

# CREATIVIDAD EN PUBLICIDAD

## Del impacto al comparto

Francisco García García

Victoria Tur-Viñes

Isidoro Arroyo-Almaraz

Luis Rodrigo Martín

(Coordinadores)



*Dykinson, S.L.*

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea este electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (art. 270 y siguientes del Código Penal).

Diríjase a Cedro (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con Cedro a través de la web [www.conlicencia.com](http://www.conlicencia.com) o por teléfono en el 917021970/932720407

Este libro ha sido sometido a evaluación por parte de nuestro Consejo Editorial  
Para mayor información, véase [www.dykinson.com/quienes\\_somos](http://www.dykinson.com/quienes_somos)

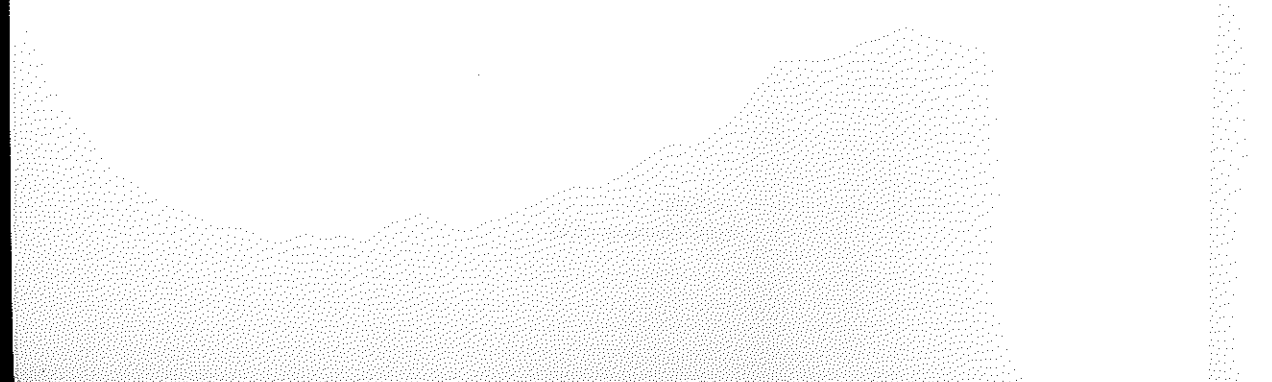
**Los textos de esta obra han sido seleccionados  
previo proceso de revisión científica doble ciego  
con revisores externos al equipo de coordinación editorial**

© Copyright by  
Los autores

Editorial DYKINSON, S.L. Meléndez Valdés, 61 - 28015 Madrid  
Teléfono (+34) 91 544 28 46 - (+34) 91 544 28 69  
e-mail: [info@dykinson.com](mailto:info@dykinson.com)  
<http://www.dykinson.es>  
<http://www.dykinson.com>

ISBN: 978-84-9148-567-4  
Depósito Legal: M-5318-2018

Preimpresión por:  
*Besing Servicios Gráficos S.L.*  
e-mail: [besingsg@gmail.com](mailto:besingsg@gmail.com)



# Índice

<b>PRESENTACIÓN DE LA OBRA</b> .....	11
--------------------------------------	----

*Una suma creativa*

Francisco García García, Victoria Tur-Viñes,  
Isidoro Arroyo-Almaraz y Luis Rodrigo Martín

## I

### PERSONA CREATIVA

<b>Los siete grandes retos de "enseñar" creatividad publicitaria en la Universidad</b> .....	17
--	----

*The seven great challenges of 'teaching' advertising creativity at the University*

Marina Ramos-Serrano y José Antonio Muñoz-Velázquez

<b>Las investigaciones académicas sobre la figura del creativo publicitario</b> .....	37
---	----

*Academic research on the figure of the advertising creative*

David Roca

<b>Creatividad es pensar, jugar, adivinar, trabajar, proponer, intentar...</b> .....	61
--	----

*Creativity is to think, to play, to foresee, to work, to propose, to try...*

Montse Vázquez

## II

### PROCESO CREATIVO

<b>La dimensión creativa del concepto de <i>insight</i> aplicado a la publicidad. Empatizando con el <i>target</i> de la comunicación persuasiva</b> .....	83
--	----

*The creative dimension of insight concept applied to advertising Empathizing with the target of persuasive communication*

Araceli Castelló-Martínez

<b>La retórica como método para una creatividad publicitaria: Hacia una poética publicitaria</b> .....	115
--	-----

*Rhetoric as a method for advertising creativity: Towards an advertising poetics*

Francisco García García

<b>Proceso creativo y técnicas de ideación publicitaria. El imaginario personal como fuente de inspiración .....</b>	<b>147</b>
<i>Creative Process and Advertising Ideation Techniques. Personal Imaginary as a Source of Inspiration</i>	
Matilde Obradors	
<b>Creatividad en los eslóganes publicitarios: redactar en la era virtual .....</b>	<b>173</b>
<i>Creativity in advertising slogans: writing in the virtual era</i>	
Manuel Garrido-Lora y Juan Rey	
<b>Y la creatividad se hizo relato. Creatividad publicitaria y estrategias narrativas en la comunicación social.....</b>	<b>191</b>
<i>Advertising creativity and narrative strategies in social communication</i>	
Marcial García López y Esther Simancas González	
<b>Storytelling y Storydoing: técnicas narrativas para la creación de experiencias publicitarias .....</b>	<b>215</b>
<i>Storytelling and Storydoing: narrative techniques to create advertising experiences</i>	
Marta de Miguel Zamora y Fernando Toledano Cuervas-Mons	
<b>Los contenidos publicitarios como generadores de experiencias en los públicos.....</b>	<b>233</b>
<i>Advertising content as generators of experience in public</i>	
Isidoro Arroyo-Almaraz y Miguel Baños González	

### III PRODUCTO CREATIVO

<b>Valoración de las producciones creativas en comunicación persuasiva ....</b>	<b>265</b>
<i>Judging Creative Ideas in Advertising to Persuade</i>	
Victoria Tur-Viñes	
<b>Algunas reflexiones sobre cómo crear una carpeta creativa.....</b>	<b>295</b>
<i>Some reflections on how to create a creative portfolio</i>	
Jorge del Río Pérez y Jorge Sanz Llopis	
<b>Rock&amp;Love, rebeldía y honestidad como claves del éxito de las marcas ....</b>	<b>311</b>
<i>Rock&amp;Love, rebellion and honesty are the keys to Brand success</i>	
José Martínez-Sáez y Rosario García Cubells	

**El espectáculo de  
en escena como re**  
*The Advertising Show  
Resource of Art Direct*  
Josep A. Rom Rod

**La metodología y  
ante el reto de la g**  
*The methodology and  
the challenge of the g*  
Rocío Blay Arráez

**Creatividad e Infa  
Contextos creativos**  
*Creativity and Childre  
Creative Contexts and*  
Patricia Núñez Gó

**Juicio de expertos  
en Dirección de A**  
*Experts judgment: che*  
Blanca Miguélez-

## Y la creatividad se hizo relato. Creatividad publicitaria y estrategias narrativas en la comunicación social

### *Advertising creativity and narrative strategies in social communication*

Marcial García López y Esther Simancas González  
Universidad de Málaga, España (marcial@uma.es y esther.simancas@uca.es)

#### Resumen

La teoría y la práctica de la creatividad publicitaria están marcadas por la colonización de lo comercial y lo corporativo, hasta tal punto que los estudiantes de Publicidad apenas tienen la posibilidad de acercarse a los márgenes de la creatividad publicitaria para observarla, entenderla y ejercerla como una práctica comunicativa que responda, no ya a los intereses del capitalismo sino, a objetivos para el cambio social, dentro del campo de acción de la sociedad civil, las ONGD y los nuevos movimientos sociales. Desde esta perspectiva, cada vez más, se comienza a pensar la comunicación como un proceso de emancipación y de cambio social más allá de la mera circulación de mensajes persuasivos o concienciadores. Esto cambia el propio modelo de publicidad social, que desborda los conceptos y las prácticas convencionales heredadas de la comunicación comercial. La creatividad publicitaria deja de ser algo de unas cuantas mentes brillantes para pasar a ser un proceso colectivo, abierto y de código libre en el que se conforman imaginarios alternativos derivados de relatos propios y empoderadores. En definitiva,

este capítulo se centra en las intersecciones de la creatividad publicitaria, los modelos colectivos de creación colaborativa, el *storytelling* y la comunicación para el cambio social.

#### Abstract

The theory and practice of advertising creativity are marked by the colonization of the commercial and the corporate communication, to the point that the students of advertising hardly have the possibility of approaching the margins of advertising creativity to observe, understand and exercise it as a communicative practice that responds, not to the interests of capitalism but to objectives for social change, within the sphere of action of civil society, NGOs and new social movements. From this perspective, increasingly, communication is a process of emancipation and social change, beyond the mere circulation of persuasive or conscientious messages. This changes the model of social advertising, which goes beyond conventional concepts and practices inherited from commercial communication. Advertising creativity ceases to be something of a few brilliant

minds to become a collective process, open and free code in which alternative imaginaries are derived from own and empowering stories. In short, this chapter focuses on the intersections of advertising creativity, collective models of collaborative creation, storytelling and communication for social change.

