

De series españolas de éxito a producciones audiovisuales transmediáticas. Análisis de *Águila Roja*, *El Barco* y *Amar en tiempos revueltos*

Teresa PIÑEIRO OTERO
Universidade da Coruña
teresa.pineiro@udc.es

Carmen COSTA SÁNCHEZ
Universidade da Coruña
carmen.costa@udc.es

Recibido: 26/10/2012

Aceptado: 23/01/2013

Resumen

Los nuevos modos de consumo audiovisual están generando nuevas formas de creación de contenidos. El éxito de series de televisión convencionales ha propiciado la transformación del producto audiovisual en un producto transmedia, capaz de llegar a más públicos a través de más canales. En España, series que han logrado una buena acogida por parte de la audiencia, han optado por expandir el universo narrativo creado a nuevas plataformas online u offline. En el presente artículo, se analiza el caso de tres series españolas de éxito (*Águila Roja*, *El Barco* y *Amar en tiempos revueltos*) y de las estrategias narrativas puestas en marcha.

Palabras clave: Transmedia, series de tv, narrativa audiovisual, televisión

From Spanish tv series to audiovisual transmedia productions. Analysis of *Aguila Roja*, *El Barco* and *Amar en tiempos revueltos*

Abstract

The new ways of audiovisual consumption are generating new forms of creation of contents. The success of series of conventional television has lead to the transformation of the audiovisual product in a transmedia product, able to arrive to more publics through more channels. In Spain, series that have attained a good reception of the audience have expanded the narrative universe created to new on-line or off-line platforms. In the present article, we analyses the case of three Spanish successful series (*Águila Roja*, *El Barco* y *Amar en tiempos revueltos*) and the narrative strategies on.

Key words: Transmedia, tv series, Audiovisual storytelling, Television

Referencia normalizada

PIÑEIRO OTERO, Teresa y COSTA SÁNCHEZ, Carmen (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*. Vol. 19. Núm. especial abril, págs.: 925-934. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

Sumario: 1. El transmedia, una nueva forma de crear contenidos audiovisuales. 1.1. Narrativas multiplataforma; 1.2. Narrativas crossmedia; 1.3. Narrativas transmedia. 2. Metodología de estudio. 3. Resultados. Transmedia no nativos como estrategia de distribución en series españolas; 3.1. *Águila Roja*; 3.2. *El barco*; 3.3. *Amar en tiempos revueltos*. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

1. El transmedia, una nueva forma de crear contenidos audiovisuales

El sistema mediático convencional se encuentra en una etapa de transición y metamorfosis. En esta etapa de transición, se produce la convivencia entre los viejos y los

nuevos medios, entre el discurso de las grandes corporaciones (resultado del proceso de concentración empresarial) y el generado por unos usuarios que ya no son sólo espectadores, sino que asumen un nuevo rol activo en su papel de *viewers/users/gamers* (VUP, término acuñado por Stephen Erin Dinehart). García Alonso (2012. Pág. 1391) se refiere a este nuevo rol en términos de *viewser* (usuarios-espectadores), *browsers* (navegantes), *players* (jugadores desinteresados), *prosumers* (consumidores-productores) y *producers* (productores-usuarios).

La narración audiovisual, entendida en sentido tradicional, también ha experimentado cambios. Siguiendo a Scolari, para referirse a las nuevas narrativas a raíz de la convergencia mediática se han utilizado múltiples términos: “*cross media, multiple platforms, hybrid media, intertextual commodity, transmedial worlds, transmedial interactions, multimodality y overflow*” (Scolari, 2009. Pág. 189).

Entre la diversidad de expresiones que se refieren a este fenómeno resulta preciso destacar -atendiendo al objeto de estudio- las narrativas multiplataforma, *crossmedia* y *transmedia*. Dichas modalidades tienen en común su necesidad de múltiples medios al servicio de una misma narración, aunque resulta necesaria su diferenciación a través de una aproximación conceptual.

1.1. Narrativas multiplataforma

El relato multiplataforma constituye la forma más básica de narrativa multimedia. Consiste en la narración de la misma historia en diferentes medios o soportes, adaptándose al lenguaje-forma (Báalazs, 1978) de cada uno de ellos. En este sentido, el concepto multiplataforma se encuentra de algún modo vinculado al de adaptación.

