	Sep	Oct	Nov	Dic	Ener	Feb
1	Nuevo plan de comunicación redes sociales/calendario de entrevistas/calendario eventos a cumplir/calendario podcast	█					
1	Introducción sección artículos opinión de los usuarios (formulario) en el blog	█					
1	Anuncio establecimiento de #AgendaTO	█					
1	Anuncio establecimiento WhatsApp agenda	█					
1	Continuar con Podcast	█	█	█	█	█	█
1	Continuar con entrevistas	█	█	█	█	█	█
1	Continuar con crónicas y foto galerías	█	█	█	█	█	█
2	Incentivar la utilización de #Tonombreevento con seguidores para poder compartir material en primera persona de eventos a los que Tema Oculto no pueda asistir o se quiera ampliar el material		█				
2	Comenzar a compartir material recibido			█			
3	Introducción de los artículos reportaje				█		
3	Anuncio creación vídeos debate para Instagram				█		
4	Implementación debates Instagram					█	█
4	Meta: 800 seguidores Instagram						█

Figura 27. Cronograma "TO" de septiembre de 2018 a febrero de 2019. Fuente: Elaboración propia

3. Fase transmedia (expansión). De febrero de 2019 a septiembre de 2019 (Figura 28).

Fase	Actividad	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep
1	Nuevo plan de comunicación redes sociales/calendario de entrevistas/calendario eventos a cumplir/calendario podcast	█							
1	Continuar con los contenidos que se iban haciendo	█	█	█	█	█	█	█	█
1	Conseguir financiación ¹⁵	█	█	█	█	█	█	█	█
2	Introducción de sorteos para compartir el proyecto a más público y ampliar seguidores		█	█	█	█	█	█	█
2	Renovación diseño gráfico			█					
2	Renovación diseño web				█				
3	Incorporación un nuevo miembro equipo					█			
3	Plan para incorporar trabajos gráficos puntuales					█			
4	Planificar eventos propios						█	█	
4	Diseñar merchandising						█	█	
5	Ponerlo a la venta								█
5	Crear el primer evento de Tema Oculto								█
5	Meta: 1000 seguidores Instagram								█

Figura 28. Cronograma "TO" de febrero de 2019 a septiembre de 2019. Fuente: Elaboración propia

¹⁵ Se explica en el punto 3.3.2. de este trabajo.

3.3. Presupuesto y financiación

En este apartado del trabajo, se abordarán las cuestiones económicas que influyen en el diseño y ejecución del proyecto *Tema Oculto*. Desde cómo se está financiando en la primera fase crossmedia con recursos propios y pequeñas inversiones, hasta la búsqueda de fuentes de financiación que puedan permitir la expansión del proyecto.

3.3.1. Presupuesto

1. Presupuesto fase low-cost

En esta fase la inversión monetaria ha venido dada únicamente por las integrantes de *Tema Oculto*, es por ello por lo que se han intentado ajustar los precios de forma que fueran lo más asequibles posible. Por otro lado, ya que no hay financiación externa, se han intentado utilizar los recursos de los que ya se disponía y recursos que la universidad podía aportar para tratar de invertir lo menos posible.

Todos los productos físicos que se han comprado exclusivamente para el proyecto se han obtenido en la plataforma online de Amazon España¹⁶, mientras que el plan de WordPress para el blog se adquirió en su propia plataforma¹⁷.

En la Figura 29 se dispone de una tabla resumida del presupuesto de esta fase:

Denominación	Cantidad	Precio total
Cámara Réflex	2	Recursos propios
Objetivo 50 mm	1	Recursos propios
Objetivo zoom 18mm – 55mm o >	2	Recursos propios
Teleobjetivo	1	Recursos propios
Micro de solapa para smartphones	2	30€
Tarjeta de memoria 32gb	4	52€
Trípode básico para réflex	2	42€
Plan premium WordPress con dominio web 1 año	1	96€
Ordenador	2	Recursos propios
Smartphone	2	Recursos propios
Tarjeta SIM prepago (para número WhatsApp)	1	10€
Licencia programas de edición	2	Aporte universidad
Préstamo estudio grabación radio (nº de veces)	10	Aporte universidad
Transporte ¹⁸	Indefinida	960€ aprox.
TOTAL A PAGAR		1.190€

