

MATERIA  
Novos formatos e cibercultura

unidade  
didáctica  
3

TITULACIÓN  
Grao en Comunicación Audiovisual

# As narrativas transmedia

Sabela Direito Rebollal  
María Cruz Negreira Rey

Área de Comunicación Audiovisual e Publicidade  
Departamento de Ciencias da Comunicación  
Facultade de Ciencias da Comunicación

unidadesdidácticas  
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA



Esta obra atópase baixo unha licenza internacional Creative Commons BY-NC-ND 4.0. Calquera forma de reprodución, distribución, comunicación pública ou transformación desta obra non incluída na licenza Creative Commons BY-NC-ND 4.0 só pode ser realizada coa autorización expresa dos titulares, salvo excepción prevista pola lei. Pode acceder Vde. ao texto completo da licenza nesta ligazón: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.gl>

© Universidade de Santiago de Compostela, 2019

#### **Deseño e maquetación**

J. M. Gairí

#### **Edita**

Servizo de Publicacións e Intercambio Científico  
da Universidade de Santiago de Compostela  
[usc.es/publicacions](http://usc.es/publicacions)

ISBN

978-84-17595-66-1

DOI

<https://dx.doi.org/10.15304/9788417595661>

**MATERIA:** Novos formatos e cibercultura  
**TITULACIÓN:** Grao en Comunicación Audiovisual  
PROGRAMA XERAL DO CURSO  
Localización da presente unidade didáctica

### **Unidade I. O contexto comunicativo e mediático na cultura da converxencia**

Definición e características da converxencia mediática  
A cibercultura: concepto, características e contexto  
Intelixencia colectiva e multitudes intelixentes  
Do consumidor ao prosumidor: formas de consumo e participación dos usuarios

### **Unidade II. Os novos formatos multimedia e interactivos**

A linguaxe hipertextual, interactiva e multimedia  
Formatos e produtos para a rede: a súa evolución nos novos medios  
Tendencias de desenvolvemento e casos de innovación  
Adaptación dos formatos ao medio móbil e ao contexto multiplataforma  
O documental interactivo

### **Unidade III. As narrativas transmedia**

Definición de conceptos: multiplataforma, *crossmedia* e transmedia  
A narrativa transmedia: conceptualización teórica e características  
Estratexias de expansión narrativa e proxectos de referencia  
A importancia do usuario nas narrativas transmedia  
Planificación de proxectos: a biblia transmedia

### **Unidade IV. Os novos modelos de produción e distribución na rede**

*Crowdsourcing* e creación colectiva na rede  
O *crowdfunding* como novo modelo de financiamento cultural  
Canles para a distribución dos produtos audiovisuais e culturais na rede  
Estratexias para o seu posicionamento e promoción na rede

## ÍNDICE

---

### PRESENTACIÓN

### XUSTIFICACIÓN

### OBXECTIVOS

### CONTIDOS

Definición de conceptos: unha galaxia semántica

O multiplataforma

O *crossmedia*

O transmedia

A narrativa transmedia: conceptualización teórica e características

Cara a unha definición das narrativas transmediáticas

Os principios fundamentais do transmedia

Estratexias de expansión narrativa e proxectos de referencia

Principais técnicas de expansión do relato

*Lost* como referente nas narrativas transmedia

Outros proxectos transmedia

A importancia do usuario nas narrativas transmedia

Planificación de proxectos: a biblia transmedia

O tratamento

Especificacións funcionais

Especificacións de deseño

Especificacións tecnolóxicas

Os modelos de negocio e márketing

### PRINCIPIOS METODOLÓXICOS

### ACTIVIDADES PROPOSTAS

### AVALIACIÓN

### BIBLIOGRAFÍA

## PRESENTACIÓN

---

Nos últimos anos, o fenómeno da converxencia e a dixitalización impactaron de xeito substancial no modo en que os contidos mediáticos se producen, distribúen e consomen. O xurdimento de novos dispositivos, terminais e plataformas ampliaron as posibilidades de difusión dos produtos, instaurando un novo paradigma no que o desenvolvemento de estratexias multiplataforma se considera esencial para garantir a supervivencia e rendibilidade futura dos *mass media*. Xerar unha experiencia atractiva a través de diferentes medios, innovar nos contidos ofertados e na súa distribución, e adaptarse aos cambios nos patróns de consumo dos espectadores constitúen os principais desafíos que os medios tradicionais deben afrontar na era dixital.

Neste contexto, a materia *Novos formatos e cibercultura* procura situar o estudantado nun novo escenario mediático, no que afloran formatos multimedia, interactivos e transmedia concibidos para dar resposta ás esixencias duns usuarios activos que dispoñen das ferramentas necesarias xa non só para interactuar, senón tamén para crear, difundir e compartir os seus propios contidos. A materia, de carácter optativo, impártese no cuarto curso do Grao en Comunicación Audiovisual e consta de 6 créditos ECTS e un total de 150 horas, nas que se inclúen o traballo presencial (51 horas) e non presencial (99 horas) do alumnado.

En base á súa organización temática, a presente unidade didáctica localízase no terceiro bloque de contidos que se imparten na materia (Unidade III). Despois de estudar o fenómeno da converxencia mediática e as súas implicacións (I) e de analizar os novos modelos e rutinas na produción e distribución de produtos audiovisuais para a rede (II), o obxectivo desta unidade é profundar no concepto e nas características propias das narrativas transmediáticas. Coñecer cal é a orixe do termo e os seus principios fundamentais, proporcionar exemplos que axuden a interiorizar o que se entende por narrativa transmedia e aprender cales son os pasos que se deben dar para planificar un proxecto deste tipo son algúns dos temas que se abordan nesta unidade didáctica. Así mesmo, tamén se dedica un apartado especial a analizar o rol dos usuarios, en tanto os produtos que estes xeran (*user generated content*) emerxen como un dos compoñentes esenciais das narrativas transmedia.

O desenvolvemento destes contidos realizarase en oito sesións expositivas e outras oito interactivas, que permitirán ao alumnado coñecer e aplicar nun proxecto de propia creación os códigos narrativos asociados ao transmedia. As clases maxistras terán unha duración de 50 minutos, mentres que os laboratorios prácticos se axustarán a sesións de 110 minutos. Ás horas de docencia será necesario engadir aquelas reservadas ao traballo autónomo do alumnado de cara á preparación das actividades individuais e en grupo.

