

No te dejes de cuentos. El poder de las narrativas transmedia para la transformación social

Do not leave stories. The power of transmedia narratives for social transformation

Marcial García López (Universidad de Málaga)
Esther Simancas González (Universidad de Cádiz)

Resumen

Existen multitud de formas de explicar, interpretar e intervenir en el mundo, tantas como historias. El problema surge cuando el grado de hegemonía de una cosmovisión, de una narrativa, es tan potente que cualquier construcción social alternativa se torna marginal e inalcanzable.

En el momento actual, las nuevas dinámicas sociales permiten a la ciudadanía alcanzar cierto protagonismo desde el que hacer frente a las metáforas impuestas por los grandes centros de producción de discursos. El férreo control de los mensajes ejercido por los medios de comunicación de masas comienza a diluirse en un mundo de convergencia de medios y formas de comunicar.

Partiendo de este contexto, nos interesa adentrarnos en el estudio de las narrativas transmedia, generalmente enfocado al ámbito del entretenimiento y la ficción audiovisual, en la comunicación publicitaria. Concretamente pretendemos reflexionar sobre las narrativas transmedia como acción de transformación social y como herramienta indispensable en la publicidad social actual, centrándonos especialmente en los movimientos sociales.

Esta investigación defiende que las narrativas transmedia son un fenómeno cultural (Jenkins, 2008) en el que la comunicación para el cambio social debe poner el foco, puesto que con ellas el relato se abre a nuevas formas de contar y de participar, y se revelan nuevas cualidades y potencialidades de la narración y de la acción colectiva. En su forma transmedial, las narraciones recuperan y potencian la implicación, el empoderamiento, la sensación de comunidad (Canning & Reinsborough, 2009). Nos permiten cruzar la línea de la indignación para convertirnos actores políticos. Y de esto se trata, de reflexionar sobre las estrategias narrativas como acto político esencial para la desarticulación de historias dominantes y la construcción de imaginarios sociales nuevos. Se trata de defender la narratividad transmedial y la comunicación como bases del cambio social mismo en marcos de acción conectados en red.

Palabras clave

Storytelling; narrativas transmedia; nuevas tendencias en comunicación publicitaria; publicidad social.

Abstract

There are multiple ways to explain, interpret and take part on this world, as many as stories. The problem appears when the level of hegemony in a vision of the world, in a narrative, is so powerful that the possibility of any other alternative social construction becomes minimal and unrealizable.

Currently, new social dynamics make possible for citizens to achieve some protagonism from which to withstand the metaphors imposed by the main centres of discourse production. The strict control of messages by the mass media begins to dissolve in the world as media and means of communication converge.

From this context, we are interested in advancing research on transmedia narratives, generally focused on entertainment and audiovisual fiction in advertising communication. In particular, we want to reflect on transmedia narratives as action for social transformation and as essential tool for social advertising today, specifically centring on social movements.

This research proposes that transmedia narratives are cultural phenomena (Jenkins, 2008) in which communication for social change must place the focus, since transmedia narratives open new ways of storytelling and participation, and reveal new qualities and potentials in storytelling and collective action. In their transmedial form, narratives recover and potentiate the involvement, empowerment and feeling of the community (Canning & Reinsborough, 2009). They allow us to cross the line of indignation to become political actors; for this is the point, to reflect on narrative strategies as a political act essential for the deconstruction of dominant discourses and the co-construction of new social imaginaries. The aim is to defend transmedial narrativity and communication as the bases for actual social change within frames of action connected through the net.

Keywords

Storytelling; transmedia narratives; advertising trends; social advertising.

Planteamiento

Demasiadas historias ilustran las bondades del capitalismo y sus ventajas como para no hacernos sospechar que buena parte de su hegemonía responde a ese protagonismo narrativo con el que se ha humanizado y se ha convertido en expresión del sentido común.

El modelo político-económico imperante en occidente ha conformado unos imaginarios sencillos, fáciles de asimilar a través de unos relatos en los que resulta extremadamente atractivo jugar los papeles de los mismos, y es a través de ellos que nuestras vidas, anhelos y sueños adquieren sentido, consistencia y credibilidad¹. Para hacer sucumbir el relato hegemónico, necesitamos otras historias y otras formas de narrar.

