

# Treball de Fi de Màster

**Títol**

**Autoria**

**Tutoritzat per**

**Màster**

**Departament**

**Data**

# Full resum del TFM

## Títol del Treball Fi de Màster:

Català:	
Castellà:	
Anglès:	
Autoria:	
Tutoritzat per:	

Edició:  Màster:

## Paraules clau (mínim 3)

Català:	
Castellà:	
Anglès:	

## Resum del Treball Fi de Màster (extensió màxima 600 caràcters)

Català:	
Castellà:	
Anglès:	

# ÍNDICE

<b>ÍNDICE.....</b>	<b>1</b>
<b>1.- INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>3</b>
1.1 Narrativas transmedia.....	4
1.1.1 Concepto y principios del transmedia storytelling.....	4
1.1.2 El concepto de transmedia en el periodismo.....	8
1.1.3 Nuevos formatos de no ficción.....	10
1.2 Marco conceptual y estético del documental.....	11
1.2.1 Los «No-Lugares» en el contexto habitacional.....	11
1.2.2 Los «No-Lugares» en el entorno digital: El horror de los espacios liminales....	12
1.3 Uso de herramientas de Inteligencia Artificial.....	14
<b>2.- OBJETIVOS.....</b>	<b>15</b>
<b>3.- METODOLOGÍA.....</b>	<b>16</b>
<b>4. DESARROLLO DEL PROYECTO: AQUÍ VIVE NADIE.....</b>	<b>18</b>
4.1 Antecedentes e influencias.....	20
4.2 Tratamiento.....	25
4.2.1 Premisa.....	25
4.2.2 Contexto.....	25
4.2.3 Sinopsis.....	27
4.2.4 Tipo de Narrativa Transmedia.....	28
4.2.5 Tema principal.....	28
4.2.6 Género(s).....	28
4.2.7 Localizaciones.....	29
4.2.8 Viaje del usuario.....	30
4.2.9 Caracterización y actitud.....	33
4.2.10 Personajes.....	34
4.2.11 Plot points.....	35
4.3 Especificaciones funcionales.....	36
4.3.1 Plataformas y canales.....	36
4.3.2 Transmedia Radar Diagram.....	38
4.3.3 Normas de Engagement.....	41
4.3.4 Platform Chart.....	43
4.3.5 Línea de tiempo.....	44
4.4 Especificaciones de diseño.....	46
4.4.1 Estética.....	46
4.4.2 Guía de diseño.....	49
4.4 Especificaciones tecnológicas.....	54
4.4.1 Plataformas y canales.....	54
4.4.2 Arquitectura del sistema.....	56
4.4.3 Infraestructura técnica del servicio.....	58

4.4.4 Pruebas de control de calidad.....	59
4.5 Negocios y marketing.....	60
4.5.1 Objetivos.....	60
4.5.2 Indicadores de éxito.....	61
4.5.3 Necesidad del usuario.....	63
4.5.4 Audiencia objetivo.....	64
4.5.5 Modelo de negocio.....	65
4.5.6 Proyecciones financieras y presupuesto.....	68
4.5.7 Copyright, propiedad intelectual y licencias de uso.....	73
<b>5. Conclusiones.....</b>	<b>75</b>
<b>6. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>77</b>

## 1.- INTRODUCCIÓN

Tradicionalmente, la vivienda ha sido concebida como un refugio, un espacio de pertenencia. Sin embargo, en el contexto urbano contemporáneo, especialmente en grandes ciudades como Barcelona, esta concepción se ha visto alterada por las lógicas del mercado, la especulación inmobiliaria, el turismo, la gentrificación, y tantos otros factores que han convertido la vivienda en un bien de consumo más que un derecho fundamental, lo que ha generado una progresiva deshumanización del espacio habitacional. El antropólogo Marc Augé (1992) denomina «no-lugares» aquellos espacios en los que el ser humano permanece anónimo, como los aeropuertos, supermercados, aparcamientos, entre otros (p. 40-41). Son espacios de transición, sin identidad ni la posibilidad de arraigo. Este proyecto busca representar, a través de diversos contenidos audiovisuales, cómo la vivienda ha dejado de ser un lugar para convertirse en un no-lugar y las consecuencias que esto conlleva.

El siguiente Trabajo de Fin de Máster (TFM) consistirá en la creación de un documental transmedia que combinará toda la planificación indispensable para la producción de un documental audiovisual tradicional, junto con una serie de recursos y estrategias narrativas diseñadas para expandir su alcance a través de múltiples plataformas digitales. La base teórica del proyecto se fundamentará en los principios del periodismo transmedia, siguiendo la conceptualización de Henry Jenkins (2006) y su adaptación al ámbito periodístico según los postulados de Bradshaw (2013). Se explorará cómo las narraciones fragmentadas pueden enriquecer la comprensión de un tema determinado al ofrecer al público diversos puntos de entrada y fomentar una mayor inmersión y participación con los contenidos.

El trabajo se fundamenta en las competencias adquiridas a lo largo del máster en Periodismo e Innovación en Contenidos Digitales, con especial énfasis en ciertas asignaturas que han proporcionado las herramientas teóricas y prácticas necesarias para su desarrollo. En particular, en las asignaturas de «Taller de Periodismo» y «Narrativas Digitales», donde se han explorado estrategias digitales de comunicación y el uso de herramientas interactivas para innovar en la narración de historias periodísticas, incluidas las narrativas transmedia, así como algunas bases conceptuales que sustentan este proyecto.

El trabajo se estructurará en dos grandes bloques. En primer lugar, se expondrán los fundamentos teóricos que sustentan la narrativa transmedia en el formato documental, así

como la aplicación del concepto de «no-lugares» al contexto de la crisis habitacional. En segundo lugar, se detallará el desarrollo del proyecto transmedia, tomando como referencia metodológica la guía para la elaboración de biblias transmedia *How to Write a Transmedia Production Bible* (Hayes, 2012) y el manual *Getting Started with Transmedia Storytelling* (Pratten, 2015).

## 1.1 Narrativas transmedia

### 1.1.1 Concepto y principios del transmedia *storytelling*

La narrativa transmedia se ha consolidado como una estrategia fundamental en la producción de contenidos dentro del entorno digital. Sin embargo, al intentar definirla con precisión, nos encontramos con distintas perspectivas teóricas y varios enfoques desarrollados por diversos especialistas en el tema. Para este trabajo, se adoptará una definición práctica que se ajuste mejor a los objetivos específicos del proyecto.

Uno de los referentes esenciales en el estudio de las narrativas transmediales es Henry Jenkins, un destacado académico en el ámbito de la comunicación. Según Jenkins, transmedia es «A process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience» (Jenkins, 2003). Esta idea establece las bases que distinguen la narrativa transmedia de las narrativas convencionales. Para profundizar en su aplicación, Jenkins (2009) identifica siete principios clave que rigen el *storytelling* transmedia:

1. *Spreadability* vs. *Drillability*: Se refiere a la facilidad con la que el contenido puede compartirse y viralizarse (spreadability), en contraste con la profundidad con la que los seguidores pueden sumergirse en los detalles del mundo narrativo (drillability).
2. *Continuity* vs. *Multiplicity*: La continuidad se refiere a mantener la coherencia del universo narrativo en todas sus plataformas, mientras que la multiplicidad permite la existencia de interpretaciones alternativas o versiones paralelas de la historia.
3. *Immersion* vs. *Extractability*: La inmersión alude a la capacidad de transportar al espectador al universo ficcional, mientras que la extractabilidad se refiere a la

posibilidad de que los seguidores incorporen elementos de la historia en su vida cotidiana.

4. *Worldbuilding*: Se centra en la expansión del mundo narrativo mediante contenido adicional que, aunque no avance directamente la trama, enriquece la comprensión del universo en el que se desarrolla la historia.
5. *Seriality*: La narrativa se fragmenta en episodios o partes que se distribuyen en distintas plataformas, permitiendo una experiencia secuencial.
6. *Subjectivity*: La historia puede ser explorada desde diferentes perspectivas y puntos de vista, brindando mayor profundidad a la experiencia del espectador.
7. *Performance*: Se da la oportunidad a los seguidores de participar activamente en la construcción del universo narrativo.

Unos años más tarde, a partir de los conceptos acuñados por Jenkins, el teórico de la comunicación Carlos A. Scolari define transmedia como: «un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación [...] y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión» (p. 27).

Por su parte, Robert Pratten (2015), en su obra *Getting Started with Transmedia Storytelling*, introduce los «Diez Mandamientos de la Producción de Franquicias del Siglo XXI» de Jeff Gómez, CEO de Starlight Runner Entertainment, y los adapta en su propio marco teórico, desarrollando los «Tenets of Future Storyworlds» («Principios de los Mundos Narrativos del Futuro») (p. 9-11). Según Pratten, las narrativas transmedia del futuro deben ser:

1. Pervasivas: La historia debe conectar con la audiencia a través de múltiples dispositivos y plataformas.
2. Persistentes: La narrativa debe evolucionar con el tiempo, permitiendo cambios y desarrollo progresivo.
3. Participativas: Los espectadores deben poder interactuar con los personajes y entre sí.

4. Personalizadas: La experiencia narrativa debe adaptarse a las decisiones y preferencias del público.
5. Conectadas: La historia debe estar integrada entre las diferentes plataformas y el mundo real.
6. Inclusivas: La narrativa debe diseñarse para distintos dispositivos y niveles de profundidad, permitiendo el acceso de la mayor cantidad de personas posible.
7. Basadas en la nube: La historia debe contar con una inteligencia de red centralizada que gestione su evolución y coherencia.

Como señala Pratten (2015), la narrativa transmedia va más allá de la simple distribución de los contenidos en múltiples formatos; es una filosofía de diseño que busca ofrecer a la audiencia una experiencia inmersiva, participativa y emocionalmente significativa (p. 2-3), de tal manera que la suma de todas las partes sea satisfactoria para la audiencia. En este sentido, es importante diferenciar las franquicias tradicionales, que suelen basarse en una adaptación lineal de los contenidos, de las narrativas transmedia, que requieren una planificación estratégica para garantizar que cada plataforma aporte un valor único a la experiencia global. En el siguiente diagrama (Pratten, 2015) se ilustra esta diferencia, destacando cómo una narrativa transmedia bien estructurada, además de diversificar los puntos de acceso a la historia, enriquece su significado a través de la interacción y la expansión del universo narrativo, proporcionando una experiencia «eufórica» para la audiencia (véase figura 1).

Figure 2 What is Transmedia?

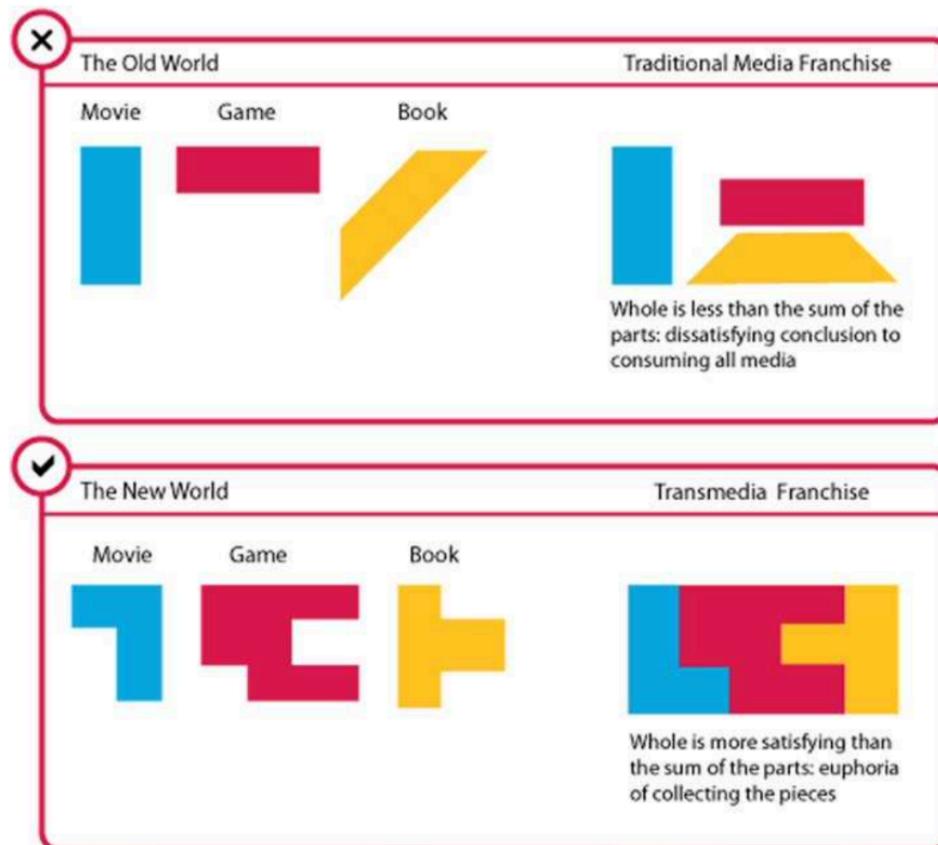


Fig. 1 El todo es la suma de las partes (Pratten, 2015, p. 3)

Pratten enfatiza que la participación del público es un elemento diferenciador clave entre la narrativa transmedia y la narrativa multiplataforma, ya que la primera crea una conexión emocional más profunda mediante la interacción y la expansión de la historia (p. 5).

Por otra parte, un concepto clave dentro del estudio de la transmedialidad es el de «serialización» (Baetens y Sánchez-Mesa, 2017, p. 8). En relación con este término, Henry Jenkins lo describe como «el proceso de desarrollar una historia a lo largo del tiempo», generalmente mediante dos mecanismos fundamentales: la fragmentación y la dispersión. La fragmentación implica la división de la historia en sus partes más significativas, mientras que la dispersión se refiere a la manera en que estos fragmentos son presentados en entregas interconectadas (Jenkins, 2014).

Para la realización de mi Trabajo de Fin de Grado en 2024, exploré la transmedialización de una historia ficticia mediante una reinterpretación de El Maravilloso Mago de Oz (Baum, 1900), adaptando su contenido a las plataformas digitales, todo ello enmarcado dentro del subgénero emergente del terror analógico. En aquel caso, el objetivo era expandir y transformar una narrativa clásica para una audiencia contemporánea, explorando los límites entre adaptación y transmedialidad. Sin embargo, este proyecto propone un enfoque diferente sobre la técnica transmedia: la construcción de un mundo narrativo, no a partir de una obra de ficción, sino de una realidad tangible: la crisis habitacional que atraviesa nuestra sociedad. Se trata de un problema que afecta, principalmente, a sectores vulnerables como los estudiantes, pero cada vez a más jóvenes trabajadores, familias de bajos ingresos, inmigrantes... En contraste a la gentrificación que está teniendo lugar en grandes urbes como Barcelona.

Baetens (2019) señala que la narrativa transmedia busca contar una historia, además de explorar y expandir un mundo narrativo a través de múltiples plataformas (p. 265). Esta definición resulta aplicable a este caso, donde el objetivo es desarrollar un sistema narrativo que, lejos de limitarse a documentar una serie de hechos, permita a la audiencia «habitar» este universo a través de diversas experiencias mediáticas, facilitando una comprensión mayor sobre la problemática de la vivienda. Para ello, me baso en la noción de «mundo narrativo», entendido como «abstract content systems from which a repertoire of fictional stories can be actualized or derived across a variety of media forms» (Klastrup y Pajares Tosca, 2004, p. 409). Aunque en este caso el contenido parte de la realidad y no de la ficción, el enfoque transmedia permite fragmentar, expandir e interconectar los relatos individuales de los protagonistas de esta crisis, tejiendo un universo cohesionado e inmersivo que enriquezca la experiencia del usuario.

### **1.1.2 El concepto de transmedia en el periodismo**

Antes de abordar la relación entre el documental y su aplicación en el contexto transmedia, es fundamental examinar la vinculación entre el transmedia y el periodismo en general. Como se ha mencionado previamente, los estudios sobre transmedia suelen centrarse en la ficción, pero su impacto en las narrativas de no ficción también es significativo.

En este sentido, una definición de periodismo transmedia es la que lo describe como «una forma de lenguaje periodístico que contempla, al mismo tiempo, distintos medios, con varios lenguajes y narrativas a partir de numerosos medios y para una infinidad de usuarios» (Porto y Flores, 2012, p. 11). Esto demuestra que el periodismo transmedia permite, además de contar una historia desde múltiples perspectivas, ofrecer un conjunto de herramientas muy poderosas para la difusión y la participación del público en el proceso informativo. El académico Paul Bradshaw, profesor de la Universidad de Birmingham en su libro *The Online Journalism Handbook: Skills to Survive and Thrive in the Digital Age* (2013) analizan y adaptan los siete principios de Jenkins al ámbito periodístico y de no ficción. Este enfoque resulta particularmente útil para el presente estudio.

Jenkins (2006) define el transmedia como un proceso en el que la historia se distribuye a través de «múltiples canales de entrega». Aunque originalmente se refería a narrativas de ficción, Bradshaw señala que este principio también se aplica al periodismo: «The same principle applies to news reporting where different information about the same story might be reported on Twitter, Facebook Live, radio broadcasts, and a dedicated news website» (Bradshaw & Rohumaa, 2013, p. 80).

En este contexto, Bradshaw adapta dos de los principios propuestos por Jenkins:

- *Spreadability* se refiere a la capacidad de la información para difundirse y viralizarse a través de distintas plataformas.
- *Immersion* en el sentido de explorar formas alternativas de profundizar en una historia, permitiendo al usuario acceder a distintos niveles de información.

Cabe apreciar la distinción que establece Bradshaw entre tres conceptos clave, Transmedia, Crossmedia y Multimedia:

Transmedia storytelling is often summed up as 'many stories, many media forms, many channels.' In contrast, crossmedia storytelling is described as 'one story, many media channels' (Moloney 2019). [...] The third term—multimedia storytelling—refers to stories that combine text and other media within the same narrative. (Bradshaw, 2011, p. 81).

Nos encontramos una serie de técnicas muy flexibles que permiten que el transmedia no se limite a la ficción, sino que abarque también otros géneros, como el documental. De acuerdo con Scolari (2014): «Las narrativas transmedia se extienden de un extremo a otro de la ecología mediática, abarcando viejos y nuevos medios. También atraviesan los géneros: hay narrativas transmedia en la ficción, en el periodismo, el documental o la publicidad» (Scolari, 2014, p. 73).

### **1.1.3 Nuevos formatos de no ficción**

En el caso del documental, ¿cómo se aplica el proceso de transmedialización? Para responder a esta pregunta, es importante reconocer que el documental se sitúa en un punto intermedio entre la no ficción y el arte. Aunque no es un producto de ficción, sí es una obra creativa, entendiendo la creatividad como una parte intrínseca de cualquier desarrollo cinematográfico. No obstante, el proceso de producción documental difiere significativamente del de la ficción, ya que exige un alto grado de improvisación, adaptación a la realidad y exploración del entorno, características que lo acercan más a la metodología periodística que a la cinematografía tradicional. En este sentido, el documental es un género particularmente idóneo para su integración en narrativas transmedia, hasta el punto de que esta adaptación puede considerarse una evolución natural. Como señalan Arciniegas y Díaz Duarte (2023): «La afinidad de las obras de género documental al universo transmedia se puede deber, en alguna medida, a la experimentación y nivel de improvisación constante de las obras, que son una interpretación creativa de la realidad» (p. 176).