## XUSTIFICACIÓN

---

O novo escenario converxente, multiplataforma e dixital require de profesionais do sector audiovisual que reúnan os coñecementos e as habilidades necesarias para

o deseño e a xestión de proxectos transmediáticos. Esta unidade didáctica ten como obxectivo capacitar o estudantado no proceso de produción dun documental transmedia, dende a súa fase inicial de ideación ata a elaboración dun documento profesional —a biblia— onde se recollan os aspectos esenciais do formato. Búscase, deste modo, traballar unha serie de competencias específicas que resultarán chave para a futura inserción laboral dos estudantes:

- Coñecer o contexto no que se desenvolve a industria audiovisual na actualidade dentro das industrias culturais.
- Coñecer a incidencia das novas tecnoloxías no desenvolvemento dos produtos audiovisuais.
- Capacitar para a dirección artística dunha produción audiovisual.
- Coñecer as técnicas para a ideación e creación de produtos audiovisuais.
- Coñecer as técnicas de escritura para os guións de produtos audiovisuais.
- Capacitar para a creación de estratexias efectivas de comunicación en produtos audiovisuais.

A concepción teórica e eminentemente práctica desta unidade didáctica permitirá, así mesmo, que o alumnado acade as seguintes competencias transversais:

- Capacidade de organización, planificación e xestión da información.
- Traballo en equipo.
- Aprendizaxe autónoma.
- Creatividade.
- Iniciativa e espírito emprendedor.
- Coñecementos básicos da profesión.

Aplicar a formación adquirida ao seu traballo cotiá dun modo profesional e desenvolver as habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos e proxectos cun alto grado de autonomía emerxen, igualmente, como competencias básicas que se obterán nesta unidade en particular e no conxunto da materia en xeral.

Ademais, *Novos formatos e cibercultura* complementa as aptitudes e coñecementos que os estudantes xa traballaron en anos anteriores a través de materias obrigatorias como *Linguaxe e Escritura audiovisual* (primeiro curso), *Industrias creativas e ideación* (segundo curso) ou *Guión e adaptación* (terceiro curso). Os contidos abordados en optativas como *Cultura audiovisual contemporánea* ou *Promoción e difusión da obra audiovisual* gardan tamén unha certa interrelación con aqueles que se traballan na materia que nos ocupa, especialmente no que se refire á técnica do *transmedia storytelling* e ás posibilidades de márketing, comercialización e venda que teñen este tipo de produtos.

## **OBXECTIVOS**

---

Seguindo os obxectivos xerais recollidos no programa da materia, esta unidade didáctica busca que o alumnado sexa quen de definir, diferenciar e caracterizar as narrativas transmedia, trasladando posteriormente eses coñecementos ao ámbito práctico mediante a ideación dun proxecto transmediático.

En base a este obxectivo xeral, postúlanse os seguintes obxectivos específicos:

- **Obxectivo 1.** Definir os conceptos de produto multiplataforma, narrativa *crossmedia* e transmedia.
- **Obxectivo 2.** Identificar as características propias dunha narrativa transmedia.
- **Obxectivo 3.** Coñecer as diferentes estratexias de expansión e comprensión narrativa que forman parte dos universos transmedia.
- **Obxectivo 4.** Identificar exemplos de produtos transmedia tanto no eido audiovisual como no ámbito xornalístico.
- **Obxectivo 5.** Explicar o rol que adquiren as audiencias nas narrativas transmedia e identificar os principais formatos que os usuarios están creando (*user generated content*).
- **Obxectivo 6.** Describir como se planifica e estrutura unha biblia transmedia.
- **Obxectivo 7.** Aplicar os coñecementos teóricos á ideación e deseño dun proxecto transmedia.

## CONTIDOS

---

Nesta unidade didáctica afondaremos no concepto de narrativa transmedia, identificando cales son os seus principios fundamentais que permiten diferenciar este tipo de producións doutros contidos multiplataforma ou *crossmedia*. A expansión do relato a través de diferentes medios e a necesaria colaboración dos usuarios nese proceso expansivo perfílanse como características chave dos universos transmedia e, polo tanto, requiren dun apartado específico adicado ao seu estudo pormenorizado. A derradeira epígrafe resérvase ao proceso de planificación, desenvolvemento e escritura dunha biblia transmedia como documento no que se recollen os aspectos esenciais que debe reunir calquera proxecto deste tipo.

### Definición de conceptos: unha galaxia semántica

No seu libro *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan* (2013), Carlos Scolari emprega a expresión «galaxia semántica» para referirse a un abano de conceptos que iluminan dimensións concretas das narrativas transmediáticas. É o caso de termos como *crossmedia*, plataformas múltiples, medios híbridos, mercancía intertextual, mundos e interaccións transmediais ou multimodalidade. Todos definen novas experiencias narrativas baseadas no despregue de historias a través da combinación de diferentes linguaxes, medios e plataformas (Scolari, 2013). Porén, debido ás súas características intrínsecas, cómpre facer unha distinción entre eles, diferenciando as tres modalidades fundamentais na produción e distribución do relato: o multiplataforma, o *crossmedia* e o transmedia propiamente dito.

### O multiplataforma

Como indica o seu nome, este termo fai referencia á difusión dun mesmo produto audiovisual a través de diferentes plataformas mediáticas. As únicas transformacións ás que se someten os contidos son aquelas de tipo tecnolóxico, co fin de acomodar os produtos ás características técnicas de cada un dos soportes de destino (Albaladejo e Sánchez, 2019). Trátase, polo tanto, dunha técnica de expansión na distribución que busca adecuarse aos novos hábitos de consumo dos espectadores, outorgándolles a posibilidade de decidir o momento, o lugar e o dispositivo no que desexan visionar os contidos.

O relato multiplataforma constitúe o modo máis básico da narrativa multimedia (Costa e Piñeiro, 2012), xa que os contidos simplemente se replican nas plataformas ou se adaptan á linguaxe e forma dos diversos soportes.

### O *crossmedia*

Na modalidade *crossmedia*, os contidos expándense a través de múltiples plataformas, pero a diferenza da anterior, cada unha delas realiza unha achega substancial para a construción e comprensión do relato. É necesario, polo tanto, que os usuarios consuman os contidos despregados en todas as plataformas para entender o significado de cada un deles (Costa e Piñeiro, 2012) e, así, poder ter unha experiencia completa (Davidson et al., 2010).

Deste xeito, e seguindo a Jak Boumans (2004), podemos afirmar que existen cinco características básicas que definen os formatos *crossmedia*:

- Involucran máis dun medio, analóxico ou dixital, e todos se apoian entre si a través das súas potencialidades ou fortalezas específicas.
- É unha produción integrada.
- Os contidos son distribuídos e atópanse accesibles a través dunha variedade de dispositivos como, por exemplo, televisións, ordenadores, tabletas, móbiles ou *set-top boxes*.
- O uso de máis dun medio debe servir de soporte ás necesidades dun tema, historia, propósito, obxectivo ou mensaxe, dependendo do tipo de proxecto.
- Non é a simple xustaposición de diferentes soportes, senón que implica que a historia se difunda a través de múltiples plataformas e que se alente a interacción dos usuarios a través de cada unha delas.

