

El ecosistema mediático de la ficción contemporánea: relatos, universos y propiedades intelectuales a través de los *transmedial worlds*

The media ecosystem of contemporary fiction: stories, universes and intellectual properties through transmedial worlds

Sergio Albaladejo Ortega

*Profesor en la Facultad de Comunicación
(Universidad Católica de Murcia)*

Josefina Sánchez Martínez

*Profesora en la Facultad de Comunicación
(Universidad Católica de Murcia)*

Fecha de recepción: 13 de septiembre de 2018

Fecha de revisión: 3 de diciembre de 2018

Fecha de publicación: 1 de enero de 2019

Para citar este artículo: Albaladejo Ortega, S. y Sánchez Martínez, J. (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. doi: 10.7195/ri14.v17i1.1241

Resumen

Los contenidos audiovisuales, antaño anclados a medios específicos desprovistos de potencialidades interactivas, se ven actualmente canalizados a través de numerosos soportes que favorecen el acceso ininterrumpido a un universo inagotable de piezas de muy distinta naturaleza. Afín a este fenómeno, la popularización de modalidades de comunicación etiquetadas como transmedia ha potenciado la consecución de experiencias que gravitan alrededor de los denominados transmedial worlds, mundos ficticiales que no solo favorecen la continuidad narrativa a través de los propios relatos, sino que, de forma simultánea, sustentan su expansión ilimitada a través de infinidad de modos. Atendiendo a esta mutación, el presente artículo se aproxima a los procesos de transmediación y trata de determinar qué relaciones se establecen entre el storytelling, los mundos ficticiales y las propiedades intelectuales para la construcción de franquicias transmedia. Para ello, se ha realizado una revisión bibliográfica de las diversas aproximaciones a estos fenómenos que, desde que se acuñase el término transmedia hasta el presente más inmediato, en que este concepto se halla integrado en infinitud de dinámicas, han configurado el panorama mediático de la ficción contemporánea. De este modo, el texto trata de dilucidar de qué manera las nuevas modalidades de producción, distribución y consumo audiovisual han dibujado un renovado ecosistema mediático en el que los medios se coordinan para cubrir las exigencias de unas audiencias que, cada vez más, desean participar de los flujos comunicativos de los que forman parte.

Palabras clave: *Ecosistema mediático; Transmedia storytelling; Consumo audiovisual; Transmedial worlds; Interactividad; Propiedades intelectuales*

Abstract

Audiovisual content, once anchored to specific media devoid of interactive potential, is currently channeled through numerous platforms that favor uninterrupted access to an inexhaustible universe of pieces of very different nature. Related to this phenomenon, the popularization of communication modalities labeled as 'transmedia' has enhanced the attainment of experiences that gravitate around the so-called 'transmedial worlds', fictional worlds that not only favor narrative continuity

through the stories themselves, but simultaneously, sustain their unlimited expansion through countless ways. Attending to this mutation, this article approaches transmediation processes and tries to determine what relationships are established between storytelling, fictional worlds and intellectual properties for the construction of transmedia franchises. To this end, a literature review has been carried out in order to link the different approaches to those phenomena that, since the term transmedia was coined to the most recent present, in which this concept has been integrated into a multitude of dynamics, have configured the contemporary fiction media landscape. In this way, the paper tries to elucidate how the new modes of production, distribution and audiovisual consumption have drawn a renewed media ecosystem in which the media coordinates to meet the demands of audiences that, increasingly, wish to participate in the communicative flows in which they take part.

Key Words: *Media ecosystem; Transmedia storytelling; Audiovisual consumption; Transmedial worlds; Interactivity; Intellectual properties*

1. Introducción

En la denominada «sociedad de la ubicuidad» (Islas-Carmona, 2013) las audiencias se diseminan y surgen nuevas formas de relación con las pantallas existentes y, como consecuencia, con los contenidos que por ellas se difunden, «creándose nuevas formas de registrar, compartir y consumir relatos» (Gretter, Yadav y Gleason, 2017: 3). Sucede así porque el cambio más radical que se ha producido en las modalidades de consumo no tiene tanto que ver con el aumento del número de soportes como con la capacidad de los públicos para decidir qué ver y cómo hacerlo (Rodríguez-Fidalgo y Paíno, 2017). En este sentido, la puesta en relación de contenidos informativos y de entretenimiento se ha ido extendiendo y complejizando, dando lugar a dinámicas adjetivadas como cross-mediáticas o transmediáticas que provocan a un mismo tiempo una convergencia de medios y una divergencia en los modos de consumirlos.

Tal y como defienden Freeman y Proctor (2018: 15), «las personas ahora se involucran con todo tipo de contenido multimedia a través de múltiples plataformas,

siguiendo historias, personajes y mundos, pero también marcas e información», por lo que «la transmedialidad se ha convertido en una estrategia global para alcanzar a audiencias fragmentadas y difundir contenido a través de un amplio espectro de canales». De este modo, al estar tejida de infinitud de contenidos y de modos de acceder a ellos, la sociedad contemporánea se ha visto transformada en un ecosistema estratificado y provisto de una gran diversidad que, lejos de estancarse, varía constantemente siguiendo el curso de las nuevas necesidades y demandas de quienes lo habitan.

Las narrativas transmedia, aún ancladas a una concepción carácter-céntrica, son concebidas como un fenómeno estrechamente ligado a las narraciones, a las tramas, las cuales se fijan con frecuencia como núcleo indiscutible de este tipo de estrategia. Sin embargo, aun dependiendo sobremanera del relato, la transmediación se halla cada vez más condicionada y erigida por el concepto de mundo, por los llamados *transmedial worlds* (Ryan, 2006, 2014; Fast y Örnebring, 2017). Por consiguiente, lo que se recoge en este artículo es un intento por contribuir a su delimitación en un momento en que los mundos ficcionales atraviesan todo tipo de ámbitos y prácticas, poniendo en relación soportes de difusión y modos de acceso cada vez más participativos.

2. Método

La metodología llevada a cabo en el presente trabajo consiste en una revisión de la literatura científica sobre el estado de la cuestión de dos aspectos tan actuales como son el *transmedia storytelling* y los *storyworlds*, por una parte, y de los *transmedial worlds*, por considerarlos un fenómeno con entidad propia, por otra. Partiendo de la hipótesis de que los *transmedial worlds* recuperan la filosofía inicial del transmedia, que lo hacía indisociable del concepto de ‘propiedad intelectual’, se pretende dilucidar qué lugar ocupan estos fenómenos en la actualidad como consecuencia de hechos de gran relevancia como la democratización de la producción de contenidos, la eclosión de las prácticas videolúdicas, y la participación activa de los consumidores en la conformación y continuación de aquellas ficciones que atraviesan todo tipo de ámbitos y experiencias contemporáneas.