Después de haber explorado las definiciones sobre el documental, su relación con el periodismo y su integración en el universo transmedia, contamos ahora con un marco teórico sólido para situar el proyecto que se desarrollará en la segunda parte de este trabajo. Sin embargo, antes de adentrarnos en su diseño y aplicación, es necesario introducir algunos conceptos teóricos fundamentales que servirán de base para su narrativa. Entre ellos, resulta especialmente relevante el concepto de no-lugar, así como otras teorías sobre el espacio, la identidad y la percepción del entorno, que permitirán contextualizar la manera en que el documental abordará su temática y construirá su discurso narrativo.

## 1.2 Marco conceptual y estético del documental

### 1.2.1 Los «No-Lugares» en el contexto habitacional

Marc Augé (1935-2023) fue un importante antropólogo francés, figura clave en la antropología contemporánea. Augé dedicó gran parte de su vida al estudio de la modernidad, la globalización y los efectos del urbanismo en la experiencia humana, proponiendo el concepto de la antropología de la sobremodernidad, una corriente que analiza cómo los cambios acelerados en las sociedades contemporáneas afectan la manera en que los individuos perciben, ocupan y significan los espacios.

En su obra más influyente, *Los no-lugares: Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad* (1992), Augé introduce el concepto de no-lugar para describir aquellos espacios transitorios e impersonales que caracterizan la modernidad tardía (aeropuertos, estaciones de tren, autopistas, supermercados, cadenas hoteleras) a diferencia de los lugares antropológicos, que se definen por una identidad, historia y relaciones sociales arraigadas. En este sentido, Augé declara que: «Si un lugar puede definirse como lugar de identidad, relacional e histórico, un espacio que no puede definirse ni como espacio de identidad, ni como relacional ni como histórico, definirá un *no-lugar*» (Augé, 1992, p. 83). Los no-lugares son espacios de paso, marcados por la uniformidad y la ausencia de vínculos, de tal manera que «Los no-lugares son tanto las instalaciones necesarias para la circulación acelerada de personas y bienes (vías rápidas, empalmes de rutas, aeropuertos) como los medios de transporte mismos o los grandes centros comerciales» (Augé, 1992, p. 41). Esto tiene unos efectos concretos sobre las personas que se mueven en el entorno, de tal manera que el individuo de la sobremodernidad es una especie de «pasajero» (Augé, 1992).

Sin embargo, en el contexto de la sobremodernidad descrito por Marc Augé, el concepto de *no-lugar* no se limita únicamente a los espacios de tránsito previamente descritos (aeropuertos, estaciones, centros comerciales...) sino que, cumpliendo una serie de características, puede aplicarse perfectamente a la situación de la vivienda. Augé señala que los no-lugares no solo son realidades físicas, sino también experiencias individuales de relación con el espacio: «Se ve claramente que por «no lugar» designamos dos realidades complementarias pero distintas: los espacios constituidos con relación a ciertos fines (transporte, comercio, ocio), y la relación que los individuos mantienen con esos espacios»

(p. 97). En este sentido, la vivienda, cuando se convierte en un espacio de paso sin arraigo, dominado por la inestabilidad y la incertidumbre, adquiere las características de un no-lugar. Como señalan Madden y Marcuse en su libro *In defense of housing: the politics of crisis* (2016), «Many people experience their housing as just another precarious place in an insecure world» (p. 32), ya que «In these conditions, households cannot shape their domestic environment as they wish. They do not find expression and satisfaction in their housing [...] Instead, their housing is the instrument of someone else's profit, and this confirms their lack of social power» (Madden & Marcuse, 2016, p. 34).

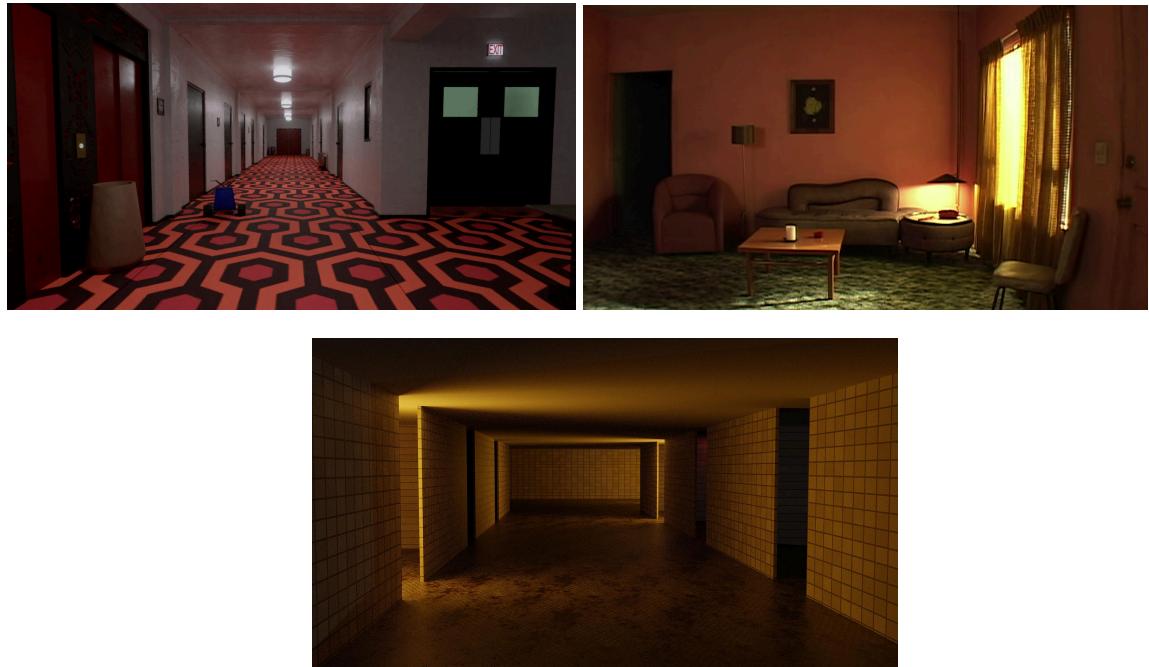
### **1.2.2 Los «No-Lugares» en el entorno digital: El horror de los espacios liminales**

Los no-lugares han trascendido su dimensión física para manifestarse en el entorno digital, generando un fenómeno visual ampliamente difundido en internet bajo el término de espacios liminales. Se trata, en su mayoría, de imágenes que representan espacios de transición (como pasillos, centros comerciales, estacionamientos, entre otros) desprovistos de contexto y presencia humana que provocan en el espectador una sensación ambigua de extrañeza y familiaridad (véase figura 2).



**Fig 2.** Fotografía de Ashley Gilberston

Este fenómeno ha alcanzado gran popularidad en comunidades digitales, como el foro *r/LiminalSpace* en Reddit, que cuenta con casi un millón de miembros, y ha sido ampliamente explorado en producciones audiovisuales como *The Backrooms* (2022) o *Possibly in Michigan* (1983). La vinculación de los espacios liminales con el género del terror es evidente, ya que la ausencia de contexto, la apariencia impersonal y la vacuidad de estos entornos generan una sensación de desorientación en quien los observa que ha sido ampliamente explorada en películas como *El Resplandor* (1980), *Inland Empire* (2006), *Us* (2019) (véanse figuras 3, 4 y 5).



**Fig 5, 6, 7** Fotogramas de *El Resplandor* (1980), *Inland Empire* (2006) y *Us* (2019)

Esta sensación de inquietud se relaciona estrechamente con el concepto de *unheimlich*, desarrollado por Sigmund Freud en su ensayo *Das Unheimliche* (1919). Freud define lo *unheimlich* (traducido habitualmente como *lo siniestro*) como la transformación de lo familiar en algo perturbador. Es decir, aquello que debería resultar acogedor (*heimlich*) se vuelve inquietante y ajeno (literalmente, no-hogareño). Asimismo, esta idea tiene una estrecha relación con el efecto del valle inquietante, acuñado por Masahiro Mori en el ámbito de la robótica (A. Diel, M. Lewis, 2022). Mori (2012) describía cómo, a medida que un robot se asemeja más a un ser humano, genera una mayor sensación de familiaridad; sin embargo, cuando la semejanza es casi completa pero imperfecta, provoca rechazo e incomodidad. Esta

misma reacción puede experimentarse con la representación de los no-lugares en el entorno digital, donde la ausencia de vida, la iluminación artificial y la repetición geométrica de los espacios provocan una sensación de inquietud sin que el espectador pueda definir exactamente por qué.

Recientes estudios vinculan esta reacción con mecanismos evolutivos relacionados con la supervivencia, lo que explica su capacidad para evocar emociones cercanas al miedo. Esta cualidad fue fundamental en el surgimiento de la estética *dreamcore*, un movimiento visual que se popularizó en Tumblr durante la década de 2010 que, a través de entornos suburbanos desolados, paisajes oníricos y motivos recurrentes como nubes, arcoíris o figuras angelicales, exploraba la intersección entre los recuerdos, lo irreal y lo inquietante.

La relación entre el concepto de no-lugar y lo inquietante será un elemento central en mi proyecto, ya que ambas dimensiones son inseparables y se refuerzan mutuamente, incluso dentro del marco de un documental como el que procedo a desarrollar.

### **1.3 Uso de herramientas de Inteligencia Artificial**

Durante el proceso de realización de este Trabajo de Fin de Máster se han empleado herramientas de inteligencia artificial (OpenAI) con fines de apoyo en la corrección estilística, la estructuración de contenidos y la generación de diversos modelos de un buzón (Fig. 22, 24, 25) utilizados como base para el desarrollo de los logotipos del proyecto. Cabe señalar que el diseño final de cada una de las versiones del logotipo corresponde íntegramente al autor del proyecto, utilizando los modelos que se generaron con IA como referencia.

En su mayoría, estas herramientas han sido utilizadas como asistentes de consulta en momentos puntuales, tal y como se ha venido haciendo a lo largo del curso académico en diversas asignaturas, sin sustituir en ningún caso el criterio ni la autoría del estudiante.

Todas las decisiones conceptuales, metodológicas y narrativas, así como la selección y el tratamiento de las fuentes, han sido tomadas de forma consciente y responsable por parte del estudiante.

## 2.- OBJETIVOS

### **Objetivo principal:**

Diseñar un documental transmedia: Desarrollar el proyecto de una narrativa transmedia integral, incluyendo toda la documentación necesaria para su correcta ejecución, asegurando la cohesión entre las diversas plataformas utilizadas y garantizando una experiencia fluida y coherente para la audiencia.

### **Objetivos específicos:**

- Innovación narrativa: Crear historias originales y efectivas que aprovechen al máximo los recursos digitales disponibles, con el fin de generar narrativas impactantes y de bajo presupuesto.
- Desarrollo de narrativas no lineales: Diseñar una estructura narrativa interactiva que permita a los usuarios tomar decisiones y explorar una misma realidad desde múltiples perspectivas.
- Hibridación de técnicas, formatos y narrativas: Integrar diversas técnicas y formatos de narración para enriquecer la experiencia transmedia, combinando elementos visuales, textuales y sonoros.
- Valorar el impacto de las narrativas transmedia como herramienta de sensibilización y movilización ciudadana.
- Desarrollo de un plan de financiación: Elaborar un plan de financiación realista para poder presentar el proyecto a un laboratorio de documental y solicitar subvenciones, con el objetivo de hacer posible su puesta en práctica.

### 3.- METODOLOGÍA

El enfoque metodológico de este trabajo combina la investigación teórica con la aplicación práctica y el desarrollo creativo.

En el marco teórico, se han consultado obras fundamentales en el ámbito de la transmedialidad y la narrativa digital, como *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* de Henry Jenkins (2006) y *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture* de Jenkins, Ford y Green (2013), que abordan la relación entre medios tradicionales y nuevos formatos participativos. Además, se han tenido en cuenta los aportes de Paul Bradshaw en *The Online Journalism Handbook: Skills to Survive and Thrive in the Digital Age* (2013), relevantes para la integración de modelos transmedia en el periodismo digital.

Por otro lado, el trabajo de Sandra Gaudenzi en *The Living Documentary: From Representing Reality to Co-Creating Reality in Digital Interactive Documentary* (2013) resulta clave para comprender las nuevas formas de documental interactivo, mientras que La literatura en expansión. Intermedialidad y transmedialidad de *Domingo Sánchez-Mesa y Jan Baetens* (2017) aporta un marco de análisis interdisciplinar que vincula la transmedialidad con la literatura comparada, los estudios culturales y los new media studies.

El desarrollo del producto transmedia sigue la metodología establecida en la guía *How to Write a Transmedia Production Bible* de Gary P. Hayes, adaptándola al contexto de este proyecto. Se ha trabajado en la creación de una narrativa fragmentada y no lineal, en la que cada formato y plataforma utilizada cumple un papel específico en la construcción de la historia. La interacción con la audiencia será un elemento clave en este proceso, por lo que se prevé incentivar la participación ciudadana mediante diferentes técnicas. Asimismo, el trabajo de Hayes se complementará con los planteamientos de Robert Pratten en *Getting Started with Transmedia Storytelling* (2015).

Paralelamente, se ha explorado el marco teórico en torno a la vivienda, la crisis habitacional y los no-lugares, conceptos esenciales para comprender el contexto en el que se inscribe este proyecto. En este sentido, se han tomado como referencia los estudios de Marc Augé en *Los no-lugares: Espacios del anonimato* (1992), que abordan la transitoriedad y el anonimato en los espacios contemporáneos y el libro de David Madden y Peter Marcuse, *In Defense of Housing: The Politics of Crisis* (2016), que ofrece una perspectiva crítica sobre la vivienda como un derecho en crisis dentro de las economías capitalistas.

Por otro lado, con el fin de contar con referentes prácticos en la intersección entre el documental transmedia y narrativas digitales, se han estudiado diversas obras que exploran nuevas formas de representación de la realidad. También se considerarán algunas películas, tanto documentales como de ficción (e intermedios) como inspiración clara del siguiente trabajo, tales como *In the Basement* (Ulrich Seidl, 2014), *Notes on an Appearance* (Ricky D'Ambrose, 2018) y *Hotel Monterey* (Chantal Akerman, 1972), todas ellas caracterizadas por su exploración del espacio, la identidad y la construcción de significado a través de estructuras narrativas no convencionales. Se llevará a cabo un análisis de los conceptos estéticos del *dreamcore* y los espacios liminales, explorando su creciente popularidad en Internet y el significado que han adquirido dentro de la cultura digital. Se examinará cómo estas estéticas influyen en la percepción del espacio y la memoria, y su relación con la sensación de alienación contemporánea, en diálogo con conceptos como los no-lugares de Marc Augé (1992) y *Des Unheimlich* de Sigmund Freud (1919) para justificar la construcción de la atmósfera visual y conceptual del proyecto.

## 4. DESARROLLO DEL PROYECTO: *AQUÍ VIVE NADIE*

Tras haber expuesto las posibilidades que ofrece la narrativa transmedia, contamos ahora con una comprensión más amplia sobre cómo nos puede ayudar a construir relatos más ricos y efectivos. Asimismo, se han identificado conexiones relevantes entre los temas de la vivienda, los no-lugares y lo siniestro, que servirán como ejes temáticos fundamentales para esta narrativa. A partir de estos pilares, se desarrollará *Aquí Vive Nadie (Nobody's Home)*, un proyecto de documental de transmedia.

La estructura del proyecto que aquí presento seguirá las directrices propuestas por Gary P. Hayes (2012) para la elaboración de una biblia transmedia, entendida como un documento que recoge los elementos esenciales de la historia y el diseño, las reglas de interacción, los aspectos funcionales y técnicos y los planes de financiación y marketing (p. 2). De forma complementaria, se incorporarán, cuando resulte pertinente, los recursos y documentos sugeridos por Robert Pratten en su obra *Getting Started with Transmedia Storytelling* (2015). Ambos manuales servirán como principales marcos metodológicos, adaptando sus contenidos a las particularidades y objetivos específicos de este proyecto.

La propuesta narrativa de *Aquí Vive Nadie* se articula en torno a una problemática contemporánea de gran relevancia social: la crisis habitacional. A partir de este punto de partida, el proyecto busca explorar cómo esta situación ha contribuido a transformar la vivienda, tradicionalmente concebida como un espacio de arraigo, seguridad e identidad, en lo que el antropólogo Marc Augé define como un *no-lugar*: un espacio de tránsito, desprovisto de significado personal y ajeno a la posibilidad de establecer vínculos duraderos (Augé, 1992).

Este concepto del *no-lugar* ha sido ampliamente discutido en el ámbito académico, y ha permeado el imaginario popular a través de fenómenos culturales como los *backrooms*, especialmente dentro del género de terror en internet. Mi intención es conectar la noción de vivienda con no-lugar en varios niveles: desde su dimensión más concreta y social (la falta de acceso a una vivienda digna) hasta una más simbólica y abstracta. Así, el objetivo es generar una experiencia narrativa que, por un lado, informe y conciencie, y por otro, commueva y permita al público conectar emocionalmente con el tema desde otras perspectivas.

Si bien el eje central del proyecto se basa en un tratamiento documental riguroso, construido a partir de testimonios reales y datos verificables, se incorporarán plataformas narrativas complementarias que contribuirán a ampliar y contextualizar el universo temático del documental. Estas piezas transmediales funcionarán de manera autónoma y no alterarán el contenido principal, sino que ofrecerán nuevos puntos de entrada destinados a reforzar la dimensión innovadora del proyecto en términos de narrativa digital. Cada una de dichas extensiones especificará claramente su carácter (ficcional o documental) para garantizar la transparencia y mantener la coherencia del conjunto, sin desplazar el foco de la historia real, ni diluir su impacto ni su vocación de representar la realidad.

*Aquí Vive Nadie* se estructura como un proyecto transmedia cuyo eje central es un documental de larga duración, concebido como una pieza audiovisual completa de entre 30 y 40 minutos. Esta *mothership* del proyecto transmedia (Jenkins, 2006) recopilará los testimonios reales junto con escenas del día a día de diversos inquilinos que han habitado un mismo apartamento en distintos períodos.

Como parte de su estrategia de lanzamiento y difusión, el documental se presentará en una primera fase dividido en una serie de cápsulas episódicas de 4 a 5 minutos, que se publicarán semanalmente en una plataforma web y se difundirán a través de redes sociales. Esta serie introductoria permitirá acercar el proyecto a nuevas audiencias y generar interés progresivo en torno a la pieza documental principal.

En paralelo, *Aquí Vive Nadie* se expande a través de plataformas complementarias que refuerzan su universo temático sin desplazar el foco del relato documental. Un webcómic retratará, a través de viñetas, la transformación simbólica de un edificio en el que los antiguos hogares se convierten en alojamientos turísticos impersonales. También habrá una novela visual interactiva, que permitirá a los usuarios explorar un edificio de apartamentos convertido en un espacio liminal.

