

La comunicación en el escenario digital

Actualidad, retos y perspectivas

Coordinadores:

Luis M. Romero-Rodríguez y Diana Rivera-Rogel



Argentina • Bolivia • Brasil • Chile • Colombia • Costa Rica
Ecuador • España • Guatemala • México • Panamá • Perú
Puerto Rico • República Dominicana • Uruguay • Venezuela

Datos de catalogación

Coordinadores: Diana Rivera-Rogel y Luis M. Romero-Rodríguez

La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas

Primera edición

Pearson Educación de Perú, S.A. 2019

ISBN: 978-607-32-4859-4

Área: Comunicación

Formato: 18.5 x 23.5 cm

Páginas: 880

La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas.

El libro es una obra colectiva creada por un equipo de profesionales, quienes cuidaron el nivel y pertinencia de los contenidos, lineamientos y estructuras establecidos por Pearson Educación.

Dirección general: Sergio Fonseca ■ **Dirección de innovación y servicios educativos:** Alan David Palau ■ **Country Sales Manager Ecuador:** Dante Antonioli ■ **Gerencia de contenidos y servicios editoriales:** Jorge Luis Íñiguez ■ **Especialista en contenidos de aprendizaje:** Erick López Sánchez ■ **Corrección de estilo:** Israel Valladares ■ **Composición y diagramación:** Julio Bellido ■ **Imágenes:** Shutterstock Image ■ **Gerente de cadena de abastecimiento:** Karina Liste

Editor: Erick López Sánchez
erick.lopez@pearson.com

Primera edición, abril 2019
ISBN LIBRO E-BOOK: 978-607-32-4859-4

D.R. © 2019 por Pearson Educación de México S.A.
Antonio Dovali Jaime 70, Torre B, Piso 6
Naucalpan de Juárez, México



Reservados todos los derechos. Ni la totalidad ni parte de esta publicación pueden reproducirse, registrarse o transmitirse, por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea electrónico, mecánico, fotoquímico, magnético o electroóptico, fotocopia, grabación o cualquier otro, sin permiso previo por escrito del editor.



20

**Nuevos medios y viejas
retóricas: arquetipos en las
ficciones transnarrativas**



Autores

Patricia de-Casas-Moreno

Doctora en Comunicación en la rama de Alfabetización Mediática por la Universidad de Huelva. Licenciada en Periodismo por el Centro Andaluz de Estudios Empresariales (CEADE) en Sevilla. Graduada en el Máster de Comunicación y Educación Audiovisual y especializada en Comunicación 2.0 y Redes Sociales por la Universidad de Huelva. Miembro de "Grupo Comunicar" y del Consejo Técnico de la revista "Comunicar". Miembro del grupo de investigación "Ágora" del Plan Andaluz de Investigación (HUM-648). Su línea de investigación está centrada en calidad de los medios de comunicación, los estereotipos, el lenguaje informativo y los hábitos de la audiencia como punto de partida de propuestas educativas para un mejor consumo por parte de la sociedad.

María del Mar Ramírez-Alvarado

Profesora titular del Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, de la que actualmente es decana. Es licenciada en Comunicación Social por la Universidad Central de Venezuela y doctora en Ciencias de la Información por la Universidad de Sevilla, en la cual su tesis doctoral obtuvo el premio extraordinario de doctorado. Es autora de diversas publicaciones centradas en el ámbito de la historia de la comunicación y el estudio de imágenes insertas en distintos momentos de la historia; además, de la fotografía desde diversas perspectivas y de la televisión como medio de comunicación (géneros y formatos, contenidos y audiencias). Mantiene como línea transversal la perspectiva de género.

1. Introducción

Las realidades son constructos discursivos, mientras que los medios de comunicación y las industrias culturales son canales de difusión masiva. Asimismo, se alzan como el engranaje socio-cognitivo para que las realidades construidas a través del discurso sean apropiadas, socializadas e institucionalizadas en la opinión pública (Watzlawick, 1979; Gilovich, 1993; Searle, 1998; Berger y Luckmann, 2003; March y Prieto, 2006). El desarrollo tecnológico ha propiciado cambios en el paradigma comunicativo. La convergencia de este nuevo espacio comunicativo ha conseguido aumentar la proliferación de nuevos formatos y soportes, donde el consumidor, ahora ocupa un papel activo en el desarrollo de la historia. La interacción se convierte en uno de los elementos principales dentro de la narrativa digital. En este sentido, Barbosa-Filho y Castro (2008) señalan que con el desarrollo de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC), la convergencia de medios, así como, la interactividad y la multimedialidad, se elevan como un nuevo proceso comunicativo en la construcción del discurso.

Por otro lado, el proceso de mediamorfosis, identificado por el nacimiento de nuevas plataformas de contenidos en Internet, ha conseguido que los medios de comunicación convencionales sean arrastrados a una dinámica, donde impera la competencia por los contenidos de entretenimiento y pseudoinformativos (Soler, 2005; Aguaded y Romero-Rodríguez, 2015). De este modo, la audiencia adquiere un valor de mercado compartido por todas las entidades, que participan en esta interrelación comunicativa: los medios, los anunciantes, los publicistas y los estrategas de medios (Jara y Garnica, 2007).

Desde los estudios de medios, los *game studies*, la narratología y los estudios culturales, entre otros, existe al día de hoy, una amplia revisión de literatura relacionada con las narrativas *transmedia* denominado por Jenkins (2008) como mundo ficcional. Sin embargo, el autor no explica el grado de adecuación de este concepto con el fenómeno estudiado. Para ello, se acerca al término de *storytelling* y así determinar las nociones narratológicas de relato, personaje y mundo (Sánchez, 2016).

Los medios análogos y sus características de linealidad y orden secuencial se han desarrollado de forma vertiginosa para dar cabida a los nuevos medios y a su multiplicidad de opciones. Hay que destacar que la transfiguración de los relatos tradicionales a supuesto un antes y un después en las nuevas formas narrativas, así como en el nacimiento de los nuevos modelos. El cómic, el cine, la televisión y los videojuegos siempre han sido conocidos como los medios y soportes más utilizados por la sociedad por su forma de transmitir información, conocimiento y entretenimiento. De este modo, la inclusión de los productos multimedia e interactivos ha generado que este conjunto de soportes hayan quedado obsoletos frente a la aparición de Internet. Por lo tanto, el desarrollo de Internet, así como el auge de las nuevas tecnologías, han provocado nuevos modelos de negocio en la explotación de los productos audiovisuales. A raíz de este punto, hay que hacer hincapié en el término de convergencia mediática y a la convivencia entre los nuevos y viejos medios de comunicación, favoreciendo el nacimiento de una cultura participativa e inteligencia colectiva (Ferrer, 2010).