As producións *crossmedia* supoñen ir un paso máis aló da mera réplica ou adaptación propias da distribución multiplataforma, en tanto requiren da creación de contidos ideados especificamente para cada unha das canles que conforman o universo narrativo.

### O transmedia

O transmedia e a súa relación coa modalidade *crossmedia* provocou, durante anos, diferenzas conceptuais entre os autores que empregaban estes termos como



sinónimos e aqueloutros que defendían a existencia dunha clara diferenciación entre ambos. Porén, e a pesar de que como sinalan Ibrus e Scolari (2012), todas as experiencias transmediáticas son tamén *crossmedia* —no sentido de que se difunden a través de diferentes soportes, empregando unha variedade de formas—, a independencia narrativa que mantén cada un dos contidos distribuídos é unha propiedade específica dos formatos transmedia. Isto implica que non é necesario consumir todos os produtos para comprender a historia no seu conxunto (Costa e Piñeiro, 2012). A cooperación activa dos usuarios no proceso de expansión do relato é, igualmente, unha característica definitoria deste tipo de producións.

Considerando estas dúas calidades chave, as narrativas transmedia poderían definirse como un tipo de relato onde a historia se desprega a través de múltiples medios e plataformas de comunicación, e na cal unha parte dos consumidores asume un rol activo no proceso de expansión (Scolari, 2013). Aínda que cada un dos contidos ten independencia e sentido completo, realiza unha contribución valiosa á globalidade da historia ou do relato (Jenkins, 2006).

### A narrativa transmedia: conceptualización teórica e características

Se nos remontamos ás orixes do termo transmedia, atopamos unha primeira referencia na obra *Playing with power in movies, television, and video games: From muppet babies to teenage mutant ninja turtles* (1991), da autora americana Marsha Kinder (1991). Nela abórdase o concepto de transmedia aparelado ao de intertextualidade (*transmedia intertextuality*) para caracterizar un abano de formatos infantís como, por exemplo, *Teenage Mutant Ninja Turtles* ou *Dink, the Little Dinosaur*. A especificidade destas producións radica, segundo a autora, en que conforman un «supersistema comercial transmedia» (*commercial transmedia supersystems*), no que o consumo dun produto conduce ao outro a través de enlaces intertextuais que configuran un supersistema de medios nos que os contidos se propagan a través de múltiples plataformas (Apperley, 2007). Deste xeito, un formato concibido orixinalmente para un soporte, «expándese para dar lugar tanto a pezas con carácter narrativo como a produtos licenciados que apoian ou incrementan o alcance da ficción primixenia» (Albaladejo e Sánchez, 2019, p. 24).

Doce anos máis tarde desta primeira publicación, Henry Jenkins asociaría o termo transmedia ao de *storytelling*, orixinando un dos conceptos máis populares do tempo recente: o de narrativas transmediáticas. No seu artigo *Transmedia Storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling* (2003), Jenkins subliña que na era da converxencia mediática o fluxo de contidos a través de múltiples canles se volve inevitable. Nese discorrer dos contidos, «cada medio fai o que mellor sabe facer, polo que unha historia pode ser introducida nun filme, expandida a través da televisión, en novelas ou en cómics, e o seu mundo pode ser explorado ou experimentado a través dun videoxogo». Ademais, engade que cada franquía debe ser o suficientemente autónoma para permitir o consumo independente, o que implica que non sexa necesario ver a película para entender o videoxogo, e viceversa. Cada produto ou contido constitúe, polo tanto, un punto de entrada á franquía. Pouco despois, na

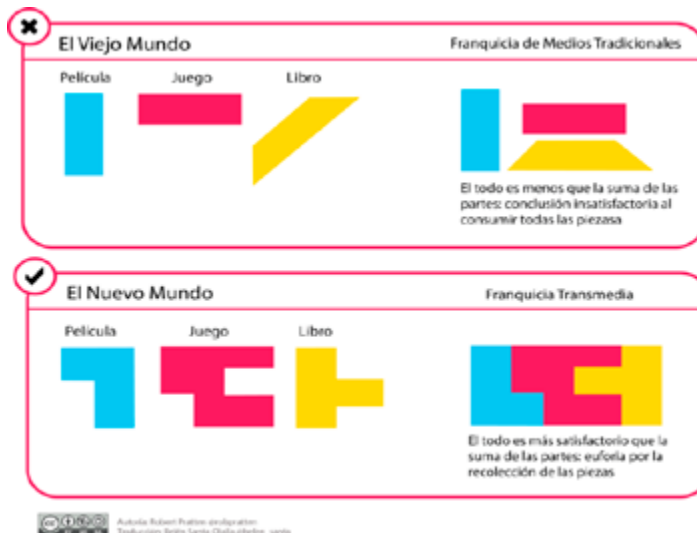
súa obra *Convergence culture: Where old and new media collide*, Jenkins volvería de novo sobre este concepto para reflexionar sobre el e engadir que, nas historias transmediáticas, «cada novo texto debe realizar unha contribución diferenciada e valiosa ao conxunto» (Jenkins, 2006, p. 95-96).

**Cara a unha definición das narrativas transmediáticas**

Seguindo as achegas que tanto Kinder como Jenkins fixeron sobre este concepto, durante os últimos anos numerosos investigadores e profesionais do sector realizaron as súas propias contribucións ou definicións particulares sobre o *transmedia storytelling*. É o caso de Luciana Renó e Denis Renó (2013), que definen as narrativas transmedia como unha forma de linguaxe contemporánea que atende ás expectativas do que Bauman (2001) acuñou como «sociedade líquida», propoñendo camiños de construción narrativos que ofrecen aos usuarios a posibilidade de participar, interactuar ou retroalimentar o relato a través da produción de novas mensaxes.

Nunha liña semellante, Pratten (2011) centra a súa definición no público, reivindicando que o problema das concepcións tradicionais é que poñen o foco no «como» e non no «por que». Seguindo a súa visión, o particular das narrativas transmediáticas radica no feito de que a historia, despregada a través de múltiples soportes, é quen de guiar a audiencia a través dunha viaxe emocional que vai dun momento ao outro. No transmedia, cada medio xera unha experiencia satisfactoria en si mesma, pero o consumo de todos eles supón un goce maior que a suma das súas partes (Figura 1).

**Figura 1. Franquía de medios tradicionais versus franquía transmedia**



Fonte: Robert Pratten (2011). Tradución de Belén Santa-Olalla.

Así, e tal e como puntualiza Carles Lamelo (2016), «as narrativas transmedia utilizan diversas plataformas ao servizo do relato dunha mesma historia de modo que os usuarios van configurando a súa experiencia de consumo, segundo sexan as súas preferencias e nivel de implicación» (p. 22-23). A pesar de que todos os soportes constitúen unha porta de entrada, «é o usuario o que decide hasta que punto sofisticada a súa experiencia, profunda na súa complexidade e se implica coa trama e os seus personaxes» (Lamelo, 2016, p. 23).

