
El relato transmedia y su significación en el periodismo. Una aproximación conceptual y práctica

Implications of Transmedia Storytelling for Journalism. A Conceptual and Practical Approach

Ainara Larrondo Ureta

Universidad del País Vasco (UPV/EHU) (España)

El interés por alejar la narrativa periodística de su tradicional confinamiento a un modelo de medio o distribución específico (papel, transistor, televisor y web) ha llevado a los productores a fijar su interés en la explotación combinada de medios tradicionales y de nuevos dispositivos interconectados. Esta producción multisoporte encuentra en la web su referente, gracias a la cualidad multimediática de este medio. En este contexto, la narración periodística ha querido dar un paso más allá a partir de relatos cercanos a la filosofía transmedia, lo que se ha entendido como una muestra más de la intensa y constante experimentación que vive el periodismo, especialmente desde el surgimiento de la web. El mundo del entretenimiento ha sido y es el campo de cultivo por excelencia para los relatos transmedia, si bien estos han comenzado a mostrar una idiosincrasia particular también en el ámbito del periodismo y la no ficción, donde la estrategia narrativa transmedia surge como respuesta a la necesi-

The interest in liberating journalistic storytelling from its traditional confinement to a specific medium or distribution model (paper, radio, television and web) has led producers to focus their interest on the combined exploitation of traditional media and new interconnected devices. This multiplatform production has its main model in the Web, due to the multimedia quality of this medium. In this context, journalistic storytelling has started going further by means of stories which are close to the transmedia philosophy. This has been understood as a sign of the deep and constant experimentation that journalism has been experiencing, especially since the emergence of the Web. To date, the entertainment industry has been the best breeding ground for transmedia storytelling, even if it has also started showing a particular idiosyncrasy in journalism and non-fiction, where the transmedia narrative strategy appears as a response to the need to open new pathways to news in-

dad de abrir nuevos caminos a la información (Fagundes, Cecilia y Crispim, 2012). A partir de un estado de la cuestión centrado en antecedentes como las narrativas hipermedia y multimedia, este trabajo se aproxima con un objetivo descriptivo a los actuales desarrollos del transmedia en el ámbito periodístico, a partir de una revisión de casos con la que se pretende contribuir a dibujar un mapa de posibilidades prácticas en torno a esta narrativa innovadora.

Palabras clave: narrativa transmedia, periodismo, documental, reportaje, interactividad.

formation (Fagundes, Cecilia y Crispim, 2012). Taking as a starting point the current status of research on the issue, focused on precedents such as the hypermedia and multimedia narratives, this paper approaches current developments in transmedia in the journalistic field with a descriptive aim through the review of different cases. This review aims to contribute to outlining a map of current professional practices in regards to this innovative narrative.

Key words: transmedia storytelling, journalism, documentary, report, interactivity.

Los cambios en las formas narrativas no suponen en sí mismos una novedad; ya en su momento, la expansión de los medios audiovisuales trajo consigo formatos innovadores respecto a los conocidos en prensa. No obstante, la tendencia a ajustar formas y formatos para contar la realidad se ha venido produciendo con especial intensidad desde hace aproximadamente dos décadas. De hecho, contamos desde mediados de los años noventa con algunos ejemplos excepcionales, gracias a la digitalización del contenido y el nacimiento de los cibermedios.

Los primeros desarrollos periodísticos *online* pusieron de manifiesto la ventaja que podría suponer un cambio de paradigma sustentado en relatos y criterios de consumo diferentes. Dicha oportunidad se traducía en mayores posibilidades para:

- ampliar el entendimiento y la interpretación de la audiencia respecto de los acontecimientos, a partir de opciones concretas como la profundidad, la ampliación y el vínculo directo entre contenidos (hipertexto);
- contar con distintos formatos según el tipo de información (fotografías, audios, vídeos, textos, gráficos);
- convertir a la audiencia en un participante activo del proceso, aumentando su nivel de implicación (interactividad) (Díaz Noci, 2001).

Entre todas estas posibilidades, la opción de generar por primera vez relatos a partir del uso combinado o integrado de distintos formatos de medios supuso un verdadero caldo de cultivo para el desarrollo de proyectos periodísticos innova-

dores. En este contexto, la convergencia de tipo narrativo (*storytelling convergence*) comienza a plantearse como tendencia, como sinónimo de acercamiento entre distintos medios y formatos en diversos contextos creativos dentro y fuera de la red. Esta posibilidad convergente cuenta con interpretaciones que cotizan al alza, gracias a términos comodines para un sinfín de perspectivas, como ya ocurriera en su día con vocablos como *interactivo* o *digital*. Nos referimos concretamente a los neologismos terminados en -media (*hipermedia*, *multimedia*, *cross-media* y *transmedia*) y, por extensión, a otras expresiones como *multicanal*, *multiplataforma* o *prosumidor*.

La convergencia narrativa y de contenidos, facilitada por la tecnología, ha sido apoyada en el seno de las empresas comunicativas por diversos procesos de confluencia paralelos en el aspecto estratégico y profesional (López y Pereira, 2010). Asimismo, como tendencia que marca el compás de los movimientos comunicativos actuales, la convergencia mediática ha venido acompañada del fenómeno de las audiencias activas, que tomó impulso hace una década a raíz del impulso de los consumos informativos y de entretenimiento a través de las aplicaciones móviles, así como del surgimiento de plataformas como Twitter y Facebook (Meso *et al.*, 2014).

En este escenario ha surgido con fuerza el interés por ir más allá y experimentar maneras diferentes de contar. Estas formulaciones renovadas, acordes con las posibilidades ya descritas de tipo multisoporte e interactivas, definen la experiencia narrativa del productor y del consumidor más allá del medio que se consume y han venido acompañadas del que es hoy el término de moda, el *transmedia*.