Ambas narrativas son fundamentales para ampliar y profundizar en las distintas implicaciones del concepto de *no-lugar* aplicado a la vivienda, y estarán disponibles a través de la página web principal del proyecto. Sin embargo, no interferirán directamente con el desarrollo narrativo del documental al haber sido concebidas como extensiones que complementan la obra documental, destinadas a aportar nuevas capas de interpretación y a ofrecer distintos puntos de entrada al universo narrativo. No obstante, la columna vertebral del proyecto sigue siendo el documental, que estructura, fundamenta y da coherencia a todo el conjunto.

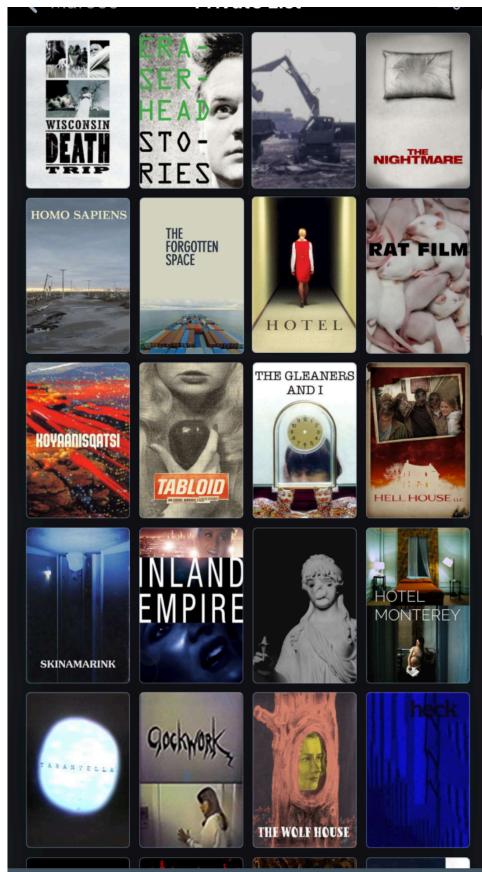
## 4.1 Antecedentes e influencias

Como punto de partida para cualquier creación narrativa, las referencias son fundamentales. Por ello, he llevado a cabo una revisión de obras de todo tipo con el objetivo de encontrar inspiración y antecedentes afines al proyecto que quiero desarrollar. Este proceso ha incluido el visionado de documentales, películas de ficción, lecturas y análisis de otras formas narrativas, con el fin de definir con claridad el tipo de historia que se quería desarrollar.

Tal como se ha expuesto anteriormente, la narrativa transmedia se fundamenta en un conjunto de principios que le otorgan una enorme versatilidad. Sin embargo, esta flexibilidad también implica un desafío: es necesario tomar decisiones firmes sobre la dirección del proyecto y procurar que todo el conjunto mantenga una coherencia interna.

Siguiendo el diagrama propuesto por Pratten (Fig. 1), el objetivo es que las distintas plataformas narrativas funcionen de forma complementaria, pero que, al mismo tiempo, cada una conserve autonomía. Esto permite trabajar con distintos formatos, géneros y públicos, siempre bajo una visión común que, en este caso, es un mensaje más sensorial que discursivo: se pretende generar en el espectador una sensación de desapego, que invite a una reflexión sobre el concepto de hogar y su transformación en el contexto urbano contemporáneo.

Para empezar a construir este universo narrativo, se ha realizado un gran visionado de obras audiovisuales, principalmente documentales cinematográficos, aunque también ficciones y falsos documentales. Las obras visualizadas se han recopilado en la lista referenciada a continuación (Fig. 8).



**Fig. 8** Lista de visionado (Imagen propia)

Una de las obras más influyentes ha sido *In the Basement* de Ulrich Seidl (2014). En ella, el director austríaco retrata a una serie de personas reales en sus sótanos, donde se entregan a aficiones y comportamientos que rara vez mostrarían en la superficie de la vida cotidiana. La puesta en escena es estática, frontal y meticulosamente compuesta, y se utiliza con gran destreza para subrayar la extrañeza de lo íntimo (Fig. 9). La película se convierte así en una inquietante exploración del subconsciente doméstico y, en este sentido, representa un referente clave para *Aquí Vive Nadie*.



**Fig. 9** Fotograma de *In the Basement* (Seidl, 2014)

Mi proyecto ha sido concebido y desarrollado específicamente para el entorno digital. Esto se refleja tanto en su estructura como en los diversos formatos narrativos que lo componen (como el vídeo, el texto, sonido, ilustración...) todos ellos diseñados para ser consumidos e interpretados desde una lógica digital. Este enfoque me llevó a investigar un concepto particularmente relevante: el documental interactivo.

El documental interactivo tiene sus primeras manifestaciones en la década de 1980, con proyectos pioneros como *Aspen Movie Map*, desarrollado en el MIT. Esta iniciativa permitía a los usuarios explorar virtualmente la ciudad de Aspen (Colorado) a través de un mapa interactivo. Con el avance de las tecnologías digitales y la incorporación de herramientas como Flash, HTML5 y bases de datos dinámicas, surgieron propuestas más sofisticadas que ampliaron el lenguaje del documental. En la actualidad, el auge de tecnologías como la realidad virtual (VR), la realidad aumentada (AR) y la inteligencia artificial (IA) ha llevado este formato a nuevas dimensiones. Ejemplos destacados son *Notes on Blindness: Into Darkness* (2016), una experiencia sensorial basada en la ceguera, y *The Waiting Room VR* (2018), que sumerge al usuario en la vivencia de una paciente con cáncer de mama. En esta línea, el investigador Álvaro Liuzzi analiza la evolución del documental interactivo y su conexión con las narrativas transmedia, señalando que «El clásico producto analógico/audiovisual es capaz de reconvertirse en digital e interactivo, extendiendo un nuevo relato hipertextual a través de diversos medios y plataformas, con participación activa de los usuarios» (Liuzzi, 2015, p. 105).

El documental interactivo tiene la capacidad de abrir múltiples rutas de exploración para el espectador, permitiendo una navegación no lineal a través del contenido. Esta cualidad resulta especialmente pertinente para mi proyecto, en el que la cronología de los hechos no es tan relevante como el impacto emocional y simbólico de la vivienda sobre los diferentes personajes. El espacio habitacional será el eje común donde las experiencias de distintos inquilinos se superponen, como si coexistieran en el mismo apartamento a la vez, cada uno llevando su propia vida.

Esta lógica narrativa del documental interactivo encuentra un antecedente claro en los libros de tipo *Choose Your Own Adventure*, considerados también precursores del lenguaje de los videojuegos. Estas obras, escritas en segunda persona, permitían al lector tomar decisiones que afectaban directamente el desarrollo de la historia. Una obra de este tipo que ha influido enormemente en mi proyecto ha sido 2120 de George Wylesol (2022), un cómic interactivo que adopta la estructura de «elige tu aventura» y emplea los códigos visuales del dreamcore y los espacios liminales para guiar al lector a través de un edificio de oficinas extraño y laberíntico (Fig. 10). Su estética y estructura han sido fundamentales para pensar cómo articular mi propio proyecto desde una lógica de exploración fragmentada.



**Fig. 10** Fragmento de 2120 (Wylesol, 2022)

Otro artista muy influyente para este proyecto ha sido Chris Ware, cuya exposición *Dibujar es pensar* visité en el CCCB de Barcelona el pasado 27 de abril. Ware es un historietista, ilustrador y narrador gráfico estadounidense conocido por sus colaboraciones recurrentes en la revista *The New Yorker*. Su obra destaca por una precisión formal excepcional y una notable capacidad para transformar lo cotidiano en experiencias introspectivas. Su estilo se caracteriza por un diseño meticuloso y por estructuras narrativas fragmentadas.

Hay algo en la naturaleza del cómic que lo vuelve intrínsecamente transmedial. En el caso de Ware, muchos personajes aparecen inicialmente en sus portadas para *The New Yorker* y luego reaparecen en tiras cómicas o en volúmenes más extensos, construyendo de esta manera un universo narrativo que se despliega lentamente a través de diversas piezas que encajan en un puzzle mayor. Un ejemplo claro de este enfoque es *Building Stories* (2012), considerada una de sus obras más ambiciosas. Lejos de ser un libro convencional, *Building Stories* es una caja que contiene 14 objetos narrativos distintos (libros, folletos, recortes, tableros...) que el lector puede explorar en cualquier orden. Cada uno de estos fragmentos ofrece una perspectiva única sobre los habitantes de un edificio de apartamentos, centrándose especialmente en una mujer sin nombre que vive sola en uno de los pisos.



**Fig. 11** Volúmen recopilatorio de *Building Stories* (Ware, 2012)

Descubrir esta obra supuso un punto de inflexión en mi manera de concebir las narrativas y las posibilidades del transmedia (en este caso, en el entorno digital). *Building Stories* recoge fragmentos de más de diez años de trabajo del autor, que se materializan en una experiencia monumental. La libertad que se le otorga al lector para decidir el orden de lectura convierte cada recorrido en una experiencia distinta. Por ello, esta obra será una referencia clave a nivel formal en el desarrollo de *Aquí Vive Nadie*. Sin embargo, temáticamente mi proyecto se distancia del de Ware, ya que su enfoque gira en torno a la introspección, la cotidianidad y la melancolía del día a día, mientras que *Aquí Vive Nadie* se centra en el hogar como un lugar de paso, y en las sensaciones de inquietud, extrañamiento y desasosiego que estas condiciones pueden generar en quienes las habitan.

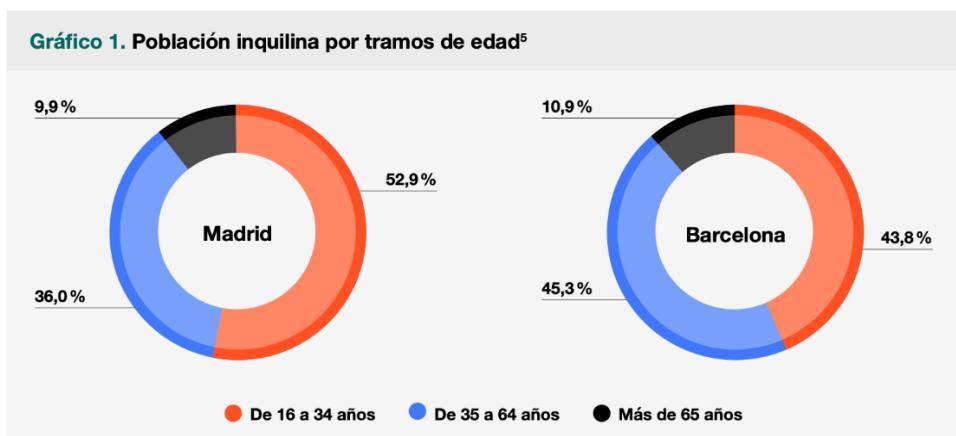
## **4.2 Tratamiento.**

### **4.2.1 Premisa**

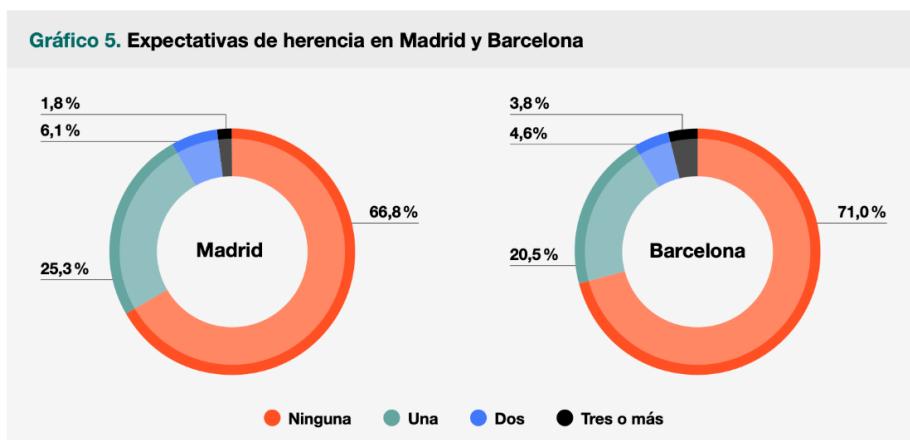
Una exploración socio-antropológica de la crisis de la vivienda a través del concepto de *no-lugar*.

### **4.2.2 Contexto**

La crisis de la vivienda ha ejercido un impacto especialmente característico en la ciudad de Barcelona. Según el Estudio Ómnibus de la Generalitat de Cataluña (2024), uno de cada tres catalanes vive de alquiler, cifra que se incrementa significativamente en los grupos de población más jóvenes: un 43,8% entre 16 y 34 años y un 45,3% entre 35 y 64 años (IDRA, 2024) (véase figura 12). Esta situación, lejos de ser circunstancial, es parte de una tendencia estructural que impide a amplios sectores de la población consolidar un hogar estable. En Barcelona, la oferta de alquiler se concentra en un 40,8% del mercado, mientras que el 37,1% de los propietarios se encuentran en la ciudad (Observatorio Metropolitano de la Vivienda de Barcelona, 2024). Además, una parte considerable de las viviendas en alquiler está en manos de grandes tenedores: el 36,3% de las viviendas pertenecen a propietarios con cinco o más inmuebles (Incasòl, 2023). Según el Instituto de Investigación y Desarrollo de la Vivienda en Cataluña (IDRA, 2024), un 71% de los jóvenes no tiene ninguna perspectiva de heredar una vivienda (véase figura 13). Incluso aquellos que sí lo harán se enfrentan a una realidad poco alentadora: el 40,7% de las viviendas heredadas tienen un valor inferior al precio medio de un piso de 60 m<sup>2</sup> en la ciudad (250.000 euros), mientras que el 63,2% de los herederos recibirán propiedades por debajo de los 300.000 euros, muchas de las cuales deberán ser compartidas (IDRA, 2024). La posibilidad de establecer un hogar propio se convierte en un horizonte inalcanzable para una gran parte de la población joven. Esta crisis es un resultado natural de las sociedades capitalistas, en las que «housing is not produced and distributed for the purposes of dwelling for all; it is produced and distributed as a commodity to enrich the few» (Madden & Marcuse, 2016, p. 11),



**Fig. 12** Población inquilina por tramos de edad (IDRA, 2024)



**Fig. 13** Expectativas de herencia en Madrid y Barcelona (IDRA, 2024)

En muchos casos, los hogares se convierten en espacios compartidos entre personas de diferentes trayectorias, muchas veces desconocidas entre sí, que se ven obligadas a cohabitar debido a la imposibilidad de acceder a una vivienda propia. Bajo estas condiciones, la relación de los inquilinos con sus viviendas es efímera y transitoria, una característica central de los no-lugares. Como advierte Marc Augé (1992) «En la realidad concreta del mundo de hoy, los lugares y los espacios, los lugares y los no lugares se entrelazan, se interpenetran. La posibilidad del no lugar no está nunca ausente de cualquier lugar que sea» (p. 110), y destaca que «en el mundo de la sobremodernidad se está siempre y no se está nunca *en casa*» (p. 111). El hogar, entendido tradicionalmente como un espacio de pertenencia, se ha diluido en la lógica de la sobremodernidad, convirtiéndose en un espacio temporal, condicionado por dinámicas de mercado que privilegian el beneficio económico sobre la estabilidad de nuestras sociedades.

#### 4.2.3 Sinopsis

*Aquí Vive Nadie* es una historia coral que reflexiona sobre la evolución del hogar tal como lo entendemos. La narrativa principal sigue el recorrido de un apartamento de alquiler en Barcelona, habitado por distintos inquilinos a lo largo del tiempo. Mediante los testimonios de sus protagonistas y algunas escenas de su vida cotidiana, retrataremos el vínculo que tienen con el espacio, en contraste con la noción tradicional del hogar como refugio y lugar de pertenencia.

Las historias se entrelazarán mediante una estructura no lineal. Como el rodaje se realizará siempre en un mismo apartamento, los encuadres se seleccionarán cuidadosamente para, mediante el montaje, simular que todos los personajes están conviviendo a la vez en el mismo espacio, a pesar de haber vivido allí en momentos diferentes. Este tratamiento busca generar una sensación de desconexión, mostrando cómo el hogar se ha transformado en un lugar vacío, liminal, desprovisto de identidad. La intención es crear una atmósfera opresiva y envolvente que sumerja al espectador en la idea del no-lugar, con el propio espacio como protagonista.

Aprovechando la dimensión transmedia del proyecto, se desarrollarán narrativas autónomas en distintos formatos, que ampliarán y complementarán el universo del documental. Una de ellas será un webcómic sobre la historia de un edificio y sus inquilinos, donde, a medida que los personajes se mudan, las viviendas se convierten en alojamientos turísticos hasta que todo el edificio queda transformado. Otra narrativa breve, desarrollada en el formato de una novela interactiva, seguirá a un personaje que, al mudarse a un nuevo piso de alquiler, descubre un entorno laberíntico, hostil y vacío, donde la idea de hogar ha desaparecido por completo.

Todas las piezas del proyecto convivirán en un mismo sitio web pero contarán con campañas de promoción independientes, funcionando, a la vez, como parte de un gran proyecto y también como narrativas individuales con entidad propia. En última instancia, todas ellas versan sobre la misma idea: cómo la sobremodernidad nos empuja a habitar espacios sin pertenecer en ellos.

#### **4.2.4 Tipo de Narrativa Transmedia**

*Aquí Vive Nadie* es un proyecto de narrativa transmedia documental. La base del relato está construida a partir de testimonios reales de personas que han habitado un apartamento en Barcelona, cuyas experiencias conforman el corazón de dicho proyecto. A partir de estos relatos, se emplean recursos de expresión artística (como el montaje no lineal o el tratamiento atmosférico del espacio) para profundizar en el valor simbólico del entorno habitado y reforzar la carga emocional del relato.

Paralelamente, el proyecto se expande a otras plataformas narrativas que, aunque independientes del documental, dialogan con sus temáticas fundamentales y permiten explorar desde otros lenguajes creativos las distintas dimensiones del hogar como no-lugar, enriqueciendo así el universo narrativo.

#### **4.2.5 Tema principal**

Los temas principales de *Aquí Vive Nadie* giran en torno a la *crisis habitacional* y sus consecuencias directas en la experiencia de habitar. En primer lugar, se aborda el *desarraigo*, entendido como la imposibilidad de establecer un vínculo emocional con la vivienda. A partir de ahí, se introduce el concepto de *no-lugar*, donde el hogar se convierte en un espacio transitorio. La *liminalidad* refuerza esta idea al mostrar cómo los personajes habitan estados intermedios: viviendo entre mudanzas intermitentes, trabajando hasta altas horas de la noche, haciendo vida fuera y utilizando la casa únicamente como un lugar de paso en el que dormir, comer y poco más. La *sobremodernidad* descrita por Marc Augé (1992) se presenta como el marco más amplio que explica este fenómeno.

