

La comunicación transmedia en las ciudades: disfrutar y educar

Transmedia communication in the cities: enjoy and educate

M. Ángeles Oliva Gimeno¹
UOC (Universitat Oberta de Catalunya), España,
molivagim@uoc.edu

Manuel Torres Mendoza²
UNAE (Universidad Nacional de Educación) Ecuador,
manuel.torres@unae.edu.ec

Cómo citar este artículo: Oliva-Gimeno, M., Torres-Mendoza, M. (2017) La comunicación transmedia en las ciudades: disfrutar y educar. *Comhumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 8 (2), 33-49.

Resumen

El objetivo de este trabajo es identificar las posibilidades que el transmedia ofrece para la expansión del patrimonio tangible e intangible en el ámbito de una comunicación cultural en la ciudad de Cuenca en Ecuador. Esta ciudad posee un centro histórico nombrado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1999. La estrategia de comunicación está basada, como en la mayoría de ciudades con alto potencial cultural e histórico, en su patrimonio tangible mostrado de una manera clásica a través del binomio obra-espectador. Se pretende ofrecer, a partir de un análisis de antecedentes similares, una forma diferente de dinamizar su oferta cultural apoyándose en dos conceptos básicos: el primero, crear un proyecto global que a través de varias plataformas ofrezca diferentes productos interrelacionados y con funcionamiento independiente al mismo tiempo; el segundo, involucrar a los usuarios para que se conviertan en prosumidores. El trabajo persigue activar la ciudad involucrando al usuario, valorizando la cultura local, su paisaje, gastronomía, artesanía, y dar voz al ciudadano para que cuente su propia historia de la ciudad y promover un conocimiento del territorio con una educación y valores humanistas y ambientales, que implique a las personas a través de su participación activa en la construcción del relato de ciudad.

Palabras clave: Comunicación, transmedia, ludificación, cultura local, prosumidor, educación.

¹ Lic. en Historia del Arte y Postgrado en Gestión Cultural por la Universidad de Barcelona. Posee un Postgrado en Proyectos Transmedia por la Universitat Pompeu Fabra. Actualmente está terminando la maestría de Humanidades con un proyecto sobre Arte y Educación en la Universitat Oberta de Catalunya(UOC). Es coordinadora del proyecto: "Educación Transmedia: Competencias transmedia y estrategias informales de aprendizaje de los adolescentes" de la UNAE.

² Doctor en Comunicación Pública por la Universitat Pompeu Fabra, actualmente ejerce como docente investigador en la Universidad Nacional de Educación del Ecuador (UNAE). Es director del proyecto: "Educación Transmedia: Competencias transmedia y estrategias informales de aprendizaje de los adolescentes" de la UNAE.

Abstract

The aim of this paper is to identify the possibilities that transmedia offers for the expansion of tangible and intangible legacy in the field of cultural communication in the city of Cuenca in Ecuador. This city has a historical center named Patrimony of the Humanity by UNESCO in 1999. The strategy of heritage communication is based, as in most cities with high cultural and historical potential, in its tangible heritage seen in a classic way through the relationship between the art work and its audience. It is intended to offer, from a background analysis, a different way to streamline its cultural offer to support two basic concepts: first, create a global project that through various platforms offer different interrelated products and independent operation at the same time; the second, to involve users to become prosumers. The work seeks to activate the city by involving the user, valuing the local culture, its landscape, gastronomy, handicrafts, and giving the citizen a voice to tell his own history of the city and promote a knowledge of the territory with a humanistic and environmental education and values, which involves people through their active participation in the construction of the city's story.

Key words: Communication, transmedia, gamification, local culture, prosumerism, education.

Recibido: 16 de octubre de 2017

Aceptado: 14 de enero de 2018

1. Introducción

Santa Ana de los Cuatro Ríos de Cuenca, nombre oficial, es conocida también como la Atenas del Ecuador por su riqueza cultural y artística, además por haber sido la cuna de importantes artistas de la sociedad ecuatoriana. Su centro histórico fue declarado Patrimonio de la Humanidad por la Unesco en 1999. Pero, además de su riqueza tangible, el verdadero valor de esta ciudad son las gentes que ocupan sus calles, vendedores de comida preparada, fruta, jugos, dulces y más, que se pueden encontrar por cualquier rincón, a todas horas: mujeres que trajinan de arriba abajo vestidas con sus coloridos trajes típicos de cholitas, artesanos de la paja toquilla que tejen sus sombreros en humildes negocios, limpiadores de zapatos o taxistas dispuestos, además de ofrecer su servicio, a darte un rato de conversación.

El objetivo de este trabajo es mostrar y explorar este universo dándole forma de una propuesta transmedia. Además, tratándose de una ciudad tan bella es importante no dejar de lado su parte estética e histórica. El proyecto pretende adecuar bajo un mismo paraguas buena parte de la oferta cultural de la ciudad y potenciar su imagen de marca dentro de un universo narrativo propio al cual contribuyen los ciudadanos y los visitantes.

Este trabajo persigue hacer una propuesta para que los ciudadanos y visitantes perciban la ciudad como el escenario de historias de personajes interesantes de su cotidianidad y que conectan con ellos en la medida en que acontece en lugares comunes y también en su parte patrimonial, en las calles del centro histórico pero también en el cinturón fluvial. Desde la perspectiva de los personajes se explica la cultura, costumbres, paisaje y geografía. Se pretende generar experiencias sensoriales que conecten

emocionalmente a los participantes del universo planteado. La importancia de la propuesta transmedia se basa en potenciar la participación e implicación de los ciudadanos y visitantes con la historia de los personajes de la ciudad.

El proyecto sería una hibridación entre realidad y ficción. Es decir, personajes e historias personales ficticias pero basadas en arquetipos, que hablan también sobre la actualidad y la historia real de la ciudad y sus gentes. Historias que conectan las realidades sociales, geográficas, históricas, culturales, en una narración reconocible por quienes la leen o escuchan.

2. Marco referencial

Los procesos de evolución humanos suelen tener una lógica basada en una vuelta sobre las mismas bases en contextos diferentes y en este sentido la noción de transmedia no pertenece al mundo digital del siglo XX, sino a etapas históricas previas.

En la antigua Grecia, la tragedia representada supuso la explotación de uno de los primeros grandes mundos de ficción de los que tenemos registrado: el greco-romano. La oralidad y el texto escrito fueron las plataformas del mito greco-romano. Roma y Grecia se vinculan por una acción transmedial: la historia oral de la huida de los desterrados que acontece en la cultura griega encuentra su continuación narrativa, su extensión del relato en las aventuras de Eneas. Pero sin duda el caso más relevante de asentamiento de la transmedialidad lo proporciona el auge de una religión consolidada: el cristianismo. Tal y como Scolari reconoce:

No creo que sea grave pecado considerar el relato cristiano una narrativa transmedia que desde hace veinte siglos –o muchos más si incorporamos el Antiguo Testamento- se viene expandiendo por diferentes medios y plataformas de comunicación (2013: 46).

