



TRABAJO FIN DE GRADO

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: APÁRTAME. INICIATIVA TRANSMEDIA.
DOCUMENTAL INTERACTIVO.**

Facultad de Comunicación
Grado en Comunicación Audiovisual

Alumnos: Pablo Camacho Alcántara, Carlos Cornago
Clemente y Miguel Ángel Fernández Verdugo

Tutor: Francisco Perales Bazo

Curso académico: 2016/2017

Convocatoria: Junio
Universidad de Sevilla
2017

**APÁRTAME. INICIATIVA TRANSMEDIA.
DOCUMENTAL INTERACTIVO.**

Resumen: Como alumnos de comunicación y consumidores de productos ofrecidos por los medios masivos, somos totalmente conscientes de los problemas, desigualdades y dificultades que siguen sufriendo hoy en día las mujeres en el sector audiovisual nacional. Ante este hecho nace en nosotros un espíritu activista con el fin de ser aliados de la lucha feminista. Llega así *Apártame*, un documental interactivo bajo la apariencia de las narrativas transmediáticas que pretende mostrar, denunciar y concienciar de la necesidad de cambio que existe en España para fomentar con ello el respeto, la igualdad y los derechos de las mujeres. En nuestro caso nos centramos en el ámbito de los medios masivos y los roles y representaciones que se le adjudican a la mujer.

Palabras claves: *transmedia, documental interactivo, feminismo, denuncia, multiplataforma, mass-media, mujeres, igualdad.*

Abstract: As communication students and mass-media consumers we are fully aware of the problems, inequalities and difficulties women are still going through within Spanish audiovisual panorama. Due to this situation we become activists in order to join the feminist fight. That is how *Apártame* appears, an interactive documentary under the appearance of transmedia storytelling which tries to show, denounce and raise awareness on the actual willing of change in our country to encourage respect, equality and women's rights. In our case we will be focusing on mass-media and the representation of women they tend to transmit.

Keywords: storytelling, interactive documentary, feminism, denounce, multiplatform, mass-media, women, equality.

AGRADECIMIENTOS

A Andrés, por cedernos su tiempo sin tenerlo.

A Cecilia, por participar sin oposición.

A Luis, por ser el primero en adentrarse en Apártame.

A Tremenda Jauría, por su música y su lucha.

A Claudia Clouds, por cedernos siempre su arte.

A Mar Cambrollé, por ser la primera voz en contarnos su historia.

A las dos Pepas, Blanca, Gracia y Lucía, por demostrarnos que no hace falta vivirlo para sentirlo.

A Irene Raya, por despertarnos ese interés en el transmedia.

A Paco, por tutorizarnos dejándonos siempre nuestro espacio.

A nuestra familia, por financiar a ciegas todos nuestros proyectos.

Y a todos los que escucharon nuestras ideas y nos tomaron en serio.

Índice

| | |
|--|--------------|
| 1. Introducción | ...4 |
| 2. Objetivos y metodología | ...5 |
| 2.1. Objetivos | ...5 |
| 2.2. Metodología | ...7 |
| 3. Marco teórico | ...8 |
| 3.1. Los orígenes del transmedia | ...8 |
| 3.2. El documental como género de denuncia | ...9 |
| 3.3. El documental interactivo | ...10 |
| 3.4. Antecedentes | ...12 |
| 4. <i>Apártame</i>, iniciativa transmedia | ...13 |
| 5. Conclusiones | ...18 |
| 6. Referencias bibliográficas | ...20 |
| 7. Anexo 1: Biblia transmedia <i>Apártame</i> | ...23 |
| 8. Anexo 2: Preproducción del video promocional para el documental <i>No me apartes</i> | ...58 |
| 9. Anexo 3: Video promocional del documental <i>No me apartes</i> | ...81 |

1. Introducción

¿Representan y respetan los *mass-media* a la mujer? Con esta hipótesis comenzaremos a crear el universo que conformara nuestra iniciativa transmedia. *Apártame* se crea bajo la apariencia de un documental interactivo que denuncia el posicionamiento y la situación de las mujeres en los medios de comunicación masivos españoles.

Cuando hablamos de “la mujer” en los medios, a veces parece que hacemos un enfoque representativo único, que estandariza y caricaturiza mediante características comunes a todo un grupo tan rico y diverso como es este, el de las mujeres. Tenemos que dejar a un lado la idea del prototipo de mujer “estándar” impuesto por la cultura de masas. Para empezar no existe la idea de la mujer “estándar” sino “las mujeres”, muchas y diferentes, que sí que pueden tener rasgos comunes, pero al fin y al cabo estos rasgos serán siempre individuales, únicos y diferenciados entre unas y otras.

En este terreno, los medios de comunicación juegan un papel crucial. Son ni más ni menos que portadores de realidad e información, además de una de las mayores fuentes de entretenimiento tanto a nivel nacional como mundial. Los diferentes medios deben ser conscientes y consecuentes con su labor a la hora de representar a la mujer en sus productos y servicios. Así, el estereotipo de género en el discurso de los *mass-media* se ha ido convirtiendo en un problema cada vez más notable y bastante difícil de solucionar debido al arraigo y asentamiento cultural del que goza actualmente en la sociedad.

El dominio de lo masculino en el ámbito de la comunicación está tan interiorizado, tanto por parte de los espectadores como de los consumidores, que no somos conscientes de como la visión heteropatriarcal y retrógrada se impone en numerosos contenidos y producciones para los *mass-media*. Ante este hecho decidimos crear *Apártame* como una iniciativa activista transmedia, que busca el apoyo, respaldo y concienciación no tan solo de las mujeres como nuestro principal nicho de audiencia, sino de un conjunto de personas sin importar su sexo, género, orientación sexual u otros factores de diferenciación, buscando así una unión que lleve al cambio y permita ganar esta batalla que no solo parece no acabar sino que tiende a conseguir apoyos recurrentemente.

Con un discurso feminista queremos hacer un reflejo de la situación y la representación de las mujeres tanto delante como detrás de las cámaras en los medios de comunicación y conseguir así un impulso educativo hacia el cambio del que hablábamos anteriormente.

Bajo la apariencia de documental interactivo queremos usar el nuevo escenario mediático que nos ofrece la convergencia de dispositivos y las infinitas posibilidades de las narrativas transmedias obteniendo no solo mayores formas de producir nuestro contenido, sino también nuevas formas de consumo-receptivo por parte de nuestros usuarios.

2. Objetivos y metodología

2.1. Objetivos

Apártame nace con un objetivo principal claro y totalmente definido. Somos una iniciativa activista transmedia que busca el paso hacia la igualdad que merece la mujer. Queremos formar parte de la lucha feminista, que en este caso, se centra en el trato de las mujeres en los medios masivos. La preocupación por las capacidades de difusión, educación y aptitudes de reclamo que poseen estos medios es algo que nos alarma a la hora de valorar sus portes de influencia sobre la sociedad. De ahí que uno de los principales objetivos sea mediante un producto transmedia hacer ver a la gente la necesidad de aliarnos a los medios masivos en esta lucha. Dejando de una vez por todas las desigualdades y maltrato que viven las mujeres en dicho sector y demostrando así que el audiovisual en todas sus vertientes puede estar de una vez por todas en el bando femenino, en búsqueda de la igualdad.

Por tanto *Apártame* busca ser una plataforma informativa que sirva como respaldo a la causa feminista. Se necesita hacer eco, se necesita dotar de voz a todas esas mujeres que luchan por sus derechos y se necesitan unos medios conscientes y consecuentes con su poder mediático. Se necesita algo como *Apártame*.

Para la causa hemos decidido crear un documental interactivo que sea capaz de aprovechar las herramientas que brindan las nuevas narrativas transmedias y los avances tecnológicos. Pensamos que, en un momento donde todo se considera que “ya está hecho”, el *storytelling* puede ayudar a encontrar el punto de sinergia que buscamos entre la dureza de un discurso que habla sobre la situación de la imposición machista en los medios masivos y a su vez, la delicadeza que necesitan los productos hoy en día para poder expandirse y calar en la sociedad. Hablamos de una delicadeza donde tendremos que saber cuidar mediante pequeños pasos la expansión y repetición de nuestro discurso sin que este resulte pesado o monótono, donde sepamos aprovechar los diferentes medios y plataformas que formaran nuestro proyecto transmediático y donde la estética y el diseño no se prime ante la importancia de la temática de denuncia, pero que sí se trabaje lo suficiente como para conseguir mejorar la relación visual con un público cada vez más interesado en ella.

Nuestros objetivos principales estarían así bien definidos y se podrían resumir en diferentes enunciados consecuentes entre sí que aclarasen de forma fiel las intenciones de *Apártame*:

- Denunciar cualquier tipo de situación machista o denigrante hacia la mujer en los medios de comunicación españoles.
- Crear una comunidad feminista que luche y busque el cambio de la situación de la mujer en los medios masivos españoles.
- Apoyar y respaldar la lucha feminista con nuestro proyecto transmedia.
- Darle voz a esas mujeres que quieran contar y hacer eco de su situación y/o historia en los *mass-media*.
- Crear un producto amplio, tanto de extensión como de opciones de formato, que llegue al mayor número de espectadores posibles.
- Crear una buena relación con nuestros espectadores y que, mediante el *feedback*, obtengan el rol de prosumidores de *Apártame*, ya que luchamos por un mismo fin, la igualdad y el respeto en los medios de comunicación.
- Acabar con la situación machista y heteropatriarcal que imponen los medios de comunicación a diario en España.

2.2. Metodología

La metodología para la creación de *Apártame* ha sido bastante concisa desde un primer momento. Empezando por un trabajo de documentación e investigación de la bibliografía sobre la situación de la mujer en los *mass-media* españoles y profundizando en dicha temática mediante el trabajo observacional de diferentes formatos y producciones nacionales, tanto a tiempo real como mediante noticias de archivo de las cadenas más importantes del panorama español.

Una vez clara la problemática sobre la cual giraría dicha temática de denuncia de nuestro proyecto, continuamos con la labor de documentación, indagación y profundización de nuestros conocimientos del transmedia para así poder crear una iniciativa mucha más grata a la hora de consumir la experiencia. Para ello, tomamos como principales medios de estudios a figuras como Henry Jenkins, Carlos A. Scolari y Alvaro Liuzzi (este último por su importancia en la creación e investigación sobre el documental interactivo como nuevo género poseedor de grandes oportunidades).

Para la materialización de nuestra idea usamos los conocimientos de producción, guión, y realización de diferentes productos audiovisuales para formar un proyecto transmedia complejo que llegase al mayor público posible. Mediante estos conocimientos, el equipo de producción de *Apártame* ha demostrado sus intereses por formatos como el documental, la fotografía, el videojuego independiente o las redes sociales como elemento de apoyo y estrategia de captación fácil y rápida de una gran audiencia. Así procedimos a crear la Biblia transmedia de nuestro proyecto, la cual le daba la forma y estructura que le hacía falta a *Apártame*. Por último, procedimos a la escritura, producción, realización y montaje de un video promocional de *Apártame* donde se reflejara las intenciones del documental interactivo de una forma mucho más audiovisual y directa.

3. Marco teórico.

3.1. Los orígenes del transmedia

Para comenzar, no podemos decir a ciencia cierta cuando nace exactamente lo que conocemos como «producto transmediático», pero sí que podemos decir cuando nace su definición. Todo surge en 2003, cuando un profesor del MIT (Instituto Tecnológico de Massachusetts) llamado Henry Jenkins publica un artículo titulado *Transmedia Storytelling*, donde presentaba el concepto de narrativas transmedia. Cabe destacar que realmente podríamos decir que este concepto se encuentra aún en un proceso de definición que, al igual que pasó con el cine o la novela, pueden pasar décadas hasta llegar a ser definido. Esto se debe a que, aunque el transmedia ya existía desde hace varios años, la llegada y mejora de internet ha supuesto muchos cambios, junto con la apertura de nuevas vías y canales de comunicación por donde hacer llegar los diferentes productos al público que desee consumirlos.

Por este motivo, para intentar explicar de manera breve qué es el llamado «fenómeno transmedia», también haremos referencia a la definición de Carlos A. Scolari (2013), la cual dice que "las narrativas transmedia son un fenómeno transversal que surca de una punta a otra la industria de la cultura" (Scolari, 2013, p.17). De este modo, el autor logra una de las definiciones más precisas y que mejor ayudan a comprender este término. También destacamos que debe existir una expansión del relato a través de varios medios para que haya narrativa transmedia, y los usuarios deben ser colaboradores de ese proceso.

“La narrativa transmedia representa el proceso donde los elementos integrales de una ficción se dispersan sistemáticamente a través de múltiples canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. Lo ideal sería que cada medio hiciera una contribución exclusiva al desarrollo de la historia” (Jenkins, 2007).

En el diagrama de Pratten (2011) queda claro el cambio que han supuesto las narrativas transmedia y como se han ido adaptando al medio (véase figura 1).

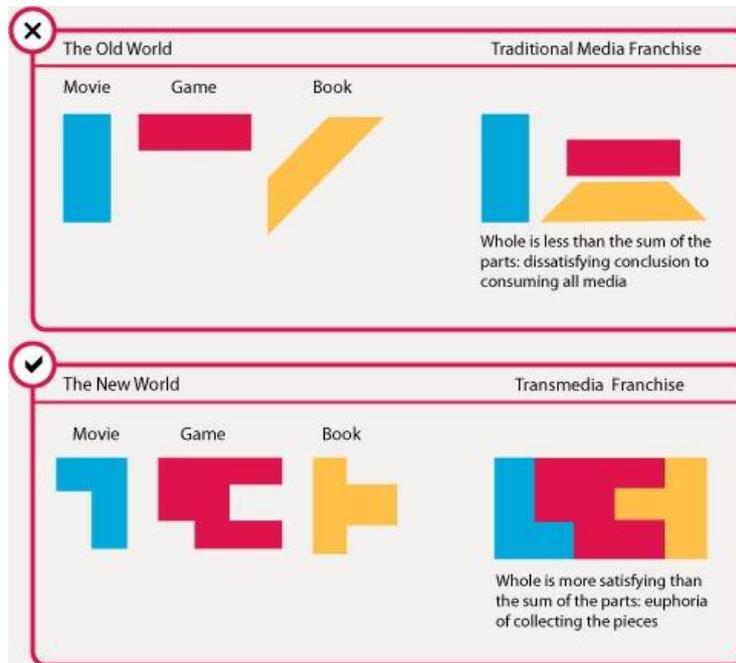


Figura 1. El todo es la suma de las partes. Extraído de «Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners» de Robert Pratten

3.2. El documental como género de denuncia

Con el tiempo, los documentales han llegado a convertirse en una herramienta que sirve tanto para denunciar el drama como para generar conciencia social, evidenciar la discriminación, la falta de derechos, la xenofobia, etc. Esto se debe a que los documentales buscan una humanización de la situación, es decir, ponen rostro a esa realidad de la que queremos informarnos. Con el paso del tiempo, el público ha buscado nuevas formas de interactuar con el producto, que considera que no le transmite todo lo que este pide. Por este motivo el documental ha ido avanzando, siendo una pieza clave en la denuncia de situaciones insostenibles y mostrando verdades incómodas que se ignoran por no tener una importante repercusión y no exponerse como deberían.

Casos más conocidos de este género de documental son el de Michael Moore, un cineasta norteamericano que hace del documental una estrategia de marketing, tratando

temas de denuncia como la sanidad en Estados Unidos, la ambigua legalidad de la tenencia de armas en América, el sistema capitalista de Wall Street y un sinfín de proyectos con los que ha roto esquemas y desmitificado la historia norteamericana. No cabe la menor duda de que este documentalista rompe esquemas y que, con su estilo, abre las puertas a otros tipos de documentales, reinventando así el género y llegando a un público que no creía sentirse interesado desde un principio en este tipo de proyecciones. Además, los premios recibidos por muchas de sus obras acreditan la calidad de las mismas.

También podemos encontrar casos más cercanos al proyecto *Apártame*, como es el caso de *Mariama (2016)*, un corto documental español que denuncia la mutilación genital femenina y bajo cuya dirección se encuentra Mabel Lozano; o con el reportaje que estrenó hace un par de años TVE bajo el título de *El machismo que no se ve (2015)*, donde se intenta dar visibilidad al machismo y al neomachismo presente en la sociedad española.

Nos encontramos ante un cine cada vez más comprometido con el mundo de la mujer, con una perspectiva de género que nos saca del círculo de confort y ahonda en temas más escabrosos y que, a menudo, nos pillan con los ojos tapados. Por este motivo nos planteamos una cuestión: si el documental resulta ser la herramienta necesaria para que la gente más interesada en el tema se sumerja de manera más interesante, ¿por qué no innovar con este género y conseguir llevarlo a un tema tan social e importante como la desigualdad de género?

Un país sin cine documental es como una familia sin álbum de fotos.
Patricio Guzmán

3.3. El documental interactivo

“El documental tradicional presenta un criterio de linealidad, es decir, vamos de un punto de partida a un punto final (de A a B) y seguimos una ruta preestablecida por el autor de la obra. Los límites de la autoría y del control sobre el discurso se encuentran perfectamente delimitados. En el documental

interactivo, comenzamos en un punto de partida propuesto por el autor (o bien se puede elegir), y vamos encontrando bifurcaciones y caminos alternativos siguiendo la ruta que seguimos. La decisión final no la tiene, como en el primer caso, el director de la obra, sino el interactor.” (Gifreu, 2011).

Por este motivo podemos afirmar que el documental clásico no difiere tanto del interactivo, pues ambos documentan la realidad. La mayor diferencia es el medio y las preferencias de los autores y participantes. De este modo, con la interactividad en el documental, se puede acabar creando un producto final muy diferente al que se plantea al inicio.

El público de un documental lineal solo ejerce un tipo de participación: la cognitiva, es decir, interpreta y reflexiona por aquello que ha visto. En el caso del documental interactivo, se exige, aparte de la interpretación cognitiva, la participación física, relacionada con la toma de decisiones, con esto nos referimos a utilización del ratón, del teclado y la escritura, el movimiento por el escenario virtual, el habla y otras muchas cosas. Podemos afirmar que el documental interactivo nace en la década entre 1980 y 1990, de la mano de Andy Lippman con *Aspen Movie Map* en 1980, donde se decidió experimentar con la creación de un espacio virtual de viaje en la que el usuario pudiera conducir a través de toda la ciudad de Aspen (Colorado).

“Diez años después de la aparición del *Aspen Movie* en escena, en 1989, la tecnología se perfeccionó y la introducción de los ordenadores personales como objeto de consumo de masas permitió que un proyecto como *Moss Landing* fuera posible. *Moss Landing* es probablemente la primera pieza producida digitalmente que se llamó oficialmente "documental interactivo". (Gifreu, 2014).

Este proyecto consistía en la grabación de la vida de varias personas del puerto de *Moss Landing* para que, más tarde, el usuario desde el aplicativo, pudiera pulsar sobre objetos o lugares para reproducir un vídeo donde se mostraba el punto de vista de la persona. De este modo se decía que "uno empieza un viaje con alguien y continúa con otro".