Aunque para ello hay que entender que la recientísima incorporación del storytelling a la comunicación para el cambio social nos exige, en una primera aproximación, capturar una instantánea de este nuevo fenómeno y construir el marco teórico y epistemológico adecuado para su investigación.

Nuestra investigación se fundamenta en una triangulación metodológica: estado del arte, análisis de casos y micro relatos orales, pero este texto, por su necesaria

¹ Esto es lo que en las últimas décadas, tanto en el terreno de la política como en el de la comunicación, se ha dado en llamar Storytelling. Al respecto, ver Christian Salmon (2008).

brevedad, se centrará en la elaboración teórica en torno al fenómeno tratado desde la investigación documental: bibliografía científica, investigaciones y experiencias.

1. Nudo: el relato del poder. El poder del relato.

Barthes (1977) expresó de una manera contundente que el relato es consustancial al ser humano, a su historia y a sus sociedades. El autor desarrolla una teoría de análisis del relato, y nos permite vislumbrar la que sería la “gran intuición de la narratología estructural: cuando contamos relatos, estamos edificando topologías y jerarquías socio-culturales, vistiéndolas con discursos y figuras” (Leone: 2014, 197). Pero más allá de esas cuestiones fundamentales, resulta imposible ignorar toda la carga política del texto barthesiano.

Efectivamente, las narraciones y las historias que han venido dándonos cuenta de lo que somos, de quiénes somos, de nuestras identidades y nuestro lugar en el mundo, son los relatos que el Poder dominante y los poderosos han impuesto, callando, expurgando o simplemente ignorando las historias de las clases subalternas. Hasta tal punto esto ha venido conformando nuestra mirada sobre el mundo y sobre nosotros mismos que incluso desde la investigación parecen consignarse fenómenos y acontecimientos desde los relatos dominantes. En este sentido, y como ejemplo, resulta muy ilustrativo el caso de la Historia, que hasta hace bien poco se limitaba a “consignar únicamente las gestas de los reyes” como relato de la historia, de modo que “las clases inferiores quedarían condenadas al silencio” (Ginzburg: 1996, 9 y 18).

Más allá de la intuición derivada de nuestra propia existencia: “Human hardwiring for stories comes from our deepest impulses as social creatures who want to build connection in community” (Canning, D. y Reinsborough: 2009, 11), necesitamos comprender de manera más profunda el porqué del poder que pueden llegar a ejercer las historias del Poder.

La semiótica generativa de A. J. Greimas nos dice que las narraciones no son más que complejas “puestas en escena” de relaciones de valores (Greimas, 1983), evocando así la potencia, pertinencia y legitimidad de un sistema social de valores que responde exclusivamente a los intereses de las instituciones dominantes.

Antropológicamente, los relatos son los constructos semio-lingüísticos de los que las culturas se sirven para difundir en una sociedad y perpetuar en su memoria unas jerarquías de valores, en las que algunos de estos dominan y otros son dominados, unos

triunfan y otros fracasan (Courtés, 1980), lo que conforma un modelo de cohesión social conservador.

Desde la psicología evolutiva, Steven Pinker (citado en Canning, D. y Reinsborough: 2009, 5) argumenta que “stories are essential to human learning and building relationship in social groups. There is growing consensus in the scientific community that the neurological roots of both storytelling and enjoyment of stories are tied to our social cognition”.

Algunos autores como Murray Edelman nos aportan, desde la politología, cierto andamiaje teórico que parece apoyar la hipótesis de que las estrategias narrativas del poder contribuyen a establecer conformidad y una identificación de los individuos entre sí, a la vez que ordenan, modelan, construyen y simplifican el mundo, interpretándolo de manera asequible. Según González (1998, 20), Edelman es quien más “ha contribuido a destacar la perspectiva del homo politicus como un homo symbolicus [...] que se deja guiar emocionalmente por los estímulos provocados por fuentes simbólicas”.