A través del estudio de los autores más relevantes de cada uno de estos aspectos, se han trabajado y confrontado sus distintas teorías para determinar los puntos de encuentro más notables y, en consecuencia, extraer los aspectos más ampliamente aceptados que constituyen los paradigmas teóricos del campo de la transmediación.

3. Desarrollo

3.1. Ecosistema digital contemporáneo: convergencia, divergencia e interacción

La sociedad de la segunda mitad del siglo XXI presenta una estructura reticular caracterizada por el incesante intercambio de datos y la construcción del conocimiento en estrecha colaboración con otros. La solidez e inmovilidad características de los sistemas de la modernidad han experimentado un cambio de estado hacia lo líquido y lo dinámico, hacia una flexibilidad y una versatilidad cultural e identitaria (Bauman, 2000) que exige una adaptación y una actualización constantes por parte de los sujetos.

Los distintos dispositivos y contenidos, pese a que puedan poseer una naturaleza propia y gozar de cierta autonomía, se ven interrelacionados entre sí a través de numerosas dinámicas que, al tiempo que multiplican notablemente las posibilidades de acceso a esos productos, aspiran a aunarlos y ofrecerlos a través de una pantalla única. Se produce de este modo una convergencia mediática, caracterizada por «el flujo de contenido a través de múltiples plataformas, la cooperación entre industrias mediáticas y el comportamiento nómada de las audiencias» (Jenkins, 2006: 2). Y, asociada a ella, tiene lugar de manera simultánea una divergencia de los contenidos, que se encuentran dispersos bajo muy distintas formas a lo largo y ancho del complejo entorno mediático actual, y que toman forma y sentido a través de la interacción de sus destinatarios. Es por ello que, continuando las premisas del célebre sociólogo polaco Zygmunt Bauman, que abogaba por la existencia de un «tiempo líquido» (Bauman, 2007), el mundo actual se concibe de igual forma como un «espacio líquido» (Redmond, 2017), habitado por pantallas también líquidas que, a pesar de su compleja interconexión, se diferencian entre sí «en función de sus potencialidades y limitaciones narrativas» (Smith, 2018:14).

La confluencia de medios y la bifurcación de contenidos condicionan el modo en que se configuran los imaginarios colectivos, logrando que exista una mayor disposición hacia historias que entrañan una cierta complejidad y favorecen la personalización del consumo (Giovagnoli, 2011). De algún modo, tanto en lo que respecta al consumo de información como al de entretenimiento, se ha pasado de las «texturas de los *mass media*» a las «texturas del transmedia» (Jansson, 2013: 282), por cuanto lo que se ofrece no es un itinerario controlado y unilateral marcado por los medios de comunicación de masas sino, por el contrario, un mundo abierto que favorece su exploración a través de continentes y contenidos del todo inasibles e ilimitados.

El contenido ya no solo se consume, sino que también se comparte, se descarga y se remezcla, lo que conduce al hecho de que «si no se expande, está muerto» (Jenkins, Ford y Green, 2013: 1). El carácter sentenciador de esta máxima puede comprenderse si se tiene en consideración que los nuevos públicos no solo no rechazan las estrategias de distribución que caracterizan el entorno mediático actual, sino que cada vez más las requieren para sentirse realmente implicados y participar ellos mismos en la expansión de las ficciones de las que son fervientes seguidores.

A lo largo de los últimos años, han surgido nuevas estrategias de organizar los contenidos narrativos que han acabado por introducir y democratizar tendencias de consumo antes infrecuentes e incluso impensables. No se trata de que las nuevas plataformas liberen a los actuales consumidores de todas las limitaciones que afectaban a los medios tradicionales, sino más bien de que las potencialidades de los medios digitales hacen posible una nueva configuración de la cultura mediática (Jenkins, 2013).

Uno de los principales cambios que se han producido por los motivos expuestos tiene que ver con el hecho de que si las audiencias eran anteriormente «medio-centristas», ahora tienden a ser «narrativo-centristas» (Scolari, 2014: 71), en la medida en que acuden a soportes de muy distinta naturaleza en busca de contenidos que puedan proporcionarles nuevos datos y experiencias. Sin embargo, no se trata de que los espectadores adopten de forma alterna el rol de usuarios

que navegan por Internet o el de jugadores que exploran nuevas formas de ocio a través de productos dotados de mecánicas de juego, sino que, cada vez más, en lugar de darse estos perfiles de forma independiente, todos ellos confluyen en una única figura. Para denominar a este nuevo perfil se ha popularizado el término *vup*, acrónimo de *viewer-user-player*, instaurado por Dinehart (2006) para definir un nuevo tipo de consumidor en el que se halla presente esa triple dimensión: espectador, usuario y jugador. Este consumidor lleva a cabo, por tanto, diferentes actos de consumo como la visualización de contenidos audiovisuales, el acceso y la intervención en entornos digitales, e incluso la asunción del rol protagonista en determinados mundos ficcionales, lo que conduce a una difuminación cada vez mayor de las fronteras entre espectadores y jugadores, dando lugar a los denominados «ludo-espectadores» (Aarseth, 2017).

En este contexto, es cada vez más habitual que las piezas ficcionales, ofreciéndose bajo estrategias muy heterogéneas, evidencien su pertenencia a un mismo universo de ficción y aprovechen la existencia de vacíos de información para despertar el interés de los seguidores y satisfacerles con nuevos aportes. Partiendo de la idea de que «el placer narrativo procede del deseo de conocer qué sucederá después» (Long, 2007: 58), esas lagunas de información actúan como un reclamo, como una llamada a acceder a otros productos, logrando así fidelizar a los públicos y convertirlos en seguidores, en consumidores activos, participantes e implicados (Molpeceres y Rodríguez-Fidalgo, 2014). Este tipo de dinámicas, con frecuencia, no se dan de forma programada y secuenciada, sino que desencadenan el seguimiento de una determinada ficción de forma mucho más abierta, de manera que cada consumidor va llevando a cabo estas distintas prácticas del modo que mejor atiende a sus intereses y deseos.