Figura 29. Presupuesto “Tema Oculto” fase low-cost. Fuente: Elaboración propia

¹⁶ <https://www.amazon.es/>

¹⁷ <https://es.wordpress.com/pricing/>

¹⁸ Precio aproximado calculado a partir del transporte público de la ciudad de Valencia y trenes de cercanías para 2 personas en 10 meses (de noviembre de 2017 a junio de 2018). Unos 15€ a la semana en transporte para cuestiones del proyecto por persona.

2. Presupuesto previsto fase expansión

El presupuesto de esta fase vendrá completamente determinado por los fondos que finalmente se consigan a partir de las fuentes de financiación¹⁹, por lo que a día de hoy (y encontrándose el proyecto todavía en la primera fase) es muy difícil determinar estos costes de forma real.

Así pues, por el momento en el presupuesto futuro se mantendrán los gastos fijos y recursos propios y de la universidad que están siendo utilizados en la fase low-cost, aunque esto podría cambiar si la financiación lo permitiera (alquiler/compra recursos mayor calidad, alquiler estudio de grabación, etc.). Por lo tanto, en este posible presupuesto se especificarán solo los gastos añadidos al material e inversiones que ya se han realizado.

Esta tabla reflejaría los gastos de dietas, personal y trabajos externos que podría generar el proyecto durante el año de expansión aproximadamente (Figura 30):

Denominación	Precio total
Sueldo 3 profesionales comunicación como freelance/autónomo (500€/mes) ²⁰	18.000€
Rediseño web ²¹	2.000€
Mantenimiento web, dominio y hosting ²²	1.050 €
Rediseño logotipo ²³	288€
Rediseño gráfico	480€
Diseño cartelería y publicidad	519€
Transporte (mismo presupuesto que en fase anterior, pero x3)	2.160€
TOTAL A PAGAR	24.497€

Figura 30. Presupuesto simulado "Tema Oculito" fase expansión. Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, la expansión de esta fase no se podría hacer sin inversiones que permitan explotar la parte transmedia del proyecto, como la creación de merchandising y eventos de todo tipo, entre otras. Realmente, llegado el momento, la inversión para estas cuestiones vendría directamente determinada por las distintas entidades que colaboren en las iniciativas y las diferentes campañas para recaudar fondos (como el crowdfunding), por lo que las actividades y/o producciones irán completamente delimitadas a esto y no se podrán planificar ni

¹⁹ Punto 2.3.2.

²⁰ Dedicación por persona: unas 5 horas diarias. Trabajo como autónomo.

²¹ Estudiando los precios de mercado, se ha llegado a la conclusión que el proyecto requeriría de un gasto en el diseño de su web de unos 2.000€ (precio que podría suponer el diseño de un sitio web mediano). Fuente: <http://aulacm.com/precio-pagina-web-presupuesto/>

²² Tomando como referencia los datos ofrecidos en el enlace anterior (referencia 21), también se determina que para un sitio web mediano el mantenimiento web, dominio y hosting podrían suponer para el proyecto unos 1.050€ al año (mantenimiento web 1.000€/ dominio y hosting 50€).

²³ Después de realizar un estudio de mercado sobre empresas especializadas en el diseño gráfico, se ha optado por tomar como referencia los precios públicos que establece la agencia de diseño gráfico y web *Ovejabeja* (Valencia ciudad) en su página web <https://www.ovejabeja.com/tarifas-diseno-grafico-precios-diseno-logotipos/>. A partir de los datos que se observan en este enlace se han establecido los precios del rediseño del logotipo, rediseño gráfico y el diseño cartelería publicidad.

presupuestar hasta que no haya acuerdos reales con las fuentes inversoras. Aun así, se ha creado una tabla con una propuesta de presupuesto (Figura 31):

Denominación	Precio total
Merchandising	700€
Charlas y coloquios	1.000€
Conciertos	10.000€
Festivales culturales	30.000€
TOTAL A PAGAR	41.700€

Figura 31. Presupuesto simulado eventos y merchandising para un año “Tema Oculto”. Fuente: Elaboración propia

3.3.2. Fuentes de financiación

Para poder pasar de la fase low-cost a la fase de expansión, el proyecto requiere de financiación externa para que esto pueda llevarse a cabo.