La hibridación de géneros y la fragmentación del discurso son dos de las características estilísticas más conocidas en la narrativa en estos últimos siglos. De este modo, hay que resaltar que los relatos se dividen, se disgregan y, a la misma vez, se mezclan, suprimiendo fronteras canónicas entre la ficción verosímil, la inverosímil, el documental, el informativo y las variedades. Por lo tanto, la crisis de los grandes metarrelatos provoca una brecha en el nuevo sistema comunicativo, influenciado por las nuevas tecnologías (Gordillo et al., 2011).

El nuevo panorama audiovisual digital ofrece al usuario dialogar, producir y distribuir sus propios contenidos audiovisuales, así como le permite la interacción con el medio de comunicación y los mensajes. Partiendo de estas premisas, los nuevos modelos de producción textual y la convergencia de la narrativa digital, son el punto de partida de los entornos de colaboración como lanzadera de producción de contenidos. De esta manera, surgen los prosumidores, aquellos usuarios identificados por consumir y producir historias rescatando la figura enunciada por Toffler hace unas décadas en su conocida obra "La tercera ola" (1980).

Por otro lado, el ecosistema comunicativo actual está sufriendo constantes cambios. Las nuevas formas de narrar están expuestas a la evolución de los medios de comunicación y a las tecnologías. En este sentido, surge una nueva modalidad, que se ha vuelto viral, la narrativa *transmedia*. Este nuevo modelo se identifica por la expansión narrativa. Por este motivo, el presente trabajo está basado en este nuevo formato, cada vez más utilizado por las producciones audiovisuales y los propios prosumidores. Por lo tanto, a lo largo del presente capítulo, por un lado, se realizará una exhaustiva revisión de la literatura, donde se abordará el auge de la convergencia mediática, realizando un recorrido por las viejas y nuevas formas de comunicación. Asimismo, se detallarán los nuevos medios de comunicación y las nuevas narrativas, más detalladamente las narrativas *transmedia*, que se han alzado a raíz de la evolución de las nuevas tecnologías. Por último, se estudiarán cuáles son las características de los universos *transmedia*, qué elementos les aporta especificidad en esta nueva era de la convergencia tecnológica, y en qué medida reproducen los elementos de la narrativa ortodoxa/tradicional. Se parte de la idea de que el relajamiento, la distensión y ampliación de fronteras, que supone la narración *transmediática* debe garantizar el mantener constantes elementos y de la narrativa tradicional y arquetipos en la forma de construir las historias. Cada nodo *transmediático* se construye en atención a hechos y acciones, personajes, espacio y tiempo, diferenciándose solo en la existencia de un “punto de fuga”, que permite el salto o expansión.

Sin duda, los contenidos relacionados con la ficción presentan modelos de conductas, inducen valores, homogenizan los gustos, modelan las identidades e ideologías y aportan estereotipos (Gubern, 1987; Villar–Onrubia, 2005; López–Olano, 2017). Además, este producto mediático no es catalogado como la representación fiel de la realidad objetiva, sino más bien, una recreación propia de un proceso productivo, que depende de los intereses, las posiciones ideológicas, las deontológicas y las epistemológicas de los actores del sistema (Romero–Rodríguez, De–Casas–Moreno y Torres–Toukourmidis, 2016).

En conclusión, las nuevas narrativas *transmedia* y la ficción se han convertido en el tándem perfecto para expandir historias. Sin embargo, hay que prestar atención a los arquetipos arraigados a este tipo de formato, ya que cada vez son más consumidos y producidos por los usuarios, provocando efectos negativos, así como contenidos audiovisuales no aptos para algunos sectores. La calidad informativa y el rigor ético a la hora de producir cualquier contenido digital debe ser una norma básica para cualquier prosumidor en esta nueva era de la convergencia mediática.

2. Revisión del estado del arte

2.1. El auge de la convergencia tecnológica

El contexto actual se caracteriza por el vertiginoso desarrollo de las tecnologías, los efectos de la globalización y la transnacionalización de las industrias culturales, entre otros aspectos. Estos avances han determinado profundas transformaciones, tanto en los hábitos de consumo de contenidos audiovisuales como en los mecanismos de producción, distribución, exhibición y promoción (Hernández–García et al., 2013).

Los estudios sobre la evolución de los medios de comunicación dieron lugar a la adopción de un nuevo concepto conocido como *convergencia mediática*. Dicho término fue acuñado por Henry Jenkins, conocido como el McLuhan del siglo XXI. La convergencia ha provocado que los medios de comunicación y los contenidos hayan evolucionado de manera sustancial. De este modo, con la llegada de la convergencia mediática, los contenidos dejaban a un lado su formato lineal para convertirse en formatos circulares por el uso de los múltiples soportes comunicativos. Frente a ello, la narrativa *transmedia* cobra un papel hegemónico en la producción de contenidos y en los entornos colaborativos interactivos, consiguiendo aumentar el consumo cultural (Islas, 2009).

Según Jenkins (2008, p. 15), “la convergencia representa un cambio cultural, ya que anima a los consumidores a buscar nueva información y a establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos”. Por lo tanto, el autor apunta que este término no se limita a la interconexión de los canales de distribución y a las tecnologías, sino que está ligado a un proceso de transformación cultural, que afecta de modo inmediato a los medios de comunicación. A raíz de ello, surgen nuevas posibilidades de acción y participación de los ciudadanos, que han generado la digitalización de los medios.

Por otro lado, hay que destacar que el investigador es conocido por explorar las fronteras entre el texto y el lector, el crecimiento de la cultura fan y la cultura prosumidora. Además, ha abordado temas como el estudio de la nueva alfabetización mediática con el fin de poner en marcha la cultura participativa para generar contenidos digitales y *transmedia*. En este sentido, Jenkins (2015) señala que esta nueva alfabetización ha provocado que el individuo adquiera nuevos desafíos y nuevas formas de participación. Por lo tanto y a partir de ello, se elaboran una serie de habilidades sociales y competencias culturales para que este nuevo panorama comunicativo se puede llevar a cabo: apropiación, inteligencia colectiva, cognición distribuida, juicio, negociación, *networking*, *performance*, simulacro, navegación *transmedia*, vacío de participación, el problema de transparencia y el problema ético.