En los años posteriores, el documental interactivo pasó por un proceso de experimentación (1990-2000), donde se le fueron asignando más soportes, para luego

llegar a consolidarse y ampliarse estos soportes de exhibición entre el año 2000 y 2010. Todo esto ha llegado a límites que en sus inicios se creían insospechables, con el desarrollo de la realidad aumentada o las pantallas táctiles.

En su investigación: *El documental interactivo en la era transmedia: De Géneros Híbridos y Nuevos Códigos Narrativos*, Alvaro Liuzzi, investigador argentino, nos deja estas claves sobre los nuevos contextos donde se encuentra el documental interactivo. “El nuevo escenario mediático, marcado por la convergencia de dispositivos y cruzado transversalmente por las Narrativas Transmedia, ha abierto enormes perspectivas a nuevas formas de producción y consumo para el género Documental.” (Liuzzi, 2015, p.105).

Por otro lado Liuzzi también reflexiona sobre la evolución del documental desde el analógico hacia el digital “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).

3.4. Antecedentes

En el siglo XX en España, surgió un grupo de poetas intelectuales que, tras juntarse para homenajear a Luis de Góngora en 1927, comenzaron una corriente artística que sería conocida de ahí en adelante como la Generación del 27. Se puede decir que, según la correspondencia de aquella época, existía una relación bastante estrecha entre los integrantes masculinos y femeninos de esa generación. No se entiende como en los manuales de Historia y Literatura, estas mujeres no han salido con la misma frecuencia que los hombres.

Uno de los proyectos transmedia de temática feminista más conocido en España es el dirigido por Tània Balló, Serrana Torres y Manuel Jiménez Núñez, titulado *Las Sin sombrero* (2014). Un proyecto actual que busca recuperar y retratar la vida de algunas de las mujeres que más influyeron en esa vanguardia política y artística de su época, mujeres olvidadas o ensombrecidas de la Generación 27, conocidas como Las Sinsombrero. ¿Cómo se juzgan las nóminas de una generación? ¿Según lo que diga un

historiador o según lo que produjeron esas personas? Este proyecto transmedia responde a esta y otras muchas preguntas.

Nos encontramos ante un documental interactivo que consta de una web desde donde acceder al documental, además de un proyecto educativo (en colaboración con el Ministerio de Educación), un *Wikiproyecto* (en acuerdo con *Wikimedia España*), una campaña de *Facebook* en forma de *storytelling*, una exposición (prevista para este 2017) para conocer la vida y obra de las artistas y, finalmente, un libro donde se recopilan historias de estas mujeres en formato papel. Este es uno de los antecedentes más claros de Apártame, donde se juntan feminismo, cultura y rechazo femenino.

“Todo el mundo llevaba sombrero, era como un pronóstico de diferencia social. Pero un buen día, a Federico, a Dalí, a mí y a Margarita Manso, otra estudiante, se nos ocurrió quitarnos el sombrero. Y al atravesar la Puerta del Sol nos apedrearon, insultándonos como si hubiéramos hecho un descubrimiento, como Copérnico o Galileo. Nos llamaban maricones, creían que despojarse del sombrero era una manifestación del tercer sexo.” (Mallo, 1980).

4. APÁRTAME, iniciativa transmedia.

“Los medios audiovisuales de comunicación, en cumplimiento de su función social, deben respetar los derechos, libertades y valores constitucionales así como velar por el principio de igualdad de género y la eliminación de todas las formas de discriminación.”

Estatuto de Autonomía para Andalucía de 2007 (artículo 2008)

Esta cita nos sirvió de inspiración a la hora de definir el producto en la Biblia transmedia, al mostrarnos lo incongruentes que pueden llegar a ser los medios de comunicación y la parsimonia con la que cumplen hoy en día su función tanto en el ámbito andaluz como en el español.

En el artículo citado anteriormente se define la utopía a la que pretende llegar nuestra iniciativa transmedia, es decir, lograr unos medios audiovisuales de comunicación que cumplan una función social, y que además respeten, valoren y fomenten la igualdad

tanto de género como la igualdad en cualquier otro tipo de discriminación. Una supuesta ley que supervisa la tarea y trabajo de los medios, pero que a día de hoy en pleno 2017, y casi pasados 10 años de dicho Estatuto, se sigue sin cumplir la función con la cual se redactó. En nuestro caso, nuestro proyecto transmedia *Apártame* se centra en luchar, denunciar y velar por los derechos de la mujeres en los *mass-media*. Queremos aclarar antes que nada que nuestra batalla no acaba aquí y estamos totalmente concienciados y dispuestos a ayudar a cualquier otro tipo de discriminación u opresión que se manifieste en dicho sector.

Apártame pretende crear una plataforma activista que luche por la integración y respeto de la mujer bajo una estética moderna que se aproveche de las ventajas y posibilidades del transmedia.

La narración hablará por si sola y se ira construyendo por varios medios y plataformas. Desde fragmentos de archivos que reflejen casos reales, hasta discursos de mujeres contando sus propias historias, incluso recurriendo a la figuración de casos comunes que queramos recrear. Pretendemos mostrar la realidad de las mujeres en los medios masivos jugando con diferentes puntos de vistas que nos cuenten una realidad común, el machismo en los medios de comunicación, uniendo así todos los discursos como si de uno solo se tratase. Aunque ya dicho, resaltar también que nuestras personajes protagonistas serán las mujeres representadas en los medios de comunicación no hablando solo de actrices, presentadoras, entrevistadas... sino llegando más allá y analizando el papel de las profesionales de los medios, sus papeles, los clichés en la publicidad, los problemas con los estereotipos dentro de la industria, etc. *Apártame* busca abordar y apoyar a todas las mujeres, y en consecuencias sus representaciones en los medios, en una amplia variedad de formatos y medios usando el *storytelling* como herramienta que nutra y enriquezca la forma en la cual se cuenten sus historias. Queremos reflejar y romper con ellas ese estereotipo y “modelo de normalidad” que se ha creado y asentado a lo largo de la evolución de los medios de comunicación.

A continuación, pondremos un ejemplo global y prácticamente evidente en la mayoría de los discursos periodísticos que podamos encontrar en cualquiera de los medios de

comunicación más visitados en España. Podríamos destacar estos dos casos debido a su reiteración y aceptación mediática:

- Por un lado tenemos a los hombres juzgados por sus acciones: acciones positivas que se alaban y acciones negativas las cuales se critican, pero nunca se enjuicia sus derechos, valores y libertades de estar en el lugar en el que están. Por el contrario, estarían las mujeres las cuales no se juzgan la mayoría de las veces por sus acciones sino por sus apariencias, actitudes y adecuación ante la situación.
- El segundo caso haría referencia al hombre como continuo movimiento implicado y camaleónico en la sociedad, frente a la mujer estática de la cual solo se comentan elementos más superfluos como su belleza, maldad, capacidades de seducción, etc.

En un mundo donde llevamos años con una guerra que pretende superar la diferenciación de género, los *mass-media*, una herramienta tan poderosa, rápida y educativa, no cumplen en su totalidad una función positiva para el caso, sino que a veces agravan y empeoran la situación aún más. En estos dos casos que hemos tratado podemos ver la diferencia respecto al trato del hombre y a la mujer que se manifiesta con total autonomía en los discursos periodísticos de los medios de comunicación. Este hecho nos revela por tanto el largo camino que tenemos que recorrer en la lucha feminista por conseguir esa igualdad en respeto y valores que todos, no solo ellos, sino también ellas, se merecen en los medios masivos.

Buscamos usuarios que no solo saquen conclusiones superficiales de la narración o se vean atraídos tan solo por la estética del transmedia. Nosotros queremos ir más allá, buscamos un usuario activo, que tras el visionado no solo del documental, sino de toda la expansión transmediática del universo, investigue, colabore, comparta e incluso cree contenido dentro del universo de *Apártame*. Algo complicado pero no imposible actualmente, dado el nuevo perfil del internauta medio.

Apártame como producto multiplataforma tendrá como ventana principal Internet. Al tratarse de una iniciativa que busca la interacción y *feedback* con nuestros usuarios y consumidores creemos que en Internet podemos encontrar esa inmediatez necesaria para

esta moderna propuesta de reivindicación y crítica transmedia. Usaremos una web como nexo en común que agrupe nuestro contenido, siempre promocionándose y buscando la llamada de atención mediante redes sociales. Un documental, un libro, un *persuasive game*... serán algunas de nuestras plataforma que reflejaran un hecho de interés común y actual en diferentes medios atrayendo así a un mayor número de público que se adentre en nuestro proyecto. Buscamos crear una relación estable y continúa con nuestros seguidores, de los cuales esperamos que adopten el papel de prosumidores y no solo permitan mantener la experiencia del universo transmediático que intentamos crear, sino que también formen parte de él tomando decisiones y fomentando su constante crecimiento, como ya hablamos anteriormente.

Mediante un relato hipertextual queremos crear conciencia en la sociedad actual. A continuación, pasaremos a definir de forma breve nuestros diferentes elementos narrativos. Contaremos por un lado con tres elementos narrativos, por otro, con los tres elementos no narrativos y por último, con la web oficial de *Apártame*, que sirve como nexo y punto de encuentro de todas las ramas del universo que vamos a crear con este documental interactivo. Los seis elementos se definirán mediante una pequeña sinopsis. Para conocer más sobre ellos solo tendréis que consultar el segundo apartado de nuestra Biblia Transmedia (véase Anexo 1).

Elementos narrativos:

- El documental (producto madre): bajo el nombre de “*No me apartes*”, nos reflejan las situaciones machistas por las cuales pasan las mujeres en los medios de comunicación. Situaciones que se emiten, normalizan y difunden sin sopesar la pésima repercusión que todo eso puede acarrear.
- El libro: “*Apartadas*” será el espacio donde las mujeres que no se encuentran, por así decirlo, “frente a la cámara”, podrán hacerse oír. Se trata de la edición de historias reales que técnicas, guionistas, directoras, productoras... es decir, cualquier mujer que haya trabajado en algún medio de comunicación y quiera contarnos su historia para formar parte así del proyecto.
- Los video-ensayos: bajo un canal de la plataforma *Vimeo* y mediante la producción de nuestros propios video ensayos queremos contar, en una media de

1 a 5 minutos, casos reales de machismo y discriminación de la mujer tanto en cine como en programas televisivos de ficción, *realitys shows*... Con la única intención de reflejar que nuestra lucha no se basa en un idea superflua, sino en una realidad candente y arraigada en los productos audiovisuales.

Elementos no narrativos:

- Las redes sociales: tienen un papel fundamental dentro de *Apártame*. A pesar de no ser un elemento narrativo nos servirá como principal fuente de promoción y conexión con nuestros usuarios. Adoptando así el papel de mantener y alentar el *feedback* con nuestros futuros prosumidores.
- El videojuego: dentro de la corriente del *newsgames* hemos querido crear un *persuasive game* con las ventajas que este supone. Creemos que los nuevos formatos periodísticos permiten aportar información bajo una interfaz novedosa y fresca que cale de forma certera en el público. Con “*Escógeme*”, abarcamos así a espectadores más activos que superen las barreras tradicionales que por ejemplo podrían establecer el libro o el documental.
- Sesiones fotográficas y de cartelería: este sería nuestro último elemento dentro del universo transmediático que nos serviría para crear impacto visual en las redes, transformándose así en una de nuestras estrategias de difusión y repercusión más importante. Además, señalar que el lanzamiento de estas sesiones está previsto para que ocurran en pequeñas exposiciones físicas que nos permitan acercarnos aún más a algunos de nuestros seguidores.

En definitiva, *Apártame* es un proyecto social que pretende darle voz a un sector que lleva siendo silenciado a lo largo de muchos siglos, un proyecto que busca la igualdad y el respeto para la mujer y sus papeles, roles y puestos en los medios. Un proyecto transmediático que, como ya definió Jenkins en su artículo *Transmedia Storytelling* de la revista *Technology Review* (MIT) en enero de 2003, queremos que no se conciba como un producto educativo o propagandístico, sino como una experiencia a través de diferentes medios y plataformas que ayude a vencer la brecha de género que acarrea a un sector tan importante en pleno siglo XXI como es el sector audiovisual.

5. Conclusiones

Tras meses de investigación, análisis de mercado y estudio sobre el sector de los medios de comunicación, sobre todo a nivel nacional, hemos ido llegando a una serie de conclusiones que consideramos fundamentales a la hora de empezar con la producción de lo que será el universo transmedia de *Apártame*.

Apártame nace en el contexto adecuado, un contexto social donde el feminismo está empezando a hacerse cada vez más notorio, donde la efervescencia de la lucha por la igualdad cada vez es más candente, donde la población empieza a ser consciente e intenta ponerle fin a los problemas machistas de esta sociedad heteropatriarcal.

Podríamos decir que este apartado no es totalmente conclusivo, en el sentido literal que alude a nuestro proyecto, sino que más bien trataremos una serie de hechos palpables y notables que debemos de tener en cuenta a la hora de continuar con este trepidante documental interactivo.

Para empezar, destacamos que la elección del transmedia como arma de denuncia es algo que se encuentra mucho más consolidado en lugares de Sudamérica como Argentina, pero que aún así nuestra intención es dejar huella haciéndonos notar con una nueva rama del documental dentro de España. *Apártame* aporta novedades tanto de diseño, como narrativas o de expansión a los documentales, tal y como se conoce mayoritariamente en nuestro país. A pesar de que el proyecto nazca en el seno de una facultad y unos estudiantes de comunicación, pensamos que gracias a la temática que trata la implicación de un público feminista nos ayudará tanto económica como transversalmente a la hora de darle cuerpo a los elementos narrativos que conforman el universo transmedia. El apoyo y voz del público en cada paso que demos hacia adelante en el proyecto también creemos que nos respaldará en otro de nuestros temores. Al ser un grupo original de tres hombres no queremos parecer intrusos en el testimonio de las mujeres en los medios, sino todo lo contrario, queremos contar con ellas y formar parte de este proyectos como aliados de la causa. Tenemos así en cuenta que son ellas las que nos contarán sus historias, y las que marcarán el ritmo de la narración, siendo nosotros

mismo simples organizadores del proyecto que buscan la cooperación entre todo aquel que quiera sumarse a *Apártame*.

Somos una iniciativa que nace sin duras competencias, en un mercado poco explotado. Un proyecto que queda lejos de los simples blogs o páginas de *Facebook* de denuncia y se adentra aún más queriendo crear una comunicad de usuarios que perpetúe y propicie a través de una producción multiplataforma la continua expansión de denuncia que un documental interactivo como el nuestro busca. La lucha por la igualdad de la mano de la estética y de las estrategias 3.0 quieren llevar las narrativas transmediáticas a esta causa feminista crítica.

Storytelling, prosumidores, multimedia, transmedia, estética, diseño gráfico, redes sociales, sentimientos, luchas, internet, documental interactivo, mujeres, igualdad, respeto... y un sinfín de términos que definen la complejidad de un proyecto que nace desde la inocencia y entrega por la lucha feminista. Nos consideramos la respuesta moderna a esa remodelación feminista necesaria que deberían recibir los medios de comunicación masivos de España. Una iniciativa que busca borrar la distinción entre hombres y mujeres en uno de los sectores con más poder mediático y social del panorama actual. Es por todo esto por lo que creemos que hemos creado un universo, para nada complejo, pero que a su vez responde a necesidades de mercado que cada vez aumentan aún más su demanda y reciben un mayor peso debido a la problemática que supone. Así, *Apártame* nace con una intención distinguida, la cual pretende establecerse y contribuir en la lucha por la igualdad de género.

Llamar a la violencia de género un asunto de mujeres es parte del problema. Da a una gran cantidad de hombres una excusa para no prestar atención.

Jackson Katz.

6. Referencias bibliográficas

- Acción Cultural Española (2015). *Las Sinsombrero. Documental*. Recuperado de: http://www.accioncultural.es/es/sinsombrero_documental [3/03/17]
- Arranz, N. (2016). *¿Por qué el violeta es el color de la mujer?* Recuperado de: <http://www.estrelladigital.es/articulo/mundo/violeta-color-mujer/20160307124808275333.html> [26/02/17]
- Blázquez, D. (2016). *7 veces en las que Bertín Osborne demostró su machismo*. Recuperado de: <http://www.losreplicantes.com/articulos/7-veces-bertin-osborne-demostro-machismo/> [15/04/17]
- Català, J. M. (2010). *La necesaria impureza del nuevo documental*. En: Líbero, vol. 13, n. 25. Brasil: Sao Paulo. Pg. 45-56.
- Cordero, A (2017). *Cómo el feminismo ha sabido entender las redes sociales*. Recuperado de: <https://mediossociales.es/feminismo-redes-sociales/> [3/03/17]
- Fernández, M. (2017). *Cultura feminista: mancharse las manos, reconstruir y nombrar*. Recuperado de: <http://www.pikaramagazine.com/2017/02/cultura-feminista-mancharse-las-manos-reconstruir-y-nombrar/> [4/03/17]
- 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*. Recuperado de: <https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-9/documental-multimedia.html> [10/04/17]
- Gifreu, A. (2014). *Breve historia (Nacimiento, 1980-1990)*. Recuperado de: <http://blog.rtve.es/webdocs/2014/02/breve-historia-nacimiento-1980-1990.html> [4/03/17]
- Hidalgo, M. (2015). *‘El machismo que no se ve’ el documental que muestra la realidad más dura de las jóvenes españolas*. Recuperado de: <https://muhimu.es/salud/el-machismo-invisible/> [11/04/17]
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

- Jenkins, H. (2007, marzo 22). “Transmedia Storytelling 101” [Entrada blog] en *Confessions of an Aca-Fan. The Official Weblog of Henry Jenkins*. Recuperado de: http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html [5/04/17]
- Jenkins, H. (2003). "Transmedia Storytelling" [Entrada blog] en *MIT Technology Review*. Recuperado de: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling.html> [5/04/17]
- Las Sinsombrero. (2014). Recuperado de: <http://www.rtve.es/lasinsombrero/es/webdoc/> [14/03/17]
- Liuzzi, A. (2016). *La Biblia Transmedia - Guía De Producción Para Proyectos Transmedia*. Recuperado de: <https://prezi.com/pjun4wcdaqv5/la-biblia-transmedia-guia-de-produccion-para-proyectos-transmedia/> [02/04/17]
- Mallo, M. (1980, abril 14). *Entrevista con Joaquín Soler Serrano en A Fondo*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=76vUBC1YXV4> [14/03/17]
- Mayor, F. (2013). *Transmedia Storytelling desde la ficción televisiva serial española: El caso de Antena 3*. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/viewFile/43904/41502> [05/04/17]
- Mendoza, S. (2016). *Sin nombre y sin sombrero: las artistas borradas de la Generación del 27*. Recuperado de: http://www.eldiario.es/cultura/feminismo/Sinsombrero-artistas-olvidadas-generacion_0_488551823.html [14/03/17]
- Moreno, A. (2017). *Aluvión de críticas a Pablo Motos por sus preguntas machistas a 'Las chicas del cable'*. Recuperado de: http://cadenaser.com/ser/2017/04/25/television/1493109973_444316.html [05/04/17]
- Núñez, T. y Loscertales, F. (Coords.) (2009). *Las Mujeres y los Medios de Comunicación. Una mirada de veinte años (1989-2009)*. Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer.
- Pratten, R. (2011). *GettingStarted in Transmedia Storytelling: A Practical Guide forBeginners*. Londres: Createspace.

- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Torrent, L. (2013). *50 documentales que cambiarán tu visión del mundo*. Recuperado de: <http://www.unitedexplanations.org/2013/02/05/50-documentales-que-cambiaran-tu-vision-del-mundo/> [20/04/17]
- Transmedia Experience (2014). *Transmedia. Esto es sobre contar historias*. Recuperado de: <http://transmediaexperience.com/es/transmedia-2/que-es-transmedia/> [05/04/17]
- Tribuna Feminista. (2016). *Mariama, un corto documental que denuncia la mutilación genital femenina*. Recuperado de: <http://www.tribunafeminista.org/2016/04/mariama-un-corto-documental-que-denuncia-la-mutilacion-genital-femenina/> [14/03/17]

Anexo 1

Biblia transmedia *Apártame*

APÁRTAME



*A todas las mujeres que algún día
no fueron escuchadas*

Índice

| | |
|---|--------------|
| 1. Tratamiento | ...27 |
| 1.1. Tagline | ...27 |
| 1.2. Contexto y transfondo | ...27 |
| 1.3. Sinopsis | ...28 |
| 1.4. Plots points | ...29 |
| 1.5. Caracterización y actitud | ...30 |
| 1.6. Escenarios centrados en el usuario | ...31 |
| 2. Especificaciones funcionales | ...32 |
| 2.1. Plataformas y canales | ...32 |
| 2.2. Normas de engagement | ...35 |
| 2.3. Viaje del usuario | ...36 |
| 2.4. Líneas temporales | ...37 |
| 2.5. Branding | ...39 |
| 3. Especificaciones de diseño | ...40 |
| 3.1. Estética | ...40 |
| 3.2. Guías de diseño | ...41 |
| 3.3. Storyboard | ...43 |
| 3.4. Guía de estilo | ...46 |
| 4. Especificaciones tecnológicas | ...48 |
| 4.1. Plataformas tecnológicas | ...48 |
| 4.2. Arquitectura del sistema | ...50 |
| 5. Negocios y marketing | ...51 |
| 5.1. Objetivos | ...51 |
| 5.2. Necesidades del usuario | ...52 |
| 5.3. Target y marketing | ...52 |
| 5.4. Modelo de negocio | ...53 |
| 5.5. Equipo de producción | ...55 |
| 5.6. Sumario y llamada a la acción | ...56 |

1. Tratamiento

1.1. Tagline

¿Representan y respetan los mass-media a la mujer?

1.2. Contexto y trasfondo

¿Qué es ser mujer? Con esta problemática podríamos comenzar a desarrollar el contexto en el cual nace Apártame y su interés por la representación de las mujeres en los mass-media. Cuando se habla de “la mujer”, parece que hablamos de un enfoque único y exclusivo en el cual se las considera una entidad diferenciada con características comunes. El problema reside en que no existe “la mujer”, existen “las mujeres”, muchas y totalmente diferenciadas, con rasgos comunes pero, aunque sean comunes no hay que olvidar que también son individuales, únicos y distintivos.

En este terreno los medios de comunicación juegan un papel crucial, como portadores de realidad e información y una de las mayores fuentes de entretenimiento en la actualidad. Los diferentes medios deben ser conscientes y consecuentes con las decisiones y labores a la hora de representar a la mujer en sus productos y servicios.

El dominio de lo masculino en el ámbito público esta tan interiorizado por los espectadores y consumidores que no llegamos a darnos cuenta del predominio de la mirada machista y retrograda de un gran número de creadores de contenido para los mass-media.

Con un discurso feminista queremos hacer un reflejo de la situación y la representación de las mujeres en la historia contemporánea de los medios de comunicación y conseguir así un impulso educativo hacia el cambio por la lucha feminista que consideramos tan necesario.

Bajo la apariencia de documental interactivo queremos usar el nuevo escenario mediático que nos ofrece la convergencia de dispositivos y las infinitas posibilidades de las narrativas transmedias, obteniendo no solo mayor formas de producir nuestro contenido sino también nuevas formas de consumo-receptivo por parte de nuestros usuarios.



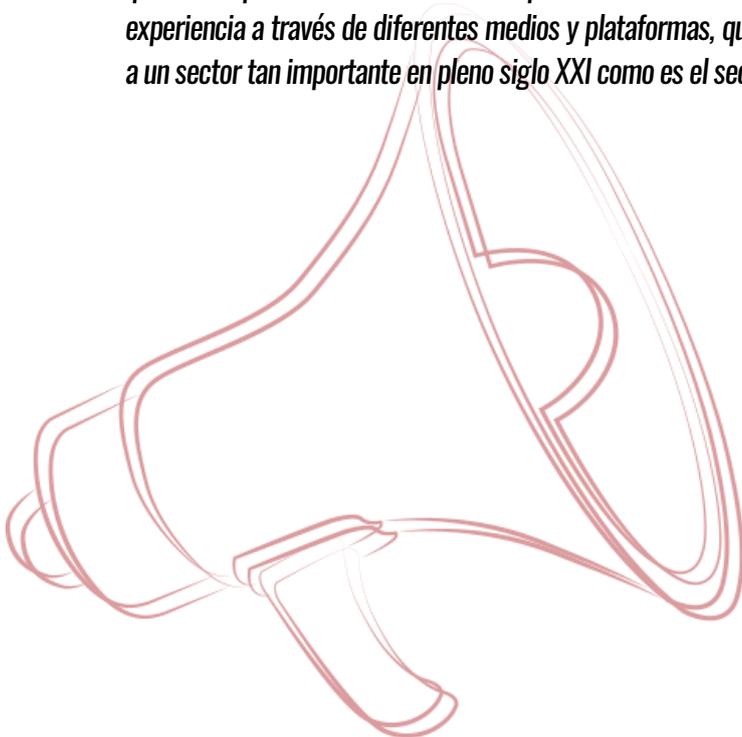
1.3. Sinopsis

Apártame pretende crear una plataforma activista que luche por la integración y respeto de la mujer bajo una estética moderna que se aproveche de las ventajas y posibilidades del transmedia. La narración hablará por sí sola por varios medios y plataformas. Desde imágenes de archivos hasta entrevistas a mujeres reales que trabajen en el sector, queremos mostrar la realidad de las mujeres en los mass-media jugando con diferentes puntos de vistas que nos cuenten un hecho común, uniendo así el discurso como si de uno solo se tratase.

Nuestra intención es abordar a todas las mujeres y sus representaciones en una amplia variedad de formatos y medios. Queremos reflejar y romper con ellas ese estereotipo y modelo de representación clásica que se ha creado y asentado a lo largo de la historia de los medios de comunicación. En un mundo donde llevamos años con una guerra que pretende superar la diferenciación de género, los mass-media, una herramienta tan poderosa, rápida y educativa, no cumplen en su totalidad una función social positiva, sino que a veces hace todo lo contrario agravando y empeorándola aún más.

Mediante un relato hipertextual queremos crear conciencia en la sociedad actual pasando por diferentes formatos como sería un documental, que contextualice y sitúe la situación de los mass-media, continuando por breves video-ensayos de casos concretos o textos recogidos de casos de mujeres reales conformando un libro testimonial... Pero no será solo la originalidad en la variedad de formatos lo que caracterice a nuestra narrativa transmedia sino que también pretendemos hacer uso de varias plataformas para darle aun así más posibilidades e importancia a la interacción y retroalimentación con nuestros usuarios. El sitio web de Apártame se aprovechara de las ventajas, entre las que encontraos la inmediatez de Internet para servir como nexos de unión a el discurso que queremos llegar a expandir para crear nuestro universo transmediático.

En definitiva Apártame es un proyecto social que pretende darle voz a un sector que lleva siendo silenciado a lo largo de muchos siglos, un proyecto que busca la igualdad y el respeto para la mujer, y un cambio drástico en sus papeles, sus roles y sus puestos en los medios. Un proyecto transmediático que como ya definió Jenkins en su artículo "Transmedia Storytelling" de la revista Technology Review (MIT) en enero de 2003, queremos que no se conciba como un producto educativo o propagandístico si no como una experiencia, una experiencia a través de diferentes medios y plataformas, que ayude a vencer la brecha de genero que acarrea a un sector tan importante en pleno siglo XXI como es el sector audiovisual.



1.4. Plots points

Los medios de comunicación, como se ha señalado en los puntos anteriores, evidencian una brecha de género, como consecuencia de unos patrones sociales arraigados en nuestra propia cultura. Esto llega a los mass media y, por lo tanto, al arte audiovisual, lo que se traduce en unos contenidos influenciados por estas dinámicas machistas. Por ello, hablamos también de la infravaloración profesional de las mujeres en los puestos más técnicos del sector, relacionado con el “techo de cristal”. Como ejemplo en el 2017, solo el 7% (14 películas) estaban dirigidas por mujeres. Recordamos por ello a Kathryn Bigelow, primera y única ganadora del Óscar a mejor dirección. Otro buen ejemplo sería la representación femenina en las películas más populares de 2015, donde los cargos y puestos ocupados por mujeres estaba muy por debajo de la media, dejando así a los hombres como siempre como dominantes de la mayoría de las producciones filmicas.

Women across the TOP GROSSING FILMS of 2015:



These numbers come from: "Inequality in 800 Popular Films: Examining Portrayals of Gender, Race/Ethnicity, LGBT, and Disability from 2007-2015," Dr. Stacy Smith, Marc Choueiri, Dr. Katherine Pieper; Media, Diversity and Social Change Initiative, USC Annenberg

Además, las mujeres van a aparecer cosificadas y sexualizadas, siendo el mayor reclamo de la mujer su aspecto físico, valorando todo lo demás en un segundo plano, sin importar el mérito o la relevancia de lo que haya hecho la mujer en cuestión. En la misma línea, las mujeres son presentadas como “complementos” de los hombres, siempre en relación con ellos (esposa, novia, acompañante...) y nunca como personas independientes y autónomas, protagonistas de la noticia.

Sin embargo, el movimiento feminista cada vez es más consciente de la degradación que sufren las mujeres en los medios y lo importante que es revisar y denunciar todo contenido machista que veamos. Inmersas en la “Era de la Información”, los medios ocupan un papel protagonista en la educación de la sociedad y son por tanto responsables de que se perpetúe la misoginia, sexualización e invisibilización de las mujeres en la actualidad. Tenemos que luchar por una tele, radio, prensa, publicidad y cine en los que el feminismo sea la base a partir de la cual analizar el mundo y transmitir la información a la sociedad, ya sea con interés exclusivamente informativo, de marketing o incluso artístico.

1.5. Caracterización y actitud

Como bien reflejamos en la sinopsis de nuestro proyecto, nosotros no estamos creando un mundo si no que estamos reflejando una realidad dentro de nuestro propio mundo. Un tema actual, real y notable que conlleva a un gran número de afectadas y afectados, algunos más conscientes que otros, pero al fin y al cabo víctimas de ello.

Trabajaremos sobre un tema actual y de gran importancia en nuestra sociedad, ya que concierne tanto a hombre como mujeres, muchas de ellas víctimas sin saberlo y muchos de ellos verdugo sin haberse dado cuenta. Mujeres profesionales de los medios de comunicación y mujeres, tal vez, con poca experiencia en el sector. También contaremos con mujeres que sean activas actualmente en los medios y mujeres que no. Con esto queremos decir que Apártame es una plataforma de denuncia en la que realmente escuchamos y damos espacio a cualquier persona que quiera hacerse oír, luchar y velar por la integración e igualdad de género en los mass-media.

Como adelanto, nos gustaría añadir que el proyecto nacerá con un documental de unos 40/50 minutos, evidenciando claramente la actividad y promoción previa por redes sociales. En este queremos resaltar la realidad de las mujeres en los medios, su representación, los estereotipos, clichés utilizados para mostrarla y las consecuencias que acarrea esta interpretación inexacta y perversa de su realidad.

Mediante testimonios reales queremos hacer ver a la sociedad la verdad tras los productos que consumimos, verdades que a veces no vemos debido a los micromachismo aceptados en nuestra cultura que la mayor parte de la sociedad lleva interiorizado y de los que hacemos gala día a día, aun sin darnos cuenta de ello. Además de los testimonios se recuperaran casos de archivo que muestren claramente el hecho por el cual se está luchando en Apártame para hacer así un discurso crítico que logre acercarse a la realidad de lo que consumimos hoy en día en los mass-media y saque a la luz sus mayores vergüenzas.

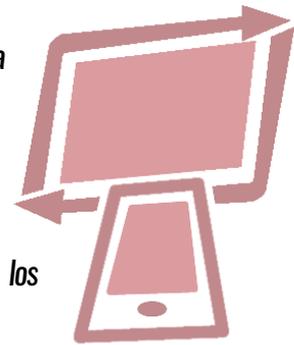
Al igual que en el documental, el resto de elementos tanto narrativos como no narrativos de nuestro proyecto interactivo también irán denunciando casos y categorías centradas alrededor de esta problemática. La problemática que viven las mujeres a diario en los medios de comunicación masivos de España. Nos estructuramos como un documental interactivo que abarque un gran abanico de posibles plataformas para acercarnos lo máximo posible al público.

Al fin y al cabo, mostramos un producto transmedia que quiere mostrar al público una protagonista, cualquier mujer real, que harta de ser caricaturizada y menospreciada por su mera condición de mujer, decide comenzar a luchar, junto a otras mujeres, por unos medios de comunicación que busquen la igualdad entre personas, que sean justos y responsables a la hora de transmitir realidades.

1.6. Escenarios centrados en el usuario

En Apártame buscamos a usuarios multimedia, multimedia refiriéndonos en cuanto a usuarios activos que sean capaces de seguir un discurso común narrado en diferentes soportes, ya sea tanto para complementar o para integrar nuevo contenido. En 2017 nos encontramos en una cultura de la convergencia, donde el espectador por naturaleza tiende a ser un espectador activo del impacto y repercusión entre los medios de comunicación y medios sociales, donde los roles de producción se han ido borrando y donde las audiencias sociales empiezan a primar frente a las tradicionales. Buscamos un nicho de audiencia con ganas de involucrarse y que estén concienciados con un caso tan duro como es el de las desigualdades e incongruencias en la representación de la mujer en el audiovisual.

Actualmente más del 80% de la población que consume productos multimedia afirma que en la mayoría de los casos consume productos audiovisuales en dos pantallas a la vez (lo que conocemos como el fenómeno second screen). Para ello, en nuestro documental interactivo queremos responder con unas constantes en continuo crecimiento que expandan el universo de Apártame y que sean acordes al gusto del gran público, aprovechando los datos de los consumidores según estadísticas y estudios de mercado.



Como ventana o escenario principal presentaremos la web de Apártame, una web fresca, moderna y novedosa con una interfaz sencilla y manejable para todos los públicos, y que aporte y propicie la interactividad de nuestro contenido con el usuario. Creemos que en Internet podemos encontrar esa superación a las barreras de tiempo y espacio que requiere nuestro producto transmedia. Nuestro proyecto es una invitación al espectador para que entre a formar parte de nuestro equipo. La promoción empezará en redes sociales. Mediante estas queremos exprimir las posibilidades de inmediatez en Internet que proporciona el boca/oído. El proceso de diseño y marketing digital tendrán por tanto un papel fundamental al principio de la puesta en marcha de este nuevo documental interactivo. Absorbiendo y adaptando tendencias novedosas y minimalistas que triunfen en la red queremos aportar nuestro grano de distinción con un logotipo sencillo complementado con un isotipo totalmente diferenciado, marcando así una especie de sello distintivo que nos identifique en todos nuestros contenidos.

Queremos hacernos oír entre la gente y así algún día poder superar las estrategias de promoción y expansión por redes sociales para llegar a conseguir repercusión social que consiga acabar verdaderamente con los problemas de discriminación por los cuales pasan las mujeres dentro de los mass-media. Queremos mostrarles a nuestros usuarios la realidad en la que viven. Hablamos de un tema que repercute a la audiencia y les repercute directamente, sean hombres o mujeres. Además, el tema es retratado en dispositivos, plataformas y productos usados a diario por el público al que va dirigido, facilitándonos así el asentamiento mediático. Así el documental interactivo que nacerá bajo la firma de Apártame recorrerá las fronteras de Internet, salas de exposición, librerías, bibliotecas, dispositivos móviles... Serán productos digitales o físicos, gratuitos y de pago, que harán de la experiencia de este proyecto transmedia algo totalmente personal y libre a la hora de adentrarse en él y recorrerlo.

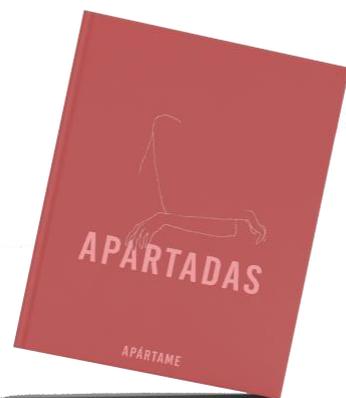
2. Especificaciones funcionales

2.1. Plataformas y canales

Apártame como iniciativa transmedia que quiere promover la igualdad de género dentro del audiovisual mostrara una estructura multiplataforma. Señalar que, a pesar de ser un documental interactivo multiplataforma, este contará con una ventana principal, la web oficial de Apártame, que podremos encontrar bajo el dominio de www.apartame.es. Esta ventana principal servirá como punto de convergencia de toda la producción del documental interactivo. Con esta queremos crear una especie de ventana al público donde el usuario, tanto asiduo como de nuevo acceso, encuentre de forma fácil y rápida la totalidad del contenido. A continuación vamos a desarrollar una a una las diferentes plataformas del proyecto, diferenciándolas en dos grandes bloques, uno de elementos narrativos y otro de elementos no narrativos.