#### **4.2.6 Género(s)**

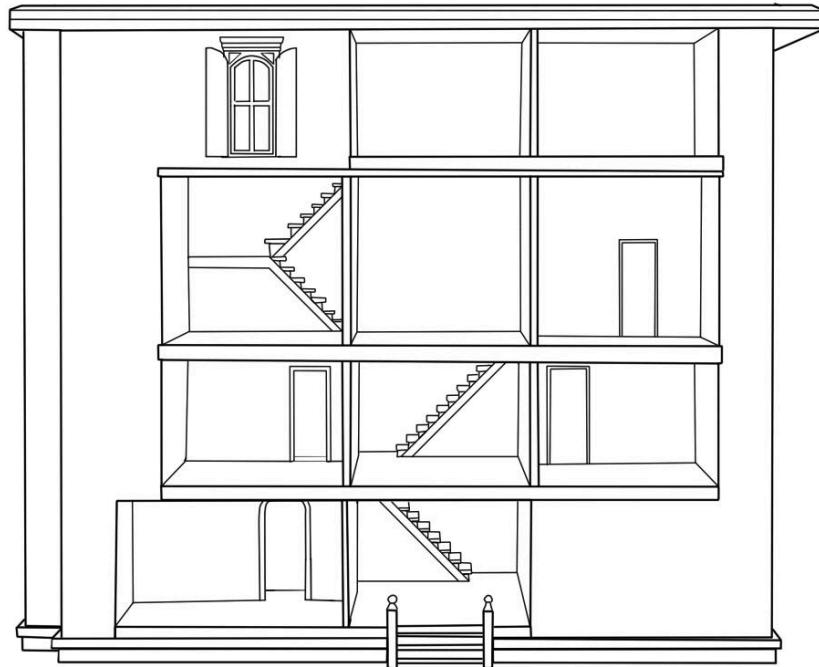
*Aquí Vive Nadie* es, ante todo, un proyecto documental transmedia. La obra principal será un documental de no ficción, aunque las narrativas paralelas incorporan elementos propios de género como el drama, el horror psicológico o el realismo mágico, con el objetivo de enriquecer la experiencia y profundizar en las sensaciones de alienación, desarraigo y paranoia que surgen al habitar un espacio que no se percibe como un hogar.

#### 4.2.7 Localizaciones

La narrativa de *Aquí Vive Nadie* parte de un espacio físico, concreto y real: un apartamento en alquiler en el corazón de Barcelona. Sin embargo, como característica particular de esta narrativa transmedia, el proyecto se expande hacia otros espacios que complementan la historia. Por tanto, los principales espacios en los que se desarrolla la acción son los siguientes:

**El apartamento:** Un espacio común en el contexto actual de la ciudad de Barcelona. Presenta una arquitectura funcional y sencilla, con muebles desprovistos de identidad. Las paredes están deslucidas, y las ventanas dan a una vista urbana genérica. La distribución es práctica, adaptable a las necesidades de quienes lo habiten. Se trata de un apartamento de aproximadamente tres o cuatro habitaciones, capaz de alojar a personas de distintos perfiles (estudiantes, trabajadores, familias con bajos recursos, etc.). La atmósfera que lo envuelve es asfixiante, cargada de una constante sensación de desconexión. Este espacio funciona como un reflejo de la alienación de sus habitantes, y es un personaje más dentro de la narrativa.

**El edificio:** Este lugar es una creación original que sirve como base para desarrollar narrativas adicionales al documental: el webcómic y la novela interactiva. Cada planta del edificio está diseñada para albergar distintos modelos de vivienda que representan diferentes estilos de vida (Fig. 14), pero todos comparten una característica común: la falta de conexión con el lugar que habitan. Al principio, el edificio presenta varias habitaciones, cada una decorada con un estilo que refleja a los personajes que lo habitan. A medida que los personajes se marchan, el edificio comienza a transformarse en un espacio homogéneo e impersonal, como un hotel.



**Fig. 14** Boceto del edificio sin amueblar (Elaboración propia)

#### 4.2.8 Viaje del usuario

Las principales plataformas que conforman la narrativa de *Aquí Vive Nadie* serán un documental, un sitio web, un webcómic, una novela visual interactiva y las cuentas oficiales en redes sociales. Cada una de estas plataformas tendrá autonomía narrativa, pero el lanzamiento de los diferentes productos se coordinará estratégicamente para potenciar la experiencia global y fomentar la exploración transversal del relato.

A continuación, se detallan las diferentes fases del relato, así como las relaciones entre las distintas plataformas del proyecto.

##### Fase 1: Presentación del universo narrativo

- Publicación de carteles digitales en diferentes redes sociales, con el concepto de «Esta casa no es un hogar» (*A house is not a home*). Estas publicaciones buscan despertar curiosidad por el proyecto y sirven como adelanto a la publicación del primer *teaser*.
- Publicación de un *teaser*: un vídeo corto que presenta el edificio desde distintos ángulos, combinando los estilos visuales de cada una de las experiencias en un

montaje audiovisual dinámico. El *teaser* introduce el concepto de «esto no es una casa» mediante fragmentos destacados del documental, el cómic y otros formatos.

- Lanzamiento del sitio web principal, que funcionará como punto de entrada a las tres ramas narrativas (documental, webcómic, novela interactiva). Aunque cada experiencia se publicará en su propia plataforma, el sitio web actuará como eje vertebrador y se irá actualizando conforme avancen los episodios.
- Publicación de un manifiesto de intenciones, que introduce el concepto de la vivienda como *no-lugar*, en diálogo con la obra de Marc Augé. Será una pieza breve incluida en la web. Su contenido sintetiza los principios fundamentales expuestos en *Los no-lugares* (1992) y los vincula con las teorías sobre vivienda planteadas en la introducción de este TFM.

### **Fase 2: *Inquilinos* (documental episódico)**

- Publicación episódica del documental (4-5 min por episodio), con cada entrega centrada en el testimonio de un inquilino del apartamento. La serie se actualizará semanalmente con nuevos episodios, cada uno enfocado en un perfil distinto (jóvenes en situación precaria, personas migrantes, familias con bajos recursos, desplazados por la gentrificación, etc.).

### **Fase 3: Relato coral y liminalidad (webcómic)**

- Lanzamiento del webcómic, con entregas semanales. Cada episodio representa la fachada del edificio abierta como una casa de muñecas, mostrando fragmentos de la vida de distintos habitantes en momentos temporales diversos. Su publicación se hará en paralelo a los episodios del documental.

#### **Fase 4: Llamada de atención (Redes Sociales)**

- Publicación de una serie de vídeos en redes sociales, interpelando directamente al espectador, para presentar el proyecto y sintetizar los principales temas en vídeos de 30 segundos a 1 minuto.
- Interacción con la audiencia: los comentarios y teorías del público en estos vídeos serán una parte muy importante para alimentar el universo narrativo.

#### **Fase 5: Exploración subjetiva (novela visual interactiva)**

- Tras la última entrega del cómic, se realizará el lanzamiento de una historia jugable en primera persona, protagonizada por un inquilino que trata de orientarse dentro de un edificio que se transforma gradualmente en un espacio hostil. Novela con elementos visuales y varios finales, tipo «elige tu propia aventura».
- Resolución de *puzzles* inspirados en juegos «point-and-click»: encontrar objetos, desbloquear habitaciones, finales alternativos...

#### **Fase 6: Cierre y convergencia**

- Evento final: Lanzamiento del documental *Aquí Vive Nadie* (30-40 minutos) como una sola pieza audiovisual que superpone y entrelaza los diferentes testimonios.
- Publicación del cómic completo en formato físico-digital con material adicional.
- La página web permanece como espacio narrativo activo. Se invita al público a participar con sus propios relatos y experiencias.

#### 4.2.9 Caracterización y actitud

Según Hayes (2012), el elemento humano resulta fundamental para que el espectador conecte con la historia. Para la elaboración del documental, se ha definido una búsqueda concreta de perfiles representativos que, a través de sus testimonios, contribuyan a visibilizar las diversas formas de habitar en condiciones precarias. Se prioriza la representación de jóvenes, personas migrantes, familias monomarentales y quienes viven en situaciones inestables, ya sea por factores económicos, legales o estructurales. Estos individuos son las voces protagonistas que articulan la principal crítica al sistema actual de vivienda. El tono adoptado será principalmente observacional y poco narrativo, en el sentido de que no se profundizará en sus biografías personales, sino que se buscará representar la experiencia común de habitar una casa que no se siente como hogar.

En el webcómic, los personajes funcionan como proyecciones del espacio que ocupan. Cada uno de ellos encarna una forma distinta de disociación con el hogar. Aunque sus tramas sean diversas, todos comparten un conflicto central: la imposibilidad de establecer un lugar de pertenencia.

En redes sociales aparece la figura de un narrador que interpela directamente a la audiencia. Esta narrativa en segunda persona (POV), muy popular en plataformas como *TikTok*, permite un mayor acercamiento con la audiencia al presentar, desde un tono más lúdico y performativo, algunos temas clave del proyecto.

Finalmente, en la novela visual interactiva, el usuario asume el rol de un nuevo inquilino perdido en un edificio cada vez más hostil. Esta elección busca reforzar la experiencia subjetiva de desorientación, y representar el concepto de no-lugar como espacio liminal. A medida que el jugador explora el entorno se enfrentará a decisiones que lo hacen confrontar la sensación de no pertenecer a ningún lugar. La actitud del juego es introspectiva, atmosférica y, sobre todo, inquietante.

#### **4.2.10 Personajes**

El documental recogerá testimonios de personas reales que han habitado un mismo apartamento en Barcelona en distintos momentos del tiempo. Aunque los protagonistas aún no están definidos, se priorizará la representación de una diversidad de perfiles que reflejen la complejidad del contexto habitacional actual. Concretamente, se buscarán personas que encajen en alguno de los siguientes perfiles:

- Jóvenes en situación de inestabilidad: Estudiantes o trabajadores con empleos precarios, que viven en habitaciones alquiladas con contratos temporales y sin perspectivas claras de futuro. Su vínculo con el espacio que habitan es frágil, y a menudo se ven obligados a compartir vivienda con personas con las que apenas tienen relación.
- Personas migrantes: Recién llegadas a la ciudad desde otros países o regiones del Estado en busca de oportunidades laborales. Suelen enfrentarse a contratos inestables, condiciones de habitabilidad precarias y a una experiencia marcada por el desarraigo.
- Familias con bajos recursos: Unidades familiares que, por falta de opciones, residen en espacios reducidos o deben compartir el apartamento con desconocidos, enfrentando una convivencia forzada que erosiona la noción de hogar.
- Ciudadanos desplazados: Personas de perfiles diversos (desde trabajadores con ingresos modestos hasta sectores de clase media) que se han visto obligadas a abandonar sus hogares como consecuencia de la gentrificación y el aumento abusivo de los alquileres. Su paso por el apartamento representa una etapa de transición, un umbral entre una vida estable y otra aún por reconstruir.
- Turistas ocasionales o estancias de corta duración: Inquilinos temporales que transforman el apartamento en un espacio puramente funcional y despersonalizado, sin ningún tipo de arraigo o identidad compartida con el lugar.

#### 4.2.11 *Plot points*

Según Hayes (2012), los *plot points* son los eventos que configuran el curso de la historia funcionando como nodos de transición entre las diferentes fases del proyecto (p. 5). En el contexto de una narrativa transmedia, estos puntos estructuran la progresión de la historia, y además articulan el orden de lanzamiento de los contenidos en los distintos formatos y plataformas.

A lo largo de la experiencia narrativa *Aquí Vive Nadie*, el concepto de hogar es constantemente cuestionado, descompuesto y reconfigurado. El eje común que une todas las piezas es el *no-lugar*, entendido inicialmente como un espacio de tránsito donde no se construyen vínculos duraderos ni identidad (Augé, 1992). Sin embargo, esta noción se expande a medida que avanza la historia, incorporando otras dimensiones más simbólicas en diálogo con la estética de los espacios liminales y el imaginario del horror digital contemporáneo, como los *Backrooms*.

Se han identificado tres *plot points* clave, cada uno asociado a una de las plataformas del proyecto (documental, webcómic, novela interactiva). En cada uno de ellos, el concepto de no-lugar se aborda desde una perspectiva distinta que marca una nueva forma de representar el espacio doméstico como un no-lugar.

##### 1. La realidad actual de la vivienda (documental)

La experiencia comienza anclada en la realidad concreta de los inquilinos de un apartamento de Barcelona. Mediante una serie de entrevistas en formato documental, los inquilinos comparten sus testimonios sobre la relación que tienen con su hogar: rutinas, vínculos con los vecinos y, especialmente, las circunstancias que los obligaron a marcharse. El foco está en lo tangible y lo humano. Se explora el impacto de la precariedad habitacional, la subida de alquileres, la especulación inmobiliaria y la imposibilidad de arraigo.

Esta primera parte configura la dimensión realista del relato, sirviendo como punto de entrada para el espectador. El apartamento aún es reconocible como vivienda, pero ya comienza a mostrar grietas en su promesa de refugio.

En esta primera fase, el no-lugar se entiende en su sentido más claro: un espacio de tránsito, provisional, inestable, que no logra constituirse como un verdadero «lugar» en términos de pertenencia.

## 2. Historia de un edificio: Abstracciones en el concepto de «habitar» (webcómic)

La narrativa del webcómic sigue la evolución de un edificio a lo largo del tiempo. A medida que los inquilinos se marchan, sus habitaciones se transforman progresivamente en apartamentos turísticos, hasta que no queda rastro de vida cotidiana ni pertenencia. Cada espacio va perdiendo su identidad original y adopta una estética funcional, impersonal y repetitiva, propia de los espacios liminales que mencionaba en la introducción.

El edificio pasa de ser un escenario habitable a convertirse en la materialización del concepto de no-lugar. Una vivienda convertida en un espacio vacío: la casa de nadie.

## 3. El hogar como no-lugar: desintegración del espacio (novela interactiva)

Aquí, el hogar se disuelve por completo como espacio reconocible. Lo que queda es un entorno digital laberíntico, onírico, casi extraterrestre. Esta es la representación del no-lugar en su forma extrema, sin ningún rastro de presencia humana o habitabilidad. Con una inspiración clara en *Backrooms* (2022), y los espacios liminales tan presentes en el imaginario de internet y el horror analógico, es un territorio donde el hogar se ha vuelto completamente ajeno, irreconocible e inquietante.

### 4.3 Especificaciones funcionales

#### 4.3.1 Plataformas y canales

El proyecto *Aquí Vive Nadie* se plantea como una experiencia narrativa transmedia que se despliega a través de diversas plataformas, cada una diseñada para ofrecer una visión única del concepto del hogar como un no-lugar. Están estructuradas de forma flexible, para poder permitir que los usuarios exploren la narrativa de manera personalizada y adaptada a sus intereses.

Las plataformas que estructuran esta experiencia son:

**Aquí Vive Nadie. Documental:** Es el núcleo principal del proyecto. Se trata de una pieza audiovisual de 30-40 minutos que combina las entrevistas de los inquilinos con material inédito de su día a día y elementos narrativos de las otras plataformas del proyecto.

**Los Inquilinos. Serie documental en formato episódico:** El proyecto comenzará con una serie de episodios cortos de 4-5 minutos, cada uno centrado en el testimonio de un inquilino que enfrenta la precariedad de la vivienda. Estos episodios se publicarán semanalmente en una plataforma web dedicada y en redes sociales, y estarán acompañados de un componente interactivo que permitirá al espectador elegir la ruta en la que quiere visionar los episodios, sin tener que seguir un orden cronológico establecido. Funcionarán como una pequeña píldora del documental completo, que contará con material adicional y se publicará más adelante.

**Webcómic:** Cada episodio del webcómic retratará un instante significativo en la vida de los personajes que habitan el edificio, explorando sus historias personales y cómo evoluciona su vínculo con el concepto de hogar. A medida que avanza la trama, los inquilinos irán abandonando el edificio y sus antiguas viviendas serán transformadas en alojamientos turísticos. En cada nuevo capítulo, se introducirá a nuevos personajes que ocuparán temporalmente esos espacios, hasta que, finalmente, el último apartamento quede vacío.

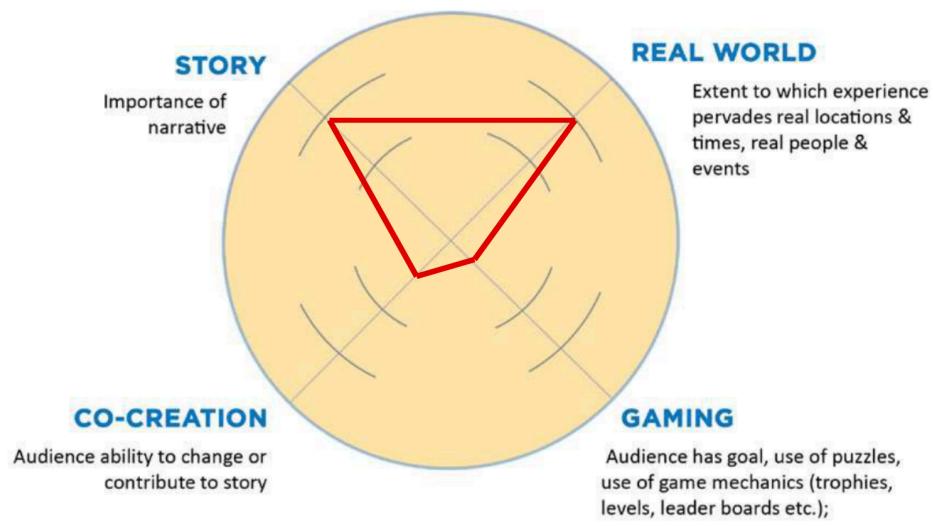
**Novela visual interactiva:** En esta narrativa, los usuarios tendrán la oportunidad de tomar decisiones dentro de la historia, al estilo de «elige tu propia aventura». A través de sus elecciones, los espectadores podrán determinar el rumbo adoptado por el personaje mientras explora un entorno dinámico y cambiante: un edificio que ha perdido completamente su sentido de pertenencia, conformado por pasillos interminables, habitaciones vacías que se bifurcan hacia otros pasillos, luces fluorescentes, y una presencia hostil que acecha en cada rincón.

**Redes sociales:** Utilizando plataformas como *Instagram Reels*, *TikTok* y *YouTube Shorts*, se realizarán publicaciones diseñadas para captar la atención de nuevas audiencias. Cada vídeo planteará una cuestión que interpela al espectador y relaciona los diferentes temas con fragmentos del documental, así como las narrativas alternativas (webcómic y novela visual).

**Proyecto fotográfico:** Como plataforma complementaria, aunque sin un componente narrativo, se plantea la realización de un proyecto fotográfico basado en diferentes imágenes de los protagonistas del documental. Esta serie fotográfica, concebida para su posible exhibición en espacios culturales o en formato impreso, funcionaría como una extensión estética del universo de *Aquí Vive Nadie*. Aunque no llegara a conformar una narrativa en sí misma, sí actuaría como una píldora visual del documental, permitiendo establecer un puente con públicos menos familiarizados con el lenguaje audiovisual o digital, pero igualmente interesados en la temática de la vivienda. Además, serviría como pieza de difusión en entornos expositivos o eventos especializados, ampliando el alcance del proyecto más allá de las plataformas online.

#### 4.3.2 Transmedia Radar Diagram

Se trata de un gráfico que Pratten (2015) recomienda incluir para visualizar, en cuatro puntos clave (narrativa, juego, co-creación y mundo real), los diferentes elementos transmedia de nuestra narrativa (Fig. 15).



