



Nuevas formas de hacer un documental. El documental transmedia a través de '15-M: <<Excelente. Revulsivo. Importante>>', de Stéphane M. Grueso

## **Facultad de Ciencias de la Comunicación**

Defensa del trabajo de Comunicación Audiovisual

Doble Grado Periodismo + Comunicación Audiovisual

Andrea Barranco García

Tutor: Alfonso Palazón

Fecha de convocatoria: Octubre- Noviembre 2013

# 1. ÍNDICE

2. Introducción	3
2.1. Presentación	3
2.2. Justificación	5
2.3. Metodología	6
3. Evolución de la cadena documental con la digitalización e Internet	7
3.1. Oportunidades que brinda la red en el género documental	11
4. El documental transmedia y su difusión a través de las redes sociales	13
4.1. ¿Qué es la narrativa transmedia?	14
4.2. El acceso a Internet favorece el desarrollo del documental transmedia	19
5. Estudio del documental transmedia “15 M: <<Excelente. Revulsivo. Importante>>”, por Stéphane M. Grueso	21
5.1. Recopilación del material para el documental	22
5.2. Creación de su propio centro de documentación	24
5.3. Búsqueda de perfiles para participar en la elaboración del documental	25
5.4. ‘15M: <<Excelente. Revulsivo. Importante>>’	27
5.5. Método de financiación del documental	30
5.6. Otras plataformas del proyecto transmedia	31
6. Conclusiones	33
7. Bibliografía	36
8. Anexos	37

## 2. INTRODUCCIÓN

### 2.1. Presentación

Nos encontramos en una época de transición. Una transición con lo tecnológico, con la privacidad de la red, con los límites de su expansión y capacidad. La revolución tecnológica ha llevado a cabo multitud de cambios en todos los aspectos, afectando a toda la información.

Podríamos decir que esta evolución digital, ha permitido concebir la información de forma distinta. Por ello debemos adaptarnos rápido, y saber aprovechar todas las oportunidades que ofrecen a la expansión y difusión del contenido.

El género documental ha sabido exprimir todas las vertientes que Internet ofrecía y así ha ido evolucionando hasta llegar a nuevas formas de crearlo, entenderlo, y sobre todo, de llegar a sus espectadores.

Quizá, el público del documental, ya no sólo se conforma con descubrir una información, o ampliar su conocimiento sobre algún tema que ya conocía... Es cierto que es un método de aprendizaje, muchos documentales han sido la chispa que ha llegado a la gente para llevar a cabo alguna acción, pero ahora es el propio público el que demanda historias y el que "exige" poder participar en ellas.

Es aquí donde llega el principal objetivo con este proyecto y en lo que nos centraremos: cómo llega el documental a la gente, cómo hace que esa idea penetre en las ideas de los espectadores y qué capacidad es la que tiene este género para persuadir a quien lo ve, pidiendo poder participar de forma activa contando su opinión, añadiendo datos o proponiendo un amplio desarrollo. Y repasando las tecnologías que actualmente influyen y utilizan más las personas, comenzamos a tener en cuenta la creación de distintos soportes a través los cuales se puede ofrecer el contenido del documental.

La creación de páginas webs para mostrar al equipo que ha realizado el trabajo, la cantidad de aplicaciones a través se puede interactuar conociendo más datos del tema que ofrece el documental, la creación de un perfil en las redes sociales para su mayor difusión, subir el vídeo a portales de fácil acceso y búsqueda para el usuario... Todo ello ha hecho que la

creación del documental varíe y por ello la forma de actuar del director del mismo ha tenido que cambiar ampliando la perspectiva.

Ya no es suficiente con documentarse, grabar y editar el vídeo, es necesario tener conocimiento de las nuevas tecnologías para poder sacar el mayor rendimiento posible a tu proyecto. Consiguiendo de esta forma que el espectador pueda ver el documental las veces que quiera, en el lugar que escoja, y a través de varios soportes para ampliar su conocimiento tanto cuanto quiera.

Por ello hemos visto una evolución a gran escala del género documental, que vamos a ir despiezando poco a poco en las próximas páginas. Ahora el documental pensamos que llega a un número mayor de público y esto se debe a la cantidad de soportes que permiten ampliar su difusión.

Las redes sociales creemos que es uno de los soportes que más ha hecho posible el ascenso de la difusión de este género. Están al alcance de todos, y eso es lo que ha hecho que revolucionen Internet, dejando sin límites el alcance de cualquier tipo de información. A través de ellas han sido divulgados una gran cantidad de documentales, creando diferentes puntos de vista al respecto, haciendo pensar a la gente sobre cualquier tema, e incluso en algunos casos haciendo que el presidente de un país tenga que dar la cara por el tema que abordan, como fue el caso de Obama con el documental de Kony<sup>1</sup>, un africano acusado de crímenes de guerra en Uganda, quien según su propio documental captura niños y les separa de sus familias para meterles en las guerrillas.

Las redes sociales han permitido que el género documental se extienda y sea, en muchas ocasiones, el principio de un movimiento. Ésta es la fuerza que tienen, y por ello, es utilizado en ocasiones para promover ideas.

El objetivo de este trabajo es corroborar esta fuerza que tienen los diferentes soportes para el público mostrando el género documental, conocer bien lo que es este género, teniendo en cuenta su variación con la aparición de nuevas tecnologías, y para finalizar, mostrar un

---

<sup>1</sup> Kony 2012 es un documental basado en las guerrillas de Uganda que revolucionó las redes sociales de todo el mundo con el fin de encontrar a Kony, un guerrillero que “metía a niños en las guerrillas”. Kony 2012 (2012) Película documental dirigida por Jason Rusell, Estados Unidos / Invisible Children Inc. [Youtube. Vimeo] <http://www.youtube.com/watch?v=Y4MnpzG5Sqc> / <http://vimeo.com/37119711>

análisis detallado del documental “15M: <<Excelente. Revulsivo. Importante>>”, creado por Stéphane M. Grueso gracias a un colectivo que le cedía las imágenes con un uso libre de ellas, acompañado de más plataformas para el entendimiento global de la idea: un documental transmedia.

## 2.2. Justificación

El motivo de llevar a cabo este estudio es la importancia que tienen las diferentes plataformas como método para divulgar información, y sobre todo para difundir las ideas, de forma que dé paso al comienzo de un movimiento en el que la gente busca encontrar soluciones a un problema común.

El hecho de que el contenido esté repartido en varios soportes distintos, y cada uno de ellos con una función diferente en relación al documental, es lo que llamamos ‘transmedia’.

El género documental, gracias a la influencia de Internet que tiene un público ilimitado, y al contenido transmedia que permite dar la información en varias plataformas, completando la idea primaria del documental, está siendo usado como método de movilización de masas. De esta forma consiguen una concienciación general sobre una idea que mueve a la gente, de lo cercano y accesible que le ofrecen la información, y hacen partícipe al propio espectador para poder poner soluciones.

Muchos acuden a este género para dar a conocer una idea, o para poner en común un pensamiento. Así ocurrió con el movimiento 15-M<sup>2</sup>, donde gracias a las redes sociales el poder de convocatoria se hizo masivo, sin la necesidad de los medios de comunicación tradicionales, y creando de forma inesperada una nueva era que es capaz de movilizar al mundo entero, sin límites, ni idiomas.

Todo ello es el motivo del estudio, cuando un género, como es el documental, y las distintas plataformas que ofrecen Internet y las nuevas tecnologías se juntan para movilizar a una cantidad infinita de personas que se animan con estos recursos para luchar juntos por un movimiento que ellos mismos han creado, sin necesidad de medios de comunicación, e

---

<sup>2</sup> 15 M es un movimiento de la sociedad que nació a raíz de la manifestación convocada el 15 de mayo de 2011 para protestar de forma pacífica y luchar por una democracia justa. Los ciudadanos movilizaron a sus contactos a través de las redes sociales y así acamparon en la Plaza del Sol de Madrid donde crearon lemas como: “Democracia Real, YA” o “No somos marionetas en manos de políticos y banqueros”.

incluso convirtiendo el “verse” en algo no esencial, por la infinita cantidad de recursos con los que pueden hablar por la red sin la necesidad de tenerse uno frente al otro. Estos movimientos generados por las nuevas posibilidades están formando una nueva era que todavía no se puede limitar, por eso el nivel de alcance es muy grande.

### **2.3. Metodología**

Esta investigación sobre las nuevas formas de crear un documental se va a llevar a cabo mediante un análisis detallado del creado con imágenes de un colectivo, por Stéphane M. Grueso: *15M “Excelente. Revulsivo. Importante”*. Aquí, las redes sociales forman un papel importante ya que se han dado a conocer a través de ellas y han sido compartidos para llegar a un amplio número de gente. También será interesante estudiar la creación de su página web, qué contenido han expuesto en cada soporte...

Para ello trataremos la facilidad de acceder a los documentos gracias a Internet, cómo ayuda el portal de Youtube a esta nueva forma de crear documentales, la comodidad de hacer el trabajo en casa, la nueva forma de categorizar un proyecto mediante el uso de ‘tags’ o ‘etiquetas’, y la libertad de usar la información en la red con las nuevas licencias ‘copy left’ o ‘creative commons’.

El alcance de estos documentales, de esta nueva forma de crear historias, ha sido muy amplio, traspasando las barreras entre países e incluso continentes. Por ello analizaremos cómo aparece el documental en las redes sociales, por qué exponen un contenido distinto en cada soporte, cómo consigue un mayor alcance, la ventaja que muestra conocer lo que los espectadores piensan sobre el proyecto, la capacidad de participación del espectador, la aparición del ‘prosumidor’ y la influencia que ha tenido este nuevo documental, más cercano al espectador, en la sociedad.

Por todo esto, realizaremos una entrevista a Eduardo Prádanos (@EduardoPradanos) uno de los usuarios más activos en la red social Twitter, con más de 4.000 seguidores, Content Manager de Archibald Ingall Stretton (@havasmedia), director de @TransSocialTV y de @BrandedContent\_ y blogger en @ApisCookies. Así conoceremos más el mundo del transmedia y el mundo 2.0, centrado en la red.

Y para adentrarnos en el género documental, entrevistaremos también a Stéphane M. Grueso, director del documental que vamos a analizar: *15M “Excelente. Revulsivo. Importante”*, con el fin de averiguar los datos entre el género y su difusión, desde un punto de vista

personal: qué quería transmitir con su documental, si ha conseguido movilizar a varias personas a través de las redes sociales, qué plataformas ha creado en Internet para darlo a conocer... Además, tiene su propia cuenta de Twitter con más de 26.000 seguidores, por lo que también aportará su punto de vista sobre las redes sociales, y esta forma de utilizar varias plataformas para distribuir el contenido ‘transmedia’.

### **3. EVOLUCIÓN DE LA CADENA DOCUMENTAL CON LA DIGITALIZACIÓN E INTERNET**

La creación del documental siempre se ha llevado a cabo a través de una cadena. Esta cadena documental ha sido definida en numerosas ocasiones por varios autores. En todas se pueden diferenciar tres pasos característicos: entrada de información, tratamiento de la misma y salida de los documentos. Nos centraremos en la teoría de Félix del Valle, doctor en Ciencias de la Información y director del departamento de Biblioteconomía y Documentación en la Universidad Complutense de Madrid, para tratar esta cadena documental desde sus inicios.

Un documentalista, a la hora de llevar a cabo su proyecto, debe sintetizar el material con el que ha trabajado para poder identificarlo dentro de una base de datos. Para ello se prepara a realizar las denominadas por Del Valle: “Operaciones de entrada”. Ahí debe introducir toda la información necesaria que recoge su proyecto. Si bien antes había que seguir unas pautas para no tener demasiados problemas al recuperar la información más tarde, ahora, gracias a la digitalización, sólo hay facilidades. Para esto servía el ‘Análisis Documental’. En él, se representaba todo el contenido de un documento con el fin de facilitar su recuperación. Siguiendo la teoría de Del Valle, o la de Dolores Alemany Martínez<sup>3</sup>, nos damos cuenta que para describir el contenido existen tres pasos a seguir: catalogación, indización, y resumen analítico o documental.

