

ISSN electrónico: 2172-9077

DOI: <http://dx.doi.org/10.14201/fjc2016127995>

## NARRATIVAS TRANSMEDIA EN LA ERA DE LA SOCIEDAD MÓVIL. *CARLOS, REY EMPERADOR*

*Transmedia Narrative in the Era of the Social mobile.* Carlos, King Emperor

Ddo. JOSÉ L. CARREÑO VILLADA

Doctorando. Universidad de Valladolid.

Profesor asociado. Universidad Europea Miguel de Cervantes, España

E-mail: [jlcarreno@uemc.es](mailto:jlcarreno@uemc.es)

 <http://orcid.org/0000-0003-3403-7816>

Fecha de recepción del artículo: 24/02/2016

Fecha de aceptación definitiva: 03/04/2016

### RESUMEN

Las narrativas transmedia forman parte integral de la comunicación móvil y se están convirtiendo en una de las formas más recurrentes a la hora de presentar un nuevo formato audiovisual. La serie *Carlos, Rey Emperador* hace uso de la narración transmedia para llegar al usuario e interactuar con él a través de los diferentes elementos que conforman su macro universo narrativo, elementos como su videojuego o sus perfiles en las redes sociales.

**Palabras clave:** Transmedia; cuarta pantalla; TVE; Carlos; narrativa; análisis.

### ABSTRACT

Transmedia narratives are an integral part of mobile communication and are becoming one of the most recurrent when presenting a new audiovisual format forms. *Carlos, King Emperor* series makes use of transmedia storytelling to reach the user and interact with it through the different elements of your macro narrative universe, elements such as video game or profiles on social networks.

**Keywords:** Transmedia; Fourth screen; TVE; Carlos; Narrative; Analysis.

## 1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de las nuevas tecnologías de la información ha supuesto un verdadero adelanto en el ámbito de la comunicación. Toda aquella información que antes se obtenía a través de la prensa escrita, la radio o la televisión se ha visto transformada por la llegada de internet y la cultura en red (Jenkins, 2006). El desarrollo del ámbito cultural conocido como cibercultura permite al usuario interac-

tuar con los medios, estar informado y ser creador de contenido en cualquier momento y desde cualquier lugar a través de sus dispositivos móviles.

Según el Informe Ditrendia, en 2014 se vendieron 1.245 millones de *smartphones* en todo el mundo, superando por primera vez el número de personas. Además, se incrementó el tiempo de uso superando al de visionado de la televisión. Este mismo estudio aseguraba que España era un país líder, en lo que compra de *smartphones* se refiere, haciendo también notar el crecimiento del índice de penetración del uso de *tablets*, cuyos usuarios utilizaban, aparte de navegar por internet, para ver televisión.

El consumo de internet a través del teléfono móvil se ha convertido en el centro de ocio de muchos jóvenes españoles ya sea para comunicarse, para estar informados o simplemente entretenerse a través de juegos o visionado de vídeos. De esta forma, estamos asistiendo al nacimiento de un nuevo tipo de espectador de los mercados audiovisuales, un público que es capaz de compaginar varias acciones, como puede ser ver la televisión e interactuar en internet, a través de su teléfono móvil.

Precisamente ese nuevo comportamiento del usuario de Internet ha llevado a acuñar un nuevo término, el *multitasking* o espectador multitarea, que se caracteriza por ser una persona joven –el 60 por ciento de los espectadores multitarea tienen entre 16 y 34 años y el otro 40 por ciento entre 35 y 54–, fundamentalmente activa y con tiempo limitado para el ocio. Según los datos facilitados por Termómetro Digital Ymedia (2008), reside en áreas urbanas bien equipadas tecnológicamente –el 91 por ciento tiene ADSL, el 75 por ciento ordenador portátil y un 82 por ciento posee un móvil con tecnología 3G–. Normalmente, simultanea el consumo de contenidos audiovisuales en la televisión convencional con otro tipo de actividades a través del ordenador. En cuanto a lo que buscan, se declaran consumidores de contenidos, pero no son fieles a los canales. Lo que hacen principalmente es chatear, enviar correos electrónicos y visionar vídeos.

Según los datos facilitados en el *Nielsen's Three Screen Report* (Nielsen, 2009), son ya 128 millones de personas las que usan televisión e Internet al mismo tiempo. (Arrojo, 2010, p. 3).

La implantación de la cuarta pantalla también ha desarrollado otra forma de ofrecer sus productos a los grandes magnates de la comunicación ofreciendo sus servicios a través de sus *apps* para los diferentes dispositivos. Según datos de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) el consumo de internet a través del móvil ha crecido tanto para su uso en el hogar como fuera de él, el uso promedio de los internautas se estima en unos 231 minutos al día.

Según la AIMC los jóvenes españoles, de edades comprendidas entre los 14 y 25 años, hacen uso de sus *smartphones* para conectarse a internet e interactuar en sus redes sociales, ver algún vídeo, acceder a un programa de televisión, a una serie o para ver una película. Aunque el consumo de estos formatos audiovisuales aún esté más ligado a otros dispositivos conectados a internet como el ordenador de sobremesa, el portátil o la *tablet*, no podemos negar que el índice de penetración del consumo de internet en el móvil es realmente importante.

El teléfono móvil a través de internet se usa para estar interconectado a través de las redes sociales o para consultar datos con carácter de inmediatez, pero muchos gestores de contenido audiovisual están desarrollando aplicaciones para que cualquiera pueda acceder a sus servicios en cualquier lugar a través del teléfono. Algunos de los últimos casos a los que hemos asistido en España han venido a través de plataformas de pago como Yomvi o Netflix, plataformas de vídeo *online* bajo demanda que han desarrollado herramientas propias para poder acceder al contenido audiovisual a través de los dispositivos móviles. Por su parte las televisiones generalistas, de emisión en abierto, han desarrollado *apps* para poder consumir televisión a través del teléfono móvil. Televisión Española cuenta con la

aplicación RTVE.es, el grupo Atresmedia tiene Atresmedia Player y Atresmedia Conecta y Mediaset gestiona su contenido audiovisual a través de Mi Tele.

Si atendemos a que el sistema de consumo está cambiando, que las formas de acceso a la información no son las que eran, es necesario cambiar también las fórmulas narrativas, es necesario asimilar una mutación en el paradigma comunicativo, ofreciendo al usuario mayor participación e implicación en los productos audiovisuales. Es en esta línea donde podemos hablar de un cambio, si atendemos a nuevos modelos narrativos, como es el caso de las narrativas transmedia.

El mundo narrativo de la ficción, televisiva y cinematográfica, y la no ficción, se enfrenta actualmente a una época de cambios. El desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación propicia un nuevo marco comunicativo. “El nuevo contexto tecnológico de hiperconectividad está cambiando la vida cotidiana, sus espacios y sus tiempos: la manera en la que nos comunicamos, nos divertimos, nos formamos, hacemos gestiones burocráticas, cuidamos de nuestra salud, viajamos” (Reig D. y Vilchez L., 2013, p. 16). El espectador, a través de su *smartphone*, ya no es un mero dato objetivo que visualiza una pieza audiovisual y la deshecha, sino que hace un verdadero uso de esta, la visualiza, la recrea, la comparte, le da un nuevo significado y la modifica; los mundos narrativos creados por guionistas y directores no acaban con su publicación, actualmente estos se expanden y generan nuevos contenidos.