Para ello, y ya que el proyecto presenta características particulares que hacen difícil relacionarlo a cualquier marca comercial, las primeras prioridades a la hora de buscar financiación serán las instituciones públicas y organizaciones sin ánimo de lucro con un fuerte vínculo con València, además de festivales y eventos culturales que quieran anunciarse a través de nuestra web con banners o bien con reportajes/cobertura de sus eventos.

Estas podrían ser algunas de las entidades colaboradoras del evento:

- **Ayuntamiento de València.** Ya que es la ciudad de València el ámbito de actuación del proyecto, sería interesante conseguir la colaboración de esta institución para ampliar y mejorar los servicios comunicativos sobre temas sociales que en este organismo se realizan.
- **Universidades públicas valencianas.** Ya que el proyecto surge de estudiantes universitarios, y en estas instituciones suelen haber diversos eventos formativos, podría pedirse la ayuda para la propia promoción de sus eventos internos (si cumplen con la descripción del proyecto), incluso el préstamo de sus instalaciones para hacer eventos propios. También, la promoción de la educación universitaria en valenciano con anuncios patrocinados puede encontrar un lugar en el proyecto (en *Tres Deu* aparece publicidad de universidades valencianas promocionando esta opción de enseñanza a los jóvenes, los cuales también son nuestro target group).
- **Instituto Valenciano de la Juventud (IVAJ).** Ya que el target group de *Tema Oculto* bien puede ser el mismo del de esta institución valenciana, buscar colaboraciones y financiación con esta entidad puede ser una opción para crear eventos conjuntamente y para conseguir financiación.
- **Consell de la Joventud de València (CJV).** Esta es también una institución pública que ofrece financiación para el asociacionismo de los jóvenes valencianos en proyectos culturales y/o sociales. Ya que también concuerda con la descripción de este proyecto a la perfección, puede ser otra vía para encontrar financiación.

- **Generalitat Valenciana (Conselleria d’educació, investigació, cultura i esport).** Esta Conselleria de la G.V. podría estar interesada en apoyar i/o financiar de alguna forma este trabajo ya que *Tema Oculito* 1) da visibilidad a eventos culturales y educativos y 2) se utiliza el valenciano como lengua vehicular para ello.
- **Escola Valenciana.** Se nombraba ya en el punto 2.4. de este trabajo. Ya que es una federación por el uso de la lengua valenciana que realiza diferentes eventos durante el año, se podría buscar la colaboración en festivales que organizan como el Feslloch y demás conciertos de La Gira, o colaborar en la realización de eventos para promocionar esta lengua.
- **Festivales que contengan la reivindicación social en sus actuaciones.** Pueden ser de todo tipo, de música, teatro, danza, etc. mientras visibilicen esta reivindicación social. Publicitar este tipo de eventos debe ser para el proyecto una inversión en sí misma, ya que *Tema Oculito* serviría como publicidad para ellos. Festivales musicales²⁴ como *Feslloch* (anteriormente comentado), *Festardor*, *Festivern*, *Pirata Rock*, *Gazpatxo Rock*, *Iboga Summer Festival*, *Concerts de Vivers*, *Music Port Fest*, *Marea Rock*, *Rabolagartija*, *Poma Rock*, *Espiga Rock*, *Aplec dels Ports*, *Sona la Dipu*, La Fira Valenciana de la Música, *Rototom Sunsplash*, *Ganxo Rock*, *Cinturó Jove Fest*, conciertos de *Support Produccions* y *Pro21Cultural*, *Fesporrat*, entre otros (el ámbito provincial se ampliaría a toda la comunidad para estos eventos). También, festivales, ferias, conciertos, actividades, etc. realizadas por entidades públicas (como ayuntamientos) que sigan la línea del proyecto.
- **ONGs y los eventos que estas organizan.** Pueden requerir de servicios de promoción, los cuales entrarían dentro del proyecto al ser instituciones sociales. En la ciudad de València ejemplos se encuentran sedes de ONGs como *CearPV*, *Save the children*, *Manos en acción*, etc.
- **Merchandising.** Ropa, complementos, artículos papelería, etc. O bien productos propios, o bien en colaboración con diseñadores, ilustradores, grupos de música, artistas, etc. Consistiría en comprar a precios bajos (grandes cantidades) y vender a precios que no solo cubran los gastos invertidos, sino que aporten beneficios al proyecto.
- **Crowdfunding.** Esta opción de financiación es la que puede introducirse al trabajo con mayor facilidad. Consistiría en utilizar una plataforma de crowdfunding para pedir a los usuarios del proyecto que hagan de mecenas de este mismo. Aunque sea la más sencilla de plantear, puede ser la más complicada a la hora de generar fondos ya que, como se observaba en el punto del target group, el nivel socioeconómico de los seguidores promedio no es muy alto. De todas formas, se planteará y promocionará tratando de buscar incipientes para la participación.