Con la catalogación, se “describe el documento para su identificación física” (Del Valle Gastaminza, 2013:1). A través de unas normas aceptadas universalmente, se describe el documento. Siempre se debe hacer con la mayor precisión posible para luego poder dar

---

<sup>3</sup> Licenciada en Documentación y profesora en la Universidad de Alicante impartiendo asignaturas de ‘Documentación informativa’ y ‘Documentación audiovisual’.

con nuestro objetivo principal: poder identificarlo de forma rápida. Del Valle insiste en la norma más extendida para la catalogación: la ISBD<sup>4</sup>.

Así mismo, la indización sería el paso más importante para nuestro objetivo, recién comentado, y consiste en representar el contenido del documento, traduciendo esto a términos del lenguaje documental universal.

Finalmente, con el resumen analítico tendríamos un sumario donde se explica de la forma más breve posible todas las características del documental: carácter, contenido, conclusiones. Esta fase luego dará resultados en la difusión del documental, para poder mejorarla ya que facilita la recuperación de información. Este resumen permitirá a los usuarios conocer el contenido del documental y por tanto, decidir si consultar o no el texto original.

Todo ello debe ser almacenado. Muchas veces era aquí donde venía el problema: una mala colocación de un documento, el reparto del espacio... Los documentos debían estar colocados de la mejor forma posible para así facilitar su uso y su conservación. Del Valle explicaba dos formas diferentes de almacenamiento:

“La primera es un sistema numérico por el cual se asigna un número diferente a cada documento y se ordenan correlativamente; la segunda modalidad se basa en una clasificación sistemática por la cual se ordenan los documentos en función de su contenido” (Del Valle, 2013)

Así, se llevaba a cabo la fase de “Recuperación de Información”. Ello sólo consistía en seguir facilitando la búsqueda de documentos utilizados. Entonces para realizar un documental, si necesitaban cualquier tipo de información, deberían conocer el lenguaje documental, la información de años atrás y ser conscientes de lo que ha podido ser ‘hecho noticioso’ o con valor documental.

Dolores Alemany explicaba de forma muy concreta cómo era necesario tener claros todos estos pasos comentados para luego dar con la información que el usuario busca al llevar a cabo su documental, en este caso. De esta forma, decía que el documentalista se convertía

---

<sup>4</sup> ISBD o ‘International Standard Bibliographic Description’ es una norma convencional universalmente aceptada para cualquier documento. Dentro de ella se diferencia entre: ISBD (M) para monografías, ISBD (G) para todo tipo de documentos, ISBD (PM) para música impresa, ISBD (CP) para la descripción de partes componentes de una publicación, o ISBD (CF) para archivos de ordenador.



en un “gestor de información” para poder dar al usuario lo que busca. Por esto distinguía varias etapas de “búsqueda documental”:

“El primer paso es la petición de información por parte del usuario, si bien algunos centros elaboran dosieres sobre aspectos generales. El usuario y documentalista se entrevistan con el fin de precisar al máximo la petición. Entonces se formula la pregunta en lenguaje documental y se determinan las estrategias y ecuaciones de búsqueda. Para ello, hay que traducir el documento a un lenguaje de indización. La expresión que resulta de este proceso se conoce como ‘modelo de búsqueda del documento’. A continuación, se hace la petición de información en el mismo lenguaje o en un lenguaje compatible. Se obtiene así el ‘perfil de búsqueda’”. (Alemany, 2010:43)

Teniendo en cuenta lo explicado por Alemany, ya habríamos llegado a las operaciones de salida, donde la información es difundida. Este sería el fin del proceso documental. Del Valle explicaba que “todo Centro [de documentación] recoge y procesa información con el propósito de difundirla, siendo la difusión la verdadera razón de ser de la Documentación” (Del Valle, 2013:4). Esta difusión de información la dividimos en dos tipos: “Difusión bajo demanda” y “difusión documental”<sup>5</sup>.

La diferencia básica entre una y otra, sería que en la primera, el usuario se pone en contacto con el Centro de Documentación, como explicaba anteriormente Alemany, para buscar la información que necesita; y en la segunda, el Centro ofrece información al usuario mediante suscripciones del usuario, envío de información actualizada y de forma periódica a casa o trabajo...

¿Qué ocurre? Que la presencia cada vez mayor de las nuevas tecnologías hizo que todo este proceso se llevase a cabo en Internet. Por ello, los centros de documentación se vieron obligados a “renovarse” creando nuevas formas para conservar información en la web y un método de recuperación de archivos, que es, lo que desde el principio comentamos, lo esencial.

Así, se desarrollaría una cadena documental para el entorno multimedia que dividiremos en cinco pasos, siguiendo la teoría de Pablo Aguado de Hoyos y Susana López Canora:

---

<sup>5</sup> Félix Del Valle distinguía en su obra “La cadena documental” estos dos tipos de difusión de información dentro del Documental. Ambos proponían todo tipo de información al usuario para ayudar a llevar a cabo su proyecto.

Como ya hemos comentado, el primer paso es la entrada de información, que ahora se llevaría a cabo gracias a la digitalización de información. Esta información puede estar en diferentes soportes, o formatos, pero ya quedaría dentro del ordenador como “objeto de tareas de maquetación y corrección [...] de la información introducida” (Aguado de Hoyos; López Canora, 1998: 177).

Una vez digitalizada la información que posteriormente podrá utilizarse, se lleva a cabo la “documentación”. Esta fase está relacionada con la indización y catalogación: consiste en describir el documento de la forma más completa posible para facilitar las fases siguientes. Ahora, además de tener en cuenta el conocimiento de un documentalista para saber cómo categorizar el documento y realizar los resúmenes y descripciones necesarias que se hacían desde un principio, se usarán etiquetas HTML, o ‘tags’. Estas etiquetas sirven para distribuir el contenido según los temas que aborde. Son palabras ‘clave’ que, individualmente, explican algún contenido del documento. Esto no servirá sólo para mejorar la recuperación del documento, sino que también, haciendo un uso correcto de ellas, se podrá mejorar el posicionamiento del documento en la red. Con ello el documento podrá aparecer de forma más vistosa en buscadores comunes, a los que todo usuario con Internet puede tener acceso.

El almacenamiento de la información se registra en una base de datos también, pero con una ventaja más: el espacio ilimitado. Pero esta ventaja, para muchos es un problema:

“Si todas las normas se cumplen, se puede afirmar, sin ningún temor, que un documento en papel podrá ser leído durante cinco siglos. Sin embargo, con los documentos electrónicos es difícil asegurar un periodo de tiempo fijo donde se tenga la absoluta certeza de que el documento pueda ser leído, o recuperado para leerse”<sup>6</sup>

Una vez almacenado, para recuperar el archivo o documento, se elaborará “una ecuación que recoja las necesidades informativas y el seguimiento de una estrategia de búsqueda” (Aguado de Hoyos; López Canora, 1998: 177). Y a esto, ¿qué le añadimos? Pues le podemos añadir que la recuperación de la información puede ser conseguida por el propio usuario y desde cualquier lugar en el que él mismo pueda conectarse a Internet: su casa, oficina... Por lo que la recuperación en un entorno multimedia será más cómoda a pesar de

---

<sup>6</sup> CINDOC-CSIC (Octubre 2004): “Conservación digital”. Revistas electrónicas científicas. Estado del arte. Consultado el 30 de mayo 2013 en:

[http://www.erevistas.csic.es/especial\\_revistas/revistas3.htm](http://www.erevistas.csic.es/especial_revistas/revistas3.htm)

que el problema que nos podemos encontrar es una dificultad mayor para encontrar un documento exacto, debida a la información ilimitada que almacenan las bases de datos en la red y la duda de la veracidad total de la misma.

A pesar de ello, toda esta digitalización ha ofrecido más posibilidades y una mayor comodidad. De esta forma llegamos a lo primordial en la Cadena Documental: la difusión. Si hay alguna fase que sale beneficiada de forma primordial, sería esta. La difusión en la red permite que la información llegue a un número muy elevado de usuarios. Teniendo en cuenta el estudio realizado en 2010 por GlobeScan para BBC World Survey en el que fueron encuestadas 27.000 personas en 26 países distintos, “cuatro de cada cinco adultos considera que el acceso a Internet es, o debería ser, un derecho fundamental”<sup>7</sup>. Esto marca la importancia que tiene la red de redes para ciudadanos de todo el mundo. Además, en el Estudio General de Medios (EGM) de Mayo/Junio de 2013, Internet tenía una audiencia de un 64%<sup>8</sup>. Por todo ello, la difusión en la red pensamos que, actualmente, es imprescindible. La facilidad para el usuario que accede para encontrar información es una de las mayores ventajas en esta fase, ya que, además, la información “se encuentra o no en el centro de documentación” (Aguado de Hoyos; López Canora, 1998: 177).

### **3.1. Oportunidades que brinda la red en el género documental**

Si bien antes teníamos como fin conservar bien la información, ahora el objetivo es distinto: poder recuperarla. El almacenamiento de la información se recoge en la red. Prácticamente todo lo que queremos está en Internet, pero debemos saber buscarlo, por lo que nuestro objeto es recuperar la información, saber dónde está para poder hacer uso de ella de la forma más rápida y sencilla: “No basta con tener una base de datos. Lo que hace falta es poder acceder a la base de datos que a ti te interesa” (Rosetto, 1997).

---

<sup>7</sup>Notario, Elías (2010): “Cuatro de cada cinco ciudadanos considera el acceso a Internet un derecho fundamental”. Bitelia, 8 de marzo 2010. Consultado el 26 de agosto de 2013 en: <http://bitelia.com/2010/03/cuatro-de-cada-cinco-ciudadanos-considera-el-acceso-a-internet-un-derecho-fundamental>

<sup>8</sup> El estudio recoge la audiencia que tiene Internet. Está realizado por el EGM (Estudio General de Medios) y corresponde a los meses de abril y mayo del 2013. La información es recogida por AIMC y está completo disponible en la red, a través del siguiente enlace: [http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder\\_documento&arg=2363&cle=398eb73f0fd150bca095a0cdf310f8d4576106e9&file=pdf%2Finternet213.pdf](http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=2363&cle=398eb73f0fd150bca095a0cdf310f8d4576106e9&file=pdf%2Finternet213.pdf)

Por ello el uso continuo de Internet facilita la búsqueda en un futuro del usuario. Él ya conoce los portales a los que acceder para buscar la información que necesita, y sabe distinguir la información que ofrece cada uno de ellos.

Por ejemplo, ahora es mucho más fácil poder volver a ver un documental. Esto se debe a la evolución de la red y a la cantidad de posibilidades que ofrece. Si antes un documental sólo se podía ver en la televisión, en un visionado en una sala de cine, o bien comprarlo en cinta VHS, ahora la mayoría están disponibles en Internet, con mayor facilidad de acceso, y disponibles para verlos cuando el usuario elija. Los propios medios de comunicación tienen su propia página web donde, en la mayor parte de las veces, cuelgan el contenido emitido al completo. Así un documental emitido en Televisión Española, más tarde se podrá volver a ver al completo en su página web<sup>9</sup> donde además, habrá un espacio para que los usuarios interactúen y puedan comentar sus impresiones a través de las redes sociales, compartiendo el documental que han visto, y así, a su vez, aumentar su difusión.