En esta línea de participación, eje fundamental en la narración transmedia, se han desarrollado aplicaciones para dispositivos móviles como +TVE o Atresmedia Conecta. A través de estas aplicaciones el usuario puede compartir en sus diferentes comunidades fragmentos de aquello que está viendo, participar en foros o hacer encuestas sobre sus programas mientras estos se están desarrollando. Si atendemos a lo que dice Barbrook (2005), en la revista digital *First Monday*, “dentro de la economía de donación de alta tecnología, la gente trabaja junta con éxito a través de un proceso social abierto que implica la evaluación, comparación y colaboración” manifestando así que, en las comunidades virtuales, la economía está basada en el compartir, economía del don, por eso las nuevas formas narrativas tienen que ir encaminadas hacia la interconexión bidireccional con el usuario.

El estudio de la transmedialidad es fundamental para entender qué está pasando actualmente en este contexto. Con frecuencia asistimos a estrenos de películas o series cuya idea original se cimentó en otras series o libros o videojuegos y donde solamente el consumo del producto en todos sus formatos nos puede ayudar a entender de forma global el macro universo narrativo del que forman parte. Aunque todos estos formatos diferenciados han encontrado su lugar en la comunidad digital. El usuario puede leer un libro, jugar a un juego o ver una película a través de su *smartphone*. Múltiples formatos adaptados a la cuarta pantalla y lugares en la red donde los usuarios pueden compartir sus experiencias sobre el consumo de los diferentes productos audiovisuales.

En numerosas investigaciones, la narración transmedia está ligada al estudio de las diferentes extensiones de un relato a través de diferentes formatos y soportes, en este análisis nos desligamos de la palabra soporte aduciendo que en la era de la sociedad móvil el consumo de los diferentes formatos se puede hacer a través de un solo dispositivo móvil, de un único soporte.

En cuanto a este tipo de narraciones cabe destacar la importancia en el mercado internacional de la cadena americana AMC. La emisora estadounidense conoce bien las características del mercado transmedia y uno de sus productos estrella, la serie televisiva *The Walking Dead* (Darabont-2010), se ha hecho cargo de marcar una estrategia transmedia clara, donde solo el consumo de sus cómics (*Los muertos vivientes*), sus juegos para dispositivos móviles (*No man's land*), sus series relacionadas (*Fear The Walking Dead*), sus websodios o sus programas sobre la serie (*Talking Dead*) pueden acercar al espectador a conocer en mayor profundidad el universo zombi. La serie retrata un mundo postapocalíptico donde los zombis pueblan la tierra y las personas luchan por sobrevivir.

En España es la cadena pública TVE la que ha desarrollado de forma más intensa la producción transmedia, desde su servicio de RTVE Lab se han puesto a disposición de los usuario proyectos propios y ajenos como es el caso de *MonteLab*, el documental transmedia *#LasSinSombrero*, la aventura interactiva *FiveMinutes* o la estrategia transmedia desarrollada para *Carlos, Rey Emperador*.

Con anterioridad una de las series que mejor ha sabido trabajar en el entorno transmediático ha sido la ficción televisiva *Águila Roja* (Ruíz de Diego y Turrón-2009). La producción transmedia de esta serie no es considerada como transmedia nativa, entendiendo estas como “aquellas narraciones que nacen y son concebidas desde una perspectiva transmedia desde su planteamiento inicial” (Costa, 2013, p. 563). Su producción transmediática ha sido consecuencia del éxito de la serie, el público ha demandado más información y a raíz de ello hemos asistido al lanzamiento de *Mi Águila Roja*, videojuego interactivo para plataformas móviles y ordenador, el cómic *La sociedad del loto blanco*, la película *Águila Roja*, las novelas *El Siglo de Águila Roja* o *La profecía de Lucrecia*, o los juegos de mesa y cartas *El Mundo de Águila Roja*. A esta serie de productos hay que sumar también todos los disfraces y productos derivados más propios del *merchandising*. Muchos de estos productos, aunque no han sido creados expresamente para su inclusión en la cuarta pantalla, tienen su presencia en el medio digital a través de un proceso de adaptación de soporte, habilitando, de esta forma, su consumo para *smartphones* y *tablets*.

Lo que queda claro con *Águila Roja* es que su estrategia ha tenido en cuenta todos los atributos que un producto transmedia debe tener. Como iremos viendo en este análisis, TVE, en concreto a través de su serie *Carlos, Rey Emperador* (Ferrer-2015), está apostando por este tipo de destrezas narrativas a la hora de posicionar sus formatos televisivos dentro del contenido digital y apostando por un consumo dentro de una sociedad móvil.

## 2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

La novedad del mundo transmedia hace difícil establecer una línea de acción clara a la hora de enfrentarse al análisis de una producción de esta índole. Autores como Henry Jenkins (2006), Teresa Piñero y Carmen Costa (2013) o Andreu Belsunces Gonçalves (2011) han elaborado métodos de análisis implementados junto con los de otros autores como Scolari (2009) u Olga Heredero y Jennifer García (2014). En este trabajo se tratará de hacer un análisis de la serie *Carlos, Rey Emperador*, una de las grandes apuestas del ente público español esta temporada, observando su estrategia transmedia y la importancia que tiene el consumo a través de dispositivos móviles para generar esta transmedialidad.

Los objetivos que persigue esta investigación son:

1. Analizar los diferentes elementos que construyen el macro universo de una narración transmedia sirviendo como ejemplo la serie de TVE.
2. Demostrar la importancia de la adaptación hacia el consumo en dispositivos móviles de los productos transmediáticos.
3. Enfatizar el poder del usuario activo en las nuevas creaciones audiovisuales siendo no solo destinatario, si no también interlocutor.
4. Profundizar en una metodología propia para el estudio de la producción transmedia nativa.

Para ello proponemos la siguiente hipótesis: las narrativas transmedia y sus diferentes elementos son parte crucial en la actual producción de ficción de Televisión Española, integrando la comunicación móvil como parte fundamental para su desarrollo.

## 3. METODOLOGÍA

En el marco metodológico de esta investigación haremos un análisis exploratorio de la ficción televisiva *Carlos, Rey Emperador*, analizando los diferentes elementos que la convierten en una producción transmedia apta para el consumo a través de los dispositivos móviles. Haciendo un examen de sus componentes y cómo estos se ponen en relación con el consumidor.

Debemos tener en cuenta aportaciones como las de Henry Jenkins, considerado uno de los padres del estudio de estas narrativas. A través de sus diferentes publicaciones en libros y en su propio blog, ha sentado las bases para el estudio de los diferentes elementos que competen a la narratología transmedia teniendo al usuario como eje referencial.

Las estrategias transmedia suponen que la dispersión paulatina de material puede sostener estos tipos distintos de conversaciones entre espectadores, recompensar a aquellos más fanáticos de una propiedad y al mismo tiempo inspirara otros a que sean incluso más activos en su búsqueda y difusión de nueva información. (Jenkins, 2006, p. 166).