Aplicado al ámbito concreto de la televisión, la expresión multiplataforma puede hacer referencia a la creación de contenidos para su distribución a través de diferentes dispositivos móviles (Guerrero, 2011).

Desde la perspectiva de un mismo relato narrado en diferentes medios, el desarrollo de proyectos multiplataforma no constituye un fenómeno nuevo sino que ha vivido una importante eclosión gracias al desarrollo tecnológico y al proceso de convergencia.

Existen numerosos ejemplos de narración multiplataforma, dado el relevante número de novelas llevadas al cine y cuyo éxito ha propiciado otro tipo de productos similares en otros soportes.

1.2. Narrativas Crossmedia

Al igual que sucedía con “multimedia”, el término *crossmedia* hace referencia a diferentes realidades. Antikainen et al. (2004, 19) recogen diversas acepciones del término: “crea una vez, publícalo en cualquier lugar”, “capacidad de influenciar el contenido de una variedad de medios de comunicación” o “crear e implementar gráficas para una variedad de medios de comunicación”.

En el ámbito concreto de la narración, hablar de *crossmedia storytelling* es hacerlo de una narración integrada que se desarrolla a través de diversos medios, con diversos autores y estilos, que los receptores deberán consumir para poder experimentar el relato completo (Davidson et al. 2010).

De este modo la narración *crossmedia* constituye –como señala Roig (2009)- una red tejida por una serie de elementos en torno a un universo narrativo; dichos elementos deben formar un canon coherente en sus múltiples manifestaciones.

El papel que asumen los receptores en un relato *crossmedia* también constituye un elemento consustancial a su definición. “La audiencia se convierte en una parte activa dentro de una experiencia *crossmedia*, esto puede ocurrir a través de Internet, vídeo y película, televisión convencional o por cable, dispositivos móviles” (Davidson et al., 2011. Pág. 7).

Otro elemento implícito en toda narrativa *crossmedia*, con influencia sobre el anterior, es la necesidad de movimiento entre canales o medios. Dena considera que la actividad a través de los canales debe señalarse como uno de los aspectos esenciales de un relato *crossmedia* (Dena 2004).

Así, los creadores de un producto *crossmedia* tienen dos cometidos principales: conseguir que los receptores efectúen este itinerario a lo largo de los diferentes canales y fomentar la idea de que cada producto es un fragmento de una experiencia más amplia que deben completar en su mente (Apperley, 2004).

La narración *crossmedia* difiere de la multiplataforma en el hecho de que no se trata de la adaptación del mismo relato a diversos soportes, sino que cada uno de ellos aportará información para la construcción de un relato unitario. El receptor debe experimentar el conjunto para entender el significado de cada uno de ellos.

1.3. Narrativas Transmedia

Atendiendo a Jenkins (2008) podemos considerar *transmedia* aquellos relatos interrelacionados que están desarrollados en múltiples plataformas, pero que guardan independencia narrativa y sentido completo. De hecho, pese a que la posibilidad de experimentar cada fragmento de manera individual, todos ellos forman parte de un relato global.

Para Hernández y Grandío (2011), hablar de narración *transmediática* es hacerlo de la expansión de una misma ficción a través de diferentes medios, plataformas y soportes. Expansión que constituye el núcleo de las definiciones que sobre este fenómeno aportan diferentes autores (Dena, 2009).

En un relato *transmedia*, cada nuevo texto supone una contribución específica y valiosa a la totalidad (Jenkins, 2008).

Cada medio hace lo que se le da mejor -una historia puede ser introducida a través de una película, expandida a través de televisión, novelas, cómics y su mundo puede ser explorado y experimentado por medio de un videojuego. “Cada producto de la franquicia debe ser suficiente auto contenido para posibilitar su consumo autónomo. (...) Cualquier productor dado es un punto de acceso a la franquicia como un todo” (Jenkins, 2008. Pág. 101).

De este modo, fragmentación narrativa y fragmentación de audiencias se configuran como dos realidades estrechamente vinculadas. Un nexo que Belsunces asocia con la tesis de la nivelación de Dena, en cuanto a que dichos puntos de entrada al relato *transmedia* permiten adaptar los contenidos para distintos públicos (Belsunces, 2011).

