



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

Cultura, economía y educación: nuevos desafíos en la sociedad digital

Coordinadores

Julieti Sussi de Oliveira Luiz

Manuel Fernández Martínez

Dykinson, S.L.

CULTURA, ECONOMÍA Y EDUCACIÓN:
NUEVOS DESAFÍOS EN LA SOCIEDAD DIGITAL

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Dykinson S.L.

Madrid - 2021

N.º 16 de la colección Conocimiento Contemporáneo

1ª edición, 2021

ISBN: 978-84-1377-585-2

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos publicados en esta obra son de responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente la opinión de Dykinson S.L ni de los editores o coordinadores de la publicación; asimismo, los autores se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado en otro lugar.

LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA EN CONTEXTO EDUCATIVO: UNA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA PARA ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN

VALERIANO PIÑEIRO-NAVAL
Universidad de Salamanca, España

1. INTRODUCCIÓN

“Hacer transmedia hoy es como dedicarse al cine a comienzos del siglo XX o a la televisión en 1950: una nueva frontera narrativa donde todavía se respira el ensayo y el error” (Scolari, 2013, p. 110). Partiendo de esta premisa, que alude al carácter dúctil y experimental de las narrativas transmedia, el propósito del presente texto consiste en compartir una experiencia docente real y, a partir de ahí, plantear la programación didáctica de una asignatura dedicada al estudio de este atributo comunicativo; un fenómeno, sin duda, paradigmático del ecosistema mediático actual y muy propicio para ensayar y errar, tal y como asevera Scolari (2013), no únicamente en el ámbito profesional, sino también en el universitario.

Así pues, y a semejanza de lo que plantea Jenkins (2010) en su artículo *Transmedia Storytelling and Entertainment: An annotated syllabus*, el cometido aquí es exponer, valorar y discutir, a la luz de aquella experiencia, los parámetros fundamentales incluidos en dicha programación; *a saber*: objetivos generales y específicos, temas y tópicos, metodología, materiales y recursos, actividades y estrategias de evaluación. Sin embargo, antes de abordar estas cuestiones, resulta conveniente, al tiempo que necesario, efectuar una breve aproximación al origen del concepto, las características principales y los sujetos implicados en la producción y el consumo de las narrativas transmedia.

2. NARRATIVAS TRANSMEDIA

2.1. ORIGEN DEL CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES

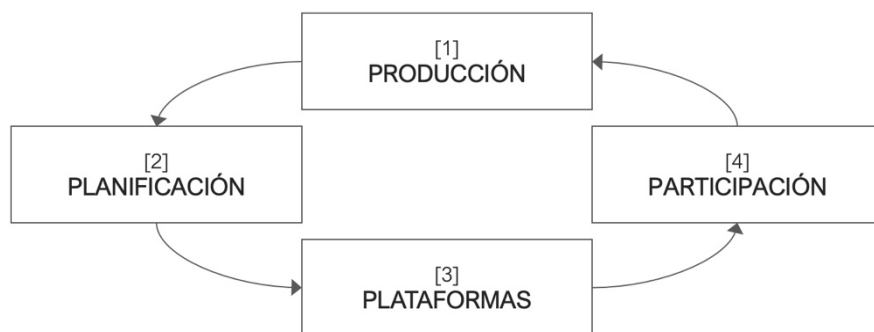
A nivel cronológico, es justo atribuir a Kinder (1991) la condición de pionera en el empleo del término «transmedia». Más específicamente, esta autora advertía, desde el punto de vista comercial, la emergencia de una especie de «súper sistema de intertextualidad *transmedia*», propio de ciertas franquicias (para el caso, *Las Tortugas Ninja*) centradas en la distribución de productos ficcionales (siguiendo con el mismo ejemplo, los personajes) a través de diferentes medios y soportes (como el cine, la televisión, los cómics, los juguetes infantiles o los videojuegos).

Una década más tarde, Jenkins (2001) recuperaría este término para fusionarlo con el de «narrativas», originando, de ese modo, un binomio indisoluble hasta la fecha: «*transmedia storytelling*». No obstante, cabe reconocer que esta primera aproximación a cargo del notable académico fue más bien superficial, ya que su foco principal era la convergencia mediática en general, articulada con arreglo a 5 procesos o convergencias específicas: la tecnológica, la económica, la social, la cultural y la global. Tan solo dos años después, de nuevo Jenkins (2003) publicaría un nuevo artículo cuyo protagonismo recaería, esta vez sí, en las propias narrativas transmedia, que se convertirían en uno de los principales ejes temáticos de la que es, probablemente, la obra fundacional de este paradigma teórico: *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (Jenkins, 2006).

Ahora bien, ¿qué se entiende por «narrativas transmedia»? Muy sucintamente, se trata de relatos que se cuentan a través de múltiples medios y plataformas, en los que una parte de los receptores contribuye, de forma activa, a su expansión (Scolari, 2009), convirtiéndose, por consiguiente, en *prosumidores* (Toffler, 1981). En este sentido, Sánchez-Castillo y Galán (2016), fundamentándose en las 8 características definitorias del *transmedia storytelling* (Gomez, 2007; Dena, 2007), aseguran que toda producción transmediática ha de ceñirse a una cuidadosa “planificación a través de varias plataformas que alimenten la participación de las audiencias” (p. 511). Por tanto, y al igual que las «4 P’s

del *marketing mix*» (del inglés: *product, price, placement, promotion*), podríamos hablar aquí de las «4 P's de las narrativas transmedia» (Figura 1):

FIGURA 1. Las 4 P's de las narrativas transmedia



Fuente: elaboración propia a partir de Sánchez-Castillo & Galán (2016, p. 511)

Con la pretensión de ahondar en la comprensión de este fenómeno, es posible señalar, según Rodríguez-Ferrándiz (2014), una serie de principios básicos que lo caracterizan:

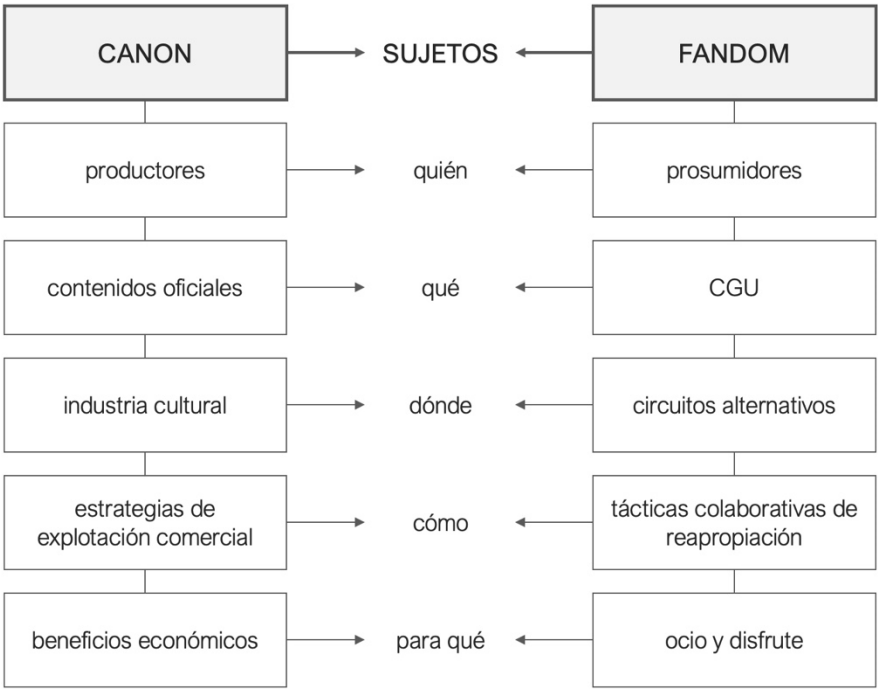
[1] Los múltiples medios y plataformas en que se disemina el universo narrativo; [2] la necesidad de que cada uno de ellos haga con dicho universo lo que sabe hacer mejor sin caer en redundancias, sino expandiéndolo y profundizándolo al mismo tiempo; [3] el balance calculado entre relatos que se sostengan por sí mismos en un solo medio —es decir, que no resulten incomprensibles para un público ocasional—, y relatos que sean fragmentos de un todo más comprensivo capaz de arrastrar a un público transmedial, más implicado; [4] la necesidad por ello de un control creativo centralizado, a veces incluso unipersonal, pero al tiempo [5] la inevitable dispersión del universo a partir de relatos no canónicos, producto de la creatividad irrestricta del usuario (Rodríguez-Ferrándiz, 2014, p. 20).

