

# El relato audiovisual transmediático. Esquivando los media tradicionales. Estudios de caso y propuestas creativas<sup>1</sup>

Virginia Guarinos  
Inmaculada Gordillo  
María del Mar Ramírez Alvarado  
Universidad de Sevilla

*The new multi-screen reality is generating emerging forms of narrative development of audiovisual stories. Most of them are aimed at virtual natives and revolve around fantasy and science fiction. The spread of these stories is not confined to one medium, but relies on several for broadcast. And such dissemination is also an endless spread itself, while each story to be built on a total passes through various delivery platforms, with the receiver (prosumer), who must find stories to build the whole. This transmedial narrative without traditional media becomes a challenge in script teaching young students, since the design of the architecture of transmediatic narrative action multiplies the complex development of fiction.*

**KEY WORDS:** transmediality, narrativity, crossmedia, audiovisual storytelling, audiovisual fiction.

**PALABRAS CLAVE:** transmedialidad, narratividad, crossmedia, guión audiovisual, ficción audiovisual.

**L**os nativos digitales han nacido a su contacto con las historias audiovisuales de un modo completamente inmerso en la dinámica de pensamiento generada por la Web 2.0. Ese modo de mirar y de crear exige nuevos modos de contar audiovisualmente. La tendencia actual, por todo ello generada, a la fragmentación y la hibridación, al microrrelato, se vehicula a través de pantallas que, precisamente en la era multipantallas, pertenecen a distintos

medios, pero cada vez menos a las pantallas tradicionales de cine y televisión. Este trabajo reflexiona y analiza casos de transmedialidad narrativa de ficción y realiza propuestas para la consideración de un nuevo *digital storytelling transmedia*, que construye relatos rizomáticos que sólo pueden ser abarcados en su totalidad siguiendo la pista por distintos medios, soportes y discursos. Esta manera laberíntica de contar requiere del receptor el esfuerzo de aprendizaje y control multicódigos para la interpretación de un relato que ya no es el relato según el concepto tradicional, de lo que se deduce que la desaparición o disminución de uso de los *media* tradicionales pueden llevar consigo la aparición de nuevas estructuras narrativas audiovisuales que obliguen a reordenar y reescribir la taxonomía de los géneros audiovisuales narrativos, tanto los de ficción como los de no ficción. Consolas, móviles, ordenadores de sobremesa, *e-books*, tabletas y otros vehículos transmisores de información narrativa (carátulas de cds, espectáculos multimedia en vivo...) facilitan no ya el paso de *topics* narrativos de un medio a otro, sino la construcción del relato completo transmediáticamente, derivando en lo *trans-* además de lo *cross-*, y relegando en buena medida las pantallas clásicas de transmisión de relatos audiovisuales ficcionales, fílmicos y televisivos.

## El concepto de transmedialidad

En esta contextualización las prácticas sociales de ocio están ya desde hace tiempo inmersas en la cultura del fragmento. La propia televisión, los videojuegos, las microformas narrativas han ayudado a construir una vida del fragmento visual (*collage* visual formal), del fragmento narrativo (corto, micro y nanometrajes, *sketches*...) y fragmento transmediático (relatos transmedia), que ha alcanzado incluso a la literatura, ámbito en que el relato digital ha conseguido experiencias de creación de receptores/lectores/escritores, en grupos que interactúan y continúan las historias en el punto donde otros la dejaron. Cuando dichos relatos salen de sus medios sin concluir y se prolongan en vida narrativa en otros medios, surge la transmedialidad. La nueva formación de construcciones mentales hipermediales (De Moraes, 2010) permite la existencia de la misma e incluso el gusto de un determinado tipo de espectadores que, de momento, son muy jóvenes pero que alcanzarán la edad adulta, la madura y envejeciente y para los que serán necesarios relatos transmediáticos.<sup>2</sup>