3.2. Modalidades de consumo transformativas y en transformación

La correspondencia entre la convergencia, la divergencia y la interacción antes mencionada, que encuentra su materialización en los espectadores/usuarios/jugadores descritos, alcanza en el presente la gran repercusión que ya se venía anunciando desde hace bastantes años. Cuando Dena (2006), a propósito de estos fenómenos, afirmó que veríamos «historias, y no solo juegos, experimentados de

esta forma», así como que accederíamos «a más tecnologías por el hecho de existir hipervínculos entre los distintos medios», estaba adelantándose a las numerosas prácticas contemporáneas que, empleando múltiples plataformas, logran acometer infinitud de experiencias entre soportes que reciben el nombre de multiplataforma, cross-media o transmedia.

Estas tres experiencias, pese a presentar puntos en común, poseen mecánicas de funcionamiento propias y muestran claras diferencias entre sí. Básicamente, se trata de desemejanzas desde dos puntos de vista: aquel que tiene que ver con el modo en que se apoyan en diferentes medios y aquel otro que depende de la forma en que se despliegan a través de ellos las historias. La distinción entre estas dos estrategias, que Beddows (2012) denomina *across media mode* y *across story mode*, resulta imprescindible para valorar la naturaleza de estas tres modalidades, motivo por el que a continuación se abordan atendiendo a dichas tácticas.

3.2.1. Modalidad multiplataforma

La primera de las modalidades es la llamada multiplataforma, que se basa en la difusión de un mismo producto audiovisual a través de varias plataformas, tras ser sometido a transformaciones de tipo tecnológico que posibilitan su adecuación a las características técnicas de cada uno de los soportes de destino, pero sin alterar su contenido (Alzamora, 2017). Se basa, por tanto, en una mera reproducción de los contenidos, sometiéndolos a una suerte de *pantallización* que no altera los contenidos ni establece relaciones entre ellos en las distintas plataformas, pero que otorga sin embargo a los espectadores la posibilidad de elegir en qué soporte desean consumir el contenido y, en muchos casos, favorece la migración de una plataforma a otra para continuar el consumo en otros lugares o bajo diferentes formas. No es extraño, por consiguiente, que cada vez más conglomerados mediáticos y grandes compañías de producción audiovisual se valgan de ella para hacer llegar a los distintos públicos sus contenidos, poniéndolos a su disposición a través de tantas pantallas como resulte posible y favoreciendo en muchos casos también su revisionado.

3.2.2. Modalidad cross-media

A diferencia de lo que sucede en la distribución multiplataforma, en la modalidad cross-media los distintos medios actúan como soporte de contenidos diferenciados que, en la mayoría de los casos, aprovechan las potencialidades del medio. Posibilita, por consiguiente, generar experiencias tanto desde el punto de vista modal como desde el narrativo, puesto que, como afirman Costa y Piñeiro (2012: 111), «no se trata de la adaptación del mismo relato a diversos soportes, sino que cada uno de ellos aportará información para la construcción de un relato unitario».

En una línea similar, Aarseth (2006: 211) considera que «las producciones cross-media vienen presentadas bajo distintas formas y dependen de un amplio número de artes: el *storytelling*, el diseño de juegos y el desarrollo de conceptos entre ellas [...], pero un buen sentido de los negocios puede ser la más importante», idea que Ibrus y Scolari (2012: 7) retoman en la introducción del monográfico *Crossmedia Innovations: Texts, Markets, Institutions*, en el que conectan la distribución a través de varias plataformas de propiedades intelectuales, servicios, historias o experiencias a un esfuerzo estratégico de las empresas mediáticas. En este sentido, ese enfoque mercantil fuerza con frecuencia un itinerario preestablecido y restringido que dificulta e incluso imposibilita la participación de las audiencias en la expansión del contenido (Canavilhas, 2018), aspecto este último que marca una gran diferencia con la filosofía del transmedia.

3.2.3. Modalidad transmedia

La definición de lo transmedia y su diferenciación de la fórmula cross-media provocó durante años diferencias conceptuales entre quienes, de manera más exhaustiva, abordaron su estudio. Mientras que algunos de los principales teóricos se referían con frecuencia a ellas de forma indistinta (Jenkins, 2006; Giovagnoli, 2011; Phillips, 2012; Grandío y Bonaut, 2012), otros empezaban a indicar diferencias al considerar que el cross-media aludía a un proceso guiado, mientras que el transmedia convertía la dispersión de los contenidos y la capacidad de exploración de los consumidores en sus valores principales (Long, 2007; Dena, 2008; Davidson, 2010; Ibrus y Scolari, 2012; Caillet y Masoni-Lacroix, 2012).

El término transmedia fue acuñado por Kinder (1991) en su obra *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*, en la que hablaba de «supersistemas comerciales transmedia» para denominar a los conglomerados mediáticos conformados por productos presentes en varios medios. A raíz de franquicias tan célebres por entonces como las *Tortugas Ninja Mutantes Adolescentes (Teenage Mutant Ninja Turtles, CBS, 1987-1996)*, mostraba de qué manera los productos ficcionales nacidos en un medio concreto, se expanden para dar lugar tanto a piezas con carácter narrativo como a productos licenciados que apoyan e incrementan el alcance de la ficción primigenia.

Sin embargo, no fue hasta 2003 cuando Henry Jenkins publicó en la revista *MIT Technology Review* un artículo titulado *Transmedia Storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*, en el que añadía esa alusión al *storytelling* y asociaba así este término al acto de contar entre soportes, matizando que cada entrada a la franquicia debía ser autónoma (Jenkins, 2003), y añadiendo poco después en su obra clave *Convergence Culture: When old and new media collide* (2006) la condición de que «cada nuevo texto ha de realizar una contribución diferenciada y valiosa al conjunto» (Jenkins, 2006: 95). De esta forma, inscribía su concepción del transmedia como estrategia valiosa para llevar a cabo procesos comunicacionales basados en la narración de acontecimientos, concibiendo el *transmedia storytelling* como un fenómeno que trasciende la mera estrategia de marketing.

Las aportaciones de estos dos académicos, considerados los progenitores del término ‘transmedia’, junto a las valiosas aproximaciones realizadas por investigadores y productores del ámbito, han servido para consensuar que, más allá de su carácter comercial y franquicial, lo que define a estas narrativas es su potencial para generar ficciones capaces de dinamitar la linealidad del relato y dinamizar un consumo proactivo por parte de la audiencia, utilizando principios y estrategias que hagan posible expandir los relatos de origen para dar lugar a infinitud de reinterpretaciones y extensiones.