Asimilada en la teoría y la práctica la cualidad del periodismo como *storytelling* y como discurso (Scolari, 2012), independientemente del género, la materia prima del periodismo es el relato. En este marco, es posible hablar indistintamente del periodismo y la no ficción a la hora de hacer referencia a relatos como los reportajes, las crónicas y los documentales en sus versiones multimedia, interactivas y transmedia, e incluso los relatos educativos, según exponen Irigaray y Lovato (2015). En esta línea de pensamiento, aunque no parezca necesario inventar nada nuevo para aplicar la narrativa transmedia al periodismo (Moloney, 2011: 95), se ha entendido que esta casa bien con las características del periodismo contemporáneo, marcado por la tecnología y los usos cada vez más avanzados que están demostrando las empresas, los profesionales y las audiencias, inimaginables hace tan solo unas décadas. Muchas de las características y nociones expuestas en relación al transmedia ficcional pueden ser aplicables al periodismo, incluidos sus principios básicos, si bien como se verá más adelante el periodismo se está acercando al transmedia desde posiciones y puntos de vista sustentados, sobre todo, en las potencialidades multimediáticas, interactivas e inmersivas que ofrece la web. Por lo demás, los motivos estratégicos que llevan a las empresas de medios a afrontar esta nueva realidad resultan similares a los del ámbito ficcional: necesidad de rentabilizar la producción para mantener, según los casos, el liderazgo o la supervivencia en un negocio comunicativo cada vez más competitivo, en el que la oferta viene determinada por un creciente desapego del público hacia los medios tradicionales.

En vista de ello, este artículo pretende contribuir a delimitar los productos periodísticos de corte transmedia. Desde un punto de vista más general, con ello también se trata de contribuir a la reflexión actual en torno al escenario de producción y distribución periodística convergente, un escenario en el que se unen creatividad, uso intensivo de las tecnologías digitales, planteamientos de marketing y nuevas variables culturales y generacionales (Martínez, 2012). Un escenario, en definitiva, con proyectos culturales diseñados a la medida de los nativos digitales y de sus intereses informativos. De hecho, la creación transmedia exige creadores con una mentalidad mucho más abierta y receptores más dispuestos, lo que sin duda puede representar un auténtico desafío para algunas empresas periodísticas, sin contar la existencia de condicionantes de diverso tipo, como los económicos, los formativos o los jurídicos (Díaz Noci y Tous, 2012).

Las implicaciones de la experiencia transmedia aplicadas al ámbito del periodismo van más allá de la tecnología y requieren interpretaciones en clave social y cultural, en tanto que el transmedia fusiona información, tecnología y audiencia (Fagundes, Cecília y Crispim, 2012). Se trataría de entender la narrativa como un proceso cultural que materializa, de una parte, las diferentes maneras que existen actualmente de asimilar el contenido y, de otra, la heterogeneidad de las audiencias y las particularidades de cada medio, en un escenario que lleva a estos a converger más y más.

OBJETIVOS

Según se indica en la introducción, el concepto de transmedia y su desarrollo práctico en el desarrollo de historias y relatos aparecen hoy totalmente asimilados en el ámbito de la ficción. Aunque con una intensidad diferente, también en el ámbito del periodismo el transmedia ha ido ganando entidad en los últimos años, gracias a iniciativas que resultan variadas en su concepción y sus fines. De todas ellas, las vinculadas al ámbito del documental audiovisual han resultado hasta la fecha las más sonadas, si bien al calor de estas posibilidades han surgido nuevas expresiones como “reportaje transmedia” y diversos tipos de proyectos informativos vinculados a coberturas convergentes y coordinadas entre varios medios. En vista de ello, este trabajo tiene como objetivo principal ofrecer, a modo de fotografía fija, una revisión conceptual del relato transmedia en el periodismo, a partir de un examen de casos o ejemplos ilustrativos de las posibilidades de desarrollo práctico que presenta en la actualidad. Según nuestra premisa o hipótesis de partida, el transmedia periodístico comparte con el transmedia de ficción fundamentos básicos como la convergencia multimedia y la cultura participativa, si bien se aprecian diferencias en la intensidad con la que se aplican algunos de los principios básicos de esta fórmula narrativa, como el de expansión —*spreadability*—, el de continuidad —*continuity*— o el de subjetividad —*subjectivity*— (Jenkins, 2003). En este sentido, en el periodismo y la no ficción el relato transmedia presenta una noción maleable, lo que explicaría por qué desarrollos multimedia e interactivos están siendo caracterizados como “transmedia”.

FUNDAMENTOS DEL TRANSMEDIA

Aunque se haya sustantivado, la expresión *transmedia*, formada por la preposición *trans-* (a través de, pasar de un lado a otro) y el sustantivo *media* (conjunto de medios de comunicación, soporte, canal, plataforma), se emplea mayoritariamente en forma de adjetivo. De este uso surgen expresiones cada vez más familiares como narrativa transmedia y narrativa transmediática. Desde que el estudioso Henry Jenkins (2003) empleara el término *transmedia storytelling* en su ya célebre artículo del *MIT Technology Review*, el transmedia ha experimentado gran éxito en el ámbito de la ficción como un nuevo modo de relato que se despliega a través de múltiples medios y plataformas, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo para expandir la historia (Scolari, 2013: 46). Tanto es así que las propias narrativas transmedia han sido caracterizadas en sí mismas como ecosistemas, mundos y universos creativos o *storyworlds* (Scolari, 2009: 189; Smith, 2009; Golick, 2009). Ello hace que las narrativas transmedia ficcionales sean definidas como universos de los que pueden formar parte películas, series televisivas, novelas, *flash mobs*, aplicaciones para dispositivos móviles, sitios web, obras de teatro, cómics, conciertos, eventos en directo, videojuegos y muy especialmente, las plataformas web 2.0 —microblogging (Twitter), blogs, redes sociales (Facebook), etc.— (Friis, 2012).

Si bien es cierto que la prolongación transmedia de una historia no encierra en sí misma una idea totalmente novedosa, la narrativa transmedia sí implica una forma de relato diferente a otros anteriormente conocidos, tanto por su propia ontología, como por el proceso productivo que entraña: “El *storytelling* es una cosa que se lleva haciendo desde el principio de los tiempos, que es contar historias de unas personas a otras, y ahora lo único que tenemos son muchas plataformas y una forma diferente de hacerlo” (Lirola, 2013: 203).

Se ha entendido que la innovación de la fórmula transmedia reside en combinar plataformas ya existentes con otras novedosas, además de distintos tiempos y tipos de público (Piñeiro-Otero y Costa, 2012: 425). A este respecto, se pone el acento en la importancia de que la narrativa resulte original y no resulte de un mero acomodo de la historia en diferentes medios. Para ello, estos han de aportar lo que mejor saben hacer (Jenkins, 2003), de manera que una de las principales claves del éxito de las narraciones transmedia reside en el conocimiento exhaustivo de las características expresivas de los distintos medios y de las ventajas o fortalezas que pueden aportar a la historia, teniendo en cuenta que las posibilidades hoy son múltiples: contar, resumir, generar expectativas, informar, compartir, geolocalizar, participar, cooperar/competir, explorar, sumergir, planificar, desafiar, interactuar, intercambiar, conversar, etc.