Dicha potencialidad repercute positivamente en la rentabilidad de las narrativas transmedia, como se desprende de los numerosos ejemplos de este tipo de relatos en el sector audiovisual. *Star Wars*, *Matrix*, *Lost*, *Zelda*, *Águila Roja* etc. son sólo algunos de estos proyectos en los que, pese a no ser concebidos como transmedia, la aceptación del público propició la expansión de la historia en diferentes medios (que denominaríamos transmedia no nativos, frente a los transmedia nativos, que ya son concebidos según la lógica narrativa transmedial).

Ello supone, no obstante, un desafío. A la narrativa transmedia se le atribuyen mayores niveles de profundidad que a una narrativa lineal, de manera que la complejidad de la historia y su grado de sofisticación sean también más elevados (Jenkins, 2003). Una de las claves en este sentido es la de crear un mundo, que merezca la pena ser descubierto y en el que existan múltiples historias que contar, de entre las cuales se priorizarán una serie de tramas argumentales.

Otra de sus principales bazas podemos encontrarla en el papel activo otorgado al espectador, cuya curiosidad por la historia provoca su necesidad de buscar saber más acerca de lo que le están contando (desencadenante a su vez del fenómeno fan).

A ambas características y oportunidades, debemos sumar el importante papel ya comentado de Internet, como nuevo canal de distribución de contenidos audiovisuales, como parte del entorno más inmediato de las nuevas generaciones y como una de las plataformas más empleadas en cualquier proyecto transmedia.

En este sentido, esta narrativa encaja a la perfección en las nuevas lógicas de distribución audiovisual, permitiendo el consumo a la carta de contenidos diversos y adaptados a las distintas plataformas.

2. Metodología de estudio

Dentro de la industria audiovisual española, todavía no hemos asistido a la puesta en marcha de un producto transmedia nativo. Por otra parte, la creación de experiencias transmedia a partir de un producto de ficción convencional se ha manifestado, aunque más tardíamente que en otros países. No ha sido hasta las últimas temporadas televisivas cuando el éxito de algunas series de producción nacional ha propiciado la extensión de su historia a diversas plataformas.

En el presente artículo, realizamos el análisis de caso de tres series españolas de televisión que han cosechado buenas cifras de audiencia y que han aprovechado el uso de nuevas plataformas de contenidos al servicio de la expansión del universo narrativo.

Es el caso de series como *Águila Roja* (Globomedia para TVE, 2009-actualidad), cuya experiencia transmedia ha sido reconocida con el galardón internacional Rose d'Or al "Mejor contenido multiplataforma", pero también de otros productos de ficción televisiva como *El Barco* (Globomedia para Antena3, 2010- actualidad) o *Amar en tiempos revueltos* (Diagonal TV para TVE, 2005-actualidad).

Tres universos narrativos, con núcleo en una serie de televisión, que se expanden a través de diversas plataformas en función de las posibilidades de la historia original y del público objetivo.

3. Resultados. Transmedia no nativos como estrategia de distribución en series españolas

3.1. *Águila Roja*

Águila Roja, producción de Globomedia para Televisión Española (en adelante TVE), es una serie televisiva de aventuras e intriga palaciega ambientada en el siglo XVII. Su protagonista, que da nombre a la serie, es un héroe enmascarado que busca hacer justicia por la muerte de su esposa. En dicho cometido se erige como el defensor del pueblo ante la opresión de un comisario que se halla inmerso en una conspiración contra el monarca.

Esta fórmula de aventuras, amor e intriga han situado esta producción televisiva a la cabeza de las series de ficción en índices de audiencia, propiciando su salto a otras plataformas.

El universo transmedia de *Águila Roja* está compuesto por la serie, la película, un videojuego *online*, libros, comics (en papel y digital), aplicaciones para *tablet*, juegos de mesa (cartas, puzzles, tablero), sitios web y diversos tipos de eventos.

La expansión del relato a través de estos soportes se puede considerar multiplataforma desde una perspectiva televisiva (Guerrero, 2011), en cuanto a que se realiza a través de las diferentes pantallas (cine, ordenador, dispositivos móviles). Sin embargo resulta preciso destacar aquellos contenidos vehiculados vía web, tanto por lo que aportan para enriquecer la experiencia de usuario como para fomentar el fenómeno fan.

