NARRATIVAS TRANSMEDIA E LUDIFICACIÓN. NOVAS ESTRATEXIAS PARA AS INDUSTRIAS DA CULTURA

Carmen Costa-Sánchez

Universidade da Coruña

Doi:10.17075/aceg.2016.012

1. AS INDUSTRIAS CULTURAIS MUDAN DE PEL

Rematou a etapa da comunicación de masas. A audiencia fragmentou en audiencias, en plural. O consumidor produce contidos. Levamos a conectividade a calquera lugar, en todo momento. Vivimos pendentes do móbil e lemos en *e-readers* e tabletas. Xa non queremos só escoitar. Gústanos participar. As cousas permanecen, mentres mudan, ao igual que os nosos hábitos de información e comunicación. Neste novo contexto, os medios tradicionais pertencentes ás grandes corporacións conviven cos novos medios (os medios das bases), na que foi bautizada como a *cultura da converxencia* (Jenkins 2008).

As novas coordenadas das industrias da cultura experimentan un dobre proceso: por unha banda, a intensificación da tendencia cara á concentración empresarial e homoxenización de contidos a nivel transnacional por medio das economías de escala, o que prioriza unha serie de produtos culturais a nivel global (a cultura do *best-seller*, do *blockbuster*, etc.), coas consecuencias negativas para a diversidade cultural (Unesco 2005) que de aí derivan; pola outra, os usuarios, grazas ás novas ferramentas tecnolóxicas, multimedia e de comunicación (baixo o paradigma Web 2.0), deixan de ser receptores pasivos para apropiarse das narracións e crear e difundir os seus propios relatos, ademais de integrarse en comunidades culturais, fieis ás narracións coas que se comprometen (*engagement*).

A pretensión deste texto é a de reflexionar sobre dúas estratexias que poden axudar as industrias da cultura a adaptarse a este novo ecosistema que as rodea: as narrativas transmedia e as estratexias de ludificación dos contidos.

2. TRANSMEDIA E LUDIFICACIÓN. DOUS VECTORES CONFLUÍNTES

A narrativa transmedia (*transmedia storytelling*, expresión acuñada por Henry Jenkins no seu artigo publicado en 2003 na *Technology Review*, publicación do Massachusetts Institute of Technology) está a revolucionar as estratexias de produción cultural a distintos niveis. Aplicada ao contexto dos relatos de ficción, amosou o seu éxito en canto á expansión do universo narrativo, a implicación dos usuarios, a reciclaxe de contidos e a monetización do proxecto (Scolari 2013).

Segundo explica Rodríguez Lastra (2014: 15), «a narrativa transmedia [...] está nun momento de apoxeo. Investigadores, artistas e público participan no desenvolvemento dunha nova realidade artística, creativa e de consumo cultural que avanza e se expande pola sociedade dunha maneira crecente».

As estratexias transmedia pasan por aproveitar o mellor de cada medio nunha estrutura multiplataforma, que expanda a historia en cada un dos diferentes medios, optimizando a linguaxe e as posibilidades de cada un deles. Non é unha mera adaptación do cinema ao libro ou ao videoxogo, senón unha macroestrutura de diferentes contidos e medios, servindo cada un deles como porta de entrada ao relato.

Segundo explica Scolari (2009: 587):

Trátase dunha estrutura narrativa diferente que se expande por medio de diferentes linguaxes (verbal, icónica, etc.) e medios (cinema, cómics, televisión, videoxogos, etc.). Non consiste na adaptación dun medio a outro

[...] os diferentes medios e linguaxes participan e contribúen á construción do mundo narrativo transmedia. Esta dispersión textual é unha das máis importantes fontes de complexidade na cultura popular contemporánea.