Esto es lo que ha hecho que el género documental evolucione, aumentando su difusión y disponibilidad. También existen portales, como Youtube o Vimeo, en los que sólo se pone a disposición del usuario archivos de vídeo. Estos portales también facilitan el acceso a los documentales, y aquí no es necesario que el documental haya sido emitido anteriormente en la televisión o sea de una conocida productora. El propio usuario de la red puede elaborar su proyecto y difundirlo en su cuenta de alguno de estos portales. Todo ello le da la posibilidad al usuario de dar a conocer su proyecto documental, sin necesidad de que aparezca en ningún medio. Si además cuenta con unos perfiles en redes sociales, su difusión será mucho mayor. Aquí entraría a funcionar el ‘boca-oreja’, a través de las redes sociales:

“Su aparición y ascenso [del marketing ‘boca-oreja’] se debe al creciente uso del mundo digital en general y, sobre todo, de las redes sociales que tanto influyen en las decisiones de compra de los clientes. [...] Una buena utilización del boca-oreja lleva consigo resultados altamente positivos: los nuevos productos gozan de más éxito y propagación a través de la red, lo cual aumenta notablemente la difusión y posibilidad de compra del producto”<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Radio Televisión Española cuenta con una página web en la que dedican una sección sólo a documentales: <http://www.rtve.es/alcarta/programas/tve/documentales/1/>.

<sup>10</sup> Social Media Marketing (2013): “El boca-oreja digital es la nueva técnica de comunicación a tener muy en cuenta”. Marketing directo, 9-2-2013. Consultado el 31-8-2013 en: <http://bit.ly/XhkAuO>

Todo ello son oportunidades que ofrece Internet para la creación, y difusión de documentales. De esta forma, otra de las oportunidades que ofrece es la libre distribución y manipulación de archivos. Esto se debe concretar. Es cierto que la web ofrece contenido de forma libre, pero centrándonos en los documentales, siempre hemos conocido los ‘derechos de autor’, o ‘copyright’, donde la distribución o copia del documental de forma ilegal podría estar penada. Pero ahora, cada vez es más la gente que utiliza para sus proyectos el conocido como ‘copyleft’.

Un documental creado con la licencia ‘copyleft’ garantiza que aquel que reciba el proyecto, puede usarlo, modificándolo, seleccionando si prefiere sólo una parte, y redistribuirlo de la forma que quiera. Sólo se pide que al redistribuirlo se mantengan las mismas condiciones de difusión:

“Copyleft es el término que se utiliza en el ámbito informático (y se aplica de manera análoga a la creación literaria y artística) para designar el tipo de protección jurídica que confieren determinadas licencias que garantizan el derecho de cualquier usuario a utilizar, modificar y redistribuir un programa o sus derivados, siempre que se mantengan estas mismas condiciones de utilización y difusión”<sup>11</sup>

Esto también facilita la creación ya que muestra más accesibles los documentos, la información audiovisual, y permite su uso de forma libre y rápida.

#### **4. EL DOCUMENTAL TRANSMEDIA Y LA DIFUSIÓN A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES**

Como ya comentábamos anteriormente, Internet ha hecho revolucionar los géneros informativos, creando nuevas posibilidades. Nos centraremos en la que más le ha hecho cambiar, y por lo tanto con la que se ha creado una nueva manera de informar: la interactividad con los usuarios.

La interactividad entre informador y receptor no tiene límites de espacio: “permite enviar y recibir información a miles de kilómetros en apenas un par de segundos” (Marcos Recio, 1998:113). Ésta es la mayor de las ventajas que posee ya que no importa el lugar en el que el

---

<sup>11</sup> PUNTOYCOMA: “¿Qué es el copyleft?”. Fundación Copyleft. Consultado el 2 de septiembre de 2013 en: <http://fundacioncopyleft.org/es/9/que-es-copyleft>

usuario se encuentre para poder hablar de lo visto en el documental, en este caso, con los demás usuarios y con el propio creador.

Todo ello permite que la información se pueda generar y ampliar de nuevas formas. La interactividad del creador con el usuario, o la participación activa del usuario en el documental, dan a conocer otra perspectiva al creador permitiéndole conocer lo que quieren sus espectadores y dejándose aconsejar por ellos: “La información [...] se completa desde diferentes ángulos, porque los lectores dejan de ser pasivos y se convierten en participantes de su propia información”<sup>12</sup>.

Teniendo en cuenta que el usuario, el receptor, también podría ser una fuente valiosa de información, no sólo una vez esté ya creado el documental, sino también para elaborar un proyecto, tiene un papel más importante. Centrándonos en este poder, nace la narrativa, o el contenido, ‘transmedia’.

#### **4.1. ¿Qué es la narrativa transmedia?**

La narrativa transmedia podríamos definirla como un proyecto que distribuye su contenido a través de diferentes soportes en los que el espectador participa de forma activa. Carlos A. Scolari lo define de forma más completa: “Es un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (Scolari, 2013:46).

Como podemos comprobar, la participación del usuario es algo esencial en esta nueva forma de crear una narrativa, en este caso el documental. Y es que ahora, los espectadores, o receptores, no son conformistas con la información que reciben, por ello exigen al creador que aproveche todo lo que ofrece la tecnología para completar su conocimiento sobre el tema.

Es lo mismo que les ocurre a los lectores de prensa digital. Marcos Recio, aseguraba lo siguiente:

---

<sup>12</sup> MARCOS RECIO, Juan Carlos: El Documentalista de Información electrónica. En: Documentación de las Ciencias de Información. Madrid: Universidad Complutense, N°19, 1996, pp. 193-210.

“[Los lectores de periódicos electrónicos] no se conforman con saber algo que ya conocen por la radio o por otros medios, quieren que se aprovechen los recursos, porque los conocen y saben que se pueden rentabilizar mejor. Ahí recobra, una vez más, valor la documentación. Ya no se trata de ofrecer un dato concreto, sino de ampliar la información, de hacerla más completa, de tal forma que el lector disponga de todos los aspectos de la misma” (Marcos Recio, 1998: 121).

En cualquier otra narrativa, como es el documental, ocurre lo mismo. El propio receptor es quien exige más conocimiento sobre la información que les han ofrecido. Por ello se expande el contenido, ampliándolo y dotando al usuario de más conocimiento. Esto es el transmedia. Quizá esta técnica ya se usaba anteriormente, pero es ahora cuando se la ha denominado así, debido a las posibilidades que brinda la red y la evolución de las tecnologías para que siga funcionando. Este es el caso de la creación de documentales con varios autores, acompañados de una página web que amplía información sobre el creador/es, un blog que explica cómo ha sido cada una de las entrevistas que han utilizado para el proyecto, un perfil en redes sociales que informe sobre la actualidad de la información que trataba el documental... Esto hace que el documental no quede en el olvido, que se pueda ver las veces que el usuario quiera, en el momento que elija, que pueda hablar de él con miles de espectadores, unirse por la causa que trata... Un documental transmedia puede ser tan potente en la red que conciencie a miles de ciudadanos para hacer estallar una movilización social por la causa que trata el documental. “La información es poder”<sup>13</sup> y por ello un documental transmedia puede ser tan potente.

Pero debemos tener claro que el contenido que se expande por los diferentes soportes, aunque gire en torno a un tema, debe aportar cosas diferentes:

“[...] lo que no podemos es contarlo todo: siempre deberemos incluir elipsis, o sea, momentos sin contar. Si en los medios tradicionales (cine, televisión literatura) las elipsis eran lo descartable, lo no importante, en las Narrativas Transmedia asumen un papel fundamental: lo que no muestra un medio lo puede mostrar otro. Dicho de otra forma: lo que en un medio es elipsis, en el otro es relato explícito” (Scolari, 2013: 81)

De esta forma es como se formaría un documental transmedia: ampliando la información de nuestro documental: las curiosidades que ha dejado sin desvelar se cuentan de forma detallada a través de otras plataformas como podría ser un blog, por ejemplo. Se trata de completar la historia, que el espectador no se quede con algo sin resolver.

---

<sup>13</sup> “La información es poder” es una frase célebre del cofundador de Microsoft: Bill Gates

El espectador, o consumidor de información, tiene un papel activo actualmente, como ya hemos comentado anteriormente. Por ello su participación, hoy por hoy, es esencial. Cualquier género informativo necesita que el consumidor manifieste su opinión. Esto es recíproco, porque el espectador también necesita que su opinión se valore, ya no sólo por el creador del documental, centrándonos en este género, sino también los demás espectadores. Ellos son los que hacen que sea posible la ampliación del conocimiento e información.

Debido a la evolución tan grande del consumidor, muchos le conocen ahora como “prosumidor”: consumen la información a la vez que la producen.

“Algo ha cambiado en las últimas décadas, sobre todo desde la llegada de los procesos de digitalización y la difusión de la World Wide Web [Internet]: algunos consumidores se convirtieron en *prosumidores* (productores + consumidores), se apropiaron de sus personajes favoritos y expandieron aún más sus mundos narrativos [...] Los prosumidores del siglo XXI son activos militantes de las narrativas que les apasionan” (Scolari, 2013: 27)

Y es que aunque muchos autores todavía no estén acostumbrados a que usen libremente a los personajes de sus historias, y a que los prosumidores desarrollen relatos en base al original con miles de visitas en Youtube, esto es lo que da vida a la narrativa original. De esta forma, los propios consumidores de la historia son los que hacen que continúe en boca de todos.

Por lo tanto, los prosumidores del documental serían los mismos que ayudarían a su difusión. Y, ¿qué herramienta es la que utilizan para ello? Entre otras, las redes sociales.

Ahora, las RRSS (redes sociales) son tomadas como un medio más de información: “Es un medio de consolidar, restablecer, y crear relaciones con otras personas y de interactuar con ellas mediante la mensajería virtual” (Rissoan, 2011: 31). Los vínculos en las redes sociales son fuertes y debemos tener cuidado con el contraste de información, ya que lo que se escribe no pasa por ningún filtro para conocer realmente la veracidad del contenido.

Las redes sociales permiten las conversaciones entre usuarios sin necesidad de conocerse, intercambiar información sobre gustos que compartan, y participar a la hora de dar la opinión sobre un tema, sea o no de gran relevancia. El límite de las redes sociales aún está por describir, aunque muchos pensamos que actualmente es inexistente. Son capaces de que una información dé la vuelta al mundo, pasando por todos los continentes y sin impedimento alguno.



Algo que debemos destacar de ellas es que son uno de los soportes que más se utiliza para difundir, dentro del documental transmedia. ¿Por qué? Las redes sociales son el método que mejor se compenetra con todos los demás. Es decir, un documental transmedia se puede extender por diversas plataformas como puede ser la televisión, la web, el cine, libros, wikis, aplicaciones... Pero todas ellas se pueden compenetrar con las redes sociales. Ninguna plataforma le quita protagonismo a la inmediatez de las RRSS, y es que su uso está extendido por la mayoría de los países, es habitual la entrada de los usuarios a sus perfiles, la actualización de la información, su rapidez en emitir contenidos...

Ahora la información debe llevar un espacio dedicado a los consumidores donde ellos puedan dejar sus comentarios, opiniones o sugerencias y así puedan ayudar a mejorar al creador o dueño de la información y también comentarlo con los demás usuarios.

Todo ello nos ayuda en el documental transmedia más que en cualquier otro género porque el documental ,si ya antes buscaba el interés social, al menos en la mayoría de las veces, con lo que mostraba, ahora esta revolución de la tecnología, Internet y la presencia de las redes sociales le ayudan a movilizar a sus consumidores. Los prosumidores tienen a su alcance todo tipo de plataformas para poder llenar de vida el documental transmedia, y así, favorecer su difusión, sin límites de tiempo: “Las Narrativas Transmedia pueden aportar al género documental nuevas experiencias inmersivas que permitan interpelar a las audiencias desde otros lugares” (Scolari, 2013: 199).

Centrándonos en el interés social que pretende conseguir el documental, nos surge la cantidad de posibilidades que podemos suplir con el transmedia. Angélica Das, directora asociada del Center for Social Media, comentaba en una intervención en ‘*Narrativas Transmedia; Cuando todos los medios cuentan*’ que los realizadores de documentales sociales “están tomando debida nota de las formas de relato inmersivo que propone la comunicación transmedia. De esta manera pueden crear experiencias para que audiencias cada vez más amplias y diversas se informen y participen en las cuestiones sociales”<sup>14</sup>.