En el centro de esta estrategia *online* se sitúa el videojuego *Mi Águila Roja*. Este juego gratuito, de multijugador, permite la creación de una narración adyacente a la de la serie de televisión aunque estrechamente vinculadas a ésta. Este juego también constituye elemento central del microsite miaguilaroja.com; plataforma cuyo objetivo es organizar la comunidad de fans para el disfrute de la experiencia transmedia (de forma parcial o en su totalidad).



Imagen 1. Encabezado de miaguilaroja.com

Además de miaguilaroja.com, *Águila Roja* cuenta con un espacio en la web de RTVE que puede considerarse un elemento más en la expansión de la historia (por

ejemplo con el diario de los descubrimientos que el protagonista efectúa sobre su familia), colaborar en el enriquecimiento de la experiencia (galería de figurines de vestuario o la fonoteca con las banda sonora) o fomentar la interacción con los diferentes públicos (encuestas, foros, redes sociales, acceso a miaguilaroja.com, etc.).

En lo que se refiere a la estrategia *offline* de *Águila Roja* adquieren especial relevancia los eventos como *parties* o torneo de cartas (la liga EMAR). Estos eventos cohesionan la comunidad de fans y permiten crear nuevas historias.

3.2. *El Barco*

El Barco, producción de Globomedia para Antena 3, es una serie de televisión de aventuras que narra el día a día del buque escuela *Estrella Polar* tras una catástrofe mundial que ha llevado a la desaparición de la tierra. Como consecuencia, tripulantes y alumnos del buque escuela vagan por un océano infinito, en el que parecen ser los únicos supervivientes.

La rentabilidad de esta serie en términos de audiencia -la primera temporada logró una media de 20% de *share* en *prime time*- propició la expansión de su historia a través de diversas plataformas. La experiencia transmedia de *El Barco*, coetánea a la segunda temporada, se centra en la web como punto neurálgico de las restantes plataformas utilizadas como parte de una estrategia destinada a un público mayoritariamente joven.

Con base en la web institucional de Antena 3, *El Barco* centraliza una experiencia transmedia que se desarrolla -fundamentalmente- en medios *online*.

Durante la segunda temporada la televisación de la serie convencional fue acompañada de la “emisión” de *Twittersodios* en la red. Desde el *microsite* de *El Barco*, los followers de *#elbarco* podían seguir la interacción de los personajes que *twitteaban*, en tiempo real, determinados aspectos complementarios a las tramas del capítulo no implícitos en la narración del mismo.



Imagen 2. Portada del juego oficial.

La Web de *El Barco* también centraliza otras iniciativas que forman parte de su universo narrativo: el blog de Ulises Garmendia, en el que este polizón narra sus aventuras; la sala de Comunicaciones del Estrella Polar, donde se alojan aquellos mensajes de contenido enigmático recibidos en el buque; o el videojuego.

El inicio de la segunda temporada de *El Barco* llevó pareja la puesta en marcha de un juego *online* de distribución gratuita. Este videojuego permite al usuario la construcción de un barco para poder vivir la aventura del Estrella Polar e, inclusive, permite la interacción con los avatares de los personajes en *Twitter*.

La utilización que *El Barco* efectúa de las redes sociales para la narración de la historia puede considerarse un avance respecto a la experiencia transmedia de *Águila Roja*, cuyos social media estaban destinados únicamente a vertebrar la comunidad de fans.

Más allá de la utilización de medios *online*, *El Barco* también ha incluido otro tipo de eventos de carácter *offline* como los *fast play*. Estos eventos, en los que se dan cita los seguidores del juego *online* en un espacio próximo a los decorados de la serie, permiten ampliar la experiencia del público con la resolución de un nuevo misterio.

3.3. *Amar en tiempos revueltos*

Amar en tiempos revueltos es la serie líder de la televisión española en franja de tarde. Ambientada en los años de la Posguerra española, esta serie de ficción narra la vida cotidiana de la sociedad española de la época a través de los habitantes de la Plaza de los Frutos.

A lo largo de siete temporadas, *Amar en tiempos revueltos* ha narrado historias de ficción perfectamente hilvanadas a través de acontecimientos históricos reales, con una fórmula que ha resultado muy rentable en términos de audiencia: cada temporada se introducen nuevos personajes y tramas, que focalizarán el peso dramático, mientras que las tramas secundarias se relacionan con los personajes de continuidad, dotando de credibilidad y consistencia a la serie.