Fronte aos relatos convencionais e monomediáticos, as narrativas transmedia vense singularizadas por unha serie de feitos diferenciais, que afectan tanto a historia (o contido) como o discurso:

1. Os relatos transmedia deben presentar un maior grao de profundidade, de modo que a complexidade da historia e o sofisticado da ambientación sexan tamén máis elevados (Jenkins 2003).
2. A expansión do relato a múltiples soportes implica a creación de contidos específicos para cada un deles, na procura dunha experiencia satisfactoria para o usuario a través de cada medio. Segundo a definición da *Producer's Guild of America*, un proxecto transmedia debe compoñerse, polo menos, de tres *storylines* (tres historias, por tanto) pertencentes ao mesmo universo ficcional, que se desenvolverán por medio de diferentes plataformas (cine, televisión, publicacións, banda deseñada, animación, móbiles...).
3. Cada plataforma supón unha porta de entrada ao relato (Dena 2009). Iso implica que os contidos deben estar adaptados a cada canle para ofrecerlles a distintos perfís de usuarios a posibilidade de coñecer o mundo que se lles presenta (por exemplo, os lectores de banda deseñada non teñen por que ser o mesmo *target* que os dun libro). Rompe así co concepto tradicional de audiencia, ademais de que require unha formulación previa e reflexiva das plataformas que convén empregar.

4. As audiencias ocupan o centro das estratexias transmedia. Os relatos transmedia agardan dos «espectadores» que exploren as súas historias. Como afirma Jenkins (2008), estas narracións implican o deseño e a creación dun universo propio, o que o autor denomina 'a arte de construír mundos'.

Isto, ligado á capacidade expansiva dos diversos *media*, fai posible que unha soa historia conteña moitos personaxes principais que artellen, pola súa vez, moitas outras historias, creando todo un universo ficcional «aberto para a exploración dos fans, de forma aparentemente inesgotable» (Jenkins 2008: 113-114). Para Pratten (2011), o transmedia é sinónimo dunha necesaria participación da audiencia, de maneira que o compromiso con cada novo medio ou plataforma, é dicir, con cada nova peza do relato, manteña o entendemento e o afecto das audiencias cara á historia. «O atractivo destas ficcións transmedia radica no seu convite á inmersión e á interactividade; son construídas, vendidas e usadas polos fans non só como textos para ser lidos, senón como cosmoloxías que invitan a entrar nelas, experimentalas e interactuar imaxinativamente con elas» (Gwenllian-Jones 2002: 83).

Scolari (2013: 27) explica así: «algúns consumidores mudaron en prosumidores (produtores + consumidores), apropiáronse dos seus personaxes favoritos e expandiron aínda máis os seus mundos narrativos [...]. Ben sexa escribindo unha ficción e colgándoa en Fanfiction, ou gravando una parodia e subíndoa a YouTube, os prosumidores do século XXI son activos militantes das narrativas que os apaixonan».

5. Un dos seus modelos de negocio (ou de financiamento) máis habituais baséase en parte no *crowdfunding*, modalidade en que a implicación das audiencias dáse a modo de micromecenados que axudan a financiar a produción.

Neste senso, cada participante convértese nun pequeno produtor, o que pola súa vez reforza a súa implicación na historia e o seu seguimento do proxecto en que participa (retroalimentación do fenómeno *fan*).

Até o de agora, as narrativas transmedia estiveron especialmente ligadas ao produto audiovisual (un filme, unha serie de televisión ou un videoxogo, fundamentalmente), pero na actualidade poden atoparse proxectos musicais ou teatrais transmedia; as marcas tamén se están a interesar polo fenómeno (Costa-Sánchez 2014a) e existen achegamentos dende o ámbito educativo.

Os proxectos transmedia adoitan ser de dous grandes tipos:

1. Transmedia nativos: aqueles que nacen e son concibidos dende unha perspectiva transmedia dende a súa orixe. Proceden dunha *bíblia* do proxecto onde se conciben os aspectos de guión (historia/s), medios, audiencias (experiencia) e modelo de negocio.

Experimentan un maior risco pola incerteza sobre o seu éxito. Un exemplo sería a produción española *O Cosmonauta*, proxecto transmedia nativo producido por Riot Collective e estreado en España en 2013¹.

2. Transmedia non nativos: aqueles que derivan de narracións mono-mediáticas pero que, debido ao éxito conseguido, se ofertan e promoven novas plataformas que afondan na historia, nos seus personaxes ou no mundo en que se ambientan. Son os proxectos máis habituais xa que contan coa aprobación do público (mesmo con lexións de seguidores), o que a industria aproveita para continuar rendibilizando na aplicación dun modelo *long tail* (Anderson 2004).