En este sentido, cabe aclarar que los preceptos hasta ahora esbozados son perfectamente aplicables tanto a los relatos de ficción (vehiculados, en el común de las ocasiones, a través de la literatura, el cine, los cómics, los videojuegos o los juegos de rol) como de no ficción (la información periodística, los contenidos publicitarios y corporativos, también conocidos como «*branded content*», los documentales, etc.).

2.2. SUJETOS IMPLICADOS EN LA PRODUCCIÓN Y EN EL CONSUMO DE LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA

Si convenimos que las narrativas transmedia son, en efecto, historias (mensajes) que se articulan, de manera estratégica, a través de distintos medios y soportes, siempre tendrá que existir un creador de dichos relatos (emisor). Asimismo, sabemos que otro de los rasgos genotípicos de esta clase de historias consiste en que una parte de la audiencia (receptores) favorece su expansión mediante la co-creación, por caso, de nuevos personajes o subtramas vinculados con la historia primigenia. Siguiendo a Scolari (2013), podemos confrontar ambos sujetos (emisores y receptores) del siguiente modo (Figura 2):

FIGURA 2. Sujetos implicados en la producción y el consumo de las narrativas transmedia



Fuente: elaboración propia a partir de Scolari (2013, p. 59)

Los sujetos implicados en la producción y el consumo de las narrativas transmedia son, por ende, dos: por un lado, la industria cultural o mediática, también denominada «canon», que impulsa las expansiones del

mundo narrativo de arriba a abajo (*top-down*); y, por el otro, los públicos o audiencias, conocidos popularmente como «fandom» (del inglés: *fan kingdom*, o reino de los fanáticos), que llevan a cabo sus contribuciones de abajo a arriba (*bottom-up*).

Desde el punto de vista de la industria, una de las consecuencias más significativas que comportó la emergencia de las narrativas transmedia fue el reconocimiento de la *Producers Guild of America*⁴⁸, en 2010, de la figura del «productor transmedia». Entre otras funciones, este profesional debe encargarse de planificar el proyecto para que mantenga una coherencia narrativa a medio y largo plazo, coordinar la creación de nuevos contenidos que alimenten las distintas plataformas que se van a emplear, enganchar a la audiencia y, finalmente, elaborar la llamada «biblia transmedia» (Tabla 1), un “catálogo de instrucciones que determina los parámetros narrativos y de producción” (Barroso, 2002, p. 303) integrado por los siguientes elementos (Hayes, 2011):

TABLA 1. Composición de una biblia transmedia

BLOQUE	SECCIÓN	EXTENSIÓN (páginas)
1. Tratamiento	1.1. Línea de presentación (<i>tagline</i>)	1-2
	1.2. Contexto	1
	1.3. Sinopsis	1-2
	1.4. Eventos (<i>plot points</i>)	1
	1.5. Personajes	variable
	1.6. Guiones	1-2
	1.7. Escenarios centrados en el usuario	1-2
2. Especificaciones funcionales	2.1. Plataformas y canales	variable
	2.2. Interfaz con el usuario	1-2
	2.3. Recorrido del usuario	variable
	2.4. Eventos principales	1-2
	2.5. Líneas temporales	2
3. Especificaciones de diseño	3.1. Estética	1-2
	3.2. Guías de diseño y <i>branding</i>	3-4
	3.3. <i>Storyboards</i>	variable
	3.4. Borradores de la interfaz	variable
	3.5. Guía de estilo	3
	3.6. Lista de productos	1-2

⁴⁸ Para más información: <https://producersguild.org>.

4. Especificaciones tecnológicas	4.1. Plataformas tecnológicas	1-3
	4.2. Arquitectura del sistema	3
	4.3. Sistemas y dispositivos	4
	4.4. Gestión de usuarios	1-2
	4.5. Gestión de contenidos	2-3
	4.6. Control de calidad	1-2
5. Negocios y marketing	5.1. Objetivos	1
	5.2. Indicadores de éxito	1-2
	5.3. Necesidades del usuario	1
	5.4. <i>Target y marketing</i>	2-4
	5.5. Modelos de negocio	1-2
	5.6. Proyección, presupuesto y <i>timeline</i>	2-5
	5.7. Equipo de producción	variable
	5.8. Estado del proyecto	1-2
	5.9. <i>Copyright</i> y licencias	1-3
	5.10. Sumario y <i>call to action</i>	1-2
Extensión total (aproximada):		45-80 páginas

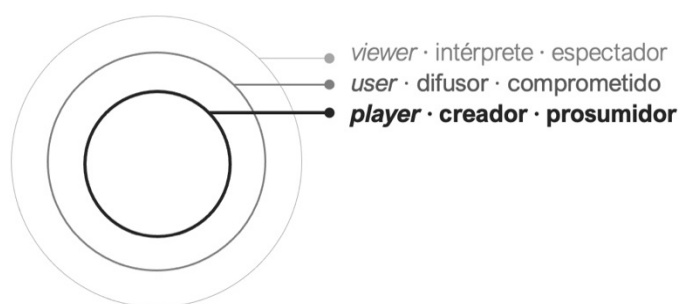
Fuente: elaboración propia a partir de Hayes (2011, pp. 2-20)

Con respecto a los públicos, es importante efectuar una serie de matices. En primer lugar, un segmento concreto de las audiencias no solo consume, sino que también produce contenidos. Pero no todos los receptores de las narrativas transmedia alcanzan la condición de *prosumidores*, ya que existen, al menos, otros 2 tipos más (Dinehart, 2008; Hernández & Grandío, 2011; Scolari, 2013):

- Unos se limitan a ver, interpretar u observar los relatos que conforman el universo transmediático en cuestión.
- Otros se comprometen en mayor medida con la historia, comentándola y difundiéndola, básicamente, mediante redes sociales y demás elementos de la web 2.0 (foros, wikis, etc.).
- Y, por último, los más implicados sí crean nuevos contenidos que amplían el universo narrativo canónico.

De manera gráfica, estas 3 categorías, junto con sus distintas nomenclaturas en función de los autores que las proponen (Dinehart, 2008; Hernández & Grandío, 2011; y Scolari, 2013, respectivamente), pueden observarse a continuación (Figura 3):

FIGURA 3. Distintos perfiles de las audiencias transmedia



Fuente: elaboración propia a partir de Dinehart (2008), Hernández & Grandío (2011) y Scolari (2013)

En este sentido, la mayor parte de las audiencias transmedia son meros espectadores del mundo narrativo. Los que alcanzan un cierto grado de compromiso con el relato suponen el segundo eslabón de la cadena, que terminaría en el núcleo duro, constituido por aquellos fans que emprenden iniciativas co-creativas de expansión de la historia inicial. Pero ¿de qué modo concreto contribuyen, tanto el canon como el fandom, al desarrollo de las narrativas transmedia? En lo que atañe a la industria, existen mecanismos de adición o expansión, como los *spin-offs*, las precuelas, las secuelas o los *crossovers*; y de omisión o substracción, como los avances y los *teasers*. En cuanto a los contenidos generados por los usuarios (en adelante, CGU), las *fan-arts* y *fan-fics* tienen que ver, habitualmente, con mecanismos de permutación o sustitución narrativos, tales como parodias, falsos avances, adaptaciones o *mashups* (Guerrero-Pico, 2012, 2014; Guerrero-Pico & Scolari, 2016; Scolari, 2013), que son compartidos por las comunidades de fans en múltiples plataformas *on-line* como: *FanFiction*, *FictionPress*, *Playfic*, *MuggleNet*, *Wattpad* o el propio *YouTube*, entre otras.