**Fig. 15** Transmedia Radar Diagram, elaborado a partir de Pratten (2015, p.19)

## **1. Importancia de la narrativa**

La narrativa es el eje central del proyecto y el elemento sobre el que se articulan todos los demás. Sin embargo, se trata de una narrativa fragmentada en la que cada plataforma ofrece una pieza distinta del relato, sin necesidad de una conexión directa entre ellas a nivel argumental, aunque comparten un marco temático común. El objetivo de esta estructura es invitar a la audiencia a explorar diferentes capas de sentido y a construir el universo narrativo desde múltiples ángulos.

## **2. Importancia del juego**

El componente lúdico se manifiesta principalmente a través de los «rompecabezas» que el público debe resolver para avanzar en la novela interactiva, así como en la posibilidad de acceder a finales alternativos en función de sus decisiones. Además, se incorporarán elementos de juego en la navegación de la web, que si bien no son indispensables para comprender la historia, aportan una dimensión más inmersiva y dinámica al recorrido del usuario. El juego, en este caso, funciona como un estímulo para el descubrimiento de la historia.

## **3. Importancia de la co-creación**

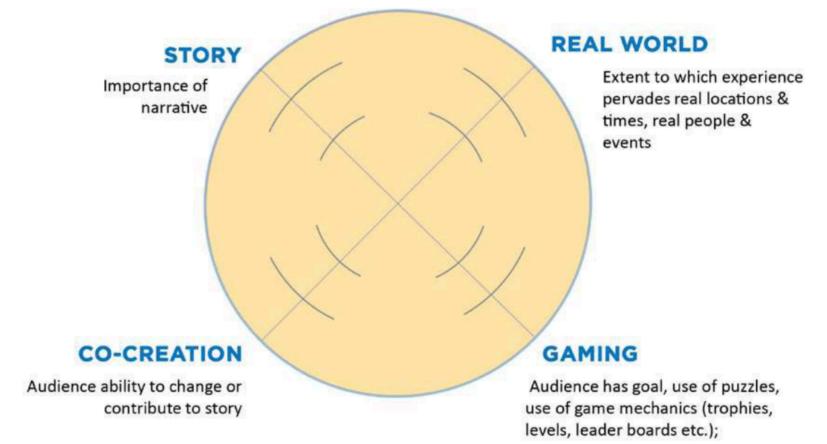
El proyecto contempla un espacio para la participación del público, ya que se basa en una realidad compartida que muchas personas están viviendo o han vivido. Pese a que las historias principales no serán modificables, se incentivará a la audiencia a contribuir con relatos personales inspirados en la temática a través de la página web, generando así una comunidad de experiencias.

## **4. Importancia del mundo real**

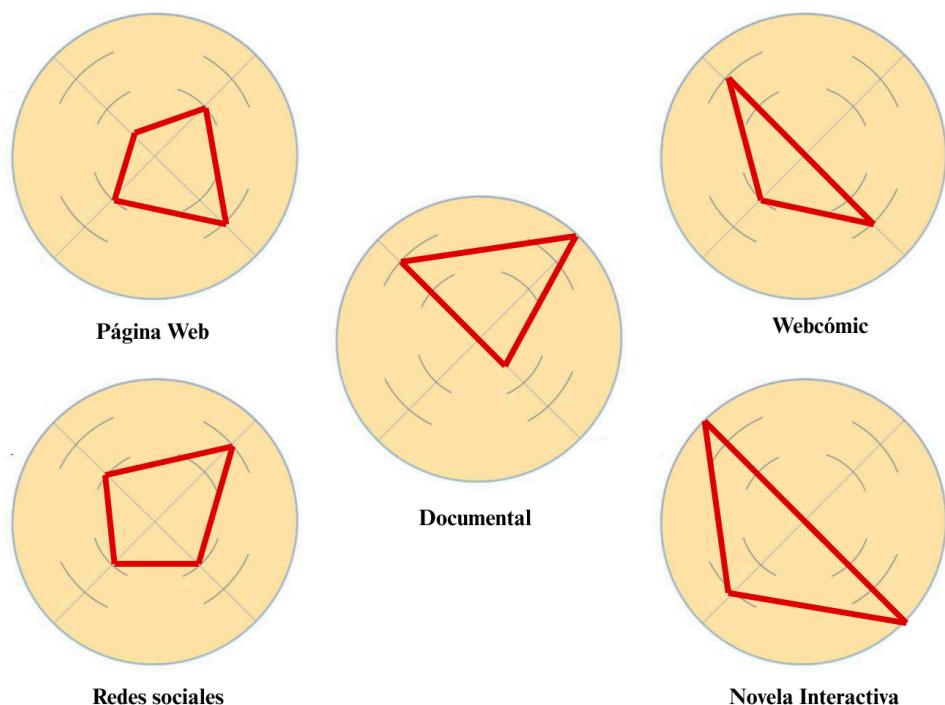
La dimensión del mundo real es clave en este proyecto, ya que nace a partir de una problemática social concreta y actual, por lo que la narrativa está fuertemente anclada en procesos de observación, entrevistas, trabajo de campo y análisis de datos, que formarán una parte integral del proceso creativo. Esta dimensión es evidente en la pieza principal del

proyecto, el documental, que se rodará en una localización real: un apartamento con sus inquilinos a través del tiempo, que además participarán como parte del relato.

Pratten (2015) también recomienda elaborar un TRD específico para cada plataforma del proyecto, con el fin de diferenciar claramente los elementos que entran en juego en cada una de ellas. Por tanto, he realizado el siguiente gráfico (Fig. 17) a partir de la plantilla ofrecida por Pratten (Fig. 16).



**Fig. 16** Plantilla TRD (Pratten, 2015, p. 19)



**Fig. 17** TRD por plataformas, elaborado a partir de Pratten (2015, p. 19)

### 4.3.3 Normas de *Engagement*

Según Gary Hayes (2012), las normas de engagement en una narrativa transmedia deben detallar las formas en que el usuario interactuará con el contenido (p. 7). Dichas normas definen el marco legal y ético del proyecto y también configuran la experiencia inmersiva desde una perspectiva de diseño, para tener una visión clara del recorrido narrativo y la implicación cognitiva del usuario en las diferentes plataformas.

En *Aquí Vive Nadie*, cada plataforma actúa como una puerta de entrada distinta al universo narrativo del documental. A continuación, detallaré más a fondo la articulación de las normas en cada una de las plataformas, teniendo en cuenta aspectos como mecánicas de interacción, participación del usuario, privacidad de datos, y conexiones API con redes sociales.

La página web será el nodo central del ecosistema transmedia y servirá como punto de acceso y de redistribución narrativa. Desde una perspectiva de interfaz, la navegación será intuitiva, con un diseño que evocará la estética de los no-lugares, el *dreamcore* y el internet de principios de los 2000 (se describirá más a fondo en el capítulo dedicado al diseño estético del proyecto). Aquí, el usuario podrá navegar por diferentes pestañas para explorar el documental, el cómic, y la novela interactiva, además de imágenes y mapas interactivos que representan distintos espacios liminales de la ciudad de Barcelona.

Al acceder, el usuario debe aceptar el uso de cookies y dar consentimiento para el uso de datos de navegación con fines estadísticos no identificables. No se recolectará ninguna información personal, salvo que el usuario decida suscribirse para recibir actualizaciones del proyecto.

El documental actúa como núcleo narrativo central del proyecto, con una estructura que entrelaza entrevistas, escenas documentales y fragmentos provenientes del resto de las plataformas, construyendo una narrativa coral donde los espectadores pueden reconocer momentos que ya han vivido desde otras interfaces. El reconocimiento de estas conexiones genera un tipo de engagement en el que el espectador siente satisfacción al completar el sentido de una historia fragmentada.

En redes sociales, el documental será reeditado en pequeñas cápsulas para estimular la circulación y la interacción con el contenido. De hecho, las redes sociales funcionarán como extensiones del relato y como llamada a nuevos espectadores. El perfil presentará publicaciones de las diferentes plataformas de la narrativa, combinando contenido visual del documental, frases sueltas, imágenes de viviendas deterioradas, fragmentos del cómic. Se fomentará la participación a través de encuestas, preguntas y cajas de comentarios donde el usuario podrá responder desde su propia experiencia. Algunos posts incluirán pistas para desbloquear contenido oculto en la web. Las redes sociales del proyecto seguirán los términos generales de cada plataforma, pero el proyecto incluirá un mensaje destacado recordando que cualquier testimonio compartido por comentarios puede ser utilizado como parte del proyecto, previa aprobación expresa.

El webcómic será una narrativa alternativa dentro del universo de *Aquí Vive Nadie*, especialmente diseñada para públicos que consumen historias en formatos breves y secuenciales, con un alto potencial para la difusión de fragmentos en redes sociales. Aunque su estructura narrativa es lineal, puede leerse de forma no secuencial, ya que cada episodio funciona como una cápsula narrativa independiente. No obstante, en conjunto, construyen una cronología que refleja la evolución del edificio y su progresiva transformación en un alojamiento turístico.

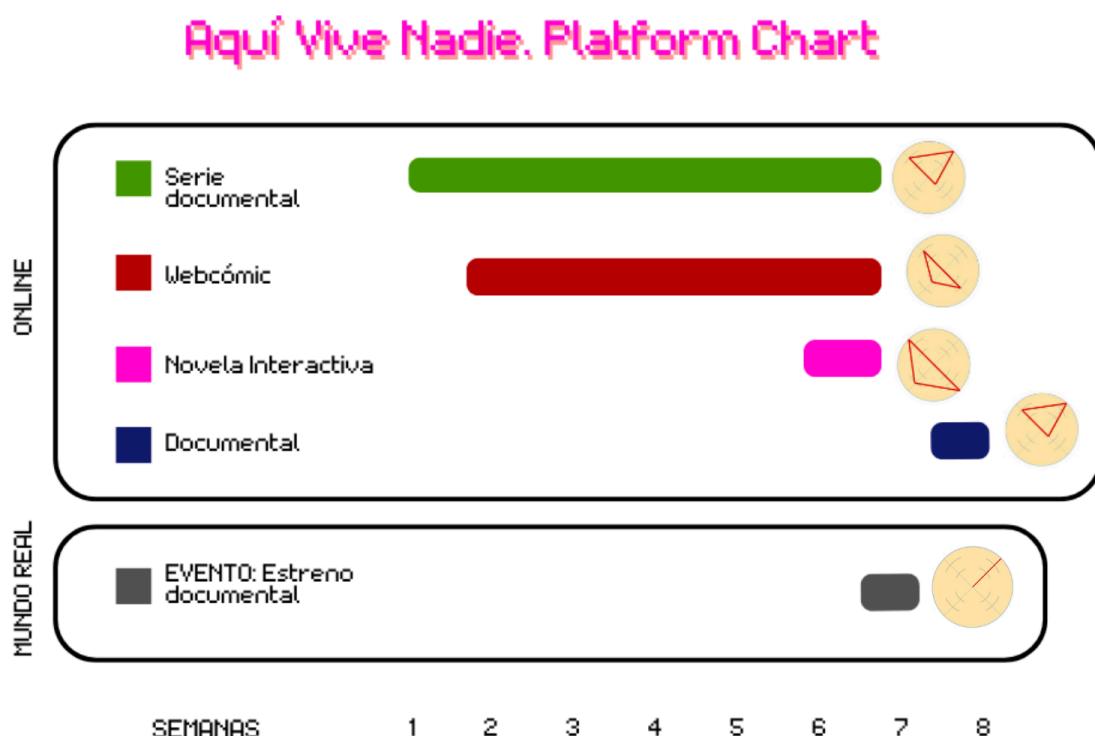
En último lugar, la novela visual interactiva se basa en una estructura de nodos narrativos que permiten al usuario tomar decisiones y explorar múltiples rutas dentro de la historia. Este tipo de narrativa no presenta una ruta correcta o incorrecta, como podría suceder en un videojuego, sino múltiples posibilidades que reflejan la fragmentación del hogar y la pérdida de identidad del espacio habitado desde diversos ángulos.

La interfaz de la novela visual interactiva estará diseñada para ofrecer una experiencia atmosférica. Al acceder, el usuario se encontrará con una imagen ilustrativa de ambiente onírico que sitúa el contexto de la escena. La pantalla principal estará dominada por un texto en segunda persona, presentado en bloques que se pueden desplegar para leer en detalle. Debajo del texto, se dispondrán varias pestañas con las opciones disponibles, que el usuario podrá seleccionar para tomar decisiones. Estas elecciones funcionarán como bifurcaciones narrativas dentro de una estructura nodal que otorgará acceso a diferentes rutas.

La narrativa contará con diversas medidas para hacer la experiencia lo más accesible posible, como subtítulos en todos los contenidos audiovisuales, descripciones alternativas para los elementos visuales del webcómic y una navegación intuitiva que facilite su uso tanto en ordenadores como en dispositivos móviles. Se desarrollará de forma modular y abierta, permitiendo que cada usuario acceda a las distintas plataformas según sus preferencias, sin que ninguna pieza sea indispensable para comprender el núcleo temático del proyecto. En su lugar, se ofrecerán múltiples vías de entrada que permitirán entender la propuesta desde distintos ángulos, adaptándose así a las necesidades y hábitos de cada tipo de audiencia.

#### 4.3.4 Platform Chart

El *Platform Chart* es «a visual document used to provide an overview of the relative timing and sequence of the different media platforms involved in a transmedia project» (Pratten, 2015, p. 51). Se trata, en definitiva, de un esquema que nos aporta información sobre cuándo y cómo se utiliza cada plataforma narrativa dentro del universo transmedia. En *Aquí Vive Nadie* encontramos el siguiente esquema (Ver Fig. 18).



**Fig. 18** Platform Chart, elaborado a partir de Pratten (2015, p. 51-55)

#### **4.3.5 Línea de tiempo**

Según Hayes (2012), el apartado de línea de tiempo permite planificar la progresión del servicio desde una perspectiva práctica de producción, detallando los canales, recursos necesarios y la secuencia de eventos que conforman el recorrido del usuario a través de la narrativa transmedia (p. 9). En el caso de Aquí Vive Nadie, el despliegue del proyecto está organizado en fases que combinan el desarrollo creativo, el lanzamiento estratégico y la expansión de los contenidos en distintas plataformas. Esta planificación permite construir progresivamente el universo narrativo, asegurar su viabilidad, y maximizar el impacto en su difusión.

##### **Fase previa: Presentación del proyecto y búsqueda de fondos (Octubre 2025)**

El proyecto se presentará por primera vez en octubre de 2025 mediante el lanzamiento del sitio web principal y un teaser audiovisual. Este teaser, de corta duración, servirá como pitch conceptual para dar a conocer el enfoque temático y estético del proyecto a posibles financiadores, laboratorios de documental, festivales, plataformas de crowdfunding y productoras audiovisuales interesadas.

- El sitio web incluirá una presentación del proyecto, un manifiesto de intenciones (vinculado a la teoría de los no-lugares de Marc Augé), una primera tira del webcómic como muestra del universo expandido, y enlaces a redes sociales.
- Esta fase está orientada a captar atención y reunir los recursos necesarios para producir el núcleo del proyecto: el documental.

##### **Fase de producción: Desarrollo de contenidos (2026 – 2027)**

Una vez conseguida la financiación, comenzará la producción de las distintas plataformas:

- Rodaje del documental: tendrá lugar a lo largo de 2026, pudiendo extenderse hasta 2027 si las condiciones del apartamento o la evolución de los protagonistas requiere mayor trabajo de campo.

- Producción del webcómic: se irán desarrollando los episodios desde principios de 2026.
- Desarrollo de la novela visual interactiva: entre 2026 y 2027 se trabajará en el diseño, guion y desarrollo técnico de esta narrativa gamificada. Se prevé su publicación una vez concluidas las entregas del cómic.

#### **Fase de lanzamiento: publicación secuencial de contenidos (Febrero – Abril 2027)**

Febrero 2027 marcará el comienzo de la publicación sincronizada de los diferentes formatos, comenzando con una publicación en redes sociales de carteles digitales con el concepto «Esta casa no es un hogar» para generar expectación, seguido de la publicación del teaser transmedia, mostrando fragmentos del documental, el cómic y la novela visual como adelanto del universo narrativo. La activación oficial del sitio web principal permitirá centralizar el acceso a las tres ramas narrativas y sus actualizaciones.

A finales de febrero tendrá lugar el lanzamiento del primer episodio de la serie *Inquilinos*, compuesta de fragmentos del documental, con una duración de 4-5 minutos cada uno. Se irán publicando nuevos episodios en redes sociales a lo largo de las seis semanas siguientes. Durante estas semanas tendrá lugar la publicación de entregas semanales del cómic, en paralelo a los webisodios del documental.

Entre febrero y marzo se pondrá en marcha la estrategia de promoción en redes sociales, con publicaciones episódicas en TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts sobre diferentes temas relacionados con el proyecto. Se fomentará que los usuarios compartan sus propias experiencias habitacionales y generar debate y discusión.

Tras la última entrega del cómic, se publicará una historia jugable en primera persona ambientada en un edificio liminal y hostil: la novela interactiva. La narrativa estará basada en un sistema de decisiones, con varios caminos y finales, inspirada en el formato point-and-click y novelas de tipo «Elige tu propia aventura».

En abril de 2027 tendrá lugar el lanzamiento y estreno del documental completo (30-40 minutos) como pieza central del proyecto, en un evento de presentación en el que se anunciará también el lanzamiento del webcómic completo en formato físico y digital con material inédito. El sitio web será actualizado con los diversos puntos de entrada al universo del proyecto.

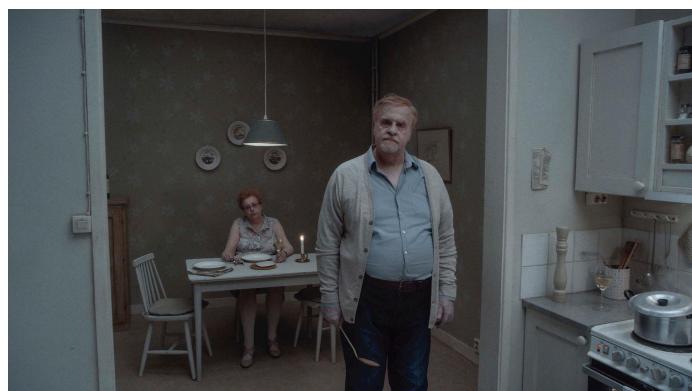
A través de esta línea de tiempo se busca escalar el proyecto de forma coherente entre sus distintas plataformas, manteniendo el eje documental como columna vertebral de toda la experiencia narrativa. La estrategia de publicaciones simultáneas tiene como objetivo sostener el interés del público a lo largo del tiempo, y, especialmente, generar conversación y reflexión en redes sociales en torno a la problemática del acceso a la vivienda.

## 4.4 Especificaciones de diseño

### 4.4.1 Estética

El diseño estético de este proyecto documental se sostiene sobre el concepto central de la vivienda como no-lugar, en diálogo directo con la teoría de Marc Augé sobre los espacios de la sobremodernidad. Esta idea atraviesa todas las decisiones visuales y narrativas, orientando la construcción de ambientes que evocan el carácter transitorio, impersonal y desconectado de los no-lugares.

Se emplea un enfoque observacional inspirado en obras como *In the Basement* de Ulrich Seidl o el cine de Roy Andersson, caracterizado por planos fijos, cuidadosamente compuestos, que asemejan cuadros y enfatizan la quietud y la temporalidad suspendida (Fig. 19).