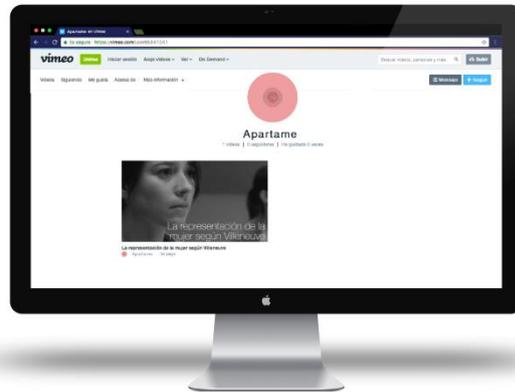
Elementos narrativos de Apártame:

- El documental titulado *No me apartes*. Será el producto principal, el producto madre del proyecto Apártame. Su ubicación en la web será primordial. Habrá un enlace directo en la pestaña de inicio que te dirigirá a él. Debemos aclarar que el acceso a este será gratuito ya que el objetivo es llegar al mayor público posible para así conseguir la repercusión que estamos buscando. Con unos 45 minutos pretendemos que el usuario descubra y se entere de la situación de la mujer en los mass-media. Imágenes de archivo y entrevistas a mujeres involucradas en la problemática darán vida a una representación sin tabúes de la situación que viven las mujeres en las pantallas machistas de los medios audiovisuales en España.
- El libro, bajo el título de *Apartadas* es otro de los productos transmedia principales del proyecto. El libro se comercializará en soporte físico y será de pago. Se pretende lanzar una vez conseguida cierta expansión y renombre, ¿Por qué esta decisión? Porque pretendemos, mediante alegatos tanto de figuras famosas como de figuras más ocultas, hacer una recopilación de historias reales que reflejen actitudes de rechazo, opresión, discriminación, machismo o dominación de la mujer que trabajan “detrás de las cámaras” en los medios. Por este



motivo queremos que Apártame sea, en este punto, un producto más consolidado donde los activos e involucrados en la causa empiecen a formar parte de esta parte del proyecto tan interesante que supone el libro.

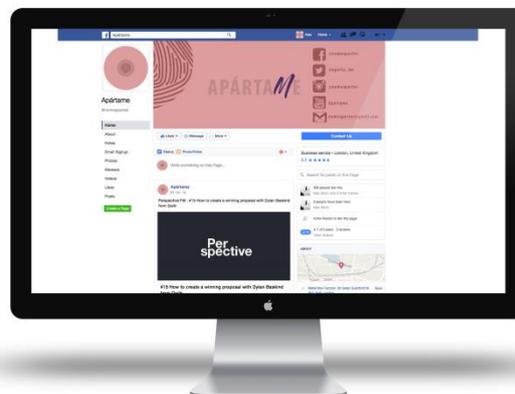
- *Videoensayos. Este sería el elemento narrativo más constante en el avance del proyecto. En esta nueva sección de la web se subirá una media de un videoensayo cada quince días. Los videoensayos trataran temas concretos y tendrán una duración comprendida entre 1-5 minutos. Para hacernos una idea, entre los temas que escogeríamos para nuestros videoensayos*



podríamos encontrar el papel que adoptan las protagonistas de las series de ficción española, las protagonistas femeninas de Almodóvar, o la cosificación de las azafatas en los programas de prime time televisivos...

Elementos no narrativos de Apártame:

- *Las redes sociales tendrán un papel fundamental en Apártame. A pesar de no ser un elemento narrativo, serán los encargados de atraer, promocionar y mover el proyecto por la red. Además de la promoción de la web, de nuevos contenidos y eventos, de buscar nuevos usuarios a nuestra iniciativa, pretendemos que las redes sociales también nos ayuden a mantener contactos con*



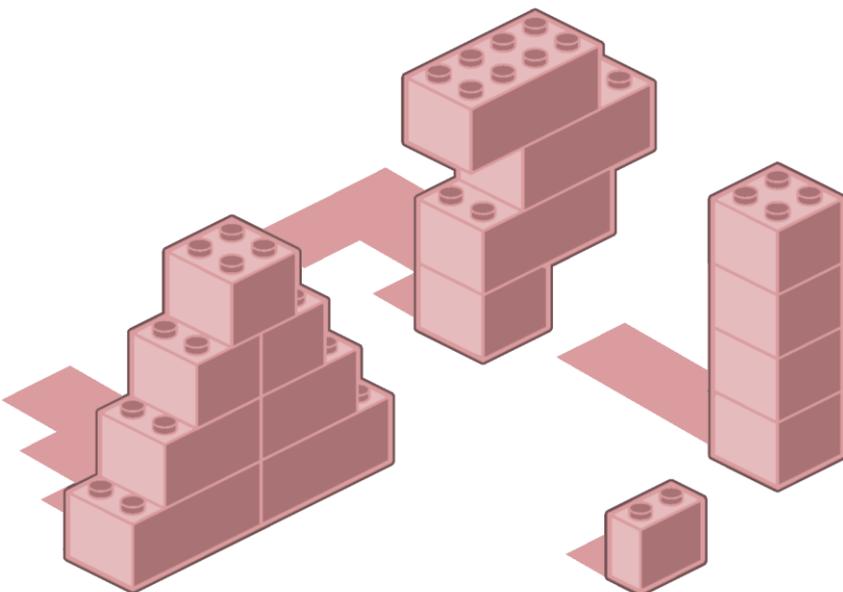
otras páginas feministas en redes sociales que nos sirvan de apoyo, dándonos a conocer así entre el público objetivo de formas más rápida. Además, de esta forma encontraríamos mayor respaldo por parte de estas páginas de temática similar. Básicamente hablamos de un feedback de promoción y publicidad entre estas plataformas y nosotros del que todos y todas saldremos ganando.



- Las fotografías y la carcerería. Encontraremos fotografías y carteles realizados por el equipo de Apártame de carácter reivindicativo. Este producto está pensado para exposiciones presenciales que se llevarán a cabo en pequeñas salas de exposiciones nacionales. Su intención no es otra que la de recaudar algo de dinero para la evolución del proyecto, ¿Cómo recaudaremos ese dinero? Creando sitios de reunión e interacción entre nuestros seguidores donde podrán disfrutar además de la crítica fotográfica o de carteles La idea sería realizar al menos una exposición al mes (se repetirán exposiciones en diferentes puntos de España) que con el paso del tiempo se subirán online a la web de Apártame para visualización y disfrute de aquellas personas que no hayan podido asistir a las exposiciones presenciales.



- Escógeme es nuestro último elemento no narrativo. Se trata de un persuasive game donde se quiere reflejar mediante una nueva fórmula, el newsgaming, el trato hacia alguno de los papeles femeninos dentro de los mass-media. Con una interfaz y diseño sencillo el jugador o jugadora que acceda al juego tendrá que escoger entre una de las 5 posibles mujeres que aparecen tras el título de Escogeme. Una directora de cine, una presentadora de prime time, una actriz de cine, una técnico de sonido y un auxiliar de producción serán las protagonistas de nuestro persuasive game donde queremos reflejar que seas quien seas dentro de los medios te pueden rechazar por el simple hecho de ser mujer.



2.2. Normas de engagement

En cuanto al compromiso e implicación que buscamos por parte del usuario de Apártame es algo de lo que hemos ido hablando en esta biblia. Buscamos a usuarios activos e interesados dispuestos a aprender y con ganas de enseñarnos a nosotros.

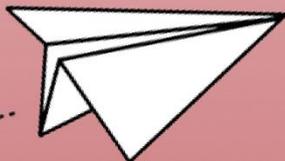
El papel del usuario empieza desde el momento en el que cliquee el botón de me gusta o seguir de cualquiera de nuestras redes sociales. Por tanto empezamos con una dinámica bastante sencilla y manejable para la mayoría el público. Esta será la forma de interacción de nuestros usuarios más pasivos, que aun así también significaran una gran aportación a nuestra experiencia, ya que esto puede propiciar que alguno acuda a la herramienta “compartir” en algunas de nuestras publicaciones propiciando la expansión, publicidad y popularidad de Apártame. Pero aquí no queda todo. Esperamos aún más apoyo. La creación de debates, aportación de ideas y sugerencia vía email y críticas en cualquiera de las plataformas o productos citados anteriormente mejoraran nuestro feedback con los usuarios. Sin embargo, aunque una de las involucraciones más importantes para poder triunfar con este proyecto sería el hecho de compartir nuestro contenido, existen ciertos apartados donde sí que buscamos aun una relación más íntima, fiel y comprometida con el usuario. Por un lado tenemos el caso del libro Apartadas

Pretendemos hacer una selección y edición de un libro que recoja la voz no solo de una, sino de muchas mujeres que están hartas de la barrera de género en los medios de comunicación. El caso de las exposiciones de fotografías o carteles también tiene características particulares. El hecho de que una vez al mes se organice una exposición en alguna sala nacional hace que nuestros usuarios interactúen de forma presencial, conociéndose todos en personas, aportando nuestro granito de arena e incluso fomentando la lluvia de ideas que mejoren en un futuro el proyecto del universo transmediático de Apártame.



No buscamos a un usuario que se quede con el mensaje crítico de la exposición, sino que después se sienta invitado a quedarse allí a conversar y debatir de forma sana, cercana y positiva para todos. Si encontramos un público activo, e incluso más activo de lo que esperamos, pretendemos convocar reuniones, con menor frecuencia que las exposiciones, por redes sociales al estilo de maratones por el día de la mujer, debates sobre la dirección de cine femenina, proyección de nuestros videoensayos con aperturas a debates posteriores, ponencias de expertas y expertos de la comunicación y género... Serían una especie de quedadas donde nuestros usuarios no solo pudieran conocer e intervenir en Apártame de forma digital sino que pudieran hacerlo de forma física, encontrándonos así el equipo que formamos tanto los creadores como los usuarios de este proyecto.

2.3. *Viaje del usuario*



ESPECIFICACIONES FUNCIONALES

VIAJE DEL USUARIO

2.4. Líneas temporales

Lo primero de todo será el lanzamiento de las redes sociales tanto Facebook, que será nuestra herramienta principal, como de Twitter e Instagram. La actividad empezará en enero con la entrada del nuevo año 2018. Empezaremos mediante banners sencillos e intrigantes. Iremos desvelando poco a poco de que se tratará Apártame. Una campaña de me gusta a nivel nacional intentará ir aumentando nuestro número de seguidores para así dotar nuestro proyecto de una mayor repercusión. Con el crowdfunding y el proyecto en marcha, al mes siguiente, en febrero, pretendemos lanzar el pitch reel del proyecto Apártame para aumentar así la expectación.

Será finalmente en marzo cuando lancemos la web oficial de Apártame y empecemos a contarle con lujo de detalles a nuestros usuarios todo lo que quiere abarcar este documental interactivo. En las últimas semanas de marzo los mecenas del crowdfunding podrán ver en primicia el documental gracias a un código que le facilitaremos. Los demás usuarios tendrán que esperar solo hasta abril para verlo de forma totalmente libre y gratuita en la misma web.

En mayo la web acogerá nuestro persuasive game Escogeme. Será lanzado casi al principio del nacimiento de la plataforma ya que creemos que el minijuego sintetiza de una forma muy eficaz el mensaje y espíritu de todo lo que queremos abarcar con una estética de lo más sencilla y visual. En este mes también pretendemos convocar un maratón por el día del trabajador. Con la ayuda de una campaña por redes sociales pretendemos hacer un llamamiento a nuestros usuarios para reunirnos en ciertas ciudades claves de España y luchar por que no se aparte más a la mujer del mundo laboral de los mass-media.

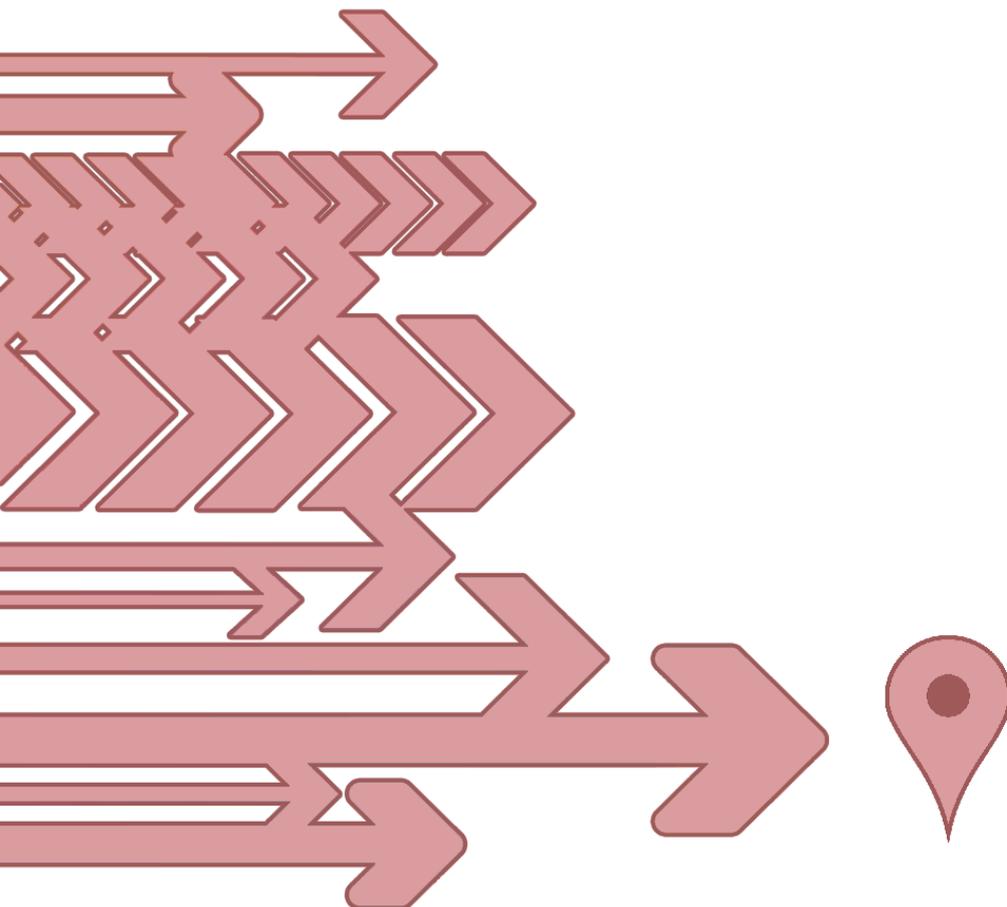
En junio también encontramos el estreno dos eventos principales. Por un lado, los videoensayos y, por otro lado, la campaña para la creación del libro Apartadas. Los videoensayos se habilitarán en una pestaña en junio y se subirán a Vimeo. Pretendemos mantener una continuidad de una entrega mensual, que se irá recordando y promocionando por redes sociales.

Además en junio tenemos el comienzo de la campaña para la realización del libro. La previsión para su lanzamiento a la venta es en diciembre de 2018. La fecha elegida se debe simplemente a motivos económicos, ya que es en esa época del año cuando se realiza un mayor número de ventas al coincidir con la Navidad. Como bien hemos dicho anteriormente, el mayor aliado de este soporte serán las redes sociales. 6 meses antes empezará la campaña para obtener testimonios de esas mujeres que quieran dar vida a esta obra. Pretendemos en dos o tres meses tener historias suficientes y en septiembre anunciar la edición del volumen. A partir de ahí, nos dedicaremos a la promoción y publicidad del libro que, finalmente, se presentaría en diciembre de ese mismo año, tanto en pequeñas librerías como en salas independientes españolas.

Destacar que en julio tenemos otros dos estrenos. Contaremos con una pestaña de merchandising de la web donde colocaremos objetos de Apártame y, posteriormente, también podremos adquirir el libro o una copia del documental con material añadido de forma online. El otro estreno de este mes consistirá en la última

plataforma por presentar, las exposiciones de fotos, las cuales pretendemos que tengan lugar en salas de exhibición, planteadas en principio con una periodicidad de una cada dos meses. Posteriormente serán subidas online un mes después de su inauguración para que todos nuestros usuarios puedan acceder a ellas sin problemas.

Por tanto, a partir de agosto la actividad consistiría en nuevos videoensayos, exposiciones de fotos, promoción del documental y elaboración y publicidad del libro. Siempre teniendo en cuenta las exigencias de los usuarios e intentando organizar la mayor cantidad de actividades posibles como coloquios, proyecciones, debates..., que nos acerquen a ellos lo máximo posible.



2.5. Branding

Apártame no solo nace como proyecto, sino también como marca. Una marca que simboliza el sello de una serie de contenidos que se irán creando con el único fin de unir, informar y enriquecer la experiencia y el conocimiento sobre el tema central de este documental interactivo.

Este nuevo proyecto tiene una serie de características necesarias para funcionar en una sociedad tecnológica y conectada como en la que nos encontramos actualmente. Para empezar, uno de nuestros rasgos más importante es el uso de Internet como una herramienta ingeniosa y cercana, añadiéndole un diseño adaptable a cualquier plataforma y, lo que para nosotros es la mejor baza del proyecto, la libertad del usuario a la hora de consumir la experiencia. Estos tres factores crean un producto novedoso, adecuado a las preferencias de los consumidores actuales, siguiendo un estilo de productos de lo más populares, pero con la singularidad de que supera la barrera del entretenimiento adentrándose en la crítica social mediante un uso original del discurso.

Una marca que, bajo el nombre de *Apártame*, habla con un cierto tono irónico por sí solo, acompañado de un logo totalmente visual e impactante del que hablaremos más adelante. La publicidad por redes sociales, como bien venimos hablando a lo largo de esta Biblia, tiene un rol fundamental en nuestro trabajo, siguiendo las tendencias tanto de estilo, como cromáticas, sonoras... Queremos crear banners, pequeños spots, infografías, que informen, atraigan y atrapen a los usuarios de las redes sociales en el enorme universo que pretende crear esta iniciativa transmedia.

Nuestro producto o marca entraría en un contexto feminista, contexto que en los últimos años está alcanzando cada vez más un mayor valor mediático. Un drama injusto de desigualdades entre mujeres y hombre que llevan acompañándonos a lo largo de la historia. Son casos como el de Pablo Motos en el *Hormiguero* (Antena 3) con *Las chicas del cable* o Risto Mejide en *All you need is love...o no* (Telecinco) los que nos demuestran que, incluso en los canales más vistos a nivel nacional, en horario de *primetime*, son los propios conductores del programa los que aportan una actitud de lo más machista, tratando con superioridad, arrogancia y sátira la integridad, respeto y valores de la mujer, sin ningún tipo de sanción aparte del revuelo social que crea en la audiencia más crítica, consciente, feminista y activista.



3. Especificaciones de diseño

3.1. Estética

Aunque acostumbrados a tratar escenarios de transmedia donde la estética puede desvincularse casi total o parcialmente de la realidad, este no es el caso. Y aunque desearíamos que no fuera así y todo consistiera en algo ficticio, la estética que nos ocupa se sitúa en un escenario real, trágico y tristemente actual.

Los ambientes y escenas de nuestra historia, como así se indica que deben existir en la estética, son los ambientes y escenas del día a día. Nuestro proyecto transmedia tiene como objetivo concienciar al lector/usuario de la importancia de la mujer en la sociedad y su representación en la sociedad de la comunicación, teniendo como prioridad su respeto en los mass media, un campo donde aún hay mucho camino que recorrer, empezando por la concienciación (como ya hemos dicho anteriormente) de aquellos que controlan estos medios de comunicación de masas, los cuales parecen no darse cuenta del hondo calado que ejercen sobre la sociedad.



Como observamos en las noticias que destacamos, las cuales datan de fechas no muy lejanas como son el mes de abril y el mes de mayo de este mismo año, el machismo está presente en la televisión de manera claramente visible, sin ningún tipo de ocultamiento y con una enorme repercusión en los medios. Destacamos también que este tipo de contenido no parece proceder de una sola rama comunicativa ni está presente en programas de misma índole, ya que estos están dirigidos a un target amplio y que abarcan cadenas tanto públicas como privadas, desde La 1 hasta Antena 3 o Telecinco.