3.3. El paradigma de la transmediación

Debido al gran campo de soportes de consumo existentes y a las múltiples potencialidades que ponen a disposición de quienes los acceden, el ecosistema actual se ha convertido en terreno propicio de flujos transmedia, hasta el punto de que podría afirmarse que el escenario dejó de ser mediático para convertirse en transmediático. Tanto es así que Rodríguez-Ferrándiz y Peñamarín (2014: 11) consideran que «la transmedialidad hoy día no se ha vuelto funcional a la narratividad», en la medida en que los consumidores de estas nuevas formas narrativas llevan a cabo una navegación a través de diferentes medios que, condicionada por las propias características de cada uno de ellos, les permite consumir de forma seriada los distintos textos accedidos.

Las narrativas transmedia son *hiperseriales* (Murray, 1997), pues contribuyen a una experiencia de ficción de mayor alcance que la que proporcionan sus historias individuales de forma independiente. En las narrativas transmedia «no existe una gran conclusión al final de cada medio, sino que se trata más bien de una esquina» (Dena, 2008: 132), de un replegamiento a la espera de ser desplegado y dar lugar a nuevos senderos que transitar, correspondiendo así al modo en que el hombre posmoderno elabora sus discursos, accediendo a fragmentos de un conocimiento de lo real y lo ficcional que se halla disperso, esperando que él se lo apropie, «sin importarle de dónde lo extrae y dónde lo emplea en busca de un enriquecimiento global» (Guarinos, 2007: 17-18).

Ante los distintos fenómenos propios de la Sociedad de la Convergencia que han sido indicados, puede diferenciarse entre las narrativas que pueden sobrevivir perfectamente en un único medio y aquellas otras que, por el contrario, demandan convertirse en transmediales (Sánchez-Mesa, Aarseth, Pratten y Scolari, 2016). Sin embargo, para recibir dicha denominación, requieren cumplir los aspectos descritos a continuación: que se utilicen múltiples medios para dar soporte a una historia o experiencia unificada, pero sin que exista redundancia entre ellos (Phillips, 2012); que las formas narrativas resultantes compartan unos elementos comunes –tramas, caracteres, atmósferas–, aunque adaptados a las distintas plataformas que les dan soporte (Giovagnoli, 2011); y que fomenten la participación de la audiencia, permitiéndole no solo elegir los medios de acceso a la ficción, sino también el modo

de implicarse en menor o mayor grado en lo relatado (Jenkins, 2003, 2013; Gomez, 2007; Long, 2016). En función de este último aspecto, y dando continuidad a la clasificación establecida por Monello (2010) para definir a las audiencias transmediáticas, Scolari (2013) diferencia entre consumidores, fans y prosumidores, siendo los primeros aquellos que llevan un consumo más pasivo y casual; los segundos, quienes mantienen una estrecha relación con la franquicia a través del acceso constante y continuo a sus distintos productos; y los terceros, todos los que no se contentan únicamente con consumir las piezas a su disposición, sino que, además, acometen sus propias creaciones vinculadas al universo ficcional correspondiente.

Los grados de implicación de las audiencias son especialmente relevantes en la medida en que, como afirma Pratten (2011: 4), «el proyecto transmediático no es un proceso lineal sino iterativo, en el que el usuario parte de unos supuestos y gira dentro de un bucle, redefiniendo, modificando y aumentándolo con cada paso». De este modo, constituye «una excelente oportunidad para influenciar al *homo ludens* de hoy día, que está deseando adoptar roles nuevos y más activos en la creación de ficciones» (Giovagnoli, 2011: 16-17). Este *homo ludens*, cuya denominación fue instaurada por Huizinga (1972), es un tipo de humano cuyo desarrollo se encuentra condicionado por la práctica de juegos –en el sentido más tradicional del término–. Frente a él, Scolari (2013) propone el término *homo videoludens* con el fin de acoger la visión de Pérez-Latorre (2012) acerca de las prácticas videolúdicas y definir a un espécimen más evolucionado que desarrolla su *ludus* de forma significativa a través de los videojuegos. Este término resulta ciertamente pertinente debido a que los consumidores actuales, bajo su dimensión de jugadores, acometen mecánicas multidireccionales e interactivas en entornos multimedia que, como sucede con los mundos transmediales en que toman forma las ficciones contemporáneas, la mitología se constituye epicentro de relatos y experiencias.

Tal y como reconocen Porlezza, Benecchi y Colapinto (2018: 109), «la cultura participativa está vinculada a una comunidad erigida en torno al contenido», razón por la que la competencia que posean sus miembros a la hora de hacer uso de la tecnología a su alcance, influirá en las prácticas de transmediación que acometan y en el grado de participación activa que sean capaces de asumir para la expansión de la historia (Oktan, 2018).

3.4. De relatos y mundos ficcionales: del *transmedia storytelling* a los *transmedial worlds*

La inagotabilidad narrativa que define el presente, evidenciada en anteriores epígrafes a través de la puesta en valor de las narraciones transmedia, se ve representada de forma aún más notable en los mundos que las acogen, que reciben el nombre de *storyworlds* o *transmedial worlds* (Ryan, 2006, 2014; Klastrup y Tosca, 2004, 2014; Long, 2007, 2016). Son estos mundos los que vertebran las narraciones, acogen a los personajes que las protagonizan, dan sentido a los sucesos que estos acometen y los asocian a objetos inanimados con los que pueden interactuar (Smith, 2018). Los mundos transmediales, ya sea respondiendo preguntas o planteando otras nuevas, avivan en la audiencia el deseo de continuar esas narrativas, bien consumiendo sus distintos productos o generando otros propios que rellenen los vacíos existentes y persigan la completitud.

Tal y como afirma Long (2007), «la historia de la franquicia es la historia del mundo», asociando irremediabilmente la evolución de la misma al modo en que se va configurando el mundo que da soporte a la ficción, ya sea mediante la inclusión de nuevos aspectos, la reinterpretación de algunos de los que ya existían, e incluso dando lugar a la coexistencia de diversos enfoques acerca de los mismos. Por ello, defiende que «el mundo debe ser considerado un personaje principal por sí mismo, porque muchas narrativas no son en absoluto la historia de un personaje, sino la de un mundo» (Long, 2007: 48). Aunque el personaje posee una importancia fundamental en estas narrativas, el mundo se erige como el verdadero componente unificador, puesto que incluso sus devenires se ven condicionados por la configuración de esos mundos.