Continuando con la misma línea de estudio, para llegar a comprender la producción y creación de un proyecto basado en las teorías de la convergencia mediática, hay que hacer hincapié en siete principios relacionados con la narrativa *transmedia* (Jenkins, 2009):

- Expansión y profundidad: la expansión es la habilidad y el compromiso de los consumidores. Asimismo, es el punto de partida para transmitir y difundir los contenidos a través de los múltiples canales existentes. Mientras que la profundidad es la búsqueda de información sobre el universo y sus posibles extensiones de desarrollo transmedia.
- Continuidad y multiplicidad: el primer término está ligado a la coherencia y la credibilidad de los universos desarrollados. Por su parte, la multiplicidad es la encargada de ofrecer acceso a versiones alternativas de los personajes o del mismo relato.
- Inmersión y extracción: la inmersión involucra al espectador en todos los mundos conformados por el universo *transmedia*. La extracción implica al espectador para que tome parte de los elementos del universo con el objetivo de incorporarlos en su rutina diaria.
- Construcción de mundos: es la extensión en la que la narrativa se complementa con el mundo real y digital.
- Serialidad: es la construcción de una serie basada en la creación de fragmentos significativos de una historia para ser emitidos a través de múltiples entregas.
- Subjetividad: consiste en observar la historia a través de los múltiples personajes y puntos de vista que la conforman.
- Ejecución: los trabajos desarrollados por los fans, consiguen obtener posibilidades de convertirse en productos transmedia.

La aparición de dicho término ha redefinido la industria y sociedad del conocimiento. Además, sin la convergencia mediática, la sociedad de la información presentaría un considerable retraso. Sin duda, los grandes avances de las TIC han generado cambios en los hábitos sociales y económicos, hasta tal punto que se habla de una tercera revolución industrial (Pérez–Martínez y Acosta–Díaz, 2003). Los medios audiovisuales tradicionales han asumido la creciente demanda de interactividad y multimedialidad por parte del espectador. Este cambio no solo supone un cambio en las formas de producción de contenido, sino que también en el desarrollo de nuevas estrategias de difusión. Asimismo, en este nuevo contexto hay que señalar que surge la necesidad de adaptar las producciones audiovisuales a los múltiples dispositivos existentes como pueden ser el ordenador, los móviles, la Tablet, etc. (Cabrera–González, 2010).

En conclusión, los actuales medios de comunicación se han alzado como elementos socializadores y como mecanismos de las relaciones interpersonales. Por ello, es importante atender a las relaciones que se estrechan entre el medio y la audiencia, así como los efectos generados a través ellos. En este sentido, es necesario educar la mirada de los espectadores con el único objetivo de generar una correcta conciencia crítica. Por este motivo, se requiere una educación audiovisual, que alfabetice a los medios de comunicación, subrayando la importancia de las nuevas representaciones audiovisuales y las identidades generadas (Belmonte & Guillamón, 2008).

2.2. Nuevos medios, nuevas narrativas

La comunicación ha evolucionado a un ritmo sin precedentes, donde la imagen analógica ha quedado relegada a un segundo plano por causa de los contenidos digitales, interactivos y multimedia. Todo ello, se debe a la intrusión de la convergencia mediática, la cual ha producido cambios notorios, sobre todo, tras la aparición de Internet y el desarrollo de las nuevas tecnologías. Según Salaverría (2009), hay tres grandes abordajes teóricos relacionados con la convergencia mediática, que es necesario destacar: como una confluencia tecnológica, como un sistema y como un proceso. Por su parte, Gordon (2003) señala que hay cinco tipos de convergencia: la de propiedad, la táctica, la estructural, la de recolección informativa y la narrativa. Jenkins (2008), pionero en narrativa *transmedia*,

establece cinco modelos: la tecnológica, la económica, la social u orgánica, la cultural y la global. Por último, para Rabajoli (2012), tres son los conceptos que explican este término:

- Convergencia mediática: el contenido circula por distintas plataformas.
- Cultura participativa: el prosumidor se alza como una figura popular en este nuevo ecosistema comunicativo, donde comenta, opina y participa a través de la producción de contenidos.
- Inteligencia colectiva: todos los usuarios, que participan en la cultura participativa, comparten su parte y generan nuevos contenidos.

"La narrativa *transmedia* se alza como la nueva forma de comunicación dentro de este nuevo sistema, caracterizado por la convergencia mediática y tecnológica. El auge de las nuevas tecnologías han propiciados nuevas formas de interacción entre los prosumidores. Sin embargo, las narrativas *transmediáticas* tienen su anclaje en la narrativa tradicional retornando de forma permanente a sus fuentes y presentando arquetipos (con máscaras propias y adecuados a las necesidades de la historia) que, de alguna manera, garantizan el interés y éxito de las historias".

El nuevo modelo de comunicación digital ha provocado que se rompan las relaciones asimétricas entre el productor de contenidos y el usuario, convirtiéndose este último en desarrollador; el observador en creador; el seguidor en líder; el consumidor en productor; el público en jugador; el lector en narrador de historias; el oyente pasivo en locutor activo; y el sujeto en participante. Sin duda, este cambio de roles, modifica los hábitos de consumo, generando unas nuevas demandas de contenidos por parte de la sociedad (Soep, 2012). Frente a esto, hay que hacer hincapié en que el nacimiento de las narrativas digitales ha posibilitado la interacción entre el usuario y la interfaz, implicando de igual forma, al individuo en la coparticipación narrativa, dialógica o accional de los géneros interactivos (Álvarez, 2012).

Según Hayes (2007), existen cinco perfiles de participación vinculados con la comunidad digital: el consumidor, que hace una lectura pasiva de los contenidos; el distribuidor, que envía información; el crítico, que realiza comentarios públicos; el editor, que mezcla y edita a partir de los elementos creados; y el creador, que plantea el contenido original. A raíz de ello, se parte de la idea de que en la nueva era de la convergencia, donde la narrativa ha evolucionado, el usuario, cada vez está más implicado e interesado por la popularidad de las series de ficción y la satisfacción personal de crear un producto basado en el mundo narrativo.

En palabras de Grandío (2015), a este perfil de usuario se les conoce como fans y “se presentan, generalmente, como complemento al enriquecimiento de la imaginación y escapismo propios de los mundos de la fantasía”. Por lo tanto, este grupo de usuarios digitales se identifican por reunir, intercambiar y formular información, creando nuevas historias y recibiendo un *feedback* sobre el relato construido. A raíz de ellos, se puede diferenciar los múltiples contenidos desarrollados como pueden ser los *fanvids* (videos creados por fans), *fanfics* (relatos de ficción), *fanart* (ilustraciones basadas en el mundo narrativo), *musicafilk* (música creada sobre un mundo narrativo), entre otros. Además de este tipo de contenidos, pueden desarrollar una serie de tipologías textuales como pueden ser las sincronizaciones, recapitulaciones, parodias, finales alternativos, falsos avances y *opening*, *mashups*, y adaptaciones (Galbe y Espada, 2018). Según Scolari (2013, p. 224), “hoy resulta imposible producir contenidos sin tener en cuenta a los fans, de la misma manera que no se puede gestionar un mundo narrativo sin considerar la producción a cargo de los usuarios”. También, insiste en que todo proyecto *transmedia* está obligado a proponer espacios de intercambio con dicha comunidad.