3.2. Guías de diseño

Nuestra marca posee una filosofía muy concreta, la cual consiste en apoyar y dar voz a la mujer en esta sociedad desinteresada por ella, una sociedad que, aunque con el tiempo haya mostrado un menor grado de machismo, este sigue sin desaparecer y, por ende, se sigue “apartando” a la mujer por creerla inferior en muchos aspectos al hombre.

El nombre de la web principal de nuestra iniciativa nace como queja en forma irónica de la época que estamos viviendo, donde no solo se tapa y se desestima al género femenino, sino que además se avanza con entereza ante esta situación. No estamos aquí para ver cómo sigue pasando esto y mirar para otro lado, estamos aquí para mostrar nuestro desacuerdo ante este apartamiento del sexo femenino en la sociedad de la comunicación.

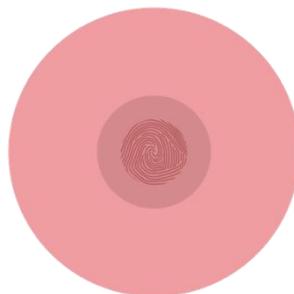
A continuación se muestra este isotipo del que más tarde se explicará su proceso de diseño:

APÁRTAME

Podemos observar como se ha optado por una tipografía sencilla sin serif para conseguir una mayor simpleza en el nombre y dejar que la letra resaltada capte toda la atención.

La letra que consigue sobresalir por sí misma y que podemos considerar como “apartada” es, como hemos aclarado en el párrafo anterior, la letra «M». La elección de dicho carácter es por ser una letra con la que comienzan términos como “Mujer”, “Machismo”, “Masculino” o “Morado” (color del movimiento feminista).

También destacamos en el apartado de diseño que nuestra pretensión fue desde un primer momento llegar a la consecución de un imagotipo, el cual no es más que la unión de isotipo y logotipo, es decir, la unión del isotipo mostrado anteriormente de “APÁRTAME” y el logotipo que mostramos a continuación:



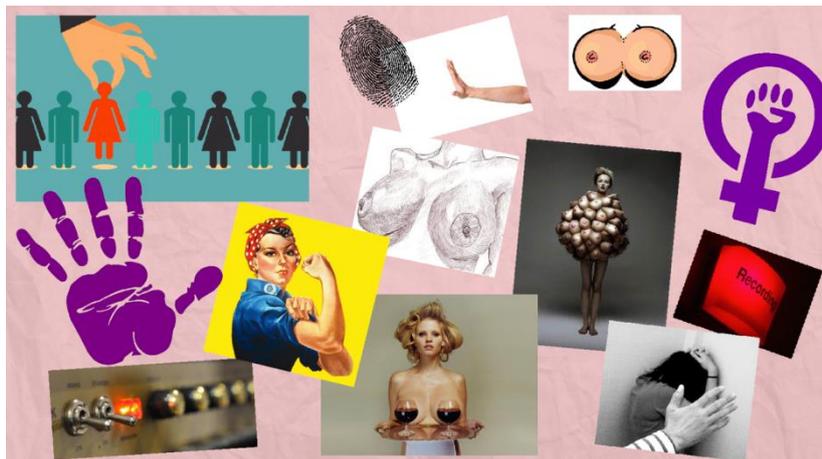
Con este logo pretendemos dar a entender la temática de esta iniciativa, mediante la evocación de un pecho femenino con formas simples que evaden lo escatológico, como son 3 círculos de colores que recuerdan al de la piel caricaturizada con el color rosa, color que suele relacionarse al género femenino. Si nos fijamos bien, el círculo central de esta circunferencia no es exactamente un círculo en sí mismo, pues es una huella dactilar recortada de forma esférica y superpuesta en el centro, haciéndose así referencia a la mano invisible que aparta a la mujer de poder ser importante en la sociedad heteropatriarcal, lo que crea una incapacidad aun mayor, a nuestro juicio, de poder dejar huella en muchos ámbitos.

También podemos observar cómo quedaría finalmente el imagotipo que contemplamos en el diseño definitivo:



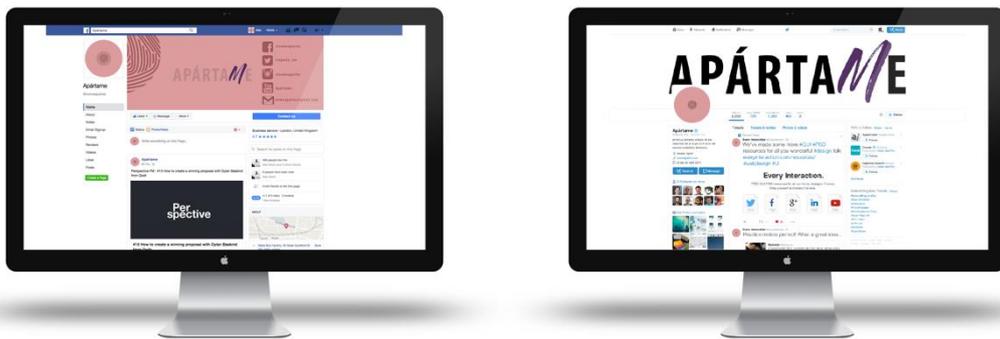
La principal cualidad del imagotipo (que es lo que hemos pretendido conseguir) es que ambos diseños funcionen bien por separado y, al mismo tiempo, lleguen a evocarse entre sí sin necesidad de estar continuamente juntos el uno del otro. De este modo, al enseñar nuestro logo circular, la gente lo relacionará con la frase que nos define: “APÁRTAME”, relacionando esta misma con nuestra causa.

Para comprender mejor cómo hemos logrado llegar a este diseño y qué nos ha servido de inspiración, adjuntamos el moodboard con las imágenes que tuvimos en cuenta para crear dichos diseños:



3.3. Storyboard

Cuando se trata de crear los elementos que van a dotar de estructura la interfaz de las distintas plataformas sobre las que se sustenta nuestro proyecto transmedia, podemos explicarlos recurriendo a los storyboards o, como sucede en este caso, a los wireframes. Para este apartado hemos hecho unos bocetos que permiten entender a grandes rasgos como será todo lo relacionado con las redes, desde la web principal sobre la que gira todo el proyecto hasta las redes sociales como Facebook o Twitter:



Como podemos observar en las imágenes de las redes sociales, el logotipo encabeza las mismas sirviendo como icono, mientras que con las portadas pretendemos dar un poco de movimiento estético a las páginas, procurando establecer un cambio con cada evento de interés que se organice o que organicemos nosotros mismos, ya sean manifestaciones, ponencias sobre feminismo, exposiciones o estrenos de algunos de nuestros videoensayos.

Respecto a los videoensayos, estos serán expuestos en la red social Vimeo, dedicada a la subida de vídeos y que presenta una política menos estricta que Youtube respecto a la infracción de derechos de autor con fines educativos. Para la presentación de los numerosos vídeos que se mostrarán se seguirá un patrón que será la subida de un vídeo al mes, comenzando la “temporada de videoensayos” en junio del próximo año.



Para la web, dado que esta será nuestra plataforma principal por la que nos podremos desplazar a todos los proyectos y redes, pensamos un diseño más innovador, que siguiera un estilo propio sin perder la originalidad y que consiga atraer a todo tipo de público e internautas que deseen sumergirse en nuestro proyecto. El diseño sería el siguiente:



Figura 1. Imagen de inicio de la página web oficial de Apártame.



Figura 2. Teaser que se muestra tras pasar la imagen de inicio de la web.

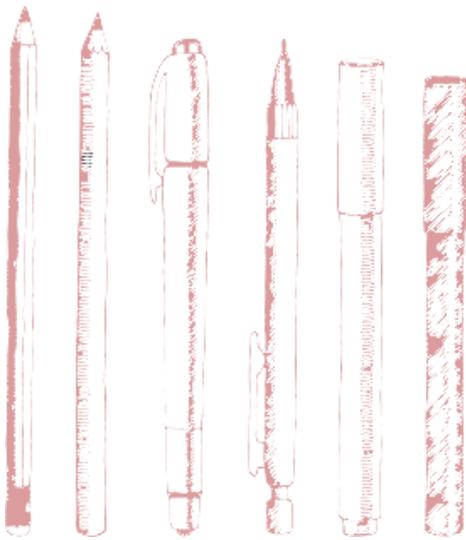
Al entrar en el enlace de la página (www.nomeapartes.com) veremos un diseño simple (véase figura 1) que nos incita a clicar sobre el logotipo o en el texto inferior, que nos dará paso al teaser de nuestro proyecto (véase figura 2). Este contenido será inevitable de ver cada vez que nos introduzcamos en la web, aunque hemos añadido la posibilidad de omitirlo cliqueando en el texto colocado en la parte inferior derecha del mismo («SALTAR VÍDEO»). La inclinación de abrir la página con el vídeo en lugar de pasar directamente al contenido se debe a que nos parece una forma más sencilla y eficaz de lograr que el internauta sepa de qué trata la web, sin tener que mirar en otros enlaces y leer descripciones que, a nuestro parecer, son incapaces de explicar tanto como lo hace un vídeo.

La pantalla que encontramos tras el visionado del teaser será el Inicio de nuestra web, que tendrá la siguiente apariencia:



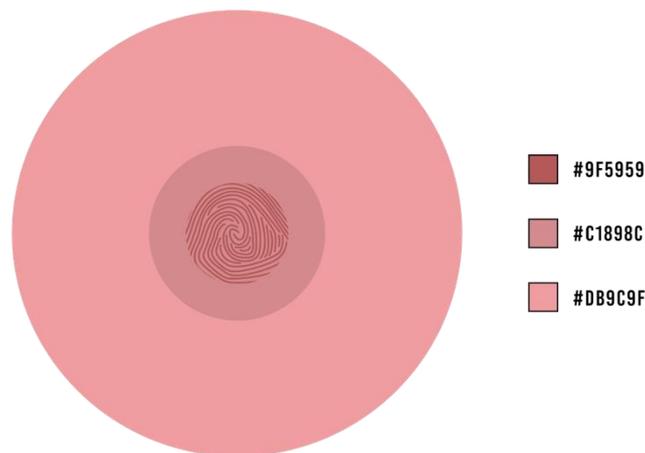
Este inicio contará con una Newsletter que iremos enlazando a noticias relacionadas con nuestro proyecto, las cuales irán desde el trato vejatorio que se les ha podido dar en un programa concreto de la televisión hasta noticias de índole cultural. En la misma ventana encontraremos un menú con los siguientes contenidos: Videoensayos, Galería Online, Videojuego, Tienda, Proyectos y Contacto; sin contar el botón de Inicio que irá acoplado en el nombre de la web situado en la posición superior de la misma. Este menú será desplegable al posar el cursor sobre cada texto e informará de qué podremos encontrar en cada uno de los enlaces, como podemos observar en la imagen adjuntada anteriormente.

Por último, para hablar del diseño de la web, cabe destacar el color casi uniforme que predomina, recurriendo a la línea principal de los 3 colores utilizados constantemente. Además, podemos apreciar en la esquina superior izquierda la huella dactilar usada en el eje central del logotipo de Apártame y más abajo el enlace a las redes sociales que tenemos como son Facebook, Twitter, Instagram, Gmail y cuenta propia de Youtube para ver los contenidos que iremos subiendo.



3.4. Guía de estilo

Para hacer una descripción en profundidad del estilo de los elementos que conformarán nuestro proyecto, tendremos en cuenta que todos estos están diseñados sobre una línea de color característica, donde, en relación al logotipo, predominan 3 tipos de rosa en referencia a la piel.



Podemos ver como el color del centro es más rojizo y está rodeado de dos estratos o capas, presentándose así el centro como un núcleo y pudiendo interpretarse como un viaje hacia este mismo, un viaje en el universo transmedia que tenemos por delante, un camino a través de diversas plataformas, de amplios contenidos y cruda realidad en el tema que nos incumbe: el feminismo.

También cabe explicar que a la hora de ver el logo puede relacionarse con la imagen simplificada de un pecho femenino, donde el color exterior y más rosa es el de la piel, el color contiguo y más oscuro representaría la areola y el color central que se representa en forma de huella dactilar sería una representación del pezón de dicho pecho y a la vez una alusión metafórica de la huella que la mujer deja y debe permitirse dejar. En este caso no hemos visto conveniente la inclusión de más colores, pues hemos tenido claro que con la elección de solo tres colores en la línea de color rosa nos bastaba para complementar los espacios de la web y de los distintos apartados de la misma, como vimos en el apartado anterior donde se mostraban los wireframes de la web y redes sociales.

A continuación, el diseño del isotipo se caracteriza por el mismo uso del color rosa que apreciamos en el logotipo, pero con la adición del color morado en la letra "M". Esto se debe a que vimos necesaria la inserción de este color que define el feminismo en sí y que predomina en todas y cada una de las páginas web sobre esta temática.

Así quedaría el desglose final del diseño de este isotipo:



Para la tipografía de este isotipo nos hemos decantado por algo simple, plano, sin adornos innecesarios, para que así pueda destacar la letra “M”, ya no por su color, sino por su tipografía distinta, que se asemeja a un forma escrita a mano alzada que no pierde la pulcritud del trazo. La tipografía elegida para la mayor parte del isotipo es Myriad Pro, con su estilo Bold Condensed para aumentar su grosor y para la letra “M” nos decantamos por un estilo Regular de la tipografía Gloss and Bloom y dotamos de unos centímetros más de tamaño a la letra para que encajara mejor con la otra tipografía.

Para llegar a comprender el proceso seguido para la consecución final de nuestro logo, adjuntamos el trabajo creativo llevado a cabo para la creación del mismo:



Para concluir, añadir que nos planteamos una pregunta que ronda nuestra cabeza mientras ideábamos todo el diseño que de estos logos y bocetos: ¿Por qué no dejamos de pensar que el color rosa es de mujeres? Nuestra pretensión es que con esta utilización continuada de dicho color acabemos dándonos cuenta de que toda esa identificación del género con un color determinado no es más que una tontería impuesta capaz de ser derribada y que ya es hora de dejar de apartarnos.

4. Especificaciones tecnológicas

4.1. Plataformas tecnológicas

Para empezar nos gustaría resaltar que la labor de diseño y programación del proyecto Apártame se encuentra en manos de parte del propio equipo directivo. Los creadores de este proyecto poseen los conocimientos necesarios de programación y diseño que hacen falta para producir los diferentes elementos que forman este documental interactivo gracias a sus estudios y experiencia laboral.

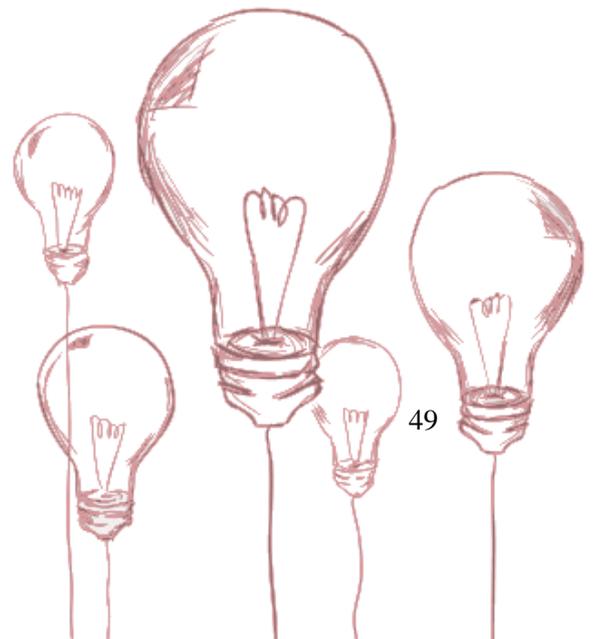
Nuestra plataforma principal, la página web, será diseñada con WordPress. Esta herramienta online nos permite trabajar desde diferentes puntos, pudiendo modificar cualquier detalle independientemente de nuestra localización. Una cuenta Premium dentro de WordPress nos permitirá el dominio .es que nos da la estabilidad nacional que andamos buscando, además de una mayor variedad de herramientas y plantillas a la hora de crear nuestra página. En el apartado de diseño podemos observar que se trata de una web sencilla, dinámica y con una presentación original con la que pretendemos agradar la navegación de nuestros usuarios. Para ello, lo ideal sería el uso de un ordenador tanto de mesa como portátil o tableta. Estos serían los principales soportes en los que pensamos al crear los diseños, aunque un sistema responsive dotará y permitirá a nuestra web adaptarse a cualquier smartphone sin riesgo de descuadrar o alterar cualquier elemento HTML o CSS de su contenido. Siendo estos dispositivos portables de moda los más idóneos para la experiencia Apártame debido a su popularidad y expansión de mercado, no queremos pasar por alto que el acceso desde una Smart Tv a nuestra plataforma web permitirá al usuario vivir una experiencia mucho más avanzada y gratificante. La calidad de la imagen en pantalla no solo permitirá visionar el documental de mejor forma, sino que también la sutil e intuitiva movilidad ofrecida por la web permitirá a quien quiera usar este dispositivo disfrutar de todo el contenido a máxima calidad y color desde el sofá de su casa.

Así, a su vez, los videoensayos tendrán una misma política tecnológica que la web y el documental, ya que, a pesar de usar el canal de Vimeo como elemento narrativo y periódico, es en la web donde la mayoría de los usuarios acudirán para visionar la última entrega. Algo parecido ocurre con la galería de fotos online. Pese a ser el smartphone el mejor dispositivo a elegir para su visionado, el consumidor podrá optar por utilizar otros dispositivos con total libertad para llevar a cabo esta experiencia. El uso del portátil y Smart Tv es algo que queremos promover. Para ello, proporcionaremos imágenes y videos en alta calidad que se apreciarán mejor desde dichos dispositivos, fomentando así el fenómeno second screen en nuestros usuarios y mejorando por tanto la interactividad y la formación de prosumidores del proyecto Apártame.

Pero no todas nuestras plataformas siguen esta política de la que hemos hablado hasta ahora. El persuasivo game Escogeme, aunque apto en todos los dispositivos con capacidad de leer archivos flash, está programado para una mejor jugabilidad desde dispositivos móviles, siendo el click la principal función que hace que sea una experiencia mucho más grata y rápida desde cualquier dispositivo táctil como tabletas o smartphones. Al igual que este, las redes sociales tendrán más en cuenta los tamaños de formato para estos dos dispositivos

táctiles a la hora de crear sus publicaciones, ya que la mayoría de los internautas prefieren los dispositivos móviles para consultar sus cuentas de Facebook, Twitter o Instagram que en los propios ordenadores.

Y para concluir, fuera de los hardwares más apropiados a la hora de consumir nuestras plataformas digitales, hay que tener en cuenta que Apártame también propone plataformas físicas que quedan lejos de las nuevas tecnologías, atrayendo así a un mayor público. Un ejemplo de estas, el libro de Apártame, que tan solo podrá visualizarse en Internet en páginas para su distribución. No se llegará a digitalizar de momento, ya que creemos que el formato físico de este nos ayuda a enfatizar y expresar nuestro mensaje de una forma que en el formato digital podríamos no conseguir. Otro claro ejemplo son las exposiciones fotográficas presenciales. Con estas queremos demostrar que además del “Me gusta” y el “Compartir” queremos más interacción con nuestro público, queremos verlo, queremos escucharlo, queremos compartir con ellos en persona una experiencia que es tan importante para nosotros.

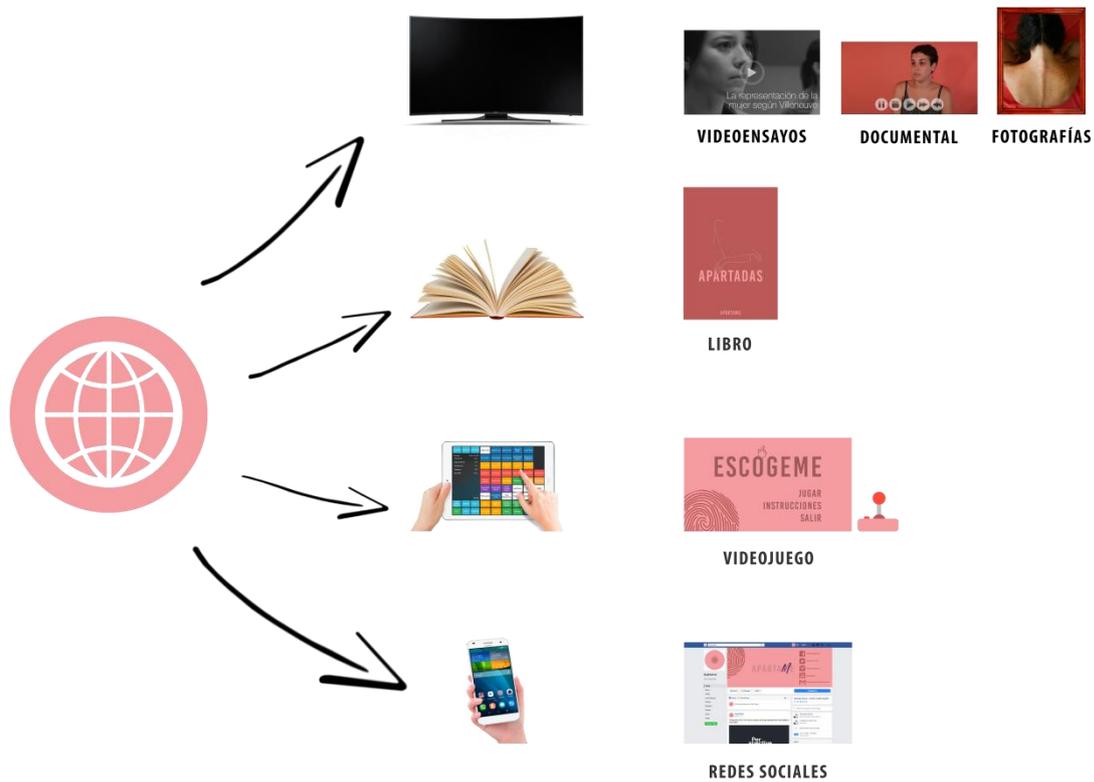


4.2. Arquitectura del sistema

Para la arquitectura del sistema, nuestro objetivo es llegar a una comodidad del internauta y a una simplificación de las ventanas por donde navegar, teniendo como punto de unión la web por la cual podremos movernos por el universo Apártame. Para comenzar, nos encontramos con los productos relacionados a la Smart TV, donde el usuario encontrará videoensayos, exposiciones de fotografía y el documental.

Destacamos el apartado de merchandising por donde encontraremos la manera de adquirir el libro en formato físico por internet.

También contamos con los dispositivos móviles como las tablets, cuya finalidad es el acceso al videojuego oficial de Apártame; y los smartphones, con los que accederemos a las redes sociales.



5. Negocios y marketing

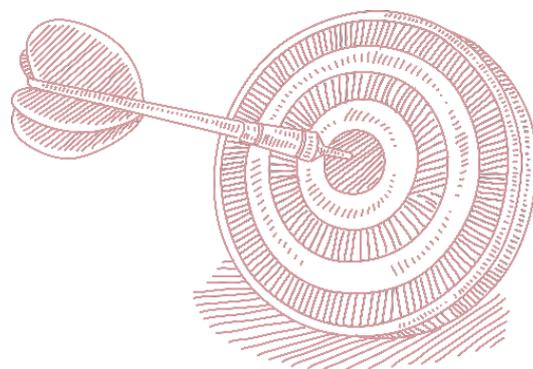
5.1. Objetivos

A lo largo de toda la biblia transmedia el equipo de Apártame ha ido posicionando de una forma sutil y certera sus objetivos, y es que este proyecto no es solo un producto que proporcione entretenimiento o un mero servicio informativo. Apártame nace con las ganas de formar una comunidad, con las ganas de cambiar algo, nace para darle voz a todas estas personas que como nosotros no aguantan más y piensan que en la diversidad está la clave, y que la igualdad es un derecho fundamental el cual deberíamos tener arraigados.

Por tanto, por un lado tenemos esa intención de unir a nuestros usuarios por la causa común. Queremos que toda esa gente tanto del entorno audiovisual como si no, tanto mujeres como otras identidades, luchen por este mismo fin que nos repercute a todos. Apártame quiere servir como punto de encuentro online donde poder informar, ejemplificar y mostrar las injusticias que se dan hoy en día en los medios masivos debido a la desigualdad y denigración de la mujer en sus puestos de trabajo e intervenciones y apariciones en los medios. En Apártame funcionamos como una ventana a un lugar de reflexión. Trabajaremos sobre casos concretos ocurridos en los medios, sobre historias reales y, a su vez, realizaremos creaciones en clave de no ficción que permitan poner al usuario en la piel de ellas, las mujeres, protagonistas de nuestro proyecto.

Por otro lado, deberíamos definir los objetivos del equipo creativo de Apártame. Unos objetivos que sin duda alguna van ligados a los objetivos que buscamos por parte de nuestros usuarios, ya que cada paso que damos es pensando y propiciando la complicidad en la relación que queremos formar entre la futura comunidad de los seguidores de Apártame. Nuestra iniciativa interactiva debe ser fresca, original y atractiva, queremos una estética y dinámica que haga de un tema tan contemporáneo y mediático como es el nuestro algo fascinante y atrayente para el público. Este objetivo se podría resumir en superar las barreras del documental como género tradicional y saber aprovechar todas las armas de la tecnología de un documental como género interactivo y digital.

Por último, definiremos de forma breve nuestros objetivos económicos, ya que aunque no pretendamos perder dinero con este proyecto, tampoco es este tipo de objetivo lo primordial para nuestro equipo. Apártame no es un producto con una finalidad comercial, sino que es una especie de producto crítico y de denuncia que prima la voluntad social sobre la económica. Por tanto, los beneficios económicos del proyecto pretendemos conseguirlos gracias al crowdfunding, las subvenciones y las ventas de productos concretos y merchandising. Todas estas vías de financiación nos ayudarán con la evolución del proyecto. Pretendemos crear una especie de documental interactivo del cual poder vivir, con el cual cumplir una función social en base al crecimiento y expansión de nuestro servicio.



5.2. Necesidades de usuario

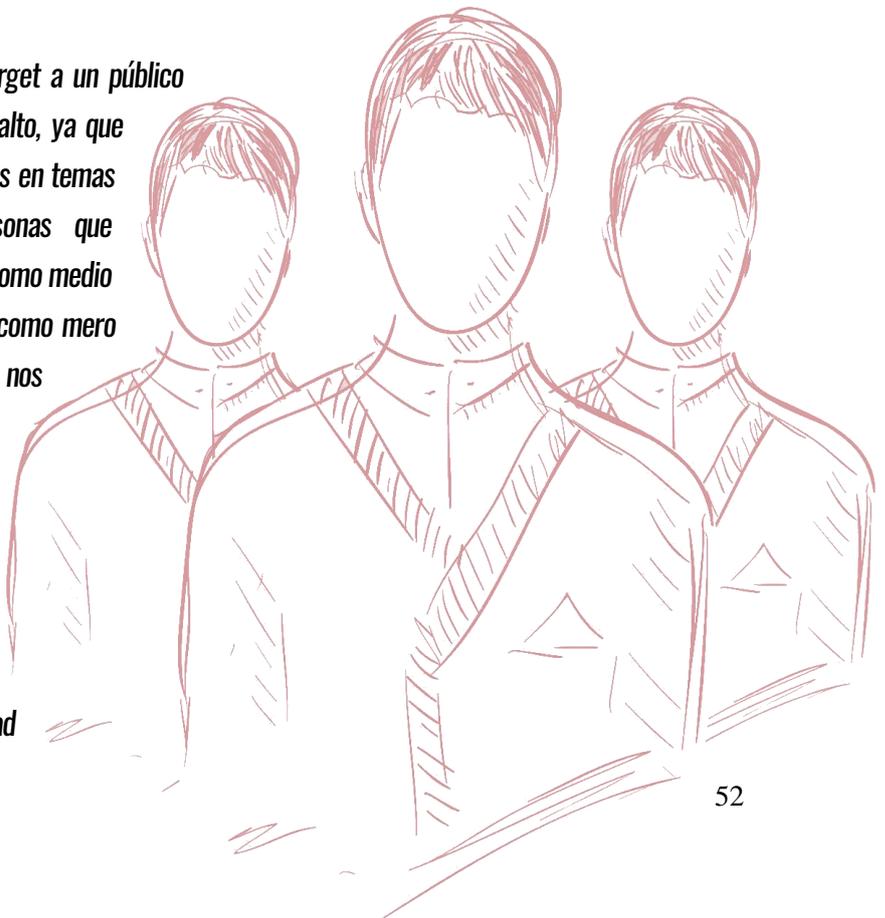
La temática que envuelve a Apártame es noticia a diario. Nuestra sociedad actual es una sociedad mucho más activista con la causa feminista que la de hace unos años, y no pasa un solo día sin que los medios masivos sean analizados por sus actitudes micromachistas o las diferencias de tratamiento en todos sus campos según el género.

Apártame servirá como plataforma de recopilación, encuentro y difusión de la esperanza de que algún día estas situaciones nefastas por las cuales pasan las mujeres puedan dejarse atrás de una vez por todas. Proponemos una alternativa que recopile mediante su actitud transmediática las exigencias de un colectivo activista pero centrándonos en un punto de mira mucho más concreto, los mass-media, diferenciándonos así de plataformas de la competencia más generalistas a la hora de analizar el rechazo y la representación de la mujer.

5.3. Target y marketing

Dentro del target de Apártame encontramos a un público tanto femenino como masculino. Este hecho dota a nuestro proyecto de un sinfín de posibilidades, sirviendo nuestro transmedia no solo para hacer ver a las mujeres su realidad y darle voz a su lucha feminista, sino que a la vez podemos dirigirnos de tú a tú a un público masculino que podría estar incurriendo, voluntaria o involuntariamente, en acciones de machismo. De esta forma, cada uno tiene un papel fundamental dentro del transmedia. En cuanto a la edad, no existe una edad objetiva para nuestro público. Sin embargo, la clasificación de edad será +16, al incluir contenido que podría no ser adecuado para edades más tempranas.

Además, podemos limitar nuestro target a un público objetivo con un nivel cultural medio-alto, ya que nos dirigimos a usuarios con intereses en temas sociales actuales, así como personas que utilicen internet y otras plataformas como medio de aprendizaje y de información, no como mero canal de entretenimiento. Si nos referimos al alcance territorial de nuestra campaña, y por lo consecuente de Apártame, se desarrolla de forma íntegra en España, en gran parte por el simple motivo de que la información que aportamos se sustenta en la actualidad



española, basándonos en testimonios de mujeres que habitan en el país, aun haciendo referencia a otros datos exteriores aunque en su gran parte, como mero apoyo informacional.

Es importante señalar las diversas formas en las que Apártame se materializa. La ventana principal será la web con dominio www.apartame.es. Esta albergará todos los productos que ofreceremos al usuario, siendo el principal un documental interactivo titulado No me apartes, del cual explicamos el contenido en puntos anteriores. Este se difundirá a través de la web y de forma gratuita, conformando la carta de presentación a los usuarios que se interesen por nuestro proyecto. Por otra parte, lanzaremos el libro Apartadas. Este, al contrario que el documental, se conseguirá mediante pago y se podrá obtener en formato físico digital. El motivo de que este producto no sea gratuito es que mediante esta aportación de los usuarios Apártame podrá conseguir fondos para futuras inversiones en otros proyectos, colaborando así en el crecimiento de nuestra plataforma. Además, contamos con video-ensayos también distribuidos mediante la web, proporcionando información más concreta. Por último, destacamos la importante presencia de las redes sociales, y otros formatos como las fotografías y carteles y videojuego. Los primeros, al igual que el libro, nos ayudarán a buscar colaboración dineraria para el sustento de nuestro proyecto y el último se constituirá como un persuasive game aportando otra forma eficaz de enviar nuestro mensaje. La manera en la que hemos estructurado las diferentes ramas del proyecto tienen un objetivo primordial en la toma de contacto con el usuario, y es que este empatice con la información que difundimos.

5.4. Modelo de negocio

Apártame como servicio no seguirá un único modelo de negocio, sino que irá alternando varios a media que el proyecto. Este hecho es debido a que Apártame, al ser un documental interactivo, irá creciendo y exigiendo cada vez un poco más de beneficios y ganancias para poder fomentar su expansión.

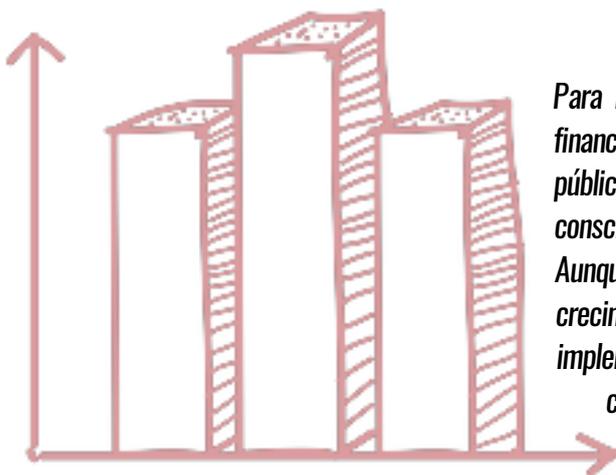
Al principio funcionaremos en base a nuestro capital propio para empezar lo que sería la maquetación, diseño y creación de nuestra idea como sitio web, marca e imagen en RRSS. Pero será desde el origen de nuestro plan de actuación cuando necesitaremos de más ayuda para poder realizar nuestro documental y, por consiguiente, la expansión transmediática de los productos que complementen al mismo. Al ser un tema de interés y ayuda social esperamos recibir el apoyo de subvenciones e instituciones públicas. Nuestro producto madre, el documental interactivo, No me apartes sigue la línea low cost que pretendemos mantener a lo largo de todo el proyecto. Colaboración gratuita de especialistas, cesión de derechos por parte de gente involucradas en esta lucha como nosotros o facilidades a la hora de conseguir medios o permisos son algunos de los beneficios que pretendemos obtener por parte de los usuarios de Apártame, que no son solo nuestros seguidores si no también nuestros colaboradores en la parte de producción del trabajo. En base a las ayudas

cedidas pretendemos levantar el documental que, con el respaldo de un crowdfunding, pretendemos publicitar para que obtenga la repercusión suficiente y haga de Apártame un fenómeno social que nos lance hacia las ventajas de los modelos Freemium.

Por ahora contaríamos con la necesidad de ayudas públicas (tanto directas, económicamente hablando, como indirectas), el crowdfunding, que permitiría a todos los interesados en nuestra iniciativa formar parte de ella como prosumidores, no solo obsequiándolos, como el tradicional micromecenazgo, sino que queremos fomentar la participación y opinión de estos en la creación de nuestros productos. Todo este proceso se complementará siempre con publicidad que nos dará la posibilidad de habilitar la web como un servicio Freemium que busque la captación de la mayor gente posible, para así conseguir crear una gran comunidad de seguidores de Apártame. Nos gustaría que la publicidad siempre siga un proceso de filtración, ya que como arma crítica y de denuncia que nos consideramos no toleraremos ningún tipo de publicidad que no respete o propicie a cualquier tipo de sexo, género, condición, raza o sentimiento.

El modelo Freemium, es una derivación del modelo tradicional “De dos o varios lados”, donde uno de los lados, la mayor parte, recibe de forma continua un producto o servicio gratis. El otro lado sería el caso del Premium. Sin embargo, en nuestro caso no pretendemos atacar con cuotas obligatorias que privilegien al usuario, sino que mediante aportaciones, al mismo estilo que un crowdfunding, nuestros miembros obtengan privilegios respecto al estreno de productos, adelantos, consultas sobre las próximas temáticas y eventos... Para ello, si todo sale como está previsto, se irán estableciendo pequeños periodos de crowdfunding posteriores mediante los cuales pretendemos aumentar el número de mecenas.

El último paso de nuestro modelo de negocio mixto estaría marcado por el Bait & hook (cebo y anzuelo). Para contextualizarlo, este modelo de negocio significaría algo parecido a lo que hacen las operadoras móviles cuando te regalan un teléfono y luego te cobran altas tasas por los servicios. En nuestro caso, no queremos crear algo tan comercial. Queremos superar un poco la valla del mercado consumista y crear con Apártame un sentimiento y un vínculo que haga que nuestros usuarios como miembros y cocreadores del proyecto se prendan de nuestros productos gratuitos y contribuyan en el crecimiento económico comprando los productos de pago, como serían, por ejemplo, el merchandising o el libro Apartadas.



Para resumir, podríamos decir que nuestras fuentes de financiación principales serían las siguientes: ayudas públicas, cesión de medios y necesidades, publicidad consciente, crowdfunding y nuestros productos de pago. Aunque como buena iniciativa transmedia en continuo crecimiento supondremos que tendremos que ir implementando e innovando en nuestras estrategias low cost a lo largo del camino.

5.5. Equipo de producción

Carlos Cornago Clemente. Diseñador gráfico en Apártame. Nacido en Alcalá de Guadaíra en 1995, estudió la rama de Ciencias Sociales en Bachillerato y se matriculó en Comunicación Audiovisual en la Universidad de Sevilla en 2013. Durante esta etapa ha participado en diversos cortos y proyectos con varios grupos de trabajo donde ha tenido siempre un papel principal en el apartado artístico y técnico, además de acabar desarrollando una increíble capacidad de imaginación y adentrándose cada vez más en el mundo del arte y el diseño. Apártame surge como una oportunidad de desarrollar todo lo estudiado y poner en práctica el conocimiento adquirido durante estos años de aprendizaje. Cabe destacar que este proyecto se ha producido gracias a la participación conjunta con los otros integrantes que cursan los mismos estudios y gracias a la puesta en marcha de una motivación común como es la necesidad de dar a conocer la reputación mediática femenina.