Junto con el factor multiplataforma, uno de los aspectos más determinantes y definitorios de las narrativas transmedia es la existencia de un público *prosumidor* capaz de extender y dotar de contenido a la historia con sus aportaciones. Así las cosas, si bien es importante contar la historia a través de diversos medios, mucho más lo es, si cabe, hacerlo con un cierto grado de participación, interacción y colaboración de la audiencia (Pratten, 2011: 1). No en vano, las narrativas trans-

media responden a nuevas realidades de consumo y a una creciente necesidad de llegar a los públicos cada vez más fragmentados y repartidos entre distintos dispositivos de acceso al contenido. Estos se sienten más atraídos por aquellos productos e historias que les permiten un mayor nivel de protagonismo, de ahí que, además de ofrecer múltiples entradas a la historia, sea importante aumentar la implicación y el compromiso del público con lo narrado. No podemos perder de vista, en cualquier caso, que este *engagement* sólo se consigue a partir de historias de calidad e interés, como reza el aforismo *no story, no party* (Scolari, 2013: 82).

La posibilidad de acceso a distintos tipos de *target* juega a favor del relato, porque aumenta sus posibilidades de ser consumido, lo que ha llevado a poner el acento en la mayor rentabilidad que demuestran las narrativas transmedia. Este aspecto ha quedado de manifiesto en España a través de producciones televisivas que se han abierto a nuevos modelos de negocio basados en la explotación en múltiples pantallas o 360° (Martínez, 2012). Los consumidores quieren recibir en sus dispositivos y pantallas contenidos en cualquier momento o lugar, en directo y a la carta, leerlos, visionarlos y escucharlos, además de compartirlos en redes sociales y comentarlos. Al calor de esta posibilidad, algunos de los principales grupos audiovisuales públicos y privados como RTVE, Mediaset y Atresmedia han desarrollado diferentes estrategias para expandir digitalmente y *online* sus producciones de ficción, sobre todo, apoyándose en la *social TV*.

En definitiva, la fórmula transmedia es compleja y se distingue también por el especial esfuerzo creativo y de coordinación que implica. Esta fórmula busca que los contenidos se adapten para ser distribuidos en distintos medios, pero presentando necesariamente una interrelación y complementariedad. Es necesario, por tanto, establecer relaciones lógicas entre las extensiones que tiene la historia, lo que exige sinergias de coordinación y un cambio de mentalidad en el aspecto cultural y organizativo. Ello es lo que garantiza que se pueda ofrecer al público una experiencia enriquecida, en la que el consumo va más allá del medio elegido inicialmente para adentrarse en la historia. Se entiende así que la relevancia del “trabajo narrativo” quede especialmente de manifiesto en las producciones de tipo transmedia (Vilches, 2013: 44). Con todo, no deja de ser un tipo de narración que se diferencia también por su capacidad para expandirse gradualmente de manera libre o menos controlada *online* y *offline*.

DELIMITACIÓN CONCEPTUAL Y PRÁCTICA

La coincidencia de nuevos condicionantes tecnológicos, de mercado y consumo ha hecho que las viejas definiciones se muestren insuficientes y que sea necesario desarrollar una terminología adaptada a las nuevas posibilidades de contenidos. Nos encontramos, en consecuencia, ante una especie de “galaxia conceptual” (Scolari, 2013: 25), con términos que se emplean en ocasiones como sinónimos, si bien hacen referencia a realidades diferentes dentro de un contexto convergente.

Mientras las narrativas *cross-media* o multiplataforma llevan la misma historia o producto a diferentes plataformas, las narrativas transmedia emplean estas

plataformas para contar una única historia o tema que ha sido pensado, además, para generar experiencias en el público, con el fin de motivarlo y hacer que participe, asumiendo un rol activo en la expansión del relato (Scolari, 2013: 46). Así, en los proyectos *cross-media* la presencia de múltiples medios no implica necesariamente que cada uno de estos aporte un plus al relato o que altere su estructura original, lo que sí ocurre en los transmedia. En cualquier caso, la expresión “periodismo transmedia” se ha equiparado en algún caso con la de “periodismo multiplataforma” o *cross-media* (Delaney, 2011; Porto y Flores, 2012: 16; Scolari, 2013: 179), para indicar el creciente interés del periodismo por informar y narrar las historias para ser reproducidas en múltiples plataformas.

Asimismo, cabe distinguir entre las narrativas hipermedia y multimedia, exclusivas de la web, y las narrativas transmedia, de carácter más global. Mientras las primeras emplean con una lógica de integración distintos formatos de medios conjugados en un único soporte —un website—, el transmedia emplea distintos códigos o canales (televisión, web, blog, radio, etc.), pero para abordar diferentes aspectos de la historia, tratando de explotar el potencial expresivo particular que ofrece cada medio.

Las similitudes y diferencias entre estas tres variedades discursivas derivarían así de dos aspectos fundamentales: de una parte, las tres emplean la lógica del *múltiple media* y se sirven de las potencialidades expresivas que otorgan los distintos códigos mediáticos para transmitir una historia; al igual que el transmedia, las presentaciones multimedia abrieron en su momento paso a nuevos modelos periodísticos, capaces de ir más allá de la mera difusión informativa, logrando que el usuario experimentara aquello que se le quería transmitir, a partir de técnicas como el vídeo inmersivo.

De otra parte, en todas estas narrativas, la cualidad interactiva permite al usuario reconstruir la historia a partir de sus propias decisiones de consumo. Además, todas ellas han tratado de impulsar en la última década el acercamiento del público a los medios sociales. Con todo, en el caso del transmedia, la interactividad resulta, si cabe, un ingrediente mucho más decisivo, ya que la web social se convierte en uno más de los canales donde expandir la historia y alcanzar a los usuarios. Ello permite generar contribuciones activas tanto por parte de los productores, como de los usuarios reales y potenciales del relato, lo que difícilmente ocurre en las historias hipermedia y multimedia.