Según Bauman (2001), la *narrativa transmedia* es un lenguaje contemporáneo relacionado con la sociedad líquida, identificada por una construcción narrativa participativa, interactiva y con retroalimentación, asumiendo el rol de la figura de prosumidor, de la cual se ha hecho hincapié anteriormente.

En este sentido, este tipo de narrativa, aparece para cambiar el medio comunicativo que hasta ahora se conocía. Los relatos comienzan a expandirse hacia la multiplicidad de medios de comunicación, tanto analógicos y digitales, y lo más importante, se hace eco del “arte de contar historias”. Este arte, relacionado con el término anglosajón *storytelling*, se ha convertido en la técnica más usada para la creación y narración de relatos. Por ello, para que un relato sea un producto *transmedia*, debe cumplir una serie de premisas (Pinel, 2014):

- La producción percibe más de un medio y todos se apoyan entre sí a través de sus potencialidades específicas.
- Se trata de una producción integrada.
- Los contenidos se distribuyen y son accesibles, gracias a las multiplicidades de dispositivos tecnológicos (teléfonos móviles, ordenadores, tablets, etc.).
- El uso de más de un medio está consensuado por las necesidades de un tema/historia/objetivo/ mensaje, según el proyecto.

El universo *transmedia* es entendido como un entorno fértil. Por este motivo, es importante y necesario, desde el estudio de la transmedialidad, considerar la creación de mundos como uno de los objetivos a analizar. Tal y como apunta Jenkins (2008), se tratan de mundos ficcionales, cuya finalidad es que como principios estéticos de las narrativas *transmedia*, el mundo sea el centro como protagonista de dichas narrativas. Para conocer los principios de la narrativa *transmedia*, merece la pena destacar la historia de *Superman*. Este personaje tuvo sus inicios en el cómic, la radio, la televisión y el cine. Asimismo, otros ejemplos notorios son *Star Wars*, *Matrix*, *Pokemon*, entre otros. Todos ellos, son producciones con un nexo en común y es que la historia se extiende a otros soportes, consiguiendo conectar la misma trama a través de los universos expandidos. Sin duda, el aspecto más identificativo de una historia es que cada medio o plataforma, la transmite de forma diferente (Costa-Sánchez y Piñeiro-Otero, 2012). Además, hay que incidir que frente al desarrollo de un nuevo universo narrativo, se ha de establecer una serie de pautas en torno a la organización de la historia y el perfil de la audiencia. De este modo, es necesario señalar tres modalidades de representación narrativa (Arnáiz, 2014; Carrizo y Díaz, 2015):

- Multiplataforma: hace uso de los diferentes medios existentes para difundir una historia. Se trata de la forma más elemental de la narrativa multimedia, donde el lenguaje y la forma se adaptan al soporte. Asimismo, consiste en contar la misma historia en otros formatos. Un ejemplo conocido es la película de *Harry Potter*, donde la historia es la misma en el libro que en el largometraje.

- *Crossmedia*: se trata de un proyecto multiplataforma, cuyo fin es complementarse con todos los materiales accesibles. Los ejemplos más identificativos son *El caballero oscuro* y *El Señor de los Anillos*. Ambos filmes poseen evoluciones a otros formatos. De este modo, este tipo de narrativa es aquella que para entender el significado de cada una de las partes de la historia, así como su totalidad, exige establecer un itinerario, que incluya cada una de las piezas más significativas en la construcción del relato. Además, para comprenderla, el consumidor está obligado a recurrir a los diferentes medios utilizados para entender el relato de modo completo.
- *Transmedia*: también se trata de un proyecto multiplataforma basado en una temática bien delimitada y conformado por varias historias desarrolladas a través de la multiplicidad de soportes seleccionados. Los ejemplos más populares son *Panzer chocolate* y *Last Call*. Asimismo, este modelo de narrativa también atiende a los universos expandidos generados y producidos por los usuarios, integrando un universo comunicativo, donde la participación es la característica principal.

Por otro lado, deteniéndonos en el tema que interesa en el presente trabajo, para que un producto sea considerado *transmedia*, debe de cumplir una serie de apartados: elementos independientes y que puedan consumirse por separado; cada uno de los elementos se alza como forma única y se convierte en un punto de entrada, ofreciéndole la posibilidad de expandirse a nuevos espacios; y los usuarios son cocreadores de la historia. La clave principal de crear una narrativa *transmedia* es diseñar un universo narrativo por diferentes plataformas, que aporten significado al relato. De igual forma, hay que atender a la diversidad desde el mundo ficcional (Rodríguez, 2014).

3. Experiencias narrativas en el mundo *transmedia*

3.1. Universos narrativos *transmedia* y su fundamento en arquetipos

La narrativa *transmedia* surge desde una narración estructurada en todos sus elementos, partiendo de un planteamiento de la historia, que avanza hacia el nudo con sus distintos puntos de giro, clímax y con su desenlace. La componen sus personajes principales y secundarios, algunos protagonistas y otros antagonistas. En un punto de la historia, la misma se expande, bifurca y amplía hacia un nuevo universo. Este puede radicar en el propio medio o puede saltar e incursionar en variadas plataformas, soportes y formatos. Las historias adquieren su peculiaridad en cada medio por el que transitan: puede variar su público objetivo, generar distintas formas de interactuar con los contenidos o ampliar sus personajes.

En términos de Jenkins (2008), se trataría de la expansión de la historia a través de diferentes medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.) y de distintos sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.). De esta forma, se aporta un nuevo sentido comunicativo al proyecto original.

Ahora bien, ¿qué hay de nuevo en esta forma de construir narraciones? Aristóteles (1974) consideraba que los elementos más importantes de una obra eran la trama (el alma de la tragedia) y los personajes. De la narrativa tradicional, los distintos nodos de los universos *transmedia* rescatan la presencia de estas dos categorías aristotélicas. La narración se fundamenta en los personajes como unidades de acción, en los hechos, que constituyen su materia prima (con un ordenamiento que suele seguir la estructura de planteamiento, nudo y desenlace), retomando también la consideración de Aristóteles, que las definía como elementos que aportaban unidad y coherencia a las historias. A efectos de este trabajo es interesante emplear esta idea de nodo, que cuenta con sus personajes y ofrece un espacio narrativo en el que se sitúan los acontecimientos y se desarrollan los personajes. Todo ello, afectado por una última categoría, que es la del tiempo o marco temporal en el que se emplaza y suceden los acontecimientos narrados y evolucionan los personajes.