Otros estudios de importancia, como el de Costa y Piñeiro (2013), han analizado una producción transmedia de TVE, como es el caso de *Águila Roja*, pero no han podido analizar las posibilidades de una narración transmedia nativa. Una cualidad que sí podemos tener en cuenta en *Carlos, Rey Emperador*.

...todavía no conocemos en el mercado televisivo español una iniciativa de éxito que haya sido concebida como un proyecto transmedia desde sus orígenes. Esto implicaría, la necesidad desde un inicio de planificar el tipo de contenido –la historia o subhistoria– a vehicular por medio de cada una de las plataformas, determinar el momento de su puesta en marcha, plantear acciones online y offline, consiguiendo, en última instancia, la inmersión del espectador-seguidor en la historia. (Costa y Piñeiro, 2012, p. 122).

Por su parte Belsunces (2011) elaboró un mapa transmedia basándose en los diferentes elementos que configuran este tipo de producciones, analizando sus extensiones y elaborando diagramas que sirvieran para interpretar el macro universo narrativo de una ficción televisiva, así como el nivel de profundización de dichas extensiones. Heredero y García (2014) implementaron el estudio de Belsunces proponiendo un esquema para el estudio de las narrativas transmedia, diferenciando cuatro etapas.

1-Identificación y análisis de la macrohistoria. 2-Identificación y análisis de las extensiones de la macrohistoria que conforman la narración transmedia. 3-Elaboración de un mapa del universo transmedia oficial y extraoficial. 4-Elaboración de una línea cronológica de la evolución del universo transmedia. (Heredero y García, 2014, p. 274).

Scolari por su parte escoge diferentes elementos de narración transmedia aplicada a la serie americana *24* (Surnow-2001). El autor analiza como el fan comprometido seguirá con más interés los diferentes productos mientras otros tendrán un contacto ocasional con el universo narrativo.

This consumer-nested structure, like that of matryoshka dolls, is particularly useful for creating different entry points to the 24 fictional world, based on the consumer's media competences. This complex textual structure facilitates the creation of a broad spectrum of audience segments (see Table 3). For example, the occasional consumer will have sporadic and isolated contacts with the 24 narrative universe (single text-consumer). A dedicated 24 fan, however, will move from one media to another, applying a different set of skills to interpret each media text while reconstructing the entire fictional world (transmedia consumer). In the middle, the single media consumer follows only one specific media content. This sector is comprised of comics readers, TV audiences, Web navigators, etc. (Scolari, 2009, p. 597).

Teniendo en consideración estas propuestas, estableceremos una idea de análisis de los diferentes contenidos y posibilidades que ofrece la ficción *Carlos, Rey Emperador* con la finalidad de comprender

más profundamente aquello que compete a las narrativas transmediáticas y su relación con la cuarta pantalla.

Hablar de transmedialidad supone hablar de transtextualidad y en concreto puede ser centrarse en el espacio que representa la hipertextualidad o la paratextualidad, donde el relato se compone de peritexto, aquello que es propio del texto, y epitexto, está en relación con el texto, pero no pertenece a él como parte de su estructura (Rodríguez, 2015, pp. 27-28). Es importante tener en cuenta estos aspectos porque es la forma de poner en relación unos productos con otros, aunque atendiendo a lo que dice Jonathan Gray (2010) podemos entender el relato audiovisual original como parte mínima de un universo textual, donde es necesario crear una imagen de la totalidad del universo para darnos cuenta de las posibilidades o las estrategias narrativas utilizadas. Deberemos, por lo tanto, observar si los epitextos son parte de una narrativa transmedia o por el contrario no contribuyen a la comprensión del universo ficcional de una obra.

Conocer el estado de la serie más allá de la programación televisiva es vital para comprender el camino de las producciones transmedia, así que habrá que remitirse a los elementos que de esta se pueden encontrar en internet, a través de sus canales oficiales y los no oficiales, donde el CGU (Contenido Generado por el Usuario) suscita un gran interés por ser el lugar donde el rol del espectador pasa al de prosumidor (McLuhan y Nevitt, 1972) acercando el evento hacia una cultura más participativa (Jenkins, 2008). Es, justamente en este apartado, en donde la interacción entre los usuarios, a través de sus dispositivos móviles, tiene mayor importancia.

La aparición de lo que denominamos cultura participativa y su relación con el mundo transmedia viene marcada por el *engagement*, “un sentimiento o vínculo positivo que se crea con un producto concreto” (Tur-Viñes, 2015, p. 42). Podemos entender de esta forma que el grado de *engagement* potenciará la inmersión de la audiencia para ahondar en el macro universo narrativo en el que se enmarca el producto audiovisual e interactuar con el producto de forma orgánica, generando su expansión a través de redes sociales o generando diferentes contenidos a través de blogs, canales de *youtube* u otras herramientas digitales.

Un estudio de Fernando Santiago e Ignacio González (2015) revela que un sector de la población de entre 14 y 34 años no puede vivir sin el móvil y recurren a internet con frecuencia, a través tanto del móvil como de la *tablet*, para ver contenido relacionado con la televisión tradicional. De aquí que ahora sea tan importante desarrollar las estrategias necesarias, por parte de los grandes magnates de la comunicación, para desarrollar el *engagement* entre sus productos y las nuevas formas de consumo que han aparecido en el mercado audiovisual. Las narrativas transmedia tienen mucho que aportar a este nuevo campo, ya que establecen auténticas sinergias entre sus productos dentro del marco digital.

Teniendo en cuenta estos aspectos trataremos de determinar si la serie para televisión, *Carlos, Rey Emperador*, está pensada como una producción transmedia y desarrolla sus herramientas digitales o por lo contrario es una ficción que ha sabido aprovechar su correlación con la serie histórica *Isabel* (Oliveres-2012) para expandir su universo narrativo a través de su desarrollo en la web.

Atenderemos al análisis estructural de una narrativa transmedia, dentro de la serie *Carlos, Rey Emperador*, donde encontramos numerosos elementos que nos muestran la estrategia narrativa usada por TVE para dar proyección al relato y, además, dar continuidad a la brecha abierta por la cadena en lo que a ficción histórica se refiere.

Escogeremos aquellos aspectos o elementos relacionados con la construcción del macro universo narrativo. Todo el contenido generado para dar cohesión a la obra audiovisual primaria, de la que se derivan los diferentes elementos transmedia, y habrá, por lo tanto, que identificar las extensiones que conforman la narrativa transmedia.

Para comprender este tipo de nuevas narraciones debemos prestar especial atención a los estudios y análisis sobre los diferentes recursos y características que acompañan a la narración transmedia de Henry Jenkins (2006), como veremos más adelante, serán fundamentales para la comprensión del producto audiovisual dentro del contexto digital.

Jenkins ha sentado las bases sobre elementos concretos que deben acompañar a una narración transmedia, pero con el auge y desarrollo de los dispositivos móviles hay que introducir nuevas variables, como la presencia de diferentes formatos en un único soporte. Valorando su utilidad y su accesibilidad.