Por último, Martín-Barbero nos habla del fenómeno de compensación desde la teoría de la comunicación, refiriéndose especialmente al efecto provocación-pacificación que caracteriza a las telenovelas y a los folletines como casos paradigmáticos, ejemplares, de las narrativas del poder, “donde los hechos terminan por arreglarse al gusto de los lectores, esto es, a la convencionalidad de unos principios morales permanentemente remachados [...] Ahí convergen la originalidad narrativa del folletín y el efecto más secreto de la ideología: en la dinámica de la provocación-pacificación” (Martín-Barbero: 1993, 151 y 152). El relato, por tanto, naturaliza las lógicas del poder y sus imaginarios, pudiendo conformar creencias, convirtiéndose así en una herramienta fundamental para la construcción de hegemonía. No nos debe extrañar, por tanto, como ya escribimos en otro lugar,

cómo hoy en día la comunicación y los medios de comunicación están viviendo un proceso de concentración que parece estar destinado a la monopolización de todo el sistema de comunicación (...) Precisamente, las fuerzas del mercado pugnan por dominar globalmente el monopolio de la construcción del imaginario colectivo para definir, difundir y conformar un modelo de sociedad centrado en el valor de cambio y la propiedad como lógicas de construcción del ser humano y de sus relaciones. (García: 2010, 165)

Tal como apunta Castells (2010, 24), “la forma esencial de poder está en la capacidad para modelar la mente. La forma en que sentimos y pensamos determina nuestra manera de actuar, tanto individual como colectivamente”.

Estas ideas sitúan al relato en una posición fundamental dentro del contexto de la comunicación como escenario de lucha para el modelado de la mente, ya que es mediante los relatos que la mente humana interactúa con su entorno social y natural.

Y aunque sabemos que esa estrategia narrativa del poder ha conformado marcos desde los que hacer comunicable la memoria y la experiencia de las clases subalternas, tal como apunta Martín Barbero (1993, 110), también somos conscientes de que de ello no sólo resultan imposición y manipulación. Basta con acudir al concepto de audiencias creativas de Manuel Castells (2010, 178).

Pero, en este breve espacio, nos interesa destacar la necesidad de definir las resistencias, las utopías y los nuevos imaginarios desde una estrategia narrativa, destacando los valores movilizadores y transformadores de las historias (story-based strategy), además de su capacidad para construir hegemonía.

Porque si hemos evidenciado que el ser humano entiende, reconoce el mundo y se reconoce a sí mismo en él a través de historias, todas las relaciones de poder, por tanto, tienen una dimensión narrativa. De esta manera, no resulta casual que tantas historias estén inspiradas por el poder. “This could be the power to explain and justify the status quo or the power to make change imaginable and urgent” (Canning, D. y Reinsborough: 2009, 6).

Es evidente, sin embargo, que en la lucha por construir hegemonía frente al capitalismo, la incorporación de las estrategias narrativas no ha constituido, precisamente, una preocupación en la construcción del discurso de los movimientos sociales tradicionales. Aunque la inclusión de relatos tiene presencia (escasa y coyuntural) en la comunicación de los movimientos sociales desde la lucha por los derechos civiles en Estados Unidos con el poderoso relato de Rosa Parks², es en los últimos años cuando aparece por primera vez una comunicación basada en estrategias narrativas³.

² El 1 de diciembre de 1955, Rosa Parks (la "madre del Movimiento por los Derechos Civiles") rehusó levantarse de su asiento en un autobús público para dejárselo a un pasajero blanco.

³ Como podría ser el sencillo caso del portal de Internet *We are the 99 percent*, que se presenta bajo la forma de una sucesión de historias personales, en las que centenares de ciudadanos corrientes desgranar las dificultades económicas que encuentran diariamente en sus vidas cotidianas. Para más casos, se pueden consultar *Re:imaginig change. An introduction to story-based strategy* y *Beautiful trouble. A toolbox for revolution*.

Y, precisamente, ahí está el problema. El capitalismo tiene a punto sus manuales de storytelling, sus investigaciones⁴, sus historias, sus relatos, sus mitos⁵, ensayados y perfeccionados durante más de un siglo en los estados occidentales, en los centros de enseñanza, en los medios de comunicación, en los lugares de trabajo, en el cine, en la novela popular, etc.

En este sentido, el capitalismo ha creado unos Scripts o modelos dramáticos tipificados, reconocibles y “editables” por cualquier ciudadano, cuya médula narrativa legitima el sistema y da coherencia a nuestra vida en el marco del capitalismo, el machismo, la violencia, el individualismo, etc. “Scripts vivos” como el del hombre hecho a sí mismo (“Self made man”) o los relatos de autosuperación e historias de éxito, historias también en las que se ilustra que las injusticias no son parte constituyente del sistema económico-político, sino más bien producto de individualidades perversas.