### **Palabras Clave**

Storytelling; Comunicación para el cambio social; Creatividad social; Movimientos sociales; Nuevas narrativas

### **Key words**

Storytelling; Communication for social change; Social creativity; Social movements; New narratives

### RESEÑAS Y CRÍTICAS IM

Estimada lectora o es  
pararte para una lectura  
creatividad, ya que en def  
co, imagina por un mome  
un libro cuajado de reseñ

*"Una hist  
y atenzada p*

*"Un relat  
y anónimo"*

*"La creat  
e imaginar otr*

*"Todo es c*

### 1. PRÓLOGO

La teoría y la práctic  
citaria están marcadas po  
mercial y lo corporativo  
ginario hegemónico<sup>1</sup> cent

<sup>1</sup> Partimos del concepto  
dominación como un proceso a tr  
bién son reconocidos como propi  
monía no es un concepto estático.  
Martín-Barbero (1993, p. 85), "si  
procesos vivido, hecho (...) tambie  
y reproducción del sistema tanto  
Es esta idea la que da sentido al

## RESEÑAS Y CRÍTICAS IMAGINARIAS

Estimada lectora o estimado lector, con este primer epígrafe queremos prepararte para una lectura más creativa y seductora. Ya que hablamos de relatos y creatividad, ya que en definitiva este texto no es otra cosa que un relato académico, imagina por un momento, permítenos la licencia, que estás ante la solapa de un libro cuajado de reseñas y referencias imaginarias sobre este capítulo:

*"Una historia en la que la creatividad está secuestrada por la psicología y atenazada por las metáforas y las analogías. Un thriller devastador"*

Umberto Penco. Pedregalejo Books Review

*"Un relato coral en el que la creatividad es también un proceso colectivo y anónimo"*

Arturo Pérez Releerte

*"La creatividad también es una forma de pensar, de resolver problemas e imaginar otras realidades, desde estrategias narrativas"*

Ken te Follet

*"Todo es cierto en este relato, especialmente cuando nos mienten los autores"*

Iker Pedro Ximenez. Cuarto Quinquenio Literario

### 1. PRÓLOGO

La teoría y la práctica de la creatividad publicitaria están marcadas por la colonización de lo comercial y lo corporativo en el contexto de un imaginario hegemónico<sup>1</sup> centrado en las bondades del

*La teoría y la práctica de la creatividad publicitaria están marcadas por la colonización de lo comercial y lo corporativo*

<sup>1</sup> Partimos del concepto de hegemonía elaborado por Gramsci que permitió pensar el proceso de dominación como un proceso a través del cual los intereses dominantes se representan de modo que también son reconocidos como propios por los actores y grupos subalternos. Debemos matizar que la hegemonía no es un concepto estático, más bien hay que entenderlo como un proceso, ya que, tal como apunta Martín-Barbero (1993, p. 85), "significa que no hay hegemonía, sino que ella se hace y se deshace en un proceso vivo, hecho (...) también de sentido, de seducción y de complicidad", un proceso de producción y reproducción del sistema tanto en las prácticas sociales como en las formas y dinámicas organizativas. Es esta idea la que da sentido al concepto de lo que también Gramsci llamó lo contrahegemónico y que

capitalismo, y del consumismo también, construido y legitimado por los relatos publicitarios del poder. De hecho, la agenda de los actores sociales que ostentan el poder dominante ha estado dirigida desde sus inicios por la estrategia del relato. No en vano, los relatos fundacionales de los poderes actuales han servido, precisamente, para dotarlos de sentido. Y son sus historias las que han conseguido desbordar sus estrategias clásicas de dominación<sup>2</sup> hacia la hegemonía de unos imaginarios capaces de legitimar su poder y bloquear o dejar en una situación de marginación cualquier modelo social alternativo.

Sin embargo, los estudiantes de Publicidad apenas tienen la posibilidad de acercarse a los márgenes de la creatividad publicitaria para observarla, entenderla y ejercerla como una práctica comunicativa emancipadora y contrahegemónica, al servicio de los objetivos para el cambio social de las ONGD<sup>3</sup> y de los nuevos movimientos sociales<sup>4</sup>. Es este, precisamente, el objetivo principal del presente capítulo.

*La fuerza transformadora de la creatividad adquiere total sentido en el terreno de la publicidad social. Y se expresa con absoluta plenitud fuera del modelo de la creación individual al servicio exclusivamente de los intereses del capitalismo*

Apostamos por el hecho de que la fuerza transformadora de la creatividad adquiere total sentido en el terreno de la publicidad social. Y se expresa con absoluta plenitud fuera del modelo de la creación individual al servicio exclusivamente de los intereses del capitalismo. La comunicación para el cambio social, especialmente en el Tercer Sector y en los movimientos sociales, ha incorporado recientemente los relatos y el *storytelling* como estrategias de construcción colectiva y social de nuevas narraciones propias, alternativas y capaces de desafiar, confrontar y evidenciar las debilidades y contradicciones de los relatos fundacionales y legi-

timadores de los poderes dominantes. Es hoy por hoy cuando los movimientos sociales, la sociedad civil organizada y el Tercer Sector comienzan a pensar su comunicación como un proceso de emancipación y cambio social más allá de la mera circulación de mensajes persuasivos o concienciadores. No resulta sorprendente comprobar cómo el campo narrativo resulta hoy en día un territorio

Duncombe explica de la siguiente manera: ningún sistema es completamente hegemónico, "even under the most complete systems of control, there are (...) ways of thinking and doing that have revolutionary potential because they run counter to the dominant power" (2007, p. 223).

<sup>2</sup> Si, tal como apunta Castells (2010, p. 30), las relaciones de poder se construyen en la mente a través de los procesos de comunicación, estas conexiones ocultas muy bien pudieran ser el código fuente de la condición humana, por lo que de las diferentes formas de poder: económico; político; coercitivo; simbólico; esta última sería la más importante ya que "el conocimiento y las ideas pueden transformar las cosas, mover montañas y hacer que el poder efímero parezca permanente" (Mulgan, 2007, p. 27, citado en Castells, 2010, p. 41). De manera que para crear las circunstancias necesarias para que esto ocurra, la lucha se centra en el control de los medios de información y comunicación y de sus instituciones paradigmáticas por parte de los poderes dominantes, con lo que se pretende que "los receptores de los mensajes mediáticos no actúen como participantes en un proceso recíproco de intercambio comunicativo sino más bien como participantes dentro de un proceso simbólico de transmisión estructurada" (Thompson, 2003, p. 45).

<sup>3</sup> Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo.

<sup>4</sup> Sirvan como ejemplo, 15M, primavera árabe, *Occupy*, etc.

cada vez  
poder. Es  
ceptos y  
El campo  
creativid  
pasar a s  
imaginari

Este  
de los m  
mente, la  
ne nueva  
de poten  
la acción  
ción de l  
construc

En c  
publicita  
comunic

2. CAP

Este  
*Psycholog*  
vestigac  
año se p  
rama de  
por part  
veintitr  
creativid  
cataliza  
tudio de  
fico-tec  
Soviétic

La  
para div  
lugar (G

(2004), se  
tuir la cap  
seída de l  
vinculado  
movilizac  
truir de m

Creativida

cada vez más familiar para los movimientos sociales en la lucha poder-contrapoder. Esto cambia el propio modelo de publicidad social, que desborda los conceptos y las prácticas convencionales heredadas de la comunicación comercial. El campo de batalla ya no es la cabeza de los receptores o de las audiencias. La creatividad publicitaria deja de ser algo de unas cuantas mentes brillantes para pasar a ser un proceso colectivo, abierto y de código libre en el que se conforman imaginarios alternativos derivados de relatos propios y empoderadores<sup>5</sup>.

Este conjunto de circunstancias nos ayuda a entender que la comunicación de los movimientos sociales para el cambio social debe incorporar, necesariamente, la estrategia narrativa para construir hegemonía. El relato no solo supone nuevas formas de contar, también nuevas formas de intervenir en la realidad, de potenciar la implicación y la participación, expresando nuevas cualidades de la acción colectiva. Y por tanto, hablar de estrategias narrativas en la comunicación de los movimientos sociales y de las ONGD es hablar de empoderamiento y construcción de comunidad para la transformación.

En definitiva, este capítulo se centra en las intersecciones de la creatividad publicitaria, los modelos colectivos de creación colaborativa, el *storytelling*<sup>6</sup> y la comunicación para el cambio social.

## 2. CAPÍTULO 1. LA CREATIVIDAD, EL FINAL DE UN SECUESTRO

Este relato comienza con Joy Paul Guilford, presidente de la *American Psychological Association*, en concreto con su conferencia sobre el estado de la investigación en creatividad, estamos en 1950. En esa conferencia, que ese mismo año se publica en la revista *The American Psychology*, Guilford muestra un panorama decepcionante al evidenciar el casi absoluto abandono de la creatividad por parte de los investigadores; de los 121.000 títulos publicados en los últimos veintitrés años, no llegaban a 190 los que podían vincularse directamente con la creatividad. Tanto la conferencia como los trabajos de Guilford actuaron como catalizadores que despertaron el interés de la comunidad científica por el estudio de la creatividad, lo que se vio favorecido por el clima de rivalidad científico-tecnológica entre las dos potencias mundiales: Estados Unidos y la Unión Soviética.