Os exemplos son numerosos: *Matrix*, *Xogo de Tronos*, *Harry Potter*, *Crepúsculo*... ou a recente estrea de TVE *El ministerio del tiempo* (2015). Son casos en que o medio principal (literario ou audiovisual) se ve complementado pola Web, o cinema/webseries, xogos *online*, libros, banda deseñada, xogos de realidade alternativa e unha infinidade de creacións por parte dos fans (para parodiarlo, para inventarlle un novo final, para mesturar historias, etc.).

A partir deste conxunto de explicacións das características, singularidades e implicacións das narrativas transmedia, poden tirarse as vantaxes e valor engadido que lle poden achegar a calquera proxecto cultural.

En primeiro lugar, a formulación dun rol participativo ao servizo daquelas audiencias que desexen tomalo, de maneira que ben poidan manterse no lugar tradicional do espectador/lector/ouvinte, ben poidan participar de xeito máis ou menos proactivo.

En segundo lugar, a fidelidade que xeran ao proxecto cultural (por iso é un proxecto en expansión), pois favorecen a inmersión, a identificación cos personaxes e a curiosidade polo mundo narrativo.

En terceiro lugar, as sinerxías que lles poden proporcionar ás distintas industrias da cultura, que poden traballar conxuntamente nun equipo multidisciplinar ao servizo dun mesmo obxectivo, unindo os esforzos da industria editorial, audiovisual e web, por exemplo.

En cuarto lugar, a posibilidade de rendibilizar o proxecto por medio de diferentes canles e tipos de públicos. Polo xeral, os modelos *freemium* ofertan diversidade de contidos gratuítos e de pago para responder e adaptarse ás necesidades dos usuarios.

2.1. O xogo como estratexia

En canto á ludificación, as narrativas transmedia adoitan incorporar dinámicas de xogo para promover a participación dos públicos. A *ludificación* dos contidos promove a implicación, facilitando a xeración de experiencias en positivo para o usuario. Os seus obxectivos pasan por incrementar o compromiso, a fidelización, a diversión, a participación e a aprendizaxe.

Para chegar aos novos públicos, a cultura estase a volver menos expositiva e máis lúdica, nun senso amplo e profundo (Pérez Latorre 2013). O concepto de ludificación xorde como unha necesidade de chegar ao novo receptor de produtos culturais (o denominado *prosumidor*) empregando as tecnoloxías interactivas e desenvolvendo as dinámicas propias do termo (bidireccionalidade, comunidade, participación).

¹ Para coñecelo en profundidade cómpre acceder ao web: <http://es.cosmonautexperience.com>.

Xa que logo, nesta sociedade móbil e en movemento, nunha sociedade de cidadás e cidadáns activos que queren participar e nun contexto dixital e rede no cal as organizacións falan cos seus públicos de igual a igual, a estratexia da ludificación comparece como un camiño de interese para as industrias da cultura.

Esta estratexia do lúdico pretende, como obxectivo principal, xerar compromiso e fidelizar o usuario, achegándolle unha experiencia de gozo positiva coa que asociar a marca ou produto cultural. Os concursos en redes sociais e *social media* seguen esta tendencia. Buscan a participación, a interactividade, a fidelización e a promoción dun rol activo para usuarios implicados.

Ademais, as estratexias de *ludificación* están presentes, explícita ou implicitamente, en moitos dos novos formatos de promoción das industrias culturais, por exemplo nas campañas virais deseñadas a partir de «enigmas» que o público debe resolver (Pérez Latorre 2013).

3. PROXECTOS TRANSMEDIA EN GALICIA

Diversos estudos analizaron a aplicación de estratexias transmedia, fundamentalmente a series de televisión españolas (Costa-Sánchez / Piñeiro-Otero 2012; Lacalle / Castro / Sánchez 2014; Rodríguez / Ortiz / Sáez 2014; Tur-Viñes / Rodríguez Ferrandiz 2014) ou longametraxes (Costa-Sánchez 2014b e Mancera / Balanza 2011).