PRODUCTOS PERIODÍSTICOS TRANSMEDIA

Como se ha indicado, las narrativas transmedia se desarrollan, por definición, en múltiples medios, dentro y fuera de la red. Un claro ejemplo de estos usos aplicado al ámbito informativo lo encontramos en la cobertura de la marcha por el euskera Korrika 18,¹ llevada a cabo por Radiotelevisión Pública Vasca —Euskal Irrati Telebista (EITB)— en el año 2013, en colaboración con estudiantes y profesorado del Máster de Comunicación Multimedia de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU). Esta cobertura se apoyó en el uso de diferentes tipos de medios —la

web (YouTube y Twitter), la televisión (programas y reportajes en los canales del grupo) y la radio (tertulia o charla)— y cinco productos complementarios: vídeo viral para YouTube y Twitter, emitido también a modo de spot en la cadena de televisión ETB3; once reportajes para televisión, emitidos a través de los canales ETB1 y ETB3; twittersodios; programas especiales de televisión para ETB1; aportación en el programa de radio de la emisora juvenil Gaztea.

Estos productos funcionaron como múltiples puntos de acceso al tema y fueron planteados estratégicamente en función de diferentes tipos de audiencia, si bien la mayoría de ellos estuvieron pensados en primera instancia para un público joven. Al margen de la autonomía y coherencia informativa propia que mostró cada uno de los productos, la confluencia de todos ellos consiguió ofrecer a la audiencia de EITB una perspectiva mucho más amplia y rica del acontecimiento. La implicación directa del público también contribuyó a formar en este una perspectiva mucho más profunda y certera.

Entre los factores de éxito a tener en cuenta a la hora de plantear coberturas transmedia cabría reconocer, en primer lugar, las características del tipo de evento a cubrir. La marcha Korrika se prestaba a un tratamiento de este tipo por encerrar diversas acciones de tipo comunicativo (actos promocionales, concursos, *merchandising*, etc.) y múltiples actividades paralelas desarrolladas en distintas localizaciones. Asimismo, implicaba a muchas personas y evidenciaba un componente emocional. Los propios profesionales implicados en el proyecto definen esta experiencia transmedia como reveladora del potencial que encierra la complementariedad entre medios y la mayor implicación de las audiencias, considerando ambos factores como indisolubles. El interés del proyecto ha llevado recientemente a crear una beca que buscará dar continuidad al mismo a partir de las coberturas transmedia como la del Festival Europeo de las Escuelas de Música (*Emusik* 2016), gracias a un acuerdo de colaboración entre EITB, la Universidad del País Vasco (UPV/EHU) y la Fundación Donostia-San Sebastián 2016.

A partir de aproximaciones similares se han planteado otras iniciativas pioneras, como *Newskid* (Newskid.org), un proyecto transmedia impulsado por la experta Eva Domínguez para acercar al público infantil las noticias, a partir de tres plataformas —suplemento papel, web y objeto interactivo— y de recursos para experimentar la información, como la inmersión, la *gamificación* y la realidad aumentada.

NARRATIVAS WEB DE CARIZ TRANSMEDIA

Al margen de ejemplos similares a los descritos en el epígrafe anterior, lo cierto es que el transmedia periodístico ha evidenciado hasta la fecha una aproximación mucho menos rígida. Más que hablar de piezas que circulan a través de diferentes medios de radio, televisión, prensa y/o internet, hay quien hace referencia a formatos cuya producción y consumo evidencian un cierto espíritu transmedia. Se trata de iniciativas que rebajan la intensidad de la experiencia multiplataforma, ya que evitan al consumidor tener que encontrar y reconstruir todas las piezas.

Estas narrativas periodísticas no abarcan varios medios, sino generalmente un medio tradicional y un medio web. En este sentido, la expresión *periodismo transmedia* funciona como término paraguas para designar aquellos relatos que se expanden de un medio a otro en busca de la participación de los prosumidores, lo que sirve para enriquecer la historia. Es más, se ha llegado a entender que el ámbito de la web resulta válido en sí mismo para potenciar el transmedia, debido a su potencial para forjar con facilidad iniciativas híbridas que, además, llevan a los productos periodísticos a alcanzar algún tipo de desarrollo a través de la web 2.0 (Ford, 2007). Algunos trabajos asimilan así las narraciones transmedia y las narraciones multimedia integradas por diferentes medios, al entender que ambas permiten expresar el relato a partir de lenguajes textuales, audiovisuales y gráficos, cada uno de los cuales desarrolla la historia de diferente manera.

Así, hay quien encaja en la fórmula transmedia narrativas informativas de tipo lúdico e inmersivo, como el *newsgaming* (Bogost, Ferrari y Schweizer, 2010) o las infografías multimedia (O'Flynn, 2012; Scolari, 2013), sobre todo cuando permiten cambiar las variables para observar los resultados sobre el sistema, comparar datos o tener una imagen general de un conjunto textual. El uso de la herramienta narrativa Storify por parte de un creciente número de cibermedios también se ha vinculado a las posibilidades transmediáticas, atendiendo a su potencial para completar piezas a partir de distintos tipos de recursos y de la intervención de los prosumidores (Palomo, 2014).

Como veremos en las próximas líneas, las posibilidades transmediáticas vinculadas a la web, ya sea de manera individual o en conjunción con uno o más medios tradicionales, aparecen estrechamente ligadas al género del documental y del reportaje, especies de enorme versatilidad que han sabido encajar sus narrativas a los modelos productivos digitales.

a) El documental transmedia

La idea del “documental transmedia” ha ganado terreno en los últimos años y, de hecho, resulta especialmente destacable la estrecha relación entre lo audiovisual y el transmedia de no ficción. Como es sabido, el documental proviene de la historia del cine y presenta un carácter más artístico que el reportaje audiovisual, de carácter más periodístico y ligado a la actualidad, si bien todavía hoy el propio término de *documental* y sus tipologías no han encontrado una definición ampliamente consensuada (Gifreu, 2012: 40; Francés *et al.*, 2013).

Aunque suele ser frecuente que la técnica transmedia extienda la narrativa central de un producto cultural audiovisual de carácter documental a la web, lo que hace que el documental puede aparecer en internet como una mera transposición del televisivo, cada vez más este género se concibe autónomamente y, de hecho, ha alcanzado un notable grado de desarrollo, como demuestran los ejemplos descritos por León y Negrodo (2014). Al igual que ocurre con el reportaje, más que una web que contiene un documental en línea, la propia web se convierte en el documental. Tanto es así que en determinados transmedia periodísticos el eje es un documental para la web y no necesariamente un producto para la televisión tradicional.