La creatividad se irá constituyendo progresivamente como objeto de estudio para diversas disciplinas. Será sin embargo, tal como ya quedó apuntado en otro lugar (García, 2006, p. 46), "(...) la psicología la disciplina que impulse con mayor

<sup>5</sup> Partimos de la definición de empoderamiento de la *Enciclopedia de la Paz y los Conflictos* (2004), según la cual este concepto se aproxima al conjunto de programas y técnicas que intentan restituir la capacidad de acción independiente e informada de la ciudadanía que ha sido previamente desposeída de lo más básico: el conocimiento y dominio de sí mismos. De esta forma, el empoderamiento está vinculado a una toma de conciencia de la capacidad de la sociedad civil para intervenir (participación y movilización ciudadana) con el objeto de cambiar ciertas estructuras sociales injustas y violentas, y construir de manera consciente y colectiva nuevos imaginarios y modelos sociales, políticos y económicos.

<sup>6</sup> Para el desarrollo de este concepto es interesante ver Salmon (2008).

decisión el desarrollo de las investigaciones sobre la creatividad, constituyéndose como marco epistemológico destacado para su investigación teórica y experimental (...) cuya significación predominantemente psicológica tiene aquí su origen”.

*A partir de 1950 se multiplican los trabajos teóricos y experimentales que van generando una hegemonía psicologista en la investigación sobre la creatividad, atenuando progresivamente, por tanto, el concepto y la praxis de la misma en el individualismo*

En efecto, a partir de 1950 se multiplican los trabajos teóricos y experimentales que van generando una hegemonía psicologista en la investigación sobre la creatividad, atenuando progresivamente, por tanto, el concepto y la praxis de la misma en el individualismo. Esta deriva no tendría más trascendencia que la de orden exclusivamente científico o metodológico si no fuese porque el individualismo ha marcado la agenda del capitalismo y de ciertos poderes políticos como parte nuclear de su ideología. Efectivamente, tal como apunta Davies (2015, p. 8):

*Advertisers, human resource managers, governments, pharmaceutical companies have been watching, incentivizing, prodding, optimizing and preempting us psychologically since the late nineteenth century (...) The spirit of this agenda originates with the Enlightenment. But those who have exploited it best are those with an interest in social control, very often for private profit.*

Davies (2015) evidencia cómo el psicologismo fue puesto al servicio de intereses económicos y políticos, no solo como herramienta de control, sino también ayudando a legitimar y difundir el consumismo y el egocentrismo como esencia antropológica de nuestras sociedades.

Esta perspectiva crítica tiene una línea de denuncia aún más cruda y directa en Parker (2007, p. 65):

*Toda investigación es una acción a favor o en contra del poder. El problema con gran parte de la psicología radica en que suele contribuir al mantenimiento deliberado del orden establecido bien sea a través de la reproducción de las relaciones de poder existentes o bien sea a través de la defensa a ultranza de la neutralidad de las explicaciones científicas. Por eso, en última instancia, la psicología ofrece un apoyo tácito al poder<sup>7</sup>.*

Podemos completar este contexto en el que se desarrolla el secuestro de la creatividad retomando las ideas que desarrolló Frank (2011) en *La conquista de lo cool* sobre cómo las estrategias de la publicidad tuvieron como objetivo desde finales de los 50, y con notable éxito, vaciar el concepto de creatividad de todo su potencial crítico y transformador para terminar haciéndolo blando y simple, con fines exclusivamente comerciales. La denominada “revolución creativa”, liderada por Bill Bernbach y la agencia DDB, que tiene lugar a partir de los años 60 en Estados Unidos, aprovecha la brecha que empieza a producirse entre la sociedad americana y el conformismo, la rutina y la sumisión provocados por la sociedad

<sup>7</sup> Para profundizar esta crítica, resulta más que recomendable la lectura del número 76 de la Revista *Archipiélago*, titulado: *Psicología crítica. Entre el malestar íntimo y la miseria social*.

de masas, y se alimentan los movimientos contra este momento cuando la publicidad, no solo a través de la ironía y los argumentos dirigidos al público más allá de su momento que eclosiona la creatividad entonces cuando se intenta trabajar en equipo. La industria publicitaria se enfrenta a la crisis de la nación colectiva y la crítica y el discurso publicitario mismo de una sociedad

Santamaría (2016) “Esta apropiación de la creatividad en el mercado, es decir, la transformación de lo creativo, es algo que comenzó en los años 60”. Y añade que precisamente la creatividad como concepto no solo supone igualmente una sensibilidad crítica, convirtiéndose más que para liberar a la creatividad, te sirve, muy al contrario, fuertemente.

En este contexto, el individualismo se vuelve más individualmente por legitimar que la explotación capitalista, los símbolos de nuestras sociedades creativas, bloqueando a las transformadoras de la creatividad. Investigadoras psicológicas, observables y controlables, inteligencia y de nuestra sociedad que se ha venido caracterizando por revisar la bibliografía más reciente, constante<sup>8</sup>, que sigue por el tema, por ejemplo, Hegarty

Aunque sí hay que incluir a autores como Perrone (2014) hab

<sup>8</sup> Las campañas de Volkswagen que se está produciendo.

<sup>9</sup> Para ampliar esta cues

de masas, y se alimenta de las ansias de libertad y la creatividad colectiva de los movimientos contraculturales de aquellos años. No es casualidad que sea en este momento cuando la creatividad empiece a tener carta de naturaleza en la publicidad, no solo a nivel del mensaje publicitario<sup>8</sup>, empleándose el humor, la ironía y los argumentos emocionales directamente enfocados en lo que interesa al público más allá de las características técnicas del producto, sino como elemento que eclosiona la forma de trabajar y entender la publicidad, pues será entonces cuando se introduzca el tándem creativo en las agencias y comience a trabajarse en equipo. Por tanto, la asunción de la creatividad por parte de la industria publicitaria será clave para que esta se reinvente y convierta la indignación colectiva y la crítica cultural hacia la producción en serie, el consumismo y el discurso publicitario tradicional, aburrido y autoritario, en el combustible mismo de una sociedad más consumista.

Santamaría (2016) insiste en estas ideas: "Esta apropiación de la creatividad por parte del mercado, es decir, la transformación en fetiche de lo creativo, es algo que ya viene de los 50 y 60". Y añade que precisamente la ductilidad de la creatividad como concepto en manos del mercado supone igualmente el desprecio de toda posibilidad crítica, convirtiéndose en un arma que más que para liberar al ser humano y su mente sirve, muy al contrario, para ser atado más fuertemente.

*La ductilidad de la creatividad como concepto en manos del mercado supone igualmente el desprecio de toda posibilidad crítica, convirtiéndose en un arma que más que para liberar al ser humano y su mente sirve, muy al contrario, para ser atado más fuertemente*

En este contexto, el enmarcado de la creatividad como un fenómeno exclusivamente individual tampoco resultó inocuo ni ajeno a esa estrategia. Acabó por legitimar que la fuerza de la creatividad se sometiese a los procesos de explotación capitalista, a la mercantilización y difusión vertical de los bienes simbólicos de nuestras sociedades, producidos en serie por brillantes mentes creativas, bloqueando así la fuerza colectiva, empoderadora, horizontal y transformadora de la creatividad. Argumentan, sin embargo, y con razón, los investigadores psicólogos, que la creatividad es un proceso mental del individuo, observable y contrastable, que forma parte, inevitablemente, de nuestra inteligencia y de nuestra personalidad. Y son estos argumentos los marcos con los que se ha venido cartografiando la creatividad hasta hoy en día. Basta revisar la bibliografía más representativa sobre creatividad para registrar esta constante<sup>9</sup>, que sigue presente en las publicaciones más recientes sobre el tema, por ejemplo, Hegarty (2014) y Smart (2013).

Aunque sí hay que indicar que parece haber algunas excepciones. Autores como Perrone (2014) hablan de creatividad colectiva o Johnson (2011) se refiere

<sup>8</sup> Las campañas de Volkswagen desarrolladas desde 1959 serían el máximo exponente del cambio que se está produciendo.

<sup>9</sup> Para ampliar esta cuestión, García López (2006).

a la creatividad colaborativa. Pero más allá de estos términos, no hay una verdadera novedad, los entornos colaborativos a los que se refieren son meras sumas de individualidades creativas que funcionan como potenciadores de la creatividad cruzada. Ni rastro, sin embargo, de esos caminos de la creatividad social que comenzaron a transitar a finales del siglo XIX los movimientos libertarios.