3.4. Estado del proyecto y resultados obtenidos

El proyecto comenzó sus andanzas en noviembre de 2017 sin una periodicidad definida. Actualmente, *Tema Oculito* se encuentra en la primera fase de implementación, es decir, la fase crossmedia, donde poco a poco se ha ido asentando el contenido de sus plataformas.

²⁴ Todos los eventos nombrados se publicitan en la revista “Festiu: La guía de festivals valencians 2018” realizada por *Tresdeu*.

El proyecto ya cuenta con un amplio contenido de crónicas y foto galerías dentro de la plataforma blog. Este es el resultado de haber acudido a múltiples eventos (19 de ellos incluidos por crónicas y foto galerías en el blog y redes sociales) en los que se ha tratado de dar visibilidad a proyectos, organizaciones, artistas y colectivos diversos que trabajan en las distintas causas sociales.

El material audiovisual de la cobertura de dichos eventos se ha utilizado para nutrir de contenido a las redes sociales del proyecto, principal eje de comunicación con los seguidores (Figura 32).

Por otro lado, se ha realizado un trabajo de búsqueda de posibles seguidores que entraran dentro del target del proyecto. Se ha apostado principalmente por Instagram ya que es la red social que mejores resultados en visitas e interacción ha cosechado y, además, es la que tiene un target más similar –en cuanto a edad- al del proyecto.

Hasta ahora, en muy poco tiempo, se han conseguido alcanzar los 406 seguidores en esta red social (Figura 33).

Pero, como ya se introdujo en el apartado 3.1.6, se han implementado otras plataformas con diferentes resultados. Además del blog y de Instagram, en el canal de YouTube de *Tema Oculto* se publicó con motivo de la huelga feminista del 8 de marzo una entrevista a dos activistas de un colectivo feminista de la ciudad de València (Figura 34). El motivo de la entrevista fue el de informar sobre cómo iba a llevarse a cabo esta huelga y sus manifestaciones en la calle, explicando cuáles eran los motivos de la movilización. Con ello, se buscaba implementar las “entrevistas con expertos” para informar sobre un tema de actualidad de una forma más cercana y a través de personas que conocen de primera mano el medio del que hablan.

Se podría decir que esta fue la “entrevista piloto” del canal de YouTube. Como se ve en el cronograma (punto 3.2.2), este verano se continuará con la producción de entrevistas.