Porén, os traballos sobre esta mesma temática, que se aproximen a producións culturais galegas, son escasos na literatura científica ao respecto.

Este traballo non pretende unha recompilación cuantitativa de experiencias desenvolvidas a nivel de Galicia, senón achegar unha revisión de proxectos recentes e abrir as portas a futuras investigacións que pretendan coñecer en profundidade este fenómeno, enmarcado nas industrias culturais galegas.

Con esta finalidade seleccionouse un proxecto televisivo (*Matalobos*, 2009-2013) e un proxecto editorial (*Os Bolechas*, 2000-hoxe). Ambos son casos de produtos de éxito que lograron a creación dun universo narrativo complexo e que gozaron da complicitade das audiencias galegas.

3.1. *Matalobos* (Voz Audiovisual e TVG, de 2009 a 2013, 5 tempadas)

Como recolle a ficha da serie no portal culturagalega.org², *Matalobos* narra a historia dun clan familiar, os Matalobos, asentado na ficticia vila de Sardiñeira, na costa galega, e dedicado, entre outros negocios, ao narcotráfico. Dúas mulleres, unha xuíza que tenta salvar a súa carreira e unha avogada que tenta salvar a súa vida, arrepoñen-se ao clan mafioso.

Matalobos logra, ao longo das distintas tempadas de emisión, altas cotas de audiencia (desbancando as principais series do panorama televisivo español), ademais de recibir diversos galardóns nos Premios Mestre Mateo, así como o premio á mellor ficción europea en 2012 concedido por Circom³, competindo con preto de 200 producións procedentes de 23 países. Recibe tamén o Premio da Fundación Garda Civil, pola súa fidelidade á hora de narrar o labor da benemérita na loita contra o narcotráfico.

Moi ben acollido polas audiencias⁴ e pola crítica, este proxecto audiovisual pertencente ao xénero *thriller-policial* ten como plataforma-base a televisión, emitíndose no *prime time* dos martes na Televisión de Galicia.

² http://culturagalega.org/avg/produccion.php?Cod_prdccn=10198&busca=Matalobos.

³ «Matalobos, premio a la mejor ficción de la televisión en Europa», en <http://www.clag.es/es/noticias/matalobos-premio-la-mejor-ficcion-de-la-television-en-europa>.

⁴ «Las redes sociales reclaman el regreso de Matalobos a TVG» (<http://telemash.blogspot.com.es/2012/04/las-redes-sociales-reclaman-el-regreso.html>).

A historia principal, xa descrita, recolle as vivencias da familia Matalobos, centrándose especialmente no personaxe principal da saga, Carmelo Matalobos, interpretado por Luis Iglesia. Pero indo máis aló, pode observarse como se empregaron outro tipo de contidos e ferramentas para a expansión da historia (ver táboa 1), a creación de diversas pontes de entrada ao relato e a súa contribución ao fenómeno fan.

Cómpre matizar que os materiais que non inclúen retallos da historia non forman parte do presente compendio, tales como carteis, fondos de pantalla, a web, o blog ou as redes sociais da serie empregadas exclusivamente como ferramenta de difusión e promoción.

Táboa 1. Contido, historia, canles e grao de interacción no universo transmedia de *Matalobos*