Se trata de una etapa histórica habitualmente olvidada en el estudio de la creatividad, en la que el pueblo se constituye como "piedra angular de la política anarquista" (Martín-Barbero, 1993, p. 23). Efectivamente, si retrotraemos la mirada brevemente a ese momento, podemos observar que los movimientos libertarios acuñan el concepto de pueblo como estructura homogénea con un proyecto autónomo a los poderes dominantes. Por eso mismo, el pueblo se caracteriza por la capacidad de expresar sus anhelos de justicia social con recursos propios.

Es este, precisamente, el momento histórico en el que el concepto de creatividad desborda la dimensión individualista, de exclusividad y elitista, y empieza a hablarse de creatividad popular. La creatividad, entonces, baja al nivel de lo cotidiano e invade todos los terrenos de la cultura, cuando hasta ese momento era un concepto y una capacidad asociada exclusivamente al arte y a los artistas. Los anarquistas proclaman que la creatividad, expresión espontánea y de la imaginación, no se limita a expresar la subjetividad individual. Lo que hace auténtico el proceso y la obra creativa es su capacidad de expresar la voz colectiva. La creatividad se entiende como un proceso colectivo y anónimo, expresión de una inteligencia colectiva, el pueblo.

*El concepto de creatividad se preña de una componente revolucionaria que se expresa en la transformación del pasado y del presente con el objeto de crear nuevas perspectivas capaces de construir el futuro sobre el cambio de las jerarquías de valores*

Los movimientos libertarios añaden una pieza fundamental a esta construcción emergente de la creatividad: la creatividad popular no es una mera manifestación folklórica, sino una forma de resistencia y de lucha por la hegemonía cultural. Así las cosas, el concepto de creatividad se preña de una componente revolucionaria que se expresa en la transformación del pasado y del presente con el objeto de crear nuevas perspectivas capaces de construir el futuro sobre el cambio de las jerarquías de valores.

Pero a lo largo de la primera mitad del siglo XX toda la cuestión de la creatividad colectiva planteada desde el anarquismo parece disolverse y salir de escena.

Será en los inicios del siglo XXI que comience a aflorar de nuevo la idea de la creatividad colectiva gracias a una excepcional confluencia de factores y fenómenos de diverso orden que, sin ánimo de ser exhaustivos, podríamos sintetizar en: el auge de Internet, de las comunicaciones inalámbricas y de los nuevos medios, conformándose un nuevo público, las audiencias creativas (Castells, 2010, p. 178), el desarrollo de software de código abierto que dio lugar a una

nueva gene  
to de Proco  
Lévy, 2004)  
despierta u  
aportado el  
eclosión de  
y de nuevas  
ked by creat  
profoundly p  
(Boyd & Mit

Este con  
del secuestro  
asimismo la  
va, indispens  
relatos de los  
nuestras esp

Por últim  
tiva de los rel  
una forma de p  
otras realidad  
cisamente este  
de la creativid  
duo. La creativ  
to de un proce  
ma<sup>11</sup>. Y es ahí c  
su poder trans  
estrategias cre  
conformando e  
con la mirada p  
en el poder par  
energía social d  
tos pueden liber

### 3. CAPÍTULO

Son mucho  
tajas como par

<sup>10</sup> Para profi  
Revista Archipiélago,

<sup>11</sup> Sin que ha  
cada vez más los inve  
de las experiencias se  
Mitchell (2012); Mies

nueva generación de programas de software social, lo que recuperó el concepto de Procomún<sup>10</sup> y añadió el de inteligencia/cerebro colectivo (Johnson, 2013; Lévy, 2004); la problemática de los límites de la democracia representativa que despierta un profundo interés en torno a la democracia participativa, que ha aportado el concepto y la praxis de la creatividad social (Villasante, 2006); la eclosión de los nuevos movimientos sociales (15M; primavera árabe; Occupy) y de nuevas dinámicas sociales: "We're building rhizomatic movements marked by creativity, humor, networked intelligence, technological sophistication, a profoundly participatory ethic and the courage to risk it all for a livable future" (Boyd & Mitchell, 2012, p. 2).

Este conjunto de circunstancias nos permite cerrar este epígrafe con el final del secuestro que le daba inicio. La liberación de la creatividad está liberando asimismo la fuerza transformadora y emancipatoria de la imaginación colectiva, indispensable para crear nuevos relatos propios capaces de desmontar los relatos de los poderes dominantes, en los que sus intereses se presentan como nuestras esperanzas y nuestros sueños.

Por último, debemos destacar la dimensión creativa de los relatos, porque la creatividad es también una forma de pensar, de resolver problemas e imaginar otras realidades desde estrategias narrativas. Y es precisamente esto lo que desborda la mirada psicologista de la creatividad como un proceso mental del individuo. La creatividad es también un relato coral producto de un proceso y de una mente colectiva y anónima<sup>11</sup>. Y es ahí donde se sitúa la fuerza de los relatos y su poder transformador para renovar los modelos y estrategias creativas convencionales que han venido conformando el territorio de la comunicación, siempre con la mirada puesta exclusivamente en el individuo y en el poder paralizante de la imagen, atenazando así la energía social de la imaginación colectiva que los relatos pueden liberar.

*La creatividad es también un relato coral producto de un proceso y de una mente colectiva y anónima. Y es ahí donde se sitúa la fuerza de los relatos y su poder transformador para renovar los modelos y estrategias creativas convencionales que han venido conformando el territorio de la comunicación*

### 3. CAPÍTULO 2. LAS NARRATIVAS DEL PODER. EL PODER DE LA NARRATIVA

Son muchos los relatos que ilustran las bondades del capitalismo y sus ventajas como para no hacernos sospechar que buena parte de su hegemonía res-

<sup>10</sup> Para profundizar este concepto es más que recomendable la lectura del número 77-78 de la Revista Archipiélago, titulado *El Procomún o la reapropiación pública de lo público*.

<sup>11</sup> Sin que haya aún un sólido cuerpo teórico sobre la creatividad social, como ya indicamos, son cada vez más los investigadores y las publicaciones que la incorporan en sus investigaciones y dan cuenta de las experiencias sociales que la ponen en práctica: Ramírez Blanco (2014); Poch y Poch (2013); Boyd y Mitchell (2012); Miessen y Basar (2009); Berardi (2007); Villasante (2006).

ponde a ese protagonismo narrativo con el que se ha humanizado y se ha convertido en expresión del sentido común.

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. 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.

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, p. 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", de modo que "las clases inferiores quedarían condenadas al silencio" (Ginzburg, 1996, pp. 9-18).

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 y Reinsborough, 2009, p. 11), necesitamos comprender de manera más profunda el porqué del poder que pueden llegar a ejercer las historias del poder.

La semiótica generativa de Greimas (1983) nos dice que las narraciones no son más que complejas "puestas en escena" de relaciones de valores, 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 (Canning y Reinsborough, 2009, p. 5) argumenta que "the relationship in social community that the needs are tied to our social identity".

Algunos autores han desarrollado un andamiaje teórico de las narrativas del poder como un mecanismo que los individuos entienden del mundo, interpretando el mundo. Edelman es quien plantea el concepto de "social identity" como un horizonte de estímulos provocados por el entorno.

Por último, Maignan y Ferrel (2003) plantean la creación desde la teoría de la comunicación como una provocación-países, casos paradigmáticos.

*donde los relatos de los líderes de unos principios de los años ochenta [...] Ahí está el folletín y el mundo de la dinámica de los relatos.* Barbero, 1993,

El modelo de comunicación del occidente ha cambiado, los relatos, fáciles de asimilar, los que resulta explicar los papeles en los mitos que nos rodean, casi olvidados, anhelos y sueños, la potencia y credibilidad.

Narraciones que sirven para persuadir, para desenlazar, estructurar, explicar. Final abierta, emoción emocional y los relatos tan bien conocidos.

En este sentido, los relatos son tipos tipificados, re-

<sup>12</sup> Esto es lo que se llama comunicación, se ha dado en llamarlo así.

Desde la psicología evolutiva, Pinker (citado en Canning y Reinsborough, 2009, p. 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 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, p. 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 (1993) 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, pp. 151-152).*

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 en los mismos y es a través de ellos, que nos rodean, casi que nos asedian, que nuestras vidas, anhelos y sueños adquieren sentido, consistencia y credibilidad<sup>12</sup>.

Narraciones que poseen todo lo que debe tener un buen relato para ser eficaz, para persuadir, para imponerse: personajes, cronología, intriga, nudos, conflicto, desenlace, estructura, ritmo, estilo. Héroes, villanos, incertidumbre. Final feliz, a veces. Final abierto otras: continuará. No se vayan todavía, aún hay más. La conexión emocional y la seducción irresistible propias del pensamiento narrativo y que tan bien conocen los vendedores de cuentos de este tiempo (Rosa, 2013, p. 11).

En este sentido, el capitalismo ha creado unos scripts o modelos dramáticos tipificados, reconocibles y "editables" por cualquier ciudadano, cuya médula

*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, con los que nos rodean, casi que nos asedian, que nuestras vidas, anhelos y sueños adquieren sentido, consistencia y credibilidad*

<sup>12</sup> 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 Salmon (2008).

narrativa legítima 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.