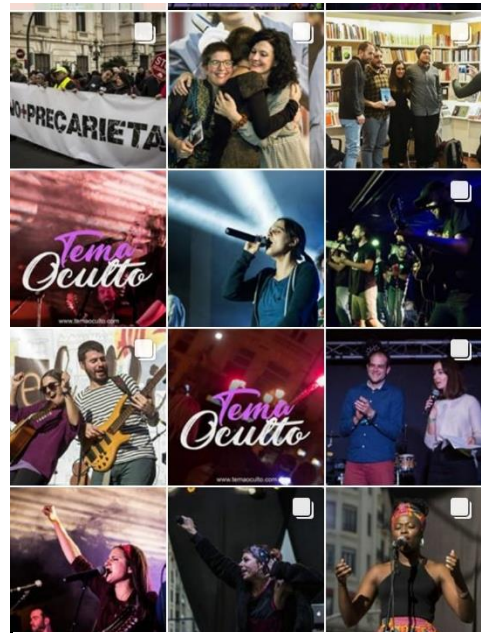


Figura 32. Captura de pantalla feed de “Tema Oculto” en Instagram. Fuente: Instagram Tema Oculto



Figura 33. Captura de pantalla de la cuenta de Instagram de “Tema Oculto”. Fuente: Instagram Tema Oculto



Figura 34. Entrevista "Cap a la vaga feminista". Fuente: YouTube Tema Oculito

Por otro lado, ya han comenzado las grabaciones del podcast y el primer capítulo está publicado (se puede acceder a él a través del blog²⁵). Este capítulo es también el piloto de una futura temporada de 4 capítulos que está pensada para ser grabada y compartida en verano (Figura 35).

Podcast

Ja pots escoltar el primer **podcast** de Tema Oculito. Es tracta d'un programa pilot on fem un respàs de les notícies importants que tenen lloc al panorama social valencià.

Reportatges, música, col·laboracions, i més informació que podreu escoltar al nostre podcast.



Figura 35. Captura de pantalla capítulo piloto de Tema Oculito. Fuente: temaoculto.com

Por último, es importante para el proyecto el trabajo de posicionamiento web que se ha realizado para que el blog aparezca primero en búsquedas a través del buscador Google (Figura 36).

Buscando las palabras "Tema Oculito" en el buscador, aparece como primer resultado. Además, el blog da acceso a las demás plataformas (redes sociales, podcast y youtube), por lo que el usuario que busque el proyecto por este medio puede acceder con facilidad a cada una de las plataformas que lo componen. En el futuro se trabajará para aparecer en búsquedas con otras palabras clave como "agenda social valencia", por ejemplo.

²⁵ <https://temaoculto.com/podcast/>



Figura 36. Captura de pantalla resultados búsqueda "tema oculto" en el buscador Google. Fuente: Google

4. Conclusiones

La valoración sobre la actividad realizada y los principales resultados que se han obtenido a partir de la elaboración de este trabajo de final de grado son los siguientes:

- En primer lugar, se ha revisado y estudiado el marco teórico que abarca el proyecto. Los temas sobre los que se ha investigado y consultado son las narrativas crossmedia y transmedia, el periodismo transmedia, el ciberactivismo y el contexto social y reivindicativo valenciano. También, se han detectado los referentes del trabajo. Estos se podrían ampliar, pero son suficientes para el proyecto planteado ya que cada una de las distintas plataformas que compone el diseño cuenta con un referente que la ha ayudado en su definición.
- En segundo lugar, se ha confeccionado el diseño del proyecto *Tema Oculto*. Se ha descrito y definido, también se ha elegido y concretado su target group y se ha investigado sobre este, se ha trabajado en el diseño gráfico y web, en el *namings* y en cada una de las distintas plataformas que componen el trabajo. Además, se han creado las fases por las que el proyecto deberá pasar durante su desarrollo, una primera fase crossmedia inicial y una segunda fase que consiga la expansión hacia lo transmedia.
- En tercer lugar, ya se han obtenido los primeros resultados de la Fase 1 del proyecto. Se cuenta con una base notable de seguidores en Instagram, se han cubierto de forma periodística casi 20 eventos que llenan de contenido las redes sociales y el blog, se ha realizado la primera entrevista del canal de YouTube y se ha lanzado el capítulo piloto del podcast que da comienzo a una temporada que está en proceso de producción actualmente.
- Por último, se pretende comenzar la implementación de la Fase 2 a partir de septiembre de 2018 para conseguir la expansión del crossmedia al transmedia en el medio plazo.