Bajo el concepto *world-building* se define el «proceso de diseñar un universo ficcional que sea lo suficientemente detallado para permitir que diferentes historias emerjan [...] aunque también coherente para que cada historia encaje con las demás» (Jenkins, 2006: 335). Consiste, como señala Rosendo (2016), en la unión de la narrativa transmedia y la idea de mundo, a partir de un requisito indispensable: que exista una historia «lo suficientemente compleja para crear y expandir un universo completo y coherente alrededor de ella» (Bourdaa, 2013: 202-203). Su-

cede así porque, como afirma Montecarlo (2017: 70), «cuando hablamos de mundo o universo, nos referimos al contexto que enmarca la historia y en el que esta se desarrolla», ya sea a través de un único mundo único o de la relación entre varios de ellos, conformando así «universos transmediales» (Thon, 2015). Estos mundos, que han sido tratados por numerosos autores desde una perspectiva clásica (Saint-Gelais, 1999; Doležel, 1999), han sido acogidos y aprovechados por algunos de los principales teóricos del *transmedia storytelling* (Jenkins, 2003, 2006, 2013; Klastrup y Tosca, 2004, 2014; Ryan, 2006, 2014), debido al potencial que estos encierran de cara a la construcción de este tipo de narrativas.

Actualmente, al contrario de lo que sucedía en el pasado, en las narrativas transmedia se otorga una mayor relevancia al mundo que al personaje (Bertetti, 2014), por lo que podría considerarse que se ha producido un cambio de las franquicias *character-oriented* (Scott, 2009) a las franquicias *world-oriented*, que, como afirma Guardia-Calvo (2013: 265), dan lugar a «una nueva narración que no construye historias o personajes, sino mundos». No es de extrañar que así sea si tenemos en cuenta que «la cultura popular nos ha acostumbrado a narrativas que se niegan a abandonar el escenario» (Ryan, 2014), que alcanzan una suerte de omnipresencia al encontrarse activas en diversos medios, evolucionando a cada instante, relegando a un segundo plano los relatos en pos de los mundos y las experiencias (Costa, 2013).

Frente a los caracteres de cualquier ficción tradicional, los personajes de las narraciones transmedia se van configurando a partir de sus distintas apariciones en los relatos que conforman la narrativa central o *macrostory* (Scolari, 2009), transformándose en relación a los aspectos que les caracterizan en otras piezas. Los personajes que pueblan ficciones transmedia pueden verse expuestos a infinitud de sucesos, que les afectan de muy distintos modos y contribuyen a su configuración. Los sucesos acaecidos en unas piezas pueden repercutir en la forma en que los espectadores experimentan otras, logrando así que un mayor conocimiento del modo en que han funcionado los cuatro componentes narrativos –personajes, sucesos, localizaciones y objetos (Chatman, 1978)– en otros textos influya en la percepción de una pieza concreta. Así, en este tipo de narrativas, «los diferentes componentes mediáticos –películas, videojuegos, una novela gráfica– están tan

entrelazados que un personaje puede salirse del escenario del juego y aparecer en la película en un suspiro» (Phillips, 2012: 15). Este carácter líquido de las narrativas transmedia, tal y como indica Kustritz (2018), genera preguntas acerca de la función de la serialidad ante la ausencia de episodios autónomos; el significado de la narración, cuando la trama es una construcción personal de cada miembro de la audiencia; y la naturaleza de la narración en ausencia de un autor unificador. No es de extrañar que surja este tipo de interrogantes, pues el enfoque debe ser desplazado desde la consideración de los mundos transmediales como un territorio delimitado, hermético y rigurosamente oficial hacia otra que los conciba como un terreno ilimitado, expansivo y de creación compartida. Es necesario que se produzca este nuevo cambio de paradigma en la medida en que «la actividad de crear, mantener y expandir los *storyworlds* a través de paratextos cartográficos o enciclopédicos no solo es competencia de los propietarios y productores de la franquicia. Las audiencias [...] juegan un rol fundamental al tomar los materiales oficiales y crear a partir de ellos» (Rehak, 2018: 28). Por consiguiente, ante la omnipresencia y transnacionalidad de las narrativas transmedia, que conforman lo que podría denominarse una «Transmedia Earth» (Freeman y Proctor, 2018), resulta necesario, tal y como defiende Thon (2018), pasar del modelo de «mundo único» al de «múltiples mundos», con el fin de poner en valor la complejidad narrativa y comercial de las franquicias transmedia.

3.5. El mundo ficcional como franquicia

El concepto de *transmedial world*, acogiéndose a las premisas defendidas, permite que «la audiencia y los diseñadores compartan una imagen mental del *worldness*» (Klastrup y Tosca, 2004: 409), o lo que es lo mismo, de las características definitorias del universo ficcional. En este sentido, establece un importante punto de encuentro con el concepto de *transmedia brand* (Santo, 2015), que identifica el fenómeno a través del cual la marca acoge productos que, perteneciendo a la misma propiedad intelectual, son interpretados por los consumidores como parte de un mundo ficcional compartido que va creciendo y complejizándose con cada nuevo aporte o, como se las denomina, *brand extension* (Bernardo, 2011; Hills, 2012). Sin embargo, a pesar de las similitudes, podría establecerse una diferencia notoria entre *transmedia* y *transmedia storytelling*, aludiendo al potencial narrati-

vo de algunas piezas frente al carácter estrictamente mercadotécnico de otras. En su tesis doctoral, Long (2007) explicaba esto perfectamente al afirmar que «una caja de cereales de Star Wars no es un ejemplo de narración transmedia a menos que haga una contribución a la historia contada en Star Wars, pero es un ejemplo de *transmedia branding*».