Contido	Historia	Plataforma	Grao de interacción ⁵
Serie de televisión (5 tempadas)	Historia da familia Matalobos e dos habitantes de Sardiñeira	Televisión	Baixo (espectador)
<i>15 zona: Un día de garda</i>	Xusto antes do capítulo de <i>Matalobos</i> , emítese <i>15 Zona: Un día de garda</i> , que acompaña cada semana os distintos efectivos da Garda Civil nunha xornada de traballo	Televisión	Baixo (espectador)
Capítulos especiais	- <i>Sumario Matalobos</i> - Capítulos extra-Promos, recapitulacións e adianto de capítulos-Capítulo de despedida ⁶ : <i>Matalobos bota a vista atrás</i>	Televisión	Baixo (espectador)
Perfil de Carmelo Matalobos	O personaxe principal da serie fala cos seguidores	Facebook	Medio
Perfil de Carmen Matalobos, matriarca do clan	Outro dos personaxes principais fala da serie cos seguidores	Facebook	Medio
Perfil dos picoletos da Sardiñeira	Personaxes da Garda Civil de Sardiñeira falan cos seguidores	Facebook	Medio
Club de fans de Carmelo Matalobos	Comunidade de seguidores do personaxe da serie	Facebook	Medio
Frases dos personaxes	Cortes de frases destacadas elixidas polos fans da serie	Youtube ⁷	Medio
Final alternativo	Proposta de final alternativo para Carmelo Matalobos	Youtube	Alto (cocreadores)
Resumo de personaxes	Creacións-resumos dos momentos máis importantes da vida de diversos personaxes	Youtube	Alto (cocreadores)
Nova cabeceira da serie	Proposta de deseño dunha nova cabeceira para a serie	Youtube	Alto (cocreadores)

Fonte: elaboración propia.

⁵ Orozco e Vasallo (2014) diferencian entre interactividade pasiva, interactividade activa ou interactividade creativa.

⁶ Capítulo-homenaxe a todos os personaxes que formaron parte do universo Matalobos.

⁷ Os materiais en Youtube sobre a serie son numerosos. Fíxose un esforzo de síntese para recoller as principais tendencias. Tamén se atoparon *memes* de Carmelo Matalobos en Flickr ou Pinterest.

Matalobos é un proxecto transmedia non nativo, que destaca pola creación de material audiovisual á marxe da propia serie, mediante o que pode captar o interese de novas audiencias (coas promos e adiantos), manter e fidelizar as xa existentes (coas recapitulacións e sumarios, fundamentalmente) e engadirlle complexidade ao universo narrativo de Sardiñeira (os especiais ou a serie *Un día de garda*). Os perfís en redes sociais de personaxes tan carismáticos como Carmelo Matalobos ou dona Carme promoven e fomentan a interacción cos fans da serie, ademais de ofrecerlles pistas de como se conducirán as tramas e recibir opinións dos principais destinatarios do produto (un aspecto que narrativamente ten moito interese para calquera produto seriado).

O éxito do formato pode verificarse na cantidade de paratextos creados polos fans, que se converten en cocreadores (prosumidores, por tanto), expandindo o universo narrativo co que se comprometen. Así, propoñen finais alternativos ou cabeceiras, seleccionan as frases e as historias dos personaxes ou remesturan as principais tramas da serie.

Podería terse ido aínda un paso máis aló: publicacións dos personaxes da serie (na rede ou en papel), un xogo *online* onde se puidese elixir o personaxe protagonista, eventos en que participasen os protagonistas, un xogo de realidade alternativa para resolver algún enigma da serie, etc. O universo Matalobos tería acadado cotas máis elevadas de participación e complexidade, así como continuaría nutrindo o fenómeno *fan*.

3.2. Os *Bolechas* (Edicións A Nosa Terra e Edicións Bolanda, de 2000 até a actualidade)

A familia dos Bolechas é ben coñecida para os máis pequenos. Destinada a un público infantil e/ou do primeiro ciclo de primaria, a saga de libros, creación de Pepe Carreiro, leva dende o ano 2000 máis de 500 títulos editados, pero podemos atopar moitas outras plataformas –non só a editorial– que axudan a expandir o universo narrativo deste proxecto: a serie de televisión (emitida na Televisión de Galicia⁸), espectáculos, teatro, música, cómics, xogos e unha importante comunidade de fans. A isto habería que engadir un amplo abano de produtos de *merchandising* (unha liña de xoiaría infantil, crebacabezas, postais, unha mochila, etc.).

Os Bolechas –que ten como protagonistas os irmáns Carlos, as xemelgas Loli e Pili, Braulio, Sonia, o pequeno Tatá, xunto co seu incondicional can, Chispa– constitúen un proxecto transmedia non nativo feito en galego e en Galicia para as e os máis pequenos. Esta iniciativa educativa e lúdica, que acadou un grande éxito, realiza así o seu traslado a moitos outros produtos culturais.