**Fig. 19** Fotograma de *Sobre lo infinito* (Andersson, 2019)

La iluminación será naturalista, pero con matices que refuercen la sensación de extrañeza, con uso de luces frías y sombras tenues. Los encuadres destacarán la arquitectura cotidiana y los espacios domésticos desprovistos de presencia humana o con mínima intervención de las personas que los habitan.

Otro referente visual fundamental para el proyecto es Edward Hopper, pintor estadounidense reconocido por su representación evocadora de la soledad y la alienación en los espacios cotidianos. Hopper exploró con maestría la relación entre el individuo y su entorno, mostrando espacios urbanos y domésticos que transmiten una profunda sensación de aislamiento y desconexión emocional. Sus obras, como *Nighthawks* (1942) o *Room in New York* (1932), capturan escenas de interiores y exteriores en los que la presencia humana parece frágil, casi incidental, y donde el silencio y la quietud se vuelven protagonistas. Estos cuadros se caracterizan por composiciones geométricas, uso expresivo de la luz y el color, y una atmósfera que oscila entre lo familiar y lo inquietante (Fig. 20).

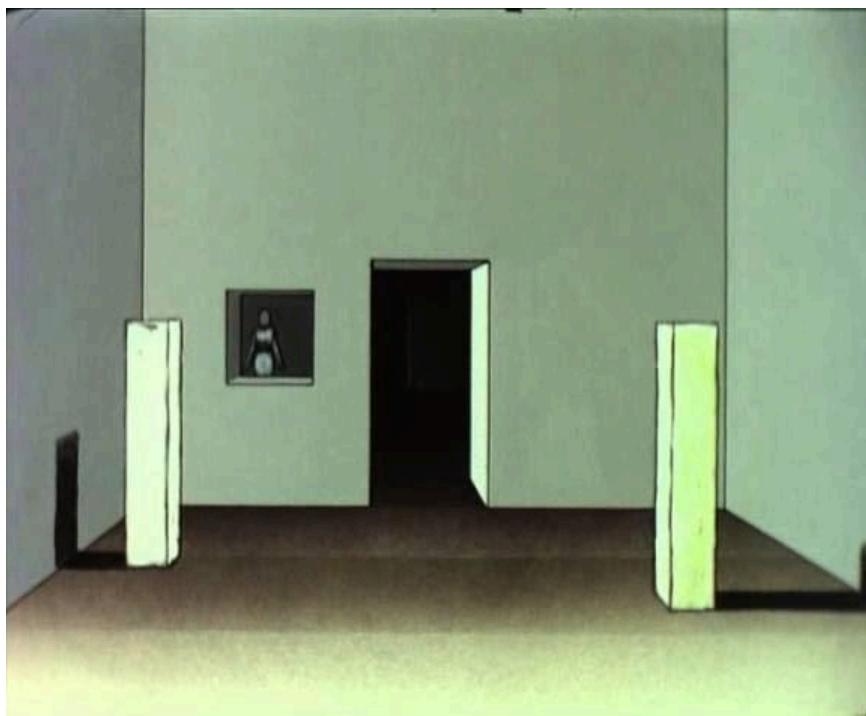


**Fig. 20** *Hotel Room* (Hopper, 1931)

La influencia de Hopper en este proyecto se manifestará en la representación contemplativa de los espacios domésticos y en su capacidad para sugerir la desconexión emocional y la despersonalización de los sujetos mirados a través del vacío.

Por último, el proyecto también tendrá una gran influencia del diseño *low poly*, que contribuye significativamente a la estética de liminalidad. Estas recreaciones en 3D, intencionalmente rudimentarias y minimalistas, remiten a los primeros días de los gráficos digitales y los videojuegos, una época en la que la representación visual era limitada pero cargada de potencial. Esta estética, por una parte, apela a la nostalgia, pero también intensifica el carácter liminal de los espacios que se representan, situándolos en un punto intermedio entre lo real y lo virtual, lo tangible y lo intangible.

El uso del *low poly* permitirá mostrar localizaciones liminales que carecen de la riqueza visual y de la textura propia del mundo físico, acentuando así su calidad de espacios transitorios. La simplicidad geométrica y la ausencia de detalles realistas contribuyen a generar una atmósfera onírica, donde las formas son reconocibles pero distantes, y el espectador es invitado a cuestionar la realidad y su relación con el entorno (Fig. 21)



**Fig. 21** Fotograma de *Le Ravissement* (Stein, 1982)

#### 4.4.2 Guía de diseño

La construcción de una identidad visual coherente entre las distintas plataformas será uno de los principales retos del proyecto. Para ello, Hayes (2012) recomienda elaborar una Guía de diseño. Es decir, un documento que sirva para establecer la identidad y coherencia del proyecto a lo largo de todas las plataformas donde se despliega y explique el pensamiento detrás del *branding*, asegurando que cada elemento gráfico, desde el logo hasta las interfaces digitales, contribuye a la experiencia estética y narrativa que se busca transmitir (p. 9).

El diseño del logotipo se inspira en la dualidad entre lo familiar y lo inquietante, reflejando la tensión inherente a los no-lugares y los espacios liminales (Fig. 22).



**Fig. 22** Logotipo de *Aquí Vive Nadie* (Elaboración propia)

El logotipo presentado se compone de una composición visual minimalista y estructurada en torno a un eje central, un buzón negro de diseño sobrio, sobre un fondo completamente negro. En el centro del buzón, destaca una etiqueta adherida con la palabra manuscrita «NADIE», en mayúsculas y con una tipografía que simula escritura manual. A los lados del buzón, se disponen en tipografía *helvetica* las palabras «AQUÍ» (a la izquierda) y «VIVE» (a la derecha), equilibrando visualmente la composición y formando, en conjunto con el buzón, la frase completa: «Aquí Vive Nadie».

Si bien, en el logotipo, la disposición de los elementos sugiere la frase «Aquí Nadie Vive», en la versión animada del logotipo que aparecerá como cabecera al inicio del documental y todas las demás piezas audiovisuales, el orden de aparición altera ligeramente la lectura: primero emergen las palabras «AQUÍ VIVE», para luego introducir el buzón con la palabra «NADIE» (Fig. 23).



Fig. 23 Logotipo animado a través del [siguiente enlace](#).

Desde el punto de vista estilístico, el logotipo adopta una estética liminal y minimalista, donde el uso del color negro absoluto y la escasez de elementos refuerzan una sensación de vacío, ausencia y silencio, haciendo eco con la idea de «lo inquietante» que comentábamos en el capítulo 1.2.2.

Asimismo, se desarrollarán versiones adaptadas del logo para cada plataforma, teniendo en cuenta su funcionalidad y contexto de uso. Por ejemplo, la versión del logotipo presentada para el webcómic mantiene la estructura conceptual del original, pero introduce importantes modificaciones estilísticas y gráficas que responden al nuevo contexto de aplicación (Fig. 24).



**Fig. 24** Logotipo del Webcómic (Elaboración propia)

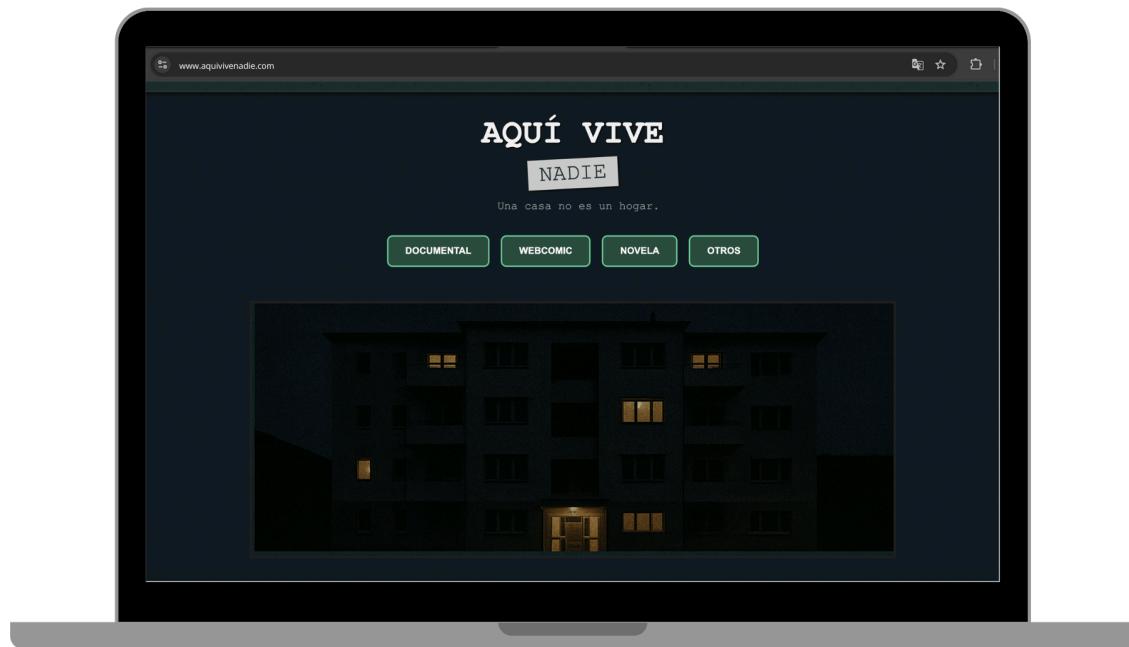
Esta adaptación conserva los tres elementos fundamentales del mensaje («AQUÍ», «NADIE» y «VIVE»), pero los reinterpreta visualmente mediante un tratamiento gráfico en alto contraste y una estética de textura rugosa en blanco y negro. El cartel con la palabra «NADIE» ahora se integra con mayor contundencia en la superficie del buzón para garantizar la legibilidad en pantallas de diversos tamaños, y facilitar su integración en los encabezados de los capítulos.

Por último, la versión del logotipo destinada a la novela interactiva se distingue por trasladar la estética del diseño original a un lenguaje digital, con referencias claras al estilo de los videojuegos de los años 80 y 90. Esta elección remite al imaginario de los mundos virtuales, distorsionados y ambiguos para reforzar la sensación de incertidumbre y aislamiento, que serán elementos clave en esta narrativa interactiva (Fig. 24).



**Fig. 25** Logotipo de la novela interactiva (Elaboración propia)

La primera propuesta de interfaz para la web se presenta a continuación en un *mock-up* que muestra las posibilidades de interacción del usuario con los diferentes espacios narrativos. Esta interfaz recrea un *no-lugar* digital, con elementos visuales que remiten a la experiencia nostálgica y al mismo tiempo desconcertante de navegar en un internet temprano (Fig. 25).



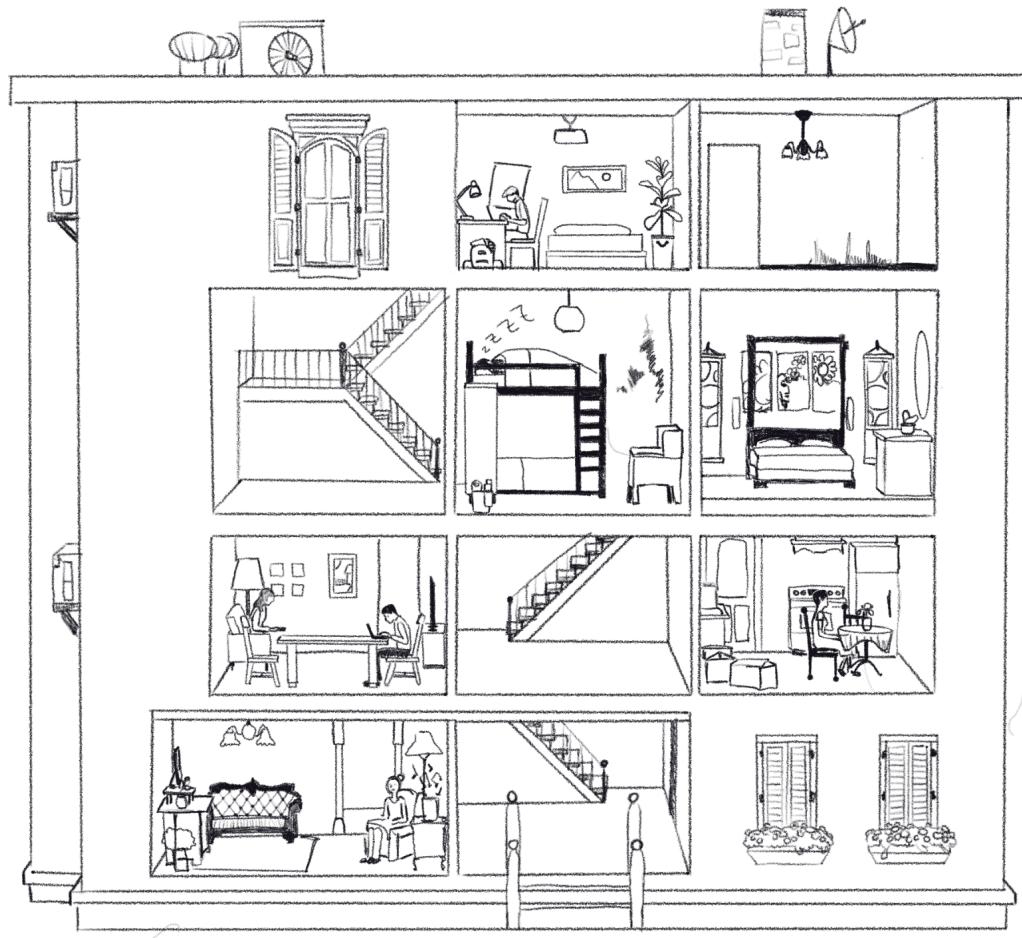
**Fig. 26** Mock-up de interfaz de la página web (Elaboración propia)

En la novela interactiva, las interfaces combinarán la simplicidad del diseño *low poly* con animaciones sutiles que reforzarán la sensación de exploración de espacios liminales. Los elementos interactivos serán intuitivos pero evocarán una cierta distancia para no perder la coherencia estética.



**Fig. 27** Mock-up de la interfaz de la novela interactiva (Elaboración propia)

Por último, el webcómic se encontrará integrado en la página web. Su disposición simula la sección transversal de un edificio residencial, estructurado en una retícula de habitaciones que funcionan como unidades narrativas independientes. Cada estancia presenta diferentes escenas cotidianas de los inquilinos del apartamento, permitiendo al lector explorar el edificio de forma interactiva y no lineal. La exploración se realizará haciendo clic sobre las habitaciones para acceder a los fragmentos del relato correspondientes. Para ilustrarlo mejor, he realizado el siguiente boceto a lápiz de una de las primeras entregas del cómic (Fig. 25).



**Fig. 28** Boceto del webcómic (Elaboración propia)

## 4.4 Especificaciones tecnológicas

### 4.4.1 Plataformas y canales

La arquitectura tecnológica del proyecto *Aquí Vive Nadie* está orientada a potenciar la transmedialidad: es decir, su diseño sigue una lógica de conectividad, expansión y accesibilidad de los contenidos a través de las distintas plataformas. Las decisiones en torno a las plataformas empleadas responden tanto a criterios técnicos como a necesidades narrativas y de experiencia de usuario. Se ha priorizado la elección de sistemas y dispositivos que posibiliten una integración fluida entre los distintos formatos, al tiempo que garanticen una experiencia inmersiva, accesible y significativa para todos los usuarios. La articulación entre plataformas será sencilla y clara, mediante enlaces internos y una navegación intuitiva. No se utilizarán tecnologías pesadas ni bases de datos complejas para la programación de ninguna de ellas. Por su parte, la estética liminal se mantendrá mediante el uso deliberado de imágenes fijas, diseños minimalistas y tipografías sobrias.

## 1. Plataforma web central (*PC / web*)

La plataforma principal del proyecto será un sitio web responsive basado en tecnologías *HTML5*, *CSS3* y *JavaScript*. Esta web funcionará como eje vertebrador de la narrativa, permitiendo el acceso a todas las diferentes experiencias del universo transmedia *Aquí Vive Nadie*. Se prioriza su compatibilidad con navegadores modernos y su correcta visualización tanto en pantallas de escritorio como en dispositivos móviles.

El sitio será desarrollado utilizando *Neocities*, una plataforma de alojamiento gratuito orientada a la creación de sitios web estáticos que retoma el espíritu del internet temprano autogestionado, descentralizado y creativo, lo que lo convierte en un entorno idóneo para un proyecto que reflexiona sobre la pérdida de pertenencia y la fragilidad del “hogar” en la era digital. *Neocities* permite construir sitios web sin necesidad de conocimientos avanzados de programación, facilitando el control directo del contenido por parte del autor. Al trabajar con archivos *HTML* y recursos estáticos, se garantiza autonomía total y sostenibilidad a largo plazo sin depender de plataformas comerciales.

## 2. Redes sociales (*Mobile / Tablets*)

El proyecto contempla una fuerte presencia en plataformas móviles como TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts. Estos canales están optimizados para smartphones y tablets, aprovechando su formato vertical, su capacidad de viralización y su función como espacios de engagement directo con la audiencia. A través de estos, se busca alcanzar a nuevos públicos.

## 3. Novela interactiva basada en hipertexto

La novela visual se desarrollará con herramientas de escritura interactiva como *Twine*, *Inklewriter*, o *ChooseYourStory*. Estas plataformas permiten estructurar narrativas ramificadas mediante nodos de texto interconectados, y posibilitan la incorporación de

imágenes para ilustrar la narración. La historia estará basada principalmente en texto en segunda persona y las decisiones del usuario, sin elementos gráficos en movimiento.

#### 4. Webcómic (2D web)

El webcómic se alojará dentro del sitio principal como una sección navegable, compuesta por episodios secuenciales que simulan una vista transversal del edificio. Se empleará una estructura de navegación interactiva simple, donde cada habitación clicable despliega una historia. Este diseño puede lograrse mediante herramientas como *Genially* o *Canva Web*, pero lo más eficiente será maquetarlo desde el propio sitio con enlaces internos interactivos.

#### 5. Espacios físicos y artefactos reales (mundo real / TV / Expositores físicos)

El proyecto contempla también la publicación del cómic en formato físico y la exposición de un proyecto fotográfico asociado. Estos componentes permitirán trasladar la experiencia digital al mundo físico y fomentar una relación más tangible con los temas tratados.

#### 6. Interconectividad entre plataformas

Todas las plataformas están diseñadas para funcionar de forma autónoma pero interrelacionada, permitiendo al usuario transitar entre ellas sin una jerarquía narrativa impuesta. Esta interoperabilidad se verá potenciada mediante enlaces cruzados, códigos *QR*, *APIs* y sistemas de navegación integrados.