### 3.1. ELEMENTOS TRANSMEDIA QUE ACOMPAÑAN LA NARRACIÓN ORIGINAL O EL TEXTO PRIMARIO

Alrededor de Carlos, Rey Emperador se ha creado un universo transmediático pensando en diferentes audiencias y formas de consumo del producto. La identificación del macro relato, “entendiendo este como las diferentes partes de un todo” (Brooke-Rose, 1981, p. 254), es el propio universo de la serie de TVE donde se narra la vida de Carlos I, sus extensiones vienen marcadas por su entrada en la web donde no solo podemos conocer datos del rodaje, que suele interesar a ese “consumidor transmedia” (Scolari, 2009, p. 597), sino que el consumidor de un único medio, en este caso internet en el soporte que sea, va a poder disfrutar de una mayor experiencia de la serie.

Por un lado, el usuario digital podrá hacer acopio de información de cada personaje y su relación con el macro universo de la historia, analizando las relaciones con otros personajes y dibujando un mapa conceptual propio para que el espectador entienda los diferentes vínculos dentro del universo ficcional.

Cada personaje forma parte de un entramado relacional en el que es fácil perderse en incontables ocasiones, por lo que la formación de mapas conceptuales, a modo de *storytelling*, ayudan al espectador no solo a seguir la serie de una forma lineal o convencional, sino a implicarse en otra narrativa. Esta experiencia aporta un contenido nuevo para el consumidor, la profundización en los personajes, llegando incluso a crear una puntuación en función de su cargo y habilidades dentro de la serie, invitando al consumidor a crear sus propios juegos (figura 1 y figura 3).

Figura 1. Presentación de los personajes para facilitar la interacción del público.



Fuente: RTVE (2015).

También encontraremos contenido, sobre los personajes, para el usuario menos implicado con el mundo ficcional y que presenta mayor interés por otros aspectos, como pueden ser fotos o vídeos del rodaje. Por lo tanto, peritexto y epitexto están presentes ofreciendo una mayor y mejor experiencia al usuario sobre el producto, generando mayor riqueza narrativa y mejorando las probabilidades de forjar *engagement*.

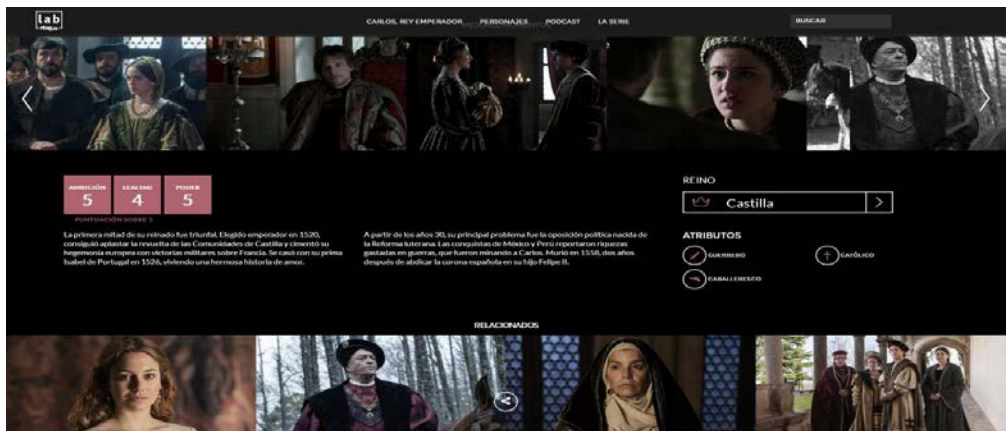
Cada mapa de vínculos entre los personajes está ligado a cada reino y marca las relaciones entre los protagonistas, encadenando, de esta forma, la historia perteneciente al mundo no ficcional con la serie, creando así un contenido intersticial (figura 2).

Figura 2. Mapa relación entre reinos y personajes.



Fuente: RTVE (2015).

Figura 3. Peritexto y epitexto en *Carlos, Rey Emperador*.



Fuente: RTVE (2015)

Pero *Carlos, Rey Emperador* se acompaña, en lo que a estrategia transmedia se refiere, de un producto característico, *Carlos de Gante*. Un relato serializado, en clave de ficción sonora, que sitúa al oyente en la infancia del futuro emperador. Encontramos de esta manera contenido exclusivo para el consumidor *online* y, sobre todo, en otro tipo de usuario: el oyente radiofónico. Cabe destacar que “entre los más jóvenes el medio radiofónico ha ido ganando adeptos y además estos lo suelen consumir a través de sus dispositivos móviles” (López y Gómez, 2015, p. 337).

Este relato sonoro (*podcast*) se encuentra dividido en 5 capítulos donde se expande la macro historia del personaje principal hacia los términos de lo que sería una precuela. Con esta estrategia TVE llena el nicho de mercado dejado por la serie *Isabel*, trasladando al fan de esta hacia su nuevo producto. De esta forma, la cadena pública ha sido capaz de identificar al usuario de ficción histórica y adaptar su contenido a un nuevo medio.

A esta narración transmedia se le suma la preparación de la película *La corona partida* (Frades-2016) un relato que da coherencia y narra lo acaecido entre la serie *Isabel* y *Carlos, Rey Emperador*. Hasta el momento actual no hay ninguna noticia que relacione esta película con su adaptación para los dispositi-



tivos móviles o para *smartphones* y esto puede deberse a que aún no estamos preparados para consumir formatos de larga duración y de grandes efectos visuales en pequeñas pantallas. Según el estudio 17º Navegantes por la Red de AIMC (2015) solo el 21% de los usuarios que consumían películas *online* lo hacían a través del teléfono móvil.

A medida que la serie ha avanzado se han presentado nuevos productos que ayudan a expandir el relato. En los últimos días hemos asistido al lanzamiento de diferentes libros como *Carlos, Rey Emperador* de Mónica Calderón, libro que relata la vida real en la corte de Carlos V, y *Carlos, Rey Emperador (Obras Diversas)* de Laura Sarmiento, obra presentada como la novela oficial de la serie, incluyendo algunos apartados dejados fuera de la ficción televisiva. Estos libros han sido adaptados para su consumo en su formato digital, propiciando así su empleo en dispositivos móviles.

Pero estos no son los únicos recursos de TVE para seguir con su estrategia transmedia ya que una parte fundamental son los espectadores y su grado de *engagement*, como hemos citado anteriormente. Para el espectador más involucrado la cadena pública ha puesto a su disposición un videojuego interactivo, con el mismo nombre de la serie, disponible para ordenador y dispositivos móviles. Esta adaptación es un *single player* donde el consumidor se deberá poner en la piel del Rey, conquistar reinos, ganar y fidelizar aliados.

Todos estos elementos señalados conforman una experiencia narrativa completa, cada uno puede ser consumido de forma individual y, además, cada elemento hace una contribución única, exclusiva y valiosa a la construcción de la historia (Jenkins, 2003), en unos casos para clarificarla y en otros para implementar la experiencia.

Autores como Jenkins (2006) o Scolari (2009) afirman que se puede considerar un producto transmedia aunque solo se den dos narrativas diferentes. Por lo tanto, no es el número de líneas narrativas lo que hace a un producto transmedia o no, es la capacidad de estas para fomentar la participación del usuario y potenciar el *engagement*. En este sentido *Carlos, Rey Emperador* cumple con los requisitos necesarios.