El cambio radical hacia la complejidad estructural narrativa que están experimentando las series ficcionales de televisión en la primera década del siglo XXI demuestra que el paradigma de la fragmentación ha calado hondo ya en el espectador/usuario, incluso no como algo relacionado sólo con la ficción, sino con el discurso mediático actual en general. Pero, además de la fragmentación, forma parte de ello el panrelacionismo (García-Lorente, 2010), la transversalidad de la fragmentación interrelacionada. De la cultura colaborativa y las nuevas formas de narrar participativas y de la transformación de las formas de consumo con un público actor y volcado (fans) se generan las recientes producciones

multiplataforma y crossmediáticas. De este último caso ya viene convirtiéndose en ejemplo “clásico” el de *Matrix* (A. y L. Wachowski, 1999-2003), el de *Avatar* (J. Cameron, 2009) o el de *Harry Potter*.<sup>3</sup> Ahora bien, ¿existe una distancia entre lo crossmedia y lo transmedia? El primero es, en palabras de Roig, “una red tejida con una serie de elementos visuales y narrativos alrededor de un concepto que puede tomar la forma de un universo narrativo (...) Los elementos de un universo cross-media constituyen un canon que debe ser lo máximo de coherente posible en sus diferentes encarnaciones mediáticas” (2009: 243). Cuando además el resultado final de la historia sólo puede ser completado por el visionado de todos los productos de la gama que giran en torno a ella, estaremos ante un producto transmedia, una historia transmediática, compuesta por varios relatos en distintos medios.

Como toda nueva terminología, aún no existe homogeneidad en el uso de las etiquetas, si bien la más extendida es la de narrativa transmedia en el mundo hispanohablante tal como la define Jenkins (2006), como historia que se despliega a través de diferentes plataformas, donde cada nuevo texto añade contribución valiosa al todo, aun permitiendo un consumo autónomo de cada uno de ellos, estando todas las partes interconectadas. Redes sociales, series web, series para móvil, videojuegos, videoclips, canciones, radios y televisiones a la carta, carátulas de cds, concursos de vídeos y fotografías express, representaciones teatrales en vivo son parte de los vehículos a través de los cuales conseguir estos objetivos, esquivando los medios tradicionales audiovisuales hasta no hace mucho, pudiendo existir esta complejidad narrativa sin ellos, sin el cine y la televisión. Y además no sólo puede prescindir de ellos, sino que también revoluciona otro concepto vinculado especialmente a la televisión, el de lo episódico frente a lo serial. El carácter transmedial los dinamita al construir no episodios, sino ramas de historias donde el *spin off* es permanente, llegando a estructuras rizomáticas en distintos medios, formatos y discursos, con todo lo que ello supone de ruptura de las nociones de linealidad espacio-temporal de relatos que sin ser inconclusos no han concluido.<sup>4</sup>

El nuevo espectador que debe asumir las nuevas formas narrativas laberínticas debe tener “capacidad de análisis e interpretación, con la atención a los indicios locales y con el avance de hipótesis, con la conjetura y reconstrucción de las huellas y rastros dispersos por el texto”, ya que el texto es “configurado como una red, en el que todos los recorridos se hallan entretreídos, un texto navegable en el que nada orienta al lector acerca de los itinerarios ciertos, seguros, previsibles y en el que quizá tampoco se adivine una salida, una conclusión o resolución seguras, esto es, la promesa de un conocimiento, de navegación y de desenvolvimiento del texto” (Lorente, 2010: 144). Es lo que se llama el espectador actuante de la Web 2.0. Además se le exige la búsqueda en la vida empírica de los distintos fragmentos que construirán el macrorrelato completo, llevar a la experiencia real la navegación por los textos.

A este consumidor de relatos transmediales se le exige ya no sólo navegar, sino también surfear y bucear, trabajando con las estructuras superficiales y con

las estructuras profundas para alcanzar una macrolectura a partir de las microlecturas de relatos concretos en cada medio. “El nuevo modelo de espectador que se perfila en la red presenta una actitud diferente en su relación con los textos, tendente a personalizar e individualizar la experiencia espectral y a su vez compartirla en las comunidades de usuarios que mantienen y actualizan la enciclopedia y orientan el sentido acerca del objeto de interés común” (Lorente, 2010: 153). Esta mentalidad es ya parte de la del espectador, “consumidor” de un producto cross, transmedia, al que suele ir dirigido, de ahí que sean productos de determinados cortes temáticos, arquetipos y mitos vinculados a la fantasía y a la ciencia ficción propia hasta hoy de la literatura juvenil.