O *transmedia storytelling* desenvolve, polo tanto, un mundo narrativo que abarca diferentes medios (cine, cómic, televisión, videoxogos, teatro, etc.) e linguaxes (verbal, icónica, audiovisual ou interactiva, entre outras) que contribúen á expansión do relato (Scolari, 2013). Os usuarios desempeñan un rol activo nese proceso expansivo (Jenkins, 2003) como entes con capacidade para modificar, reelaborar, redistribuír ou agregar novos elementos á narrativa transmedia (Corona, 2016).

### Os principios fundamentais do transmedia

A expansión e participación das audiencias son dúas das características fundamentais das narrativas transmedia, pero existen, segundo Jenkins (2009a, 2009b), outros sete principios que definen este tipo de relatos:

- Expansión vs. Profundidade. O concepto de «expansión» fai referencia á capacidade do público de involucrarse activamente na circulación dos contidos a través dos *social media*. Ese proceso de propagación a través, por exemplo, de prácticas virais nas redes sociais aumenta o capital simbólico e económico do relato. Mentres, a «profundidade» vincúlase coa tarefa de busca dos militantes ou seguidores da historia como entes chave que difundirán e ampliarán o universo narrativo coas súas propias producións ou contribucións.
- Continuidade vs. Multiplicidade. A continuidade entre os diferentes medios e plataformas é imprescindible para manter a coherencia dos mundos ficcionais. Os fans interpretan esa continuidade como unha recompensa real ao tempo que investiron en reunir cada un dos contidos dispersos nas plataformas co fin de ensamblalos, *a posteriori*, nun todo significativo. Complemento da anterior, a multiplicidade maniféstase na creación de experiencias narrativas aparentemente incoherentes con respecto ao mundo narrativo orixinal. Neste caso, a multiplicidade é interpretada polos usuarios como un conxunto alternativo de recompensas polo seu dominio do material fonte. A pesar de que ambos conceptos poden parecer antagónicos, se atendemos ao exemplo proposto por Scolari (2013), observamos que as audiencias esperan que un personaxe como Indiana Jones se comporte do mesmo xeito no cine, nas novelas ou nos videoxogos (coherencia). Porén, iso non é traba para que poida ser extrapolado a outros tempos, expandindo así o seu universo de ficción (multiplicidade) como acontece na serie de cómics *Elseworlds*.

- Inmersión vs. Extracción. O fomento de experiencias que favorezan a inmersión do público no cosmos transmedia debe ser unha característica innata deste tipo de narrativas. Mentres, a extracción prodúcese cando o usuario é quen de quitar ou separar elementos do relato para empregalos na súa vida cotiá. Como sinala Scolari (2013), este proceso é habitual no mercado dos *gadgets* e ten un exemplo claro no caso da cervexa Duff de *The Simpson*, que transcendeu os límites do universo ficcional para ser comercializada no mundo real.
- Construción de mundos. O transmedia baséase na construción de mundos interconectados que unen historias dispersas a través de múltiples plataformas. A fidelidade ao concepto orixinal é esencial, xa que son os pequenos detalles os que conceden verosimilitude ao relato e forman parte dese coñecemento enciclopédico dos fans (Scolari, 2013).
- Serialidade. No que atinxe á serialidade, di Jenkins que o *transmedia storytelling* representa unha versión hiperbólica dos relatos seriados característicos do século XX, que xa experimentaron con modos primixenios de contar historias a través de múltiples plataformas. Nas narrativas transmedia actuais, esa serialidade reflíctese no feito de que a historia se compón de pezas ou fragmentos que se dispersan nunha ampla trama que abarca numerosos medios.
- Subxectividade. As extensións transmedia son susceptibles de poñer o seu foco en dimensións aínda non exploradas do mundo ficticio ou, incluso, en amosarnos as vivencias de personaxes secundarios na trama. Este tipo de extensións baséanse nun interese dos lectores ou espectadores por explorar esas historias, comparando ou contrastando múltiples experiencias subxectivas dos mesmos eventos ficcionais.
- Realización. Diseñar espazos para a participación activa das audiencias emerxe como o derradeiro principio fundamental das narrativas transmedia. Búscase, deste xeito, que os usuarios realicen as súas propias contribucións ou creacións que expandan a historia orixinal e o seu universo narrativo.

Estas características, definidas dende o ámbito académico por Henry Jenkins, poden complementarse con aquelas que propuxo o produtor transmedia Jeff Gómez durante a celebración do encontro *Creating Blockbuster Worlds* no ano 2007. Como recollería posteriormente Scolari (2013), existen para Gómez oito principios básicos que rexen este tipo de formatos:

- O contido é creado por un ou moi poucos visionarios, entendendo por tal ese pequeno grupo de produtores ou guionistas que xestionan o universo transmedia a fin de manter baixo control a coherencia nas liñas argumentais do relato.
- A transmedialidade debe ser prevista ao comezo da vida da franquía.
- O contido é distribuído a través de tres ou máis plataformas mediáticas.
- O contido é único, aproveita a especificidade de cada medio e non é reutilizado por outra plataforma.

- O contido baséase nunha visión única do mundo narrativo, o que evidencia a necesidade de que os guionistas dispoñan dunha biblia que oriente o seu traballo para evitar a dispersión. Nela, concretaranse as características, personaxes, espazos e historias que conforman o mundo transmedia.
- Debe existir un esforzo concertado para evitar as fracturas e divisións do mundo narrativo.
- A integración debe ser vertical e abarcar todos os actores, incluíndo aqueles de índole económica que participan na produción e distribución transmedia.
- Incorporar a participación das audiencias a través da creación de espazos na web nos que se dea cabida aos contidos xerados polos usuarios.

### Estratexias de expansión narrativa e proxectos de referencia

A expansión do mundo narrativo a través de múltiples plataformas é unha das dimensións ás que se alude, habitualmente, cando se define ou caracteriza o termo transmedia. Porén, tal e como afirman Jenkins (2006) ou Guerrero-Pico e Scolari (2016), é necesario diferenciar entre aquela expansión exercida polos propios creadores do relato (*top-down*) da realizada polas súas audiencias (*bottom-up*). Nesta sección centrarémonos unicamente na primeira delas, reservando a análise do rol que desempeñan os contidos xerados polos usuarios para a seguinte epígrafe.

#### Principais técnicas de expansión do relato

Á hora de deseñar un proxecto transmedia é recomendable que os seus creadores planifiquen, dende un primeiro momento, xa non só de que modo se vai xestionar o seu despregue a través das diferentes plataformas (expansión transmedia), senón tamén como se relacionarán ese abano de contidos textuais fragmentados e heteroxéneos coa historia orixinal (expansión textual) (Guerrero-Pico e Scolari, 2016; Scolari, 2013).