Si un documental tiene un contenido llamativo para el público, ideas fijas y poder de movilización, su difusión gracias a las redes sociales puede tener un eco eterno, pasando todas las fronteras entre países.

---

<sup>14</sup> Esta cita de Das aparece en ‘*Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*’, un libro de Carlos A. Scolari, quien entrevistó a Angelica Das, directora asociada del Center for Social Media.

El hecho de que Internet también te permita ver una y otra vez, en el momento que elijas, y en las veces que quieras, el vídeo, también ha permitido al público que tenga mayor disponibilidad para acceder a ellos y poder verlos con la tranquilidad y dedicación que muchos documentales necesitan. Al fin y al cabo el documental ofrece al usuario una información que quiere que se dé a conocer, desde un punto de vista, normalmente, claro y con imágenes conmovedoras destinadas a provocar emoción al espectador.

Sólo es necesario: conocer bien el público al que va dirigido el documental, contar con la ayuda de la fidelización entre los usuarios amigos que compartan esta información, dar un mensaje claro, y algo esencial: debe ser corto pero llamativo.

Por ello, los propios prosumidores y consumidores de la información han creado una manera de ordenar el contenido en las redes sociales, como puede ser Twitter con la creación del hashtag<sup>15</sup>, con un éxito tan rotundo que le ha hecho extenderse también a otras como Facebook o Google+.

Pero las redes sociales no son más que una de las múltiples plataformas que utiliza el documental transmedia para darse a conocer y ofrecer más datos al consumidor. Probablemente sean las que más utilice el usuario. Debemos recordar que dentro de la narrativa transmedia, sabemos dónde y cuándo empieza la historia, pero no el momento que acaba, porque todos los soportes son utilizados por los usuarios de Internet y por el propio creador para comentar el documental. El tiempo en un documental transmedia, como ya hemos mencionado anteriormente, no importa. Son los prosumidores los que alargan la vida del documental. El proyecto transmedia va “ocupando otros medios y plataformas de comunicación al mismo tiempo que suma nuevos interlocutores” (Scolari, 2013: 201).

---

<sup>15</sup> Los ‘hashtag’ son palabras o frases precedidas por el símbolo de almohadilla (#), popularizado en la red social Twitter por los usuarios para categorizar y buscar mensajes sobre el mismo tema entre todos los usuarios. Parker, Ashley (2011): “Twitter’s Secret Handshake”. The New York Times, Junio 10. Consultado el 22 de abril de 2013 en [http://www.nytimes.com/2011/06/12/fashion/hashtags-a-new-way-for-tweets-cultural-studies.html?pagewanted=all&\\_r=0](http://www.nytimes.com/2011/06/12/fashion/hashtags-a-new-way-for-tweets-cultural-studies.html?pagewanted=all&_r=0)

## **4.2. El acceso a Internet favorece el desarrollo del documental transmedia**

Con todo esto debemos tener en cuenta que el documental se ha adaptado a las nuevas tecnologías y ha aprovechado de esta forma todas las oportunidades que le ha ofrecido la red para permitir su expansión, su mejor uso y, por tanto, su reconocimiento. Así el documental transmedia sólo ofrece ventajas. Y es que la creación de un documental acompañado de una plataforma en la web aumenta la rentabilidad de ingresos que antes no podrían ni siquiera ser alcanzados con un documental y la edición de un libro. Esto es por la fuerza de Internet y su evolución reconocida entre los usuarios.

Tenemos que saber que los usuarios en Internet no dejan de aumentar según el estudio de audiencias de la red, teniendo en abril/mayo de 2013 un 64% de usuarios, y siendo el portal de Youtube el sitio con mayor número de visitas, sobresaliendo muy por encima del resto con 17.598 visitantes al portal en el último mes que se llevó a cabo el Estudio. Esto favorece lo que llevamos explicando ya que sabemos que es habitual la entrada a Internet entre el público, que es constante y que cada año consigue acoger a un número mayor de usuarios.

Por lo tanto, los datos que ofrece el Estudio General de Medios de Internet, favorece nuestra teoría del desarrollo del documental transmedia, ¿por qué? Desde 1996 no ha habido un año en el que el número de usuarios de Internet decaiga, ni siquiera se mantiene. Todos los años la red de redes gana un alto número de público, obteniendo en estudio realizado en Abril/Mayo de 2013, 25.160.000 usuarios, y además, sabemos que los vídeos son el material audiovisual con más visitas en la red. Esto permite que nuestro documental transmedia llegue a un número muy alto de público, aunque no todos lo vean, puede llegar a todos ellos a través de diversas plataformas repartidas por la red.

Siguiendo este estudio, vemos que también detalla que ahora el acceso a Internet es muy habitual, cotidiano y diario, teniendo en cuenta que un 81'8 % de usuarios de Internet aseguran su último acceso como el día anterior. Y pensando en las plataformas que podemos usar en la red para expandir el contenido del documental, hemos observado que el uso de las redes sociales se mantiene, aunque haya aumentado respecto al estudio anterior; y la participación en blogs y foros ha bajado respecto al anterior aunque sigue manteniéndose el porcentaje de individuos. La plataforma que más evolución presenta, a pesar de que el uso es habitual en todas, es la participación en aplicaciones (apps), que también ha tenido un nacimiento reciente. Debemos tener en cuenta que el hecho de usar

una plataforma no exime utilizar otra. Esto último sería una ventaja más que ofrece Internet para los usuarios: poder usar todas las plataformas que deseen según sus intereses<sup>16</sup>.

Teniendo ello en cuenta, Carlos A. Scolari, presenta unos puntos que hay que llevar a cabo para conseguir un buen documental transmedia que hemos retomado<sup>17</sup>:

\_ Creación de una página web en la que se puede ampliar el contenido del documental. Muchas veces, a la hora de elaborar un documental, hay material que se descarta para que el documental no sea eterno. Este material puede ser incluido en la web, como contenido extra y exclusivo. Los espectadores interesados podrán acudir a esta información.

\_ Extender el relato con más material filmico. El material que ha sido al principio descartado, puede ser editado y así crear otro pequeño proyecto que se puede distribuir y así “enriquecería la narrativa principal”. Es el caso de los making-of.

\_ Elaborar un espacio dedicado exclusivamente a la audiencia, donde puedan compartir y comentar el documental con los demás espectadores. No debemos olvidar que el papel de los consumidores y prosumidores es el principal, toda la información es ofrecida a ellos por lo que no podemos dejar de lado los espacios en los que puedan interactuar.

\_ Utilizar aplicaciones (apps) y los dispositivos móviles para ampliar el contenido transmedia. Las tecnologías móviles tienen un gran uso. Un móvil o tablet es fácil de llevar y a través de ellos se pueden usar muchas aplicaciones que amplíen la información al consumidor y donde él también puede participar, además, también cuentan con la geolocalización que esto permite conocer más sobre los usuarios.

\_ Crear una banda sonora para el documental puede ampliar también el contenido. Ésta puede ser comercializada como otra parte más del proyecto.

Con todos estos puntos no queremos decir que sean obligatorios para realizar un documental transmedia. Será la propia narrativa la que exija la extensión de contenidos en

---

<sup>16</sup> Esta información está recogida en el Estudio General de Medios de Internet en Abril/Mayo del 2013. Consultado el 26 de septiembre de 2013 en: <http://www.aimc.es/Entrega-de-resultados-EGM-2%C2%AA-ola,1287.html>

<sup>17</sup> Son unos principios del documental transmedia que Scolari resalta en su libro. Scolari, Carlos A. (2013: 206): Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto.

diversas plataformas. Puede haber documentales transmedia en los que el contenido sólo esté repartido en el vídeo y una plataforma web, y otros cuyo contenido se extienda por web, redes sociales, aplicaciones, etcétera. Debemos recordar, como ya nos explicaba Eduardo Prádanos en una entrevista, que la narrativa transmedia es:

“algo tan sencillo, o tan difícil, como crear una historia a través de múltiples plataformas sabiendo que todas ellas tienen sentido en el relato final. Al final, todas esas “patas” forman un universo narrativo en el cual los fans, o los espectadores, que pueden llegar o no a ser fans, tienen una parte activa de co-creación en la historia, por lo tanto ya no queda ese mensaje lineal en el cual hay una emisión a una hora determinada, sino que podemos explotar de una manera 360 ese producto”<sup>18</sup>.

Por lo tanto un mayor número de plataformas no determinan que sea mejor el documental. Éste será mejor cuando se haya podido expandir todo lo que el espectador ha demandado, para poder así ampliar la creación del relato.

## **5. ESTUDIO DEL DOCUMENTAL TRANSMEDIA “15 M: ‘Excelente. Revulsivo. Importante’”, POR STÉPHANE M. GRUESO**

La participación del usuario o espectador en la creación de una historia es algo esencial en el relato transmedia. Ya hemos visto que el documental ahora se expande por diferentes plataformas con la ayuda del espectador para poder así completar la historia interactuando entre el público y el creador. Esta forma, creada por el desarrollo tecnológico y la evolución de todas las capacidades que puede ofrecer Internet para comunicarnos unos con otros, no sólo ha permitido crear nuevos modelos de relatos, sino también nuevas formas para comunicarnos. Así surgió el movimiento 15M: una concienciación social que surgió gracias al uso público de las redes sociales y la lucha de todos por un mismo objetivo.

El 15 de mayo de 2011, un gran número de personas se unió en la Plaza del Sol, en pleno centro madrileño, pidiendo una ‘democracia real’. Todos ellos fueron convocados a través de las redes sociales, no hicieron falta medios de comunicación. Algo estaba cambiando.

El hecho de que esta movilización social se llevase a cabo gracias a las oportunidades que ofrecía Internet, requería que la elaboración de su documental estuviese a la altura de lo que sus creadores habían aportado usando las nuevas tecnologías.

---

<sup>18</sup> Entrevista realizada a Eduardo Prádanos el 5 de abril de 2013 en Madrid.

El movimiento del 15M se llevó a cabo en varias ciudades españolas. Pablo Soto, Stéphane M. Grueso y Patricia Horrillo decidieron por ello crear un proyecto que abarcase el movimiento del 15M desde las ciudades principales. Dentro de este proyecto (15M.CC) nació el proyecto ‘15M.CC MADRID’, que es el proyecto en el que nos centraremos para analizar la expansión del documental transmedia. ¿Y por qué transmedia? Decidieron que su proyecto iba a estar dividido en varias plataformas. Por ello llevarían a cabo la creación de un libro, de una “web interactiva”, la llamaron así porque querían que el público pudiese en todo momento poder opinar y compartir información, un blog, un perfil en redes sociales, y, por supuesto, un documental.

¿La idea? Narrar todo lo ocurrido con este movimiento social. Gracias al desarrollo que puede tener ahora el documental con la expansión transmedia, y el mayor número de espectadores que se pueden conseguir gracias a la mayor divulgación a través, por ejemplo, del público ilimitado de las redes sociales, el hecho de crear un documental social, como sería este caso, podría ayudar a concienciar a la audiencia que lo ve sobre el tema que cuentan. Como explica Angelica Das, directora asociada del Center for Social Media (Washington D.C.), estaríamos hablando de una narrativa “more than social and more than documentary”<sup>19</sup>. De esta forma lo que Angelica pretende explicar es que los documentales transmedia con temática social, permiten que la concienciación del público sea mayor e incluso que aumente la participación de ellos en la cuestión social tratada.

Stéphane M. Grueso se encargaría de elaborar el documental. Teniendo en cuenta cómo se había formado este movimiento social, el cual había sido protagonista en todas las redes sociales, siendo Trending Topic en Twitter, y queriendo que fuese una visión de lo que formó el movimiento 15M en Madrid, decidió llevar a cabo su proyecto haciendo uso de las tecnologías, intentando que el propio público, consumidores de la información, también participase.