La interacción que permite la web establece diferentes variedades de documental. Todas ellas representan tipologías emergentes, fruto de una doble hibridación entre lo audiovisual (género documental) y la interacción (medio digital interactivo), así como entre la información (contenidos) y el entretenimiento (interfaz navegable). Al margen de los documentales audiovisuales lineales tradicionales distribuidos vía televisión y/o soportes ópticos (DVD), así como de los documentales interactivos *offline* o multimedia (CD-Rom y DVD), el documental interactivo, multimedia y *online* se ha convertido en una posibilidad de relato valorada por su mayor innovación y creatividad, en comparación a otras modalidades. Para distinguir esta opción avanzada suelen emplearse términos como *webdocumental* (*webdocumentary*, *webdoc*), *documental web*, *documental interactivo* (*interactive documentary*, *i-doc*) y otros (*cross-docs*, *digidocs*, etc.). Entre todas estas posibilidades, un creciente número de estudiosos y expertos prefiere emplear la denominación de *documental interactivo*, por considerarlo “un concepto más amplio que puede acoger cualquier forma de no ficción, incluso aquellas que incluyen el espacio físico del mundo no digital como escenario” (Domínguez, 2013).

Existen multitud de ejemplos que ilustran estas posibilidades, pues las grandes producciones documentales tienden cada vez más a emplear narrativas audiovisuales e interactivas innovadoras en el periodismo, hasta tal punto que algunas de estas producciones se consideran ya una referencia para la industria europea y estadounidense. Tal sería el caso de los documentales multimedia interactivos de referencia *Alma, hija de la violencia*; *Journey to the End of Coal*² (Gifreu y Moreno, 2014); *Inside Disaster*³ (Fagundes, Cecília y Crispim, 2012: 69 y ss.); *Xip Multicolor*; *Detrás del camuflado* (equipo de Nuevos Medios de *El País de Cali*); *Hollow*; ⁴ *Afrika to Australia*; ⁵ *A Short History of the Highrise*; ⁶ *Snow Fall. The Avalanche at Tunnel Creek*⁷ (*The New York Times*); o *Malvinas 30* (*Clarín.com*).

Estos proyectos periodísticos de cariz transmedia han servido para generar otra forma de vincularse con lo documental. Por ejemplo, en *Malvinas 30*, la historia se abre a la participación del público a través de testimonios y recuerdos generados en las redes sociales —@malvinas30 y @soldado30, Facebook y Google+—, lo que permite contar la historia desde diferentes perspectivas. Existen también diversas fuentes destacadas donde encontrar ejemplos actualizados de innovación en este ámbito como, *Stories, an experience for your audience*, *Interactive Narratives*, *Transmedia Spain* o *Interdoc* (Observatorio del Documental Interactivo) (*Inter-doc.org*), iniciativa que cuenta también con un laboratorio de innovación y experimentación del documental interactivo de no ficción para el ámbito latino (*InterDoc_Lab*).

En este escenario, las televisiones públicas se muestran especialmente atentas a las mejores fórmulas para satisfacer las necesidades de su audiencia y están resultando especialmente proactivas, sobre todo aquellas que están inmersas en procesos de convergencia multimedia (Larrondo *et al.*, 2014). A este respecto, además de la iniciativa ya señalada de EITB, encontramos producciones transmedia destacadas que se apoyan específicamente en documentales web, caso de la corporación pública de radio y televisión de Cataluña, Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) y la radiotelevisión pública en Escocia, la BBC

Scotland. Lo mismo podría decirse de la Radio Televisión Española (RTVE), ente que se distingue por una experimentación, si cabe, más ambiciosa en cuanto a nuevos lenguajes y narraciones, gracias al apoyo de su Laboratorio de Innovación Audiovisual (Lab.rtve.es), puesto en marcha en el año 2010. Los trabajos lanzados por este laboratorio pueden clasificarse así según diversas pautas creativas claves en los últimos años: docuweb o webdoc (*Fracking, JFK sombras de un magnicidio*), interactivos (*Estafeta 1*), periodismo de datos (Muro de Berlín), *live events*, tratamiento informativo en redes sociales, *eye-candy*, gamificación, y acciones transmedia (*MonteLab*).

Extender el documental más allá de la televisión y dotarle de un espíritu transmedia implica así aprovechar las posibilidades que otorgan las webs y blogs de programas (hipertextualidad, multimedialidad e interactividad: comentarios, inmersión, simulación, etc.) y las plataformas de medios sociales (vídeos virales, twittersodios, etc.), que convierten al receptor en un interactor y colaborador de la obra misma (Gifreu, 2012: 551). El potencial transmedia que encierran los documentales web se ve influido también por el uso de técnicas audiovisuales como el *stop motion*, el *time lapse*, el *slideshow*, la tipografía kinética o el vídeo inmersivo, al mismo tiempo que se potencia la realidad aumentada, las webcams y la geolocalización para conseguir la inmersión total del espectador (Comar, 2013; Gifreu, 2013; Gavaldá, Llorca y Peris, 2013).

Un ejemplo de estos usos lo encontramos en el webdoc *Guernica*.⁸ Una colaboración entre la división de medios interactivos y de televisión de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) llevó a este grupo a crear en el año 2006 una comisión de trabajo para impulsar las producciones transmedia en el campo de los documentales. Fruto de ello, en el año 2007 se gestaba un proyecto televisivo transmedia sustentado en un documental audiovisual para el programa estrella de Televisió de Catalunya (TV3), *30 minuts*, y en un documental interactivo, alojado dentro de la web del mismo programa, así como en diversos tipos de actividades vía redes sociales. Ambos productos, el audiovisual tradicional y el digital sirvieron indistintamente como entradas al contenido.