En lo que se refiere al relato de la historia a través de diversas plataformas, el universo narrativo de *Amar en tiempos revueltos* es el que presenta mayores divergencias respecto a la concepción más extendida en torno a las experiencias transmedia derivadas de un producto de ficción audiovisual.

El éxito recabado por *Amar en tiempos revueltos* y, más concretamente por alguno de sus personajes o tramas, ha propiciado la creación de nuevos productos relacionados con éstos. En el ámbito televisivo, a lo largo de las siete temporadas de la serie diaria, TVE ha emitido en horario prime time cinco producciones de dos capítulos (“capítulos especiales”) que versan sobre el pasado de alguno de los personajes (*Flores para Belle*, 3ª temporada), tramas paralelas de la acción principal (*La muerte a escena*, 5ª temp.), o la resolución de tramas que habían quedado inconclusas (*¿Quién mató a Hipólito Roldán?*, 3ª temp.).

La quinta temporada de la serie, entre cuyos protagonistas se encontraba una compañía de actores y un escritor de teatro represaliado que firmaba sus obras con el nombre de su cuñada, tuvo proyección en un montaje teatral representado Teatro de las Artes de Madrid: *El diablo bajo la cama*.



Imagen 3. Cartel del montaje teatral de *Amar en Tiempos Revueltos*.

Otra de las plataformas a través de las que se ha expandido el relato de *Amar en tiempos revueltos* ha sido la bibliográfica. Además de un libro de recetas y otro de divulgación histórica, los guionistas de la serie han creado unos relatos novelados protagonizados por algunos de los personajes más carismáticos, con tramas derivadas del producto audiovisual. Títulos como *Azucena de Noche* (con protagonistas de la 2ª temporada), *Si tú me dices ven, lo dejo todo* (3º temp.) o *El día que me quieras* (4º temp.) son, siguiendo a Adolfo Puerta (guionista de la serie), experimentos que relacionan televisión y literatura y pretenden dar respuesta a las preguntas del público sobre determinadas tramas o personajes.

La web de *Amar en tiempos revueltos*, pese a carecer de la entidad de otras narraciones transmedia analizadas, también cuenta con diversos tipos de contenidos que se podrían entender como parte de la historia relatada: fotonovelas (*Rústicos en Madridlandia*, *Malditos bastardos*, *Rosa al desnudo...*), vídeos que narran aspectos de la vida de un personaje, el blog de Doña Natalia vecina “cotilla” de la Plaza de los Frutos que adelanta información de los siguientes capítulos, etc.

Como se puede observar, *Amar en tiempos revueltos* ofrece numerosas puertas de acceso a la historia: audiovisual, libros, teatro, web.

4. Conclusiones

La construcción de universos narrativos a través de diversas plataformas resulta todavía una práctica poco usual en el ámbito del audiovisual español. No obstante, en las últimas temporadas, el éxito recabado por algunas series televisivas de producción nacional, ha favorecido la proyección de la historia original a través de múltiples plataformas *online* y *offline*.

El análisis de algunas de estas experiencias transmedia no nativas, como *Águila Roja*, *El Barco* o *Amar en tiempos revueltos*, ha reflejado importantes diferencias en

la selección de soportes y plataformas de expansión de las tramas televisivas. La preeminencia de unas plataformas sobre otras responde al tipo de público de cada una de las series, pese a que cada soporte puede constituir una puerta de entrada a la experiencia y –por ende– un acceso para nuevos públicos.

Si en *Águila Roja* y *El Barco*, se podía hablar de la web como un segundo polo de atracción, en el caso de *Amar en tiempos revueltos* la expansión de la historia se efectúa –fundamentalmente– a través de plataformas *offline*.

Resulta de especial interés la fragmentación narrativa de *Águila Roja*, en cuanto responde a la tesis de nivelación de Dena. La selección de múltiples plataformas, cada una de ellas pensadas como puerta de acceso a la narración de un público muy concreto supone el elemento clave para el éxito de este producto transmedia.