Hasta la invención de la imprenta, la transmedialidad del relato salvador de Cristo, los milagros y las santificaciones no se podían realizar desde el medio escrito sino que pasaban necesariamente por un despliegue de plataformas mucho más accesible a una población prácticamente analfabeta. Junto al relato oral, el Cristianismo centró su estrategia de comunicación en la representación de los eventos de la Biblia en su dimensión audiovisual no digital, a través de la arquitectura de sus iglesias, sus esculturas y sus pinturas. La lógica del Románico como plataforma física de transmedialidad responde a una fase oscura e introvertida de la religión como manifestación del miedo a Dios. Las nuevas iglesias y catedrales cristianas se diseñaron como verdaderos espacios transmediales donde el creyente podía entender y apreciar los relatos de una Biblia que no podía leer. El diseño de la propia plataforma, la arquitectura, es entendida aquí como un medio que participa de la relación transmediática, debía ir acorde con el contexto social, por lo que las construcciones propias del Románico eran de techo bajo, austeras y oscuras. La llegada del Gótico modificó sustancialmente el espacio transmedial de la religión al producirse una notable alteración de la relación entre el hombre y Dios. La nueva lógica del “abajo arriba”, de adoración en positivo, dejó de lado el oscurantismo propio del Románico para acoger la luz y los espacios abiertos. En este sentido, los templos góticos gozan de una verticalidad notable que busca acercar el hombre a Dios de forma más positiva.

La llegada de la imprenta, según comenta Scolari (2015), estableció los principios necesarios para convertir el libro en un medio transmedial de impacto masivo. La disminución en los costes y tiempos de producción de los nuevos libros, su facilidad en el transporte, su durabilidad y su adaptación al lenguaje popular permitió a la letra imponerse como gran medio de difusión tanto de los contenidos de la ficción como del

ensayo y ciencia. La obra literaria que se puede considerar la más transmedial en la era predigital son las aventuras de Sherlock Holmes, creada entre 1887 y 1927, mediante 56 relatos y 4 novelas por Arthur Conan Doyle. El universo de Sherlock Holmes ha participado en la ecología transmedia a través de novelas, artículos, imágenes, obras de teatro, películas, radio, televisión, cómic y posteriormente videojuegos. Es un claro ejemplo del transmedia que arranca antes del contexto digital moderno.

Otra obra posterior que supone en sí misma un ejemplo total de transmedia es *Rayuela* de Julio Cortázar, publicada por primera vez en 1963. La posibilidad del lector de leer la novela de manera libre y subjetiva con la posibilidad de diferentes finales, lo convierte en un actor activo dentro de la propia obra, y por lo tanto le da un sentido transmedia. Un ejemplo más contemporáneo de novela plenamente transmedia es *El silencio se mueve* de Fernando Marías, una propuesta que queda a medio camino entre el texto consolidado en un libro y la dispersión de la ficción entre relatos breves, distintas páginas web, un cómic e incluso un número de teléfono que proporciona información adicional.

Todo esto demuestra que la transmedialidad es algo inherente a la comunicación y por lo tanto al ser humano. La era digital ha facilitado y acelerado la interactividad y propagabilidad de los contenidos. Scolari, basándose en Jenkins, defiende que: “la interactividad es una característica de las tecnologías mientras que la participación corresponde a las culturas”ⁱ.

Un ejemplo relevante de cómo el texto escrito obtuvo una extensión narrativa de ficción de manera transmedia, fue el lanzamiento de varios films que apelaban a la obra de Shelley, entre ellos, *La Novia de Frankenstein* (James Whale, 1935) o *La Hija de Frankenstein* (Richard Cunha, 1958). En la actualidad el superhéroe del cómic supone una figura central en la cultura postmoderna y su espectacularidad audiovisual ha sido clave para que el cine se interesara especialmente en estas figuras, creando franquicias con un universo comercial que se ha extendido a innumerables productos y que tiene a Marvel como estrella, relatando las aventuras de diferentes héroes desde los años 60 del pasado siglo.

La televisión fue el medio audiovisual que parecía querer desbancar al cine de su hegemonía. No lo consiguió, pero sí que generó una nueva plataforma narrativa para contar historias de una manera distinta. Aquí nacieron de mano de la televisión americana las series de ficción y los realities, que se convirtieron en espacios idóneos para la participación y la creación de ecosistemas transmedia. Pero como eje central del ocio contemporáneo tenemos que situar sin duda al videojuego, que a diferencia de la literatura, el cine o la televisión, propone un proceso de interacción y de inmersión que no tienen estos medios.

2.1 *Revolución digital y nuevos públicos*

La primera década del siglo XXI es la que se ha denominado como la del Internet de las personas, el nacimiento y consolidación de la web 2.0 y la aparición de las redes sociales marcaron una década en la que los usuarios empezaron a adoptar el rol de prosumidores: teniendo en sus manos la capacidad de generar y publicar contenido. Según Sasson refiriéndose a la revolución digital: “El principal efecto... de semejante democratización de la información es que la comunidad de lectores, de espectadores y de oyentes, tiene de que hablar” (2006: 1673).

En cualquier caso, la pantalla es la que representa la soberanía entre todos los dispositivos. Los canales audiovisuales han desplazado la oralidad y la palabra escrita en

favor de la imagen con audio. La movilidad de las pantallas es uno de los factores esenciales de su éxito actual. Esto hace que la información se propague rápidamente a través de las redes sociales. El uso de la mensajería instantánea a través de la red supone una sociedad donde podemos estar en todas partes al mismo tiempo. Especialmente los jóvenes viven en un entorno de mensajes donde en muchas ocasiones son prosumidores de una manera inconsciente.

Además, las tecnologías de geolocalización combinadas con la cámara de hacer fotos han potenciado el carácter activo del usuario y su vinculación con el espacio narrativo, un punto clave para el éxito transmedia. Las pantallas estáticas, ordenadores de sobremesa, también el PC supone a día de hoy un dispositivo idóneo para el tiempo lúdico. Su carácter estático y multitarea y la facilidad que ofrece para acceder a diferentes pantallas y contenidos lo convierte en un dispositivo de gran uso en el transmedia. El teléfono móvil parece ser el que destaca por encima de cualquier dispositivo a la hora de sumar adeptos en su utilización y ocupa un lugar destacado a la hora de llegar al visitante de ciudades, como afirma Fernández Cavia: “Las aplicaciones para dispositivos móviles constituyen el campo de expansión e innovación más destacado para la industria turística en el presente” (2012: 10).