Esta estrategia narrativa del poder, evidentemente, está marcada por una fuerte asimetría, que se manifiesta en la monopolización de todo el sistema de comunicación y de construcción del imaginario colectivo. No nos debe extrañar, 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 López, 2010, p. 165).*

Tal como apunta Castells (2010, p. 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. Al fin y al cabo, los relatos nos constituyen y conforman nuestras constelaciones mentales y son expresión de nuestra creatividad. Recorren la totalidad de nuestras vidas.

*Nos interesa destacar la necesidad de definir las resistencias, las utopías y los nuevos imaginarios desde una estrategia narrativa, destacando los valores movilizados y transformadores de las historias (story-based strategy), además de su capacidad para construir hegemonía*

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, p. 110), también somos conscientes de que de ello no sólo resultan imposición y manipulación. Basta con acudir al concepto de audiencias creativas de Castells (2010, p. 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 movilizados y transformadores de las historias (story-based strategy), además de su capacidad para construir hegemonía.

Porque si hemos evolucionado y se reconoce a sí mismo el poder tienen una dimensión. El capitalismo tiene a punto de ser historias, sus relatos, su un siglo en los estados de comunicación, en lo

Sin embargo, estas ciertas grietas en un mundo de las cas sociales, devolviendo

Resulta imprescindible los relatos y piensen la reimaginar el mundo y venido bloqueando los (2007) la credibilidad historia.

Para hacer sucumben otras formas de narrar los poderes dominante condiciones porque son alternativos, con otras transformadoras, sino "escritos" por la colectividad

#### 4. CAPÍTULO 3. LA NARRATIVA

En el siglo XXI, la vida es compleja. La dicotomía entre una multiplicidad de perspectivas cada una de esas perspectivas bardeadas por los medios

Castells (2010; 2007) están cambiando aquí el remedio que aceptar los conglomerados de una funda mutación, a juzgar por el nuevo espacio, también

<sup>13</sup> "A 2007 study by [university] found that a test audience responded better to straightforward ads that ended with a call to action."

<sup>14</sup> Valga como ejemplo el capitalismo.

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 tienen una dimensión narrativa. Y, precisamente, ahí está el problema. El capitalismo tiene a punto sus manuales de *storytelling*, sus investigaciones<sup>13</sup>, sus historias, sus relatos, sus mitos<sup>14</sup>, 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.

Sin embargo, este control de las narrativas sociales comienza a mostrar ciertas grietas en un mundo en el que confluyen medios, redes y nuevas dinámicas sociales, devolviendo cierto protagonismo a la ciudadanía.

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 Duncombe (2007) la credibilidad y el poder pertenecen a aquellos que cuentan la mejor historia.

Para hacer sucumbir el relato hegemónico necesitamos otras historias y otras formas de narrar, no solo capaces de poner en entredicho las historias de los poderes dominantes, de transgredirlas y evidenciar sus debilidades y contradicciones porque son capaces de confrontarlas y combatir las con imaginarios alternativos, con otras realidades posibles y con tramas de rabia y esperanza, transformadoras, sino también que estas otras historias sean nuestras, relatos "escritos" por la colectividad.

#### 4. CAPÍTULO 3. LA NUEVA FORMA QUE ADQUIEREN LAS HISTORIAS

En el siglo XXI, la realidad ha dejado de ser lineal para devenir flexible y compleja. La dicotomía y, por ende, la modernidad, estallan en mil pedazos, en una multiplicidad de opciones, de formas de pensar, de historias y relatos de cada una de esas personas que ya no se quedan postradas esperando a ser bombardeadas por los medios.

Castells (2010; 2012) y Jenkins (2008), entre otros, lo constatan. Las cosas están cambiando aquí y ahora. Los apocalípticos de Eco (1965) no tendrían más remedio que aceptar esta realidad: a pesar del monopolio y control de los grandes conglomerados corporativos, el sistema de medios está sufriendo una profunda mutación, a juzgar por la multiplicidad de voces que cada vez más copan el nuevo espacio, también, multimediático.

<sup>13</sup> "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).

<sup>14</sup> Valga como ejemplo el libro de Ha-Joon Chang (2012), *23 cosas que no te cuentan sobre el capitalismo*.

Las destrezas que estamos adquiriendo con la comunicación digital no son baladí, están teniendo diferentes aplicaciones en nuestra manera de aprender, de participar, de relacionarnos con los demás, de construir el mundo y la política, y por supuesto, han sido determinantes para redefinir nuestra formas de pensar los medios y relacionarnos con ellos

Las destrezas que estamos adquiriendo con la comunicación digital no son baladí, están teniendo diferentes aplicaciones en nuestra manera de aprender, de participar, de relacionarnos con los demás, de construir el mundo y la política, y por supuesto, han sido determinantes para redefinir nuestra formas de pensar los medios y relacionarnos con ellos. Álvarez-Peralta (2014) demuestra que las narraciones alternativas de voces anónimas emergen como dominantes en las redes sociales y que este hecho ha obligado a los *massmedia* a introducir ciertos temas hasta ahora tabúes en la *agenda setting*.

En este nuevo panorama, por tanto, se están quedado obsoletos términos como espectador o audiencia, e incluso monocultura. Nos sentimos más cómodos con estas otras palabras, que se antojan mucho más adecuadas, y edificantes, para describir este nuevo horizonte: multitud conectada, comunicación rizomática, participación, historias de la mayoría,...

Este cambio de paradigma ha significado también, en el ámbito que nos ocupa, una verdadera transformación. Dentro de la estructura digital surgen narrativas como la transmedia. Estas narrativas son un fenómeno cultural característico de la era de la convergencia (Jenkins, 2008), porque el concepto de narrativa transmedia no se reduce a que una narrativa sea transmedial, en el sentido de que se despliega por más de un medio. Esta es solo una de sus características; otra es su complejidad: podríamos decir que una narrativa transmedia 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. Pero la característica más idiosincrática de las narrativas transmedia es la participación de los usuarios (Jenkins, 2008), porque son principalmente y sobre todo *people-centered*.

Si bien, es innegable que las luchas y movimientos sociales "have won public support with powerful stories" (Canning y Reinsborough, 2009, p. 1), hoy día las narrativas transmedia se conforman como pieza clave del engranaje para la transformación social, porque, no cabe duda, la transmedialidad se ha vuelto funcional a la narratividad en el contexto actual (Rodríguez y Peñamarín, 2014).

Por los canales de los *mass media* más que otra cosa, lo que transitan son historias, hasta ahora historias hegemónicas, historias que construyen el mundo a imagen y semejanza de los poderosos<sup>15</sup>. Pero esos relatos han sido siempre relatos

<sup>15</sup> Negt (2004) dice que nunca hablamos con voz propia, que nuestras palabras y pensamientos están atravesados por el sistema dominante en el que estamos inversos.

cerrados: cerrados a la esfera social e individual. Desde el inicio, el nuevo mundo se abre a la misma; cerrados por los temas y nunca concretos; cerrados por la representación de una única ideal y justa por encima de los desiguales sobre los que vivimos. Cada relato se abre a nueva creación y difusión, y cualidades mismas, a nuevas perspectivas y diálogos. En la transmedia, autoconstrucción por cada una de las plataformas para cruzar la línea de los actores políticos, por los intérpretes y comentaristas del singular y del plural.

Los ciudadanos en los medios digitales, los movimientos sociales y reconocerlas en la comunicación conectiva transmedia y plataformas.

## 5. CAPÍTULO 4. L

Así las cosas, la comunicación resulta aún más familiar, para los movimientos sociales.

Es evidente que la incorporación de la comunicación en la construcción. Efectivamente, la incorporación de la comunicación de los móviles en Estados Unidos, la campaña de Greenpeace de los 70, cuando la incorporación a muchas e

<sup>16</sup> El 1 de diciembre rehusó levantarse de su

cerrados: cerrados a que sean narrados por la mayoría social e individuos anónimos, a que pueda cambiarse el inicio, el nudo o el desenlace, o la estructura misma; cerrados porque siempre han tratado ciertas temáticas y nunca otras, y desde un enfoque muy concreto; cerrados porque siempre terminan presentando una única realidad, fáctica, generalizable, ideal y justa por encima de todo, ajena a los procesos desiguales sobre los que se sustenta el sistema social en el que vivimos. Con las narrativas transmedia, 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. Las narrativas transmedia, autoconstruidas colectivamente por todos y por cada una de las 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.

*Con las narrativas transmedia, 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. Las narrativas transmedia, autoconstruidas colectivamente por todos y por cada una de las historias, son una llave maestra para cruzar la línea de la indignación y convertirnos en actores políticos*

Los ciudadanos y ciudadanas ya han comenzado a contar sus historias en los medios digitales. Las estrategias de comunicación del Tercer Sector y los movimientos sociales han identificado las competencias que quieren movilizar y reconocerlas en toda su diversidad para que fluyan dentro de una conversación conectiva transmediática capaz de apropiarse culturalmente de las plataformas.