En último término, y desde una visión Gramsciana, los relatos incorporan de manera tan natural los valores y los intereses del poder económico, que terminan convirtiéndose en valores e intereses compartidos por todos ya que aparentan ser cuestiones de sentido común.

Resulta imprescindible, por tanto, que los movimientos sociales miren hacia los relatos y piensen las claves estratégicas para construir historias capaces de reimaginar el mundo y desmontar las historias que queremos cambiar y que han venido bloqueando los mensajes de cambio social.

Tal como apunta Ducombe, “la credibilidad y el poder pertenecen a aquellos que cuentan la mejor historia” (2007).

2. Desenlace: la explosión de las historias.

¿Cómo luchar, entonces, para desmontar los imaginarios dominantes y la identificación con los mismos?, ¿cómo podemos narrar nuestras propias historias?

Es el momento idóneo para hacernos estas preguntas e intentar resolverlas. Castells (2009; 2012) y Jenkins (2008), entre otros, lo constatan. Las cosas están cambiando aquí y ahora:

⁴ “A 2007 study by marketing researcher Jennifer Edson Escalas of Vanderbilt University found that a test audience responded more positively to advertisements in narrative form as compared with straightforward ads that encouraged viewers to think about the arguments for a product” (Hsu: 2008).

⁵ Valga como ejemplo el libro de Ha-Joon Chang (2012), *23 cosas que no te cuentan sobre el capitalismo*.

No hay lugar a dudas, asistimos a un cambio de paradigma más allá de la revolución digital, en el que confluyen e interaccionan los nuevos y los viejos media para poder responder al comportamiento migratorio de las audiencias, en el que se diluyen los procesos tradicionalmente cerrados de producción, distribución y consumo de medios, en el que se hibridan contenidos y narrativas en múltiples canales y plataformas. Jenkins (2008) lo denomina la era de la convergencia, definida esencialmente por la modificación que han sufrido los modos de pensar nuestras relaciones con los medios.

La masa se ha diluido en una multiplicidad de sujetos con identidades híbridas, en individuos con un comportamiento migratorio ante los medios, que siguen diferentes dinámicas y que se involucran como participantes en diferentes niveles de la producción, distribución o el consumo de contenidos mediáticos (Bennett, Segerberg y Walker, 2014).

Pero más allá de esto, hablamos de una verdadera transformación cultural, impulsada por los nuevos marcos de relación que se han desarrollado en las redes digitales. Castells (2012, 24) habla del advenimiento de la “autocomunicación de masas”, posible gracias al desarrollo de la tecnología pero sobre todo al uso de Internet y de las plataformas de comunicación digital por parte de los ciudadanos, que ha acabado generando una total mutación del entorno de las comunicaciones y cuestionando las relaciones de poder. El autor explica que la conectividad permanente y las múltiples interacciones en red de unos individuos con otros han sido la condición necesaria para el impulso de prácticas y proyectos autónomos de las instituciones sociales (Castells, 2012).

Cuando Lévy (2004) describe el ciberespacio como “el espacio de las interacciones entre conocimientos y conocientes inteligentes desterritorializados” (p. 21), apunta hacia lo mismo, hacia la interconexión y el intercambio, hacia la comunicación, en definitiva, como base social de lo que viene llamándose cultura colaborativa, caracterizada por el surgimiento de nuevas comunidades alentadas por la producción mutua y el intercambio recíproco de conocimientos. Estas comunidades surgidas en la red se constituyen en torno a intereses comunes a partir de afiliaciones voluntarias, volátiles y tácticas (Jenkins, 2008).