Sin alejarnos aún de las franquicias transmedia (canon), debemos distinguir entre aquellas que fueron concebidas y planificadas como tal, también denominadas «nativas» o «proactivas», y las que se convirtieron en transmedia como resultado del éxito de su historia primigenia, o nave nodriza. A estas segundas se las conoce como «retroactivas» o «*transmedia snowball*» (Costa-Sánchez, 2013; Davidson, 2010; Gambarato, 2013; Ryan, 2013). Algunos ejemplos de relatos transmedia

nativos son *The Blair Witch Project* o *El Ministerio del Tiempo*, mientras que en la categoría retroactiva estarían englobados *El Señor de los Anillos* o *Star Wars*.

Para terminar este somero bosquejo conceptual, resulta adecuado enumerar una serie de ideas preconcebidas que existen en torno a las narrativas transmedia (Jenkins, 2011), y que convendría erradicar:

1. El primer mito apunta que las narrativas transmedia pueden constituir cualquier estrategia que involucre a más de un medio o plataforma.
2. El segundo mito reduce las narrativas transmedia a una nueva forma de estrategia promocional.
3. El tercer mito es aquel que equipara, como si de sinónimos se tratase, la lógica transmedia con el desarrollo de videojuegos.
4. El cuarto se refiere a que las narrativas transmedia son exclusivamente para los geeks.
5. El quinto mito asevera que para producir contenidos transmedia se necesita un cuantioso presupuesto.
6. El sexto mito señala que toda producción debería ser puesta en marcha siguiendo la lógica transmedia para gozar de una mayor popularidad entre las audiencias.
7. El séptimo mito alude a que las dinámicas transmediáticas son algo tan novedoso que se pueden desarrollar con mucha facilidad y garantizar, así, el éxito de cualquier relato.

En suma, parece obvio que esa necesidad que siempre ha tenido el ser humano de contar y que le cuenten historias (Costa-Sánchez & Piñeiro-Otero, 2012) ha adquirido una nueva dimensión a raíz de la convergencia mediática y, sobre todo, de la emergencia de la cultura participativa, fruto del desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), la implementación de la *World Wide Web* (WWW) y, claro está, de la popularización de las redes sociales y demás entornos colaborativos digitales. Por ende, en un contexto tan complejo, líquido y mutante, se antoja de lo más necesario estudiar, en el ámbito educativo y universitario, un fenómeno tan actual como es la transmedialidad.

3. LABORATORIO DE CONTENIDOS INTERACTIVOS Y TRANSMEDIA: UNA EXPERIENCIA DOCENTE

Llegados a este punto, y habiendo efectuado una breve aproximación al origen del concepto, las características principales y los sujetos implicados en la producción y el consumo de las narrativas transmedia, el siguiente apartado presenta la materia denominada «Laboratorio de Contenidos Interactivos y Transmedia», englobada en el 4º curso del plan de estudios del grado en Comunicación y Creación Audiovisual de la Universidad de Salamanca⁴⁹.

3.1. UN TÍTULO NADA ENGAÑOSO

Un primer acercamiento a la asignatura nos lleva a reflexionar en torno a los distintos términos que constituyen su título. En este sentido, un «laboratorio» es un “lugar dotado de los medios necesarios para realizar investigaciones, experimentos y trabajos de carácter científico o técnico”. Asimismo, representa una “realidad en la cual se experimenta o se elabora algo” (RAE, 2021). Ambas acepciones encajan con la pretensión de la materia; es decir, favorecer un espacio, como notaba Scollari (2013), para el ensayo y el error. Por su parte, un «contenido» es una “tabla de materias, a modo de índice”, o también, “en una obra literaria, tema o idea tratados, distintos de la elaboración formal” (RAE, 2021). Teniendo en cuenta que la asignatura se enmarca en un grado en comunicación, se trata, pues, de estimular la creación de mensajes; pero no unos mensajes cualesquiera, sino relatos complejos que planteen distintas tramas, personajes y escenarios.

Tanto «laboratorio» como «contenidos» son, desde un punto de vista gramatical, sustantivos, mientras que «interactivos» y «transmedia» actuarían, en este caso, como adjetivos. Dicho de un programa, el primero de ellos “permite una interacción, a modo de diálogo, entre la computadora y el usuario” (RAE, 2021). El concepto clave es «diálogo», pues los mensajes o relatos que se divulgan en un entorno convergente y participativo pretenden suscitar, en última instancia, la retroalimentación

⁴⁹ Para más información sobre el grado: <https://bit.ly/3danHT1>.

de los públicos. Finalmente, el extranjerismo de origen anglosajón «transmedia», plenamente aceptado en la jerga científica hispánica, está compuesto del “prefijo *trans-* en combinación con *media*. Este prefijo latino significa más allá, a través, transversal, transmitiendo la idea de trascendencia. En consecuencia, la palabra *transmedia* iría más allá, trascendiendo una variedad de medios” (Gambarato, 2013, p. 82). Si nos atenemos al título de la asignatura, lo cierto es que no resulta nada engañoso, ya que pretende favorecer un clima de experimentación en torno a la creación de historias que discurran a través de distintos medios y soportes y que, en último lugar, favorezcan el *feedback* o la co-creación por parte de las audiencias.

3.2. CONTEXTO EN EL QUE SE IMPARTE LA ASIGNATURA

Como se ha puntualizado en líneas precedentes, el «Laboratorio de Contenidos Interactivos y Transmedia⁵⁰» se imparte en el grado en Comunicación y Creación Audiovisual de la Universidad de Salamanca. Su carácter es obligatorio y tiene una carga de 6 créditos ECTS (*European Credit Transfer and Accumulation System*). Se trata de una asignatura correspondiente al 4º curso, razón por la que, en buena medida, se asienta en la formación recibida por parte de los alumnos durante los 3 años anteriores, dándose una suerte de transversalidad con materias como: «Tecnologías de la Producción Audiovisual» y «Laboratorio de Composición Audiovisual» (1º), «Guion Audiovisual» y «Tecnologías de Edición y Postproducción» (2º), o «Géneros Audiovisuales» y «Laboratorio de Creación de Audiovisuales de Ficción» (3º). Asimismo, requiere que los alumnos tengan, *a priori*, una actitud crítica y reflexiva con respecto a los medios de comunicación y sus prácticas cotidianas, una buena predisposición para el diseño y la creación de contenidos y un nutrido *background* audiovisual. Por lo demás, los objetivos generales del laboratorio son:

- O1: adquirir las competencias necesarias para identificar, describir y comprender la realidad interactiva, híbrida y transmediática de la comunicación audiovisual.

⁵⁰ Para más información sobre la asignatura: <https://bit.ly/2O2Wvf0>.

- O₂: a partir de ese conocimiento teórico y reflexivo de carácter individual, analizar y conceptualizar contenidos interactivos y transmedia.
- O₃: articular colaborativamente estrategias para la implementación de dichos contenidos, capaces de establecer puentes interdisciplinares entre el conjunto de medios de comunicación.

Subordinadas a estos objetivos principales, las competencias específicas⁵¹ que se pretenden fomentar en el alumnado figuran a continuación:

- CE₁: obtener conocimientos sobre teorías, métodos y problemas de la comunicación audiovisual y sus lenguajes que sirvan de soporte para su actividad futura.
- CE₂: usar adecuadamente las herramientas tecnológicas precisas en las diferentes fases del proceso audiovisual.
- CE₄: definir temas de creación o investigación que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes audiovisuales y su interpretación.
- CE₉: adquirir capacidad de trabajo en equipo.
- CE₁₀: ser creativos, es decir, fomentar la capacidad para aplicar soluciones y puntos de vista personales en el desarrollo de proyectos.
- CE₁₇: utilizar técnicas y procesos de organización y creación en las diversas fases de la construcción de la producción multimedia y los materiales interactivos.