Un relato pode ser introducido nun filme, ampliarse posteriormente nunha serie de televisión e terminar contándose en novelas ou en cómics. Porén, ese proceso expansivo é susceptible de incorporar outras pezas textuais que amplían o mundo narrativo primixenio. É o caso dos mobisodios —unha sorte de contidos intersticiais ou nanocontidos que completan pequenos ocos narrativos da historia— e daqueles eventos nos que se detalla o que aconteceu antes ou despois do que se conta no relato orixinal a través, por exemplo, de *flashbacks* e *flashforwards* ou da produción de precuelas e secuelas (Scolari, 2013). Os finais alternativos constitúen, igualmente, outra das estratexias coa que os produtores transmedia buscan prolongar o relato máis aló do seu peche ou conclusión. Esa extensión pode vir tamén en forma de *spin-off*, a través de personaxes secundarios concibidos para interactuar con aqueles que formaban parte do elenco orixinal pero que, debido á súa aceptación ou popularidade, se independizan para dar lugar a unha nova obra (Scolari, 2011).

Xunto con estas estratexias focalizadas en estender o relato conviven outras cuxo obxectivo é, precisamente, o contrario: comprimilo ou reduciilo a uns poucos minutos ou caracteres. Referímonos, neste caso, aos tráilers, recapitulacións ou vídeos sincronizados que, sen chegar a propoñer os seus propios personaxes ou historias, aportan novas claves de lectura do mundo narrativo (Scolari, 2013).

### **Lost como referente nas narrativas transmedia**

A pesar de que existen múltiples exemplos de narrativas transmedia tanto no cine como na televisión, di Carlos Scolari (2013) que «cando se conte a historia da televisión e as NT [narrativas transmedia] na primeira década do século XXI os investigadores do futuro estarán obrigados a falar de *Lost*» (p. 161).

A serie creada por J. J. Abrams, Carlton Cuse, Jeffrey Lieber e Damon Lindelof naceu como obra televisiva, pero non tardou en expandirse a outros medios e plataformas de comunicación, dando lugar a un dos exemplos máis amplos e interesantes de *transmedia storytelling* (Scolari, 2011). Como sinala o propio Scolari (2011, 2013) en dous dos textos nos que analiza pormenorizadamente a expansión narrativa de *Lost*, o universo da serie despregouse arredor dun abano de producións que comprenden dende novelas, videoxogos e cómics ata unha ampla variedade de contidos audiovisuais e experiencias multimedia. En base ás súas contribucións, propoñemos a continuación un cadro-resumo que recolle as principais estratexias de expansión e comprensión narrativa de *Lost*.

**Táboa 1. O mundo narrativo transmedia de *Lost***

Expansión narrativa	
Televisión/DVD	Temporada 1 (2004-05)
	Temporada 2 (2005-06)
	Temporada 3 (2006-07)
	Temporada 4 (2007-08)
	Temporada 5 (2008-09)
	Temporada 6 (2009-10)
Novelas (baseadas na vida dalgúns dos superviventes)	<i>Endangered Species</i> , Cathy Hapka (2005)
	<i>Secret Identity</i> , Cathy Hapka (2006)
	<i>Signs of Life</i> , Frank Thompson (2006)
	<i>Bad Twin</i> , Gary Troup (2006)
Guías oficiais	<i>The Lost Encyclopedia</i>
Webs	Oceanic Airlines
	Hanso Foundation
	Dharma Initiative
	Diario escrito de Janelle Granger, difundido a través da web da ABC

Expansión narrativa	
Xogos de realidade alternativa	<i>The Lost Experience</i> (2006) <i>Find 815</i> (2007)
Videoxogos	<i>Lost: Via Domus</i> (2008)
Mobisodios	<i>Lost: Missing Pieces</i> (2007-08)
Outros	Xogos de mesa
	Quebracabezas
	<i>Cartas Lost: Revelations</i>
	Colección de figuras de acción McFarlane
Compresión narrativa	
Recapitulacións	<i>Lost in 8:15 minutes</i>
Sincronizacións	<i>Lost: Flight 815 Crash in Real Time</i>

Fonte: elaboración propia en base a Guerrero-Pico e Scolari (2016) e Scolari (2011 e 2013).

A todas estas producións que conforman o mundo transmedia oficial de *Lost* habería que engadir aquelas innumerables contribucións dos usuarios, entre as que se inclúen parodias, finais alternativos, *crossovers*, reconstrucións, falsos tráilers e un longo etcétera (Guerrero-Pico e Scolari, 2016). Neste senso, cómpre destacar o proxecto *The Island*, unha caste de sincronización creada polos usuarios para presentar cronoloxicamente eventos que na serie se narraban de maneira non secuencial (Scolari, 2013).

### Outros proxectos transmedia

Se ben *Lost* constitúe un dos exemplos máis amplos e que mellor representa esa expansión do universo narrativo a través de múltiples plataformas e pezas textuais, existen outros proxectos chave que merecen unha mención especial. É o caso de series de ficción como *Fringe* ou *24*, e de filmes como *The Matrix*, *Star Wars* ou *Indiana Jones*. Máis aló desas narrativas de orixe audiovisual ou cinematográfica, atopamos outros exemplos interesantes nas obras literarias a través de grandes sagas como *Harry Potter* ou *The Lord of the Rings*, e en cómics como *The Walking Dead*<sup>1</sup>.

Porén, aínda que puidese semellar que a ficción é o xénero máis proclive para o transmedia, o documental emerxe tamén como un campo que está a explorar as posibilidades que ofrecen estas novas narrativas. Entre algúns dos máis recoñecidos cómpre destacar *Highrise*, *Herods' Lost Tomb* ou *Guernica, pintura de guerra*.

<sup>1</sup> No libro *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan* (Scolari, 2013) pode accederse a unha explicación máis detallada da expansión narrativa transmedia nestes proxectos.

### A importancia do usuario nas narrativas transmedia

Falar de expansión nunha narrativa transmedia é referirse tamén ao rol activo que adquiren as audiencias nese proceso de propagación do relato. A pesar de que os consumidores levan producindo contidos paratextuais dende o inicio mesmo das industrias culturais, a eclosión da *World Wide Web*, os procesos de dixitalización e o avance nas tecnoloxías da información e a comunicación mudaron, definitivamente, as regras do xogo (Guerrero-Pico e Scolari, 2016).

De feito, estes cambios tecno-dixitais están no epicentro da transformación dos usuarios, que abandonaron o seu rol pasivo como receptores da información para converterse en entes activos con capacidade para crear e difundir os seus propios contidos (prosumidores). A dixitalización facilitou a manipulación dos textos orixinais, mentres que a emerxencia de novas plataformas abertas e sociais (YouTube, Twitter, Facebook, etc.) posibilitou a súa difusión ou redistribución ao longo de todo o planeta (Scolari, 2013).