2.1 Narrativas transmedia: las narrativas actuales

Las narrativas transmedia⁶ son un fenómeno cultural característico de la sociedad red, y la era de la convergencia (Jenkins, 2008), porque el concepto de NT no se reduce a que una narrativa se despliega por más de un medio. Esta es solo una de sus características; otra es su complejidad: podríamos decir que una NT es un universo narrativo compuesto por muchas historias que mantienen una continuidad y una consistencia, expresadas, por supuesto, a través de una combinación de múltiples plataformas de comunicación (Scolari, 2013). Nos referimos a intertextualidades extremadamente complejas, a nuevas estructuras que amplían el espectro de las posibilidades narrativas en lugar de seguir una sola senda como las estructuras narrativas tradicionales. Quizás por ello, la característica más idiosincrática de las NT es la participación de los usuarios. Son *people-centered*: sin prosumidores⁷ no pueden darse (Jenkins, 2008).

2.2 Narrativas transmedia para la transformación social

El estudio de las NT es un terreno por explorar. Hace apenas una década Jenkins⁸ introdujo el término, y desde entonces se han ido desarrollando investigaciones al respecto, pero especialmente referidas a la ficción audiovisual y el entretenimiento. Más recientes son las incursiones científicas en el terreno periodístico así como en el publicitario.

En la parcela publicitaria los estudios aún se antojan muy embrionarios, aunque puede observarse una tendencia al alza a tenor de la nueva conceptualización, y prácticas, de la comunicación publicitaria, “que viene ocupando territorios hasta ahora generalmente ajenos a la propia industria publicitaria (como el entretenimiento, la gamificación, los contenidos, etc.)” (Simancas y Bazaga: 2014, 500).

Los autores de este artículo están interesados en pensar las narrativas transmedia, en concreto, en el contexto de la publicidad social o, mejor delimitado, de la publicidad para el cambio social. Se nos antoja imprescindible porque atisbamos estas narrativas como pieza clave del engranaje para la transformación social, en tanto en cuanto pueden ayudarnos a deshacernos de las historias dominantes que circulan por

⁶ A partir de ahora narrativa/s transmedia se escribirá como NT.

⁷ Término acuñado por Toffler (1984) que se deriva de fusionar *producer* (productor) y *consumer* (consumidor).

⁸ Según Scolari (2013: 23), el término de NT “fue introducido por Jenkins en 2003 en la revista *Technology Review*”.

doquier y que determinan nuestros modos de vida. Si bien, es innegable que las luchas y movimientos sociales “have won public support with powerfull stories” (Canning y Reinsborough: 2009, 1).

En los medios más que otra cosa, navegan nuestras vidas, o un simulacro de ellas, nuestras relaciones, nuestros recuerdos, nuestras fantasías, nuestros deseos, o un simulacro de ellos. Hasta ahora nuestros imaginarios han estado secuestrados por el mercado y los grandes medios de comunicación, pero en la sociedad red estamos dando pasos importantes para liberarlos, y las NT tienen potencialidad para desenmascararlos y hacer estallar la Historia (en mayúsculas) en miles de historias (en minúsculas).

Habría que atender, además, a una cuestión de sumo interés planteada por Rodríguez y Peñarín (2013): “Cabría preguntarse si hoy día una narración que pretende alcanzar una dimensión pública puede permitirse no ser transmedial. Es decir, si la transmedialidad hoy día no se ha vuelto funcional a la narratividad” (p.11). Al fin y cabo, en la actualidad las historias más significativas tienden a fluir por múltiples plataformas mediáticas.

Con las NT, el relato se abre a nuevas formas de participar en su creación y difusión, y de esta manera se amplían sus cualidades mismas, al poder ser pensado desde nuevas perspectivas y dimensiones. En este sentido, si recuperan y potencian la implicación y la participación, las luchas sociales deben poner el foco en ellas y entender que son una herramienta muy potente de empoderamiento frente al discurso hegemónico.

Las historias dominantes se centran en generar miedo e inseguridades para dinamitar la confianza necesaria que necesitamos para imaginar alternativas y cambiar las cosas. Ese miedo solo somos capaces de superarlo sintiéndonos juntos, construyendo proyectos alternativos y recuperando así la esperanza de otras formas de hacer y de vivir (Castells, 2012). Las NT, autoconstruidas colectivamente por todos y todas y cada una de nuestras historias, son una llave maestra para cruzar la línea de la indignación y convertirnos en actores políticos, para dejar de ser los sempiternos intérpretes y comenzar a narrar en primera persona, del singular y del plural.