En el caso de la narrativa *transmedia*, la extensión del relato alcanza distintos medios de expresión comunicativa. Los teóricos suelen definir su estructura como radial o reticular. En el contexto actual de la convergencia tecnológica y digital, los usuarios (lectores, telespectadores, consumidores, etc.) pueden interactuar y generar contenidos, con lo cual hay un cambio de paradigma, ya que los usuarios se transforman ahora en prosumidores, tal y como se ha señalado en el estado del arte. De esta manera, desde el punto de vista teórico se revierte el modelo tradicional de la comunicación con sus distintos elementos: emisores, receptores, mensajes y canales que ahora desdibujan sus fronteras. En este nuevo entorno, la narrativa *transmedia* se caracteriza por “el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas” (Jenkins, 2008, p. 14). Estas audiencias fundamentan su interés y movimiento en la búsqueda de experiencias de entretenimiento.

En líneas generales, una de las principales categorías narrativas del relato es la del personaje, tal como señalan autores como Chatman (1990) o Casetti y Di Chio (1998), entre otros. Los universos *transmedia* reflejan en su definición, de forma constante, la presencia de arquetipos que traspasan culturas y momentos de la historia, encontrándose presentes en las creaciones del ser humano. Partiendo de estudios de mitos y leyendas en distintas culturas y momentos históricos, Jung (1988) consideró que los arquetipos estaban asociados a “mitologemas”, que buscaban dar respuesta a las interrogantes que se hace el ser humano sin encontrar una respuesta científica (los cuatro básicos eran la *vida*, el *amor*, el *sufrimiento* y la *muerte*).

De este modo, el autor había notado que en sus pacientes existía una extraña correspondencia con las figuras de distintas mitologías. Así, llegó a la conclusión de que mujeres y hombres disponían de un conjunto de ideas y de imágenes que el pensamiento racional individual no había logrado colonizar. Asimismo, insistía en que estos eran los arquetipos que constituían “residuos arcaicos de las vivencias de los antepasados”, situados en el inconsciente colectivo de las personas en forma de experiencias y recuerdos (Jung, 1988, p. 48).

Desde el punto de vista narrativo, los arquetipos traspasan fronteras y facilitan la asociación con elementos preexistentes en las mentes de los espectadores, teniendo, además, la facilidad de despertar emociones. Las historias y personajes arquetípicos son de carácter universal y transcultural, aunque adoptan características propias. El desarrollo humano pasa, de acuerdo con estas teorías, por permitir que los arquetipos se vayan manifestando en un momento y otro, dependiendo de las circunstancias. La fortaleza de estos da unidad a los relatos y a los acontecimientos que los conforman aportando credibilidad y coherencia.

Por su parte Campbell (2006), en sus estudios sobre funciones de los mitos y las religiones con extensiones hacia la narrativa, tipificó como “El viaje del héroe” al que realizan los arquetipos para manifestarse. Se trata de un patrón arquetípico en el que un joven héroe abandona la comodidad diaria para iniciar un viaje por distintas etapas a través de paisajes, lugares y mundos desconocidos. Una vez superados determinados obstáculos y pruebas logra salvar una determinada situación y así, después de la odisea, el viajero obtiene una recompensa e inicia su camino de vuelta a su hogar. El viaje es físico, pero también lo es psicológico, espiritual y de crecimiento personal, llevando al personaje a ser un héroe “resucitado”, más maduro y experimentado.

A nivel del desarrollo del relato, cada nodo *transmedia* cuenta con personajes principales, que llevan el peso de la acción. Estos pueden ser protagonistas o antagonistas, que presentan oposición a los proyectos o deseos de los protagonistas. También, secundarios con importancia relativa en el desarrollo de las acciones. La reiteración de patrones no universales (como en los arquetipos) supondría la creación de estereotipos, que asociados a la raza, las condiciones socioeconómicas y culturales, el género o determinados patrones de conducta, están presentes también en las sagas *transmediáticas*.

Los arquetipos deben diferenciarse de los estereotipos. Lipman (1922) aclara que estos últimos están relacionado con el contexto de la sociedad de masas. Por su parte, Andrés (2002) afirma que los estereotipos proporcionan un determinado mecanismo de percepción elaborado por el individuo para generar ciertas pautas de conducta. Estos estereotipos pueden ser múltiples como, por ejemplo, los basados en la raza, el sexo, la religión, etc. Estos se convierten en más o menos importantes dependiendo de las transformaciones sociales y políticas del individuo. En definitiva, los estereotipos pueden considerarse como representaciones colectivas, impersonales y de carácter anónimo, que se transmiten a través de la familia, la educación o los medios de comunicación (Galán-Fajardo, 2006).

Los estereotipos se alzan como las creencias, que se manejan entre grupos de la misma sociedad para hacer visible la identificación propia y ajena del ser humano. La identificación se genera a través de una estratificación actitudinal en tres pasos importantes: la comparación, teniendo en cuenta la diversidad de grupos y personas que existen; la categorización, clasificación de los individuos; y la competición social, definición y descripción del grupo (Loscertales, 1999). Según Brown–Givens y Monahan (2005), el proceso de elaboración de estereotipos se desarrolla a través de dos etapas. En primer lugar, se activa el sistema de creencias personales asociadas a ciertos grupos con determinadas características. Por otro lado, se interpreta la información recibida por los usuarios. Por su parte, Pérez–Gómez (1998) rotula que los estereotipos son de índole sensorial, intuitivos, y emocionales, ya que crean y se mantienen independientemente de su fundamento racional. De este modo, la composición de la imagen personal es el punto de partida para que estos cobren valor, así como las relaciones mercantiles que propician que las percepciones sociales–cognitivas se desarrollen a través de valores y antivalores (Romero–Rodríguez, De–Casas–Moreno, y Torres Toukoumidis, 2015).