En cuanto al alumnado, el número de matriculados en la asignatura asciende, aproximadamente, a 60. La sesión teórica semanal (1 hora) es compartida por todos los alumnos, mientras que en la sesión práctica (2 horas), el grupo se desdobra en 4 subgrupos de 15 asistentes. Complementariamente, la plataforma de *e-learning* «*Studium*⁵²» se emplea como interfaz de contacto, de tal manera que los contenidos y materiales son periódicamente subidos al *site*. Por último, y debido a la pandemia, que exige una reducción de los aforos en modalidad presencial, se

⁵¹ Incorporadas del listado presente en el sitio web del grado: <https://bit.ly/3di2W8h>.

⁵² <https://studium.usal.es>.

emplea la herramienta de videoconferencia «*BlackBoard*⁵³» para el desarrollo seguro de las sesiones teóricas, ya que dos tercios del alumnado sigue la clase *on-line*. Este procedimiento no es necesario en las sesiones prácticas.

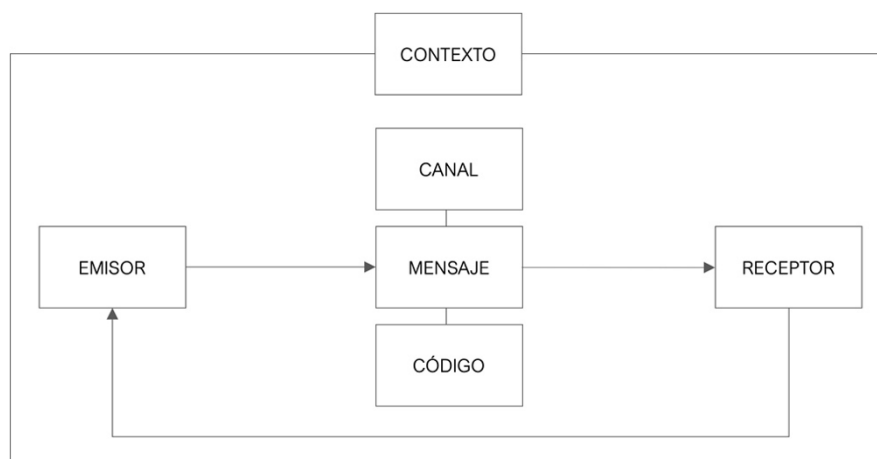
3.3. PLAN DOCENTE DEL LABORATORIO DE CONTENIDOS INTERACTIVOS Y TRANSMEDIA

Tal y como se anunciaba en la introducción, el propósito fundamental del presente texto consiste en plantear la programación didáctica de una asignatura dedicada al estudio de las narrativas transmedia. Más específicamente, el cometido consiste en exponer aspectos como el temario (contenidos y tópicos), la metodología (materiales y recursos, actividades), las estrategias de evaluación y el cronograma de trabajo.

3.3.1. Temario: contenidos y tópicos

En líneas generales, los contenidos y tópicos de la asignatura se agrupan con arreglo al esquema tradicional de la comunicación (Figura 4):

FIGURA 4. Esquema básico de la comunicación



Fuente: elaboración propia

⁵³ <https://www.blackboard.com>.

Con el propósito de aproximarnos al temario, aunque sea de forma breve y esquemática, véase la siguiente Tabla 2:

TABLA 2. Temario del «Laboratorio de Contenidos Interactivos y Transmedia»

UNIDAD	PRINCIPALES CONTENIDOS Y TÓPICOS	BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA
Tema 1. Contexto	1.1. Digitalización y sociedad red: de los átomos a los bits, la modernidad líquida, la sociedad ubi-cua, la <i>silicolonización</i> de la cultura, la influencia de las GAFAM.	Bauman (2013); Castells (2006); Miguel-de-Bustos & Izquierdo-Castillo (2019); Negroponte (1999); Sadin (2018).
	1.2. Tecnologías de la información y de la comunicación (TIC): Internet, <i>World Wide Web</i> , sociedad multipantalla, economía de la atención, <i>bedroom culture</i> , 4ª revolución industrial.	Berners-Lee (2000); Goldhaber (2006); Islas & Arribas (2019); Livingstone (2007); Pérez-Tornero (2008).
	1.3. El medio interactivo y sus implicaciones: de la web 1.0 a la 4.0, la web social o colaborativa (redes sociales, blogs, foros, wikis, etc.), <i>prosumidores</i> y <i>emirecs</i> , CGU, <i>engagement</i> .	Aparici & García-Marín (2018); Lanier (2018); Morozov (2011); Newman <i>et al.</i> (2016); O'Reilly (2005).
Tema 2. Sujetos	2.1. Convergencia mediática: tecnológica, económica, social, cultural y global.	Islas (2009); Jenkins (2001, 2003, 2006).
	2.2. Evolución de una galaxia semántica: contenidos replicantes, adaptaciones, multiplataforma, transficcionalidad, intertextualidad, <i>cross-media</i> y transmedia.	Aarseth (2006); Costa-Sánchez & Piñeiro-Otero (2012); Jenkins (2010); Mirizio (2015); Sánchez-Zapatero (2015); Scolari (2014).
	2.3. Procesos (canónicos) de producción de narrativas transmedia: productor, biblia y mapa de producciones transmedia, mecanismos de adición, omisión y transposición narrativa.	García-Carrizo & Heredero-Díaz (2015); Gomez (2019); Hayes (2011); Pratten (2011, 2019); Scolari (2013).
	2.4. Procesos de consumo (y <i>prosumo</i>) de narrativas transmedia: características y tipos de audiencias, comunidades de fans y plataformas, UGC y propiedad intelectual.	Díaz-Noci & Tous-Rovirosa (2012); Dinehart (2008); Hernández & Grandío (2011); Lessig (2008); Scolari (2009, 2013).
Tema 3. Relatos	3.1. Narrativas transmedia de ficción: surgidas a partir de la literatura, el audiovisual (películas y series), la animación, los cómics, los videojuegos, la música o el <i>merchandising</i> .	Abril (2014); Albaladejo (2014); Dena (2008); Atkinson (2019); Sánchez-Olmos & Viñuela (2019); Scolari & Establés (2017).
	3.2. Narrativas transmedia más allá de la ficción: periodismo (<i>newsgames</i>), documentales, publicidad (<i>branded content</i>), educación (alfabetización transmediática).	Albarello & Mihal (2018); Freire (2018); García-Marín & Aparici (2018); Herrero-Curiel & Planells (2020); Scolari <i>et al.</i> (2018).

Fuente: elaboración propia

En suma, el primer tema está pensado para abordar el marco contextual que rodea al ámbito de la comunicación y las industrias culturales, el segundo para identificar y caracterizar a los sujetos implicados en la producción y el consumo de los contenidos (emisores y receptores), y el tercero para analizar los tipos de relatos (mensajes) que circulan a través de múltiples canales gracias a diferentes códigos.