Epílogo

Se trata que desde la publicidad y la comunicación para el cambio social entendamos que la comunicación supone ella misma el cambio social y que en el centro

están las personas y sus historias, interconectadas. Nuestra estrategia pasa, entonces, por concebir la narrativa como una acción política centrada en generar procesos y espacios de confluencia comunicativa donde se puedan poner en común las historias de nosotros⁹. El objetivo es lograr colectivizar la propiedad, y el poder, de la narrativa.

Los comunicadores sociales debemos desligarnos de una vez por todas de los esquemas caducos comunicacionales y dejar de intentar persuadir a la gente, entre otras cosas porque, como señalan Canning y Reinsborough (2009), “people are conditioned to ignore information that doesn’t fit into their existing framework for understanding the world” (p. 10).

Pero no nos confundamos, nuestro trabajo no consiste en crear campañas interactivas, porque así seguiríamos sin desentendernos de la lógica comercial. La participación dista mucho de la interacción, es un proceso profundamente más abierto, más dinámico y creativo, y promueve, ante todo, lazos de unión entre los que están implicados en el proceso.

Las ideas de Kaplún (1998) tienen más vigencia hoy en día si cabe, porque el papel de los comunicadores sociales debe centrarse en activar y/o mediar procesos culturales y para ello, tanto los movimientos como los propios comunicadores deben desvincularse del paradigma del experto¹⁰, y comprender los modos de hacer y relacionarnos en la sociedad red. Los nuevos movimientos sociales¹¹ pueden enseñarnos mucho acerca de esta nueva lógica de acción conectiva, con la que han conseguido desbordar las fronteras del poder. A colación de este punto, Bennett y Segerberg (2014) afirman que “lo que más importa (...) son las historias personales mundanas y las imágenes compartidas en las redes sociales o la logística aparentemente trivial y los mensajes de protesta enviados por el móvil y Twitter” (p. 67).

Con esto, nuestra función principal es crear las condiciones previas para las actividades comunitarias espontáneas, o bien, ser capaces de articular las historias individuales para configurar un mosaico donde podamos mirarnos y sentirnos reflejados, es decir, encontrar un nexo común que nos mueva a la acción. Costanza-Chock (2012) comenta que “la movilización transmedia marca (...) una transición en el

⁹ Peñamarín (2014, 116) utiliza “R+n”: relatos de nosotros.

¹⁰ Para saber sobre el paradigma del experto ver: Jenkins (2008, 60 - 62).

¹¹ Para más información sobre los NMS acudir a Castells (2012).

papel de los comunicadores del movimiento desde la creación de contenido a la agregación, autenticación, recreación y circulación de medios ricos” (p. 97).

El diseño de un proyecto de NT para la transformación social es un proceso disruptivo. El primer paso consiste en identificar una historia que mantiene el status quo y conforma la cultura. El segundo paso es preguntarnos qué queremos cambiar. El tercero es fijar una visión: ofrecer alternativas concretas a la realidad social, expresadas a través de historias propias de la comunidad. Es fundamental lograr una narrativa cohesiva, con una metas compartidas y una identidad común.

Los ciudadanos y ciudadanas ya han comenzado a contar sus historias en los medios digitales. Ahora nos queda identificar las competencias que queremos movilizar y reconocerlas en toda sus diversidad para que fluyan dentro de una conversación conectiva transmediática capaz de apropiarse culturalmente de las plataformas.

Para que estas narrativas fluyan, se dispersen y coevolucionen deben ofrecerse oportunidades de participación en diferentes niveles (co-creación, colaboración, co-producción, distribución,...). En este sentido, para ampliar las posibilidades de participación y poder articular una arquitectura sólida de conversación en diferentes medios y espacios, consideramos más apropiado trabajar de forma estratégica que táctica. Otra cuestión que debe ser una constante en un proyecto de NT para la transformación social es la motivación a la participación porque aunque sea un hecho que se irá autoalimentando por sí mismo, también ha de trabajarse.

De lo que se trata es que seamos capaces de convertir la NT en una experiencia conectiva transmedia para soñar juntas y hacer nuestros sueños realidad.