3.2. Arquetipos en proyectos de ficción *transmedia*: el ejemplo de Star Wars

Los medios de difusión en la era de las nuevas tecnologías y del fácil acceso a Internet permiten, sin duda, interesantes ramificaciones de las historias. Sin embargo, las narrativas *transmediáticas* retornan una y otra vez a las fuentes de las narrativas tradicionales fundamentándose así en arquetipos. Uno de los fundamentales es el héroe, que inicia su periplo siendo sacado de su contexto habitual (previamente conocido) para ser iniciado en espacios distintos y mundos por conocer que le son ajenos. Esta salida implica que el héroe da comienzo a su aventura y debe afrontar vicisitudes, problemas y desafíos. En el trayecto aparece uno de los arquetipos más ricos en el plano simbólico, el del mentor o viejo sabio, dotado de autoridad y que suele ofrecer guía, consejos o aportar alguna clave determinante al héroe. Entre el héroe y su mentor se establecen lazos profundos del tipo padre/hijo o maestro/pupilo (incluso dios/ser humano).

En este viaje, el héroe se va aproximando a lugares de mucho peligro, a la caverna más profunda en palabras de Vogler (2002), lugar donde suele esconderse el objeto de la búsqueda. Allí, luchará con otro arquetipo por antonomasia, el del antihéroe, conocido también como la sombra. En este trayecto puede contar con la ayuda del guerrero y pueden ir apareciendo el padre o la madre, el niño eterno (*puer aeternus*) o la doncella. En la definición de arquetipos ocupan también un lugar relevante ciertos objetos (bastones, varitas, naves, espejos, etc.) o espacios (como, por ejemplo, el *Axis Mundis* o espacio de unión entre el mundo terrenal y el ultraterrenal).

Algunos de los ejemplos más relevantes reseñados como *transmedia* pertenecen a sagas como *Matrix*, *Pokemon* o *Harry Potter*, que ya se han mencionado con anterioridad. El caso de la saga de *Star Wars* es también paradigmático, ya que posee una gran importancia en la cultura visual contemporánea y sirve como ejemplo del objetivo que se trabaja en este texto. La idea original concebida por George Lucas se cristalizó en la primera película, *Star Wars: episodio IV (A New Hope)* del año 1977 y producida por 20th Century Fox. El filme tuvo un gran éxito de taquilla por lo que el director estadounidense se embarcó en la producción de dos secuelas, que conforman la conocida como trilogía original: *Star Wars: episodio V (The Empire Strikes Back)* en 1980 y *Star Wars: episodio VI (Return of the Jedi)* en 1983. Actualmente, se ha estrenado una trilogía precuela (*episodio I - The Phantom Menace* en 1999; *episodio II - Attack of the Clones* en 2002 y *episodio III - Attack of the Clones* en 2005). Finalmente, se han rodado dos últimos episodios secuelas, *episodio VII - The Force Awakens (episodio VII)* en 2015) y *The Force Awakens (episodio VIII)* en 2017).

Hay que destacar que antes de las primeras reflexiones teóricas profundas sobre el fenómeno *transmediático* e, incluso, antes también de que se produjera el enorme auge de la conectividad y de las redes sociales, el universo *Star Wars* comienza a expandirse de manera vertiginosa. Grandes empresas como *Lego* aprovechan para lanzar nuevos productos, además de novelas e historietas, dibujos animados, radio, televisión, cromos, muñecos y figuras de acción, juegos de mesa, juguetes de todo tipo, videojuegos, novelas, películas alternativas, etc. Con el tiempo cientos de productos de todo tipo inundan el mercado.

Con la consolidación de Internet empezaron a aparecer cientos de espacios a través de los cuales los usuarios comenzaron a enriquecer sus experiencias personales entablando contacto con otros fans, compartiendo contenido, generando nuevas ideas y transformándose en prosumidores. De esta forma, la red se ha llenado de productos audiovisuales, que constituyen quizás la principal y más común experiencia de colaboración *transmedia Star Wars*. De esta manera, abundan las recapitulaciones, segmentos audiovisuales con parodias, análisis de errores, explicación de tramas, así como finales alternativos. También hay productos más complejos del tipo películas de aficionados o falsos documentales.

Como no podía ser de otra manera, en los tiempos actuales, los videojuegos tampoco han escapado de esta tendencia *transmedia* tan voraz. Plataformas del tipo *Atari*, *Arcade*, *Sega* o *Gameboy*, ya apostaron por el fenómeno en el desarrollo de sus productos. También lo han hecho otras plataformas como *Nintendo*, *Wii*, *WiiU*, *Xbox* o *PlayStation*. En sistemas operativos *Mac* y *Windows* se han lanzado videojuegos vinculados, así como en aplicaciones *Android* e *iOS*.

Poco a poco el universo ha ido ganando no solo en expansión, sino también en autonomía. Los nodos son múltiples y las historias han traspasado fronteras de forma casi impredecible. Sin embargo, en la línea de lo que se viene argumentando en este texto, el “corazón” del universo bebe y se nutre de las fuentes de la narrativa tradicional. Las “formas” han ido variando, pero el “fondo” es la recreación de los arquetipos o residuos arcaicos de Jung, con la vigencia de las reflexiones de Aristóteles. El filósofo griego consideraba necesario desarrollar un pensamiento crítico en torno al personaje, ya que este favorecía en la tragedia la aparición de los términos conocidos como “catarsis” o empatía. Esta puesta en escena e identificación de los hechos, lograban que los personajes arquetípicos de las sagas transmediáticas pudieran desarrollar su rol con notable soltura.

Un análisis somero muestra como en *Luke Skywalker* recae la función arquetípica del héroe, que comienza su trayecto físico, psicológico y espiritual hacia la madurez. Cuando el personaje está listo para iniciar un cambio importante aparece el mentor o senex, *Obi Wan Kenobi*, un anciano sabio que le prepara y acompaña en su camino. El inicio del viaje se inicia precisamente cuando los padres mueren y *Luke Skywalker* emprende el viaje del héroe hacia su destino. En el trayecto le apoya un guerrero fuerte y valiente, *Han Solo*, al mando de su Halcón Milenario. El héroe se enfrenta a su opuesto, el poderoso *Darth Vader*, que termina siendo un poderoso reverso. La fuerza de la sombra acaba con *Obi Wan Kenobi*, de forma tal que *Luke Skywalker* debe continuar una búsqueda hacia su propio interior. Más adelante, en la medida en que se recrudece la confrontación héroe/antihéroe, aparece un nuevo maestro encarnado en *Yoda* (como los arquetipos pueden ser transferibles, cuando *Obi Wan* fallece, el arquetipo pasa a ser representado por *Yoda*).

En definitiva, la luz y la sombra están unidos, son las dos caras de una misma moneda, ya que *Dark Vader* y *Luke Skywalker* son padre e hijo. Finalmente, *Dark Vader* se redime tras un combate final en el que termina siendo despojado de uno de sus atributos fundamentales: la máscara oscura que impedía conocer su identidad. De esta manera, vuelve de nuevo a ser padre redimiéndose así y convirtiendo a su hijo en un héroe salvador. En suma, se puede concluir y destacar después del desarrollo de esta experiencia cómo se cumple el viaje del héroe con todas sus etapas y arquetipos asociados en estado puro.