3.3.2. Metodología: actividades y recursos

La dinámica de la asignatura, como se adelantaba líneas arriba, contempla un total de 3 horas de docencia semanales: 1 teórica y 2 prácticas (que, debido al desdoble del grupo en 4, suponen 9 horas de docencia para el profesor). Así pues, los contenidos de las sesiones teóricas se exponen en el aula con ayuda de un recurso imprescindible: el programa *PowerPoint*. Dada la naturaleza multimedia y heterogénea del fenómeno estudiado, las definiciones teóricas y los esquemas conceptuales se intercalan, necesariamente, con imágenes (carteles, carátulas, portadas, *fan arts*, etc.), vídeos (entrevistas, avances cinematográficos, CGU, etc.) o recursos *on-line* (blogs, wikis, comunidades de fans, etc.) que ilustran las nociones abordadas. El desafío aquí radica en emplear ejemplos que puedan resultar familiares para el alumnado, ya que así la comprensión de la teoría es mayor. Por otro lado, cabe subrayar que, a medida que se van completando los distintos temas, tanto las diapositivas como los materiales complementarios (artículos no solo científicos sino también divulgativos) son subidos a la plataforma *Studium* para que, de ese modo, los estudiantes completen sus anotaciones.

En lo que a las sesiones prácticas respecta, las explicaciones y contenidos se orientan hacia la realización de los dos trabajos principales, el primero individual y el segundo colaborativo. Sin embargo, antes de acometer estos dos quehaceres y como colofón del tema 1, se encomienda a los alumnos una triple tarea. Deben entregar, en un mismo documento *Word*, los siguientes ejercicios:

- a. Tras el visionado de un reportaje divulgativo protagonizado por Jenkins⁵⁴, redactan un breve comentario crítico que

⁵⁴ Disponible en: <https://bit.ly/37BFZKr>.

resume lo expuesto en el bloque inicial (contextual) de la asignatura.

- b. En segundo lugar, elaboran un listado de 10 franquicias transmedia con las que tengan algún contacto.
- c. Finalmente, describen su dieta mediática, con especial énfasis en sus historias predilectas (películas, series, novelas...).

Este primer trabajo no es evaluado por parte del docente, pero sirve para tener una primera toma de contacto con el nivel de seguimiento de la materia por parte de los alumnos, así como para conocer sus preferencias transmediáticas y sus gustos narrativos. A título anecdótico, las franquicias más frecuentemente consumidas (o conocidas) por los estudiantes son, en orden de importancia: *Harry Potter*, *Juego de Tronos*, *Star Wars*, *Los Simpsons*, *El Señor de los Anillos*, *Universo Marvel*, *El Ministerio del Tiempo*, *Matrix*, *Pokémon*, *Skam*, *Los Juegos del Hambre* y *Assassin's Creed*. Como puede advertirse, la mayoría son narrativas transmedia retroactivas de origen literario o audiovisual, y pertenecientes al ámbito de lo *mainstream*. Proyectos más alternativos como *Skam*, cuya ligación con las redes sociales es su aspecto transmediático más destacado, videojuegos convertidos en franquicia (*Assassin's Creed*) y producciones transmedia nativas de origen nacional (*El Ministerio del Tiempo*) ostentan una posición menos destacada.

3.3.2.1. Trabajo individual

El trabajo que deben realizar individualmente consiste en la observación de una narrativa transmedia de libre elección por parte del alumno, y cuyo esquema de análisis es detallado durante las clases prácticas. En este sentido, y dada la gran diversidad de propuestas de análisis que existe en la literatura académica, se opta por la que Jenkins (2009) propone en su blog personal *Confessions of an Aca-Fan*, conformada por 7 principios básicos que pueden aplicarse a productos de lo más heterogéneo:

1. Expansión y profundidad.
2. Continuidad y multiplicidad.
3. Inmersión y extracción.

4. Construcción de mundos.
5. Serialidad.
6. Subjetividad.
7. Realización o *performance*.

Por tanto, la tarea fundamental de los estudiantes, tras la selección inicial de una franquicia transmedia, consiste en verificar si esta cumple los 7 principios básicos. Este paso intermedio supone la observación (o nudo), que se complementa con una introducción (planteamiento) y unas conclusiones (desenlace). En el apartado introductorio se realiza una descripción general de la narrativa transmedia (tema, sinopsis, género, contexto, datos técnicos), una cartografía de las expansiones transmediáticas de la historia (mapa o esquema de medios y plataformas), y una justificación razonada de la elección de la narrativa (relevancia tecnológica, económica, social, cultural, global...). Como cierre del estudio, las apreciaciones finales deben establecerse a la luz de la cultura de la convergencia. Asimismo, los alumnos practican un «DAFO» crítico, señalando debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la narrativa transmedia en cuestión.

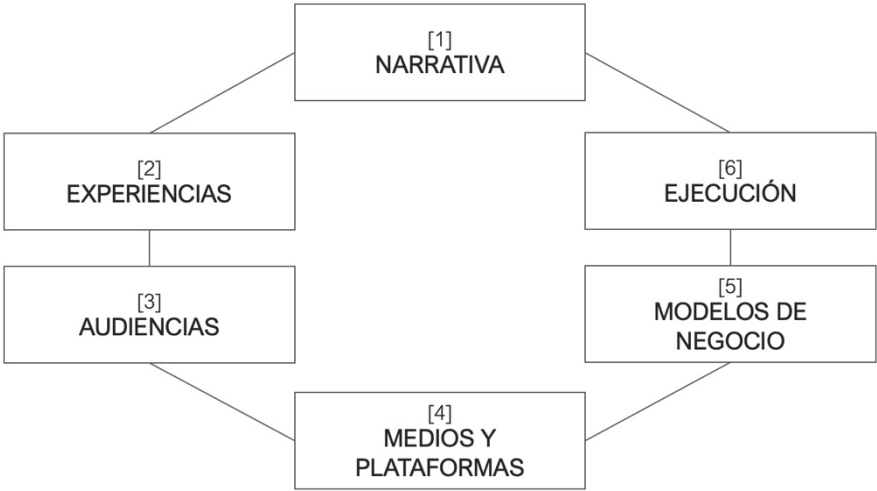
En las sesiones prácticas, además de desgajar cada uno de los eslabones del trabajo individual, el docente expone un estudio de caso: *Víctor Ros*, una producción transmedia nativa de TVE (Barrientos-Bueno, 2015; Cortés-Gómez *et al.*, 2016; Fuente-Prieto *et al.*, 2016).

3.3.2.2. Proyecto colaborativo

Antes de acometer el desarrollo de los proyectos colaborativos, son necesarias dos tareas previas: en primer lugar, la explicación de cada una de las partes en que se estructuran los trabajos y, en segundo lugar, la conformación de equipos (4-5 estudiantes en cada uno, para un total de 12 equipos).

En lo tocante a la estructura de los proyectos, los equipos de trabajo determinan, *a priori*, una premisa y propósito inicial fruto de un primer *brainstorming* para, *a posteriori*, seguir el modelo propuesto por autores como Pratten (2011) y Scolari (2013), que está integrado por los siguientes bloques temáticos (Figura 5):

FIGURA 5. Pilares estructurales del proyecto colaborativo transmedia



Fuente: elaboración propia a partir de Pratten (2011) y Scolari (2013)

En el bloque narrativo se contempla la creación de los relatos; esto es, personajes que protagonizan tramas en determinadas ambientaciones espaciotemporales. Asimismo, este apartado refleja una serie de precedentes narrativos y estéticos, a modo de *benchmarking*, que actúan como referentes o modelos a seguir para los equipos de trabajo.

Si algo distingue a las narrativas transmedia del resto de relatos convencionales (en el sentido de «monomediáticos») es que procuran suscitar, en los receptores, una experiencia más completa y compleja. Por ende, este aspecto de los proyectos examina posibles estrategias para favorecer la inmersión, la identificación con los personajes o el *engagement* de los públicos, que suponen el tercer eslabón de la cadena.

Como hemos comprobado anteriormente, las audiencias están muy fragmentadas: existen consumidores de un único medio, de un único relato y los que sí se ocupan del universo transmedia en su conjunto (Scolari, 2009). Por otro lado, los públicos transmedia también se dividen en 3 perfiles: espectadores, comprometidos y *prosumidores* (Scolari, 2013). Así pues, los alumnos tienen que efectuar un rastreo de sus públicos potenciales, tratando de impulsar mecanismos que estimulen la expansión y co-creación de su historia.