Bibliografía

- Barthes, R. (1977). Introducción al análisis estructural de los relatos, en *El análisis estructural*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- Bennett , W.L. y Segerberg, A. (2014). La comunicación en los movimientos. De los medios de comunicación de masas a las redes sociales. *Telos, Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*, 98, 58 – 70. Disponible en:
http://telos.fundaciontelefonica.com/Nmerosanteriores/Nmero97/seccion=1293&iidioma=es_ES.do
- Bennett , W.L. y Segerberg, A. y Walker, S. (2014). Organization in the crowd: Peer production in large-scale networked protests. *Information, Communication & Society*, 17(2), 232-260.
- Canning, D. & Reinsborough, P. (2009). *Re: Imagining Change. An Introduction to Story-based Strategy*. Oakland: PMPress.
- Castells, M. (2010). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.

- (2012). *Redes de indignación y esperanza: Los movimientos sociales en la era de internet*. Madrid: Alianza.
- Costanza-Chock, S. (2013). Transmedia Mobilization in the Popular Association of the Oaxacan Peoples. En B. Cammaerts, A. Mattoni y P. McCurdy (Eds.), *Mediation and Protest Movements*, 95-114. Bristol, UK: Intellect Press.
- Courtés, J. (1980). *Introducción a la semiótica narrativa y discursiva: metodología y aplicación; con estudio preliminar de A. J. Greimas*. Buenos Aires: Hachette.
- Chang, H.J. (2012). *23 cosas que no te cuentan sobre el capitalismo*. Barcelona: Debate.
- Ducombe, S. (2007). *Dream: re-imagining Progressive Politics in an Age of Fantasy*. New York: The New Press.
- García López, M (2010). La comunicación como escenario de empoderamiento ciudadano y para la construcción colectiva de cultura de paz. Pensando otra publicidad social. En Sánchez y Codornú, *Movimiento asociativo y cultura de paz. Una mirada desde Andalucía*. Granada: Instituto de la Paz y los Conflictos.
- González García, J.M. (1998). *Metáforas del poder*. Madrid: Alianza.
- Ginzburg, C. (1996). *El queso y los gusanos*, Barcelona: Muchnik Editores.
- Greimas, A. J. (1983). *La semiótica del texto: ejercicios prácticos: análisis de un cuento de Maupassant*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Hsu, J. (August/September, 2008). The Secrets of Storytelling: Why We Love a Good Yarn. *Scientific American*. Disponible en: <http://goo.gl/QaRNTX>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Lévy, P. (2004). *Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. Washington: BIREME/OPS/OMS.
- Leone, M. (2014).: Héroes y antihéroes transtextuales: el caso Kony2012. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 194-214.
- Martín Barbero, J. (1993). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Ediciones G. Gili.
- Peñarín, C. (2014). Esfera pública y construcción del mundo común. El relato dislocado. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 103-124.
- Kaplún, M. (1998): *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Rodríguez, R. y Peñarín, C. (2014). Narraciones transmedia y construcción de los asuntos públicos. Introducción. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 9-17.
- Salmon, C. (2008). *Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Atalaya.
- Scolari, C. A. (2013): *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Simancas, E. y Bazaga, R. (2014). Nuevas tendencias en comunicación publicitaria. Red Bull y las Apps. En D. Caldevilla Domínguez (Coord.), *Lenguajes y persuasión. Nuevas creaciones narrativas*, 495-522. Madrid: ACCI.
- Toffler, A. (1984). *La tercera ola*. Barcelona : Plaza & Janés .

Agradecimientos

Proyecto de investigación CSO2012-34066: “Evaluación e indicadores de sensibilidad moral en la comunicación actual de los movimientos sociales”.

Biografía

Marcial García López. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense, Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad

Complutense. Profesor Titular en la Universidad de Málaga, Facultad de Ciencias de la Comunicación. Responsable del Grupo de Investigación reconocido por la Junta de Andalucía con el código SEJ-390: "Comunicación y Poder". Coordinador del proyecto COMSOLIDAR. Comunicación Solidaria.

Esther Simancas González. Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y DEA por la Universidad de Málaga. Actualmente, se encuentra desarrollando su tesis doctoral. Es PDI en la Universidad de Cádiz: docente en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas y en el Máster de Cultura de Paz, Conflictos, Educación y Derechos Humanos, e investigadora del Grupo Comunicación y Ciudadanía Digital (SE-061) y de la Revista científica *Commons*.