Por medio das aventuras da familia Bolechas, as e os nenos coñecen a xeografía galega ou viven aventuras nas situacións e realidades cotiás: a escola, a casa, o parque, o autobús, a praia... A cantidade de historias, quince anos despois do inicio desta prolífica traxectoria, resulta moi elevada e non é obxecto do presente traballo.

O universo narrativo dos Bolechas (ver táboa 2) componse dunha gran variedade de plataformas e contidos, que ten como fío condutor os sete personaxes desta serie que parte do editorial como plataforma-base, para logo expandirse a outras canles por medio de novos contidos. Cumpre, ademais, coas características definitorias do fenómeno transmedia: non se require o acceso a todos os contidos (e plataformas) para comprender a mensaxe e xerou unha ampla e activa comunidade de fans.

Como acontece noutros casos, a serie dispón tamén de redes sociais (Facebook, Twitter e Youtube), nas que se dan a coñecer as novidades do proxecto e se propoñen concursos, polo que non son empregadas narrativamente, senón de xeito promocional.

⁸ O anuncio do salto á televisión ten lugar en setembro de 2012.

Táboa 2. Contido, historia, canles e grao de interacción no universo transmedia dos Bolechas

Contido	Historia	Plataforma	Grao de interacción
Colección de libros	Varias e independentes entre si	Libro	Baixo (lector)
Serie para televisión	Varias e independentes entre si	Televisión	Baixo (espectador)
<i>Os Bolechas</i> (cinco tempadas)			
Serie de televisión <i>Os Bolechas</i> <i>one2three</i>	Diversas historias orientadas á aprendizaxe de inglés	Televisión	Baixo (espectador)
Especiais televisivos (p.e. Entroido)	Varias e independentes entre si	Televisión	Baixo (espectador)
Brincabolechas (xira de Nadal)	Varias e independentes entre si	Espectáculos e xiras	Medio
'Os Bolechas na máquina do tempo' (xira pola xeografía galega)	Varias e independentes entre si	Espectáculos e xiras	Medio
<i>Os Bolechas fan unha banda</i>	Varias e independentes entre si	Libro-cd	Baixo (oínte)
Biblioteca Básica <i>Os Bolechas</i>	Varias e independentes entre si	Libro interactivo (inclúe códigos QR)	Alto
Xogos <i>online</i>	Varias e independentes entre si	Web	Alto
Club 'Os Bolechas'	Seguir os Bolechas	Web	Alto

Fonte: elaboración propia.

O éxito dos personaxes dos Bolechas permitiu a súa adaptación tanto a nivel de contido (inesgotables historias) como de formato (multiplicidade de plataformas). A fidelidade ao seu grupo de protagonistas é a clave de que os distintos tipos de produtos culturais funcionen. A unión dos esforzos de produción dende diversos tipos de industrias da cultura (a editorial, a musical, a televisiva, a de deseño de xogos) resulta nunha experiencia de éxito para todas elas. E non remata aí. O universo dos Bolechas segue medrando.

4. CONCLUSIÓNS. TENDENCIAS DE FUTURO

A reconexión entre as industrias da cultura e a cidadanía é unha necesidade de presente e de futuro. As estratexias transmedia representan un camiño, xa testado, para lograr ese obxectivo. Dende Galicia, ao igual que acontece en España, as experiencias de maior éxito son as de proxectos transmedia non nativos, o que visibiliza certa actitude conservadora por parte dos axentes produtores (primeiro compróbase o éxito do produto, logo realízase a aposta transmedia). Porén, algunhas webseries e outros proxectos dixitais iniciaron experiencias máis arriscadas neste eido (*Amores prohibidos 2.0*⁹, <http://poetica.gal>, <http://www.versogramas.com/gl/...>), polo que haberá que continuar analizando como debeñen as novas producións culturais en Galicia.