De igual forma, puede aplicarse ahora esta distinción para diferenciar entre los productos que únicamente comparten una licencia comercial y aquellos otros que, además, poseen en común el terreno de la ficción que los aúna. Esta última circunstancia es precisamente la que da sentido al denominado *franchise storytelling*, que Parody (2011: 2) define como «la creación de narrativas, personajes y escenarios que pueden ser usados para generar y dar identidad a una amplia cantidad de productos mediáticos interconectados y de merchandising, dando lugar a una experiencia ficcional prolongada, multitextual y multimedia». De este modo, a pesar de que la propiedad intelectual posee un marcado protagonismo, lo que realmente alcanza gran valor es su capacidad para desencadenar experiencias en las que la ficción no solo se materializa en contenidos de distinta naturaleza, sino que, además, lo hace para propiciar la interacción y participación de sus destinatarios. A este respecto, cabe destacar la mutación experimentada en la ficción de marca, que ha evolucionado desde la simple inclusión del producto dentro de la ficción hasta la concepción del mundo ficcional como el propio producto (Scolari, 2009: 599).

A pesar de que esta transformación presenta infinitud de oportunidades, «las ambiciones de ‘construcción de marca’ a menudo superan las consideraciones de ‘construcción de mundo’, provocando que las franquicias imaginarias rara vez sean tan coherentes y consistentes como pudiesen aparentar» (Fast y Örnebring, 2017:637). Este hecho puede conducir a que todo el esfuerzo invertido en la construcción de *storyworlds* acabe siendo ensombrecido por las marcas y prevalezca de este modo la dimensión comercial, haciendo prevalecer la idea defendida por Jenkins hace más de una década de que las propiedades intelectuales exitosas están «construidas a partir de la explotación de múltiples contactos entre la marca y los consumidores» (Jenkins, 2006: 69). Sin embargo, el enfoque ‘mundo-céntrico’ que se ha acabado imponiendo en las modalidades narrativas contemporáneas posibilita que, incluso aquellas piezas que poseen un menor grado de narratividad,

encierran un alto potencial transmediático, permitiendo así a los consumidores expandirlas, adaptarlas, reinterpretarlas e, incluso, reiniciarlas.

A propósito de esta última idea resulta significativo que Henry Jenkins, preguntado acerca de la importancia de las figuras de acción desde una perspectiva transmedial, afirme que estos productos «sugieren que hay más cosas de las que se pueden captar en una película individual, y que los detalles de fondo de un mundo ficcional pueden ser tan importantes como la saga del protagonista central» (Hassler-Forest, 2018:18). En su obra seminal, Jenkins (2006) ponía en valor al personaje de Boba Fett, defendiendo –como habían hecho anteriormente MacFarquhar (2001) y Brooker (2002)– que su aparición como muñeco coleccionable antes de ocupar un lugar en los largometrajes canónicos había sido determinante para el desarrollo del Universo Expandido de ‘Star Wars’.

De forma paralela a este fenómeno, se produjo un crecimiento inaudito de contenidos generados por los usuarios, piezas propias que les permitían atravesar la galaxia de la ficción tan solo mediante el uso de su imaginación y creatividad. De este modo, paradójicamente, sus prácticas se convirtieron en una buena representación de las denominadas «líneas de fuga», idea con la que Deleuze y Guattari (1999) defienden la posibilidad de ser nómada sin necesidad de moverse. Una posibilidad que, ante la predisposición de los nuevos espectadores a prolongar la experiencia de las ficciones que consumen, y sobrepasar así los límites del *storyworld* propuesto, desplaza con frecuencia el foco de atención de los personajes a los mundos, y el eje de acción, de los productores a los prosumidores.

4. Conclusiones

Al tratarse de un artículo de revisión de literatura científica, se ha creído conveniente destacar en este epígrafe destinado a las conclusiones aquellas tendencias derivadas del análisis del ecosistema mediático contemporáneo que resultan más significativas.

En primer lugar, se observa que la expansión de los relatos de ficción cuenta con una acogida, puesta en práctica y relevancia cada vez mayores. Las distintas es-

trategias de transmediación asisten la prolongación, profundización y reinterpretación por parte de los nuevos espectadores de todo tipo de ficciones que, lejos de limitarse a tan solo una pieza ubicada en un único medio, multiplican su alcance a través de muy diversas plataformas y modalidades.

Seguidamente, resulta cada vez más apreciable que, dado que las narrativas transmediáticas dejan con frecuencia vacíos que el consumidor debe completar para dar un sentido más completo a la ficción, estas pueden funcionar como reclamo que redirija hacia otras creaciones que aumenten la experiencia. En este sentido, si bien los personajes mantienen una posición fundamental en las ficciones transmedia, los mundos que acogen las distintas historias actúan como indiscutible componente unificador, erigiéndose como un territorio ilimitado para la creación de ficciones de muy distinta índole y favoreciendo la puesta en relación de múltiples *storyworlds* en el marco de un mismo universo transmedial.

Por último, se deduce que los procesos de transmediación de relatos y mundos ficcionales resultan harto complejos de disociar de las propiedades intelectuales sobre las que se erigen, pues estas aúnan sus distintos productos mediáticos. A través de los supersistemas transmedia, dotados de una particular vigencia en la actualidad, las distintas franquicias logran desplegar ficciones que invitan no solo al consumo sino también a la participación y la interacción de sus espectadores-usuarios-jugadores.

Referencias

- Aarseth, E. (2006). Sin sensación de final: estética hipertextual. En Vilariño, T. M. y Abuín, A. (Eds.), *Teoría del hipertexto. La literatura en la era electrónica*. (pp. 93-119). Madrid: Arco Libros.
- Aarseth, E. (2017). Spec Ops: The line between player and spectator in ludic entertainment. Conferencia en "Spectating play seminar", 24-25 de abril de 2017, Tampere. [Conference paper]. Recuperado de: <https://goo.gl/5DQ61c>
- Alzamora, G. (2017). El periodismo multiplataforma de TV3 en Facebook sobre el 9-N: ¿prácticas intermedia o transmedia? *Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi*, 34(1), 83-105. [DOI:10.2436/20.3008.01.156]