Otro de los rasgos más característicos de las narrativas transmedia es que se difunden a través de varios medios y plataformas. Según Gomez (2007), para que un relato se considere transmedia debe contemplar, al menos, 3 medios o soportes. Siguiendo esta indicación, los proyectos de los alumnos se estructuran en función de 3 plataformas impulsadas por el canon (es decir, por ellos mismos en tanto que productores), pero también deben incitar la participación de las audiencias mediante la creación de cuentas en redes sociales (por ejemplo, de los personajes o de la franquicia) o foros en los *websites* de los proyectos.

En los modelos de negocio, se enfatiza en la posibilidad de que los proyectos recaben financiación gracias a estrategias de *crowdfunding* y *merchandising*. Y, finalmente, la ejecución consiste en esquematizar el proyecto en un *timeline* que permita, a simple vista, observar el modo en que este se implementaría en caso materializarse.

TABLA 3. Desglose de los pilares estructurales del proyecto transmedia

PILARES DEL PROYECTO TRANSMEDIA	
Pratten (2011) y Scolari (2013)	Gambarato (2013, 2019)
Premisa y propósito	
Narrativa: geografía	Construcción de mundos
Narrativa: personajes	Personajes
Narrativa: historia	Narrativa
Narrativa: diseño	Estética
Experiencias	Experiencia
Audiencias	Audiencias y mercado
Medios y plataformas	Extensiones, Plataformas mediáticas y géneros
Modelos de negocio	Audiencias y mercado
Ejecución	Estructura

Fuente: elaboración propia a partir de Gambarato (2013, 2019), Pratten (2011) y Scolari (2013)

Finalmente, y así como *Víctor Ros* ejerce de ejemplo para el análisis individual, se presenta *El Cosmonauta*⁵⁵ (N. Alcalá, 2013) porque

⁵⁵ El largometraje que sirvió de nave nodriza para el proyecto de *El Cosmonauta* aún puede verse en *YouTube*: <https://bit.ly/38AeS3h>.

supone un caso de proyecto transmedia nativo (Costa-Sánchez, 2013) llevado a cabo por un grupo de jóvenes realizadores que sufrió, como atestigua el documental *Hard as indie*⁵⁶ (A.M. Antolín, 2018), toda clase de problemas.

3.3.3. Estrategias de evaluación

En lo referente a las estrategias de evaluación, se contemplan 2 modalidades: continua y no continua. En esta segunda, aplicada únicamente a los alumnos que, por motivos laborales o personales de peso, no pueden asistir a clase con frecuencia, el sistema de evaluación se basa en el examen final, que representa el 100% de la nota. El grueso del alumnado, que sí se acoge a la modalidad continua, es evaluado con arreglo a 3 parámetros:

- Trabajo individual: 20%.
- Proyecto colaborativo: 50%.
- Examen teórico: 30%.

La extensión del trabajo individual no excede las 10-12 páginas, y los 4 parámetros de evaluación, cada uno con un peso equivalente (25%), se basan en la introducción, el análisis, las conclusiones y la redacción y organización general del texto. En cuanto al examen, está compuesto por 2 partes: la primera contiene 15 preguntas tipo test, y la segunda incluye el comentario crítico de una imagen que es acompañada por un breve texto. La combinación de ambos formatos permite valorar tanto los conocimientos generales del alumnado, como su capacidad de razonamiento y asociación de ideas.

En cuanto al proyecto colaborativo, cuyo peso equivale a la mitad de la nota, se dispone de una rúbrica para tratar de homogeneizar y objetivar los baremos de puntuación de 12 trabajos tan distintos:

⁵⁶ <https://hardasindie.com>.

TABLA 4. Rúbrica para la evaluación de los proyectos transmedia

Título del proyecto:	
Número de equipo:	
Apellidos y nombre de los integrantes:	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	PUNTUACIÓN (1-10)
1. Reuniones semanales (máximo 1 punto = 20%)	
1.1. Compromiso e implicación percibidos	
1.2. Grado de avance semanal	
Media parcial 1:	
2. Dossier (máximo 3 puntos = 60%)	
2.1. Coherencia y cohesión entre los 6 pilares estructurales	
2.2. Detalle y profundidad en la descripción de las partes	
2.3. Volumen de materiales realizados (<i>layouts</i> o ejemplos de expansiones en medios y plataformas, <i>fan-arts</i> , <i>fan-fictions</i> , etc.)	
2.4. Redacción y ortografía	
2.5. Originalidad y concreción estética de la propuesta	
Media parcial 2:	
3. Presentación (máximo 1 punto = 20%)	
3.1. Síntesis del proyecto y ajuste al tiempo	
3.2. Dinamismo, carácter audiovisual y <i>performance</i>	
Media parcial 3:	
Media final (parcial 1x0,2 + parcial 2x0,6 + parcial 3x0,2):	
MEDIA FINAL PONDERADA (Media finalx0,5):	

Fuente: elaboración propia

Junto a esta rúbrica, cada equipo recibe un informe con comentarios finales acerca del dossier, donde son señalados los aspectos más destacados y los más problemáticos de sus trabajos.

3.3.4. Cronograma de trabajo

Los temas y contenidos presentes en la Tabla 2 son abordados, secuencialmente, en las sesiones teóricas, aunque cabe reconocer que, debido a ciertos días no lectivos, se destinan algunas sesiones de prácticas para el avance de temario. Al término del bloque 1, los alumnos entregan el ejercicio que no es evaluado.

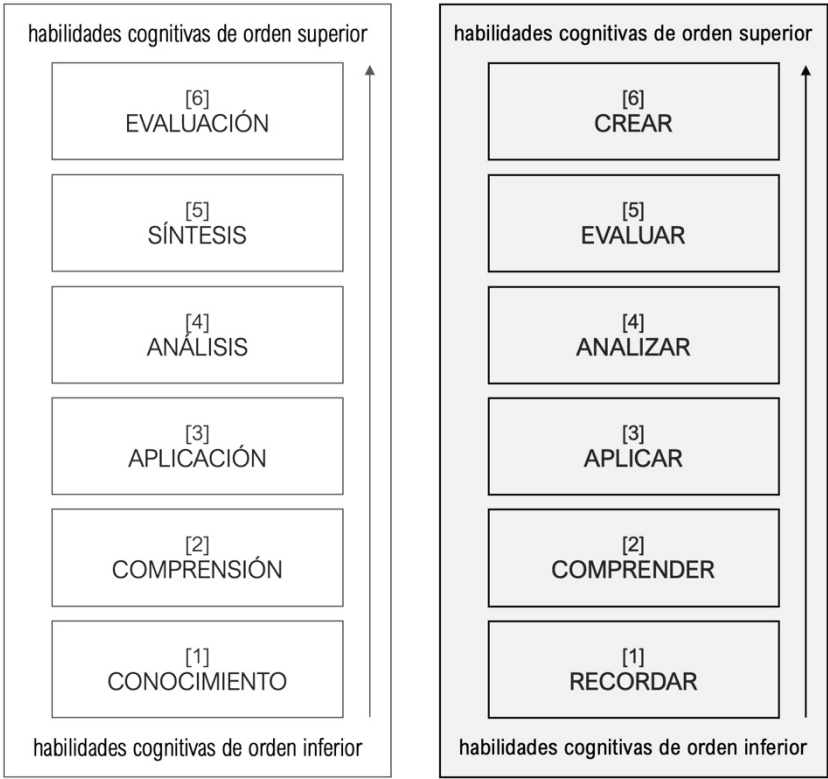
En lo que a las prácticas atañe, y tras la sesión dedicada a la exposición de los 7 principios de Jenkins (2009) y el caso de *Víctor Ros*, la dinámica de trabajo cambia notablemente de cara a la realización de los proyectos colaborativos. En este sentido, los distintos equipos (12 en total) asisten individualmente al laboratorio para reunirse durante 35 minutos con el docente, llevando a cabo 6 reuniones (una por semana) donde se exponen los avances vinculados a cada uno de los 6 pilares de los proyectos transmedia (Figura 5). La culminación de estas semanas de sesiones colectivas, que los alumnos complementan con trabajo fuera del aula, tiene lugar con la presentación de los proyectos en clase (30 minutos de duración).