### **5.1. Recopilación del material para el documental**

Pablo Soto, Stéphane M. Grueso y Patricia Horrillo se repartieron las tareas. El libro estaría coordinado por Patricia, la web por Pablo y el documental por Stéphane. La web fue lo primero que se elaboró. Los usuarios podrían informarse del proyecto entrando en ella y poder relacionarse así con demás usuarios y creadores del proyecto para abarcar nuevas

---

<sup>19</sup> Cita de Angelica Das recogida en el libro de Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan. Carlos A. Scolari (2013): 200.

ideas y aportar más información. Mientras, los coordinadores del proyecto, utilizarían la web para contar en qué situación se encuentra el proyecto, preguntar a los usuarios sobre momentos clave del movimiento 15M... Todo en función de completar al máximo la información, haciendo todo muy participativo, ya que explicaban que ha sido “un movimiento de todos”.

De esta forma crearon perfiles en Facebook (15M.cc) y Twitter (@15M\_cc). Tenían que dar su proyecto a conocer, ya tenían la web creada y el 15 de septiembre de 2011 comienzan a dar vida a sus perfiles. Estas cuentas de las redes sociales las usan para vender el contenido que ellos han creado, es decir, además de informar a todos los ciudadanos que se han movilizado por el lema del 15M (“una democracia real”) sobre las asambleas que dan lugar en algunos barrios, o de otros movimientos que ha desencadenado el 15M, usan estas cuentas para llevar al usuario que las a conocer el proyecto, enlazando siempre que pueden a su página web.

Parece simple casualidad, pero todo ello lleva una estrategia detrás. Una vez captados los usuarios, o el público, que puede estar interesado en la información que el equipo del 15M.CC está ofreciendo, el siguiente paso es darles a conocer lo que han creado con el proyecto, ya que seguramente esté centrado en los intereses del espectador. Sólo en la cuenta de Twitter tienen más de 8.900 seguidores. A todos ellos les ofrecen el proyecto, y todos ellos, a su vez, pueden compartirlo con el público de cada uno en su propia red social. Así, estaríamos distribuyendo la información a un público ilimitado, que lleva al equipo a ganar visitas a su página web, y una vez dentro de la web, se puede conquistar al público para que estas visitas aumenten. De esta forma el público conoce todo lo que el equipo de 15M.cc está elaborando y puede tener la capacidad de comentarlo, discutirlo con demás usuarios, compartirlo en sus redes sociales para que sus seguidores en Twitter y amigos de Facebook también lo puedan conocer, etcétera.

Con todo ello, antes de crear el documental y el libro, el público ya conocía la plataforma 15M.CC. Sabía qué era lo que iban a llevar a cabo, cómo se iba a hacer y cómo podían participar.

Además, en el momento de lanzar las redes sociales, decidieron incorporar en la web un blog en el que contar detalladamente la evolución de los proyectos.

Patricia, Pablo y Stéphane colgaron en este blog un documento en el cual explicaban cómo querían que se elaborasen el libro y el documental. Querían participación ciudadana, y

usaron la revolución digital para poder desarrollar su proyecto. Así, pedían que todo aquel que estuviese interesado en ceder imágenes, archivos o cualquier tipo de información que le resultase interesante para informar sobre este movimiento social, podría enviarlo a una dirección de correo. De esta forma, y usando siempre una licencia copyleft (en concreto una Creative Commons BY/SA 3.0 ES), sin derechos reservados, que propone que todo el material con esa licencia se pueda utilizar de forma libre, parcial, o completa, siempre y cuando se vuelva a distribuir con la misma licencia, crearían proyectos de una comunidad. Con esta licencia, también les permiten un uso comercial de la obra, y por lo tanto, una mayor difusión. Al invertir dinero en el proyecto, el equipo decidió poder recuperarlo a través de donaciones o de una explotación comercial de la obra, que explicaremos más adelante. Pero, sabiendo que el material que usarán para el documental proviene de diversas fuentes, el equipo tenía claro un ‘plan B’:

“Si, por cuestiones de la gestión de materiales ajenos, no podemos llegar a usar la licencia propuesta Creative Commons BY/SA, usaríamos eventualmente una Creative Commons BY/NC/SA, similar, pero que no permite el uso comercial de la obra”<sup>20</sup>.

## **5.2. Creación de su propio centro de documentación**

Ya habían dejado claro al público cómo querían montar su proyecto, pero no querían desaprovechar todo el material que recibirían para el documental. Por ello, el equipo de Madrid.15M.CC decidió que como su principal objetivo era tener toda la información posible acerca del movimiento 15M, podrían tener ellos mismo su propio centro de documentación del 15M. Así, todo el material que recibiesen, con previa autorización de su dueño, pasaría a formar parte del ‘Archivo audiovisual 15M’ para su “conservación, catalogación, archivo y posterior uso por la comunidad según su licencia”<sup>21</sup>.

Ellos serán los dueños de la base de datos de toda la información, y archivos, que conlleva el movimiento del 15M. De esta forma, todo aquel que necesite de este material, podrá acceder a esta base de datos, y cumpliendo la misma licencia (copyleft), podrá usar libremente el material que necesite. Así dan la bienvenida a otra plataforma dentro de su proyecto: ‘Banco de ideas’ (<http://bancodeideas.15m.cc/>).

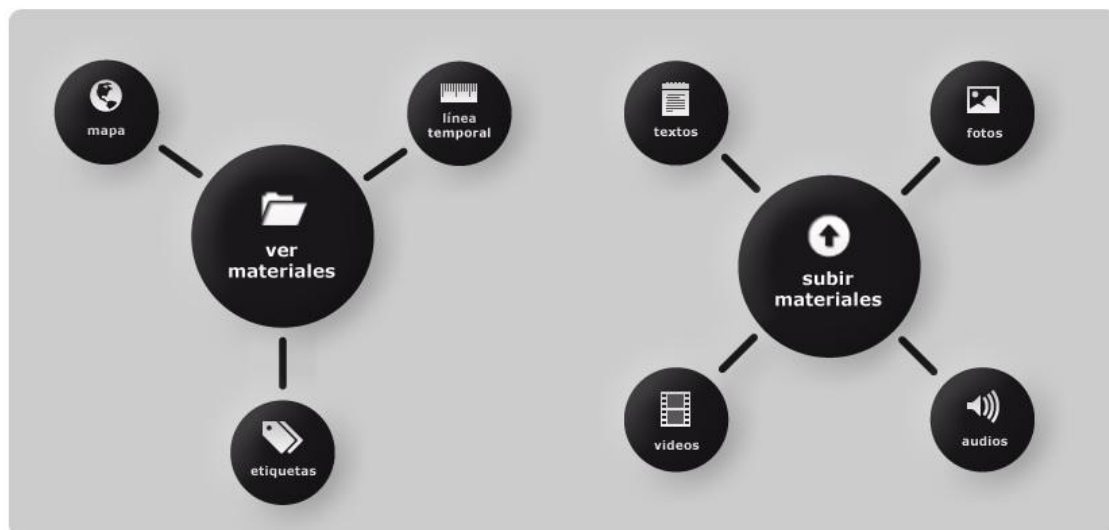
---

<sup>20</sup> El equipo de Madrid.15M.CC hace público en su web el tipo de licencia que llevarían a cabo en su proyecto. Disponible en: <http://madrid.15m.cc/p/proyecto.html>

<sup>21</sup> El equipo de Madrid.15M.CC hace público en su web el tipo de licencia que llevarían a cabo en su proyecto. Disponible en: <http://madrid.15m.cc/p/proyecto.html>



Esta plataforma permite llevar a cabo dos cosas: Subir material a la base de datos o bien buscar aquello que te haga falta para tu obra o proyecto:



Podemos ver que para buscar archivos tenemos tres métodos: por etiquetas, por localización o por línea temporal. Podemos encontrar todo tipo de material, ya sea texto, audio, fotografías o vídeos. Por este motivo, y para que el resultado en la búsqueda sea óptimo, en la base de datos han creado una serie de campos a rellenar al subir material, para luego tener una correcta búsqueda.

Por ello, todo aquel que desee subir cualquier archivo al 'Banco de ideas' ha de registrarse. Se debe crear un usuario, introduciendo un correo electrónico, un nombre de pila, con la posibilidad de añadir un avatar y una dirección web propia. Así, una vez creado el perfil, el usuario puede subir archivos (texto, audio, fotos o vídeos) con una correcta catalogación e indización para poder recuperar la información de la forma más correcta posible. Esto se centrará sobre todo en añadir etiquetas, o palabras clave, que describan el archivo, ubicar su localización, en el lugar donde se ha llevado a cabo, y el momento de su creación.

Ya tendrían disponible todo el material que quisiesen para elaborar así un documental sobre el movimiento 15M, y demás proyectos sobre lo ocurrido.

### **5.3. Búsqueda de perfiles para participar en la elaboración del documental**

Una vez ya dejaron claro a los usuarios cómo querían el material, qué licencias se llevarían a cabo, y de qué manera se iba a distribuir, necesitaban gente para crearlo. Era un proyecto

de todos, se necesitaba la participación ciudadana, y así, decidieron también hacer público el listado con los perfiles que se iban a necesitar.

A pesar de la colaboración de todo el que estuviese interesado, todo debía llevar un orden. Por ese motivo, la coordinación del documental iba a estar en manos de Stéphane M. Grueso, una de las personas que formaron el proyecto Madrid.15M.CC. Stéphane es un cineasta sevillano, con mucha experiencia en los documentales. Vivió de cerca el 15 M, del que nos aseguraba en una entrevista personal que estaba “enamorado”<sup>22</sup>. Conocía de cerca lo ocurrido y estaba dispuesto a coordinar todo el material recibido, con una selección previa y el uso de unas entrevistas personales.

Así, además de material gráfico para el documental, donde especificaban que “no debían ser necesariamente imágenes profesionales”, es decir, que cualquier imagen que estuviese bien grabada de cualquier ciudadano, podría valer para el proyecto, también pedían colaboración de gente para finalizar la obra: “Para la finalización del documental se necesitará un infografista/3D para ilustrar determinados aspectos del movimiento así como un montador o ayudante de montaje que ayude al coordinador de la obra en la gestión y clasificación del material audiovisual”<sup>23</sup>.

Stéphane nos contaba en la entrevista que le hicimos que, a pesar de que la iniciativa era que la creación del documental fuese algo colectivo, donde todos contasen su historia en este movimiento social, finalmente se tuvo que hacer de otra forma: “Queríamos hacer un documental entre todo el mundo, que todos contaran el 15M, pero nos dimos cuenta que eso era imposible porque hay tantos 15M como personas, y finalmente nos centramos en ‘Madrid 15M.CC’”<sup>24</sup>. Así, se centraron sólo en lo ocurrido en la capital, siguieron usando las imágenes que cedieron los usuarios y Stéphane seleccionó y ordenó a su manera todo el material recibido, intercalando con entrevistas que había realizado, creando así su propio 15M.

---

<sup>22</sup> Entrevista completa a Stéphane M. Grueso, director del documental ‘15M <<Excelente.Revulsivo.Importante>>’ en el Anexo.

<sup>23</sup> El equipo de Madrid.15M.CC hace público en su web el tipo de perfiles que buscaban para colaborar en la finalización del documental. Disponible en: <http://madrid.15m.cc/p/proyecto.html>

<sup>24</sup> Entrevista completa a Stéphane M. Grueso, director del documental ‘15M <<Excelente.Revulsivo.Importante>>’ en el Anexo

El resultado era el mismo: las imágenes eran de un colectivo, la licencia seguía siendo la misma, iba a estar disponible en todos los sitios para hacer posible su descarga, etcétera. Lo único que cambiaba era la forma de contar la historia.

#### **5.4. '15M: <<Excelente. Revulsivo. Importante>>'**

Ya puestos en marcha, con toda la selección del material que los usuarios habían cedido con la licencia Copyleft, Stéphane organiza su documental con la idea de hacer un repaso a todo el contexto del movimiento social, contar el recorrido desde antes del 15M, lo que supuso el movimiento, y las consecuencias que trajo consigo.