El objetivo para conseguir un buen proyecto transmedia sería alinear los distintos canales hacia un objetivo único: reforzar la imagen de marca potenciando aspectos interesantes que no han sido explotados y que son sugestivos para el usuario. Además hay que tener en cuenta que todos los medios cuentan. Como dice Moreno:

Transmedia requiere una estrategia narrativa completa y no una mera estrategia comercial que suma medios sin tener en cuenta las interacciones entre los mismos... transmedia utiliza la sede física, la sede virtual, la sede virtual en movilidad y otros recursos digitales y analógicos, como las publicaciones en papel, para aumentar el conocimiento y hacerlo accesible a todas las personas (2015: 89).

El poder de la comunidad es algo a tener muy en cuenta a la hora de difundir un producto. La propagabilidad de los contenidos a través de los usuarios es algo que caracteriza el transmedia. En este sentido las redes sociales juegan un papel importante a la hora de promover, propagar y favorecer la co-creación de un proyecto. Tener en cuenta a la comunidad como potencial para crear un producto que se pueda transformar en función de sus opiniones y aportaciones que pueden contribuir a un proyecto en movimiento, un proyecto vivo. Como dice Jenkins:

...lo más importante: el éxito en la creación de material que la gente quiera propagar exige prestar cierta atención a los patrones y motivaciones de la circulación mediática. Ambos impulsan los significados que la gente puede extraer del contenido. Al fin y al cabo, los humanos no suelen dedicarse a actividades sin sentido. A veces, puede que no esté claro de inmediato por qué la gente está haciendo lo que está haciendo, pero tratar de entender las motivaciones e intereses de una persona o comunidad es algo clave para crear contenido que tenga más posibilidad de propagarse (2015: 224).

Cualquier proyecto que pretenda tener éxito debe, por lo descrito anteriormente, considerar aquellos aspectos de las relaciones sociales que motivan a una comunidad (sea en las redes o en la realidad). Por este motivo, en el siguiente epígrafe se explican algunos principios de la construcción de sentido que acontece en la realidad social que son impulsados por estrategias de enseñanza-aprendizaje.

2.2 *La comunidad educa*

En esta sección se hace referencia a aquellos aspectos de las relaciones que se establecen en la comunidad que están marcadas por procesos idiosincráticos, o por un dialecto, así como a aquellas cuestiones ligadas a la comunicación, entendida esta como creadora de comunidad, de catalizador de valores comunes. Para profundizar en esta idea, se detallan de forma breve cuestiones relativas a los principios del aprendizaje activo, que busca motivar y dar el rol protagonista a las personas, dejando de verlas como meros consumidores de contenidos y empezar a contar con estas personas en la creación del relato de la ciudad.

Estos fundamentos se articulan a través de una aproximación epistemológica que contemple el conocimiento como un proceso y como una relación, que en la sociedad contemporánea es distinta de las anteriores gracias a los usos de las TIC y al cambio en los hábitos de los habitantes urbanos. En este sentido, conviene retomar aspectos del construccionismo, donde la realidad social es construida a partir de las interpretaciones de quienes intervienen en el proceso de intercambio de significados que se da en la comunicación. Esto produce significaciones nuevas y conlleva a percibir la realidad en función del relato que mejor se ajusta a los conocimientos previos de quienes la están construyendo.

Una vez que desde la neurociencia se ha constatado que el cerebro es un órgano programado para aprender a lo largo de toda la vida, no existe impedimento para establecer nuevas rutas o patrones de comportamiento en la ciudad que permitan reconfigurar sus instituciones así como las prácticas de sus habitantes con estas. La pedagogía activa defiende que se debe trabajar según las necesidades del grupo y promoviendo que el aprendizaje esté motivado por el propio aprendiz, ofreciendo aquellos recursos que despierten en estos el interés por conocer. Este interés, como es sabido, es distinto en cada uno de las personas y suele fluctuar en función de los contenidos o de las situaciones personales y relacionales que condicionan al grupo.

La “foto de inicio” nos indica cómo es la imagen que se tiene de la comunidad en la que habitamos y con la que nos relacionamos. Esta imagen narra una historia personal-familiar-barrial que da sentido y significado a las experiencias vividas. Este conocimiento permite ser consciente de la situación actual y proyectar una situación elegida o deseada que contemple las maneras de conseguir su proyección como futuros habitantes de la sociedad en la que queremos vivir. En la medida en que los hábitos que tenemos condicionan nuestro comportamiento, conviene hacer una autoevaluación crítica y constante de las conductas producto de la socialización adquirida que lleve a las personas a transitar hacia una personalidad elegida y deseada. Estas metodologías deben estar acompañadas por una autoevaluación constante de las actividades de ocio ya que, como se explica desde la neuroplasticidad, los hábitos configuran las rutas sinápticas que condicionan nuestra cognición, los patrones conductuales se refuerzan a medida que se practican.

En el siguiente apartado se presentan algunos ejemplos de proyectos que han tenido como base la ciudad y sus habitantes.

3. Metodología

Cuenca presenta un problema en relación a sus visitas. Cientos de turistas y ciudadanos pasean por sus calles sin disfrutar o conocer la verdadera personalidad de este

sitio, la de sus gentes y sus costumbres y su importante medio natural. Para hacer una propuesta interesante que dinamice Cuenca más allá de sus monumentos y museos, y que se fije en sus gentes, sus costumbres y potencie su paisaje natural el trabajo debe responder la siguiente cuestión:

¿Cómo pueden las nuevas tecnologías, a través de proyectos transmedia, contribuir a crear una marca de ciudad donde los visitantes tengan un papel activo, disfruten con las experiencias relacionadas con la cultura y, al mismo tiempo, se tienda a una exploración del territorio más ecológica y antropológica, donde se contribuya a la conservación del patrimonio inmaterial? Esta pregunta plantea la siguiente **hipótesis**: Las narrativas transmedia pueden contribuir a potenciar la cultura popular y el rico paisaje de Cuenca, conectando al ciudadano, al estudiante y al visitante a través de su participación y crear así un vínculo que promueva el respeto por el patrimonio intangible de la ciudad. Como dicen Moreno y Navarro:

...los procesos de mundialización y transformación social, por un lado, crean las condiciones propicias para un diálogo renovado entre las comunidades, pero, por el otro, también traen consigo, al igual que los fenómenos de intolerancia, graves riesgos de deterioro, desaparición y destrucción del patrimonio cultural inmaterial, debido en particular a la falta de recursos para salvaguardarlo (2015: 809).