### 3.2. CARACTERÍSTICAS TRANSMEDIA EN *CARLOS, REY EMPERADOR*

Todos estos elementos, que conforman el macro universo narrativo de la serie, están en relación directa con las teorías de la narrativa transmedia. Henry Jenkins en 2003 acuñó el término de narrativa transmedia para aquellos productos audiovisuales que se desarrollan en varios medios y están interrelacionados pero que aun así gozan de independencia narrativa para el usuario. Desde aquel momento Jenkins se ha convertido en uno de los autores más importantes en torno a la cultura participativa, la importancia del usuario y las narrativas transmedias.

Con el fin de hacer un análisis más exhaustivo nos fijaremos en las características propias de la narrativa transmedia propuestas por Jenkins (2009a, 2009b): Expansión, profundidad, continuidad, multiplicidad, inmersión, extraibilidad, construcción de mundos, serialidad, subjetividad y realización, para ver qué relación directa tienen estos productos con sus características. Además, atenderemos a la relación de estas particularidades con sus posibilidades de uso a través de los dispositivos móviles.

Estas diferentes características no son para interpretarlas de una forma individual. Un producto derivado de la historia o la narración original puede contribuir al desarrollo de dos o más características; si, por ejemplo, tomamos la novela de la serie veremos que favorece tanto la profundidad como la continuidad. Si las narrativas transmedia son el resultado de hibridaciones y reformulaciones de formatos es natural que sus características funcionen de la misma forma.

- “Expansión: La capacidad del público de engancharse activamente en la circulación de contenido mediático en redes sociales, generando valor económico y cultural en el proceso de expandir el alcance de un producto comunicativo” (Jenkins, 2009a).

En este sentido *Carlos, Rey Emperador* cuenta con una página oficial de Facebook y diferentes perfiles de los personajes en Twitter que van comentando cada capítulo e interactuando con el usuario. La

página de Facebook se abrió en 2012 al comienzo de la serie Isabel y en 2015 se utilizó como herramienta para conducir a los fans hasta *Carlos, Rey Emperador*. Cuenta con 83.048 seguidores y en ella los administradores de la página animan a los espectadores de la serie a participar en concursos y a incluir *likes* y comentarios (figura 4).

Figura 4. Perfil de *Carlos, Rey Emperador* en Facebook



Fuente: Facebook.com (2015).

También la ficción cuenta con una página no oficial de menor relevancia creada y administrada directamente por los fans de la serie que cuenta con 1.598 seguidores directos.

En la red social de los 140 caracteres, Twitter, la serie ha usado la misma estrategia que con Isabel para así poder mantener el número de seguidores. Cuenta con 29.255 seguidores y la serie ha sido *Trending Topic* varias veces a lo largo de la temporada (Figura 5).

Figura 5. Perfil de *Carlos, Rey Emperador* en Twitter



Fuente: Twitter.com.

Algo a tener en cuenta es que en esta red social también podemos encontrar los perfiles de algunos personajes de la serie donde interactúan con la audiencia y con otros personajes de su universo ficcional, creando una narración diferente y cercana con el espectador.

*Carlos, Rey Emperador* cuenta además con un perfil en Instagram, la cuenta oficial de la serie tiene 3.908 seguidores y en esta temporada ha generado 2.328 publicaciones a través del uso de *hashtags*.

La capacidad de expansión está ligada, de una forma clara, al uso de los dispositivos móviles. Un estudio de IAB (2015) indica que el 75% de la población usa el móvil para entrar en sus redes sociales y el último estudio de AIMC (2015) nos dice que un 71% de los encuestados hacen comentarios sobre televisión en sus redes sociales a través del teléfono móvil. Esto hace que el tejido narrativo de la serie aumente y sean los propios usuarios los que generen el contenido del que se habla.

“Profundidad: es el término con el que se relaciona la búsqueda de nuevos relatos por parte del público que satisfagan la necesidad de información sobre los aspectos no conocidos de una historia presentada en otro relato diferente” (Jenkins, 2009a).

Dada la cantidad de seguidores en redes sociales es fácil entender cómo muchos de estos están intentando llegar más lejos dentro del mundo ficcional. TVE ha proporcionado varias herramientas para esta labor de profundización; por un lado, encontramos el videojuego y por otro lado las diferentes novelas, productos de los que hemos hablado anteriormente.

Las novelas tratan de poner en relación la vida real en la corte de Carlos V con aquello que se desarrolla en la serie de ficción, por su parte el videojuego sitúa a los usuarios en el rol del Rey Emperador entre el 1517 y el 1539, haciéndoles buscar aliados y expandir su reinado.

Además, los usuarios han creado sus propias plataformas desde las que imbuirse en el relato, avanzando entre lo propiamente histórico y lo puramente ficcional. Por ejemplo, dentro de algunas páginas de fans de Facebook podemos encontrar otras páginas generadas por los usuarios<sup>1</sup> o páginas web donde los fans discuten sobre la serie<sup>2</sup>.

“Continuidad: es la capacidad de que diferentes relatos conformen una experiencia narrativa coherente para el consumidor” (Jenkins, 2009a).

En este caso y para esta característica concreta podemos entender que *Carlos de Gante* es el relato que ayuda a formar parte de un todo con significado además de propiciar una recreación propia de la historia de España. Carlos de Gante es un *podscast* alojado en la página web de TVE donde el oyente, a través de 5 capítulos, puede escuchar sobre la infancia del que será el futuro rey. Los narradores de esta historia son los mismos actores que dan vida a los personajes en la pantalla, trasladando al usuario desde la ficción radiofónica hasta la ficción audiovisual.

Además, en el alojamiento web se hace un pequeño resumen de lo que acontecerá en cada capítulo, se muestran cuadros explicativos, con información ampliable de los personajes destacados de cada entrega, se describen aquellos hechos y fechas más destacadas y se vincula a estos con otros personajes de la época.

Podemos acceder a todo este contenido a través del alojamiento web de televisión española pero la cadena ha desarrollado dos aplicaciones móviles, citadas anteriormente, para facilitar el acceso a los videos *online* e interactuar con estos compartiéndolos o comentado sobre ellos en sus redes sociales sin salir de la aplicación. Según datos del estudio Ymedia un 33% de los usuarios de *smartphones* tienen aplicaciones como estas para acceder a videos ofreciendo al consumidor la posibilidad de ver los mejores momentos, adelantos, capítulos completos o televisión en directo mejorando la experiencia transmedia y aportando esa continuidad de la que nos habla Jenkins.

Existe otro relato, esta vez en forma de película (aún por estrenar), que habla de la transición entre las series *Isabel* y *Carlos, Rey Emperador*, según las noticias proporcionadas por TVE<sup>3</sup>. Se trata de *La corona partida*, este será junto con *Carlos de Gante* otro de los elementos que ayuden a que el espectador perciba la continuidad y la coherencia narrativa entre los diferentes relatos presentados.

“Multiplicidad: es la posibilidad de que en una misma narración se den relatos que presenten versiones alternativas de la historia y de los elementos de la historia, como el universo o sus personajes” (Jenkins, 2009b).