### La creatividad transmediática: lateral y vertical

Existe una serie de principios básicos de creación transmedial proporcionados por el propio Jenkins y por Jeff Gómez, dos perspectivas sólidas desde el pensamiento y desde la práctica. El primero de ellos, Jenkins, propone las siguientes tensiones en la narrativa transmedia:<sup>5</sup>

- *Spreadability/Drillability*. Expansión en superficie y en profundidad del relato. La primera de ellas a través de redes sociales, la segunda encontrando el núcleo de fans “forenses”, como dice Scolari, que esperan y desmontan cada capítulo.
- *Continuity/Multiplicity*. Continuidad coherente en cada medio, lenguaje y plataforma.
- *Immersion/Extractability*. Inmersión de elementos del relato en la vida cotidiana (*gadgets*: juguetes, prendas...), extrayéndolos de él.
- *Worldbuilding*. Construcción de mundos narrativos.
- *Seriality*. Como visión hiperbólica de fragmentos narrativos dispersos en serialidad intermedial, no monomedial.
- *Subjectivity*. Focalizaciones múltiples de perspectivas del relato.
- *Performance*. El espectador/usuario como prosumidor.

Jeff Gómez, como creador en los productos transmedia de *Piratas del Caribe*, *Prince of Persia*, *Tron*, *Halo*, *Avatar* o *Transformers*, propone:

- Que el contenido sea originado por uno o unos pocos visionarios.
- Que el lanzamiento transmediático debe estar previsto desde el inicio de la franquicia.
- Que los contenidos deben ser distribuidos al menos en tres medios diferentes.
- Que cada contenido sea único para cada plataforma y no transferido.
- Que el contenido esté basado en visiones simples del modelo de mundo generado.
- Que exista un esfuerzo de coordinación para evitar quiebras y rupturas en dicho mundo.

- Que el esfuerzo sea vertical desde la empresa originaria hasta distribuidores y exhibidores.
- Que el lanzamiento cuente con elementos participativos, que incluya portal web, redes sociales y una historia guiada para usuarios.

De esta manera se pretende conseguir un relato que como producto consiga una audiencia masiva que cale de modo profundo en el imaginario de grupos reducidos en principio, que a su vez consigan arrastrar y crear un nicho de fans lo más amplio posible a través del boca a boca, del *spreadability*, o el pasapalabra, según Jenkins. En la propia página de Jeff Gómez<sup>6</sup> puede leerse: “According to Henry Jenkins, author of the seminal text, *Convergence Culture: Transmedia storytelling is storytelling by a number of decentralized authors who share and create content for distribution across multiple forms of media. Transmedia immerses an audience in a story’s universe through a number of dispersed entry points, providing a comprehensive and coordinated experience of a complex story*”. Y define como narrativa transmedia: “Transmedia narrative is the technique of conveying messages, concepts and themes to a mass audience through systemic and concerted use of multiple media platforms. The implementation is designed to engage audience members individually, validating their involvement and positively reinforcing personal participation in the narrative. The result is intense loyalty, long-term engagement and a desire to share the experience”.<sup>7</sup>

La narrativa transmedia no sólo implica que distintas partes de la ficción creada sean diseminadas por diferentes canales (salas de cine, TV, internet/web, videojuegos, móviles, eventos reales...) en lugar de concentrarse en uno solo, sino que, además, cada canal debe aportar aspectos nuevos al todo de forma que los contenidos se complementen y potencien entre sí para que sumerjan al público en una experiencia de impacto. La preocupación de todos los sectores por este modo de comunicación narrativa empieza a expandirse, en tanto que se van organizando ya encuentros,<sup>8</sup> seminarios y congresos incluso sobre las tecnologías aplicables para este modo de producción, distribución y consumo de relatos. El diseño, conceptualización y desarrollo de producciones transmediáticas es hoy por hoy un reto en la enseñanza del guión como tendencia de futuro que es. Crear un producto transmedia es un trabajo de cocreación, de creación colectiva muy calibrada y medida, en que la coordinación y el diseño desde el origen de la idea son fundamentales para la coherencia interna del producto, teniendo en cuenta que cada relato debe completar a los demás pero tener entidad por sí mismo para el consumo autónomo.