En este sentido, este trabajo pretende ver en los proyectos transmedia aplicados a la cultura una puerta abierta para proteger este patrimonio intangible. Se busca una perspectiva global de la realidad de las ofertas culturales de Cuenca para comprender cómo las nuevas tecnologías, crean unas demandas diferentes en las que el usuario pide participación y experiencias. Este hecho se convierte en la oportunidad de involucrar al público para que respete la cultura popular y el medio natural.

Se ha utilizado una metodología cualitativa, que interpretando una bibliografía sobre el fenómeno transmedia como consecuencia del cambio tecnológico, pretende acercarse a la hipótesis planteada. Al tratarse de una aproximación inductiva puede abrir nuevas preguntas y líneas de investigación para el tema de estudio.

En cuanto a la manera de comunicar cultura y mostrar patrimonio en la ciudad de Cuenca, se ha recurrido a material a través de la red, ya que no hay estudios públicos disponibles. Después de visitar el Ministerio y la Oficina de Turismo, museos y centros donde se muestran propuestas culturales y artísticas, se ha podido comprobar que hay tan solo folletos de información, la página oficial de la ciudadⁱⁱ y algún anuncio en Facebookⁱⁱⁱ y páginas locales de información o agenda cultural^{iv}.

Se han estudiado proyectos transmedia de dinamización cultural en otros lugares. También se han consultado estudios de caso sobre las propuestas transmedia para la cultura en ciudades y sobre el paisaje como potenciador de la imagen de marca de los territorios.

4. Hallazgos

En este apartado se hace una relación de proyectos transmedia, artículos y estudios de caso que han servido de referentes para la elaboración de este trabajo. Principalmente la búsqueda ha estado relacionada con aquellos proyectos en los que la imagen de marca de ciudad es un elemento central a potenciar, pero también en trabajos en los que se da importancia a la estrategia narrativa o que tienen elementos urbanos o rurales que son consustanciales a los temas centrales de este trabajo.

4.1 *BdeBarna*^v :

BdeBarna es un mapa de historias geolocalizadas en Barcelona. En este mapa se recogen historias personales vinculadas a algún punto concreto de la ciudad, cualquier anécdota o historia relacionada con una calle, una plaza, un acontecimiento. Se puede hablar sobre lo que el usuario quiera: amor, anécdotas, referencias históricas, hacer quejas, etc. A través de todas estas referencias podemos descubrir las historias ocultas por la ciudad, un mapa vivo de Barcelona. Inscribiéndose a la página se pueden colgar fotos, textos, vídeos, etc. Esta web es un claro ejemplo de lo que Scolari, basándose en Jenkins, defiende: “la interactividad es una característica de las tecnologías mientras que la participación corresponde a las culturas”^{vi}. En este proyecto se combinan, por un lado, elementos que tiene que ver con la historia arquitectónica o urbana pero ligada a una experiencia que gire en torno a ella. Por otro lado, se destaca la navegación a la derecha tanto de forma temática como cronológica.

Desde su puesta en marcha en 2004, los usuarios han publicado 2393 historias sucedidas en algún lugar de la ciudad.

4.2 *Belibasta, el camino del último cántaro*^{vii} :

Belibasta, el camino del último cántaro es un proyecto de turismo transmedia alrededor del Camino del último cántaro, historia situada en la Occitania del S. XIV. Utilizando una combinación de medios tradicionales y emergentes: App, web, libros y mapas consiguen que a través de la gamificación los usuarios descubran las canciones trovadorescas que sirven de pistas para crear el recorrido. Una manera en que el usuario se relacione con el espacio, el paisaje y la historia a través del juego. La Historia de los Cántaros sirve de eje a la trama que busca adentrar al participante en el fascinante mundo de estos personajes medievales usando el paisaje y la gastronomía como elementos materiales de la cultura de esta región pirenaica que quiere potenciar las visitas y su historia.

El proyecto que se puso en marcha el pasado año ha tenido un gran éxito, aunque todavía no hay cifras disponibles ha sido seleccionado recientemente por el centro tecnológico Eurecat “entre las mejores prácticas transmedia europeas”^{viii}.

4.3 *El Griu de Canet*^{ix} :

“El Griu de Canet” es una historia que anima a visitar el pueblo de Canet de Mar, en la comarca del Maresme de Barcelona. Se desarrolla a través de un libro que contiene un relato fantástico sobre un Griu (ser mitológico mitad rapaz mitad felino), referencias históricas y una guía sobre el patrimonio de la población, además de una aplicación móvil con varios juegos: gincana, geocaching o juego de observación, que establece una relación del usuario con la ciudad de una manera activa y dinámica. Los juegos tienen recompensas en forma de sorpresas y puntos que animan al usuario a superar las diferentes propuestas.

Según entrevista personal mantenida con Silvia Casellas y Rafael Villasante^x, directores de Iternatura, el proyecto ha sido un éxito y ha dinamizado el patrimonio modernista de Canet a través de la leyenda del Grifo propuesta para el proyecto transmedia. Prueba del buen funcionamiento es que el proyecto ofrece nuevas propuestas como la Griucana, actividad que empezó el pasado mayo de 2016 en una propuesta dirigida a los colegios^{xi}.

4.4 *Los 75 años de los bombardeos en Osona*^{xii}:

Este proyecto se creó para conmemorar los 75 años de los últimos bombardeos de la guerra civil española en Torelló y Manlleu, en la comarca de Osona de Barcelona. Dos asociaciones para la recuperación de la memoria histórica, Tilbo-Associació y Pro-Ateneu, colocaron un código QR sobre siluetas pintadas con tiza en el suelo en puntos de las dos ciudades donde acontecieron los hechos. La información que contiene el QR sobre lo que ocurrió en ese punto y otras reflexiones despiertan la necesidad e importancia de recuperar y difundir la memoria histórica. Con una tecnología barata consiguieron el objetivo que querían y los ciudadanos pudieron revivir los hechos del pasado in situ. Aunque no se puede decir que sea un proyecto transmedia, ya que el usuario no tiene opción de aportar contenido, sí que es un ejemplo claro de cómo las nuevas tecnologías facilitan proyectos colaborativos para transmitir la historia a los usuarios a pie de calle y promover su participación.

4.5 *Recorridos*^{xiii} :

Recorridos es una herramienta que ofrece el MACBA a todos sus usuarios. A través de los recorridos, los propios usuarios y el Museo pueden proponer itinerarios transversales por los contenidos de la web. Cualquier contenido de esta web puede estar dentro de los recorridos y pueden ser montados en función de los intereses o preferencias de cada cual. Una vez creados, pueden ser consultados en la web del museo en la sección Recorridos. Esta es una manera sencilla y efectiva de hacer al público partícipe de los contenidos del museo y aprovechar su potencial creador.