4. CONSIDERACIONES FINALES

El «Laboratorio de Contenidos Interactivos y Transmedia» representa, en efecto, una experiencia docente real. En opinión de Jenkins (2010), un curso así requiere que los docentes estén igualmente atentos a las cuestiones estéticas (análisis formal y narrativo, principalmente), a las tendencias en la industria creativa y a los cambios en el comportamiento de las audiencias (por ejemplo, la conexión de los *Fan Studies* con el *engagement*). Por tanto, uno de los principales desafíos consiste en integrar, del modo más coherente y unificado posible, una gran variedad de nociones teóricas y, al tiempo, fundamentos estratégicos y creativos para que los alumnos aprendan a «pensar en transmedia». Aunque, en realidad, este propósito no es tan difícil si se tiene en cuenta que, como nativos digitales y, en muchos casos, *prosumidores* y fans de determinadas franquicias, su comportamiento cotidiano es un ejemplo preclaro de muchos de los conceptos tratados en la asignatura.

En cualquier caso, todos los elementos que conforman la materia se estructuran, en buena medida, con arreglo a la, si bien clásica, todavía vigente y oportuna taxonomía de Bloom acerca de los diferentes jalones cognitivos implicados en cualquier proceso de aprendizaje:

FIGURA 6. Jalones cognitivos implicados en el proceso de aprendizaje



Fuente: elaboración propia a partir de Bloom (1956) y Anderson *et al.* (2001)

Tomados en consideración, estos jalones (en especial, los actualizados por Anderson *et al.*, 2001) no solo ayudan a apartarse de modelos didácticos tradicionales (Aparici & Silva, 2012) en favor de dinámicas más activas e innovadoras, sino que, igualmente, se ajustan a los objetivos que, entendemos, debe perseguir el proceso formativo del alumnado en materia transmedia.

Por último, resultará interesante incorporar, en sucesivas ediciones de la asignatura, un pequeño apartado final dedicado a cartografiar la presencia de las narrativas transmedia en la investigación académica (Piñeiro-Naval & Morais, 2019; Vicente-Torrico, 2017); una presencia cada vez más destacada y en consonancia con su papel en el ecosistema mediático actual.

5. AGRADECIMIENTOS

El autor del presente texto quiere agradecer la implicación mostrada por los alumnos del «Laboratorio de Contenidos Interactivos y Transmedia» (curso académico 2020-21), ya que contribuyeron muy activamente en el desarrollo de las actividades concernientes a la asignatura, actuando, en buena medida, como *prosumidores* de los contenidos académicos abordados.

6. REFERENCIAS

- Aarseth, E. (2006). The Culture and Business of Cross-Media Productions. *Popular Communications*, 4(3), 203-211.
https://doi.org/10.1207/s15405710pc0403_4
- Abril, A. (2014). Narrativas transmediáticas en entornos digitales: la novela hipertextual *Inanimate Alice* y sus aplicaciones docentes. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 287-301.
https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43916
- Alcalá, N. (director). 2013. *El Cosmonauta* [película]. Riot Cinema Collective.
- Albaladejo, S. (2014). El universo transmediático de Los Teleñecos como lugar de encuentro de géneros y formatos. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 87-99.
https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43905
- Albarelo, F. & Mihal, I. (2018). Del canon al fandom escolar: #Orson80 como narrativa transmedia educativa. *Comunicación y Sociedad*, 33, 223-247.
<https://doi.org/10.32870/cys.v0i33.7055>
- Anderson, L.W. & Krathwohl, D. (Eds.) (2001). *A Taxonomy for Learning, Teaching and Assessing: A Revision of Bloom's Taxonomy of Educational Objectives*. New York: Longman.
- Antolín, A.M. (director). 2018. *Hard as indie* [documental].
<https://hardasindie.com>.
- Aparici, R. & García-Marín, D. (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas. *Comunicar*, 55, 71-79. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>
- Aparici, R. & Silva, M. (2012). Pedagogía de la interactividad. *Comunicar*, 19(38), 51-58. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-05>.

- Atkinson, S. (2019). Transmedia Film: From Embedded Engagement to Embodied Experience. In M. Freeman & R.R. Gambarato (Eds.), *The Routledge Companion to Transmedia Studies* (pp. 15-24). New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351054904>
- Barrientos-Bueno, M. (2015). Expansión narrativa de Víctor Ros: Transmedia Storytelling en Twitter. *Opción*, 31(3), 161-181.
- Barroso, J. (2002). *Realización de los géneros televisivos*. Madrid: Síntesis.
- Bauman, Z. (2013). *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Berners-Lee, T. (2000). *Tejiendo la red: el inventor del World Wide Web nos descubre su origen*. Madrid: Siglo Veintiuno de España Editores.
- Bloom, B.S. (Ed.) (1956). *Taxonomy of Educational Objectives. The Classification of Educational Goals*. New York: David McKay Co.
- Castells, M. (2006). Informacionalismo, redes y sociedad red: una propuesta teórica. En Castells, M. (Ed.), *La Sociedad Red: una visión global* (pp. 27-75). Madrid: Alianza Editorial.
- Cortés-Gómez, S., Martínez-Borda, R. & Fuente-Prieto, J. de la (2016). Contribución de las Redes Sociales a la creación de narrativas transmedia a partir de las series de ficción en Televisión. *Comunicación y Hombre*, 12, 153-176.
- Costa-Sánchez, C. (2013). Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso. *Historia y Comunicación Social*, 18, 561-574. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44349
- Costa-Sánchez, C. & Piñeiro-Otero, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, cross-media y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *Icono14*, 10(2), 6-28. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i2.156>
- Davidson, D. et al. (2010). *Cross-Media Communications: An Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences*. Pittsburgh: ETC Press.
- Dena, C. (2007, October 7). Jeff Gomez's "8 Defining Characteristics of Transmedia Production". *Christy Dena's Field Notes from Earth*. <https://bit.ly/3dJ93RJ>
- Dena, C. (2008). Emerging Participatory Culture Practices: Player-Created Tiers in Alternate Reality Games. *Convergence*, 14(1), 41-57. <https://doi.org/10.1177/1354856507084418>
- Díaz-Noci, J. & Tous-Rovirosa, A. (2012). La audiencia como autor: narrativas transmedia y propiedad intelectual del público. Algunas reflexiones jurídicas. *El Profesional de la Información*, 21(5), 458-467. <https://doi.org/10.3145/epi.2012.sep03>