Eses contidos xerados polos usuarios (*user generated content* ou *UGC*) son susceptibles de entrar a formar parte do universo transmedia, sempre e cando cumpran como requisito imprescindible que contribúan á expansión narrativa do relato. Por este motivo, Guerrero-Pico (2014) propón falar especificamente de «contidos transmediáticos xerados polo usuario» (CTGU), entendendo como tales aquelas manifestacións textuais, gráficas ou audiovisuais realizadas polos seguidores dunha produción que, ou ben ofrecen novos puntos de vista creativos (modalidade creativa), ou ben dan a coñecer o mundo narrativo a posibles novos fans (modalidade divulgativa).

Entre o amplo abano de formatos creados polos prosumidores, podemos destacar algúns como as sincronizacións, as recapitulacións, os falsos avances e *openings*, as parodias ou as adaptacións. Así mesmo, e a pesar de que os finais alternativos son unha opción explotada tamén polos produtores das narrativas transmedia, estes adoitan convivir con outras propostas de peche realizadas polos propios fans. Por último, cómpre facer mención aos *mashups*, un dos formatos máis empregados polos usuarios e que consiste, fundamentalmente, en vincular dous ou máis mundos narrativos mediante a combinación de imaxes e sons de diferentes filmes ou series de televisión (Scolari, 2013).

Considerando a ampla variedade e heteroxeneidade destes contidos, é necesario que os proxectos transmedia contén cunha plataforma destinada especificamente a albergar eses *UGC* e que se lancen chamadas á acción (*call to action*) que motiven a participación dos usuarios. Como puntualiza Scolari (2013) «hai que ter claro que non só de consumidores viven as NT: sen prosumidores non hai NT» (p. 82).

### Planificación de proxectos: a biblia transmedia

Ante a complexidade que supón o proceso de creación e planificación do despregue transmedia, todos os profesionais involucrados no proxecto deben dispoñer dun documento que oriente o seu traballo a fin de garantir a coherencia narrativa do



relato e evitar a súa dispersión. Ese documento é o que no sector profesional se coñece co nome de «biblia transmedia» e componse, segundo Hayes (2011), de cinco seccións nas que se definen os elementos narrativos e de deseño do universo transmedia, as regras de *engagement*, as funcionalidades e especificacións técnicas de cada unha das plataformas, así como o plan de negocio do proxecto.

### O tratamento

É o primeiro capítulo da biblia e nel debe presentarse o arco dramático da historia de maneira sinxela e atractiva. Os aspectos técnicos quedan á marxe para centrarse unicamente naqueles vinculados co propio relato, como a trama e os seus *plot points*, os personaxes ou os lugares da acción. Por último, debe definirse tamén o compendio de escenarios polos que transitará o usuario na súa viaxe polo mundo narrativo a través das diferentes plataformas

### Especificacións funcionais

As especificacións funcionais comprenden todas as indicacións relativas á experiencia do usuario e os elementos da interface. Esta sección emerxe como o punto central da biblia, xa que actúa a modo de ponte entre a propia historia e os elementos técnicos que a conforman. Para o seu desenvolvemento o produtor conta, a miúdo, coa colaboración da persoa encargada de deseñar a experiencia do usuario (*Experience Designer*).

### Especificacións de deseño

Esta sección debe proporcionar unha descrición da estética xeral (auditiva e visual) do proxecto. Incluirá, entre outros, as directrices de *branding*, unha guía de estilo coas cores e fontes corporativas ou unha simulación das diferentes interfaces a través de *storyboards* e *wireframes*.

### Especificacións tecnolóxicas

A propia natureza dos servizos multiplataforma implica que dependen dunha tecnoloxía dispersa, cambiante e frecuentemente desconectada. Por este motivo, dotar o proxecto transmedia dun bo plan técnico é esencial. Todas as especificacións de índole tecnolóxica inclúense neste apartado, no que se combinan os aspectos funcionais con aqueles máis vinculados ao deseño. Habitualmente, a elaboración desta epígrafe é competencia do director técnico do proxecto (*Chief Technical Officer*).

### Os modelos de negocio e márketing

O derradeiro apartado da biblia —aínda que podería situarse tamén en primeiro lugar— céntrase nos aspectos económicos da produción. Nel debe facerse mención aos obxectivos e indicadores de éxito do proxecto, detallarse o seu equipo de produción e o presuposto necesario para levalo a cabo, así como planificar as vías coas que se van xerar os ingresos. O capítulo complementase coas informacións relativas á xestión dos dereitos de autor, licenzas e propiedade intelectual.

**Táboa 2. Seccións dunha biblia transmedia**

Sección	Subsección	Extensión
<b>Tratamento</b>	<i>Tagline</i>	1 ou 2 liñas
	Antecedentes da historia e contexto	1 páxina
	Sinopse	1-2 páxinas
	<i>Plot points</i>	10-20 liñas
	Personaxes	1 páxina
	Guións	Polo menos, 1 ou 2 páxinas iniciais
	Escenarios centrados no usuario	1 parágrafo por usuario
<b>Especificacións funcionais</b>	Formulario multiplataforma	Entre 1/2 e 1 páxina
	Regras de <i>engagement</i>	1-2 páxinas
	Plataformas e canles	1 páxina
	Visión xeral do servidor	1 parágrafo por ítem
	Viaxe do usuario	1 páxina por cada diagrama
	Eventos chave	1-2 páxinas
	<i>Timeline</i>	2 páxinas
	Interface e <i>branding</i>	Entre 1/2 e 1 páxina
<b>Especificacións de deseño</b>	Deseño estético	1-2 páxinas
	Guía de deseño e <i>branding</i>	1 páxina de texto e 2 ou 3 cos deseños da maqueta da interface
	<i>Storyboard</i>	<i>Planning</i> : 2 ou 3 páxinas Preproducción: 8 páxinas ou máis
	<i>Wireframes</i>	Entre 1/2 e 1 páxina por cada interface
	Guía de estilo, cor e tipografía	2 páxinas
	Deseño de estilo en medios	1 páxina
	Lista completa de produtos ou activos	1-2 páxinas
<b>Especificacións tecnolóxicas</b>	Visión tecnolóxica da plataforma	1-3 páxinas
	Arquitectura do sistema	3 páxinas
	A maxia subxacente na tecnoloxía	1/2 páxina
	Servizo de construción de infraestruturas	3 páxinas
	Dispositivos	1 páxina
	Xestión de usuarios	1-2 páxinas
	Xestión de contidos, <i>back-end</i> e servidores	2-3 páxinas
	Codificación e programación	1 páxina
Control da calidade	Entre 1/2 e 1 páxina	

Sección	Subsección	Extensión
Modelo de negocio e márketing	Obxectivo	1 páxina
	Indicadores de éxito	1-2 páxinas
	Necesidades do usuario	1 parágrafo
	<i>Target</i> da audiencia e márketing	2-4 páxinas
	Modelos de negocio	1-2 páxinas
	Proxeccións, presupostos e <i>timeline</i>	2-5 páxinas
	Equipo de produción	Entre 1/2 e 1 páxina por membro
	Estado do proxecto e próximos pasos	1-2 páxinas
	Dereitos de autor, propiedade intelectual e licenzas	1-3 páxinas
	Sumario e chamadas á acción	1-2 páxinas

Fonte: elaboración propia en base a Hayes (2011).