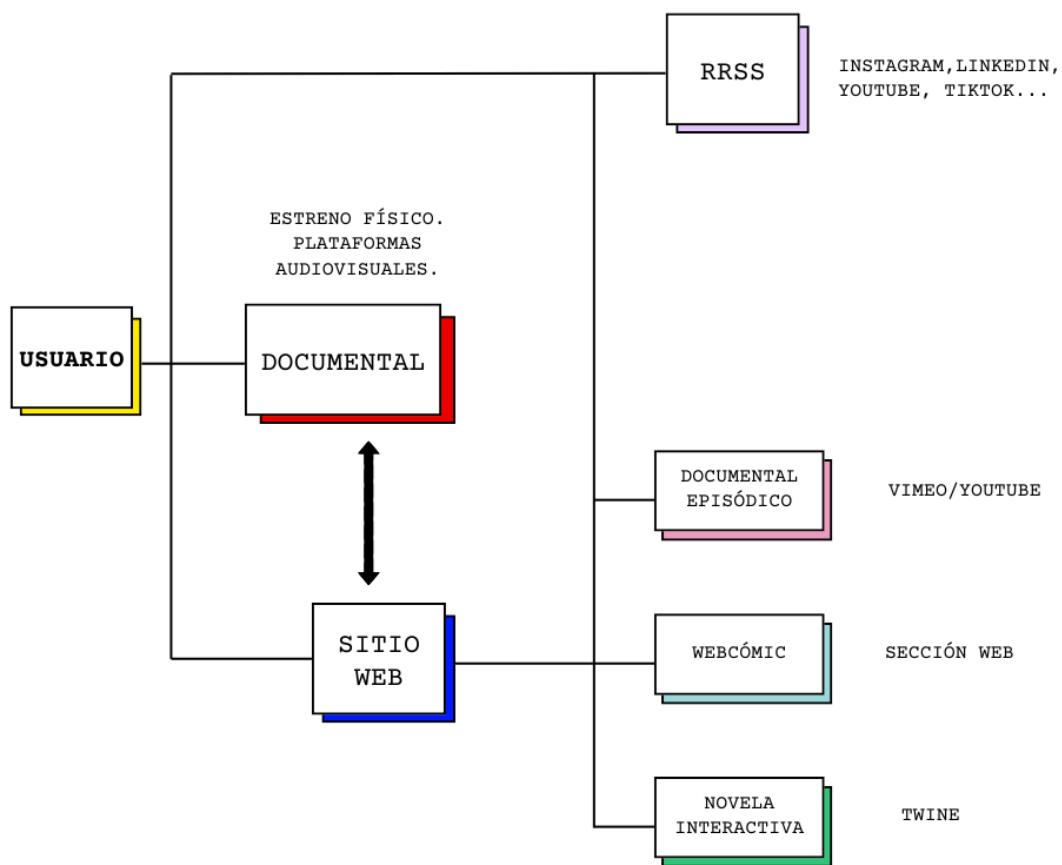
##### **4.4.2 Arquitectura del sistema**

La arquitectura del proyecto responde a tres objetivos clave:

1. Interoperabilidad narrativa: permitir que las plataformas funcionen tanto de forma autónoma como interconectada.
2. Simplicidad técnica y sostenibilidad: favorecer soluciones accesibles y de fácil mantenimiento para un equipo sin conocimientos avanzados de programación.

3. Cohesión estética y narrativa: garantizar una experiencia transversal coherente, respetando la atmósfera liminal del proyecto.

El siguiente diagrama (Fig. 28) ilustra de forma esquemática la relación entre las diversas plataformas y el flujo de contenidos entre ellas:



**Fig. 29** Arquitectura del sistema (Elaboración propia)

La arquitectura del sistema de *Aquí Vive Nadie* se ha concebido como una red de plataformas conectadas entre sí que permite al usuario desplazarse de manera intuitiva. Cada componente funciona como una puerta de entrada a una dimensión distinta del proyecto, y el sitio web actúa como el punto de encuentro donde estas piezas se articulan. Desde un enfoque técnico, la estructura favorece un flujo de contenidos horizontal, lo que permite una experiencia personalizada según el recorrido elegido por cada usuario.

El tránsito entre plataformas se produce a través de enlaces de navegación interna. Además, la arquitectura contempla mecanismos de retroalimentación no invasivos, en los que la participación del público se convierte en un elemento que nutre el universo narrativo. A través de redes sociales y formularios integrados en la web, los usuarios pueden compartir sus propias experiencias relacionadas con la vivienda, generando una conversación colectiva que prolonga el alcance del proyecto más allá de sus límites formales.

#### **4.4.3 Infraestructura técnica del servicio**

El ecosistema técnico de *Aquí Vive Nadie* se construirá a partir de una combinación de tecnologías accesibles, multiplataforma y mayoritariamente *open source*. Se trata de emplear una infraestructura de bajo coste, pero alta adaptabilidad.

A nivel de sistemas operativos, el servicio será completamente multiplataforma, accesible desde navegadores web compatibles con *Windows*, *Mac OS*, *Linux*, *iOS* y *Android*. La elección de tecnologías web estándar garantizará esta compatibilidad sin necesidad de desarrollos específicos por sistema operativo.

El sitio web principal, alojado en *Neocities*, será desarrollado utilizando código estático basado en *HTML5*, *CSS3* y *JavaScript* puro.

La novela visual interactiva se desarrollará en *Twine 2.6+*, un entorno *open source* que permite generar narrativas hipertextuales no lineales. *Twine* exporta directamente a *HTML5*, lo cual permite incrustar la experiencia directamente en el sitio web. No se requerirá programación avanzada, pero se podrá enriquecer con código *CSS* personalizado para adaptar la interfaz visual al estilo visual del proyecto. Las imágenes que acompañan la narrativa se subirán en formato *.png* y se realizarán con *Blender* y *Photoshop*.

El webcómic se desarrollará como una narrativa visual interactiva compuesta por imágenes estáticas en *.png* o *.jpg*, organizadas mediante estructura *HTML* navegable. Si más adelante se requieren efectos de navegación avanzada, se utilizará *Genially*, una plataforma de autoría digital interactiva embebible en páginas web mediante *iframe*.

Los episodios del documental y sus versiones fragmentadas se exportarán en formato .MP4 (códec H.264, resolución adaptable a 1080p) y se alojarán en YouTube y otras redes sociales.

En cuanto a las redes sociales, se utilizarán servicios existentes como Instagram, TikTok y YouTube Shorts para difundir cápsulas promocionales y piezas narrativas breves. Estos contenidos se producirán en formato vertical .MP4, optimizado para dispositivos móviles, con una duración de entre 30 segundos y 1 minuto. La edición se realizará íntegramente en DaVinci Resolve.

El sistema no contempla la instalación de software cliente ni aplicaciones nativas. Todos los contenidos estarán disponibles a través del navegador, priorizando una lógica web-first y accesible desde cualquier dispositivo sin necesidad de descargas.

#### **4.4.4 Pruebas de control de calidad**

El control de calidad de *Aquí Vive Nadie* acompañará todas las fases del desarrollo. Dado que el proyecto se apoya en herramientas y servicios accesibles, la estrategia de QA no se centrará en pruebas complejas de rendimiento, sino en asegurar la navegabilidad fluida, la coherencia estética, la funcionalidad básica y la compatibilidad multiplataforma del conjunto.

Durante la fase de desarrollo, cada componente del proyecto pasará por pruebas funcionales internas, llevadas a cabo por el equipo de creación que asumirán el rol de usuarios exploradores. Estas pruebas se realizarán en distintos navegadores (Chrome, Firefox, Safari) y dispositivos (PC, tablets, móviles Android e iOS) para garantizar que todos los elementos visuales, hipervínculos, *iframes*, textos e imágenes se cargan correctamente, sin errores de visualización o navegación.

En el caso del documental y sus cápsulas audiovisuales, se comprobará que todos los videos embebidos (YouTube o Vimeo) se reproduzcan sin errores, que los subtítulos estén correctamente sincronizados (si se incluyen) y que los reproductores respondan adecuadamente a la interacción en la web.

Para la novela visual en Twine, se realizarán pruebas de recorrido narrativo completas, comprobando que todos los nodos de decisión estén correctamente enlazados, que no existan

callejones sin salida, y que las imágenes se carguen correctamente en cada escena. Se verificará también que el CSS personalizado no afecte negativamente la legibilidad ni el rendimiento en distintos dispositivos.

El webcómic interactivo, al estar compuesto por imágenes navegables, será testeado principalmente en términos de responsividad (visualización correcta en diferentes tamaños de pantalla), tiempo de carga optimizado y experiencia de navegación (fluidez entre episodios, accesibilidad de los botones, interacción con hotspots si los hubiera).

Una vez completadas las versiones funcionales de cada módulo se realizará una ronda de pruebas piloto con usuarios externos para lo que se buscarán perfiles similares al público objetivo. Estas pruebas se centrarán en observar comportamientos reales de navegación, detectar posibles obstáculos o confusiones y recoger sugerencias de mejora. Este proceso se llevará a cabo en una fase de pre-lanzamiento, idealmente 2–3 semanas antes de la publicación final, para poder realizar ajustes sin comprometer el calendario de distribución.

El proceso de QA seguirá una metodología de prueba–corrección–revisión, manteniendo un control de cambios básico en hojas de seguimiento en *Google Sheets*, donde se registrarán los errores detectados, las correcciones aplicadas y las versiones revisadas.

## **4.5 Negocios y *marketing***

### **4.5.1 Objetivos**

Los objetivos del proyecto se agrupan en tres dimensiones principales: impacto en la audiencia, motivación del equipo creativo y modelo económico.

Desde la perspectiva del usuario, el principal objetivo del proyecto es estimular una reflexión colectiva y emocional sobre la experiencia contemporánea de habitar, invitando a los espectadores a reconocer, compartir y reinterpretar sus propias vivencias relacionadas con la vivienda. El sitio web y las redes sociales del proyecto facilitarán mecanismos para que los usuarios puedan contribuir con sus propios relatos, convirtiéndose en parte activa del universo narrativo.

Desde la mirada que inspira el concepto, el proyecto se plantea como un espacio de experimentación artística y aprendizaje técnico, en el que se exploran formatos narrativos innovadores que combinan el lenguaje documental, literario e interactivo. En este sentido, uno de los objetivos fundamentales de la propuesta es elevar el valor de la narrativa transmedia como herramienta política y utilizarla para visibilizar una problemática estructural. A su vez, el proyecto busca ampliar el alcance hacia un público joven, urbano y digitalmente activo.

En cuanto al modelo económico, *Aquí Vive Nadie* se enmarca dentro de la lógica que Hayes (2012) denomina «*social good*», entendida como una propuesta de impacto cultural, educativo y artístico que no está concebido con fines comerciales (p. 16). Por tanto, el proyecto tratará de ser financiado, en la medida de lo posible, a través de subvenciones públicas, convocatorias culturales, festivales y campañas de *crowdfunding*. Su objetivo económico es garantizar la viabilidad y sostenibilidad del proyecto, no generar ingresos. Asimismo, al tratarse de un proyecto transmedia de bajo coste y desarrollo progresivo, su arquitectura permite ampliaciones futuras sin comprometer este enfoque.

#### **4.5.2 Indicadores de éxito**

Según Hayes (2012), los indicadores de éxito en un proyecto transmedia deben establecer cómo se evaluará el cumplimiento de los objetivos planteados, tanto desde una perspectiva narrativa como desde la participación del usuario y el impacto del mismo (p. 17). En el caso de *Aquí Vive Nadie*, el éxito no puede medirse únicamente en términos cuantitativos (número de visualizaciones o seguidores), sino también cualitativamente: por su capacidad de generar conversación, empatía y reflexión crítica.

#### **Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs)**

Desde el enfoque de la producción audiovisual, se tendrán en cuenta los siguientes KPIs:

- Número de visionados del documental completo (objetivo mínimo: 10.000 en los primeros dos meses).

- Tasa de retención por episodio de la serie “Los inquilinos” (porcentaje de espectadores que ven cada capítulo completo en redes sociales).
- Número de visitas únicas y tiempo promedio de navegación en la web del proyecto.
- Alcance e interacción en redes sociales (comentarios, compartidos, visualizaciones por plataforma).
- Crecimiento de la comunidad de suscriptores (a través de la web o plataformas asociadas).
- Participación activa del público en las secciones colaborativas de la web (historias personales enviadas, comentarios, *edits* y *fanarts*).

## **Retorno de la Inversión (ROI)**

Dado que *Aquí Vive Nadie* tendrá una fase inicial de búsqueda de financiación a través de *crowdfunding*, ayudas públicas y convocatorias de laboratorios documentales, el retorno esperado no será únicamente económico. Se definirá el ROI como un retorno de impacto cultural y social:

- Validación en festivales, laboratorios y muestras documentales, donde el proyecto pueda exhibirse.
- Recepción de menciones, artículos o entrevistas en medios que aborden temas de activismo urbano.
- Interés por parte de instituciones, ONGs o asociaciones de vivienda para utilizar el documental como herramienta pedagógica/de sensibilización.

## **Indicadores de éxito narrativo**

Desde la dimensión narrativa y transmedia, el éxito se medirá por:

- El nivel de participación emocional del espectador: se evaluará mediante encuestas y análisis de comentarios en redes con herramientas especializadas como *NodeXL*.
- El grado de exploración transversal: porcentaje de usuarios que acceden a más de una plataforma narrativa (por ejemplo, quienes ven el documental y luego acceden al webcómic o la novela interactiva).

- El reconocimiento de elementos cruzados: evidencia de que los espectadores han comprendido las conexiones entre plataformas y han disfrutado del universo narrativo expandido.

#### 4.5.3 Necesidad del usuario

*Aquí Vive Nadie* nace de la necesidad urgente de visibilizar las consecuencias humanas, sociales y emocionales de la crisis de la vivienda. Aunque esta problemática es ampliamente debatida en medios de comunicación, redes sociales y espacios de movilización ciudadana, el enfoque predominante suele centrarse en los datos estadísticos. Este proyecto propone, en cambio, una aproximación narrativa sensible y multiplataforma, que permita explorar la complejidad del fenómeno desde múltiples lenguajes. Las principales necesidades que se intentan cubrir son las siguientes:

- Necesidad de representación: visibilizar a las personas que viven en condiciones de precariedad, movilidad forzada o desarraigado, cuyas experiencias no suelen estar presentes en los relatos tradicionales sobre el hogar. El documental y sus plataformas asociadas abordan esta ausencia, dando voz a quienes habitan espacios de paso y no encuentran refugio en la vivienda que ocupan.
- Necesidad de generar empatía: conectar emocionalmente con el espectador, promoviendo una comprensión profunda del impacto psicológico, afectivo y simbólico que tiene la inestabilidad habitacional en las personas.
- Necesidad de expresión y participación: ofrecer un espacio de interacción y co-creación que permita al público compartir sus propias experiencias, contribuyendo así a un archivo colectivo de relatos sobre el habitar contemporáneo.
- Un enfoque diferencial sobre la problemática de la vivienda: actualmente no existe una propuesta narrativa que combine periodismo, arte y transmedia para explorar la vivienda como no-lugar. *Aquí Vive Nadie* responde a este vacío posicionándose entre el cine documental y la narrativa digital.

#### 4.5.4 Audiencia objetivo

El público objetivo de *Aquí Vive Nadie* se sitúa entre las audiencias socialmente comprometidas, los consumidores de contenidos culturales y los jóvenes precarizados que experimentan, directa o indirectamente, las consecuencias de la crisis de la vivienda.

El 43,8% de los jóvenes entre 16 y 34 años vive de alquiler en Cataluña (IDRA, 2024), un dato que asciende en el contexto urbano de Barcelona. Esta franja de edad, junto con personas migrantes, familias de bajos recursos, etc., conforma el núcleo demográfico natural de este proyecto.

Desde un punto de vista psicográfico, la propuesta se orienta a una audiencia empática, reflexiva, crítica con el modelo de ciudad actual y familiarizada con el consumo de contenidos en redes sociales, plataformas audiovisuales y formatos híbridos. Se trata de un público acostumbrado a navegar entre plataformas, que valora tanto el fondo político como la forma estética de los productos que consume. Además, *Aquí Vive Nadie* también apela a colectivos artísticos, agentes culturales, instituciones sociales y académicas interesadas en vivienda, urbanismo y narrativas digitales.

En cuanto al análisis comparativo, actualmente existen iniciativas mediáticas que abordan la crisis habitacional, pero pocas lo hacen desde una perspectiva narrativamente expansiva. Algunas experiencias se centran en el fenómeno de la gentrificación y en los datos estructurales, pero sin explorar las dimensiones emocionales que emergen de habitar un no-lugar. Tampoco existe, hasta ahora, una propuesta que combine documental, cómic, novela interactiva y participación directa en redes para abordar este tema.

La estrategia de marketing se apoya en tres pilares principales: difusión progresiva en redes sociales, activación de comunidades afines y alianzas con instituciones culturales y medios independientes. En primer lugar, se lanzarán publicaciones semanales en TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts, diseñadas como cápsulas de 30 a 60 segundos, cuya estética impactante y tono interativo estará dirigida a captar la atención de nuevos usuarios. Estas piezas funcionarán como ganchos emocionales y conceptuales, enlazando directamente con la web del proyecto y fomentando la discusión mediante comentarios y otras dinámicas de participación.

En segundo lugar, se activará una estrategia de *partnerships* con festivales de cine documental, centros culturales, asociaciones vecinales y colectivos que trabajan temas de vivienda, para generar una comunidad en torno al proyecto. Estos aliados serán clave tanto para la difusión del teaser inicial como para futuras convocatorias de financiación o presentación en laboratorios de documental. A nivel cuantitativo, se estima alcanzar una audiencia orgánica inicial de entre 8.000 y 10.000 personas durante la fase de presentación (octubre 2025 – enero 2026).

Finalmente, se diseñará una estrategia de fidelización centrada en la web del proyecto, con actualizaciones semanales, suscripción voluntaria a una newsletter mensual, y un espacio permanente de participación donde los usuarios podrán compartir su propia experiencia habitacional.

#### **4.5.5 Modelo de negocio**

El proyecto *Aquí Vive Nadie* está concebido como una experiencia documental transmedia de interés social, por lo que su modelo de negocio combinará las vías de financiación tradicionales del cine documental con estrategias innovadoras propias del entorno digital. Este modelo mixto busca la sostenibilidad del proyecto sin comprometer su integridad ni su vocación de servicio público. Si bien las cifras exactas de retorno dependerán de la repercusión alcanzada por la estrategia de *marketing* y distribución, el diseño escalonado de los contenidos está pensado para garantizar múltiples vías de financiación. A continuación se detallan los modelos primarios y secundarios previstos.

##### **Modelo Primario: Financiación pública y subvenciones**

El núcleo del proyecto *Aquí Vive Nadie* es un documental de no ficción que aborda una problemática social de gran actualidad: la transformación del hogar en un “no-lugar”. Se trata de un tema profundamente arraigado en el contexto urbano contemporáneo, especialmente en ciudades como Barcelona, donde los procesos de gentrificación, turistificación y especulación inmobiliaria han provocado el desplazamiento forzado de residentes, la fragmentación del tejido comunitario y la pérdida del sentido de pertenencia en el espacio doméstico.

Por su actualidad y relevancia social, *Aquí Vive Nadie* es un proyecto idóneo para diversas convocatorias de financiación pública, ya que responde a varios de los criterios clave que dichas ayudas valoran: la pertinencia social del tema, la voluntad de representación de colectivos invisibilizados (como jóvenes precarios, personas migrantes, familias monomarentales, etc.), la incorporación de una perspectiva territorial concreta (Barcelona como escenario simbólico y real), y la vocación de impacto social, cultural y educativo. Además, su enfoque formal innovador lo alinea con las tendencias actuales en innovación narrativa y creación digital.