<sup>1</sup> Recuperado el 01/10/2015 de <http://reyesdenuestrahistoria.blogspot.com.es/>

<sup>2</sup> Recuperado el 11/11/2015 de <http://www.cortedecastilla.com/c22-carlos-rey-emperador>

<sup>3</sup> Recuperado el 12/11/2015 de <http://www.rtve.es/rtve/20150521/tve-rueda-corona-partida-largometraje-enlazara-isabel-carlos-rey-emperador-gran-pantalla/1148252.shtml>

El único relato en el que podemos encontrar una versión alternativa sería puede ser el videojuego, porque en función de las posibilidades que se generan, los finales serán diferentes a la narración original (Figura 6).

Figura 6. Juego para dispositivos móviles *Carlos, Rey Emperador*.



Fuente: Itunes (2015).

No podemos olvidar que la raíz de *Carlos, Rey Emperador* está ligada a la propia historia de España lo que en cierta manera no contribuye de forma positiva a explorar rincones ocultos de la narración más allá de la narración no oficial de la serie.

“Inmersión: es la experiencia narrativa que permite al enunciatario sentirse parte activa de la narración, entrar en el universo de la historia” (Jenkins, 2009b).

TVE ha creado las herramientas necesarias para que el espectador pueda acceder a través de internet a todas las noticias relacionadas con la serie, además de equipar todas sus páginas relacionadas con el mundo ficcional con botones para poder interactuar con las Redes Sociales como Twitter, Facebook, Instagram o Google+.

El uso de hipervínculos en todas las noticias que ha divulgado la cadena pública ayuda a marcar el camino que debe seguir el espectador si busca información sobre la ficción y no ficción en internet.

La interacción en redes sociales con los protagonistas de la serie y todo aquello que se refiere al epitexto, como es el caso de *making offs*, *trailers*, avances de los capítulos o entrevistas, ayudan al usuario a acercarse cada vez más al universo narrativo de la obra original. Aunque cabe decir que en este sentido los usuarios participan de la experiencia de la narración como espectadores, pero no como parte activa de la narración.

En este marco de inmersión, el usuario más comprometido con la narración, aquel que desea conocer en mayor profundidad la serie, tiene la posibilidad de entrar en el universo de la historia a través de las recreaciones históricas.

Algunas comunidades autónomas españolas ya recreaban situaciones históricas en algunas fiestas señaladas. La serie se nutre y a la vez potencia este tipo de experiencias. Por ejemplo, en el primer capítulo de la serie se hace referencia a la primera vez que Carlos I desembarcó en tierras asturianas o en el segundo capítulo se narra el encuentro entre Carlos I y Fernando de Austria en Mojados. Estos hechos históricos, al igual que otros que se ven en la serie, cuentan con su propia recreación<sup>4</sup>.

Estas exposiciones públicas hacen posible que el usuario pueda adentrarse por unas horas dentro del universo narrativo de la ficción televisiva y disfrutar de las experiencias vividas por sus personajes favoritos, haciendo que todo ello forme parte de su vida cotidiana, alimentando el *engagement* de una forma positiva.

<sup>4</sup> Recuperado el 14/12/2015 de <http://www.lnc.es/verano/2015/08/23/carlos-v-desembarca-tazonas-sequito/1804246.html>

“Extraibilidad: es la posibilidad de los enunciatarios de tomar elementos de una narración y reutilizarlos como recursos comunicativos en su vida cotidiana o en otros productos mediáticos” (Jenkins, 2009b).

Atendiendo a la definición propuesta por Jenkins es difícil distinguir qué sería un fenómeno de extraibilidad o de inmersión en este caso concreto.

Las recreaciones no deben ser entendidas como parte de la vida cotidiana de los lugares donde se desarrollan, aunque formen parte del imaginario colectivo de la comunidad. En lo referente a este punto no se han encontrado elementos que nos puedan hacer pensar que esta característica transmedia está presente en la serie.

“Construcción de mundos: es el desarrollo enciclopédico de una narración hasta detallar todos sus elementos, relaciones y complejidades, de forma que cada elemento narrativo (trama, personaje, acontecimiento, etc.) de una historia es susceptible de ser conocido en detalle en un relato” (Jenkins, 2009b).

Los mapas genealógicos y toda la información que se brinda en la web, tanto de lo ficcional como de lo real, ayudan a generar una idea de los diferentes reinos y sus personajes. Estos aspectos facilitan al espectador poder adentrarse en detalles sobre aquellos personajes históricos que más les interesen al igual que les refuerzan a la hora de crear sus relaciones propias con los personajes.

Dada toda la información facilitada al usuario, no sería difícil generar una narración tan solo basada en algunos personajes concretos. En este caso TVE pone los medios necesarios para poder cumplir con lo que es un producto transmedia en todos sus términos.

“Serialidad: hace referencia a la distribución de información por diversos relatos, empujando a los enunciatarios a pasar de un texto a otro para poder continuar la narración” (Jenkins, 2009b).

Si tenemos en cuenta la serie Isabel dentro del mismo mundo narrativo podemos decir que encontramos una verdadera coherencia en el relato. La España de los reinados de Isabel I y Carlos I será el macro universo y las diferentes entregas de las diferentes series, incluyendo *La corona partida* y *Carlos de Gante*, construirán la trama general, pero con la posibilidad de consumir historias paralelas a través de diferentes medios.

Aun así y teniendo en cuenta *Carlos, Rey Emperador*, que es lo que nos compete en este estudio, podemos dilucidar que todos los productos que le acompañan ayudan al público a no abandonar la narración. De esta manera, las novelas, el videojuego o el *podcast* hacen que podamos pasar de un texto a otro dentro del mismo universo. Además, la adaptación de los diferentes formatos a un mismo soporte, como es el medio digital, potencian el acceso a los diferentes textos en cualquier lugar a través de cualquier dispositivo móvil conectado a internet.

“Subjetividad: es el cambio de perspectiva de un relato que puede alejarse de los protagonistas para centrarse en caracteres secundarios o que puede reflejar los mismos acontecimientos que otro relato pero desde un punto de vista diferente” (Jenkins, 2009b).

El uso de redes sociales y blogs mezclan las diferentes miradas y voces donde el prosumidor podrá dar otra visión del producto que está consumiendo. En algunos de los blogs o incluso en los perfiles de las redes sociales, gestionadas por los fans, podemos encontrar otros aspectos que el espectador menos comprometido con la narración no ha tenido en cuenta, pero es difícil referenciarlos en términos de otro relato o de un punto de vista diferente.

“Realización: es la experiencia narrativa de una historia en la vida real” (Jenkins, 2009b).