4. Discusión y conclusiones

En la actualidad, el mundo narrativo se caracteriza por un entorno donde la oferta de entretenimiento se multiplica gracias a los sustanciosos avances tecnológicos. Por ello, hay que prestar atención a las ficciones *transmedia* y, además, a las comunidades de fans, consideradas como aquellas que gozan de un profundo grado de compromiso con los relatos.

Por otro lado, las narrativas *transmediáticas* están brotando en múltiples contextos productivos y, en muchos casos, sirven para avalar los discursos negativos o positivos, como ya se ha podido observar a lo largo de este capítulo. Sin lugar a dudas, algunos consumidores han encontrado en la ficción una nueva forma de entretenimiento, sobre todo, porque cuentan con una serie de características que hacen más atractiva la oferta como, por ejemplo, la inexistencia de interrupciones publicitarias, el visionado continuo demandado por los usuarios, los contenidos exclusivos y adicionales, la comunidad de fans, los juegos y aquellos productos relacionados.

En los últimos años, con el desarrollo de las nuevas tecnologías se ha potenciado el auge de los universos *transmedia*. Estos surgen de una narración estructurada que, en un determinado punto, se expande incursionando en nuevos medios, adoptando nuevos soportes o manifestándose en formatos novedosos. Se trataría de “franquicias mediáticas”, que permitirían un consumo autónomo (Jenkins, 2003). Ciertamente, se trata de historias que traspasan fronteras en una dinámica de hibridaciones, que de alguna manera encuentra en la red su entorno potenciador. En este sentido, las nuevas dinámicas narrativas y socio-comunicativas, tanto de estructuras como de estrategias, han fortalecido el papel de los prosumidores y de la cultura fan: los consumidores son ahora también productores y difusores de contenidos.

Según Costa-Sánchez y Piñero-Otero (2012, p. 123), “debería apostarse por un rol todavía más activo para el espectador/usuario/ lector. Su papel en el devenir de la historia debe ser incrementado en aras de conseguir que la identificación y la implicación en la historia se transformen en una auténtica inmersión”. Por su parte, Bonaut y Grandío (2012) señalan que el universo *transmedia* se ha convertido en la matriz, donde gira todo el contenido de los relatos ficcionales. Sin duda, se alza como el lugar en el cual los espectadores localizan todo tipo de material *transmedia* y pueden seleccionar el tipo de multiplataforma que requieran.

Estamos en un nuevo entorno. Sin embargo, en este capítulo se ha mantenido la premisa de que más allá de las ciertas novedades, las narrativas *transmediáticas* tienen su anclaje en la narrativa tradicional, retornando de forma permanente a sus fuentes y presentando arquetipos (con máscaras propias y adecuados a las necesidades de la historia) que, de alguna manera, garantizan el interés y éxito de las historias. Las narrativas *transmedia* de mayor éxito presentan patrones o esquemas regulares, con personajes arquetípicos que responden a modelos. Estos modelos ajustados a convenciones han sido empleados como recursos de forma habitual en la literatura y, ahora, son extrapolados a los mundos ficcionales *transmedia*. De allí el título del capítulo: nuevos medios, viejas retóricas.

Lo cierto es que en los ejemplos más conocidos de narrativas *transmedia*, y más detalladamente el de *Star Wars* que se ha seleccionado, los personajes contruidos a partir de arquetipos refuerzan la credibilidad y aportan verosimilitud al entorno diegético en el que cobran vida (el héroe, el sabio o mentor, el antihéroe o sombra, el guerrero, etc.). En líneas generales, los arquetipos no son estáticos, ya que pueden variar a lo largo de la historia. También, son transferibles y duales, es decir, no son necesariamente de signo negativo o positivo. En definitiva, esto les aporta esa versatilidad tan necesaria en las narraciones *transmedia*.

Los grandes investigadores y teóricos explican que los arquetipos funcionan como imágenes primordiales casi latentes en nuestro inconsciente colectivo, que facilitan que los espectadores/consumidores/prosumidores los tomen por verosímiles y desarrollen, incluso, vínculos emocionales. La presencia de arquetipos logra que las historias sean convincentes, y esto hace que los universos *transmedia* respondan, en su sustrato, a los mismos parámetros de las narrativas tradicionales.

En definitiva, las ficciones *transmedia* se han convertido en el mejor medio para comunicar, transmitir y difundir relatos. La expansión narrativa ha generado un mundo de múltiples posibilidades, donde los prosumidores se retroalimentan entre ellos. La cultura participativa, característica innata de este nuevo ecosistema, favorece a la inclusión de ambas partes, desarrollando nuevas tramas y nuevos hilos comunicativos de una historia. Por lo tanto, frente a ello, es necesario seguir estudiando y analizando esta temática sin perder la vinculación de la generación de arquetipos relacionados con el objetivo de conformar una correcta actitud crítica del ciudadano.

» Bibliografía

- Álvarez, R. (2012). Tensiones de la narrativa serial en el nuevo sistema mediático. *Anàlisi*, 2, 51-65.
- Andrés-Del-Campo, S. (2002). *Estereotipos de género en la publicidad de la II República española: crónica y Blanco y Negro* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid.
- Arnáiz, S. M. (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.
- Aristóteles. (1974). *Poética*. Madrid: Gredos
- Barbosa-Filho, A. & Castro, C. (2008). *Comunicação digital – Educação, tecnologia e novos comportamentos*. São Paulo: Paulinas.
- Bauman, Z. (2001). *La posmodernidad y sus descontentos*. Madrid: Ediciones Akal.
- Belmonte, J. y Guillamón, S. (2008). Co-Educación la mirada contra los estereotipos de género en Tv. *Comunicar*, 31, 115-120. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/c31-2008-01-014>
- Berger, P. y Luckmann, T. (2003). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Bonaut, J. y Grandío, M^a. (2012). Transmedia audiences and television fiction: A comparative approach between *Skins* (UK) and *El Barco* (Spain). *Journal of Audience & Reception Studies*, 9(2), 558-574
- Brown-Givens, S. y Monahan, J. (2005). Priming mammies, jezebels, and other controlling images: An examination of the influence of mediated stereotypes on perceptions of an African American woman. *Media Psychology*, 7. DOI: 10.1207/S1532785XMEP0701_5
- Cabrera-González, M. A. (2010). La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital, *Icono* 14, 15, 164-177.