⁹ <http://redenasa.tv/es/amores-prohibido/>

Nunha sociedade multipantalla, rede e interactiva, a evolución e adaptación das industrias culturais galegas pasa por repensarse e renovarse. A creación de universos ficcionais multimedios pode resultar unha ferramenta cómplice que axude a conciliar intereses, aposte polo emprego do noso idioma e dos nosos valores culturais, rendibilice a dita aposta empresarial e empaticice coas audiencias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, C. (2004): «The long tail», *Wired Magazine*, october, 170-177.
- COSTA-SÁNCHEZ, C. (2014a): «La Narrativa Transmedia como aliada de la Comunicación Corporativa: Estudio del caso #Dropped by Heineken», *Communication & Society*, 27(3), 127-150.
- COSTA-SÁNCHEZ, C. (2014b): «Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso», *Historia y Comunicación Social*, 18, 561-574.
- COSTA-SÁNCHEZ, C. / PIÑEIRO-OTERO, T. (2012): «Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE)», *Icono 14*, 10(2), 102-125.
- DENA, C. (2009): *Transmedia practice: theorising the practice of expressing a fictional world across distinct media and environments*, Tese de doutoramento, Departament of Media and Communications, University of Sydney (<http://elmcip.net/critical-writing/transmedia-practice-theorising-practice-expressing-fictional-world-across-distinct>).
- GWENLLIAN-JONES, S. (2002): «The six lives of cult television characters». *Screen*, 43(1), 79-90.
- JENKINS, H. (2003): «Transmedia storytelling», *Technology Review* (http://www.technologyreview.com/Biotech/13_052/?a=f).
- JENKINS, H. (2008): *Cultura de la convergencia*, Barcelona, Paidós.
- LACALLE, C. / D. CASTRO / M. L. SÁNCHEZ (2014): «España: el auge de la ficción ambientada en el pasado» en G. Orozco / M. I. Vassallo (eds.), *Anuario OBITEL 2014. Estrategias de producción transmedia en la ficción televisiva*, 273-314 (<http://blogdoobitel.files.wordpress.com/2012/09/anuacc81rio-2014-espanhol.pdf>).
- MANCERA, M. P. S. / M. T. V. BALANZA (2011): «Cinéfilos del siglo XXI. De receptores, aficionados y fans... y otros roles en la era de la web 2.0», *Icono 14*, 10(1), 8-24.
- OROZCO, G. / M. I. VASSALLO (2014): «Síntesis comparativa de los países Obitel en 2013», en Orozco, G. / M. I. Vassallo (eds.), *Anuario OBITEL 2014. Estrategias de producción transmedia en la ficción televisiva*, 23-72 (<http://blogdoobitel.files.wordpress.com/2012/09/anuacc81rio-2014-espanhol.pdf>).
- PÉREZ Latorre, O. (2013): «Apuntes sobre la teoría de la diversión», en Carlos A. Scolari (ed.), *Homo Videoludens 2.0. De Pacman a la gamification*, Col·lecció Transmedia XXI, Laboratori de Mitjans Interactius, Universitat de Barcelona, Barcelona, 223-252.
- PRATTEN, R. (2011): «Getting started in transmedia storytelling» (http://talkingobjects.files.wordpress.com/2012/01/book-by-robert-pratten.pdf_05-02-2014)
- RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, R. / F. ORTIZ GORDO / V. SÁEZ NÚÑEZ (2014): «Transmedia contents created around Spanish television series in 2013: typology, analysis, overview and trends», *Communication & Society*, 27(4), 73-94.
- RODRÍGUEZ LASTRA, A. (2014): *La repercusión de la Narrativa Transmedia en la gestión cultural* (<http://www.slideshare.net/Rlastra/la-repercusin-de-la-narrativa-transmedia-en-la-gestin-cultural>).
- SCOLARI, C. A. (2009): «Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production», *International Journal of Communication*, 3, 586-606 (www.ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/download/477/336).
- SCOLARI, C. A. (2013): *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*, Barcelona, Deusto.
- TUR-VIÑES, V. / R. RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ (2014): «Transmedialidad, Series de Ficción y Redes Sociales: El Caso de Pulseras Rojas en el Grupo Oficial de Facebook (Antena 3. España, Cuadernos.info, 34, 115-131.
- UNESCO (2005): *Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales* (<http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001429/142919s.pdf>).