Algunas de las convocatorias en las que se contempla presentarlo son:

- Ayudas a la producción de documentales del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA), que valoran especialmente obras de contenido social y cultural relevante.
- Subvenciones para la producción de documentales de la Generalitat de Catalunya (ICEC), en las que se priorizan temas de interés público y arraigo territorial.
- Proyectos de innovación cultural de Barcelona Crea (ICUB), enfocados a la experimentación en nuevos formatos y lenguajes.
- Programa Europa Creativa MEDIA, en las líneas de desarrollo de contenidos innovadores y narrativas digitales con potencial de coproducción europea.
- Posibles convocatorias de fundaciones privadas como La Caixa o Fundación Carasso, interesadas en proyectos artísticos con impacto social.

Estas vías de financiación servirían como un punto de partida para el desarrollo del proyecto transmedia, proporcionando los recursos necesarios para su producción y legitimando su calidad y pertinencia dentro del panorama cultural y audiovisual actual, abriendo nuevas oportunidades de colaboración y difusión, y facilitando el posterior acceso a circuitos de exhibición, festivales, plataformas educativas y redes de distribución independientes.

## *Crowdfunding*

Durante la fase de presentación temprana del proyecto (prevista para octubre de 2025), se lanzará una campaña de micromecenazgo que servirá para captar fondos iniciales, y además para validar el interés del público y construir una primera comunidad de apoyo. La campaña incluirá:

- Acceso anticipado a contenido exclusivo (borradores del cómic, clips del documental).
- Menciones en los créditos y merchandising digital.
- Participación en foros privados para influir en el desarrollo de algunos contenidos.

## **Donaciones**

Se habilitará en la página web una opción para recibir donaciones individuales de usuarios comprometidos con la temática del proyecto. Esta opción será especialmente útil en la fase de difusión para sostener el sitio web y promover eventos educativos derivados del documental.

## **Ventas y transacciones**

Una vez publicado el documental en su versión completa (30-40 minutos), se contempla la realización de las siguientes actividades:

- **Venta de derechos de emisión** a plataformas de streaming interesadas en documentales de autor (Filmin, Movistar+, RTVE Play Docs).
- **Distribución en festivales** como IDFA, DocsBarcelona o Sheffield DocFest, que permiten acceder a ventanas de comercialización posteriores.
- **Venta del cómic completo** en formato físico-digital como objeto editorial complementario, con extras que amplían el universo del proyecto.

## ***Sponsorship y colaboraciones***

En caso de llegar a acuerdos con entidades culturales, museos, centros de arte o festivales, se contempla la posibilidad de integrar patrocinios que apoyen la difusión del proyecto.

## ***Community as value***

Aunque no se monetizarán directamente los datos de los usuarios ni se venderán espacios publicitarios, el verdadero valor del proyecto reside en la comunidad que se pueda generar en torno a él. El objetivo es construir un archivo vivo de experiencias habitacionales, mediante la participación del público en foros, contribuciones testimoniales, publicaciones cruzadas o incluso nuevos contenidos inspirados por el universo narrativo.

### **4.5.6 Proyecciones financieras y presupuesto**

El siguiente apartado sirve para planificar de manera adecuada la viabilidad económica del proyecto *Aquí Vive Nadie*. En esta sección se detallan las necesidades presupuestarias, los costes estimados por plataforma, y las fases clave de producción en función del calendario de lanzamientos y objetivos narrativos (Hayes, 2012, p. 18). El planteamiento parte de una estructura de producción escalonada, adaptada a un modelo de financiación mixta (subvenciones públicas, colaboraciones institucionales y posibles campañas de crowdfunding), con un enfoque orientado a la sostenibilidad a largo plazo.

El lanzamiento inicial está previsto para octubre de 2025, momento en el cual se pondrá en marcha una página web con un *teaser* audiovisual del proyecto y un borrador del webcómic. Esta primera fase tendrá como objetivo presentar la propuesta a convocatorias de subvenciones culturales, laboratorios de documental, instituciones públicas como el *ICEC* (Institut Català de les Empreses Culturals), y plataformas de financiación participativa. El lanzamiento también será clave para empezar a generar comunidad en redes y despertar el interés de potenciales coproductores.

Una vez asegurada la financiación, se procederá al rodaje del documental entre 2026 y principios de 2027. Durante ese mismo periodo se desarrollarán en paralelo las plataformas complementarias: el webcómic y la novela interactiva. El objetivo es que la publicación de contenido comience en febrero de 2027, con la serie de microepisodios “Los Inquilinos” y la publicación secuencial de los capítulos del webcómic. En total, se prevé un periodo de 7 semanas de publicaciones transmedia, culminando con el estreno del documental completo en formato largo (30-40 min). A partir de ese momento, se publicará la novela visual y se mantendrá la web abierta como plataforma de participación y archivo narrativo.

Desde el punto de vista de gestión, la producción implicará una pequeña estructura básica compuesta por:

- Dirección y coordinación general del proyecto.
- Dos responsables técnicos (grabación, edición y postproducción del documental).
- Un ilustrador para el webcómic.
- Un desarrollador web.
- Un community manager.

Ahora bien, teniendo en cuenta que se trata de un proyecto de carácter inicial y con recursos limitados en su etapa de desarrollo, gran parte de las tareas serán autogestionadas por mí mismo. Esta estrategia responde tanto a la necesidad de optimizar el presupuesto disponible como a la voluntad de mantener un alto nivel de control creativo en todas las fases del proceso. Así, pretendo asumir personalmente la dirección, grabación, edición del documental, así como la coordinación general del proyecto. Sin embargo, soy consciente de la necesidad de contar con colaboraciones puntuales de otros creadores para áreas específicas como el diseño sonoro, siempre dentro de un enfoque de producción austera pero profesional.

**Tabla presupuestaria estimada (por plataforma y fase)**

Partida	Descripción	Estimación (€)
<b><i>Proyecto transmedia</i></b>		
Honorarios proyecto	Creación, producción y gestión del proyecto en su totalidad.	1.500€
<b><i>Producción documental</i></b>		
Equipo técnico	Cámara profesional, micrófonos, grabadora, trípode.	0 € (equipo propio)
Desplazamientos / Transporte	Movilidad urbana en Barcelona para rodajes y entrevistas.	300 €
Iluminación básica	Compra de softbox portátiles para interiores.	200 €
Dietas	<i>Catering</i> para los participantes durante las estancias de rodaje.	600 €
<b><i>Postproducción documental</i></b>		
Edición	Software de edición (DaVinci Resolve.).	0 €
Corrección de color / Sonido	Tratamiento básico de imagen y mezcla de audio.	1.300 €
Música / Licencias	Música y efectos libres de derechos.	500 €
Banda sonora original	Composición de piezas musicales exclusivas para el documental y teaser.	2.500 €
Subtitulación / accesibilidad	Subtítulos en español, inglés y catalán. Descripciones visuales.	0 € (autogestión)
<b><i>Diseño y desarrollo web</i></b>		
Hosting y dominio (2 años)	Dominio + alojamiento básico.	150 €
Maquetación y diseño (WordPress)	Tema, plugins, configuración.	100 €

Apoyo desarrollo web externo	Soporte técnico puntual para funciones específicas o personalización avanzada.	400 €
<b><i>Webcómic</i></b>		
Ilustración y diseño	Diseño de personajes y elaboración de las entregas del webcómic.	100€ por entrega / 700€
Maquetación / publicación	Preparación para redes y web.	0 € (autogestionado)
<b><i>Novela visual interactiva</i></b>		
Plataforma (Twine)	Uso de herramientas de diseño.	0 €
Diseño visual / interfaz	UI, estilo gráfico básico, ilustración.	300 €
Sonido / Música ambiental	Música libre de derechos, ambiente.	100 €
<b><i>Comunicación y marketing</i></b>		
Carteles digitales / RRSS	Diseño de piezas gráficas, publicaciones promocionadas.	500 €
Teaser audiovisual (pitch)	Edición de teaser para presentar el proyecto a laboratorios y plataformas de pitching.	0 € (autogestión)
Traducción de dossier a inglés	Para convocatorias internacionales de financiación.	0 € (autogestionado)
Apoyo externo (RRSS / prensa)	Apoyo en campañas puntuales.	1.300 €
Extras e imprevistos	Margen del 4.58% del presupuesto total.	550 €
<b>TOTAL ESTIMADO APROX.</b>		11.000

*Los costes no incluyen impuestos ni gastos de gestión asociados a las campañas de crowdfunding o a las comisiones de plataformas. El presupuesto puede ajustarse en función del tipo de subvención o colaboración recibida.*

**Tabla de ingresos estimados**

<b>Fuente de ingresos</b>	<b>Descripción</b>	<b>Tipo</b>	<b>Estimación (€)</b>
Subvenciones públicas	Apoyo institucional de organismos como el ICEC, ICAA, o <i>Ajuntament de Barcelona</i> . Financia la producción del documental y parte de la difusión.	Financiación directa	6.000 – 9.000 €
Convocatorias para innovación digital	Subvenciones específicas para proyectos con enfoque digital/transmedia (Digital Impact, Interactivos?, etc.)	Financiación directa	2.000 – 4.000 €
<i>Crowdfunding</i>	Campaña en plataformas como Verkami, Goteo, Patreon...	Financiación participativa	2.000 – 8.000 €
Donaciones privadas y patrocinios éticos	Donaciones de espectadores y colaboraciones con asociaciones o cooperativas afines al tema de la vivienda.	Financiación voluntaria	500 – 1.500 €
Venta de producto digital	Publicación del cómic en formato descargable o físico (bajo demanda).	Ingreso directo	500 – 1.000 €
Festivales y convocatorias de pitching	Aplicación a residencias y eventos como DocsBarcelona Industry, MiradasDoc o Mecal Pro.	Apoyo mixto ( <i>cash + visibilidad</i> )	0 – 2.000 €
Reutilización educativa / académica	Cesión del documental a entidades educativas o bibliotecas digitales como FilminCAT Edu o eBiblio.	Ingreso indirecto / licencias	200 – 800 €
Merchandising narrativo	Posters, prints de ilustraciones del webcómic, acceso a contenido extendido o <i>behind the scenes</i> .	Ingreso directo	100 – 500 €

**Tabla resumen de ingresos**

Categoría	Estimación mínima (€)	Estimación máxima (€)
Financiación institucional y pública	8.000 €	13.000 €
Financiación comunitaria y ventas	1.500 €	4.000 €
Retribuciones secundarias	1.500 €	2.000 €
<b>TOTAL ESTIMADO</b>	<b>11.000 €</b>	<b>19.000 €</b>

#### **4.5.7 Copyright, propiedad intelectual y licencias de uso.**

El proyecto Aquí Vive Nadie es una creación original ideada y desarrollada por Marcos Pérez Moreno, quien ostenta la titularidad completa de los derechos de autor de todos los contenidos narrativos, gráficos y conceptuales generados en el marco de dicho proyecto. Esta titularidad abarca el guion del documental, los diseños del webcómic, la estructura de la novela visual interactiva, el diseño de experiencia de usuario, los textos del sitio web, los contenidos generados para redes sociales y el producto documental.

Desde su concepción, el proyecto ha sido diseñado bajo un modelo de autoría independiente, lo que implica que no hay cesión de derechos a terceros en el momento de su desarrollo inicial. No obstante, se contempla la posibilidad de que en fases futuras de producción, difusión o distribución se establezcan acuerdos puntuales con coproductores, entidades culturales, desarrolladores web o ilustradores para tareas concretas, mediante contratos que respeten los derechos de autoría y propiedad intelectual del creador original. En esos casos, se establecerá por escrito el alcance de uso, cesión temporal y reconocimiento correspondiente.

El contenido audiovisual del documental principal y sus derivados quedará protegido por la legislación española en materia de propiedad intelectual (Ley de Propiedad Intelectual 1/1996, de 12 de abril), y el proyecto será registrado en el Registro de la Propiedad Intelectual de Cataluña una vez esté finalizado el montaje.

Para los elementos visuales de otras plataformas (webcómic, teaser, interfaz de juego), se priorizará el uso de ilustraciones propias o mediante colaboraciones con cesión de derechos no exclusiva para el uso dentro del proyecto. En caso de colaboración externa, se establecerán contratos de prestación de servicios creativos que garanticen la titularidad del proyecto sobre el uso de dichas imágenes dentro del ecosistema narrativo de *Aquí Vive Nadie*.

Finalmente, se contempla la posibilidad futura de establecer acuerdos de licenciamiento no exclusivo con plataformas educativas, festivales, medios digitales, distribuidoras culturales o instituciones académicas interesadas en incorporar *Aquí Vive Nadie* en sus catálogos, bibliotecas o entornos de formación.

## 5. Conclusiones

En el contexto actual, los relatos ya no se restringen a un único canal. Las narrativas transmedia se han consolidado como una forma muy poderosa de contar historias, y su fortaleza no reside únicamente en la expansión formal a través de múltiples plataformas, sino en su capacidad para conectar con audiencias cada vez más fragmentadas, generar conversación y fomentar una comprensión más rica y empática de los fenómenos sociales.

El futuro de la narrativa pasa, indiscutiblemente, por un enfoque multiplataforma. Lo observamos cada vez con más frecuencia en productos culturales de gran impacto como series, videojuegos, documentales y campañas periodísticas que integran experiencias interactivas o piezas breves diseñadas para redes sociales, con el objetivo de expandirse más allá de los límites formales del producto original. La serie *Tor* (2024), de Carles Porta, es un ejemplo claro de esta tendencia, con una articulación transmedia que incluye tres libros y un pódcast de gran éxito a nivel nacional. Esta forma de contar historias también refleja fielmente cómo vivimos hoy en día: especialmente las generaciones más jóvenes, que acostumbramos a compartir fragmentos de nuestra vida en Instagram, debatir polémicas en X/Twitter y resignificar nuestra realidad en TikTok. Esta diferenciación de contenidos según la plataforma implica que mostramos distintas facetas de nuestra identidad en distintos formatos, apelando a públicos diversos (un círculo más íntimo en Instagram, mientras que TikTok puede estar más orientado a una audiencia global). En definitiva, hemos convertido nuestras vidas en relatos transmedia.

Por ello, considero que la transmedialidad no solo es una estrategia de innovación formal, sino también una herramienta poderosa para el impacto social. En el caso de *Aquí Vive Nadie*, esa capacidad se traduce en la posibilidad de dar visibilidad a la experiencia invisible de muchas personas que no encuentran un lugar al que llamar hogar. Este es, precisamente, uno de los mayores valores del proyecto: su ambición por conectar con las emociones, los miedos y las vivencias cotidianas de un amplio espectro de la población, utilizando lenguajes y formatos contemporáneos que dialogan con las audiencias desde sus propios hábitos culturales y mediáticos.

Este trabajo ha sido concebido como una herramienta viva para acompañar el desarrollo de *Aquí Vive Nadie* en sus diferentes fases. Su finalidad es servir como carta de presentación ante socios potenciales, laboratorios, instituciones, productoras, festivales y agentes del sector audiovisual y cultural que deseen sumarse a este proyecto, ya sea como colaboradores creativos, como impulsores financieros o como plataformas de difusión. Porque la urgencia habitacional es un problema que nos atraviesa como sociedad, y *Aquí Vive Nadie* es, ante todo, una invitación a habitar ese relato colectivo.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

Arciniegas Martínez, A. T., & Díaz Duarte, N. F. (2023). Realidades expandidas: Guía metodológica para proyectos transmedia de no ficción. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (187), 171-189.

Augé, M. (1992). *Los no-lugares: Espacios del anonimato*. Gedisa.

Baetens, J. (2019). Mundos narrativos de ficción y de no ficción: Apuntes sobre las narrativas transmediales en los cómics y fotonovelas periodísticos. En D. Sánchez-Mesa (Ed.), *Narrativas transmediales: Las metamorfosis del relato en los nuevos medios digitales* (pp. 259-271). Gedisa.

Bradshaw, P., & Rohumaa, L. (2013). *The online journalism handbook: Skills to survive and thrive in the digital age*. Routledge.

Coca, M. T. (2024, 28 de febrero). Uno de cada seis pisos de alquiler de la provincia de Barcelona es de un propietario particular. *ON Economía*.  
[https://www.elnacional.cat/oneconomia/es/economia/cada-seis-pisos-alquiler-barcelona-pequeno-propietario\\_1168552\\_102.html](https://www.elnacional.cat/oneconomia/es/economia/cada-seis-pisos-alquiler-barcelona-pequeno-propietario_1168552_102.html)

Diel, A., & Lewis, M. (2022). Structural deviations drive an uncanny valley of physical places. *Journal of Environmental Psychology*, 82, Article 101844.  
<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2022.101844>

Gaudenzi, S. (2013). *The living documentary: From representing reality to co-creating reality in digital interactive documentary* [Tesis doctoral, Goldsmiths, University of London].  
<https://doi.org/10.25602/GOLD.00007997>

Generalitat de Catalunya. (s. f.). Centre d'Estudis d'Opinió.  
<https://ceo.gencat.cat/es/estudis/registro-estudis-dopinio/estudis-dopinio-ceo/omnibus/detall/index.html?id=9468>

Gifreu, A. (2011). El documental multimedia interactivo como discurso de la no ficción interactiva: Por una propuesta de definición y categorización del nuevo género emergente [Tesis doctoral, Universidad Pompeu Fabra].  
<https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/246256>

Hayes, G. P. (2012). How to write a transmedia production bible. *Screen Australia*.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. NYU Press.

Liuzzi, Á. (2015). El documental interactivo en la era transmedia: De géneros híbridos y nuevos códigos narrativos. *SEDICI. Repositorio de la Universidad Nacional de La Plata*.  
<https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/120344>

Madden, D., & Marcuse, P. (2016). *In defense of housing: The politics of crisis*. Verso Books.  
Mori, M., MacDorman, K., & Kageki, N. (2012). The uncanny valley [From the field]. *IEEE Robotics & Automation Magazine*, 19(2), 98-100.  
<https://doi.org/10.1109/MRA.2012.2192811>

Pérez Ruiz, P., Palomera Zaidel, J., & Ill Raga, M. (2024). De propietarios a inquilinos: Informe sobre la creciente desigualdad en el acceso a la propiedad. *IDRA*.  
[https://idrabcn.com/es/wp-content/uploads/sites/2/2024/10/propietarios-a-inquilinos\\_IDRA\\_2024.pdf](https://idrabcn.com/es/wp-content/uploads/sites/2/2024/10/propietarios-a-inquilinos_IDRA_2024.pdf)

Porto, D., & Flores, J. (2012). *Periodismo transmedia*. Fragua.

Pratten, R. (2015). *Getting started with transmedia storytelling: A practical guide for beginners*. Createspace Independent Publishing Platform.

Sánchez-Mesa, D., & Baetens, J. (2017). La literatura en expansión. Intermedialidad y transmedialidad en el cruce entre la Literatura Comparada, los Estudios Culturales y los New Media Studies. *Tropelías/TropelíAs*, 27, 6. [https://doi.org/10.26754/ojs\\_tropelias/tropelias.2017271536](https://doi.org/10.26754/ojs_tropelias/tropelias.2017271536)

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.

Scolari, C. A. (2014). Narrativas transmedia: Nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario AC/E de Cultura Digital*, 71-81.