- Campbell, J. (2006). *El héroe de las mil caras. Psicoanálisis del mito*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Carrizo, J. G., y Díaz, O. H. (2015). Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia. *Icono 14*, 13(2), 260-285.
- Casetti, F. y Di Chio, F. (1998). *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós
- Chatman, S. (1990). *Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y el cine*. Madrid: Taurus.
- Costa-Sánchez, C. y Piñeiro-Otero, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *Icono 14*, 10(2), 102-125.
- Ferrer, J. R. (2010). La convergencia tecnológica: un estado de la cuestión. *Quaderns del CAC: Convergencia Tecnológica y Audiovisual*, 31, 32, 17-20.
- Galán-Fajardo, E. (2006). Personajes, estereotipos y representaciones sociales. Una propuesta de estudio y análisis de la ficción televisiva. *Eco-Pos*, 9 (1), 58-81.
- Galbe, J. M., y Espadas, J. F. (2016). El rol del prosumidor en la expansión narrativa transmedia de las historias de ficción en televisión: el caso de 'El Ministerio del Tiempo'. *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 6(2), 115-134.
- Gilovich, T. (1993). *How We Know What Isn't So*. New York: The Free Press.
- Gordillo, I., Guarinos, V., Checa, A., Ramírez Alvarado, M., Jiménez-Varea, J., López Rodríguez, F., y Pérez Gómez, M. A. (2011). Hibridaciones de la hipertelevisión: información y entretenimiento en los modelos de infoentertainment. *Revista Comunicación*, 1(9), 93-106.
- Gordon, R. (2003). The Meanings and Implications of Convergence. In K. Kawamoto, *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*. Oxford: Rowman & Littlefield Publisher.

- Grandío, M. (2015). Indicadores para la evaluación de la alfabetización transmedia en los estudios universitarios de Comunicación. *Formación, perfil profesional y consumo de medios de alumnos en Comunicación*, 77. 1-18.
- Gubern, R. (1987). *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*. Barcelona: Gili Gaya.
- Hayes, G. (2007). *The myth of web 2.0 Non-Participation. Personalize media*. Recuperado de: <https://bit.ly/2O3ynEw>
- Hernández-García, P., Ruiz-Muñoz, M. J., y Simelio-Solà, N. (2013). Propuesta metodológica para el análisis de la ficción televisiva 2.0. *Palabra Clave*, 16(2), 449-469.
- Islas, O. (2009). La convergencia cultural a través de la ecología de medios. *Comunicar*, 17(33), 25-33.
- Jara, R. y Garnica, A. (2007). *¿Cómo la ves? La televisión mexicana y su público*. México D. F.: Ibope.
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. *MIT Technology Review*- Recuperado de <https://bit.ly/1kmtKnq>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H. (2009). *Los 7 principios de la narrativa transmedia*. Recuperado de <https://bit.ly/1ib6AvH>
- Jenkins, H. (2015). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa.
- Jung, C. G. (1988). *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Barcelona: Paidós Ibérica.

- Lippmann, W. (1920). *Liberty and the News*. Madrid: Tecnos.
- Loscertales, F. (1999). Mitos, estereotipos y arquetipos de la educación en los medios. *Comunicar*, 12, 15-18.
- López-Olano, C. (2017). Transmedia en la BBC: un modelo en el presente y para el futuro, *AdComunica*, 14, 183-199. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.10>
- March, J. C. y Prieto, M. A. (2006). *Análisis de la televisión en la «Generación TV»*. Madrid: Red Comunicar.
- Pérez-Gómez, A. (1998). *La cultura escolar en la sociedad neoliberal*. Madrid: Morata.
- Pérez-Martínez, A., y Acosta Díaz, H. (2003). La convergencia mediática: un nuevo escenario para la gestión de información. *Acimed*, 11(5), 0-0.
- Pinel, F. (2014). *Transmedia Storytelling: el relato a través de los medios*. Recuperado de <http://bit.ly/2QtjmAV>
- Rabajoli, G. (2012). *Recursos digitales para el aprendizaje*. Recuperado de: <https://bit.ly/24oZpLZ>
- Rodríguez, J. M. C. (2014). *Retos para investigar el aprendizaje y las narrativas ficcionales transmedia*. XII Congreso ALAIC. Recuperado de <https://bit.ly/1ISLrab>
- Romero-Rodríguez, L. M., Aguaded, I. y Gadea, W. (2015). De la demonización a la polarización: un análisis desde el discurso digital del gobierno y la oposición venezolana, *Argos*, 32(62), 97-117.
- Romero-Rodríguez, L. M., De-Casas-Moreno, P. y Torres-Toukoumidis, A. (2015). Estereotipos, tópicos y lenguaje de la programación sensacionalista en la televisión: Programa «Corazón» de TVE. *Alteridad. Revista de Educación*, 10(1), 31-43. DOI: <http://dx.doi.org/10.17163/alt.v10n1.2015.03>

- Romero-Rodríguez, L. M., De-Casas-Moreno, P. y Torres-Toukoumidis, A. (2016). Dimensions and Indicators of the Information Quality in Digital Media. *Comunicar*, 24(49), 91-100. DOI: <https://doi.org/10.3916/C49-2016-09>
- Salaverría, R. (2009). *Los medios de comunicación ante la convergencia digital*. Recuperado de: <http://bit.ly/2QuCtuo>
- Sánchez, N. R. (2016). Mundos transmediales: revisión conceptual y perspectivas teóricas del arte de crear mundos. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 14(1), 49-70. DOI: 10.7195/ri14.v14i1.930
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Searle, J. (1997). *La construcción de la realidad social*, Barcelona: Paidós.
- Soep, E. (2012). Generación y recreación de contenidos digitales por los jóvenes: implicaciones para la alfabetización mediática. *Comunicar*, 19(38), 93-100.
- Soler, M. (2005). El Informe del Comité de sabios: bases para una televisión de calidad, *Comunicar*, 25, 1-7.
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Madrid: Plaza&Janés.
- Tur-Viñes, V. (2015). Engagement, audiencia y ficción. En *Narraciones sin fronteras: transmedia storytelling en la ficción, la información, el documental y el activismo social y político* (pp. 41-59). Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Villar-Onrubia, D. (2005). Hacia una televisión pública 2.0. El Creative Archive de la BBC, *Comunicar*, 25, 1-8.

Vogler, C. (2002). *El viaje del escritor. Las estructuras míticas para escritores, guionistas, dramaturgos y novelistas*. Barcelona: Ediciones Robinbook.

Watzlawick, P. (1979). *¿Es real la realidad? Confusión, desinformación, comunicación*. Barcelona: Herder.