Desde su puesta en marcha en 2012 y hasta el momento, se han presentado 117 Recorridos que se pueden visitar en la web del museo, de éstos, 81 han sido elaborados por los usuarios.

4.6 *Plot 28*^{xiv}:

Un proyecto que plasma muy bien el momento actual de la narrativa transmedia, ya que aunque como dicen sus autores es “ficción total”, su fuerte temática de fondo es totalmente actual y real. A través de historias ficticias muy comunes de la vida cotidiana, el usuario se acerca a la trama de manera familiar, lo que hace que se enganche al producto de una manera natural. Es un multirelato muy crítico sobre la corrupción del poder y, por lo tanto, muy contemporáneo. Este hecho, de por sí, ya supone un filón para atraer a un gran número de consumidores. No faltan las historias de amor y de intriga, otros dos géneros que enriquecen las capas narrativas, para que diferentes tipos de público puedan acercarse e interesarse por alguna de las múltiples piezas que componen este trabajo. Éste es un ejemplo de la efectividad de una buena trama para comunicar el contenido que se desee.

Un proyecto lanzado en 2008 que a día de hoy todavía recibe visitas diariamente.^{xv}

En cuanto a los artículos específicos y estudios de caso consultados, Jiménez y San Eugenio Vela (2009) tratan la importancia del evento como estrategia de promoción del territorio. Las posibilidades que los eventos ofrecen para posicionar la identidad de un lugar. Se quiere destacar la necesidad de la importancia de campañas de comunicación emocionales para transmitir valores afectivos ligados a la marca turística. Nogué y San Eugenio (2012) hacen un análisis de la importancia de la comunicación a través del paisaje, la interacción entre ciudadano y paisaje. La construcción de identidades territoriales a partir de la elaboración de la imagen de marca de los lugares, que en la

época contemporánea tiene en el paisaje una dimensión comunicativa esencial. Carrero y Pulido (2012) hacen un análisis del ciudadano como prosumidor y el poder que este hecho le puede otorgar. Se hace una vinculación de este concepto al campo de la educación y a los nuevos medios de comunicación.

También se trata el grado de vinculación real que tienen los niños y los jóvenes como prosumidores en el entorno digital. Barniol y San Eugenio (2012) hacen un estudio de caso sobre Territoris serens en el Lluçanes (Cataluña). Es un proyecto de desarrollo local que explora la creación de una marca competitiva en un espacio rural en el que la economía rural está desapareciendo para dar paso a una capitalización de la empresa turística. A través de construcción de narrativas se pretende generar un discurso nuevo para atraer a los potenciales usuarios que son en su mayor parte turistas. Estas narrativas deben posicionar el medio rural a partir de su imagen de marca vinculada directamente al valor simbólico de sus paisajes. Moreno y Newball (2015) hacen un estudio de caso sobre la ciudad de Toledo, que quiere mostrar cómo las narrativas transmedia pueden ser el vehículo para dinamizar su patrimonio cultural material e inmaterial.

5. Discusión

En el consumo cultural actual el público tiende a convertirse en prosumidor de lo que quiere ver. Su intención es experimentar, ser protagonista y crear o modificar contenido con su participación. Para seducir a este tipo de público hay que empatizar con su personalidad, sus gustos, sus emociones. Sasson afirma que: “el objeto de las exposiciones no es sólo la alta cultura, sino todo aquello que pueda atraer a la gente” (Ibíd.: 1657), esto lo podemos hacer extensible a cualquier oferta cultural.

El arte de contar historias o storytelling, es un vehículo perfecto para cumplir con estos objetivos. Además, esta manera de llegar al usuario conecta con cualquier tipo de público. El storytelling juega un papel primordial en un proyecto transmedia. La manera de explicar la historia, primando lo emocional sobre lo racional, hace que el público se implique y haga suya la historia, se sienta parte de ella. Sin perder de vista que una buena historia es esencial para que un proyecto funcione, el storytelling abre la puerta para entrar al argumento. Podríamos definirlo como un modo de comunicación para contar una buena idea. Historia y narración forman un binomio indisoluble en el proyecto transmedia. Dice Scolari:

Un buen relato y un buen argumento son diferentes, pero ambos pueden usarse como un medio para convencer a otro. En el caso de la narrativa, no importa tanto que sea verdad sino que sea verosímil. Un relato creíble. Las narrativas nos rodean, pero también deambulan por los recovecos de nuestra mente (2013: 17).

5.1 *Potenciales ambientes de Cuenca*

A continuación se describen los ambientes a potenciar de Cuenca, que formarían el universo del proyecto transmedia que propone este trabajo para dinamizar y potenciar la cultura popular y el paisaje. Pese a ello, no queremos olvidar el patrimonio tangible como escenario de la historia e historias de la ciudad, por lo que también se dan unas pinceladas sobre el mismo.

5.1.1 *El paisaje y los ríos*

Es difícil pasear por Cuenca y no pasar al lado de alguno de sus ríos. Cuatro corrientes pasan por la urbe: Tomebamba, Yanuncay, Tarqui y Machángara^{xvi}, que se forman en las lagunas de origen glacial del Parque Nacional del Cajas. Este hecho da una fisonomía muy especial a todo el paisaje urbano. El murmullo del agua. Los parques que se extienden a lo largo de todas las riberas. El color verde de su frondosa vegetación con pinceladas coloridas por sus flores. El olor a hierba, eucaliptus y fragancias florales. Recientemente, 58 especies vegetales de los ríos de Cuenca han sido clasificadas y estudiadas por un biólogo local (Minga, 2016).

5.1.2 Las calles de la ciudad, sus personajes

Caminar por Cuenca es encontrar un sinnúmero de personas trajinando. Limpiadores de botas, fotógrafos, vendedores de comida que pasean con sus mercancías por toda la ciudad. Los tamales, humitas, ceviche, fruta, dulces, tortitas... te esperan en los puestos ambulantes. Personas que trabajan en sus casas, apoyan sus economías en las bases del respaldo familiar o grupal donde cada quien aporta lo que tiene para servir al resto de la familia. Se sigue reivindicando de forma natural el modelo comunitario de producción y de vida, cualquier miembro de una familia, desde los niños, hasta los ancianos, contribuyen a la economía familiar como pueden. Los estudiantes, otra imagen habitual en sus calles, pasean por todas partes, ocupan bancos, cafeterías, parques. Cuenca con sus cuatro universidades fue declarada Ciudad Universitaria el 4 de enero de 2011^{xvii}. La mezcla de facciones andinas con europeas, indumentarias indígenas y occidentales, es una muestra del decurso de su historia. Los turistas, cámara de fotos en mano, están también presentes en cualquier época del año por toda la ciudad.