Aunque sí se puede encontrar CGU (contenido generado por el usuario) a través de YouTube, este no aporta demasiado al universo ficcional aunque encontramos datos de interés de la serie como entrevistas, *makings offs* o montajes de avance de la serie. Los consumidores más implicados incluso han hecho publicaciones en blogs, de temática histórica, sobre la serie<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Recuperado el 02/10/2015 de <http://elcuadernodelahistoriadora.blogspot.com.es/2015/09/carlos-rey-emperador-la-serie.html>, <http://www.recapblog.com/inicio-de-carlos-rey-emperador/>

Teniendo en cuenta todos estos aspectos podemos decir que *Carlos, Rey Emperador* es un producto transmedia, adaptado para su consumo en dispositivos móviles. TVE presentó esta serie como un producto transmedia nativo y a medida que ha ido avanzando ha mostrado más elementos que nos hacen pensar que este es el futuro por el que apuesta la cadena en estos momentos, como así lo demuestran otros casos de éxito, aparte de *Aguila Roja*, como son *Víctor Ross* (Olivares-2015) o *El Ministerio de Tiempo* (Olivares-2015)

Si tenemos como referencia el uso de la narrativa transmedia que hacen tanto *Carlos, Rey Emperador* como otras series citadas, cabe destacar que los productos desarrollados desde el laboratorio de TVE innovan en el uso de los nuevos medios para el desarrollo de todos sus productos. Es, posiblemente, la cadena que más está apostando por la creación de ficciones para un consumo prolongado, donde el espectador pueda disfrutar tanto del macro universo narrativo como de pequeñas historias periféricas o las preliminares.

De todo esto podemos deducir que la narración transmedia y el desarrollo de la tecnología móvil son conceptos que están profundamente relacionados. Aunque la teoría transmedia nos habla siempre del consumo a través de diferentes formatos como vídeo, audio o texto no se nos habla de soportes audiovisuales y es algo que en los tiempos de una sociedad móvil es realmente importante.

#### 4. CONCLUSIONES

Respecto a lo que producción transmedia se refiere, la estrategia seguida por TVE lleva una línea de acción clara. La cadena pública, por lo general, define proyectos ambiciosos y promueve la expansión y participación de sus universos narrativos, manifestando de forma positiva las cuestiones sobre las que hacíamos referencia en la hipótesis.

En esta investigación hemos logrado hacer un análisis del macro-universo ficcional de la serie y diseccionar todos aquellos elementos para entender *Carlos, Rey Emperador* como una producción con una narrativa transmedia nativa. Además, queda clara la importancia, en estos momentos, de disponer de un contenido adaptable a las diferentes formas de consumo, por medio de dispositivos móviles, para promover su multiplicidad y la posibilidad de interacción a través de numerosos canales. La serie de TVE cuenta con diferentes formatos para consumir aspectos diferenciados como pueden ser la infancia de Carlos I a través del *podcast*, las relaciones de los personajes con otros y con sus reinos a través de los mapa disponibles en la web o asumir el rol del emperador en el videojuego.

Destacamos también el valor que este tipo de narrativas ofrecen al usuario ya que de este depende la propagación del contenido a través de los diferentes canales. La interacción del usuario a través de redes sociales será vital para poder expandir la narración y acercar los elementos transmedia a los diferentes consumidores, adecuándolo a su grado de compromiso. Tal y como nos fijábamos en los objetivos, vemos que el contenido que marca las diferentes entradas en la franquicia de la serie, está totalmente adaptado al consumo móvil y cuenta con la posibilidad de compartir información sobre lo que se está viendo, oyendo o jugando a través de los botones de redes sociales incluidos en las diferentes aplicaciones o en la web.

A nivel metodológico la propuesta que exponemos es, en un primer momento, revisar y analizar todos los elementos que conforman una producción audiovisual y sirven para ampliar el mundo narrativo del objeto de estudio, y, en una segunda fase, poner estos elementos en relación con las características propias que una narración transmedia debe tener según lo establecido por Henry Jenkins. En esta investigación podemos observar que aquellos productos que ofrecen versiones diferenciadas de sí mismos potencian las narrativas transmedia, ya que promueven la serielización, la multiplicidad o la expansión destacando algunas de estas características.

---

Recuperado el 02/10/2015 de <http://elarbouldelaomnisciencia.blogspot.com.es/2015/09/carlos-rey-emperador-tambien-rey-de-leon.html>

Aunque *Carlos, Rey Emperador* aún está desarrollando sus herramientas narrativas existe una línea muy delicada entre la transmedialidad y lo que se conoce como consumo *cross-media*, adaptación del formato al medio digital. Si atendemos a los preceptos expuestos por Jenkins quedaría claro, tal y como se ha mostrado, que *Carlos, Rey Emperador* está adentrándose en las procelosas aguas de esta nueva forma de entender la narrativa audiovisual.

TVE no solo sabe hacer marca diseñando nuevos productos, sino que además tiene muy en cuenta los gustos que, hasta ahora, ha demostrado su audiencia. Donde hubo *Águila Roja*, una ficción que linda entre lo histórico y lo puramente imaginativo, supo instaurar y encumbrar a *Isabel*, ficción histórica a modo de *biopoic*, y cuando esta terminó no dejó relajarse a su audiencia introduciendo avances a través de *Carlos de Gante* para luego poder estrenar la serie con mayor expectación. Pero la cadena sabe también que el índice de consumo a través de internet ha crecido de forma exponencial en los últimos años, tal y como hemos visto, por eso es necesario que las herramientas para llegar al público potencial utilicen la red y aprovechen la vinculación de esta con los dispositivos móviles.

Tampoco podemos sobreentender que el uso de la narrativa transmedia es garantía de éxito, ya que en todo momento va a depender del consumidor. El usuario y el uso que haga de los materiales proporcionados, cómo interactúa con el producto, si comparte su información en redes sociales o no, serán determinantes para el triunfo de la franquicia. A pesar de todos los esfuerzos hechos por TVE la serie no sobrepasó un 15% de share según los datos de FórmulaTV<sup>6</sup>, aunque en estos no se refleja la audiencia social de la serie, aspecto que las cadenas deberían comenzar a tener en cuenta a la hora de medir el éxito o el fracaso de un producto televisivo.

Todas las características que Jenkins propone en sus diferentes artículos, en torno a las narrativas transmedia, tiene al usuario como eje vertebrador. Por lo tanto, parte del trabajo que deben realizar los diferentes agentes de la comunicación implicados en los proyectos transmedia es hacer llegar el producto al consumidor. No se puede generar una línea de acción narrativa pensada en el usuario sin la intervención del usuario.

En este sentido *Carlos, Rey Emperador* ha desarrollado todas las herramientas necesarias para construir un macro universo narrativo donde se pueden encontrar versiones diferenciadas del producto. Aun así, no parecen que estén claramente marcadas las pistas de migración, término usado por Ruppel en 2006 que plantea el “uso de señales visibles al interior de un texto que conduce a contenidos presentes en otros canales” (Gallego, 2011, p. 14). Al usuario solo se le hace partícipe de estos contenidos cuando se introduce dentro del mundo epitextual de la serie. Se requiere, por lo tanto, del propio interés del usuario por conocer más sobre el producto. Unas pistas de migración bien trabajadas deberían estimular el interés de la audiencia.

La serie televisiva de TVE, como elemento narrativo principal de la estrategia transmedia, no genera capacidades negativas, Long (2007) lo define como

el arte de construir lagunas estratégicas en una narrativa para evocar una deliciosa sensación de incertidumbre, misterio, o la duda en la audiencia. Referencias simples a personas, lugares o acontecimientos externos a la narrativa actual proporcionan elementos a la historia de los personajes y el resto del mundo en el que la historia se desarrolla. Esto invita al público a llenar los vacíos en su propia imaginación, mientras que propician curiosidad por saber más (p. 53).