## PRINCIPIOS METODOLÓXICOS

A metodoloxía empregada nesta unidade didáctica combina as clases expositivas (oito sesións) con diversas actividades grupais e individuais planificadas tanto para as aulas interactivas (outras oito sesións) como para as horas reservadas ao traballo persoal dos estudantes. Búscase, deste xeito, unha aprendizaxe activa por parte do alumnado, que deberá pór en práctica os coñecementos adquiridos nas clases teóricas para desenvolver correctamente os exercicios formulados na parte práctica.

As horas expositivas da materia impartiranse a través de clases maxistras, nas que o profesorado profundará nos contidos básicos recollidos nesta unidade. Servirase, para iso, de materiais de apoio visual (diapositivas), que se poñerán a disposición dos estudantes no campus virtual da materia. Así mesmo, e co fin de favorecer a participación do alumnado, ilustraranse os conceptos teóricos con casos prácticos —proxectos audiovisuais ou xornalísticos de referencia— que serán analizados e discutidos grupalmente.

Durante as sesións interactivas, o alumnado traballará na elaboración dunha biblia transmedia. Ao comezo do semestre, os estudantes organizaranse en grupos de cinco integrantes. Cada un deles pensará unha idea para o posterior desenvolvemento dun documental transmedia. O proceso de conceptualización e documentación da idea formará parte das actividades da unidade didáctica II, reservando esta terceira unidade á planificación, estruturación e elaboración da biblia transmedia. O profesorado da materia guiará a actividade dos estudantes, asesorándoos durante todo o proceso de elaboración da biblia e facendo as correccións que estime oportunas.

Nas horas de traballo persoal, estimularase a aprendizaxe autónoma do estudantado a través da realización de diversas tarefas individuais. Nesta unidade didáctica, os estudantes deberán buscar e analizar pormenorizadamente un proxecto transmedia de ficción, identificando tanto as súas características como as diferentes estratexias de expansión e comprensión narrativa do relato.

Deste xeito, a presente unidade compaxina o método expositivo co de elaboración, na medida en que o estudantado debe ampliar e aplicar os contidos impartidos nas horas de docencia teórica ao seu traballo grupal e individual.

### ACTIVIDADES PROPOSTAS

---

A correcta comprensión dos contidos asociados a esta unidade didáctica require do desenvolvemento de dúas actividades: unha individual e outra grupal que constituirá, á súa vez, o traballo final da materia e que se desenvolverá ao longo da presente unidade e na seguinte (III e IV).

A tarefa de carácter individual consiste na busca e posterior análise dun proxecto transmedia de ficción (filme, serie ou webserie). Recoñecer os elementos característicos que fan dese produto un formato transmedia e estudar cada un deles de xeito pormenorizado postúlanse como os obxectivos principais desta actividade. O resultado da análise debe ser un traballo escrito no que se dea resposta ás seguintes cuestións:

- Identificación da macrohistoria. Que pasa na historia principal? A que xénero pertence? En que espazo temporal e xeográfico se desenvolve? Quen son os personaxes? Cal é a estrutura narrativa do relato? A través de que medio ou plataforma se difunde a historia?
- Extensións da macrohistoria. Como se expande a historia a través dos medios? Que se conta en cada plataforma? Con que *timing*?
- Intertextualidade do relato. Cal é a aportación narrativa de cada unha das extensións? Cales son as diferentes formas de acceso ou conexión entre as extensións e o texto principal? Neste apartado deberá incluírse un mapa ou infografía do universo transmedia.
- Usuarios. A que sector da audiencia está orientada a obra? Como se activan as audiencias? Que control teñen sobre a historia? Intégranse, dalgún xeito, os contidos xerado polos usuarios?

O traballo grupal executarase en agrupacións de cinco integrantes, deixando a formación das mesmas baixo a elección dos alumnos e alumnas. Os grupos deberán quedar constituídos despois da primeira sesión interactiva da materia. A partires dese momento, as horas de laboratorio destinaranse ao deseño dun proxecto transmedia. A unidade didáctica II resérvase ao proceso de ideación e documentación dun formato transmediático de non ficción, que será desenvolto posteriormente nas unidades III e IV. O resultado dese traballo continuado quedará reflectido en forma de biblia, cos contidos e a estrutura propios dun documento profesional deste tipo.

Nesta unidade, cada un dos grupos comezará a escribir a súa biblia transmedia detallando, primeiramente, cal é a historia que se quere contar, quen son os seus protagonistas e en que lugares se desenvolve a acción. Así mesmo, será necesario planificar os medios ou plataformas a través das que se vai expandir o relato. Unha vez concretados estes elementos base, o alumnado procederá a determinar o deseño e a estética xeral, as regras de *engagement* e as funcionalidades de cada unha das plataformas. Esta información organizarase en base ás seccións ou apartados

definidas por Gary Hayes (2011) e explicadas nas sesións expositivas da materia. Ao rematar a presente unidade didáctica, os estudantes deberán presentar un documento formatado, maquetado e organizado en base ás seguintes tres epígrafes:

- Tratamento. Incluirá o *tagline*, a sinopse, o contexto ou a historia de fondo e os *plot points*. Valorarase positivamente que os estudantes aporten un primeiro guión da historia documental.
- Especificacións funcionais. Indicarase as diferentes plataformas e canles que se van empregar para despregar a historia, os eventos chave e as normas de *engagement*. Ademais, o alumnado deberá debuxar un mapa coa viaxe do usuario a través do universo transmedia.
- Especificacións de deseño. Definirase a estética xeral do mundo transmediático, achegarase os prototipos das diferentes interfaces e crearase unha guía de estilo con indicacións precisas sobre as cores, as texturas ou as fontes para a elaboración de produtos derivados. Será imprescindible, así mesmo, a incorporación dun *storyboard* no que se ilustre o percorrido do usuario a través de cada unha das plataformas.

Debido á complexidade do apartado relativo ás especificación tecnolóxicas, e considerando que no eido profesional a redacción desta epígrafe é competencia do CTO (*Chief Technical Officer*), non se requirirá que os estudantes inclúan este capítulo nas súas biblias. A sección relativa ao plan de negocio e márketing traballarase como actividade da seguinte unidade didáctica (IV).