5.1.3 Las calles de la ciudad y su artesanía

Una fuerte tradición artesana está arraigada en la ciudad de Cuenca, particularidad que se remonta a la época prehispánica, donde los pueblos Cañari trabajaban la plata, el oro y la cerámica que se decora con motivos de vivos colores. La conquista hispánica aportó además el trabajo de la marroquinería. Otra labor muy importante y que ya forma parte de la marca de la ciudad es el de la paja toquilla, numerosos objetos entre los que destacan los sombreros suponen un atractivo para los visitantes. Las herrerías son también destacadas, los herreros cuencanos se caracterizan por su destreza en la fabricación de objetos como pailas, candeleros y cruces tradicionales para las cumbres de las casas. Y no podemos pasar por alto la elaboración de tejidos y prendas típicas; aquí también tenemos que destacar el mestizaje que da como resultado prendas que mezclan tejidos y diseños indígenas con otros totalmente contemporáneos. Todos estos productos son una imagen común por todas las vías de la urbe. Pequeños negocios y varios mercados artesanales nos deleitan con sus preciosas muestras de destrezas manuales.

5.1.4 Los mercados y la gastronomía

Los mercados son siempre una explosión de colores, sabores, intercambio de conversaciones y además un lugar idóneo en la ciudad de Cuenca para degustar sus platos más típicos: hornado de choncho, llapingacho, mote, jugos de frutas. Compartir mesa y saborear estos platos en alguno de sus mercados más emblemáticos es una experiencia que ningún visitante debería perderse. Conversar con las cocineras que regentan los pequeños puestos y saborear sus elaboraciones es otra de las experiencias sensoriales que debemos destacar en la ciudad.

5.1.5 *Las calles de la ciudad y sus monumentos*

Las calles del centro histórico de Cuenca son majestuosas, con edificios de estilo colonial y republicano que se abren a patios porticados con hermosos jardines centrales. Edificios emblemáticos y señoriales albergan en la actualidad las sedes de instituciones diversas. Las iglesias son otro de sus atractivos, solamente en el casco urbano del centro se cuentan 16, las más importantes históricamente. La arqueología también está presente en la ciudad y paseando por Calle Larga, una de sus vías principales, nos encontramos con las Ruinas de Todos Santos y las Ruinas de Pumapungo. Los museos, de los cuales 15 son los más importantes, albergan colecciones con distintas materias: arte popular, arte local, arte moderno y contemporáneo, artesanía, medicina, paleontología, historia, etnología, arqueología, ciencias y zoología. También encontramos numerosas galerías de arte por todo el casco urbano.

5.2 *Propuesta para un proyecto transmedia*

Este proyecto es contado por una narradora principal: la periodista que hace las fotos, que nos explica su experiencia personal en la visita a la ciudad y presenta a una serie de personajes que ha encontrado paseando por las calles y que forman parte de la vida cotidiana de Cuenca: la florista, la vendedora de fruta, el artesano de paja toquilla, la cocinera de chanco... Éstos serán los actores que nos explicarán en microrelatos una historia personal que incluirá además algún aspecto de la cultura popular de la ciudad. Nos hablarán del paisaje, de los ríos y los árboles, de la gastronomía, de las costumbres, de la artesanía, de su historia contemporánea. La carga emocional de los relatos será clave para seducir y crear un engagement del usuario, que a través de cada historia tendrá acceso a otros productos del proyecto que le harán ampliar su experiencia.

Los relatos son el pilar del proyecto, están en su esencia, ya que representan la cultura local y el valor humano que se quiere potenciar en este recorrido cultural.

La florista nos hablará de la maravillosa flora que se puede encontrar en la ciudad, rodeada por cuatro preciosos ríos cuyas alamedas están pobladas por inmensos árboles y vegetación; a partir de su historia se accede al juego de geocaching que trata sobre árboles patrimoniales de Cuenca.

El artesano de paja toquilla nos hablará de la tradición centenaria en elaboración de sombreros y del mundo artesanal; de su historia podremos acceder a la ventana que nos hará un recorrido por las artesanías del lugar.

La cocinera nos hablará de la tradición culinaria y de los platos más representativos de su gastronomía; de su historia tendremos acceso a la ventana que nos hará un recorrido por los mercados de Cuenca y los lugares típicos para comer sus platos más tradicionales.

A través de estas y otras historias se invita al usuario a acceder a las redes sociales para compartir impresiones con otros fans y followers, y al blog donde podrá relatar su propia historia personal en relación a su experiencia con los ríos, los árboles, la gastronomía, la artesanía, o dar su opinión personal en relación a cualquier aspecto de los contenidos. Está prevista la creación de perfiles de los personajes en las redes sociales, con el fin de alargar la historia que narran y expandir el relato como si se tratase de personajes reales que continúan ejerciendo su papel.

A través de las distintas propuestas se pretende crear varias capas narrativas donde los usuarios pueden moverse en función de sus gustos o necesidades pero intentando que se enganchen y participen en el proyecto de una manera activa. Las diferentes plataformas darán continuidad a los relatos narrados por los cuencanos fotografiados por Anna. Se pretende a través de la interactividad invitar a la participación. Como sostiene Scolari, basándose en Jenkins: “la interactividad es una característica de las tecnologías mientras que la participación corresponde a las culturas^{xviii}.”

A continuación se explica lo que se puede encontrar en cada una de las plataformas y la conexión con toda la trama que daría sustento al proyecto.

5.2.1 *Las fotos y los microrelatos*

Este es el tronco narrativo del proyecto, ya que a través de los microrelatos sobre la vida cotidiana de la ciudad que explica la periodista Anna conectamos con la parte más emocional del usuario que nos lleva a visitar la ciudad, a jugar a través del geocaching, al concurso fotográfico de Facebook, a publicar en el Blog las anécdotas de cada usuario, tanto en el juego como en su vida en la ciudad.

La página de inicio de la web muestra las fotos de monumentos emblemáticos donde, además, aparecen algunos personajes de la vida cotidiana de sus calles fotografiados por Anna. En esta página se da una explicación histórica y artística y pensando en el usuario que pasea por la calle conectado a la app, en ésta se da una explicación en audio de los lugares. Tanto en la web como en la app se pueden localizar los lugares en un mapa. Estas mismas fotos de los lugares nos enlazan con los microrelatos que protagonizan los personajes que aparecen en ellas. Las historias aparecen narradas en la web. En la app un pequeño video muestra a los personajes hablando sobre su propia historia.

Estas narraciones nos hablan a través de sus relatos de distintos aspectos de la historia, la naturaleza y la cultura de la ciudad con el fin de crear una continuidad que nos lleve a otros apartados del proyecto. De la mano de éstas llegamos al juego geocaching, a los itinerarios gastronómicos, a la artesanía autóctona y al blog.