En definitiva, *Águila Roja*, *El Barco* y *Amar en tiempos revueltos*, han expandido la narración de la serie televisiva consituyendo tres universos narrativos diferentes. Su organización y contenidos no sólo se ha adecuado a las posibilidades de la historia original, sino que se han adaptado a su público en busca de promover una participación activa que lleve a sus espectadores a completar la experiencia transmedia.

5. Referencias bibliográficas

- ANTIKAINEN, Hannele, A., KANGAS, Sonja y VAINIKAINEN, Sari. (2004): MGAIN Project: “Three views on mobile cross media entertainment [TTE4-2004-17]”. Disponible en: http://www.vtt.fi/tte/rd/multiplemedia/show/crossmedia_entertainment.pdf. [Consultado: 20 de septiembre de 2012].
- APPERLEY, Thomas (2004): “Getting Stuck on Level One: Designing a Research Method Appropriate to X-box”. Disponible en: <http://tomsphd.blogspot.com/2004/08/getting-stuck-on-level-one-designing.html>. [Consultado: 17 de marzo de 2012]
- BALAZS, Bela (1978): *El film. Evolución y esencia de un arte nuevo*. Barcelona, Gustavo Gili.
- BELSUNCES, Andreu (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*. Trabajo Fin de Máster en Sociedad de la Información y el Conocimiento presentado en la Universitat Oberta de Catalunya. Disponible en: <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/8581/1/abelsuncesTFM0611.PDF>. [Consultado: 28 de octubre de 2011].
- DAVIDSON, Drew et al. (2010): “Cross-media communications: and introduction to the art of creating integrated media experiences”, en *ETC Press*. Disponible en: <http://repository.cmu.edu/etcpress/6>. [Consultado: 3 de septiembre de 2011]
- DENA, Christy (2004): “Current state of cross media storytelling: Preliminary observations for future desing”, en *European Information Society Technologies (IST)*. Amsterdam. Disponible en: http://www.christydena.com/Docs/DENA_CrossMediaObservations.pdf. [Consultado el 12 de junio de 2012]
- DENA, Christy (2009): *Transmedia pactice: theorising the practice of expressing a fictional world across distinct media and environments*. Tesis doctoral presentada

- en el Department of Media and Communications, University of Sydney. Disponible en : <http://www.scribd.com/doc/52231937/DENATransmediaPractice>. [Consultado: 20 de noviembre de 2011]
- GARCÍA-ALONSO MONTOYA, Pedro (2012): “Nuevos usuarios de la empresa informativa”, en *Revista de Comunicación Vivat Academia*, nº 117 E, 1417-1430. Disponible en: <http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n117E/DATOSS.htm> [Consultado: el 10 de septiembre de 2012]
- GUERRERO PEREZ, Enrique (2011): “El ecosistema multiplataforma de los grupos televisivos españoles: los formatos de entretenimiento”, en *Revista Comunicación y Hombre*, nº 7, 85-103. Disponible en: http://www.comunicacionyhombre.com/pdfs/07_e_enriqueguerrero.pdf. [Consultado: 10 de diciembre de 2011]
- HERNÁNDEZ PÉREZ, Manuel y GRANDIO, María del Mar (2011): “Narrativa crossmedia en el discurso televisivo de Ciencia Ficción. Estudio de Battlestar Galactica (2003-2010)”, *Revista Área Abierta*, nº28. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/inf/15788393/articulos/ARAB1111130004A.PDF>. Consultado el 14 de septiembre de 2012.
- JENKINS, Henry (2003): “Transmedia storytelling. Technology Review”. Disponible en: <http://www.technologyreview.com/Biotech/13052/?a=f>. [Consultado: 10 de octubre de 2011]
- JENKINS, Henry (2008): *Cultura de la convergencia*. Barcelona, Paidós.
- ROIG, A. (2009): *Cine en conexión. Producción industrial y social en la era cross-media*. Barcelona, UOC Press.
- SCOLARI, Carlos Alberto (2009): “Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, adn branding y contemporary media production”, en *International Journal of Communication*, nº3, 586-606.

Teresa PIÑEIRO OTERO

Universidad de La Coruña
Profesora doctora en Comunicación Audiovisual
teresa.pineiro@udc.es

Carmen COSTA SÁNCHEZ

Universidad de La Coruña
carmen.costa@udc.es