Stéphane quería que fuese un documental emotivo, que transmitiese a todos los espectadores lo que este movimiento ha supuesto para una gran parte de la sociedad. Se trataba de un documental con temática social por lo que no podía dejar escapar el sentimentalismo que provocaba en muchos este movimiento 15M. Por ello decidió incluir entrevistas que habían realizado a gente que había vivido todo desde el primer momento, en primera persona, que se habían movilizado y habían luchado para que todo el movimiento sirviese para algo. Y para todo esto no podía faltar una música original que diese vida a lo que contaban.

A través del blog que crearon en su página web, dedicaron algunas entradas a ver la opinión de los usuarios: cuáles habían sido sus momentos clave en la acampada Sol, quienes fueron protagonistas en el movimiento... En todo momento se interactuaba con el público para saber qué es lo que los espectadores buscaban, o esperaban ver en un documental sobre el 15M.

Y con todas las opiniones de los usuarios en la web, y la espera de aquellos que habían cedido sus imágenes y vídeos por ver si aparecían en el documental, surgió '15M <<Excelente. Revulsivo. Importante>>', el documental transmedia coordinado por Stéphane M. Grueso.

Así, el 3 de diciembre de 2012 se estrenaba el documental en el que habían colaborado todos los ciudadanos que quisieron formar parte de este proyecto. Esperaron a subirlo a Internet para estrenarlo antes en diversas ciudades e intentar que alguna televisión lo emitiese para ayudarles a conseguir algo de financiación, que más adelante contaremos, pero finalmente algunas televisiones decidieron hacer noticia de ello pero no emitir su

contenido completo. Por ello, el 31 de enero de 2013 ya estaba subido en Internet, concretamente en el portal de Youtube.

El equipo se creó un usuario en la plataforma Youtube (proyecto15Mcc) en la que ya había ido calentando motores antes de la salida del documental, haciendo público un tráiler, un 'teaser' y varios extractos del documental a modo de avance.

Estos vídeos que habían subido a la plataforma antes de lanzar el documental por la red, los hacían públicos en su blog, los publicaban por sus redes sociales... Esto hacía que su nombre de usuario en Youtube fuese cogiendo fuerza, que su público ya lo conociese y lo utilizase como "contenido fiable". Además, estaban ofreciendo un contenido extra de su proyecto, estaban expandiendo su contenido para que así el usuario pudiese completar su información sobre el movimiento social del 15M.

Ya había gente que hablaba del documental antes de que naciese. Esto se debe al transmedia. Diversas plataformas ya contaban con él y lo "anunciaban", de una forma a la que no estamos tan acostumbrados, ofreciendo a cambio otro contenido que les interesaba. Así nació '15M <<Excelente. Revulsivo. Importante>>'. Meses después decidieron hacer algunos retoques y volvieron a subir a la misma cuenta de Youtube otra versión, con un minuto más de duración. Actualmente la primera versión subida al portal de Youtube tiene más de 28.900 visitas, y la segunda versión supera las 6.100.

Además, otra de las ventajas que les ofrecía subirlo a esta plataforma, era el espacio que les ofrecía debajo de la visualización, para que cualquier usuario registrado opinase libremente del documental, lo comentase con demás usuarios, lo calificase, lo compartiese con demás usuarios por redes sociales, e incluso pudiese suscribirse al canal de Youtube con el fin de poder recibir todas las actualizaciones de 'Proyecto15Mcc', así es como se llaman en Youtube, viendo cada vez que entrase en el portal los comentarios, los nuevos vídeos que subían, etcétera. Actualmente el canal tiene más de 770 suscripciones.

Youtube cuenta con una herramienta denominada 'Estadísticas', en la que cada usuario registrado puede ver la evolución de sus visitas a los vídeos subidos, y el lugar desde el que han accedido a él. Es decir, el equipo de Stéphane puede ser consciente de cuántas visitas ha habido en un día, cuándo se ha visto más el documental y además, desde qué plataforma han accedido al vídeo, o si ha sido por método de búsqueda en Youtube, etcétera. Esto facilita mucho al dueño del canal ya que de esa forma puede hacer un estudio de cómo

sacar mayor rendimiento a la difusión de sus vídeos, qué es lo que funciona, y cómo debe seguir haciéndolo.

Otra de las ventajas que ofrece subir el documental a la red es que siempre tiene vida, sólo hace falta saber sacarla. Y para sacar más vida de este documental transmedia, los “dueños” no han dejado nunca de ser constantes en todas sus plataformas. Así, si han recibido un comentario en un vídeo de Youtube, siempre contestan, si algún usuario tiene dudas y pregunta al equipo de Madrid.15M.CC, se las resuelven. Siguen informando a través del blog, recibiendo propuestas y opiniones en el espacio destinado a los comentarios, y responden, siguen sacando contenido en redes sociales... En esto consiste el llevar un documental transmedia. El contacto con el público es esencial, y se debe ser constante y fiel a ellos para conseguir buenos resultados.

Cuando subieron el documental a Youtube, también les ayudaron las redes sociales a la hora de difundirlo. Stéphane incluso aseguraba que:

“El 15M ha sido el primer movimiento activista, aunque ha sido más que un movimiento... Ha sido un universo organizado a través de las redes sociales y ha permitido que estuviésemos todos “hiperconectados” a todo tipo de niveles. Entonces nosotros hemos utilizado las redes sociales a nivel de publicidad, a nivel de difusión e incluso a nivel logístico”<sup>25</sup>

Así, a través del hashtag #DocuMadrid15Mcc , todos aquellos que vieron el estreno del documental y los que más tarde se unieron a través de la visualización en Internet, los usuarios podían ver las opiniones generadas entrando a este vínculo, o pinchando sobre el hashtag en Twitter. La información estaba disponible en todos los ámbitos, en numerosas plataformas y siempre que quisieras. Era sencillo y muchos comprendieron así de forma diferente el género documental. El objetivo era dar a conocer un proyecto, que los espectadores pudiesen conocer una visión del 15M, y de esta forma lo consiguieron.

Gracias a la constancia que Stéphane, Patricia y Pablo ofrecen, los comentarios en el documental, después de nueve meses en Youtube, siguen siendo habituales en las redes sociales. Por ello aún siguen trabajando para mejorar el proyecto. En este momento están llevando a cabo, gracias a la ayuda de la comunidad de nuevo, los subtítulos en castellano

---

<sup>25</sup> Entrevista completa a Stéphane M. Grueso, director del documental ‘15M <<Excelente.Revulsivo.Importante>>’ en el Anexo

para que la obra pueda ser traducida a otros idiomas, e incluso pretenden que también esté disponible con lenguaje para sordos.

### **5.5. Método de financiación del documental**

Al llevar a cabo un proyecto en el que piden colaboración ciudadana, usuarios han cedido imágenes, vídeos, textos y archivos propios que aportan información del movimiento 15M, y su opinión se tiene tan en cuenta, muchos podrían pensar que la forma de financiar el proyecto sería a través del, cada vez más usado, crowdfunding.

El crowdfunding, en español ‘Financiación colectiva’, como bien dice su palabra consiste en que un grupo de gente aporte una determinada cantidad económica (también pueden aportar otros recursos, no siempre es dinero) para un proyecto, teniendo de esta forma varios “dueños”.

Aunque Stéphane, Patricia y Pablo pensasen al principio poder llevarlo a cabo a través del crowdfunding, finalmente decidieron que si lo hacían así no iban a tener tanta libertad a la hora de crear, ya que tendrían que tener a todos los que aporten material de acuerdo. Al ser algo tan personal, donde querían narrar su propio 15M con la colaboración ciudadana, decidieron crearlo con sus propios recursos económicos, acabar la obra y luego poner a disposición del público las cuentas en las que hacían públicos todos los gastos materiales. Así, si un usuario después de ver todo el proyecto quería aportar alguna donación para ellos, activaron en la página web un apartado en el que a través de las plataformas ‘Flattr’, ‘Bitcoins’ y ‘Paypal’, además de una cuenta para poder hacer llegar una transferencia, cualquier usuario pudiese aportar dinero.

De esta forma, añadieron una pestaña más en su web: ‘Financiación’, con toda la información necesaria para el público, donde detallan: “Pedimos ayuda para cubrir los gastos del proyecto y hacerlo sostenible en el aspecto económico”<sup>26</sup>.

Cada seis meses actualizarán ese apartado añadiendo las donaciones recibidas y lo que les falta para cubrir todos los gastos. En todo momento dejan claro que sí, gracias a las donaciones, superan el dinero invertido, todo ello irá destinado a otro proyecto de carácter social.

---

<sup>26</sup> El equipo de Madrid.15M.CC hace público en su web cómo quiere conseguir la financiación del proyecto. Disponible en: <http://madrid.15m.cc/p/cuentas.html>

En octubre de 2013 tienen publicado que han conseguido 1.353 euros en donaciones, habiéndose gastado 28.500 euros.

Estas nuevas formas de financiación permiten trabajar de forma más remunerada a todos aquellos que realizan un proyecto por ellos mismos, sin una organización detrás que les pague por su trabajo. Esto ayudaría a todos ellos, promoviendo la cultura y permitiendo crear a todo aquel que tenga ideas, sin necesidad de estar respaldado por un superior, sólo apoyado por gente que le guste lo que cuenta.

## **5.6. Otras plataformas del proyecto transmedia**

De esta forma ya han conseguido su objetivo principal con su proyecto transmedia. Han recibido colaboración ciudadana, han hecho llegar su información al resto de la comunidad, han sido constantes en su desarrollo, y sobre todo han creado varias plataformas, cada una con su propio papel, destinadas a completar la información del movimiento del 15M en Madrid, desde distintas perspectivas.

Ya conocemos toda la historia de cómo se ha llevado a cabo la creación del documental. Pero esta información que cuentan a los espectadores en la obra audiovisual, también se reparte en otros soportes. ¿Cuáles?

Una de las primeras plataformas que llevaron a cabo fue el ‘Banco de Ideas’ que ya comentamos anteriormente. Esto sirve de centro de documentación. Cualquier usuario que se registre puede subir contenido sobre el movimiento 15M, a la vez que se lo puede descargar. Por ello es importante el hecho de etiquetar el contenido de una forma clara para poder encontrar la información de la forma más rápida y sencilla posible. Todo se puede usar, de manera parcial y total siempre que se utilice con el mismo formato. Como ya mencionábamos anteriormente, todo lo usado en este proyecto está bajo la licencia Copyleft.

La existencia del blog de los creadores también la habíamos comentado. Gracias a todas las entradas, y la continuidad con la que lo usan, el espectador continúa accediendo a él y comentando sobre todo lo que actualizan en cada entrada. Es una forma de mantener vivo el proyecto, dando a conocer las consecuencias que ha traído el movimiento, otros proyectos parecidos... Siempre con la actualidad en sus ‘posts’.

Algo que tenían en mente desde un principio era la creación de un libro que aún siguen elaborando. Está coordinado por Patricia Horrillo y para su creación también decidieron

usar colaboración ciudadana, al igual que en el documental. Para ello la coordinadora realizó unos documentos en los que contaba distintos puntos, que fuesen participativos, a desarrollar entre todo aquel que quisiese colaborar. Todo ello iría despiezado en base a unas entrevistas realizadas por el equipo Madrid.15M.CC en las que los propios protagonistas del movimiento contaban cómo habían vivido determinadas situaciones. El libro: “15M.cc Revolución digital” quiere transmitir lo que han llevado las nuevas formas de comunicarse, su capacidad de movilización de masas y la creación de una nueva era.