En cada una de las actividades se explicará de manera muy clara que el usuario como protagonista activo es invitado a aportar su propia historia, registro de actividad en el juego, fotos de los monumentos, personas y árboles de la ciudad para participar en un concurso de las mejores instantáneas de Cuenca, e impresiones varias que deseen contar. Para fomentar la participación se propondrán talleres en universidades y centros culturales, que además servirán de promoción para el proyecto. Se pretende combinar medios tradicionales y tecnológicos con el fin de dar voz a los ciudadanos más activos pero sin olvidar a los que prefieren observar la ciudad de un modo menos participativo, pero que buscan algo más que una mera explicación histórica de lo que ven.

5.2.2 *Juegos: Encontrar los árboles patrimoniales de Cuenca*

Cuenca o Santa Ana de los cuatro ríos, es como su nombre indica, una ciudad bordeada por cuatro preciosos ríos cuyas alamedas están adornadas por magníficos árboles y vegetación. Desde cualquier punto de la ciudad puedes mirar a tu alrededor y situar los ríos a través de la visión de los gigantescos árboles que se ven a través de toda su topografía. Además, hermosos parques por toda la ciudad albergan bellos y exuberantes árboles.

La Comisión de Gestión Ambiental (CGA) del Ayuntamiento de Cuenca, concienciada de su riqueza paisajística, organizó en 2007 la I Convocatoria para la Nominación de Árboles Patrimoniales de Cuenca, donde los ciudadanos tenían que presentar árboles con un interés especial basándose en nueve variables: especie, ubicación, procedencia, morfológico, ecológico, paisajístico, edad, sanidad vegetal, historial^{xix}. Este hecho es una muestra de la importancia que el patrimonio natural tiene para la ciudad, y del interés que los ciudadanos muestran por conocerlo y conservarlo. Apostar por un juego en torno a estos árboles, donde los habitantes puedan divertirse, explorar y crear sus propias historias en torno a éstos puede ser motivador para el éxito del juego. Además sería un juego ideal para incorporar en los currículos escolares y que los estudiantes conozcan de una manera lúdica la geografía de su entorno.

5.2.3 Gastronomía y artesanía

La gastronomía es parte importante de la cultura y la historia de los lugares, la manera en que un pueblo se relaciona con la comida nos habla mucho de sus costumbres y relación con el entorno. Además no podemos olvidar que muchos visitantes buscan disfrutar de la gastronomía en sus viajes como uno de los principales atractivos, así como conocer las producciones autóctonas artesanales. Pensando en los comerciantes como una parte importante del entramado urbano, queremos destacar también su importancia tanto cultural como económica.

El visitante podrá conocer la historia y peculiaridades de los mercados de la ciudad en una explicación que tendrá a su disposición tanto en la web como en la app. Se ofrecerá una ruta gastronómica, que guiada por uno de los personajes de los relatos, llevará al usuario por los Mercados de Cuenca y de los locales más típicos para comer y le hará disfrutar de los sabores, olores y colores de sus platos más tradicionales, elaborados con los productos más característicos: maíz cocinado o “mote”, chancho (cerdo), cuy, papas y frutas que nos harán conocer más sobre la historia de la ciudad.

En torno a estos recorridos se pueden organizar talleres para elaborar algunos de sus platos y bebidas más típicas. Del mismo modo se puede armar un recorrido por los comercios artesanales donde se muestre al visitante cómo se elaboran los productos típicos del lugar: la paja toquilla, la cerámica, los textiles, la joyería y hacer también algún taller en alguna de estas tradiciones. Todas estas actividades pueden ser introducidas en los programas escolares que permitan a los educandos conocer sus costumbres y tradiciones.

5.2.4 Redes sociales

La trama de la historia será difundida a través de las redes más populares hoy en día: FACEBOOK Y TWITTER. En cada una de estas redes se creará un perfil propio para el proyecto. También existe la posibilidad de crear perfiles que dependan del proyecto principal pero que se ajusten a alguna estrategia de potenciación de la imagen de marca de ciudad. La estrategia que se desarrolle en cada una de estas redes debe ser coherente en los aspectos visuales con los logos, lemas y demás aspectos plásticos que se utilice en el proyecto. De esta manera se podrá reconocer a cada una como parte de un todo.

En cuanto a la estrategia que se utilice en las redes sociales se deberá adaptar a cada una de las dinámicas y características propias de cada red. En Facebook deberán ser publicitados los concursos de fotografías y las competiciones en el juego de los árboles en estas redes con el fin de que se conviertan en plataformas que seduzcan a más usuarios a

participar, y publicitar las actividades que vayan surgiendo en torno al proyecto. En Twitter se crearán perfiles propios de cada uno de los personajes de la trama: la vendedora de flores, Milton el taxista, etc., a través del espacio de microblogging: que permite el uso de frases cortas pero impactantes de estos personajes.

5.2.5 *Blog*

Además de replicar las historias que se publiquen en la web, se van a crear ventanas con los nombres ficticios de quienes narran los relatos y que son fotografiados por Anna. Los relatos, por tanto, tendrán una continuidad narrativa que se irá desplegando en este espacio con el fin de darle un carácter más parecido al de un diario personal de cada uno de los personajes. Las temáticas que se lanzarán en estos diarios estarán relacionadas con la actualidad de la ciudad. Los usuarios podrán interactuar en estos diarios.

6. Conclusiones

Este trabajo ha querido dar las aportaciones teóricas que sustentan los principios en los que se basa el transmedia. En este proyecto se puede apreciar claramente las intenciones y los objetivos que se plantea: potenciar la imagen de Cuenca a partir del relato de historias cotidianas que tengan como protagonistas personajes de la ciudad. De esta manera, se da al visitante un valor añadido para que se tenga en consideración el hecho de que en las ciudades turísticas, como el caso de Cuenca, viven personas que tienen algo interesante que contar y que no sólo sea una acción que se centre en las que visitas para contemplar los monumentos de la urbe. El patrimonio cultural es importante y debería incluir también aquellos elementos de la cultura local inmaterial, de la cultura de las personas, de sus historias personales y colectivas. Además se tiene en cuenta al ciudadano como primer consumidor de las propuestas de su ciudad y a los estudiantes como potenciales creadores de las ciudades del futuro.

El proyecto, en sí, tiene una serie de componentes que pretenden atraer al público y engancharlo en su trama. La propagabilidad de los contenidos a través de los usuarios es algo que caracteriza el transmedia. En este sentido, Ricoeur afirma que: “nuestras vidas son episodios de historias no narradas todavía... Narrar, seguir, comprender historias no es más que la continuación de estas historias no dichas” (1995: 148-150), esta idea refleja muy bien lo que son las narrativas transmedia. Esta estrategia es aprovechada para explicar y transmitir la cultura popular, hablar de la historia contemporánea de la ciudad y acercar al usuario y los estudiantes al medio natural y crear un vínculo con él para que respeten todos estos aspectos.