## 5. CAPÍTULO 4. LA LUCHA ES EL RELATO: ESTUDIO DE CASOS

Así las cosas, resulta sorprendente comprobar cómo el campo de batalla narrativo resulta aún hoy en día un territorio poco común, aunque cada vez más familiar, para los movimientos sociales en la lucha poder-contrapoder.

Es evidente que en la lucha por construir hegemonía frente al capitalismo, la incorporación de las estrategias narrativas no ha constituido una preocupación en la construcción del discurso de los movimientos sociales tradicionales. Efectivamente, la inclusión de relatos tiene una 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 Parks<sup>16</sup>, o con la primera campaña de GreenPeace para salvar las ballenas: "Save the whales", a mediados de los 70, cuando la caza industrial de estos animales estaba llevando a la extinción a muchas especies de cetáceos y apenas existía una conciencia pública

<sup>16</sup> 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.

sobre el tema. Por cierto, se trata de un excelente ejemplo de estrategia narrativa de éxito gracias a la cual se produjo un "cambio de historia", así que vamos a comenzar con ella para ilustrar los valores utópicos y la fuerza movilizadora y transformadora de los relatos.

Greenpeace, entonces una organización joven, era consciente que no podría intervenir en cada uno de los sitios en los que se produjese una caza masiva de ballenas para salvarlas. De modo que se plantearon transformar el imaginario dominante que existía en torno a la caza de ballenas para cambiar el relato sobre la misma.

En Greenpeace se dieron cuenta de que buena parte del imaginario popular en torno a la caza de ballenas procedía de la novela del siglo XIX de Herman Melville, *Moby Dick*.

La visión que ofrecía la novela era la de heroicos hombres que se enfrentaban en una desigual batalla a esos gigantescos monstruos, casi diabólicos.

Pero en el siglo XX, la caza de ballenas era un proceso industrial que no tenía nada de heroico ni de arriesgado. Greenpeace se planteó mostrar esa realidad invisible de la caza de ballenas de forma que pudiese reemplazar a la romántica visión que aún perduraba a nivel popular. Para ello utilizó la primera generación de cámaras de vídeo de mano, con las que grabaron a los activistas interponiéndose entre los arpones de los gigantescos buques factoría y las ballenas, imágenes que difundieron a lo largo de todo el mundo.

*Los activistas de Greenpeace se convirtieron en los héroes. La historia cambió, al igual que los roles de héroe, villano y víctima.*

*La campaña fue un éxito, no sólo cambió la percepción y la opinión sobre la caza de las ballenas, sino que el nuevo relato movilizó a la ciudadanía y consiguió nuevos tratados internacionales para proteger a las ballenas en peligro de extinción.*

Estas acciones mostraron que los activistas, y no los balleneros, eran personas valientes, arriesgando su vida en botes endebles para salvar a las ballenas y no para matarlas. Con esta nueva narrativa se intercambiaron los papeles de forma que las ballenas dejaron de ser monstruos diabólicos para ser las víctimas y los gigantescos balleneros pasaron a ser los monstruos peligrosos. Los activistas de Greenpeace se convirtieron en los héroes. La historia cambió, al igual que los roles de héroe, villano y víctima.

La campaña fue un éxito, no sólo cambió la percepción y la opinión sobre la caza de las ballenas, sino que el nuevo relato movilizó a la ciudadanía y consiguió nuevos tratados internacionales para proteger a las ballenas en peligro de extinción.

A pesar de escasísimos casos como este, con el que podemos afirmar que la comunicación tiene el poder de cambiar el mundo cambiando las historias que perfilan nuestro destino colectivo, es, sin embargo, en los últimos años cuando aparece por primera vez una comunicación basada en estrategias narrativas. Nos referimos a campañas de comunicación que tienen una base y un formato

narrativo con un cierre que a continuación m

Es 15 de mayo e cacerolas se concent para protestar por la política de inversion

La información de comunicación. La medios con retirar s dadana tiene proyec

Van a ser las red de la que se conocer 2012 con otras conc tiva de *El Señor de la* inspiración tiene su ciera, reinterpretada y de manera natural danía en España. De Caixa recurriendo a zar el mensaje a pes de acción, manifesta enfoque narrativo d ve para desbordar l de ser unos meros r manera colectiva nu y anhelos. Estamos h política, capaz de ge lectiva en los que "e criban ellos"<sup>22</sup>. En es los movimientos so concebida como cre

<sup>17</sup> Como podría s ta bajo la forma de una s tes desgranar las dificult más casos, se pueden cor Reinsborough, 2009) y Be

<sup>18</sup> El hashtag que

<sup>19</sup> "La Caixa es Mo a lo largo de 2012.

<sup>20</sup> Para un relato los Anillos, leer: <http://go>

<sup>21</sup> Peñamarín (20

<sup>22</sup> En el prólogo a rrativa del poder económ un nosotros para que no tivismo como una acción situándose en la esfera de

narrativo con un cierto grado de frecuencia, originalidad y variedad<sup>17</sup>, como el que a continuación mostramos:

Es 15 de mayo en Barcelona. Un número creciente de personas armadas con cacerolas se concentra bajo las torres de la sede de La Caixa, en Avenida Diagonal, para protestar por la estafa de las Preferentes, los desahucios, así como por su política de inversiones y créditos.

La información sobre esta protesta no aparece en la mayoría de los medios de comunicación. La Caixa no quiere que se de voz a esta lucha y amenaza a los medios con retirar su publicidad si dan cobertura a estas protestas y la voz ciudadana tiene proyección desde periódicos, televisiones y radios.

Van a ser las redes sociales las que se ocupen de conseguir una eficaz difusión de la que se conocerá como operación Occupy Mordor<sup>18</sup>, que se desarrollará en 2012 con otras concentraciones y convocatorias. Todo el simbolismo y la narrativa de *El Señor de los Anillos* se convertirán en el eje estratégico de esta lucha. La inspiración tiene su origen en las dos torres negras, edificios de la entidad financiera, reinterpretadas como las torres de Mordor. Convirtiendo, en consecuencia, y de manera natural, a La Caixa en el mal<sup>19</sup>, en una amenaza para toda la ciudadanía en España. Desde este análisis narrativo se cambia la percepción sobre La Caixa recurriendo a unos códigos de la cultura popular que ayudarán a popularizar el mensaje a pesar del bloqueo informativo, además de marcar las estrategias de acción, manifestación y lucha<sup>20</sup>. Pero quizás, lo más interesante es cómo este enfoque narrativo de las protestas evidenció que las historias pueden ser la clave para desbordar la indignación y convertirnos en actores políticos para dejar de ser unos meros receptores de los relatos del poder y comenzar a construir de manera colectiva nuestros propios relatos, dándoles así forma a nuestros sueños y anhelos. Estamos hablando, por tanto, de entender la narrativa como una acción política, capaz de generar procesos y espacios de construcción comunicativa colectiva en los que "escribamos" las historias de nosotros<sup>21</sup> para que no nos las escriban ellos<sup>22</sup>. En este sentido, hablar de comunicación y creatividad colectiva en los movimientos sociales para la transformación es hablar de una comunicación concebida como creadora de relatos para la construcción y circulación de emoción.

<sup>17</sup> 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* (Canning y Reinsborough, 2009) y *Beautiful trouble. A toolbox for revolution* (Boyd y Mitchell, 2012).

<sup>18</sup> El hashtag que se usó para la difusión fue: #occupymordor.

<sup>19</sup> "La Caixa es Mordor" será uno de los lemas que se usarán en las protestas que se desarrollaron a lo largo de 2012.

<sup>20</sup> Para un relato completo de toda la lucha a través de la narrativa y el simbolismo de *El Señor de los Anillos*, leer: <http://goo.gl/ze2ByG>.

<sup>21</sup> Peñamarín (2014: 116) utiliza "R+n": relatos de nosotros.

<sup>22</sup> En el prólogo a su libro *Compro Oro*, Issac Rosa hace un excelente análisis de la hegemonía narrativa del poder económico y político, en alianza con el periodismo y la publicidad, titulándolo: "Escribir un nosotros para que no nos lo escriban ellos". También desde la literatura, Solnit (2005) se refiere al activismo como una acción política en el terreno de lo simbólico: "el terreno de acción suele ser inmaterial, situándose en la esfera de lo simbólico, el discurso político y la imaginación colectiva".

nes y sensaciones sobre el gozo de participar para compartirlas, apropiárnoslas y versionarlas en un proceso colectivo permanentemente abierto.

El uso de las imágenes, los personajes y el simbolismo de *El Señor de los Anillos* por parte del activismo social no se limitó a este caso. Encontramos un antecedente en Estados Unidos, en 2003, coincidiendo con la invasión de Irak por parte de Estados Unidos. Activistas de *Katuah Earth First!*, en Knoxville, Tennessee, consiguieron apoyo popular y una amplia cobertura mediática para su acción antibélica al acudir a las referencias narrativas de *El Señor de los Anillos*. La estrategia comenzó colocando una pancarta con el eslogan "Frodo has failed. Bush has the ring!" sobre una valla situada en la carretera Interstate 40 en Knoxville. Esa mañana, miles de personas vieron esa pancarta en sus desplazamientos al trabajo. Gracias al uso estratégico de la popular película, habían reducido una realidad compleja e inabarcable a un sencillo, viral y poderoso mensaje que no era otra cosa que: "Bush is the ultimate evil and is a threat to the entire world".