En este sentido, la lateralidad del pensamiento es tan importante como la verticalidad. La primera de ellas, o pensamiento lateral, según Bono (2006), es una cualidad innata que no todo el mundo posee (los visionarios de Gómez) y que tiene por objetivo disgregar conceptos establecidos para reestructurarlos; es una capacidad creadora, generadora de ideas nuevas fuera del pensamiento lógico establecido. El pensamiento vertical las pone en práctica. La combinación de ambos se establece en orden cronológico: primero se generan las ideas y de

ellas se selecciona la mejor para su puesta en marcha. En esa selección para el *storytelling* transmedia han de tenerse en cuenta los cambios sociales que se pretenden, cuál va a ser el hilo narrativo y los recursos con los que se cuenta, de manera que en el proyecto queden reflejados:

- La fragmentación de la audiencia y el *target* deseado.
- El diseño de un universo de ficción.
- El diseño de la estrategia narrativa y la distribución de contenidos por plataformas.
- Naturaleza de las plataformas en las que se lanzarán las historias y los lenguajes específicos de cada una de ellas.

La importancia del guionista en este tipo de producto múltiple supera las limitaciones del guionista tradicional y complica su actuación, en tanto que la coordinación con el resto de ramas del producto debe estar ajustada al milímetro, como también la función del director de guiones del proyecto. En palabras de Mike Monello: “the dirty little secret of transmedia narratives: creators have far more control over the story than anyone really lets on. In more cases than not, when an audience engages with the intention of building/contributing to a narrative, they are playing a role that has been designed by the author of that story. So to all those auteurs nervous about crossing into the abyss of a creative world run by crazed mob fans, there’s nothing to fear. On the contrary, encouraging fans to engage can only increase the value of one’s brand”.<sup>9</sup> El problema se genera al considerar que las experiencias hasta ahora emprendidas son pertenecientes a modelos de mundo ficcionales no verosímiles, al género fantástico,<sup>10</sup> entendiéndose que el público al que ha ido dirigido pertenece a esa edad interesada en dichos temas, los controladores hasta el momento de las pantallas de videojuegos. Pero cualquier otro tema debería ser posible si las plataformas seleccionadas para diseminación están al alcance del usuario deseado.

El diseño transmedia es algo más que la planificación de contar una historia compleja. Ha de marcar metas e interés en personajes y sucesos que hagan que el público interactúe y que integre la experiencia de recepción del relato como praxis de su vida, lo que lo convierte en prosumidor, alejado del espectador pasivo. Los contenidos deben involucrar en complicidad al público y, por tanto, ofrecerle una gama de formas, que satisfaga sus gustos. Y esta planificación debe estar prevista desde la biblia inicial.

### **Propuesta didáctica para *storytelling* transmediático**

El modelo más conocido de transmedialidad es el de *Matrix*. No obstante, son varios ya los que han ido alcanzando rango transmedia que pueden servir de ejemplos como estudios de caso. Para ello resulta imprescindible la lectura de Scolari (2009) en la que se refiere al anterior, además de *Pokemon*, *Harry Potter*, *High School Musical*, *24* o *The Blair Witch Project*, analizando en profundidad el

caso de 24, con 28 componentes distintos para 6 medios (televisión, web, cómic, móviles, videojuegos y novelas) con estructura radial para expandir el universo ficcional, a base de estrategias de:

- Creación de microhistorias intersticiales que ocupan la espera entre temporadas (cómic, clips, videojuegos o *mobisodes*).
- Creación de historias paralelas que puedan generar *spin-off*.
- Creación de historias periféricas al núcleo central, como satélites de la microhistoria (novelas).
- Creación de plataformas para usuarios (webs, blogs).

El caso más reciente de experimento de narrativa crossmedia se encuentra en marcha bajo el título *Pandemic 1.0*,<sup>11</sup> presentado en el último Festival Sundance.

Se trata de la historia de una alerta sanitaria que se expande en plataformas *online* y *offline*, y en la realidad a través de un juego de siembra de pistas. Los jugadores tienen 120 horas para acabar con un virus y deben encontrar objetos escondidos por una ciudad, llevarlos a la zona de control de la infección, plantear preguntas, salvar vidas o colaborar a la expansión del virus. También pueden realizarse vídeos de pacientes en los que los usuarios han de encontrar vínculos entre las historias de los personajes implicados, que junto con los objetos diseñan un mapa de dilatación del virus. Los participantes en el Festival pueden realizar, además, tareas mediante teléfonos. Los créditos presentan una arquitectura casi igual de compleja, con un autor para el *storyworld* (Lance Weiler), que en este caso coincide con el "story architect", además de seis escritores (Nick Childs, Tim Farrell, Jason Hood, Brent Cole, Daniela Croci, Jenny Nasal).

La acción didáctica en guionización transmediática está planteada como metodología activa de enseñanza basada en métodos de casos, aprendizaje basado en problemas y aprendizaje basado en proyectos, y pretende el análisis y fomento de distintas manifestaciones del trabajo en equipo, además de contribuir al diseño de nuevas actividades docentes de carácter práctico que fomenten la interdisciplinariedad. La propuesta incluye un caso práctico resuelto por los distintos profesores que imparten asignaturas al mismo grupo, que desarrollan a modo de ejemplo una biblia y guiones transmedia, además de hacer propuestas de ejercicios que puedan ser puestos en práctica por los alumnos. La evaluación de la actividad será efectuada, además de por los profesores, por los propios alumnos no participantes en cada proyecto.

La propuesta base va dirigida a un *target* compuesto por nativos digitales, jóvenes de 12 a 16 años, mujeres y hombres, consumidores que ya cuentan, de nacimiento, con un nivel de conciencia como espectadores más refinado y acostumbrado a la fragmentación y la diseminación de datos en estructuras tubulares interconectadas. La arquitectura del proceso de trabajo del arco argumental es la siguiente:

- Se parte de un germen relacionado con la ciencia ficción para desarrollar una historia protagonizada por un personaje femenino de la edad de los prosumidores, en plano. La historia base se desarrollará en serie web.



- Se abren puntos de acceso a la historia, para lo cual se dejarán sembradas pistas en la historia base. El *plot* parte de una historia y los derivados parten de los personajes de dicha historia e incluso de personajes no aparecidos en ella pero sugeridos para regenerar la historia base. De ello derivarán:

- Miniserie para televisión.
- Relato literario.
- Teatro de calle para eventos.
- Videojuego.
- Radionovela web.
- Audioblog de los personajes de las historias.
- Cómic.

Además se deben diseñar otras vías de microrrelatos para la campaña publicitaria basada en móviles y redes sociales. El proyecto va acompañado de página web propia de seguimiento de evoluciones de la historia madre y derivadas en los distintos formatos y plataformas, y debe ser un lugar de concentración de fans. Por último, se genera de igual modo un *trailer* de la historia transmedial.

De este modo, se combinan artes literarias y espectaculares en vivo (relato y teatro), al tiempo que nuevos medios, sin necesidad de recurrir a medios tradicionales (cine y televisión), que pueden ser poco usados por los jóvenes a los que va dirigida la experiencia. Con el tiempo, las historias generadas podrán ir pasando a otro tipo de contenidos. Es sólo cuestión de esperar al crecimiento de estas generaciones y al establecimiento de una alfabetización virtual necesaria, como señala Martín Barbero (2009).

## Notas

1. El presente trabajo forma parte de una iniciativa de innovación didáctica presentada y financiada por la Universidad de Sevilla en el año académico 2010/2011 para ser desarrollada con alumnos del Máster Oficial en Guión, narrativa y creatividad audiovisual, dependiente del Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura de la Facultad de Comunicación.

2. Los jóvenes actuales están acostumbrados a construir historias con los juegos de simulación de la vida real, tipo *Sims*, con juegos para pc como *The Movies*, se manifiestan fragmentariamente y construyen sus diversos egos en las redes sociales: por lo que dicen, por lo que otros dicen sobre ellos, por sus fotos, por sus avatares, por los vídeos que comparten, por la explicitación de lo que les gusta, por la música que oyen o los vídeos que ven (canales de Spotify o YouTube, por ejemplo), sus

blogs personales, etc., construyéndose a sí mismos a partir de pequeños fragmentos de realidades virtuales (Guarinos, 2010).

3. Scolari sostiene que este tipo de transmedialidad ya es antigua, de la propia tradición de las grandes superproducciones Disney de mitad del siglo XX. Véase en su blog <<http://hipermediaciones.com/2010/02/04/narrativas-transmediaticas-novedades-del-frente-cross-media/>> [Consulta: 21 febrero 2011].