En cuanto a la propuesta transmedia, para poder ejecutarla sería necesario llevar a cabo trabajos conjuntos con la administración local, regional y estatal en los que se tenga en consideración aspectos que, por razones obvias, no se han tenido en cuenta en este proyecto. Como pueden ser planes estratégicos de imagen de marca de la ciudad, reconstrucción de zonas céntricas que impida el fácil acceso o incluso la adaptación del proyecto a las directrices que emanen desde el Ministerio de Turismo del Ecuador. En lo que se refiere a la narrativa transmedia, se han dado unas pinceladas que pretenden servir de guía para un trabajo posterior más detallado y, sobre todo, colaborativo.

7. Bibliografía

- Fernández Cavia, J. (2015). Online communication of tourist destinations. *Hipertext. net: Anuario Académico sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, (13).
- Fernández-Cavia, J., Díaz-Luque, P., Huertas, A., Rovira, C., Pedraza-Jiménez, R., Sicilia, M., & Míguez, M. I. (2013). Marcas de destino y evaluación de sitios web: una metodología de investigación. *Revista Latina de Comunicación Social*, (68).
- Fernández-Cavia, J. (2012). Estrategias de comunicación de las marcas de destinos en España. Informe de investigación. Octubre de 2012. Proyecto CODETUR. Barcelona: UPF.
- Carrero, J. S., & Pulido, P. C. (2012). "De cara al prosumidor: producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0." *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 10(3), p. 62-84.
- Jenkins H., (2008), *Convergence Culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós Ibérica
- Jenkins H., Ford S., Green J. (2015). *Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa.
- Jiménez Morales, M., & San Eugenio Vela, J. D. (2009). "Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio." En: *ZER: revista de estudios de comunicación*, 2009, vol. 14, núm. 26, p. 277-297.
- Minga, D. (2016), *Árboles y Arbustos de los Ríos de Cuenca*, Cuenca, Universidad del Azuay.
- Moreno Sánchez, I. (2015). "Interactividad, interacción y accesibilidad en el museo transmedia." *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 20.38, p. 87-107.
- Moreno Sánchez, I. & Newball, A. A. N. (2015) "La ciudad escondida. Toledo, laboratorio de comunicación transmedia." *Opción 31, Número especial 1*, p. 806-827.
- Nogué i Font, J. N., & de San Eugenio, J. (2009). "Pensamiento geográfico versus teoría de la comunicación: hacia un modelo de análisis comunicativo del paisaje." *Documents d'anàlisi geogràfica*, (55), 27-55.
- Ricoeur, P. (1995). *Tiempo y narración (I Configuración del tiempo en el relato histórico)*, trad. Agustín Neira, México DF: Siglo XXI.
- San Eugenio, J & Barniol Carcassona, M. (2012) "Marcas territoriales y desarrollo local en la Cataluña interior. Estudio de caso: Territoris serens (el Lluçanès)". En: *Documents d'anàlisi geogràfica*, 2012, vol. 58, núm. 3, p. 417-439.
- Scolari, C., (2013) *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto: Barcelona.
- Scolari, C., (2015) *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. A., & Fernández-Cavia, (2014). "Mobile Applications and Destination Branding in Spain." *ijIM*, 8(2), p. 15-22.

Notas:

-
- ⁱ *Hipermediaciones* “Cultura participativa en la era de las redes”, <https://hipermediaciones.com/2016/03/13/cultura-participativa-en-la-era-de-las-redes/>
- ⁱⁱ Fundación Municipal Turismo Cuenca, <http://cuenca.com.ec/es/>
- ⁱⁱⁱ Cuenca (Ecuador), <https://www.facebook.com/places/Cosas-para-hacer-en-Cuenca-Ecuador/106050629425505/>
- ^{iv} Educación y cultura, http://educacionycultura.cuenca.es/portal/lang_es-ES/tabid_10327/default.aspx, Cuyker beta, <http://www.cuyker.com/>
- ^v BdeBarna, <http://www.bdebarna.net/#>
- ^{vi} Hipermediaciones, “Cultura participativa en la era de las redes”, <https://hipermediaciones.com/2016/03/13/cultura-participativa-en-la-era-de-las-redes/>
- ^{vii} Iternatura comunicación, S. L. *Belibasta, el camino del último cántaro*, Barcelona (2015) <http://www.camidelsbonshomes.com/pl26/actualitat/noticies/id165/belibasta-narracio-turisme-i-tecnologia.htm>
- ^{viii} Eurecat, Centre Tecnològic de Catalunya (<http://eurecat.org/es/un-proyecto-catalan-sobre-el-camino-del-ultimo-cataro-entre-las-mejores-practicas-transmedia-europeas/>
- ^{ix} Iternatura comunicación, S.L., *El Griu de Canet*, Barcelona (2014) http://www.turismecanet.cat/s/74/joc_interactiu_el_griu_de_canet
- ^x Entrevista mantenida con Silvia Casellas y Rafael Villasante, directores de Iternatura comunicación, S. L., (Barcelona, 17/09/2016)
- ^{xi} Ajuntament de Canet de Mar, <http://canetdemar.cat/14714>
- ^{xii} **Tilbo i l'Associació Pro-Ateneu de Manlleu, Los 75 años de los bombardeos en Osona** <http://www.naciodigital.cat/osona/noticia/40253/siluetes/amb/codi/qr/commemoren/75/anys/dels/bombardejos/torello/manlleu>
- ^{xiii} MACBA, Recorridos, <http://macba.es/es/recorridos>
- ^{xiv} A. Serra, H. Ruiz, Plot 28 (2008), <http://www.plot28.com/>
- ^{xv} <http://www.urlj.es/w.plot28.com>
- ^{xvi} Revista digital Cuenca Ilustre-Ecuador, enero 2015, <https://patomiller.wordpress.com/2015/01/29/toponimias-originarias-de-los-cuatro-rios-de-cuenca/>
- ^{xvii} Hoy.com.ec, <http://web.archive.org/web/20131102162505/http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-ciudad-universitaria-451297.html>
- ^{xviii} *Hipermediaciones*, “Cultura participativa en la era de las redes”, <https://hipermediaciones.com/2016/03/13/cultura-participativa-en-la-era-de-las-redes/>
- ^{xix} Fueron elegidos 17 árboles, en 2013 se anunció la II donde se nominaron 9 árboles más. Vista la conciencia ciudadana a preservar y conservar sus especies, el 2016 se realizó la III y se seleccionaron 21 especies más. La continuidad de esta iniciativa se refuerza con el juego de geocaching que se propone.