Esta ficción se muestra con una narrativa lineal donde solo el compromiso del usuario con la serie propiciará que conozca algunas de sus otras estrategias narrativas como son la aplicación móvil o la serie sonora *Carlos de Gante*.

---

<sup>6</sup> Recuperado el 17/03/2015 de <http://www.formulatv.com/series/carlos-rey-emperador/audiencias/>

Es necesario, por lo tanto, observar que para el proceso de creación de una producción transmedia, se debe tener en cuenta al usuario desde el momento de la preproducción del producto. No es válido tan solo crear las estrategias transmediáticas, hay que propiciar que lleguen al público objetivo.

El avance de la tecnología y la implementación de las herramientas digitales nos hacen pensar que cada vez habrá mayor relación entre los productos televisivos y el uso de estos a través de dispositivos móviles ya sea para visionar, compartir, reformular o jugar.

En términos más generales, en lo que tendremos que fijarnos en el futuro es en cómo las diferentes cadenas de televisión desarrollan sus productos audiovisuales, porque no cabe duda de que la narrativa tradicional necesite renovarse y poder sacar todo el partido posible a los avances de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

El futuro narrativo pasa por la alfabetización digital y el desarrollo de herramientas accesibles para todo el mundo, porque es necesario entender que pronto será indispensable el uso de la cuarta pantalla para la interacción completa dentro del mercado audiovisual. El modelo de TVE apuesta por nuevas formas de comunicación, tanto en terreno ficcional como en el no ficcional, y debe ser referencia para el resto de cadenas de televisión en España, sumando nuevas propuestas en torno al consumo móvil y promoviendo la participación del público, no solo fomentado su uso sino también propiciando la interacción con él.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

- AIMC (2014). *Encuesta AIMC a usuarios de Internet 2014*. Recuperado el 12/01/2016 de: [http://download.aimc.es/aimc/974\\_ryRa6/macro2014.pdf](http://download.aimc.es/aimc/974_ryRa6/macro2014.pdf)
- Arrojo, M. (octubre-diciembre 2010). Nuevas estrategias para rentabilizar los contenidos: Distribución y financiación de formatos audiovisuales en Internet. *Revista Telos (Cuadernos de Comunicación e Innovación)* pp. 1-12.
- Alonso González, M. (2015). La narrativa crossmedia en las producciones de ficción de los grupos Atresmedia y Mediaset España. *Espéculo*, 54, pp. 194-207.
- Barbrook, R. (2005). The hi-tech gift economy. *First Monday. Peer-reviewed journal of internet*. Recuperado el 17/12/2015 de: <http://firstmonday.org/article/viewArticle/1517/1432>
- Belsunces Gonçalves, A. (2011). *Producción, consumo y prácticas culturales en torno a los nuevos media en la cultura de la convergencia: el caso de Fringe como narración transmedia y lúdica*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Costa Sánchez, C. (2013). Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso. *Historia y Comunicación Social*, 18, n.º Especial Diciembre, pp. 561-574.
- Ditrendia (2015). *Informe Ditrendia: Mobile en España y en el mundo 2015*. Recuperado el 07/01/2016 de <http://www.ditrendia.es/wp-content/uploads/2015/07/Ditrendia-Informe-Mobile-en-Espa%C3%B1a-y-en-el-Mundo-2015.pdf>
- Fórmula tv (2015). Fórmula Tv. Recuperado el 13/11/2015 de <http://www.formulatv.com/series/carlos-rey-emperador/audiencias/>
- Gallego Aguilar, A. (2011). *Diseño de Narrativas Transmediáticas. Guía de referencia para las industrias creativas de países emergentes en el contexto de la cibercultura* (Tesis doctoral). Manizales, Colombia. Universidad de Caldas. Recuperado el 10/12/2015 de <http://es.scribd.com/doc/58572481/Diseno-de-narrativas-transmediaticas-guia-de-referenciapara-las-industrias-creativas-de-paises-emergentes-en-el-contexto-de-la-cibercultura>
- García Carrizo, J. y Heredero Díaz, O. (2015). Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia. *Icono 14*, 13, pp. 260-285.
- Gray, J. (2010). *Show Sold Separately: Promos, spoilers and other media paratexts*. Nueva York: New York U.P.



- Genette, G. (1989). *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*. Madrid: Taurus.
- Guerrero, M. (2014). Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de “Águila Roja” y “Juego de Tronos” en España. *Nueva época*, enero-junio (21), pp. 239-267.
- Islas, O. (2008). Marshall McLuhan y la complejidad digital. *Razón y palabra*, 63. Recuperado el 17/10/2015 de <http://www.razonypalabra.org.mx/n63/varia/oislas.html>
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. Recuperado el 09/11/2015 de <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>
- Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2006). *Cultura transmedia*. Barcelona: Gedisa
- Jenkins, H. (2008). *Cultura de la convergencia*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H. (2009a). The Revenge of Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling. Recuperado el 11/11/2015 de [http://henryjenkins.org/2009/12/revenge\\_of\\_the\\_origami\\_unicorn.html](http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html)
- Jenkins, Henry. (2009b). The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two actually. Five More on Friday). Recuperado el 11/11/2015 de [http://henryjenkins.org/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html)
- Mayor, F. (2012). Transmedia Storytelling desde la ficción televisiva española: El caso de Antena 3. *Comunicació, revista de recerca i d'anàlisi*, 29, pp. 69-85.
- López Vidales, N. y Gómez Rubio, L. (2014). Nuevos hábitos de los jóvenes españoles y tendencias de futuro en el consumo de radio y televisión. *Historia y Comunicación Social*, 19, N.º Especial Febrero, pp. 327-340.
- Long, G. (2007). *Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*. Massachusetts Institute of Technology, Massachusetts, United States. Recuperado el 17/12/2015 de <http://cmsw.mit.edu/transmedia-storytelling-jim-henson-company/>
- Piñero otero, T. y Costa Sánchez, C. (2013). De series españolas de éxito a producciones audiovisuales transmediáticas. Análisis de Águila Roja, El Barco y Amar en tiempos revueltos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19 (especial abril), pp. 925-934. doi: 10.5209/rev\_ESMP.2013.v19.42175
- Santiago, F. y González, I. (2015). *Nuevos tiempos y nuevos usos del tiempo libre en torno al consumo audiovisual*. 31º Seminario TV Aedemo, Sevilla. Recuperado el 12/01/2016 de: <http://www.aimec.es/Fernando-Santiago-Ignacio-Gonzalez,1550.html>
- Scolari, C. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 3, pp. 586-606.
- Rodríguez, R. y Tur Viñes, V. (coords.). (2015). Narraciones sin fronteras. Transmedia storytelling en la ficción, la información, el documental y el activismo social y político. *Cuadernos artesanos de comunicación*, N° 81.
- RTVE (2015). Carlos de Gante [Audio podcast]. Recuperado el 17/10/2015 de: <http://lab.rtve.es/carlos-v/podcast>
- RTVE (2015). Portada. [Noticias]. Recuperado el 17/10/2015 de <http://www.rtve.es/lab/>