Sin embargo, somos conscientes de la dificultad de monetizar y llevar adelante este tipo de proyectos. Siempre es arriesgado en esta época hacer propuestas comunicativas y, especialmente, de tipo social.

Además, durante el proceso, han surgido dificultades y **limitaciones** a la hora de trabajar en la implementación del proyecto.

La mayor dificultad que se ha encontrado ha sido la de integrar la agenda dentro del blog, tal y como se pretendía en el ejemplo dado en el punto 3.5

Por limitaciones técnicas y presupuestarias, se cuenta con un plan de WordPress bastante limitado a la hora de implementar cambios notables. Aun así, y teniendo en cuenta que la agenda es la parte fundamental del proyecto, se han llevado a cabo dos acciones para tratar de subsanar esta falta hasta que se logre mejorar las condiciones del blog:

1. En primer lugar, y a través de la herramienta Google Calendar, se ha creado un calendario actualizado (y con la dirección e instrucciones de cómo llegar a cada lugar) listo para que los usuarios lo añadan a su calendario personal en esta herramienta y estén siempre actualizados sobre los eventos reivindicativos de su ciudad (Figura 37).

Añadir calendario

temaoculto@gmail.com <temaoculto@gmail.com>

CANCELAR AÑADIR

Figura 37. Google Calendar de "Tema Oculito". Fuente: Google Calendar

2. Además, se ha creado una sección en el blog para que sea visible este contenido (Figura 38).

Agenda

FES CLICK
ACÍ

GOOGLE CALENDAR

Tema
Oculito

Figura 38. Sección agenda del blog "Tema Oculito". Fuente: temaoculto.com

3. Por otro lado, se han creado imágenes personalizadas con el diseño propio de *Tema Ocullo* para dar visibilidad a estos eventos a través de las redes sociales del proyecto y teniendo siempre en cuenta el diseño gráfico de este. Con ello, no solo se pretende informar, sino también conseguir ser una página informativa de referencia y tener una estética propia reconocible por los usuarios (Figura 39).



Figura 39. Cartel sobre concentración #NoCallarem hecho por "Tema Ocullo". Fuente: Instagram Tema Ocullo

Aun con todo esto, se está trabajando para crear una agenda completa para el proyecto que se instaurará lo más pronto posible.

Por otro lado, y como suele pasar con todos los proyectos en sus comienzos, se ha encontrado la dificultad de conseguir crear una comunidad de seguidores en las redes sociales de Facebook y Twitter, donde se ha conseguido tan solo 65 y 59 seguidores respectivamente.

Sin embargo, sí se ha conseguido un número considerable de usuarios en Instagram, concretamente 406 (Figura 33). Instagram es, sin duda, la red social donde se encuentra el target principal del proyecto: es decir, jóvenes de entre 16 a 30 años.

A pesar de que nuestro target se encuentre en esta red social, Instagram presenta una serie de inconvenientes en la forma de compartir contenidos de otras plataformas: mientras que Twitter y Facebook permiten compartir links con facilidad, Instagram solo dispone de un lugar donde compartir un link en todo el perfil, la biografía. Por ello, aunque Instagram es la red con más seguidores, es a su vez la más complicada cuando se pretende dar a conocer contenido que no es suyo propio.

Así pues, y aunque el target principal del proyecto ya se apuntaba en el punto 3.4. que probablemente prefería Instagram, un punto en el que se podría trabajar en el corto y medio plazo sería en conseguir seguidores para estas dos redes sociales –Twitter y Facebook- donde es más sencillo compartir contenidos y donde existe una comunidad activista proveniente del 15M, Primavera Valenciana, etc. (referencia en marco teórico, punto 2).