Por otra parte, viendo toda la información distinta que tenían sobre el movimiento, decidieron crear un archivo en la Wikipedia en el que cualquier usuario de Internet pudiese entrar para informarse sobre todos los actos llevados a cabo. Todos ellos pueden aportar datos para completarlo, sólo deben registrarse para hacerlo. Lo denominaron ‘15Mpedia’ y ha superado las 4.500.000 visitas. Se han subido más de cuatro mil archivos y están editando todo el contenido para ofrecer toda la información posible sobre este movimiento y los movimientos que a su vez éste ha desencadenado.

En la web Madrid.15M.CC, otra de las plataformas transmedia, se han desarrollado soportes que hemos comentado anteriormente como el ‘Banco de Ideas’ y el blog. Pero debemos contar la web completa como otra de las plataformas más importantes en este proyecto. La participación de los usuarios en ella y la actualización constante hacen que el número de visitas no deje de ascender. Además, aportan contenido extra del documental, como las entrevistas completas de los protagonistas que aparecen en él. Así todos los espectadores podrán conocer más sobre aquella historia que le haya parecido más interesante en el documental.

Realmente se trata de una revolución digital... Todo tipo de soportes al alcance de cualquiera con un número ilimitado de público. Miles de personas pueden acceder al documental, en cualquier parte del mundo y en el momento que ellos elijan. El hecho del desarrollo de las nuevas tecnologías ha hecho que los enlaces entre una persona y otra aumenten, gente que no conocemos de nada puede acceder a nuestra información... Podemos compartir en nuestras redes sociales vídeos, documentales en este caso, que llevarán a personas de nuestro entorno a verlo, y ellos a su vez podrán hacer lo mismo con la gente de su alrededor. El propio público es el encargado de que aumente la difusión de un proyecto. Con ello damos la oportunidad a aquellas personas que trabajan y luchan por sus ideas, sin ser respaldados por nadie. El público califica, y el público gestiona el contenido que ver. Es el mejor método de difusión jamás conocido: los espectadores son



los que eligen, sólo hay que buscar el método adecuado para movilizarles, ofrecer toda la información que demanden, darles la oportunidad de colaborar en él, contar con sus opiniones y que así se unan al proyecto para que a partir de él, ellos mismos puedan continuar la historia.

## **6. CONCLUSIONES**

Con todo este estudio sobre los nuevos métodos que ofrece Internet para crear un nuevo género documental, podemos acabar concluyendo en varios puntos importantes que resumirían las ventajas e inconvenientes del documental transmedia. Creemos que esta revolución digital ha favorecido al género documental, permitiéndole expandirse en soportes más cercanos al público y aumentando su difusión. También que el documental transmedia ha alargado la vida a la obra audiovisual ya que permite que éste llegue a un número muy alto de espectadores y la ampliación de su contenido en varios soportes ha hecho que el interés por ver el proyecto aumente, sin ser tan importante su visualización instantánea, es decir, el documental se sigue viendo mucho tiempo después de su creación debido a las posibilidades que ofrece la red para que sea el público quien elija el momento de verlo. Pero aun así, debemos dejar claras todas las consecuencias que trae consigo esta digitalización del contenido y su expansión en la red.

\_ La digitalización de la información ha permitido que el documentalista pueda acceder a ella de forma más sencilla, sin necesidad de moverse a un centro de documentación. El acceso a las bases de datos ahora se hace en Internet. Por ello debemos categorizar bien los contenidos que subimos y subir sólo aquello que queramos compartir. El objetivo principal es la recuperación de contenidos, y debemos tener claro que la privacidad de documentos en la red es casi inexistente.

\_ La privacidad es casi inexistente pero de esto también se puede sacar rendimiento. Las licencias copyleft están libres de derechos reservados. Si usamos contenido con esta licencia para nuestro documental, haremos posible que éste sea utilizado por todos los usuarios de la forma que quieran. Aunque esto haga perder la exclusividad el documento, también permite que el contenido sea utilizado en varios proyectos, siempre y cuando se distribuya con la misma licencia. Así será más visto.

\_ En Internet no hay problema de espacio. Aquí la información puede estar disponible durante mucho tiempo y se puede encontrar todo tipo de contenido, pero debemos ser más cautelosos con todo lo que Internet ofrece ya que en la red, “todo vale”, y no hay una previa selección de lo que es o no veraz. Por ello debemos guiarnos por contenidos firmados, buscar en bases de datos seguras y comprobar realmente si es o no fiable la información encontrada que luego usaremos para crear nuestro documental.

\_ El hecho de que con Internet, se lleven a cabo de forma automática tareas que previamente hacía el documentalista en su trabajo, hace que éste pierda varias funciones, pero también ganaría protagonismo ya que su función principal ahora se amplía en la red y la llevan a cabo nuevos usuarios.

\_ Algo esencial que buscamos en la red es la interactividad con el público. Aquí el lector, o espectador, puede opinar, comentar, compartir contenido... Su opinión cuenta y es tenida en cuenta mucho más que antes. Se ofrece lo que el público demanda porque ahora el público puede pedir y ser escuchado y esto es gracias a la participación que le permite tener Internet al usuario. Este es uno de los principales motivos por los que el documental debe estar disponible completo en la red.

\_ Los consumidores de la información se han convertido en ‘prosumidores’. Ellos mismos son los encargados de elaborar una historia, o continuarla. Su participación es necesaria para que un documental transmedia cobre vida y pueda contar con la consideración de sus espectadores. Gracias a lo que ellos opinen, o comenten, se pueden desarrollar, o ampliar más, distintos contenidos que forman parte de nuestro documental transmedia.

\_ La transmediabilidad ha permitido que el documental se expanda en diversos soportes. Cada uno de ellos con una función distinta, destinados a un público en concreto y todos ellos completando la información llevada a cabo por el documental. La colaboración del espectador en el documental transmedia es esencial.

\_ En un documental transmedia debemos repartir el contenido en las plataformas que la propia narración exija. Un documental transmedia no será mejor cuantos más soportes tenga, sino cuanto mejor haya sido completada la información en las plataformas, sin tener en cuenta el número de ellas. Debemos recordar que el objetivo en el documental transmedia es contar una historia, y para ello debemos centrarnos en contarla bien.

\_ También debemos saber bien cómo repartir el contenido en los distintos soportes para evitar que todos cuenten lo mismo. Se tienen que diferenciar bien unos de otros, cada uno tiene su propia función, aunque el fondo sea el mismo para todos. Y lo más importante: debemos adaptar el contenido al soporte elegido. Por ejemplo: si creamos una aplicación para el móvil, ésta debe ocupar el menor espacio posible para que la descarga sea rápida, ya que el usuario de estas aplicaciones no las descargaría si eso le supone perder mucho tiempo.

\_ Las redes sociales las abren la mayoría de los usuarios diariamente. Tenemos que saber que es uno de los mejores métodos para difundir el documental. La creación de perfiles en redes sobre el documental transmedia ayuda a mover el proyecto y además, es una forma más para informar sobre el contenido del documental a los usuarios.

\_ La garantía que ofrece la difusión a través de las redes sociales es que los usuarios, al compartir con sus contactos de las redes sociales el documental, aportan fiabilidad al documento ya que se lo propone una persona que conocen, y promueve a que su seguidor también lo comparta con sus contactos, creando así una red de fiabilidad mayor, que va de unos a otros aumentando las visitas al documental.

\_ La participación del espectador es una realidad. Critica, comenta, comparte y crea a través del contenido que le ofrecen. Es más colaborativo, pero a su vez también más exigente, ya que todo está al alcance de todos. A la hora de crear un documental, debemos cuidar los detalles: aquí no sirve el “todo vale”.

\_ Algo que no debemos olvidar es que no es necesario a la hora de elaborar un documental transmedia que esté respaldado por una gran productora, ni que salga en los medios de comunicación: lo que cuenta es la idea. Si está en la red y la idea y contenido gusta al público, será el propio público el que le dé publicidad. Internet ayuda al creador de esta forma, y esto se debe aprovechar, ya que también hay nuevas formas de financiación en las que el público puede colaborar a la hora de llevarlo a cabo, como el crowdfunding.

De esta forma podemos observar como el documental transmedia ha hecho que el género documental se haya adaptado perfectamente a las nuevas tecnologías. Ha sabido sacarle todo el partido a estas oportunidades que le brinda Internet para acercarse al público y de esta forma conseguir que los espectadores colaboren con el documental, haciéndole crecer.

Y es que, resumidamente, podríamos decir que en eso consiste el documental transmedia: en acercarle el proyecto al público para poder alargar la vida a la obra audiovisual.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

Aguado de Hoyos, Pablo; López Canora, Susana (1998): *Cadena documental en entornos multimedia*. Madrid: Universidad de Alcalá de Henares

Alemany Martínez, Dolores: “Documentación informativa. Tema 2: El proceso documental: del análisis a la recuperación de información”. *Universidad de Alicante*, 2 de noviembre 2010. Consultado el 19 de agosto de 2013 en: <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15241/6/UNIDAD-2-Documentaci%C3%B3n-Informativa.pdf>

CINDOC-CSIC (Octubre 2004): “Conservación digital”. *Revistas electrónicas científicas. Estado del arte*. Consultado el 30 de mayo 2013 en: [http://www.erevistas.csic.es/especial\\_revistas/revistas3.htm](http://www.erevistas.csic.es/especial_revistas/revistas3.htm)

Del Valle Gastaminza, Félix (2013): “La cadena documental”. *Universidad Complutense de Madrid*, 30 de mayo 2013. Consultado el 13 de agosto de 2013 en: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/multidoc/prof/fvalle/tema4.htm>

Marcos Recio, Juan Carlos (1998): “Una nueva concepción de la documentación en los medios electrónicos: retos y nuevas tareas profesionales”. *Documentación de las Ciencias de la Información*. Número 21. 113-130. Madrid: Universidad Complutense. Consultado el 30 de agosto de 2013 en: [http://eprints.ucm.es/7023/1/Una\\_nueva\\_concepcion\\_de\\_la\\_documentacion.pdf](http://eprints.ucm.es/7023/1/Una_nueva_concepcion_de_la_documentacion.pdf)

MARCOS RECIO, Juan Carlos: *El Documentalista de Información electrónica*. En: *Documentación de las Ciencias de Información*. Madrid: Universidad Complutense, N°19, 1996, pp. 193-210.

Notario, Elías (2010): “Cuatro de cada cinco ciudadanos considera el acceso a Internet un derecho fundamental”. *Bitelia*, 8 de marzo 2010. Consultado el 26 de agosto de 2013 en: <http://bitelia.com/2010/03/cuatro-de-cada-cinco-ciudadanos-considera-el-acceso-a-internet-un-derecho-fundamental>

Planas Comerma, Dolores (-): “La normalización aplicada a la catalogación”. Artículo subido en octubre del 2011. Consultado el 13 de agosto de 2013 en: <http://es.scribd.com/doc/68253653/APUNTES-DE-ANALISIS-DOCUMENTAL>

PUNTOYCOMA: “¿Qué es el copyleft?”. Fundación Copyleft. Consultado el 2 de septiembre de 2013 en: <http://fundacioncopyleft.org/es/9/que-es-copyleft>

Rissoan, Romain (2011): *Redes sociales. Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo en el mundo profesional*. Barcelona: Eni.

Rosetto, Louis: *Un mundo digital*. En: La Noche temática, TVE2. 16 de febrero de 1997.

Scolari, Carlos A. (2013): *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

## 8. ANEXOS

### 8.1. Entrevista a Stéphane M.Grueso realizada el 21 de marzo de 2013

- a. ‘15M: <<Excelente, revulsivo e importante>>’. Así se llama tu documental sobre el 15M, unas palabras del escritor José Luis Sampedro en una entrevista en la cadena SER... ¿Es así como entiendes el 15M?