- Bauman, Z. (2000). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2007). *Tiempos líquidos*. Barcelona: Tusquets.
- Beddows, E. (2012). Consuming Transmedia: how audiences engage with narrative across multiple story modes. (Tesis doctoral). Faculty of Life and Social Science, Swinburne University of Technology, Australia. Recuperado de: <https://goo.gl/CxfX1C>
- Bernardo, N. (2011). *The producer's guide to transmedia. How to develop, fund, produce and distribute compelling stories across multiple platforms*. Lisboa: beActive.
- Bertetti, P. (2014). Toward a Typology of Transmedia Characters. *International Journal of Communication*, 8, 2344–2361. Recuperado de: <https://goo.gl/oTbeCG>
- Bourdaa, M. (2013). 'Following the Pattern': The Creation of an Encyclopaedic Universe with Transmedia Storytelling. *Adaptation*, 6(2), 202-214. [<https://doi.org/10.1093/adaptation/apt009>]
- Brooker, W. (2002). *Using the Force: Creativity, Community and Star Wars Fans*. New York: Continuum.
- Cailler, B. y Masoni-Lacroix, C. (2012). El 'French Touch' Transmediático: Un Inventario. En Campalans, C., Porto Renó, D. y Gosciola, V. (Eds.), *Narrativas transmedia: entre teorías y prácticas*. (pp. 181-198). Bogotá: Universidad del Rosario.
- Canavilhas, J. (2018). Journalism in the Twenty-First Century: To Be or Not to Be Transmedia? En Rampazzo, R. y Alzamora, G. (Eds.), *Exploring Transmedia Journalism in the Digital Age*. (pp. 1-14). Pennsylvania: IGI Global.
- Chatman, S. (1978). *Story and Discourse: Narrative Structure in Fiction and Film*. New York: Cornell University Press.
- Costa, C. (2013). Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso. *Historia y Comunicación Social*, 18, 561-574. [http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44349]
- Costa, C. y Piñeiro, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *ICONO14*, 10(2), 102-125. [<http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v10i2.156>]

- Davidson, D. (2010). *Cross-media communications: An Introduction to the art of Creating Integrated Media Experiences*. Pittsburgh: ETC Press.
- Deleuze, G. y Guattari, F. (1999). *¿Qué es la filosofía?* Barcelona: Anagrama.
- Dena, C. (6 de enero de 2006). *Writing Predictions for the Next Decade* [Mensaje de una web]. Recuperado de: <https://goo.gl/uo66Bw>
- Dena, C. (2008). Emerging participatory culture practices: Player-created tiers in alternate reality games. *Convergence*, 14(1), 41-57. [<https://doi.org/10.1177/1354856507084418>]
- Dena, C. (2010). *Transmedia practice: Theorising the practice of expressing a fictional world across distinct media and environments* (Tesis Doctoral). School of Letters, Art and Media, Department of Media and Communications, Universidad de Sydney, Australia. Recuperado de: <https://goo.gl/hyY3NW>
- Dinehart, S. (2006). *Transmedial Play: Cognitive and Cross-Platform Narrative* [Post en blog] Recuperado de: <https://goo.gl/pxc2EH>
- Doležel, L. (1999). *Heterocósmica: ficción y mundos posibles*. Madrid: Arco Libros.
- Fast, K. y Örnebring, H. (2017). Transmedia world-building: The Shadow (1931–present) and Transformers (1984–present). *International Journal of Cultural Studies*, 20(6), 636-652. [<https://doi.org/10.1177/1367877915605887>]
- Freeman, M. y Proctor, W. (2018). *Global convergence cultures: transmedia earth*. London: Routledge.
- Giovagnoli, M. (2011). *Transmedia storytelling: Imagery, shapes and techniques*. Pittsburgh: ETC Press.
- Gomez, J. (7 de octubre de 2007). *8 defining characteristics of a transmedia production*. [Mensaje de una web]. Recuperado de: <https://goo.gl/vFamS6>
- Grandío, M. M. y Bonaut, J. (2012). Transmedia audiences and television fiction: A comparative approach between *Skins* (UK) and *El Barco* (Spain). *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 9(2), 558-573. Recuperado de: <https://goo.gl/AzTnud>
- Gretter, S., Yadav, A. y Gleason, B. (2017). Walking the Line between Reality and Fiction in Online Spaces: Understanding the Effects of Narrative Transportation, *Journal of Media Literacy Education*, 9(1), 1-21. Recuperado de: <https://goo.gl/mfyEFj>
- Guardia-Calvo, I. (2013). La ruptura del relato en la narración transmedia: creación de espacios para la acción social. *Fonseca, Journal of Communication*, (6), 258-279. Recuperado de: <https://goo.gl/2WMTXq>

- Guarinos, V. (2007). Transmedialidades: el signo de nuestro tiempo. *Comunicación*, 5, 17-22. Recuperado de: <https://goo.gl/h28thn>
- Hassler-Forest, D. (2018). Foreword: "I Have a Bad Feeling About This". A Conversation about Star Wars and the History of Transmedia. En Guynes, S. y Hassler-Forest, D. (Eds.), *Star Wars and the History of Transmedia Storytelling*, (pp. 15-34). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Hills, M. (2012). Torchwood's trans-transmedia: media tie-ins and brand 'fanagement'. *Participations*, 9(2), 409-428. Recuperado de: <https://goo.gl/8GhQUn>
- Huizinga, J. (1972). *Homo ludens*. Madrid: Alianza.
- Ibrus, I. y Scolari, C. A. (2012). *Crossmedia innovations. Texts, markets, institutions*. Frankfurt: Peter Lang GmbH.
- Islas-Carmona, J. O. (2013). Comprendiendo el tránsito de la blogósfera a la twittósfera. En Islas-Carmona, J. O. y Ricaurte, P. (Coords.), *Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad*. (pp. 63-73). México: Tecnológico de Monterrey.
- Jansson, A. (2013). Mediatization and social space: Reconstructing mediatization for the transmedia age. *Communication Theory*, 23(3), 279-296. [DOI: 10.1111/comt.12015]
- Jenkins, H. (15 de enero de 2003). *Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*. [Mensaje de una web]. Recuperado de: <https://goo.gl/LXWu8f>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press.
- Kinder, M. (1991). *Playing with power in movies, television, and video games: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. California: University of California Press.
- Klastrup, L. y Tosca, S. (2004, noviembre). Transmedial worlds-rethinking cyberworld design. En International Conference on Cyberworlds, (pp. 409-416). [DOI: 10.1109/CW.2004.67]
- Klastrup, L. y Tosca, S. (2014). Game of Thrones: Transmedial worlds, fandom, and social gaming. En Ryan, M. L. y Thon, J. N. (Eds.), *Storyworlds across media: Toward a media-conscious narratology*. (pp. 295-314). Lincoln: University of Nebraska Press.