Otra problemática ha venido dada por la continuidad del proyecto: al contar este con solo dos participantes por el momento, ha sido complicado cubrir todos los eventos que se desearía y llegar a implementar todas las medidas y trabajos que se habían proyectado desde un principio. Sin embargo, tal y como el título de este proyecto anticipa, el objetivo principal de este trabajo ha sido el diseño del proyecto *Tema Oculto* y la calendarización y previsión de las distintas fases de implementación y sus características. Objetivo que se ha llevado a cabo en este trabajo de fin de grado y que, además, ha ido de la mano del desarrollo de la primera fase de implementación.

Es un proyecto que precisa tiempo y esfuerzos, lo cual requiere contar con más personas en el equipo, es por ello por lo que la búsqueda de más participantes es un punto a tener en cuenta en el medio y largo plazo. Sin embargo, dada la precarización del sector, no hemos querido lanzar una propuesta de colaboración a estas alturas del proyecto.

En el caso del podcast y YouTube, ya que las narrativas que se comparten necesitan una mayor elaboración de la que se requiere para el blog y redes sociales, esto ha supuesto que los contenidos se publiquen con una periodización más amplia, lo que ha resultado en una menor cantidad de contenidos. Por ello, antes de pasar a la fase transmedia (Fase 2), estas dos deberían ampliar sus contenidos. Estamos precisamente en esta fase con el apoyo de otro TFG relacionado con el proyecto y centrado, precisamente, en la elaboración de los podcasts de *Tema Oculto*.

5. Bibliografía

- Alcaide, S. (17 de mayo de 2011). *La chispa del Movimiento 15-M*. Recuperado el 28 de mayo de 2018, de El País:
https://elpais.com/diario/2011/05/17/espana/1305583209_850215.html
- Álvarez, F. (19 de marzo de 2013). '*Intifalla*': *protestar en fiestas*. Recuperado el 6 de junio de 2018, de El Mundo:
<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/03/02/valencia/1362252615.html>
- Arjona, R. (23 de octubre de 2017). *Festardor 2017, cierra su 5ª edición con 33.000 asistentes*. Recuperado el 15 de abril de 2018, de ValenciaCulture.com:
<http://valenciaculture.com/festardor-2017-cierra-5a-edicion-33-000-asistentes/>
- Aslam, S. (1 de enero de 2018). *Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. Recuperado el 10 de junio de 2018, de Omnicore:
<https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>
- Ayuso, J. (5 de marzo de 2017). *Una generación entre dos mundos*. Recuperado el 9 de junio de 2018, de El País:
https://politica.elpais.com/politica/2017/03/04/actualidad/1488647914_007106.html
- Bernstein, P. (2013). The 3 Rules of Transmedia Storytelling from Transmedia Guru Jeff Gomez. *Indie Wire*.
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Stockport: Maple-vail.
- Caballer, N. (21 de febrero de 2012). *26 detenidos en el cuarto día de protesta contra los recortes en educación*. Recuperado el 24 de mayo de 2018, de El País:
https://elpais.com/ccaa/2012/02/20/valencia/1329747482_238876.html
- Caballer, N. (25 de febrero de 2012). *Así fue la #primavera valenciana*. Recuperado el 23 de mayo de 2018, de El País:
https://politica.elpais.com/politica/2012/02/25/actualidad/1330209412_287179.html
- Cammaerts, B. (2012). Protest logics and the mediaton opportunity structure. *European Journal of Communication*.
- Carcía, M.-C., Hoyo, M. D., & Fernández, C. (2013). Jóvenes comprometidos en la Red: El papel de las redes sociales en la participación social activa. *Revista Comunicar*.
- Casero-Ripollés, A. (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo. *Historia y Comunicación Social*.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial: Madrid.
- Castells, M. (2011). Prefacio: Autocomunicación de masas y movimientos sociales en la era de internet. *Anuari del conflicte social 2011*.
- Comunidad-Valenciana, E. M. (4 de septiembre de 2017). *La consolidación de un 'moviment'*. Recuperado el 29 de abril de 2018, de El Mundo: <http://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/2017/09/04/59ac305122601d8e7a8b45ae.html>
- Fernández-Planells, A. (2015). Análisis del uso de los medios por las generaciones más jóvenes. El Movimiento 15M y el Umbrella Movement. *El profesional de la información*.