Este documental web, de carácter interactivo y multimedia, representó una opción de relato innovadora y creativa, en contraste con las modalidades de documental a las que estaba acostumbrada la corporación. No en vano, el documental sirve de la plataforma web para acceder a las partes que componen la historia transmedia, dando acceso al servicio de televisión a la carta de TV3 para visualizar el documental en su versión audiovisual lineal. Asimismo, fomenta la interactividad a través de espacios para la participación, así como interfaces y experiencias de usuario de tipo inmersivo. Además de presentar una estructura hipertextual totalmente reticular, emplea técnicas discursivas como la integración multimedia. Asimismo, se vale de técnicas de los videojuegos que permiten al usuario adentrarse en una situación concreta, como la recreación de la pintura. En este sentido, se trata también de un documental colaborativo, al que el público accede también para contribuir al tema de manera diferente.

La investigación sobre transmedia periodístico ha prestado especial interés también al desarrollo de géneros híbridos que, sustentados en discursos testimo-

niales e históricos, pueden contemplar personajes y acciones ficticias (Irigaray y Lovato, 2015). A este respecto, la misma corporación, CCMA, puso en marcha en el año 2008 el proyecto *Els diaris de Pascal*, a medio camino entre la ficción y la realidad. Éste se basó en una serie de ficción sobre la Cataluña de los años treinta para la TDT, un website (*Eldiarisdepascal.cat*) y contenidos para el teléfono móvil. La web permitió al público acceder al contenido ofrecido por televisión, a contenido adicional promocionado en televisión, a un blog con contenido real adicional (memorias de Pascal) y al contenido documental real que inspiró la serie (fotografías, entrevistas con los personajes reales, etc.). La participación del público se promovió a través de una sección específica dentro del website.

También en el año 2008, la BBC Scotland ponía en marcha una producción transmedia, *A History of Scotland*, sustentada en una serie de programas documentales de televisión (*Scotland History*), complementados con programas de radio, así como con una web especial dentro del sitio de la BBC Scotland, donde la audiencia podía acceder a fragmentos complementarios de audio y vídeo, así como a imágenes y a otros recursos. Esta iniciativa concedió especial importancia a la interactividad y la intervención del público, así como al desarrollo de la historia fuera de los medios, a través de conciertos en vivo de la BBC Scotland Symphony Orchestra desde localizaciones históricas clave. Asimismo, el proyecto contó con la colaboración de instituciones externas a la BBC, como la Open University o Visit Scotland, entre otras (BBC, 2008).

b) El reportaje transmedia

El transmedia posee también una clara funcionalidad para construir relatos periodísticos complejos como el reportaje, género que ha sido considerado altamente eficaz para experimentar con distintos formatos y lenguajes. Al igual que en su día este demostró una particular idoneidad para reflejar qué innovaciones estaban funcionando en cuanto a relato periodístico —prestándose a nuevos conceptos y variantes, como el “reportaje multimedia” (Salverría, 2005) y “reportaje hipermedia” (Larrondo, 2009)—, la idea del reportaje como género narrativo por excelencia ha llevado a identificar una nueva posibilidad, nombrada “reportaje transmedia” por autores como Porto y Flores (2012: 9 y 27).

Partiendo de la idea de que “la esencia de la narrativa transmedia está en el campo de los reportajes”, estos estudiosos justifican el interés de este género periodístico por su mayor riqueza de contenidos y flexibilidad estructural, así como por el tipo de producción que promueve, la cual se extiende generalmente en el tiempo y cuenta con un mayor número de medios y recursos, tanto técnicos como humanos, en comparación con otros géneros más inmediatos como la noticia o la crónica: “El reportaje es un género transmedia, puesto que posee en un único tema distintos lenguajes a partir de distintas plataformas que en conjunto constituyen la narrativa final” (Porto y Flores, 2012: 80).

Ello sugiere una aplicación de la narrativa multimediática e interactiva en la construcción del “gran reportaje”, gracias a una estructura particular que, sustentada en las posibilidades del hipertexto, permite conectar géneros y contenidos textuales, audiovisuales, visuales y gráficos. Más que una web que contiene un

reportaje en línea, la propia web se convierte en el reportaje, a modo de micrositio con carácter especial o monográfico sobre un tema (Larrondo, 2009). Estos especiales pueden estar más o menos ligados a la actualidad y ser más o menos documentales, si se mezclan los datos con los testimonios solventes de autoridades en la materia (Freixa, 2015), de manera que resultan también muy adecuados como apoyo o eje de proyectos transmedia que implican a la web y a uno o más medios tradicionales.

Innovar en productos y formatos en el otro medio audiovisual por excelencia, la radio, tampoco está siendo fácil, de manera que el transmedia se presenta también como un recurso narrativo muy adecuado para este ámbito. Hace ya años, en vista de la conveniencia de explotar los contenidos con perspectiva convergente, las principales empresas de radio comenzaron a impulsar acciones de retroalimentación con la web, que se han sustentado en llamadas desde las ondas para que los oyentes acudan a la versión web del contenido para ampliar información, comentarla con otros usuarios, etc., con un sentido también de promoción cruzada. En estos casos es frecuente que la web aporte contenidos adicionales, lo que permite que una parte de la historia se desarrolle a través de las ondas y, la otra, de manera digital. Eso es lo que permiten, por ejemplo, los reportajes de cadena COPE, distinguidos por la propia emisora como “reportajes transmedia”, los cuales son accesibles desde la sección de Interactivos del sitio web de la emisora⁹ y destacan por su contenido de audio y por dar acceso a plataformas de medios sociales como Facebook y Twitter. Productos destacados como “Melilla. Por encima de la valla” o “Vidas en movimiento” ejemplifican este ajuste de la producción radiofónica al ámbito digital interactivo y multimediático.

CONCLUSIONES

En el ámbito no ficcional y periodístico conceptos como multiplataforma y *cross-media* han tenido y siguen teniendo gran peso y recorrido, si bien el transmedia ha surgido para ir más lejos y aportar un plus, un valor añadido a la mera adaptación de los productos en diferentes soportes. Gracias a su componente diferenciador, de tipo narrativo y participativo, permite ir más allá de las posibilidades de distribución múltiple que aporta la tecnología, sentido con el que se suelen emplear habitualmente en el periodismo las etiquetas multiplataforma, multisaporte, multipantalla o *cross-media* (Salaverría, 2010: 32).

Como relato de la actualidad, el periodismo se ve continuamente incitado a aplicar cambios en la forma de contar y de consumir relatos, si bien cabe preguntarse si dichas evoluciones lo son como tal y si consiguen modificar no sólo en la forma, sino también en el fondo, las prácticas narrativas ya conocidas, justificando el uso de nuevas etiquetas (Domínguez, 2012).