- Dinehart, S.E. (2008). *Transmedial Play: Cognitive and Cross-Platform Narrative*. <https://bit.ly/3uAlshL>
- Freire, A. (2018). *La nueva narrativa transmedia de la generación Google Kids*. Barcelona: Editorial UOC.
- Fuente-Prieto, J. de la, Cortés-Gómez, S. & Martínez-Borda, R. (2016). El inicio de la televisión transmedia en España: TVE y “Víctor Ros”. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 3(6), 28-42. <https://doi.org/10.24137/raeic.3.6.5>
- García-Carrizo, J. & Heredero-Díaz, O. (2015). Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia. *Icono 14*, 13, 260-285. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.745>
- García-Marín, D. & Aparici, R. (2018). Nueva comunicación sonora. Cartografía, gramática y narrativa transmedia del podcasting. *El profesional de la información*, 27(5), 1071-1081. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.11>
- Gambarato, R.R. (2013). Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations. *Baltic Screen Media Review*, 1(1), 80-100. <https://doi.org/10.1515/bsmr-2015-0006>
- Gambarato, R.R. (2019). A Design Approach to Transmedia Projects. In M. Freeman & R.R. Gambarato (Eds.), *The Routledge Companion to Transmedia Studies* (pp. 401-409). New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351054904>
- Goldhaber, M. (2006). The Value of Openness in an Attention Economy. *First Monday*, 11(6). <https://doi.org/10.5210/fm.v11i6.1334>
- Gomez, J. (2007, October 2). *The 8 Defining Characteristics of a Trans-Media Production* [conference]. Creating Blockbuster Worlds. The Society of Illustrators. New York: USA. <https://bit.ly/31ThN2V>
- Gomez, J. (2019). Transmedia Developer: Success at Multiplatform Narrative Requires a Journey to the Heart of Story. In M. Freeman & R.R. Gambarato (Eds.), *The Routledge Companion to Transmedia Studies* (pp. 207-213). New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351054904>
- Guerrero-Pico, M. (2012). La red enmarañada: narrativa transmedia en ficción femenina. El caso de *Infidels* y *Mistresses*. *Signo y Pensamiento*, 31(61), 74-90.
- Guerrero-Pico, M. (2014). Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de “Águila Roja” y “Juego de Tronos” en España. *Comunicación y Sociedad*, 21, 239-267. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i21.578>

- Guerrero-Pico, M. & Scolari, C.A. (2016). Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los *crossovers*. *Cuadernos.info*, 38, 183-200. <https://doi.org/10.7764/cdi.38.760>
- Hayes, G.P. (2011). *How to Write a Transmedia Production Bible*. Screen Australia. <https://bit.ly/2Q8OIx2>
- Hernández, M. & Grandío, M.M. (2011). Narrativa crossmedia en el discurso televisivo de Ciencia Ficción. Estudio de *Battlestar Galactica* (2003-2010). *Área Abierta*, 28, 1-20.
- Herrero-Curiel, E. & Planells, A.J. (2020). Nuevas narrativas periodísticas entre la información y la simulación lúdica: los *docuwebs* y los *newsgames*. *Palabra Clave*, 23(2), e2325. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.2.5>
- Islas, O. (2009). La convergencia cultural a través de la ecología de medios. *Comunicar*, 27(33), 25-33. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-002>
- Islas, O. & Arribas, A. (2019) En el tránsito de la Economía del Conocimiento a la Cuarta Revolución Industrial. Aproximaciones al transhumanismo desde la perspectiva de la Ecología de los Medios. *Razón y Palabra*, 23(104), 4-29.
- Jenkins, H. (2001, June 1). Convergence? I Diverge. *MIT Technology Review*. <https://bit.ly/2R1K2X5>
- Jenkins, H. (2003, January 15). Transmedia Storytelling. *MIT Technology Review*. <https://bit.ly/2QOat2f>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press.
- Jenkins, H. (2009, December 12). The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling. *Confessions of an Aca-Fan*. <https://bit.ly/3hICvbg> | <https://bit.ly/34Nyie>
- Jenkins, H. (2010). Transmedia Storytelling and Entertainment: An Annotated Syllabus. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 24(6), 943-958. <https://doi.org/10.1080/10304312.2010.510599>
- Jenkins, H. (2011, April 8). Seven Myths about Transmedia Storytelling Debunked. *Fast Company*. <https://bit.ly/3lAtRy4>
- Kinder, M. (1991). *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley: University of California Press.
- Lanier, J. (2018). *Diez razones para borrar tus redes sociales de inmediato*. Madrid: Debate, Penguin Random House Grupo Editorial.
- Lessig, L. (2008). *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. London: Penguin.

- Livingstone, S. (2007) From Family Television to Bedroom Culture: Young People's Media at Home. In E. Devereux (Ed.), *Media Studies: Key Issues and Debates* (pp. 302-321). London: Sage.
- Miguel-de-Bustos, J.C. & Izquierdo-Castillo, J. (2019). ¿Quién controlará la Comunicación? El impacto de los GAFAM sobre las industrias mediáticas en el entorno de la economía digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 803-821. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1358>
- Mirizio, A. (2015). Usos y problemas de un concepto nuevo: la transmedialidad. En J. A. Pérez Bowie & P. J. Pardo García (Eds.), *Transescripciones audiovisuales* (pp. 95-109). Madrid: Sial Pigmalión.
- Morozov, E. (2011). *The Net Delusion. The Dark Side of Internet Freedom*. New York: PublicAffairs.
- Negroponte, N. (1999). *El mundo digital. Un futuro que ya ha llegado*. Barcelona: Ediciones B, Sine Qua Non.
- Newman, R., Chang, V., Walters, R.J. & Wills, G.B. (2016). Web 2.0: The Past and the Future. *International Journal of Information Management*, 36(4), 591-598. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.010>
- O'Reilly, T. (2005, October 30). *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. <https://bit.ly/3clj8BO>
- Pérez-Tornero, J.M. (2008). La sociedad multipantallas: retos para la alfabetización mediática. *Comunicar*, 16(31), 15-25. <https://doi.org/10.3916/c31-2008-01-002>
- Piñeiro-Naval, V. & Morais, R. (2019). Estudio de la producción académica sobre comunicación en España e Hispanoamérica. *Comunicar*, 27(61), 113-123. <https://doi.org/10.3916/C61-2019-10>
- Pratten, R. (2011). *Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners*. Scotts Valley, California: CreateSpace.
- Pratten, R. (2019). Transmedia Production: Embracing Change. In M. Freeman & R.R. Gambarato (Eds.), *The Routledge Companion to Transmedia Studies* (pp. 214-222). New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351054904>
- Real Academia Española (2021, 12 de abril). *Diccionario de la Lengua Española. 23ª edición* [versión en línea]. <https://dle.rae.es>
- Rodríguez-Ferrándiz, R. (2014). El relato por otros medios: ¿un giro transmediático? *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 19-37. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43901
- Ryan, M.L. (2013). Transmedial Storytelling and Transfictionality. *Poetics Today*, 34(3), 361-388. <https://doi.org/10.1215/03335372-2325250>

- Sadin, É. (2018). *La Silicolonización del mundo. La irresistible expansión del liberalismo digital*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Sánchez-Castillo, S. & Galán, E. (2016). Narrativa transmedia y percepción cognitiva en “El Ministerio del Tiempo” (TVE). *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 508-526 <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1107>
- Sánchez-Olmos, C. & Viñuela, E. (2019). Narraciones transmedia, música y videojuegos. *Icono 14*, 17(1), 60-82. <https://doi.org/10.7195/ri14.v17i1.1242>
- Sánchez-Zapatero, J. (2015). Las múltiples caras de Sherlock Holmes: reescrituras literarias y audiovisuales. En J. A. Pérez Bowie & P. J. Pardo García (Eds.), *Transescrituras audiovisuales* (pp. 127-155). Madrid: Sial Pigmalión.
- Scolari, C.A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606.
- Scolari, C.A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Scolari, C.A. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario AC/E de cultura digital*, 1, 71-81. <https://bit.ly/3scRMWf>
- Scolari, C.A & Establés, M.J. (2017). El ministerio transmedia: expansiones narrativas y culturas participativas. *Palabra Clave*, 20(4), 1008-1041. <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.4.7>
- Scolari, C.A., Masanet, M.J., Guerrero-Pico, M. & Establés, M.J. (2018). Transmedia Literacy in the New Media Ecology: Teens’ Transmedia Skills and Informal Learning Strategies. *El Profesional de la Información*, 27(4), 801-812. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.09>
- Toffler, A. (1981). *The Third Wave*. New York: Bantam Books.
- Vicente-Torrico, D. (2017). Estudio bibliométrico de la producción científica sobre narrativa transmedia en España hasta 2016: análisis descriptivo de las 20 principales revistas de comunicación españolas según Google Scholar Metrics (h5). *adComunica*, 14, 141-160. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.8>.