4. La no linealidad es algo que viene ya de "antiguo". Las nuevas políticas de televisión derivadas de las políticas económicas neoliberales desarrollan un *multichannel universe*, una *post-network era* y una *convergence culture* que lleva a tener productos televisivos que no acaban en sí mismos, sino que desarrollan también dvd con extras, camisetas, videojuegos, además de llevar a cabo una programación narrativa en ficción



que depende del “do it yourself” como parte de la necesidad de un espectador activo que lo mismo pueda seguir una serie en emisión simultánea que disponiendo de su tiempo en cualquier momento y lugar (de ahí también las series web o móvil). Estas experiencias ya existen en *Lost*, *Life on Mars*, como series, e incluso en *sitcoms* como *How I Met Your Mother* o *Coupling* (Shimpach, 2010). Véase en Shimpach (2010).

5. Datos reflejados en los blogs de Jill Golick <<http://www.jillgolick.com/2009/12/jeff-gomez-principles-of-transmedia-narrative/>> [Consulta: 21 febrero 2011] y de Scolari, ya citado.

6. Véase en <<http://www.starlightrunner.com/transmedia/>> [Consulta: 21 febrero 2011]. Puede también visionarse una conferencia de Gómez en <[http://www.youtube.com/watch?v=p9SIVedmnw4&feature=player\\_embedded#at=110](http://www.youtube.com/watch?v=p9SIVedmnw4&feature=player_embedded#at=110)> [Consulta: 21 febrero 2011].

7. Íntimamente relacionados con las ideas de Jenkins, como puede leerse en su página: <[http://henryjenkins.org/2010/01/announcing\\_](http://henryjenkins.org/2010/01/announcing_)

[transmedia\\_hollywood.html](http://transmedia_hollywood.html)> [Consulta: 21 febrero 2011].

8. Véase el recientemente celebrado en la Universidad de Bristol, *Technologies and Transmediality*: <<http://www.wun.ac.uk/events/technologies-transmediality>> [Consulta: 21 febrero 2011].

9. Recogido de la entrevista realizada por Aina Abiodun y publicada en el blog de esta última: <<http://www.filmfuturist.com/storytelling/in-the-transmedia-trenches-a-conversation-with-mike-monello>> [Consulta: 21 febrero 2011].

10. Existen interesantes reflexiones sobre ello en el blog de Gonzalo Martín: <<http://gonzalomartin.tv/2010/05/es-el-contenido-transmedia-valido-solo-para-el-genero-fantastico.html>> [Consulta: 21 febrero 2011].

11. Véase en <<http://www.hopeissing.com/>> [Consulta: 21 febrero 2011], presentado el 31 de enero de 2011.

## Referencias bibliográficas

DE BONO, E. *El pensamiento lateral*. Barcelona: Paidós, 2006.

DE MORAES, D. (ed.). *Mutaciones de lo visible. Comunicación y procesos culturales en la era digital*. Barcelona: Paidós, 2010.

GARCÍA-LORENTE, J.A. “Fragmentación y panrelacionismo en Richard Rorty”. *Sphera pública* (2010), núm. 10, p. 71-85 (Monografía “La realidad fragmentada. Tendencias del discurso mediático”).

GUARINOS, V. “Construcción audiovisual de la identidad de los nativos virtuales. Autorrepresentación, interpretación y simulación en las nuevas formas virtuales de ocio y relación” [En línea]. *Admira*, núm. 2, <<http://fcom.us.es/revista-e/index.php/Admira/article/view/70>> [Consulta: 21 febrero 2011].

JENKINS, H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 2006.

LORENTE, J.I. “Transformaciones y derivas narrativas en la era de la televisión actual”. En: SALGADO, A. (ed.). *Creatividad en televisión*.

*Entretenimiento y ficción*. Madrid: Fragua, 2010, p. 137-156.

LUNDBY, K. (ed.). *Digital Storytelling, Mediatized Stories*. New York: Peter Lang Publishing Group, 2009.

MARTÍN BARBERO, J. “Diversidad cultural y convergencia digital” [En línea]. *Alambre. Comunicación, Información, Cultura* (2009), núm. 2, <<http://www.revistaalambre.com/Articulos/ArticuloMuestra.asp?Id=36>> [Consulta: 21 febrero 2011].

ROIG, A. *Cine en conexión. Producción industrial y social en la era cross-media*. Barcelona: UOC Press, 2009.

SCOLARI, C.A. “Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds and Branding in Contemporary Media Production”. *International Journal of Communication* (2009), no. 3, p. 586-606.

SHIMPACH, S. *Television in Transition*. London: Wiley-Blackwell, 2010.