En este sentido, es posible distinguir diversas posibilidades, algunas más ortodoxas en su concepción —caso de los proyectos transmedia multiplataforma—, y otras más flexibles —caso de los web documentales y los reportajes web, nombrados incluso por algunos autores como reportajes transmedia—. Estas perspectivas

obligan a reconocer la necesidad de un concepto maleable para las actuales narraciones transmidiáticas en el periodismo. De hecho, muchas de las posibilidades que se califican actualmente como productos transmedia suponen más bien desarrollos de productos multimedia e interactivos.

Se trata de una estrategia fácilmente asimilada por todas las empresas de medios, que cuentan con la web para el desarrollo de productos coordinados, por el dinamismo multimedia e interactivo que fácilmente les aporta el cibermedio. Con todo, es posible dar pasos más allá y buscar que la interrelación entre medios sirva también para contar una historia que el público debe asimilar, en parte, como una experiencia, gracias a la posibilidad de interactuar con el contenido. La narrativa transmedia implica, en definitiva, un cambio de estilo y obliga a dar un paso más en la estrategia productiva y de distribución multiplataforma; exige un cambio significativo de mentalidad en el aspecto organizativo y de cultura profesional, al que ya se ha comenzado a prestar interés, tanto en el ámbito de empresa, como en el de universidad.

En esta línea, este artículo ha tratado de llamar la atención sobre esta posibilidad, al abordar los diferentes puntos de vista que existen hoy en torno a las posibilidades de aplicación del transmedia al ámbito periodístico. Los casos prácticos examinados en este trabajo pueden servir también para barruntar algunos de los caminos por los que avanzará la experimentación transmedia para transmitir todo tipo de acontecimientos y relatos vinculados a la actualidad.

El transmedia aporta valores que van más allá de la estricta información de actualidad, como el interés humano y la creatividad, lo que hace que el público no sólo conozca los datos, sino que los viva y los sienta en el escenario de los hechos, tratando al mismo tiempo de entretener a través de la información. Esta funcionalidad de las historias transmedia puede resultar especialmente eficaz para equilibrar el modelo reduccionista que orienta en nuestros días muchas de las actividades de los medios de comunicación. A este respecto, para ser efectivo, el periodismo transmedia requiere una planificación previa, concebir y diseñar el proyecto desde el inicio con perspectiva, lo que hace que esta opción se aleje de la inmediatez del día a día (Moloney, 2011: 12). En línea con la revisión llevada a cabo, los actuales proyectos transmedia del ámbito de no ficción optan así, preferentemente, por dos formatos de gran desarrollo como son el documental y el reportaje, útiles para trasladar historias y ofrecer testimonio de los acontecimientos. Igualmente, se percibe una mayor complementariedad entre el medio audiovisual y la web.

Debido en parte al éxito demostrado por modalidades como el webdoc y los reportajes especiales, cabe esperar que los medios audiovisuales sigan siendo los más proactivos a la hora de poner en marcha productos con perspectiva transmedia, enfocados a modernizar su producción para atraer a las audiencias conectadas. Por su carácter innovador, su cualidad convergente, así como por la mayor capacidad creativa derivada de sus cualidades multimediáticas, hipertextuales e interactivas, cabe esperar también una creciente autonomía e importancia de la web como eje de proyectos transmedia que se extienden a otros medios *online* y *offline*.

Ainara Larrondo Ureta (ainara.larrondo@ehu.eus). Doctora en Periodismo (UPV/EHU, 2008) y Máster en Historia Contemporánea (UPV/EHU, 2010). Es profesora de Grado y Posgrado en asignaturas relacionadas con la comunicación *online*, la tecnología y la redacción periodística en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la UPV/EHU. Ha formado parte de más de una dece-

na de proyectos de investigación sobre ciberperiodismo y nuevas narrativas, convergencia multimedia, audiencias activas y comunicación organizacional. Es autora y coautora de artículos en revistas de calidad del ámbito, así como de diversos manuales docentes y monografías de investigación. Ha sido investigadora visitante en *Centre for Cultural Policy Research* (CCPR) de la University of Glasgow (2012).

Notas

- 1 <<http://www.transbideak.com>>.
- 2 <<http://www.honkytonk.fr/index.php/webdoc>>.
- 3 <<http://insidedisaster.com/haiti/>>.
- 4 <<http://hollowdocumentary.com/>>.
- 5 <<http://www.sbs.com.au/africatoaustralia>>.

- 6 <<http://highrise.nfb.ca>>.
- 7 <<http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#?part=tunnel-creek>>.
- 8 <<http://www.tv3.cat/30minuts/guernica/home/home.htm>>.
- 9 <<http://interactivos.cope.es/>>.

Bibliografía

BBC (2008). "Celebrating Scotland's History". Disponible en: <http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2008/03_march/06/scotlandhistory.shtml>. Consultado el 10 de febrero de 2016.

Bogost, I.; Ferrari, S.; Schweizer, B. (2010). *Newsgames. Journalism at Play*. Cambridge: MIT.

Comar, I. (2013). "Un nuevo camino para la narración multimedia". Disponible en: <<http://martafranco.es/un-nuevo-camino-para-la-narracion-multimedia>>. Consultado el 10 de febrero de 2016.

Díaz Noci, J. (2001). *La escritura digital*. Leioa: UPV/EHU.

Díaz Noci, J.; Tous, A. (2012). "La audiencia como autor: narrativas transmedia y propiedad intelectual del público. Algunas

reflexiones jurídicas". *El Profesional de la Información*, 21(5), pp. 458-467.

Delaney, E. J. (2011). "Exploring Transmedia in Documentaries". Disponible en: <<http://web.mit.edu/uricchio/Public/television/documentary/Delaney%20transmedia%20documentary.docx>>. Consultado el 10 de febrero de 2016.

Domínguez, E. (2012). "Periodismo transmedia ¿nuevo o renovado?". *COMeIN*, 13. Disponible en: <<http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero13/articles/Article-Eva-Dominguez.html>>. Consultado el 10 de febrero de 2016.

—. (2013). *Periodismo inmersivo. La influencia de la realidad virtual y del videojuego en los contenidos informativos*. Barcelona: UOC.