- Kustritz, A. (2018). Transmedia Serial Narration: Crossroads of Media, Story, and Time. *M/C Journal*, 21(1). Recuperado de: <https://goo.gl/DSYYwb>
- Long, G. (2007). *Transmedia Storytelling. Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*. Faculty of Media Studies, Massachusetts Institute of Technology, Estados Unidos. Recuperado de: <https://goo.gl/6Qgxiy>
- Long, G. (2016). Creating worlds in which to play: using transmedia aesthetics to grow stories into storyworlds. En Kurtz, B. y Bourdaa, M. (Eds.), *The Rise of Transtexts: Challenges and Opportunities*. (pp. 139-152). Oxon: Routledge.
- MacFarquhar, L. (2001). The connector. En Remnick, D. (Ed.), *The new gilded age. The New Yorker looks at the culture of affluence*. (pp. 3-12). New York: Random House.
- Molpeceres, S. y Rodríguez-Fidalgo, M. I. (2014). La inserción del discurso del receptor en la narrativa transmedia: el ejemplo de las series de televisión de ficción. *Historia y Comunicación Social*, 19, 31-42. [DOI:10.5209/rev_HI-CS.2014.v19.45008]
- Monello, M. (2010). Babies, Buns and Buzzers: Mike Monello's. Presentación en "Power to the Pixel's Cross-Media Forum conference", 26 de octubre de 2010, Londres. [Presentación keynote]. Recuperado de: <https://goo.gl/2N3Ce7>
- Montecarlo (2017). Las estructuras como proceso: anomalías cotidianas. Guión audiovisual, cine mutante, narrativas transmedia y teoría de sistemas. (Tesis doctoral). Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna, Universidad Ramon Llull. Recuperado de: <https://goo.gl/eidvEE>
- Murray, J. (1997). *Hamlet on the Holdeck. The future of Narrative in Cyberspace*. New York: The Free Press.
- Oktan, A. (2018). Transmedia and the Vagueness of Narrative Structure. En Yilmaz, R., Erdem, M.N., y Resuloğlu, F. (Eds.), *Handbook of Research on Transmedia Storytelling and Narrative Strategies*. (pp. 167-189). Pennsylvania: IGI Global.
- Parody, C. (2011). Franchising/adaptation. *Adaptation*, 4(2), 210-218. [DOI: <https://doi.org/10.1093/adaptation/apr008>]
- Pérez-Latorre, O. (2012). Del Ajedrez a Starcraft. Análisis comparativo de juegos tradicionales y videojuegos. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 19(38), 121-129. [DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-03-03>]
- Phillips, A. (2012). *A creator's guide to transmedia storytelling: How to captivate and engage audiences across multiple platforms*. New York: McGraw-Hill Professional.

- Porlezza, C., Benecchi, E. y Colapinto, C. (2018). The Transmedia Revitalization of Investigative Journalism: Opportunities and Challenges of the Serial Podcast. En Rampazzo, R. y Alzamora, G. (Eds.), *Exploring Transmedia Journalism in the Digital Age*. (pp. 183-201). Pennsylvania: IGI Global.
- Pratten, R. (2011). *Getting Started with Transmedia Storytelling: A practical guide for beginners*. CreateSpace-Amazon. Recuperado de: <https://goo.gl/qzc4Q6>
- Redmond, S. (2017). *Liquid Space: Science Fiction Film and Television in the Digital Age*. London: IB Tauris.
- Rehak, B. (2018). *More Than Meets the Eye: Special Effects and the Fantastic Transmedia Franchise*. New York: NYU Press.
- Rodríguez-Ferrándiz, R. y Peñamarín, C. (2014). Narraciones transmedia y construcción de los asuntos públicos. Introducción. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 9-16. [DOI: <http://dx.doi.org/10.520-9/CIYC.43900>]
- Rodríguez-Fidalgo, M. I. y Paíno, A. (2017). New Advances in Transmedia Storytelling in Spanish Fiction. Case Study of the Television Series 'El Ministerio del Tiempo'. En Freire F., Rúas, X., Martínez Fernández, V. y López García, X. (Eds.). *Media and Metamedia Management. Advances in Intelligent Systems and Computing*. (pp. 183-188). Cham: Springer.
- Rosendo, N. (2016). Mundos Transmediales: revisión conceptual y perspectivas teóricas del arte de crear mundos. *ICONO14*, 14(1), 49-70. [DOI: 10.7195/ri14.v14i1.930]
- Ryan, M. L. (2006). *Avatars of story*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Ryan, M. L. (2014). Story/Worlds/Media: Tuning the instruments of a Media-Conscious Narratology. En Ryan, M. L. y Thon, J. N. (Eds.). *Storyworlds across media: Toward a media-conscious narratology*. (pp. 25-49). Lincoln: University of Nebraska Press.
- Saint-Gelais, R. (1999). *L'Empire du pseudo: Modernités de la science-fiction*. Montreal: Nota Bene.
- Sánchez-Mesa, D., Aarseth, E., Pratten, R. y Scolari, C. A. (2016). "Transmedia (Storytelling?): A polyphonic critical review". *Artnodes*, 18, 8-19. [DOI: 10.7238/a.v0i18.3064]
- Santo, A. (2015). *Selling the silver bullet: The Lone Ranger and transmedia brand licensing*. Texas: University of Texas Press.

- Scolari, C. A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, (3), 586-606. Recuperado de: <https://goo.gl/haXtCW>
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Scolari, C. A. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. [Anuario AC/E de Cultura Digital. Focus 2014: uso de las nuevas tecnologías en las artes escénicas]. (pp. 71-81) Recuperado de: <https://goo.gl/DHi8Mm>
- Scott, J. (2009). The Character-Oriented Franchise: Promotion and Exploitation of pre-sold characters in American film, 1913-1950. En Smith, I. R. (Ed.), *Cultural Borrowings: Appropriation, Reworking, Transformation*. (pp. 34- 55). Nottingham: Scope.
- Smith, A. (2018). *Storytelling industries: narrative production in the 21st century*. London: Palgrave Macmillan.
- Thon, J.N. (2015). Converging Worlds: From Transmedial Storyworlds to Transmedial Universes. *Storyworlds: A Journal of Narrative Studies*, 7(2), 21-53. [DOI: 10.5250/storyworlds.7.2.0021]
- Thon, J.N. (2018). A Narratological Approach to Transmedial Storyworlds and Transmedial Universes. En Freeman, M. y Rampazzo Gambarato, R. (Eds.), *The Routledge Companion to Transmedia Studies*. (pp. 375-382). New York: Routledge.



Esta obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).