- Fernández-Planells, A., Feixa, C., & Figueroas-Maz, M. (2013). 15-M en España: Diferencias y similitudes en las prácticas comunicativas con los movimientos previos. *Última Década*.
- Fuchs, C. (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. Londres: Sage.
- García-Galera, M. C., Fernández, C., & Porto, L. (2017). Empoderamiento de los jóvenes a través de las redes sociales. Construcción de una ciudadanía digital comprometida. *Communication & Society*.
- Gillmor, D. (2004). *We the Media*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Gimeno, C. (30 de diciembre de 2016). *Tavernes cifra el impacto económico del Festivern en 900.000 euros*. Recuperado el 27 de abril de 2018, de Las Provincias: <http://www.lasprovincias.es/safor/201612/30/tavernes-cifra-impacto-economico-20161230001109-v.html>
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. *MIT Technology Review*.
- Khamis, S., & Vaughn, K. (29 de mayo de 2011). *Cyberactivism in the Egyptian Revolution: How Civic Engagement and Citizen Journalism Tilted the Balance*. Recuperado el 28 de abril de 2018, de Arab Media and Society: <https://www.arabmediasociety.com/cyberactivism-in-the-egyptian-revolution-how-civic-engagement-and-citizen-journalism-tilted-the-balance/>
- Linares-Lanzman, J., & Pérez-Altable, L. (2015). Usos de Twitter durante el 15M. *Sur le journalisme*.
- López, G. (2014). Las protestas de la #primavera valenciana de 2012. *Trípodos*.
- Marín, Y. (15 de marzo de 2012). *El origen de las protestas estudiantiles en Valencia y las claves de una semana de tensión*. Recuperado el 3 de junio de 2018, de 20 Minutos: <https://www.20minutos.es/noticia/1315142/0/claves-protestas/estudiantes-policia/valencia/>
- Moloney, K. T. (2011). *Porting Transmedia Storytelling to journalism*. Denver: The Faculty of Social Sciences University of Denver.
- Peñafiel, C. (2016). Reinención del periodismo en el ecosistema digital. *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*.
- Porto, D., & Flores, J. (2012). *Periodismo Transmedia: Reflexiones técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos*. Madrid: Fragua.
- Resina, J. (2010). Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana. *Mediaciones Sociales*.
- Rodríguez-Pina, G. (15 de enero de 2011). *El joven mártir que cambió el destino de un país*. Recuperado el 14 de mayo de 2018, de El País: https://elpais.com/diario/2011/01/15/internacional/1295046005_850215.html
- Saforguia.com. (martes de julio de 2017). *Cerca de 27.000 personas pasaron por el Pirata Rock de Gandia*. Recuperado el 18 de abril de 2018, de Saforguia.com: <https://saforguia.com/not/46182/cerca-de-27-000-personas-pasaron-por-el-pirata-rock-de-gandia-/>

- Salas, J. (6 de julio de 2017). *Las cuatro razones que avalan la consolidación del Feslloch*. Recuperado el 18 de abril de 2018, de Valencia Plaza: <http://valenciaplaza.com/publiquen-per-primera-vegada-en-valencia-els-contes-mes-socials-i-negres-de-blasco-ibanez>
- Sarabia, D. (22 de agosto de 2017). *El éxodo juvenil de Facebook: cuando los jóvenes cambian los estados por fotos y vídeos*. Recuperado el 8 de junio de 2018, de eldiario.es: https://www.eldiario.es/tecnologia/juvenil-Facebook-jovenes-cambian-videos_0_678582651.html
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios hablan*. Barcelona: Deusto.
- Sung-Tae, K., & Young-Hwan, L. (2007). New functions of Internet mediated agenda-setting: Agenda-rippling and reversed agenda-setting. *Korea Journalism Review*.
- Torcal, M., & Montero, J.-R. (2005). *Political disaffection in contemporary democracies*. Barcelona y Madrid: Routledge.