El título tiene una historia detrás... Nuestro documental se llamaba “Dormíamos, despertamos”, ese era el nombre de una plaquita que teníamos en la ‘Acampada Sol’, muy simbólico para nosotros, lo hice mío porque representaba lo que me pasó a mí: una persona muy de izquierdas, muy progresista pero que nunca hacía nada y el 15-M logra activarte, sacarte del sofá, porque ya era hora de hacer cosas. Pero tardamos tanto en hacer el documental, porque estuvimos haciendo el 15-M en vez de contarlo, que de repente salió un documental con ese nombre, entonces nos quedamos sin título... Un sábado por la mañana, en la cama, medio levantándome, con la cadena SER puesta, estaban entrevistando a José Luis Sampedro, y en un estado de “ensoñación” escuché que le preguntaban: “¿A usted qué le parece el 15M?” y dijo “Excelente, revulsivo, importante”. Me quedé con esas tres palabras y dije “Ya tenemos título”, pero a mí el 15M me parece eso y mucho más.

- b. Sabemos que el documental pertenece a un proyecto que se llama 15M.CC , en la página web lo definís como “un '**paraguas**' de proyectos sobre el 15M, el

movimiento ciudadano nacido el 15 de mayo de 2011 en España”. ¿Qué fue antes: el documental o este “paraguas de proyectos”?

El documental forma parte del proyecto 15M.CC. Pablo Soto, Patricia Horrillo y yo empezamos a hacer el proyecto, y este proyecto contenía varias cosas: un documental, un libro, una web, una serie de sistemas de participación... Mi labor principal era encargarme del documental, y al final encajonamos todo en un mismo proyecto. Queríamos hacer un documental entre todo el mundo, que todos contaran el 15M, pero nos dimos cuenta que eso era imposible porque hay tantos 15M como personas, y finalmente nos centramos en ‘Madrid 15M.CC’ y consistía en contar nuestra historia. A lo largo de este año vamos a ir “soltando” este 15M.CC, en el sentido de repartir proyectos completos que representen este 15M, no queremos una colección de fotos, queremos algo elaborado con licencia creative commons para que todos puedan compartirlo, transformarlo, copiarlo... Cualquier cosa tiene cabida en este universo 15M.CC y lo que esperamos es que sea un sitio donde todo ese conocimiento relacionado con el 15M tenga ahí su cabida para que todos puedan ir a conocer, a proponer, a navegar, a criticar el 15M... Estamos tan convencidos de que el 15M es positivo que queremos acumular todo tipo de crítica e información.

- c. Es un documental con una visión subjetiva sobre todo lo ocurrido con el movimiento 15M, lo dejas claro en todo momento, pero también has dejado claro que has tenido mucho ayuda en la creación del documental. Se ha realizado por las creative commons, ¿verdad? ¿Cómo es crear un proyecto audiovisual dependiendo de la ayuda de tantos?

Yo no escondo que lo que he hecho yo es una película publicitaria, es como si ‘Intereconomía’ hiciera un reportaje sobre la JMJ, he hecho mi propia película publicitaria, mi 15M. He contado mi historia de enamoramiento con este movimiento. Yo que soy documentalista, intento contar la realidad como la veo, intento contar mis conflictos pero claro, del 15M como estoy enamorado, no hay conflictos, o no los he encontrado. Por eso me ha salido una película tan emocionante... No salen conflictos porque yo no los he tenido, sin duda que los habrá... que lo cuenten los que los han tenido, el documental lo pueden tener los medios, de hecho todo nuestro material se puede usar. Hemos hecho cincuenta entrevistas de entre media hora y dos horas, de esas entrevistas hemos utilizado unas diecisiete para el documental, pero todas están disponibles completas para quien quiera pueda usarlas. Los materiales que hemos utilizado son del archivo general de ‘Audiovisol’ y de otras fuentes que hemos recogido. Todo son materiales disponibles para

que la gente los use en su trabajo, siempre que trabajen igual que nosotros, en creative commons. Somos de compartir, entonces para proyectos comerciales ya tendrán que negociar con los dueños de las imágenes. Estamos tan convencidos de lo positivo que es hablar del 15M que quien quiera trabajar con licencia libre, puede usar las imágenes y que así todo el mundo pueda contar su 15M. La gente nos ha pasado sus imágenes, nos han cedido todo tipo de materiales, vídeos, textos... De hecho, parte del proyecto se forma en esa plataforma que hemos montado, que es lo que se llama “Banco de Ideas”, donde todo el mundo puede automáticamente subir sus materiales y al subirlos los cede a la comunidad, y están geolocalizados y etiquetados por lo que ahí puedes saber qué pasó y dónde, para así poder tú hacer tu propia narración.

- d. ¿Cómo hiciste para que la gente se enterase y participase también en tu propio proyecto y de qué forma te ayudaban (ayudaban en la financiación, en el préstamo de material audiovisual...)? He podido ver en la página web que habéis recibido en donaciones: **1.353,30 €**

Cuando comenzamos el proyecto pensamos mucho en la financiación, porque era una cosa seria, mucho trabajo... No era sólo el documental, también estamos editando un libro, hay un desarrollo software importante que hemos tenido que pagar, hemos contratado a unos hackers que nos han ayudado y hay un desarrollo que queremos que la comunidad nos ayude a completarlo. Nos hemos pasado año y medio haciendo esto. Al principio pensamos en hacer antes un crowdfunding, estábamos en buena posición de hacerlo: yo venía de acabar el documental “Copiad, malditos” que tuvo relativo éxito y era una persona, “relativamente conocida” en círculos; otra de las personas del proyecto, Pablo Soto, es un empresario de software libre muy conocido, es como el “tío” de Facebook, lo más parecido aquí en España a Mark Zuckerberg, canijo y gamberro... Bueno estuvimos pensando si pedir dinero antes para hacerlo, lo que pasa es que el tema era tan especial para nosotros que no lo veíamos... El 15M es un tema tan especial para nosotros que decidimos no hacerlo... Nos miramos, vimos nuestras cuentas y dijimos: “Mira, vamos a financiarlo nosotros, vamos a hacerlo y ya veremos después... Intentaremos recuperarlo. Una vez acabemos enseñamos nuestro trabajo, lo que nos hemos gastado y parte de este dinero queremos recuperarlo, vamos a ser muy transparentes, ponemos las cuentas a disposición de todos y quien quiera puede ayudarnos”. Y este es el proceso en el que estamos ahora. En la página hay un apartado de financiación que es donde enseñamos lo que hemos hecho, lo que nos queda por hacer, este dinero que nos lo hemos gastado en “tal” nos

gustaría recuperarlo y aquí están los sistemas de donaciones para quien quiera que nos ayude un poco. Lo que ofrecemos a cambio es todo lo que hemos desarrollado nosotros, que es de todos, la gente ya lo está usando y es lo que nosotros queríamos. Si conseguimos recaudar todo el dinero que hemos gastado, el dinero que sobre lo emplearemos en la distribución del proyecto, a pagar traducciones, a pagar copias físicas, o incluso en otro proyecto de las mismas condiciones, de licencia libre y de tema político-social.

- e. El documental ha tenido mucho éxito en las redes sociales. Al mes de aparecer el documental en la red, ya tenía más de 10.000 visionados, más de mil descargas y se ha comentado en Twitter con el hashtag #DocuMadrid15mcc. Habéis puesto todo tipo de facilidades para el visionado, la descarga del documental e incluso habéis incluido una sección en vuestra página web de cómo evoluciona el documental. ¿Es esto lo que llamáis “copyleft”? ¿Qué es el copyleft?

El copyleft es el tipo de licencia que tiene el documental. Con ello tú puedes descargarte el documental, copiarlo, enviarlo, transformarlo, lo puedes acortar, usar “trocitos” determinados... pero te obliga a que lo que tú hagas con él tienes que llevar las mismas características, esta partícula es la que a mí me encanta, es lo que le hace viral y lo que hace que esa cultura se multiplique. Lo que buscamos con esto es la máxima difusión, la riqueza para nosotros es la difusión, y el copyleft es lo que nos permite conseguirlo.

- f. Las redes sociales os han ayudado a difundir el documental, se ha usado el hashtag #DocuMadrid15mcc en Twitter y las visitas a vuestra página no paran de crecer, ¿cómo crees que influyen las redes sociales en dar a conocer un documental?

Nosotros nos hemos basado mucho en las redes sociales, no sólo en el documental, sino en el movimiento 15M. El 15M ha sido el primer movimiento activista, aunque ha sido más que un movimiento, ha sido un universo, organizado a través de las redes sociales y ha permitido que estuviésemos todos “hiper-conectados” a todo tipo de niveles. Entonces nosotros hemos utilizado las redes sociales a nivel de publicidad, a nivel de difusión e incluso a nivel logístico. ¿Qué hago si me hace falta algo? Yo pongo un tuit, y entonces como tengo unos 25.000 seguidores en Twitter, no sé muy bien porqué, pues para mí hoy en día es mucho más fácil preguntar una cosa en Twitter que ponerme a buscar en Google, sobre todo porque en Twitter me contesta gente ya con experiencia, que me conoce... No sé, lo utilizamos muchísimo y para el proyecto claro que también... Es como una



comunidad donde de repente estás rodeado de expertos, por ello para nosotros las redes son una asamblea permanente.

- g. Vuestro proyecto tiene una cuenta en Twitter con más de 7000 seguidores en la que vais informando sobre todo el contenido que vais haciendo público... ¿Crees que un documental como puede ser “15M: <<Excelente, Revulsivo, Importante>>”, podría ser capaz de movilizar a la gente con el fin de conseguir algo?, en este caso... ¿una democracia real?

Mi documental es, claramente, una arma política, lo he hecho para eso, es imagen. Lo mismo que Bankia está haciendo ahora anuncios donde sale una niña rubita tocando el despertador, para que al verlo una señora de Badajoz diga “¡Ay! qué tierno, me voy a abrir un depósito en Bankia”... Yo he hecho esto con la misma intención, y mi documental acaba con un señor muy mayor entre los toldos de la plaza de Sol y que mira curioso el 15M... y eso no está puesto ahí porque sí, está ahí para “manipular”, manipular en el sentido cinematográfico de la cosa. Es un final emocionante, que está hecho adrede para “manipular” en el sentido cinematográfico de la palabra. Es un arma política que viene de mi enamoramiento con el 15M y de mi experiencia, porque como he sentido cosas en esa plaza que son indescriptibles, son una especie de “orgasmo” de un mes que hemos tenido ahí, que quiero contar en la pantalla. Que todo esto, por otra parte es lo que hacen los medios todos los días, lo que pasa es que hay algunos que dicen que no, pero yo lo admito claramente.

- h. Por lo tanto, ¿podríamos decir que el género documental, hoy por hoy, se utiliza en varias ocasiones como precursor de un movimiento social?

Un documental es más una película ceñido a la personalidad que le quiera dar el autor. Yo siempre distingo el documental porque empieza con tres meses de antelación donde hablas con gente... Tres meses pensando y leyendo. Así es como empiezan los documentales, que ni tocas la cámara, ni tocas nada. El documental es más completo, se debe notar al final. Sigo viendo muy útil el documental, ahora mismo las estadísticas lo dicen en internet: Consumimos mucho internet pero gran parte de lo que consumimos sigue siendo vídeo, imágenes en movimiento y sigue cautivando. Ahora mismo internet es la principal fuente de información, pero de lo que pasa por allí, el tema imágenes en movimiento sigue siendo gran parte y por eso hay que cuidarlo. Otra cosa que es importante es la duración, hay que hacer cosas cortas, entonces cualquier persona, cualquier organización que quiera

comunicar algo debe hacer una “cosa” de imágenes que se mueven de menos de dos minutos, si me apuras, te diría que con animación en 2D, interactivos... ¿Eso es un documental? No es como yo lo tenía entendido, pero eso es lo que funciona ahora. A mí me alegra porque la imagen es lo que a mí me motiva, pero estoy un poco despistado porque ahora tengo que aprender... Yo hago documentales de una hora, y con personajes, retrato la vida de personas y ahora tengo que aprender a hacer otra cosa, pero es lo que se lleva. La imagen sigue desempeñando un papel importante, pero hay que irse adaptando para comunicar.