La labor de Miguel Verdugo dentro de Apártame se centra en la realización de contenido. Procedente de Algámitas, realizó sus estudios por la rama de la ciencia pero tras alguna equivocación encontró su camino en la Comunicación Audiovisual. En todos los proyectos que ha realizado ha mantenido una actitud activa desde la escritura de guiones hasta la dirección de fotografía. Entre sus creaciones, todas de la mano de su compañero y amigo Pablo Camacho, cabría destacar La casa de Bernarda alba, Bazar Alimentación, El cine no es lo que era y el reciente documental Blue Cinema en el que hacen un llamamiento al emprendimiento joven. Fue en Blue Cinema donde coincidieron los tres y se creó el germen de lo que algún día llegaría a ser Apártame. Para Miguel este proyecto es la oportunidad de crear ya no solo un producto, sino de poder influir en las personas y concienciarlas en la necesidad de un cambio en nuestro sector audiovisual.

Pablo Camacho siempre tuvo una clara vocación por el transmedia y las nuevas formas de comunicación. Procedente de Cádiz, se trasladó a Sevilla para comenzar sus estudios en la Facultad de Comunicación. Allí conoció a Miguel, con quien entabló un compañerismo que finalmente los llevó a la cooperación conjunta de este proyecto. Gracias a su participación en empresas de marketing digital, donde ayudó en labores de diseño gráfico y creación de contenido web, decidió embarcarse en un trabajo donde poner en práctica todo lo aprendido y, junto a sus dos compañeros, crear Apártame. Encargado de la parte de guión, revisión y dirección del proyecto, ha llegado a conformar una parte activa y necesaria para la consecución del mismo.



Con estos tres estudiantes comienza la historia de Apártame, una historia nueva, necesaria y que esperemos que sirva para algo.

5.6. Sumario y llamada de atención

Para cerrar esta biblia, la cual esperamos que haya reflejado de una forma fiel nuestro interés y nivel de entrega con nuestro proyecto Apártame, procederemos a realizar un análisis DAFO que sirva para esquematizar los puntos fuertes y débiles que encontramos en este proyecto novedoso, en una era donde las producciones transmediáticas gozan de tanto éxito.

Análisis DAFO Apártame:

Debilidades:

- *Poco capital propio para financiar la totalidad del proyecto y por tanto una actitud de dependencia frente a las otras fuentes de financiación para poder lograr el presupuesto necesario que requiere Apártame.*
- *El hecho de que gran parte de los creadores de Apártame sean hombres puede llegar a dificultar la relación con el público, a veces bastante crítico con este tema.*

Amenazas:

- *La sociedad machista que se sigue perpetuando a pesar de la cantidad de proyectos sobre el feminismo que se encuentran activos a nivel nacional actualmente.*
- *El troleo en las redes sociales y la falta de reputación mediática debido a estos movimientos, pueden conducir a nuestro proyecto a una pérdida de prestigio y posicionamiento.*

Fortaleza:

- *Respaldo y apoyo de otras plataformas ya existentes, que aunque no lleguen al grado de especialización al que queremos llegar nosotros, son críticas con las actitudes machistas de los medios de comunicación.*
- *El mismo hecho de que gran parte de los creadores de Apártame sean hombres también muestra nuestra entrega hacia la causa feminista. Esto, sumado a que todo nuestro trabajo girara alrededor de la opinión y testimonio de las propias mujeres que sufren estas situaciones micromachistas situadas en las raíces de los medios masivos, nos proporciona cierto respeto y confianza ante el público.*
- *La formación del equipo de producción de Apártame y la posesión de gran parte del material necesario para lanzar este proyecto interactivo, nos da la posibilidad de empezar a lanzar, de forma low cost, nuestras plataformas y canales.*

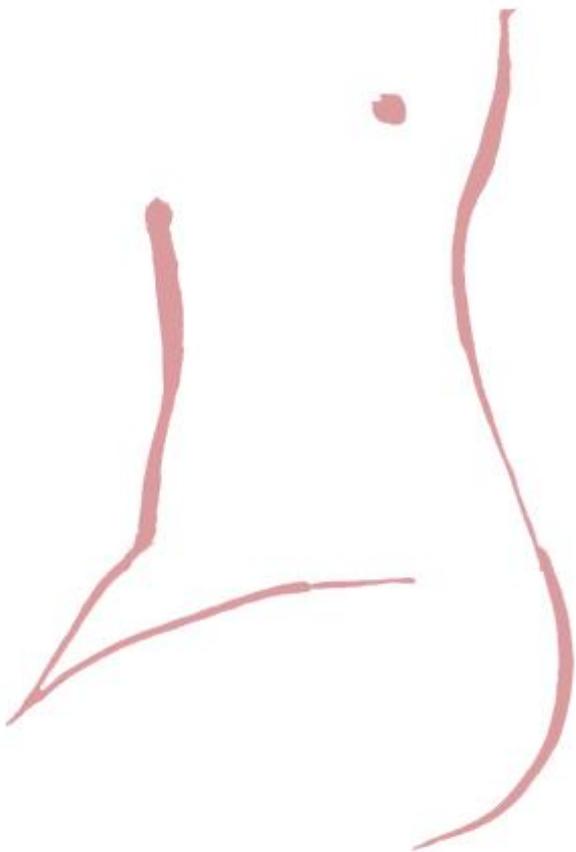
Oportunidades:

- *Falta de una plataforma interactiva que aproveche las nuevas herramientas tecnológicas e Internet para denunciar la problemática de las mujeres en los medios masivos. Poseeremos un marcado factor diferencial en un mercado poco explotado.*
- *Al igual que el uso poco estudiado de la cantidad de herramientas existentes, la estética es algo que queda algo olvidado en mucha de las plataformas existentes a nivel nacional, por lo cual creemos que nuestro estilo fresco y moderno servirá como buen reclamo en esta época donde el diseño es tan importante.*
- *La lucha feminista, cada vez con más apoyos, fuerza e influencia en la sociedad, podría servirnos de ayuda para alcanzar gran repercusión.*

Así se encuentra Apártame en un mercado poco explotado actualmente en España, un proyecto ansioso con ganas de encontrar a una comunidad de usuarios con la cual establecer un vínculo que perpetúe y propicie la contigua expansión que requiere un documental interactivo como el nuestro. La lucha por la igualdad de la mano de la estética y de las estrategias 3.0. serán nuestras armas para conseguir el éxito dentro del mundo de las narrativas transmediáticas.

Storytelling, prosumidores, multimedia, transmedia, estética, diseño gráfico, redes sociales, sentimientos, luchas, internet, documental interactivo, mujeres, igualdad, respeto..., y un sinfín de términos que definen la complejidad de un proyecto que nace desde la inocencia y entrega por la lucha feminista. Queremos contar con la ayuda de todos para conseguir que algún día los medios de comunicación masivos, tan importantes por su labor informativa y lúdica, traten tal y como se merecen a las mujeres respecto a los hombres, es decir, sin distinción alguna. Y es por este hecho por el cual creemos que esta novedosa iniciativa interactiva, adaptada a los nuevos medios, cumplirá con su intención de unirnos a todos por la misma causa común.

*"El opresor no sería tan fuerte si no tuviese cómplices entre los propios oprimidos".
Simone de Beauvoir*



Anexo 2

**Preproducción del video promocional para el
documental *No me apartes***

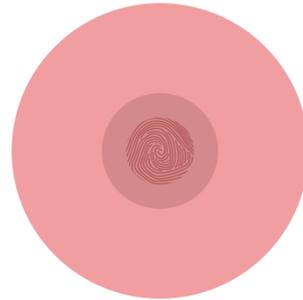
Índice

| | |
|---------------------------|-------|
| 1. Productora | ...60 |
| 2. Presentación | ...60 |
| 3. Sinopsis | ...60 |
| 4. Ficha técnica | ...61 |
| 5. Guion literario | ...62 |
| 6. Guion técnico | ...67 |
| 7. Planta de luces | ...68 |
| 8. <i>Storyboard</i> | ...69 |
| 9. Desglose | ...72 |
| 10. Calendario de trabajo | ...74 |
| 11. Plan de rodaje | ...76 |
| 12. Casting | ...77 |
| 13. Presupuesto | ...78 |
| 14. Financiación | ...78 |
| 15. Cesión de derechos | ...79 |
| 16. Promoción | ...80 |

1. Productora

Apártame está formado por un grupo de alumnos de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Sus integrantes Pablo Camacho Alcántara, Carlos Cornago Clemente y Miguel Ángel Fernández Verdugo la fundaron a principio de su último año de carrera con el fin de mostrar y denunciar la situación que viven las mujeres y la imagen que se da de la feminidad en el panorama audiovisual actual.

APÁRTAME



2. Presentación

No me apartes es la línea transversal del proyecto transmedia Apártame, y aunque se encuentre acompañado de otro tipo de contenidos, entendíamos que este formato era el más adecuado para llegar al público. No es el primer proyecto junto de este joven equipo, puesto que ya tienen experiencia en la realización de documentales gracias a *Blue Cinema*, donde se nos muestra una visión sobre la situación actual y el emprendimiento a través de la cancelación de un festival de cortometrajes. También han trabajado juntos en *Mujeres, transexualidad y medios de Comunicación* donde acompañados de la presidenta de la ATA-Sylvia Rivera Mar Cambrollé, se realiza una retrospectiva sobre la situación actual de este colectivo.

3. Sinopsis

Queriendo dar voz a un amplio número de mujeres presentes a todos los niveles del audiovisual, *No me apartes* les da la oportunidad de expresarse libremente sin ningún tipo de coacción con el fin de mostrar sus propias experiencias y hacer un llamamiento a la reflexión y el cambio.

4. Ficha técnica

TÍTULO: No me apartes

AÑO: 2017

GÉNERO: Documental

DURACIÓN: 5 minutos, 17 segundo

IDIOMA: Español

PAÍS: España

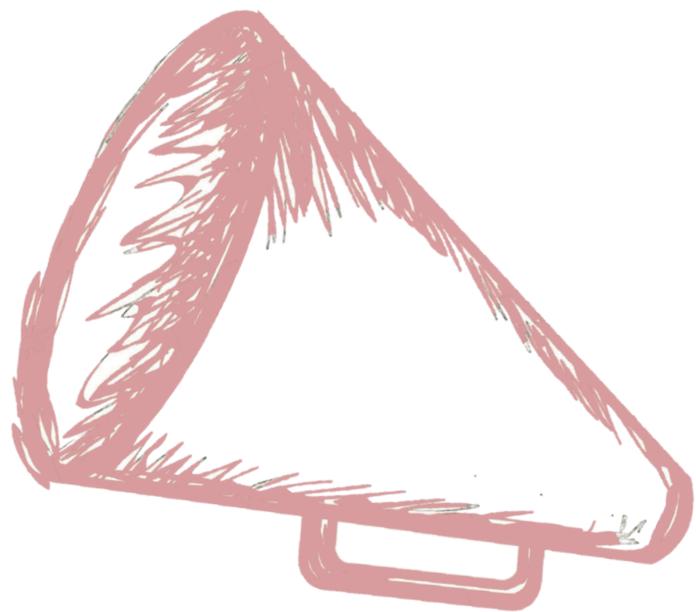
DIRECCIÓN: Miguel Verdugo

PRODUCCIÓN: Pablo Camacho

REALIZACIÓN: Carlos Cornago

REPARTO: Documental. Pepa Espinosa, Gracia Fernández, Blanca Rodríguez, Josefa Fernández y Lucía Lanza

PRODUCTORA: Apártam



5. GUIÓN LITERARIO

SEC.1 IMÁGENES DE ARCHIVO

En una entrevista al cantante El Fary, hace las siguientes declaraciones.

FARY

Yo lo que más valoro en esta vida es la mujer, es la mujer y para mí tiene un sentido enorme con la mujer. Sin la mujer no tiene sentido, pero...la mujer es granujilla y se aprovecha mucho del hombre blandengue.

No sé si se aprovecha o se aburre, y entonces le da capones y todo.

Imágenes de la película *El mujeriego* en la que una mujer entra a la cocina asustada por el desorden y se dirige a su acompañante

MUJER

Aquí se necesitan unas manos de mujer, que desbarajuste, aquí no la friega nadie.

En el plató de la cadena *Telemadrid* la presentadora escucha las siguientes declaraciones de un tertuliano.

TERTULIANO

Las chicas jóvenes de 17 18 años que es ahí donde está la tensión de la carne.

En las campanadas de Navidad de 2016 vemos como Carlos Sobera desabrocha la capa de Cristina Pedroche, mostrándola al mundo como si de un trofeo se tratase.

Escena de *Lo que el viento se llevó* en la que Clark Gable intimida a Vivien Leigh.

En el programa *El Hormiguero* el presentador Pablo Motos pregunta a las protagonistas de la serie *Las chicas del cable* sobre con que actores de Hollywood se acostarían. Mientras que la actriz Nadia de Santiago muestra cara de desagrado.

Escena de la película *A tres metros sobre el cielo* en el que el protagonista acerca hacia sí a la protagonista la cual se encuentra semidesnuda mientras su rostro muestra entre miedo y deseo.

Una reportera pide un autógrafo al expresidente Aznar cuando este, al acabar de firmar deja el bolígrafo en el canalillo de la reportera con rostro de reafirmación.

Escena de la película *Ocho apellidos vascos* en la que Dani Rovira Forcejea con Clara Lago para echarla del local.

Arias Cañete del Partido Popular, en una entrevista de *Espejo Público* hace unas declaraciones mientras a su vez vemos imágenes de un debate que mantuvo durante las elecciones al Parlamento Europeo.

ARIAS CAÑETE

El debate entre un hombre y una mujer es muy complicado porque si haces un abuso de superioridad...intelectual o lo que sea parece que eres un machista que está acorralando a una mujer indefensa.

FADE OUT

SEC.2 ESTUDIO DE FOTOGRAFÍA INT/DIA

Una tela rosa cubre el fondo, una sucesión de mujeres se sientan y cuentan sus historias.

MUJER 1

Normalmente estoy detrás de la cámara y disculpadme porque me vais a notar un poco nerviosa

MUJER 2

Soy técnico de sonido, bueno...era técnico de sonido. Y os cuento el porqué del "era".

MUJER 3

Siempre...siempre me ha gustado el teatro desde
pequeñita, mi madre era actriz, eso tiene que
ver

MUJER 4

Yo como mujer no me siento representada con los
roles prototípicos que se dan de la feminidad
en el cine

MUJER 5

Desde que tengo uso de razón supe que quería
ser actriz. A los 8 años hice mi primer anuncio
de televisión. Según mi manager, tenía unos
rasgos exóticos, ojos achinados y piel de
porcelana, y además un carisma que conquistaba
a las cámaras. Pero yo quería aspirar a más,
quería salir en la gran pantalla... quizás ser
la musa de algún director y protagonizar
películas de gran presupuesto. Sin embargo, la
adolescencia no se portó muy bien conmigo.

MUJER 3

En el instituto mi primera obra la que dirigí
fue *Romeo y Julieta*, me encantó entre otras
cosas porque como siempre estaba diciéndole a
la gente que tenía que hacer yo sabía que tenía
que ser directora. Así que me formé y empecé a
montar mis propias obras.

MUJER 2

Hace unos años estábamos embarcados en un
proyecto en el que todo el equipo trabajamos
muchísimo y conseguimos una película con
muchísima ilusión empezamos a trabajar en ella
y justo cuando íbamos a empezar el rodaje.
Estoy embarazada, lo comunico a mis compañeros,
son todo felicitaciones seguimos trabajando y
el día antes de salir para el rodaje me dicen
perdona, pero pensamos que tú deberías
descansar.

MUJER 4

No somos unas locas, no somos unas sumisas, no somos posesivas ni desquiciadas, ni celosas, no somos inestables, no somos unas guarras, no somos inferiores ni débiles y no somos un cuerpo.

MUJER 1

Estábamos buscando financiación para el último proyecto que teníamos y casualmente mi hijo estaba de vacaciones. Él se está interesando ahora por el mundo de la interpretación y me acompañó.

Estábamos hablando con el director del banco y en todo momento él se dirigía a mi hijo, hasta que yo tuve que sacarlo de dudas y decirle que la realizadora era yo. Él se disculpó se puso un poco colorado y yo le dije que no pasaba nada pero que a partir de ahora se dirigiera a mí que era la que iba a tomar las decisiones.

MUJER 3

Todavía me pasa que, en entrevistas, photocalls, en diversos ámbitos cuando voy con mis productores las preguntas iban dirigidas a ellos, y algunas veces tengo que decir: ¡la obra es mía! Algo tendré que decir.

MUJER 2

Yo indignada le digo: estoy embarazada no estoy enferma. Y me respondían: sí, pero estás embarazada y tienes una edad y es un riesgo que no debemos asumir.

MUJER 1

Siempre me han visto como la madre de...la abuela de... la secretaria de... y nunca me han visto como la realizadora que soy.

MUJER 5

Los cánones de belleza que nos impone la sociedad hetero patriarcal y que inundan la industria cinematográfica, deja fuera a miles de mujeres como yo, que no encajamos en el molde ni queremos hacerlo. Pero también ensalza unos tipos de cuerpos que promueven la sumisión de la mujer, que está demasiado triste y ocupada odiando su cuerpo como para luchar por librarse de sus cadenas.