*Visiones más movilizadoras y empoderadoras en la medida en que resultan reapropiables y reutilizables, las hacemos y las sentimos nuestras (creatividad colectiva) –nos apropiamos del relato–, dando sentido y moviéndonos a la participación en las luchas y en los actos de protesta*

En ambos casos, *Occupy Mordor* y *Bush has the ring*, el análisis y la estrategia narrativa que dio pie tanto a la construcción comunicativa de las acciones de protesta como a su difusión, nos permiten observar a *La Caixa* y a *Bush* –también a sus acciones y decisiones– desde una nueva lógica, ofreciendo una nueva gama de interpretaciones sobre ellos. Estos nuevos enfoques resultaban inspiradores en la forma de interpretar, analizar y hacernos comprender las consecuencias y la influencia de esos actores y sus decisiones en nuestra vida y en nuestras sociedades. Se trata de visiones más movilizadoras y empoderadoras en la medida en que resultan reapropiables y reutilizables, porque las hacemos y las sentimos nuestras (creatividad colectiva) –nos apropiamos del relato–, dando sentido y moviéndonos a la participación en las luchas y en los actos de protesta.

A través de estos dos ejemplos podemos desentrañar algunas claves más que nos hacen entender dónde está el poder, en términos de comunicación transformadora, de una buena historia. Efectivamente, vemos en ambas que una buena construcción narrativa no maneja los conceptos de verdad o falsedad. Dicho de otra forma, no se trata de si cuentan cosas que son refutables en términos de verdad o falsedad. Más bien es una cuestión de qué significado y cuánto sentido aportan a nuestras vidas, sociedades y cultura.

Por otra parte, estos procesos de creación colectiva de relatos propios permiten crear la experiencia de que algo es factible, más allá de las limitaciones y reglas que parecen impedirlo. Nos permiten imaginar entre todos por un momento cómo podría ser un mundo nuevo. Y nos sitúan, tal como apunta Sönja Brunzels, autora del *Manual de Guerrilla de la comunicación* (2000), en el programa de *Metrópolis* "Arte y activismo" emitido en la 2 de TVE el 28 de febrero de 2010: "en un espacio

en el que aquellas cosas posibles por un momento

La incorporación al servicio de los objetivos debe ofrecer nuevas claves y hegemónicas que desarrollo económico crear imaginarios nuevos deberían evidenciar y haber existe entre la pobreza producen fuera de Europa rollo economicista, d

Hablamos de una la experiencia de otro ma de hacer las cosas capitalista, de otras forma más solidarias, s de la violencia. Haciend cesidad de sacudirse y dominantes, dadas, cas y naturales. Todo da sentido a participa

Otro ejemplo interesante comentando sería la de Javier Fesser, *Binta* a los Oscar en 2007) co de una campaña de la infancia<sup>24</sup>. Esta mente por huir de retereotipados, ya en del Tercer Sector y emociones sustituye transformadores. Es

<sup>23</sup> <http://goo.gl/af>

<sup>24</sup> La campaña se l las cinco prioridades en la ra infancia, inmunización, UNICEF ha elaborado un n venes cada uno de los cort la igualdad. Al estar consti tico individualizado, es de tiempo, adaptándola al cal guardado (Directora: Patri (Directora: Chus Gutiérrez Fesser). Se puede acceder específica sobre *Binta* y la

en el que aquellas cosas imposibles que nos gustaría que sucediesen se hacen posibles por un momento". Los relatos nos ayudan a decirle adiós a los imposibles.

La incorporación de las estrategias narrativas en la creación de campañas al servicio de los objetivos transformadores de las ONGD y movimientos sociales debe ofrecer nuevas claves para subvertir la lógica de los imaginarios dominantes y hegemónicos que, por ejemplo, identifican y legitiman el desarrollo como desarrollo económico y material, y han de promover la urgencia e ilusión por crear imaginarios nuevos y propios. Al fin y al cabo, los relatos alternativos deberían evidenciar y hacer accesible, comprensible, la relación estructural que existe entre la pobreza, las guerras, los desastres medioambientales, etc. que se producen fuera de Europa y nuestros modelos voraces y depredadores de desarrollo economicista, de consumismo, crecimiento material y "felicidad".

Hablamos de una publicidad capaz de invocar la experiencia de otro mundo posible, de otra forma de hacer las cosas: de otra forma de mercado no capitalista, de otras formas de consumo y de economía más solidarias, sustentables y sin las semillas de la violencia. Haciendo asimismo urgente la necesidad de sacudirse las estructuras hegemónicas y dominantes, dadas, lamentablemente, como únicas y naturales. Todo ello es, precisamente, lo que da sentido a participar, a intervenir políticamente.

Otro ejemplo interesante de lo que venimos comentando sería la más que conocida película de Javier Fesser, *Binta y la gran idea*<sup>23</sup> (nominada a los Oscar en 2007), que se desarrolló en el marco de una campaña de UNICEF por los derechos de la infancia<sup>24</sup>. Esta propuesta destaca concretamente por huir de relatos, tramas y personajes estereotipados, ya enquistadas en la comunicación del Tercer Sector y en las que habitualmente las emociones sustituyen a los objetivos educativos y transformadores. Este ejemplo de *storytelling* no

*Hablamos de una publicidad capaz de invocar la experiencia de otro mundo posible, de otra forma de hacer las cosas: de otra forma de mercado no capitalista, de otras formas de consumo y de economía más solidarias, sustentables y sin las semillas de la violencia. Haciendo asimismo urgente la necesidad de sacudirse las estructuras hegemónicas y dominantes, dadas, lamentablemente, como únicas y naturales. Todo ello es, precisamente, lo que da sentido a participar, a intervenir políticamente*

<sup>23</sup> <http://goo.gl/aSNNyy>.

<sup>24</sup> La campaña se llamó "En el mundo a cada rato", compuesta por cinco cortometrajes que abordan las cinco prioridades en las que UNICEF trabaja: Educación de las niñas, desarrollo integrado de la primera infancia, inmunización, lucha contra el VIH/Sida y protección de las niñas y niños. Para el profesorado, UNICEF ha elaborado un material con el objetivo de ofrecer recursos útiles para poder trabajar con los jóvenes cada uno de los cortos, fomentando entre este colectivo valores como la tolerancia, la justicia social y la igualdad. Al estar constituida sobre cinco temas diferentes, la campaña permite realizar un trabajo temático individualizado, es decir, permite seleccionar los cortometrajes a trabajar y prolongar la actividad en el tiempo, adaptándola al calendario escolar. Los cinco cortos que conforman la campaña son: El secreto mejor guardado (Directora: Patricia Ferreira); La vida efímera (Director: Pere Joan Ventura); Las siete alcantarillas (Directora: Chus Gutiérrez); Hijas de Belén (Director: Javier Corcuera); Binta y la gran idea (Director: Javier Fesser). Se puede acceder al material educativo asociado a la campaña en <http://goo.gl/GtDUXZ> y de manera específica sobre *Binta y la Gran Idea*, con más contenido, en: <http://goo.gl/EUF7hj>

sólo cuestiona y pone a debate los mismos conceptos de cooperación sino que además sitúa el debate, la reflexión y las emociones en torno a los derechos de la infancia en los países empobrecidos fuera de los relatos estereotipados de la barbarie, en los que la pobreza económica es equivalente a la pobreza moral. No hay pena o sensiblería, sino la puesta en marcha de un discurso autocrítico para la desarticulación de la mirada occidendrista sobre los conflictos y la forma de resolverlos. Javier Fesser visibiliza otras realidades dando a las emociones un valor positivo y constructivo en la medida en que se convierten en una fuerza transformadora capaz de activar la construcción de un nuevo relato sobre el Sur y sobre nuestros valores "occidentales". En este sentido, el territorio de las emociones en la comunicación de las ONGD y de los movimientos sociales para la sensibilización, la educación y la transformación ha estado colonizado durante muchas décadas por relatos de dolor, pena y culpa, como si pasarlos bien resultase inmoral mientras otros sufren. Pero la ilusión, el optimismo o la alegría son las energías que dotan de sentido a una solidaridad activa y transformadora. Volviendo de nuevo a Sonja Brünzels, "es una forma de articular el enfado contra las condiciones existentes en el mundo con humor y de una forma relajada. El compromiso activo también parte de activar una empatía en positivo".