- Fagundes, A.; Cecília, A.; Crispim, M. (2012). "One Subject, Many Paths: Transmedia Communication in Journalism". *Brazilian Journalism Research*, 8(1), pp. 63-76.
- Ford, S. (2007). "Transmedia Journalism. A Story-Based Approach to Convergence". Disponible en: <http://www.convergence-culture.org/weblog/2007/04/transmedia_journalism_a_story.php>. Consultado el 10 de febrero de 2016.
- Francés, M.; Gavalda, J.; Llorca, G.; Peris, À. (2013). *El documental en el entorno digital*. Barcelona: UOC.
- Freixa, P. (2015). "Reportajes especiales en los cibermedios. Análisis de diez años de Premios Goya y Oscar Awards en ElPais.com (2005-2014)". *El Profesional de la Información*, 24(3), pp. 291-300.
- Friis, K. (2012). *Transmedia Storytelling and Gameplay in Pandemic 1.0*. Tesis doctoral. Roskilde University. Disponible en: <<http://rudar.ruc.dk/handle/1800/8781>>. Consultado el 10 de febrero de 2016.
- Gavalda, J.; Llorca, G.; Peris, À. (2013). "Los modelos de representación del documental. Del cinematógrafo a los dispositivos digitales". *Telos*, núm. 96, dossier central.
- Gifreu, A. (2012). *El documental interactivo. Una propuesta de modelo de análisis*. Tesis doctoral. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- . (2013). "El documental interactivo en la estrategia de multidifusión digital. Evaluación del estado del arte en relación con la temática, las plataformas y la experiencia de usuario". *Telos*, 96, dossier central (octubre 2013-enero 2014). Disponible en: <http://telos.fundaciontelefonica.com/docs/2014/04/30/10080001_4_4_0.pdf>. Consultado el 10 de febrero de 2016.
- Gifreu, A. y Moreno, V. (2014). "Estrategias y modelos de financiación del documental interactivo y transmedia". *Fonseca, Journal of Communication*, 9, pp. 41-63.
- Golick, J. (2009). "Jeff Gomez's Principles of Transmedia Narrative". Disponible en: <<http://www.jillgolick.com/2009/12/jeff-gomez-principles-of-transmedia-narrative>>. Consultado el 10 de febrero de 2016.
- Irigaray, F.; Lovato, A. (eds.). (2015). *Producciones transmedia de no ficción. Análisis, experiencias y tecnologías*. Rosario: Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.
- Jenkins, H. (2003). "Transmedia Storytelling". *MIT Technology Review*. Disponible en: <<http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling>>. Consultado el 10 de febrero de 2016.
- Larrondo, A. (2009). "La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: concepto y caracterización de un nuevo modelo narrativo". *Comunicación y Sociedad*, 22(2), pp. 59-88.
- Larrondo, A.; Domingo, D.; Erdal, I. J.; Masisip, P.; Van den Bulck, H. (2014). "Opportunities and Limitations of Newsroom Convergence. A Comparative Study on European Public Service Broadcasting Organisations". *Journalism Studies*, 4/2014 (ahead of print).
- León, B.; Negro, S. (2014). "Documental Web. Una nueva página para el viejo sueño interactivo". *Dossier Telos*, octubre 2013-enero 2014.
- Lirola, C. (2013). "Transmedia y gamificación: de la conectividad al engagement". *Productores audiovisuales ante el nuevo escenario transmedia*, Fundación audiovisual de Andalucía, pp. 201-208.
- López, X.; Pereira, X. (coords.). (2010). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.
- Martínez, M. Á. (2012). "La estrategia 360 grados como futuro posible para la creación de contenidos. El caso de *Jelly Jamm*". *Revista Comunicación*, 1(10), pp. 176-186.
- Meso, K.; Larrondo, A.; Peña, S.; Rivero, D. (2014). "Audiencias activas en el ecosistema móvil". *Hypertext.net*, 12. Disponible en: <<http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/274309/364489>>. Consultado el 10 de febrero de 2016.

- Moloney, K. T. (2011). *Porting Transmedia Storytelling to Journalism*. Tesis doctoral presentada en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Denver. Disponible en: <http://www.colorado.edu/journalism/photojournalism/Transmedia_Journalism.pdf>. Consultado el 10 de febrero de 2016.
- O'Flynn, S. (2012). "Documentary's Metamorphic Form: Webdoc, Interactive, Transmedia, Participatory and Beyond". *Studies in Documentary Film*, número especial, pp. 141-157.
- Palomo, B. (2014). "Nuevas narrativas informativas: el caso de Storify". *Hipertext.net*, 12. Disponible en: <<http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/274338/364580>>. Consultado el 10 de febrero de 2016.
- Piñeiro Otero, T.; Costa, C. (2012). "Nuevas narrativas multiplataforma para nuevos usuarios en la era de la convergencia". En: Alcudia, M.; Legorburu, J. M.; Barceló, T. (coords.). *Convergencia de medios. Nuevos desafíos para una comunicación global*, pp. 419-434.
- Porto, D.; Flores Vivar, J. M. (2012). *Periodismo transmedia*. Madrid: Fragua.
- Pratten, R. (2011). *Getting Started in Transmedia Storytelling. A Practical Guide for Beginners*. Disponible en: <<http://videoturundus.ee/transmedia.pdf>>. Consultado el 10 de febrero de 2016.
- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en internet*. Pamplona: EUNSA.
- . (2010). "Estructura de la convergencia". En: López, X.; Pereira, X. (coords.). *Convergencia digital. La reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: USC, pp. 27-41.
- Scolari, C. A. (2009). "Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production". *International Journal of Communication*, 3, pp. 586-606.
- . (2012). "El periodismo siempre fue transmedia". Disponible en: <<http://www.youtube.com/watch?v=AarXgpL6FnsEn>>. Consultado el 10 de febrero de 2016.
- . (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Smith, A. (2009). "Transmedia storytelling in Televisión 2.0. Strategies for Developing Television Narratives Across Media Platforms", Tesis de Grado. Film and Media Culture Department, Middlebury College. Disponible en: <http://sites.middlebury.edu/mediacp/files/2009/06/Aaron_Smith_2009.pdf>. Consultado el 17 de junio de 2016.
- Vilches, L. (coord.) (2013). *Convergencia y transmedialidad. La ficción después de la TDT en Europa e Iberoamérica*. Barcelona: Gedisa.