MUJER 3

No me apartes

MUJER 1

No me apartes

MUJER 4

No me apartes

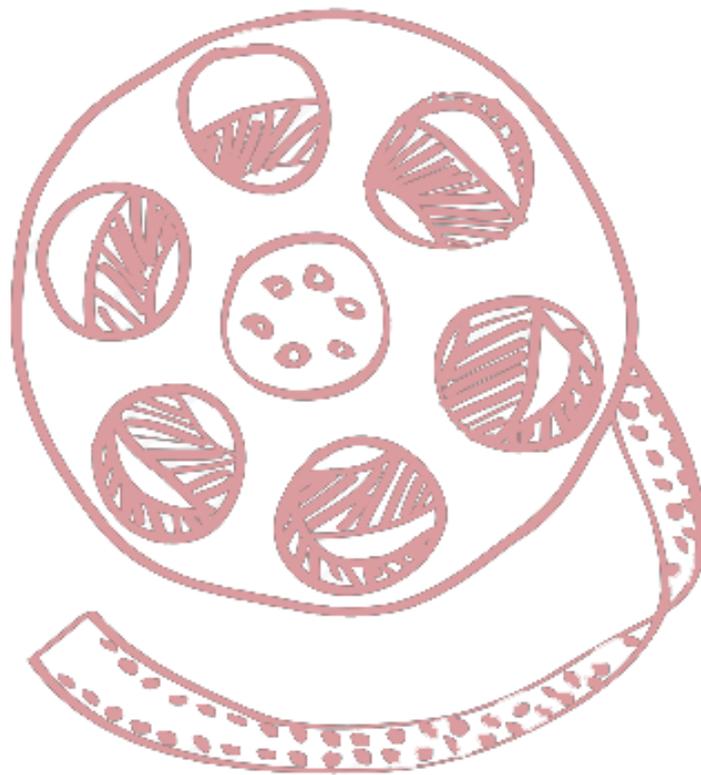
MUJER 2

No me apartes

MUJER 5

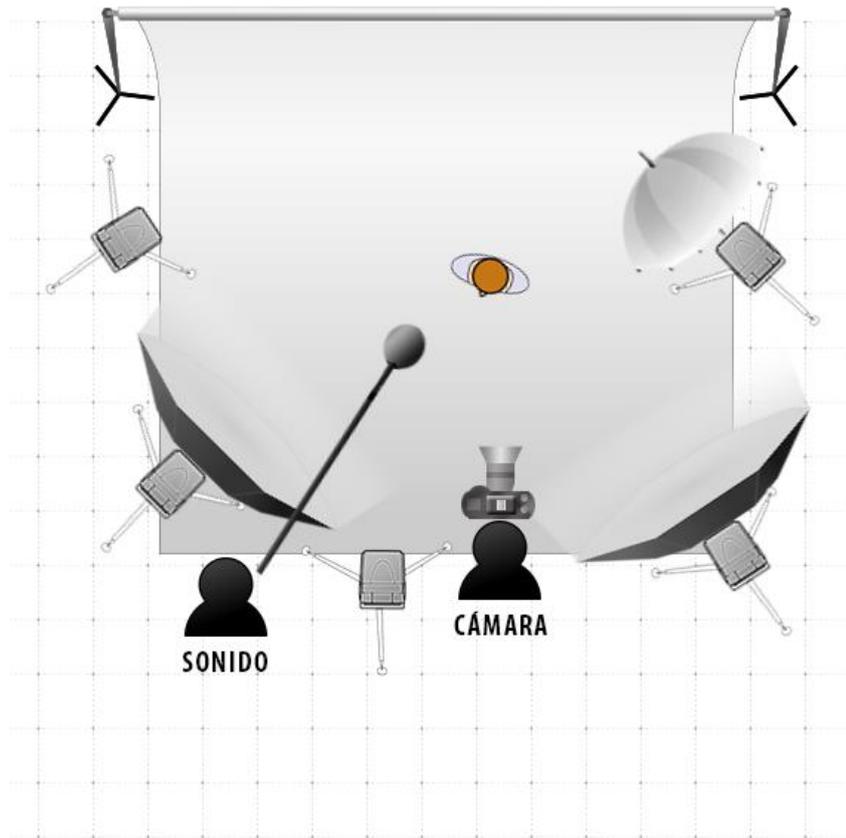
No me apartes

6. Guión técnico



7. Planta de luces

Al plantear la idea del vídeo promocional nos decantamos por un estilo sencillo y sin adornos, donde solo necesitaríamos de un fondo rosa, una silla en el centro donde se colocaría la actriz designada para contar su testimonio y la planta de luces que podemos observar en la siguiente imagen:



Para comenzar, dirigimos el flash compacto Elinchrom BX-500 hacia el fondo, sirviéndonos como luz de relleno que destacara el fondo rosa que colocamos. La eliminación de sombras la resolvimos con un foco Elinchrom 500 con un paraguas que suavizara la potencia del mismo.

Además, nos servimos de dos softbox a cada lado de la cámara y, del mismo modo, del sujeto, aportando toda la iluminación necesaria.

Finalmente, colocamos otro foco Elinchrom 500 enfrente de la persona a grabar para evitar la sombra formada sobre el rostro con los focos laterales.

En la imagen se aprecia nuestra colocación, donde nos bastó de un sonidista que grabase el testimonio mediante pértiga y una cámara.

8. Storyboard

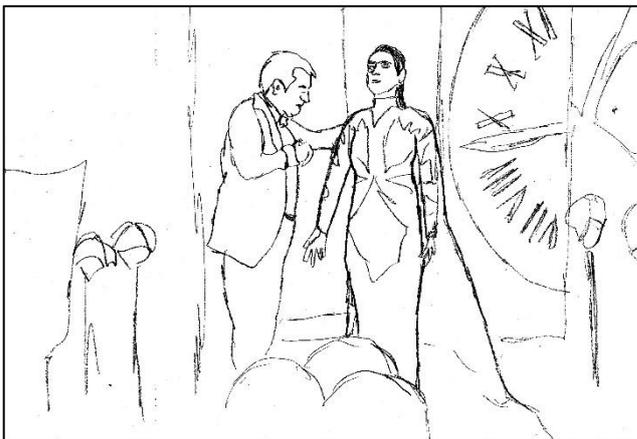
STORYBOARD: NO ME APARTES

PRODUCTORA: APÁRTAME

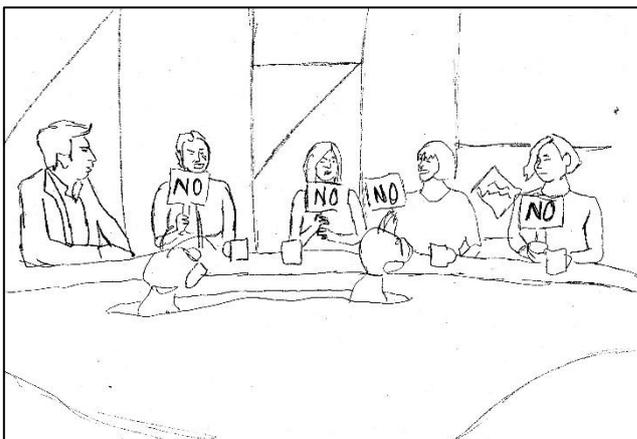
SEC1 IMÁGENES DE ARCHIVO



PLANO MEDIO
El Fary habla de la mujer en una entrevista.



PLANO GENERAL
Carlos Sobera desabrocha la capa de Cristina Pedroche.



PLANO GENERAL
Pablo Motos pregunta a las protagonistas de la serie Las chicas del cable.

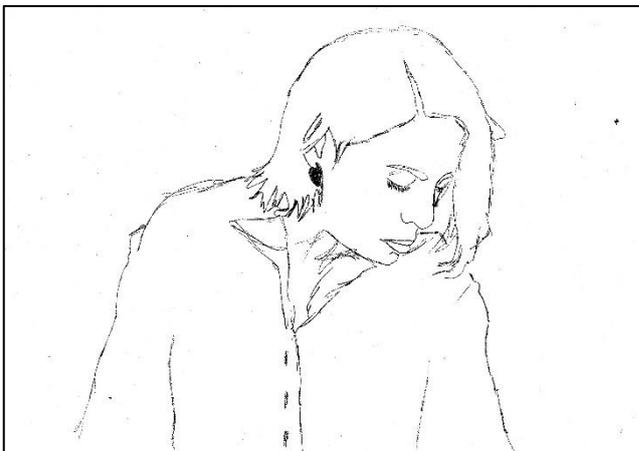


PLANO ENTERO
Escena de la película Ocho
apellidos vascos en la que
Dani Rovira Forcejea con
Clara Lago para echarla del
local.

SEC2 ESTUDIO DE FOTOGRAFÍA INT/DIA



PLANO MEDIO
Entran en escena las distintas
mujeres.



PLANO MEDIO
Toman asiento y miran al
entrevistador.



PLANO MEDIO
Comienzan a contar sus historias



PLANO MEDIO
Las historias se entrecruzan de unas a otras con una continuidad, sin cambiar el tipo de plano.



PLANO MEDIO
**Dirigiéndose a cámara dicen:
¡No me apartes!**

NOTA: La SEC. 1 está compuesta únicamente por imágenes de archivo por este motivo, no vimos necesario dejar constancia en este storyboard de su representación completa.

Por otro lado, en el diseño de la SEC. 2, una vez escogidas las actrices, se decidió el uso de planos similares de cámara fija para un montaje rápido y dinámico. Todas repiten el mismo proceso (entrada en plano, toma de asiento, conversación con el entrevistador y dirigirse a la cámara).

9. Desglose

HOJA DE DESGLOSE

HOJA Nº 1

PROD.: APÁRTAME

SEC.: 1

PÁGINAS GUIÓN: 1-2

TÍTULO: NO ME APARTES

LOCALIZACIÓN: IMÁGENES DE ARCHIVO

SINOPSIS: DISTINTAS IMÁGENES DE ARCHIVO EN LA QUE SE REFLEJE LA DISCRIMINACIÓN A LA MUJER

| PROTAGONISTAS | FIG.AMBIENTE | FIG.CON FRASE |
|---|---|-------------------------|
| SECUNDARIOS | POSPODRUCCIÓN Escalar los distintos clips para dar continuidad. | FIG. ESP. O CARÁCTER |
| E FEC. SONIDA/MÚSICA ESTA NOCHE - TREMENDA JAURIA | ATREZZO | EQUIPO TÉCNICO |
| VESTUARIO | MAQUILLAJE | VEHÍCULOS/ANIMAL |
| NOTAS La realización de esta escena tiene un trabajo puramente de postproducción, a pesar de ello vemos necesario tenerla presente antes de fase de realización | | |

HOJA DE DESGLOSE

HOJA Nº 2

PROD.: APÁRTAME

SEC.: 2

PÁGINAS GUIÓN: 2-5

TÍTULO: NO ME APARTES

LOCALIZACIÓN: PLATÓ DE FOTOGRAFÍA INT/DÍA

SINOPSIS: DISTINTAS MUJERES CUENTAN SUS EXPERIENCIAS EN EL AUDIOVISUAL

| | | |
|--|---|--|
| PROTAGONISTAS MUJER 1 MUJER 2 MUJER 3 MUJER 4 MUJER 5 | FIG. AMBIENTE | FIG.CON FRASE |
| SECUNDARIOS | POSPRODUCCIÓN | FIG. ESP. O CARÁCTER |
| EFEC. SONIDA/MÚSICA IMPROMPTU IN QUARTER DE KEVIN MACLEOD | ATREZZO 1. VARIAS CÁMARAS DE GRABACIÓN | EQUIPO TÉCNICO 1. CANON 6D 2. KIT DE GRABACIÓN DE SONIDO 3. TRÍPODE 4. EQUIPO DE FOCOS |
| VESTUARIO ATUENDO SIN RAYAS NI ROPA ROJA. | MAQUILLAJE MAQUILLAJE PARA ELIMINAR REFLEJOS | VEHÍCULOS/ANIMAL |
| NOTAS Es importante mantener la continuidad a la hora de posicionar la cámara e iluminar para no notar ningún salto a la hora de montar las distintas declaraciones y escenas. | | |

10. Calendario de trabajo

| L | M | X | J | V | S | D |
|-------------------|--|---|--|-----------|---|-----------|
| MARZO 2017 | | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | 7 | 8 | 9 1er borrador del guion | 10 | 11 | 12 |
| 13 | 14 | 15 | 16 2° borrador del guion | 17 | 18 | 19 |
| 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 |
| 27 | 28 | 29 | 30 Versión final del guion | 31 | NOTAS: | |
| ABRIL 2017 | | | | | | |
| | | | | | 1 1er borrador guion técnico | 2 |
| 3 | 4 Versión final guion técnico | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| 17 | 18 | 19 Búsqueda de actrices | 20 | 21 | 22 | 23 |

| | | | | | | |
|-----------------------------|-----------|---|------------------------------|------------------------------|--|----------------------|
| 24 | 25 | 26 Elección del reparto | 27 | 28 | 29 | 30 |
| NOTAS: | | | | | | |
| MAYO 2017 | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8 | 9 | 10 Preparaci ón | 11 Preparaci ón | 12 Preparaci ón | 13 | 14 |
| 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 |
| 22 Grabación | 23 | 24 Reserva para grabación | 25 Montaje | 26 Montaje | 27 Montaje | 28 Montaje |
| 29 | | 30 | | 31 | | NOTAS: |
| JUNIO 2017 | | | | | | |
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 5 1er borrador | 6 | 7 Correccio nes | 8 | 9 | 10 Finalizaci ón del trabajo | 11 |
| 12 | 13 | 14 Entrega final | 15 | 16 | 17 | 18 |
| 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 |
| 26 | | 27 | | 28 | | NOTAS: |

11. Plan de rodaje

| Punto de encuentro: 12:30 Puerta Facultad de comunicación Universidad de Sevilla | | 22 de mayo de 2016 13:30-16:30 | | |
|---|-----------|--|---|---------------------|
| HORA | SECUENCIA | PÁGINA | SINÓPSIS | ACTRIZ |
| 13:30- 14:00 | - | - | Preparación del estudio de fotografía: preparar fondo, iluminación y sonido. | - |
| 14:00- 14:30 | 2 | 2-5 | Técnico de sonido que quedó parada después de anunciar su embarazo a la productora en la que trabajaba. | Gracia Fernández |
| 14:30- 15:00 | 2 | 2-5 | Directora de teatro que observa como cuando se encuentra de promoción junto a sus productores, se le relega a un segundo plano. | Pepa Espinosa |
| 15:00- 15:30 | 2 | 2-5 | Realizadora de documentales que se queja sobre la falta de visibilidad de las mujeres en esta profesión. | Josefa Fernández |
| 15:30- 16:00 | 2 | 2-5 | Joven actriz que reivindica un cambio de opinión sobre la estereotipación del mundo audiovisual. | Blanca Rodríguez |
| 16:00- 16:30 | 2 | 2-5 | Espectadora que no se siente reflejada con la visión que se da de la feminidad en el cine. | Lucía Lanza |

12. Casting

Para la grabación del vídeo promocional del documental «No me apartes» necesitábamos contar con unas cinco o seis mujeres de ámbitos distintos del audiovisual para así poder abarcar un mayor campo a la hora de crear conciencia sobre dicho problema.

Para comenzar, nuestra primera opción fue contactar con profesoras de nuestra propia carrera, ya que pensábamos que podrían aportarnos tanto un buen número de anécdotas desde que fueron alumnas y su experiencia en proyectos personales dentro y fuera de productoras; hasta sus trabajos dentro del ámbito audiovisual o incluso una vez formadas como docentes.

La huelga convocada por el profesorado a finales de mayo nos dio un vuelco a los planes acordados, dado que no teníamos la seguridad de contar con ellas y no sabíamos con exactitud cuáles eran las fechas convocadas en dicha huelga.

Finalmente, la solución apareció rápido ante nosotros, dado que el machismo y la discriminación es una lacra que no solo afecta al sector audiovisual, sino que por desgracia está presente en todos los ámbitos de nuestra sociedad. De tal manera no desesperamos y nos pusimos en contacto con toda aquella persona que tuviera algo que decir.

La mujer que ha sufrido discriminación siendo técnico de sonido, directora de teatro, actriz o realizadora puede ser cualquiera porque todas lo han sentido en alguna ocasión, de tal manera que, una vez encontradas las candidatas, les dimos unos roles y líneas básicas de lo que hablar y transmitir.

La fuerza, la denuncia y la rabia es mérito de estas mujeres desconocidas.

13. Presupuesto

| CAPITULOS PRESUPUESTARIOS | CONCEPTO | PAGADO/CEDIDO | PRESUPUESTO TOTAL | REAL |
|----------------------------------|-------------------------------------|----------------------|--------------------------|-------------|
| Guion y música | Derechos de explotación del guion | Cedidos | | |
| | Derecho de explotación de la música | Cedidos | | |
| Equipo técnico | Director | Capitaliza | 37,5€ | |
| | Director de fotografía | Capitaliza | 30€ | |
| | Jefe de sonido | Capitaliza | 21€ | |
| | Montador | Capitaliza | 50€ | |
| Material Audiovisual | Cámara Canon 6D | Cedido | 50€ | |
| | Equipo de Audio | Cedido | 30€ | |
| | Estudio de Fotografía | Cedido 20€/hora | 80€ | |
| | Fondo rosa | Comprado | 22€ | 22€ |
| TOTAL | | | 408,5€ | 22€ |

14. Financiación

Para la realización de este proyecto no hemos contado con ningún tipo de financiación externa, hemos querido realizarlo a modo de proyecto colaborativo. De tal manera las actrices no pidieron nada por ser grabadas, la música ha sido cedida de manera gratuita y los medios técnicos de los que hemos dispuesto o bien era propios o hemos hecho uso de los ofrecidos por la facultad.

15. Cesión de derecho

CESION DERECHOS DE IMAGEN

En _____, a ____ de _____ de 20____.

De una parte D. _____ con D.N.I. n°:
 _____ y domiciliado
 en _____, en adelante el
 realizador.

Y de otra D. _____ con D.N.I.
 n°: _____ y domiciliado
 en _____, en adelante el
 figurante-actor.

Por este contrato y expresamente,

El figurante-actor autoriza al realizador, así como a todas aquellas terceras personas físicas o jurídicas a las que el realizador pueda ceder los derechos de explotación sobre las imágenes, o parte de las mismas, a que indistintamente puedan utilizar todas las imágenes, o partes de las mismas en las que intervengo como figurante-actor.

Mi autorización no tiene ámbito geográfico determinado por lo que el realizador y otras personas físicas o jurídicas a las que el realizador pueda ceder los derechos de explotación sobre las imágenes, o partes de las mismas, en las que intervengo como figurante-actor, podrán utilizar esas imágenes, o partes de las mismas, en todos los países del mundo sin limitación geográfica de ninguna clase.

Mi autorización se refiere a la totalidad de usos que puedan tener las imágenes, o partes de las mismas, en las que aparezco como figurante-actor, utilizando los medios técnicos conocidos en la actualidad y los que pudieran desarrollarse en el futuro, y para cualquier aplicación. Todo ello con la única salvedad y limitación de aquellas utilizaciones o aplicaciones que pudieran atentar al derecho al honor en los términos previstos en la Ley Orgánica 1/85, de 5 de mayo, de Protección Civil al Derecho al Honor, la Intimidad Personal y familiar y a la Propia Imagen.

Mi autorización no fija ningún límite de tiempo para su concesión ni para la explotación de las imágenes, o parte de las mismas, en las que aparezco como figurante-actor, por lo que mi autorización se considera concedida por un plazo de tiempo ilimitado. Aceptando estar conforme con el citado acuerdo y teniendo capacidad legal para adoptarlo:

Firma del figurante-actor

Firma del realizador

16. Promoción

El video en sí es objeto de promoción de lo que posteriormente será el documental *No me apartes*. De tal manera será colgado en nuestras redes sociales: *Youtube, Vimeo, Facebook, Instagram y Twitter*. Intentando conseguir la máxima repercusión para lo que después será el documental completo.

A su vez no sólo contamos con este producto a la hora de promocionarnos, sino que en nuestra página de *Facebook* de *Apártame* también se encuentra el documental *Mujeres, transexualidad y medios de comunicación*. Las semanas previas al lanzamiento del vídeo publicaremos fotos del *making of* y presentaremos a las distintas protagonistas de nuestro documental con fichas de los personajes donde, acompañadas de una fotografía, se explique sus ocupación y situación actual.

Anexo 3

Video promocional del documental

No me apartes

VÍDEO PROMOCIONAL
NO ME APARTES



APÁRTAME