## Ejercicios prácticos

1. Identifica una tesis narrativa tal como el relato dominicano que legitiman la propuesta de una campaña cap...  
tramas, roles, ¿La campaña r... sus lógicas?
2. Analiza desde la campaña "Interferencia" todas las herramientas que se usan para generar una campaña en medios?, ¿qué rol juega la radio en potenciar su discurso?
3. *The Harry Potter* el activismo n... claman en su... estrategias y acciones... ¿cómo se implementa la creatividad en la transmedia?
4. La campaña "¿[goo.gl/6xINEE](http://goo.gl/6xINEE)?" del comienzo de la campaña de recaudación de dinero para que las personas r... nistas de las h... de qué forma? ¿cómo se utiliza el lenguaje educativo, al... ¿cómo se aborda el dolor de este ap... abordar?
5. Localiza tres ejemplos de comunicación del Tercer Sector que se dirigen al público objetivo de una manera abierta y participativa. ¿qué estrategias se utilizarían para lograr el objetivo del problema en el contexto actual?

## Ejercicios prácticos

1. Identifica una causa o reivindicación en tu barrio o ciudad y haz un análisis narrativo tal como GreenPeace hizo con la caza de las ballenas. Identifica el relato dominante que se quiere dismantelar: tramas, roles e imaginarios que legitiman el discurso y los argumentos del poder. A partir de ahí haz la propuesta de un nuevo relato: presenta sintéticamente la nueva narrativa de la campaña capaz de subvertir la lógica del relato dominante; define nuevas tramas, roles, tácticas y escenarios. Investiga su potencial transmediático. ¿La campaña resultante es capaz de poner en cuestión el relato dominante y sus lógicas?
2. Analiza desde un enfoque de narrativa transmedia el potencial de la campaña "Interferencias" (<http://goo.gl/n9lfsf>). Viendo la película y valorando todas las herramientas comunicativas que ofrece en la web: ¿puede considerarse una campaña que usa las estrategias narrativas con un enfoque transmedia?, ¿qué recursos narrativos y comunicativos no se han aplicado para potenciar su dimensión transmedia?
3. *The Harry Potter Alliance* (<http://goo.gl/OmipaA>) busca hacer accesible el activismo mediante el poder de las historias. Como ellos mismos proclaman en su web, buscan convertir a los fans en héroes. ¿Qué tipo de estrategias y acciones están poniendo en marcha para conseguirlo?, ¿se fomenta la creatividad colectiva?, ¿puede hablarse en este caso de narrativas transmedia?
4. La campaña "personas que se mueven" de Médicos del Mundo (<http://goo.gl/6xINEE>), que se ha lanzado coincidiendo con el sexto aniversario del comienzo de la guerra de Siria, hace una llamada a la ciudadanía europea para que se implique y actúe ante la grave situación que sufren las personas refugiadas. ¿Qué historias cuenta, quiénes son los protagonistas de las historias?, ¿se puede participar activamente en la campaña, de qué forma? Si te das cuenta, la campaña tiene también un componente educativo, al ofrecer herramientas pedagógicas, ¿cómo valorarías el valor de este aporte, teniendo en cuenta las cuestiones que acabamos de abordar?
5. Localiza tres campañas de publicidad implementadas por organizaciones del Tercer Sector, las que quieras. ¿Dónde las encuadrarías: buscan persuadir al público o están planteadas de otra forma, como un proceso colectivo, abierto y participativo? Si la respuesta es la primera opción, ¿cómo las plantearías para lograr la participación activa de la ciudadanía en la resolución del problema que plantean? No olvides la importancia de los relatos y, en el contexto actual, de las narrativas transmedia.

## Referencias Bibliográficas

- Álvarez-Peralta, M. (2014). Hegemonías discursivas en el relato transmediático de la crisis: narrativas digitales vs periodísticas. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 125-144.
- Barthes, R. (1977). *Introducción al análisis estructural de los relatos*. En *El análisis estructural*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- Berardi, F. (2007). Mediactivismo, producción de imágenes, televisión. *Revista Archipiélago. Cuadernos de crítica de la cultura*, 77-78, 139-143.
- Boyd, A. y Mitchell, D.O. (2012). *Beautiful Trouble. A toolbox for revolution*. New York: OR Books.
- Canning, D. & P. Reinsborough (2009). *Re: Imagining Change. An Introduction to Story-based Strategy*. Oakland: PMPress.
- Castells, M. (2010). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: Los movimientos sociales en la era de internet*. Madrid: Alianza.
- Chang, H.J. (2012). *23 cosas que no te cuentan sobre el capitalismo*. Barcelona: Debate.
- Courtés, J. (1980). *Introducción a la semiótica narrativa y discursiva: metodología y aplicación con estudio preliminar de A. J. Greimas*. Buenos Aires: Hachette.
- Davies, W. (2015). *The happiness industry*. London: Verso.
- Duncombe, S. (2007). *Dream: re-imagining Progressive Politics in an Age of Fantasy*. New York: The New Press.
- Eco, U. (1987). *La estrategia de la ilusión*. Buenos Aires: Lumen/De la Flor.
- Frank, T. (2011). *La conquista de lo cool. El negocio de la cultura y la contracultura y el nacimiento del consumismo moderno*. Madrid: Alpha Decay.
- García, M. (2006). El concepto de creatividad. Evolución histórica. *Trípodos*, número especial Revisemos las teorías de la creatividad, pp. 41-51.
- García, M. (2010). "La comunicación como escenario de empoderamiento ciudadano y para la construcción colectiva de cultura de paz. Pensando otra publicidad social". En L. Sánchez y J. Codorniu (Eds.), *Movimiento asociativo y cultura de paz. Una mirada desde Andalucía*. Granada: Instituto de la Paz y los Conflictos.
- Ginzburg, C. (1996). *El queso y los gusanos*. Barcelona: Muchnik Editores.
- González García, J.M. (1998). *Metáforas del poder*. Madrid: Alianza.
- Greimas, A. J. (1983). *La semiótica del texto: ejercicios prácticos: análisis de un cuento de Maupassant*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Hegarty, J. (2014). *On creativity there are no rules*. London: Thames & Hudson.
- Hsu, J. (August/September, 2008). The Secrets of Storytelling: Why We Love a Good Yarn. *Scientific American*. Recuperado de <http://goo.gl/QaRNTX>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Johnson, S. (2011). *Las buenas ideas. Una historia natural de la innovación*. Madrid: Turner.

- Johnson, S. (2013). *Fu*. Turner.
- Leone, M. (2014). *Hé*. *de Información*
- López Martínez, M. (D) de Granada.
- Martín Barbero, J. (19) *monía*. México:
- Miesse, M. y Basar, S. Barcelona: DPE
- Negt, O. (2004). *Kant y*
- Parker I (2007) *La* *Archipiélago. C*
- Peñamarín, C. (2014). *do*. *CIC Cuader*
- Perrone, R. (2014). *R* *Creative Collab*
- Poch, A. y Poch, D. (20)
- Ramírez Blanco, J. (20)
- Rodríguez, R. y Peña *asuntos públic* 19, 9-17.
- Rosa, I. (2013). *Comp*
- Salmon, C. (2008). *St* *Barcelona: Per*
- Santamaría, A. (2016)
- Scolari, C. A. (2013). *Deusto*.
- Smart, A. (2013). *Aut*
- Solnit, R. (2005). *Hop*
- Thompson, J. B. (199) *cación*. *Barcel*
- Villasante, T.R. (200) *social*. *Madrid*

- Johnson, S. (2013). *Futuro perfecto. Sobre el progreso en la era de las redes*. Madrid: Turner.
- Leone, M. (2014). Héroes y antihéroes transtextuales: el caso Kony2012. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 194-214.
- López Martínez, M. (Dir.) (2004). *Enciclopedia de paz y conflictos*. Granada: Universidad de Granada.
- Martín Barbero, J. (1993). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Ediciones G. Gili.
- Miesse, M. y Basar, S. (2009). *¿Alguien dijo participar? Un atlas de prácticas espaciales*. Barcelona: DPR.
- Negt, O. (2004). *Kant y Marx. Un diálogo entre épocas*. Madrid: Mínima Trotta.
- Parker I (2007) La deconstrucción de la psicopatología en la investigación-acción. *Archipiélago. Cuadernos de crítica de la cultura*, 76, 65-74.
- Peñamarín, C. (2014). Esfera pública y construcción del mundo común. El relato dislocado. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 103-124.
- Perrone, R. (2014). Relating Creativity and Imagination: Studying Collective Models of Creative Collaboration. *American Journal of Educational Research*, 2, 10, 975-980.
- Poch, A. y Poch, D. (2013). *Urban creativity experience*. Madrid: Lemo.
- Ramírez Blanco, J. (2014). *Utopías artísticas de revuelta*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Rodríguez, R. y Peñamarín, C. (2014). Narraciones transmedia y construcción de los asuntos públicos. Introducción. *CIC, Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 9-17.
- Rosa, I. (2013). *Compro oro*. Madrid: La Marea Ediciones.
- Salmon, C. (2008). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península.
- Santamaría, A. (2016). *Paradojas de lo cool*. Madrid: Traficantes de sueños.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Smart, A. (2013). *Auto-Pilot. The art and science of doing nothing*, New york: OR Books.
- Solnit, R. (2005). *Hope in the dark*. Canongate: Edimburgo-Nueva York-Melbourne.
- Thompson, J. B. (1998). *Los medios y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Villasante, T.R. (2006). *Desbordes creativos. Estilos y estrategias para la transformación social*. Madrid: Catarata.