## AVALIACIÓN

---

Os contidos teóricos desta unidade didáctica avaliaranse de forma conxunta co resto de temas que compoñen a materia a través dun exame final. A proba estará composta dunha serie de preguntas para avaliar tanto os coñecementos teóricos do alumnado como a súa capacidade para aplicarlos a casos prácticos. O exame terá un peso do 40% na nota final e será requisito imprescindible acadar un aprobado para superar a materia.

A cualificación completarase coa valoración do traballo en grupo e das prácticas individuais. Debido a que a actividade grupal que se desenvolve nesta unidade e durante a seguinte constitúe o traballo final da materia, un 30% correspóndese á nota obtida pola planificación e escritura das biblias transmedia. A pesar de que a cualificación se fai en base ao resultado final do proxecto, nesta unidade didáctica levarase a cabo unha avaliación procesual a medida que se sucedan as diferentes sesións interactivas. O obxectivo é supervisar o traballo que van realizando os diferentes grupos de estudantes co fin de corrixir posibles erros, detectar dificultades e resolver as súas dúbidas. Os traballos individuais propostos en cada unha das unidades didácticas representarán o 20% da nota final. Nesta avalíase, concretamente, a análise escrita que cada un dos alumnos e alumnas debe facer sobre un formato de ficción transmedia escollido en base aos seus intereses e preferencias persoais. A tarefa puntuarase cun máximo de 1 punto naqueles traballos que cumpran satisfactoriamente con todos os obxectivos e requisitos formulados

polas docentes. Ao igual que no caso do exame teórico, non será posible superar a materia se non se obtén o aprobado nesta parte práctica ou non se realizan as entregas das tarefas no tempo e forma esixidos.

O 10% restante resérvase á asistencia e participación activa do alumnado nas aulas.

## BIBLIOGRAFÍA

---

- ALBALADEJO, Sergio e Josefina SÁNCHEZ (2019): «El ecosistema mediático de la ficción contemporánea: relatos, universos y propiedades intelectuales a través de los *transmedial worlds*», *Icono 14*, 17(1), 15-38.
- APPERLEY, Thomas (2007): «Citizenship and consumption: convergence culture, transmedia narratives and the digital divide». En Gibbs, Martin, Larissa Hjorth, Esther Milne e Yusuf Pisan (Eds.): *Proceedings of the 4th Australasian conference on Interactive entertainment*, Melbourne: School of Creative Media, RMIT University, pp. 1-4.
- CORONA, José Manuel (2016): «¿Cuándo es transmedia?: Discusiones sobre lo transmedia(l) de las narrativas», *Icono 14*, 14(1), 30-48.
- COSTA, Carmen e Teresa PIÑEIRO (2012): «Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE)», *Icono 14*, 10(2), 6-28.
- DAVIDSON, Drew et al. (2010): *Cross-media communications: An introduction to the art of creating integrated media experiences*, Londres: Lulu.com.
- GITNER, Seth (2015): *Multimedia storytelling for digital communicators in a multiplatform world*, Londres: Routledge.
- GUARINOS, Virginia e Ana SEDEÑO (Eds.) (2013): *Narrativas audiovisuales digitales: Convergencia de medios, multiculturalidad y transmedia*, Madrid: Fragua.
- GUERRERO-PICO, Mar (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). Disponible en: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-252X2014000100010#nota](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2014000100010#nota) [21 de xullo do 2019].
- GUERRERO-PICO, Mar e Carlos A. SCOLARI (2016): «Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers», *Cuadernos.info*, (38), 183-200.
- HAYES, Gary P. (2011): *How to write a transmedia production bible*, Sydney: Screen Australia.
- IBRUS, Indrek e Carlos A. SCOLARI (Eds.) (2012): *Crossmedia innovations: Texts, markets, institutions*, Frankfurt: Peter Lang.
- JANSSON, André e Johan LINDELL (2015): «News media consumption in the transmedia age: Amalgamations, orientations and geo-social structuration», *Journalism Studies*, 16(1), 79-96.
- JENKINS, Henry (2003): «Transmedia storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling»,

- MIT *Technology Review*, 15 de xaneiro. Dispoñible en: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/> [21 de xullo do 2019].
- (2006): *Convergence culture: Where old and new media collide*. Nova York: New York University Press.
  - (2009a): «Seven principles of transmedia storytelling (Well, two actually. Five more on Friday)», *Confessions of an ACA-FAN*, 12 de decembro. Dispoñible en: [http://henryjenkins.org/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html) [21 de xullo do 2019].
  - (2009b): «Revenge of the origami unicorn: The remaining four principles of transmedia storytelling», *Confessions of an ACA-FAN*, 12 de decembro. Dispoñible en: [http://henryjenkins.org/blog/2009/12/revenge\\_of\\_the\\_origami\\_unicorn.html/](http://henryjenkins.org/blog/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html/) [21 de xullo do 2019].
- JENKINS, Henry, Sam FORD e Joshua GREEN (2013): *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*, Nova York: NYU Press.
- LAMELO, Carles (2016): *Televisión social y transmedia: Nuevos paradigmas de producción y consumo televisivo*, Barcelona: UOC.
- MILLER, Carolyn H. (2008): *Digital storytelling: A creator's guide to interactive entertainment*, Burlington: Focal Press.
- PRATTEN, Robert (2011): *Getting started in transmedia storytelling: A practical guide for beginners*. Dispoñible en: <http://www.tstoryteller.com/getting-started-in-transmedia-storytelling> [28 de xullo do 2019].
- RENÓ, Denis, Carolina CAMPALANS, Sandra RUIZ e Vicente GOSCIOLA (Eds.) (2014): *Periodismo transmedia: miradas múltiples*, Barcelona: UOC.
- RENÓ, Luciana e Denis RENÓ (2013): «Narrativa transmedia y mapas interactivos: Periodismo contemporáneo», *Razón y palabra*, 83, 465-473.
- RYAN, Marie-Laure (2015): «Transmedia storytelling: Industry buzzword or new narrative experience?», *StoryWorlds: A Journal of Narrative Studies*, 7(2), 1-19.
- SAKAMOTO, Mizuki e Tatsuo NAKAJIMA (2015): «Incorporating fictionality into the real world with transmedia storytelling». En Marcus, Aaron (Ed.): *Design, user experience, and usability: Design discourse*, Cham: Springer, pp. 654-665.
- SCOLARI, Carlos A. (2011): «Narrativa transmediática, estrategias cross-media e hipertelevisión». En Piscitelli, Alejandro, Carlos A. Scolari y Carina Maguregui (Eds.): *Lostología. Instrucciones para entrar y salir de la isla*, Buenos Aires, Editorial Cinema, pp. 69-99.
- (2013): *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*, Barcelona: Centro Libros PAPP.



Unha colección orientada a editar materiais docentes de calidade e pensada para apoiar o traballo do profesorado e do alumnado de todas as materias e titulacións da universidade

unidadesdidácticas  
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA