
Raúl Rodríguez Ferrándiz

r.rodriguez@ua.es
Profesor Titular de Semiótica de la Comunicación de Masas.
Departamento de Comunicación y Psicología Social. Universidad de Alicante. España.

Félix Ortiz Gordo

faog@alu.ua.es
Máster en Comunicación e Industrias Creativas.
Universidad de Alicante. España.

Virginia Sáez Núñez

virg303@gmail.com
Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas.
Universidad de Alicante. España.

Recibido

14 de abril de 2014

Aprobado

17 de junio de 2014

© 2014

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2174-0895

doi: 10.15581/003.27.4.sp.73-94

www.communication-society.com

2014 – Vol. 27(4),

pp. 73-94

Cómo citar este artículo:

Rodríguez Ferrándiz, R., Ortiz Gordo, F. & Sáez Núñez, V. (2014). Contenidos transmedia de las teleseries españolas: clasificación, análisis y panorama en 2013. *Communication & Society* 27(4), 73-94.

Este estudio se desarrolla en el marco del proyecto de investigación FEM2012-33411 del Subprograma de Proyectos de Investigación Fundamental No Orientada, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad y dirigido por la Dra. Rosario Lacalle Zalduendo

Contenidos transmedia de las teleseries españolas: clasificación, análisis y panorama en 2013

Resumen

En este artículo analizamos los contenidos transmedia que tienen como “nave nodriza” las series programadas por las cadenas de televisión tanto nacionales (La 1, Antena 3, Telecinco) como autonómicas (TV3, ETB, TVG, Canal Sur) con producción propia y de estreno en 2013. Son en total 33 títulos, entre los que se encuentran *Aída*, *Frágiles*, *La que se avecina* (Telecinco); *El barco*, *Bandolera*, *Amar es para siempre*, *El tiempo entre costuras* (Antena 3); *Cuéntame*, *Gran Reserva*, *Isabel*, *Águila Roja* (La 1), *La riera*, *Polseres vermelles* (TV3); *DHB*, *Goenkale* (ETB); *Matalobos*, *Padre Casares* (TVG) y *Arrayán y Flamán* (Canal Sur). Hacemos un repaso de los *sites* de las series, donde se concentran los contenidos transmedia, y proponemos una clasificación de la gran variedad de formatos encontrados, recurriendo a las distintas categorías de *touchpoints* que permiten el contacto del receptor con la narración televisiva fuera de la pequeña pantalla. Los resultados apuntan a una presencia abrumadora de los contenidos reenvasados o adaptados al nuevo medio o plataforma y a una escasa todavía expansión transmedial con contenidos inéditos, diferenciados por medio y narrativamente relevantes.

Palabras clave

Narraciones transmediáticas, contenidos transmedia, formatos transmedia, series de televisión españolas, touchpoints, nave nodriza

1. Transmedia y Narraciones Transmedia

Para Henry Jenkins, las Narraciones Transmedia (NT) representan un fenómeno cultural característico de la “era de la convergencia”. En esencia, consiste en que elementos sustanciales de una ficción narrativa son diseminados sistemáticamente a lo largo de canales diversos, con el fin de propiciar una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada a través de todos ellos. Idealmente, cada medio hace una contribución *exclusiva*, *distintiva* y *valiosa* a la construcción de la historia, es decir, no se trata de una mera adaptación, transposición o traducción intersemiótica (Jenkins, 2006, 2007, 2009a, 2009b, 2011; Scolari, 2009: 589). Cada medio

vehicula un texto que ofrece algo nuevo, y el conjunto de la narración al tiempo se enriquece y se problematiza por ese aporte.

Se han propuesto algunas listas de rasgos para caracterizar una NT (Gomez, 2007; Jenkins, 2009a; *Transmedia Manifest*, 2011; Scolari, 2013), que ponen el énfasis en aspectos no completamente coincidentes. En cualquier caso, es posible señalar unos principios básicos: 1) los múltiples medios y plataformas en que se disemina el universo narrativo; 2) la necesidad de que cada uno de ellos haga con dicho universo lo que sabe hacer mejor sin caer en redundancias, sino expandiéndolo y profundizándolo al mismo tiempo; 3) el balance calculado entre relatos que se sostengan por sí mismos en un sólo medio –es decir, que no resulten incomprensibles para un público ocasional–, y relatos que sean fragmentos de un todo más comprensivo capaz de arrastrar a un público transmedial, más implicado, 4) la necesidad por ello de un control creativo centralizado, a veces incluso unipersonal, pero al tiempo 5) la inevitable dispersión del universo a partir de relatos no canónicos, producto de la creatividad irrestricta del usuario (Rodríguez Ferrándiz, 2014).

Ahora bien, como el mismo Jenkins señala (2009a, 2010: 944-45), el fenómeno de la transmedialidad es más general que las NT. En otras palabras, no toda transmedialidad es narrativa, aunque pueda serlo en potencia. Hay fenómenos textuales y mediáticos que bordean las NT, y que pueden llegar a solaparse con ellas (transmedia *branding*, *performance* o espectáculo transmedia, activismo transmedia). Pero para alcanzar la condición de *transmedia storytelling* es necesario que el universo narrativo se expanda, coordinadamente, a lo largo de medios y plataformas distintos, que profundice en la historia y que consiga estimular las contribuciones amateur.

No todos los productos transmedia de una ficción televisiva son relevantes en lo que a esta expansión de la narración se refiere. Algunos tienen una dimensión promocional o publicitaria en el sentido más clásico y limitado (promos que extractan o comprimen un episodio, una trama argumental o una temporada incluso, de manera impactante: Gray, 2010). Otros son transmedia, indudablemente, pero se limitan a permitir el acceso al producto televisivo, en su literalidad, desde otro medio (favoreciendo sin duda consumos a la carta e incluso móviles, portátiles, pero sin aportar nada nuevo a la historia). Otros más son adaptaciones que trasponen el relato a otros medios de expresión, practicando a menudo modificaciones obligadas por el nuevo medio (novelizaciones, cómics, videojuegos).

Aquí demostraremos, y es una de las conclusiones que anticipamos, que las teleres series en España en 2013 manifiestan una considerable promiscuidad transmedial, pero una muy limitada expansión *narrativamente* transmedial, al menos desde la iniciativa de la corporación mediática.

2. La ficción serial española en 2013

Los primeros ejemplos de NT que analizó Jenkins (2006) se referían sobre todo a producciones cinematográficas (*Matrix*, *The Blair Witch Project*), siendo el film o la saga de films el centro del universo en expansión transmedial. No obstante, la reflexión sobre las posibilidades de la televisión para erigirse en nave nodriza de un universo transmedial complejo (Mittell, 2006, 2010) fueron pronto puestas de manifiesto, con muestras muy evidentes en los casos de *Lost* (Askwith, 2007: 117-149; Smith, 2009: 70-105; Pearson (ed.) 2009; Maguregui, Piscitelli & Scolari, 2010); *Doctor Who* (Perryman, 2008); *24* (Scolari, 2009); *True Blood* (Hardy, 2011; Rodríguez Ferrándiz, 2012), o *Fringe* (Álvarez Berciano, 2012; Belsunces, 2012), entre otras.

La transmedialidad propiamente narrativa en series españolas ha sido también abordada, pero casi nunca desde una perspectiva general, sino focalizada en producciones concretas, como *Águila Roja* (Costa y Piñeiro, 2012; Guerrero, 2014) o *El Barco* (Grandío y Bonaut, 2012). En ocasiones se ha combinado el estudio de algún título con alguna estrategia

transmedia característica de esa producción (como *El Barco* y Twitter, en Deltell, Claes y Osteso, 2013 y Fernández Gómez, 2013 o *Pulseras Rojas* y Facebook, Tur-Viñes y Rodríguez Ferrándiz, 2014). Un estudio sobre transmedialidad narrativa en series españolas de una cadena, en particular Antena 3, es el de Mayor (2014), donde se analizan *Compañeros*, *Los protegidos*, *El Barco* e *Hispania*, y otro sobre producción cross-media en la corporación RTVE, aunque circunscrita a dos de sus series históricas más emblemáticas (*Águila Roja* e *Isabel*) es el de Franquet y Villa (2014).

Un trabajo más ambicioso, que ha venido trazando año a año un panorama completo de la ficción televisiva española de estreno, tanto nacional como autonómica, y con atención a la recepción transmedia, es el de Rosario Lacalle para el anuario OBITEL (el último publicado, Lacalle, 2013: 279-320). Otro trabajo estudia específicamente las webs de las series españolas emitidas en 2011 en *prime time* como recurso para la transmedialidad narrativa (Rodríguez Fidalgo y Gallego Santos, 2012). Pero el trabajo más abarcador hasta ahora sobre transmedialidad propiamente narrativa en la televisión se lo debemos a Scolari y otros, quienes analizan el fenómeno transmedia en el periodo 2010 y 2011 sobre programas producidos en Cataluña (en catalán o en castellano), tanto dentro de la ficción (*Las tres mellizas*, *Serrallonga*, *Águila Roja*, *Infidels*, 2012a) como fuera de ella (las anteriores más *Operación Triunfo*, *Buenafuente*, *Polònia*, 2012b). Estudios muy valiosos sobre las posibilidades y retos de la expansión transmedial de la televisión en España a través de Internet los encontramos en el volumen coordinado por León (2012).

Nuestro trabajo se ciñe a las series producidas en España y emitidas en estreno en 2013, en cualquiera de las cadenas de la TDT, e incluyendo tanto las cadenas nacionales como las autonómicas. La muestra arroja un total de 33 producciones, que pasamos a numerar y a detallar por cadena, indicando el año de inicio de la emisión y la temporada que se emitió en 2013:

Tabla 1. Series españolas de estreno, por cadenas, emitidas en 2013

TVE 1	ANTENA 3	TELE 5	TVG
1 <i>Cuéntame</i> (2001-, 14ª)	6 <i>Amar es para siempre</i> (2013-, 1ª y 2ª)	16 <i>Aída</i> (2005-, 10ª)	25 <i>Padre Casares</i> (2008- 12ª)
2 <i>Gran Reserva</i> (2010-, 3ª)	7 <i>El Barco</i> (2011-2013, 3ª)	17 <i>La que se avecina</i> (2007-, 6ª y 7ª)	26 <i>Matalobos</i> (2009-13 5ª)
3 <i>Gran Reserva. El origen</i> (2013)	8 <i>El secreto de Puente Viejo</i> (2011-, 2ª y 3ª)	18 <i>Frágiles</i> (2012-2013, 2ª)	27 <i>Era Visto</i> (2011-, 5ª y 6ª)
4 <i>Isabel</i> (2012-, 2ª)	9 <i>Fenómenos</i> (2012-13)	19 <i>Familia</i> (2013)	28 <i>Libro de familia</i> (2005-13, 10ª)
5 <i>Águila Roja</i> (2009-, 5ª)	10 <i>Con el culo al aire</i> (2012-, 2ª)	20 <i>Tierra de lobos</i> (2010- 3ª)	29 <i>Escoba</i> (2013- , 3ª y 4ª)
	11 <i>Bandolera</i> (2011-13, 2ª)	21 <i>El don de Alba</i> (2013)	ETB
	12 <i>Luna, el misterio de Calenda</i> (2012-13, 2ª)	TV3	30 <i>Goenkale</i> (1994-, 20ª)

	13 <i>Vive cantando</i> (2013-, 1ª)	22 <i>La Riera</i> (2010-, 4ª y 5ª)	31 <i>DBH</i> (2012-, 2ª)
	14 <i>El tiempo entre costuras</i> (2013-14)	23 <i>Kubala, Moreno i Manchón</i> (2012-, 2ª)	CANAL SUR
	15 <i>Gran Hotel</i> (2011-13, 3ª)	24 <i>Polseres Vermelles</i> (2011-, 2ª)	32 <i>Arrayán</i> (2001-13, 13ª)
			33 <i>Flaman</i> (2013)

Fuente: OBITEL

Como se aprecia, tienen cabida todas las producciones que llamamos popularmente “series”, pero que se ajustan a distintas categorías tanto formales como temáticas. Por ejemplo, incluimos tanto series propiamente dichas, esto es, por episodios autoconclusivos (*Aída*, *La que se avecina*) como seriales con varias tramas interepisódicas que mantienen el suspense (*Gran Reserva*; *Luna, el misterio de Calenda*). Caben tanto producciones programadas semanalmente en *prime time* (*Isabel*, *Polseres vermelles*) como telenovelas emitidas en la sobremesa diaria (*Bandolera*, *Amar es para siempre*, *La riera*), tanto dramas como comedias, tanto guiones originales para televisión como adaptaciones de novelas (*El tiempo entre costuras* o, de forma más laxa, *Polseres Vermelles*, basada en el libro de Albert Espinosa *El mundo amarillo*). Incluimos tanto series o seriales de largo recorrido (*Cuéntame*, *Aída*) como concebidos para una sola temporada (*El tiempo entre costuras*), o bien prematuramente cancelados tras la primera temporada por los malos resultados de audiencia (*Familia*, *El don de Alba*, *Fenómenos*). Es decir, tanto series veteranas, que pueden haberse concebido sin una estrategia transmedia en origen (aunque sí sobrevinida) y series recientes, en un momento de mayor madurez del fenómeno, pero de posibilidades todavía en exploración y con una inversión prudente.

La serie concreta puede prestarse más o menos a la diseminación transmedial y, dentro del abanico de posibilidades, a algunos formatos más que a otros. Pero también sucede que cada cadena ha tenido su propia forma de gestionar la expansión de su narración por otros medios (sobre Antena 3, García Mirón, 2012; Mayor, 2014). Se trata, por tanto, de obtener una foto fija muy reciente del panorama de la ficción televisiva serializada en España y de sus transmediaciones más o menos narrativas.

3. Objetivos y metodología

Una vez delimitado el corpus de series, el análisis de todos esos universos narrativos se propone:

1) Establecer una relación completa de los distintos contenidos transmediáticos y los formatos en que se vierten, siendo la serie en sí la nave nodriza, el medio de referencia en que se vuelca la sustancia narrativa fundamental. Ello debe permitir establecer cuáles son los más comunes en la producción nacional de 2013.

2) Poner en relación estos formatos con las grandes categorías de *touchpoints* (Askwith, 2007) o puntos de contacto del espectador con el universo transmediático. Dicha tipología emplea simultáneamente el criterio de la “novedad” narrativa que supone el producto transmedia con respecto al texto de base televisivo, y el grado de interacción del usuario con la trama o con la empresa televisiva.

3) Asignar a cada universo narrativo los formatos que contribuyen a su extensión transmedial, detectando las producciones más *narrativamente* transmediales, y teniendo

en cuenta si esa transmedialidad se debe más a producciones corporativas o a actividad productiva de los fans.

4) Valorar la ficción televisiva seriada en su dimensión transmedia en España en 2013, y detectar tendencias de futuro.

Para analizar los productos transmediáticos de las teleseries españolas de 2013, hemos distinguido entre las producciones oficiales, “corporativas” digamos, y las producciones atribuibles a los usuarios, el *User Generated Content* (a partir de ahora UGC), para poder mostrar así las especificidades de ambos casos.

3.1. Metodología para los productos oficiales

Para las producciones oficiales se decidió emplear una metodología que conjuga dos estrategias. Una es de tipo inductivo, con búsqueda y recopilación de toda la variedad de ejemplos de la expansión transmedial de los relatos televisivos. Y la otra es deductiva, con el recurso a clasificaciones académicas ya existentes (Askwith, 2007), desarrolladas en el estudio –inicialmente inductivo, suponemos– de las narraciones transmediáticas a partir de series norteamericanas. Hemos combinado ambas estrategias: la clasificación inductiva construida a partir de los ejemplos locales –que arrojaba una gran dispersión de formatos, muchos de ellos rotulados por las propias empresas televisivas según denominaciones tanto heredadas como novedosas y a veces equívocas– la hemos racionalizado, integrándola en la clasificación académica recibida –más sintética y fundada en criterios consistentes. Ambas clasificaciones se han mostrado perfectamente compatibles: la tipología deductiva arroja tipos generales, dentro de los cuales hemos distribuido los formatos específicos.

El primer paso en la búsqueda de material oficial, corporativo fue la revisión de las páginas webs de las cadenas en cuestión y, concretamente, los *sites* de las series dentro de las webs de las cadenas respectivas. Se realizó una revisión de las distintas secciones que allí se encontraron, con la correspondiente selección de ejemplos representativos para cada formato observado. Desde estas plataformas se canaliza gran parte del material promocional de las series y, por lo tanto, su revisión permitió trazar un mapa de contenidos bastante cercano al total de la actividad promocional generada en torno a la serie.

Una vez agotada la información en los distintos *sites* de las series, se continuó la búsqueda en tres de las principales plataformas de vídeo para la web: YouTube, Dailymotion y Vimeo. Esta elección se justifica con la tabla que recoge el Top 20 de videos online en España por total de espectadores únicos¹. La lista está encabezada por YouTube, que pertenece desde 2006 a Google. Por su parte, Dailymotion y Vimeo aparecen en las posiciones 13 y 14 respectivamente y, pese a encontrar otras plataformas de vídeo en posiciones superiores (VEVO), decidimos decantarnos por estas debido a que en ellas encontramos una mayor cantidad de vídeos relacionados con el asunto de nuestra investigación.

Ya dentro de las plataformas de vídeo anteriormente citadas, en primer lugar se comprobó si existían canales propios de las cadenas televisivas en estas webs. En caso afirmativo se pasaba a la revisión de los vídeos disponibles, seleccionando aquellos que no resultaran redundantes con los ya obtenidos en el paso anterior.

A continuación se utilizaron los buscadores de los *sites*, a través del cruce de palabras clave, para rastrear el material subido por usuarios externos al ámbito corporativo y de factura amateur. Cabe destacar que en este punto se hizo necesario tratar de discernir de algún modo la proveniencia de los vídeos, asegurándonos de escoger únicamente los de

¹ Fuente: <http://blog.hollybyte.com/2013/02/los-datos-del-video-online-enero-2/captura-de-pantalla-2013-02-05-a-las-14-23-51/>

origen no oficial. Para ello se prestó atención a algunas de las características propias de los vídeos corporativos (duración del vídeo, montaje, sonido, personajes, aparición de elementos corporativos como moscas, sobreimpresiones...) que no suelen comparecer en los realizados por fans, además de tener en cuenta la información aportada en los descriptores de los vídeos y la que pudiera ir apareciendo en los comentarios de éstos.

Con las búsquedas en los servidores de vídeo cerradas, el siguiente paso fue la búsqueda de otros tipos de productos corporativos en la web, utilizando para ello como motor de búsqueda Google, a través del cruce de palabras clave, y prestando también atención a la presencia oficial de las series en las redes sociales (Facebook y Twitter).

Una vez recogidos los ejemplos, se llevó a cabo una clasificación de estos en atención a su naturaleza y a las descripciones que de los mismos se encontraron en las distintas webs corporativas. El resultado arroja un total de 50 formatos distintos, la mayoría oficiales, corporativos, donde podemos encontrarnos de alguna manera la serie, más allá de la emisión televisiva en su horario de estreno programado por la cadena:

Table 2. Formatos transmedia de las teleseries españolas

Acceso web	Biografías de personajes y guías de capítulos	Programas de TV con origen en la serie	Tomas Falsas (<i>Bloopers</i>)	Wikis
DVD	Banda sonora	Spin off	Entrevistas <i>Cast & Crew</i>	Trabajos creativos
Acceso móvil	Cromos digitales	Episodios especiales	Noticias	Plataformas de opinión y expresión
Promo capítulos sueltos	Libros	Película	Programas especiales	Juego interactivo (Blog)
Promo nueva temporada o estreno	Fotos	Blogs narrativamente productivos	Biografías de actores	Redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube)
Promo serie general	Secuencias exclusivas web	Telefilm	<i>Product Placement Inverso</i>	Trivials, concursos
Avances (<i>Sneak peeks</i>)	Webisodios	Obra de teatro	Juegos de mesa	Foros oficiales
Segunda pantalla	Twittersodios	<i>Merchandising</i>	Puzzles	Blogs sin contenido narrativo novedoso
Recaps	Videoblogs	Información relevante	Videojuegos	Encuentros con los espectadores
Mejores momentos	Cómics	<i>Making of</i>	Karaoke	Perfiles de personajes en Twitter

Source: Authors' own creation.

Concluida esta primera fase de búsqueda de ejemplos y formatos, y al objeto de ordenar y racionalizar esa gran proliferación, decidimos aplicar a nuestras series una clasificación de productos transmedia nacida de una investigación en EE. UU. La tipología más completa, a nuestro juicio, de los productos transmedia, cuando la nave nodriza es la TV y, en concreto, las series, la ofrece Ivan Askwith en su tesis para el *Master of Science in Comparative Media Studies* del MIT (2007: 51-99), co-tutorizada por el propio Henry Jenkins.

La ventaja de esta tipología es que deja en segundo plano criterios de clasificación quizá demasiado obvios, como los soportes materiales del contenido transmedia. Tampoco toma en cuenta distinciones muy frágiles y en cierto modo poco relevantes: si el producto

analizado es formalmente *content* o *promotion*, o si es gratuito o de pago. El criterio que prima es sobre todo la nueva información o nuevo contenido que aportan esos productos sobre la nave nodriza en torno a la cual orbitan, y por lo tanto emplea un criterio que tiene que ver con esa *additive comprehension* que según Jenkins es una característica fundamental de las NT, frente a las bien conocidas adaptaciones o transposiciones (2009a, 2009b, Rodríguez Ferrándiz, 2014: 20-21).

Askwith (2007: 53) habla de “touchpoints”, con lo que se refiere a “*any content, activity, or strategic offering that allows the media consumer to engage with a television ‘brand’ in any manner other than watching the core program content through real-time or time-shifted (DVR) viewing*”. El origen de esos touchpoints y de las tipologías para analizarlos parte de los agentes interesados en medir las audiencias y vender esas mediciones a los anunciantes. Ahora bien, Askwith señala inconsistencias en los criterios que se emplean desde medios profesionales: no atienden ni a consideraciones propiamente narrativas (la novedad del nuevo producto sobre lo ya conocido del relato), ni tampoco a las *expansive ‘unauthorized’ activities of fans*, que tampoco son medidas y evaluadas.

Askwith habla de un cada vez más evidente y abarcador *texto televisivo expandido*, que permite al consumidor acceder a los contenidos de la narración televisiva de maneras que exceden en gran medida el visionado en la pantalla del televisor, en los horarios programados por la cadena y según la cadencia de emisión decidida por los programadores. Si descontamos el texto televisivo propiamente dicho (que podemos llamar “producto o”), Askwith identifica hasta siete categorías diferentes de productos relacionados con dichos textos, desde los que muestran una cuasi-identidad con estos hasta los que se vinculan de una manera más flexible: más aditiva, más creativa, menos sujeta al canon, más participativa.

1) *Acceso expandido (expanded access)* al texto televisivo propiamente dicho, a partir de formatos que convierten el producto de flujo en producto editorial (el DVD) o que buscan un compromiso entre ambos: vídeo en streaming, *video on demand*, *iTunes video*, etc. Todo ello sin duda vinculado a nuevos dispositivos y pantallas donde ver el programa de televisión (ordenadores de sobremesa, portátiles, teléfonos móviles, tabletas). En general, estos productos recogen íntegramente, sin alteración, la emisión televisiva².

2) *Contenido adaptado (Repackaged content)*³, es decir, todo aquello que “manipula, reorganiza, extracta, reutiliza o adapta el contenido fundamental del programa; es decir, la generación de nuevo contenido a partir de variaciones sobre contenido preexistente” (Askwith, 2007: 57). Dichos productos no ofrecen, en general, nueva información, pero interconectan y sistematizan la información disponible. Y ello con el propósito tanto de orientar al espectador ocasional, no fidelizado, como de reavivar el interés del fan, permitiéndole ese ejercicio placentero que es el reconocimiento. Los ejemplos pueden ser

² Aunque el soporte DVD está disponible desde los años 80, fue en 2000 cuando se editó por primera vez en DVD una serie de televisión (la primera temporada de *Expediente X*, FOX). En cuanto a Internet, fue en 2005 cuando un acuerdo entre Apple y ABC permitió acceder a ciertos programas de la cadena a través de la red el día después de su emisión. En EE.UU esa práctica puede ser gratuita (el vídeo en streaming contiene publicidad) o de pago (descargas a través de Apple’s iTunes Video Store, Microsoft’s XBOX Live, and Amazon’s Unbox). En España, Antena 3 fue pionera, al ofrecer ya en 2007 los capítulos de *El Internado* a través de la web de la cadena. En 2008 realizó preestrenos en la web de *Los hombres de Paco*. Sobre el acceso a contenidos televisivos desde el terminal móvil, Antena 3 también se adelantó a las demás, al ofrecer programas en directo ya en 2008, así como canales de televisión exclusivos para el móvil y aplicaciones de segunda pantalla en 2012 (García Mirón, 2012; Fernández Gómez, 2013).

³ Hemos evitado traducir por “contenido reenvasado”, porque eso parece dar a entender, por ejemplo, DVD’s, que caen en la categoría del “expanded access”. Askwith se refiere en todo caso a un reenvase que modifica lo envasado, aunque sea cambiando el orden, extractándolo, resumiéndolo, volviéndolo a contar de otra manera.

guías de episodios o temporadas, biografías de los personajes, resúmenes de las tramas, disponibles por lo general en los sitios web de la serie.

Askwith no lo señala, pero en esta categoría cabrían perfectamente todos los formatos promocionales clásicos de las series de televisión. Hay todo un aparato paratextual que rodea al texto televisivo con finalidad promocional (Gray, 2010). En esa categoría caben contenidos desligados temporalmente del episodio en sí, como los promos, que avanzan productos más o menos definidos (el episodio que será emitido, o bien la temporada o la serie entera, promos que son difundidos tanto por televisión como disponibles on line). Pero también caben paratextos *adjuntos* al propio episodio: los teasers llamados “cold openings” que avanzan el contenido del episodio que estamos por ver, o que compilan extractos de lo que hemos visto para garantizar la continuidad (“previously on”, rotulan la series USA), o que concluyen el episodio con avances sobre lo que veremos. Se trata por lo general de extractos y montajes impactantes compuestos de materiales audiovisuales extraídos de la propia grabación, o tomados ex profeso durante la misma. No aportan nada narrativamente nuevo, sino que recuerdan o anticipan tramas y orientan al espectador sobre qué puede esperar.

Mientras guías y biografías de personajes suelen ser textos escritos que tienen una función anafórica (remiten a lo ya visto o conocido, extractándolo, y nunca anticipan contenidos), los promos y los avances son formatos audiovisuales y tienen una función catafórica (anunciar lo que vendrá). Una tercera vía relativamente novedosa la constituyen las aplicaciones de segunda pantalla (tableta, móvil), que se activan con contenidos durante la emisión del propio episodio en la televisión. De ahí que para ordenar la variedad de contenidos adaptados sea útil, a nuestro juicio, tomar en cuenta la dimensión temporal: anterioridad, simultaneidad o posterioridad a la emisión de la nave nodriza televisiva correspondiente.

3) *Contenido expandido (ancillary content)*⁴. Se refiere a todo contenido propiamente inédito que se ofrece, ausente de las emisiones televisivas, y que provee información que amplía el saber del espectador sobre la ficción narrativa. Askwith distingue entre 3.1) *extensiones textuales*; 3.2) *información relevante* y 3.3) *información extratextual*. La primera categoría implica que lo que se expande es el propio universo del relato. Se distingue entre 3.1.1 “extensiones narrativas” y 3.1.2 “extensiones diegéticas”. La primera se refiere a nuevas historias, suministradas como tales en los formatos típicos de las narraciones comerciales y rotuladas como tales. Sin salir del medio televisivo, pueden ser secuelas, precuelas o *spin-offs* de la serie original, es decir, no transmediáticas, rigurosamente hablando, sino intramediáticas (Harvey, 2012: 65). Pero también pueden sustanciarse en otros medios y plataformas de expresión, como novelas, comics, y de ahí otras fórmulas más recientes, como los webisodios, las miniseries on line o webseries, los videojuegos. Se trata, por tanto, de la categoría donde caben gran parte de los productos típicamente considerados cuando se estudian las NT.

Askwith advierte de que en el pasado esa explotación comercial de las franquicias televisivas desatendía los aspectos creativos, de manera que no se ejercía control sobre la narración de esos productos culturales derivados, que recaía a menudo en autores o guionistas no involucrados en la serie original. Ahora, en cambio, esas extensiones

⁴ El término *ancillary* es quizá demasiado restrictivo, porque parece sugerir una subordinación absoluta a la nave nodriza televisiva. Pero lo característico de las NT en sus ejemplos mejores es precisamente una expansión del universo narrativo que podría llegar a funcionar de manera autónoma. Es decir, una expansión narrativa de una serie televisiva plasmada en un comic, una novela o un videojuego sin duda provocan una evocación intertextual de la serie televisiva original, pero podrían y deberían poder funcionar como relatos completos y satisfactorios en sí mismos. Por eso hemos decidido rebautizar a este touchpoint de Askwith como “contenido expandido”.

narrativas están más sujetas a control, y se conciben como un valor añadido decisivo para el compromiso del espectador con la franquicia⁵.

Por su parte, las “extensiones diegéticas” (3.1.2) son artefactos que amueblan y hacen consistente la propia narración (diarios, álbumes de fotos, e-mails, páginas web o weblogs de los personajes, de las instituciones, de los sucesos ficcionales de la narración), pero que no se circunscriben al relato solo, sino que en cierto modo lo desbordan. Y así, se insertan como objetos en el mundo real, como si atravesaran ese umbral y se corporeizaran como parte de nuestra experiencia y de nuestras prácticas cotidianas.

El contenido extendido también incluye *información relevante* (3.2), que apuntala el universo ficcional con detalles que conforman una especie de conocimiento enciclopédico dentro de la ficción: desde datos sobre los protocolos de la medicina forense en las series de ese subgénero procedimental (*C.S.I.* y *Bones*, por ejemplo) a enfermedades raras, sus síntomas y tratamientos en series de médicos como *House*), hasta información sobre razas extraterrestres, su cultura y sus costumbres, en series de ciencia ficción como *Star Trek*. Finalmente, también *información extratextual* (3.3), que puede ser profesional (datos sobre el equipo de producción, pequeños vídeos *behind-the-scenes* y podcasts donde hablan guionistas, directores, productores; detalles sobre las localizaciones de la grabación o sobre el proceso de selección de actores, incluso informes sobre los resultados de audiencia), o bien relativa a las celebridades que intervienen en la serie.

4) *Productos de la marca (branded products)*. Se trata de objetos relacionados con la serie, pero no porque hayan sido extraídos del universo ficcional (v. supra 3.1.2 “extensiones diegéticas”), sino porque portan bien a las claras la marca del show televisivo: el merchandising de la serie con el logo estampado⁶. A veces son objetos promocionales gratuitos (desde salvapantallas para el ordenador, tonos para el móvil, imágenes para el escritorio...), o bien a la venta (posters, llaveros, camisetas con imágenes o frases memorables...). Algunos de estos caerían en la categoría de artículos coleccionables: figuritas con personajes del show, réplicas de naves o de espacios característicos, cartas con los personajes y datos sobre los mismos... Dichos productos de la marca televisiva desempeñan varias funciones: sirven como memorabilia de la serie o talismanes para acceder al universo ficcional, y además indican públicamente la afiliación del poseedor a ese universo narrativo.

5) *Actividades relacionadas (related activities)*. Se trata de puntos de contacto con el show que requieren que el consumidor adopte un rol activo, participativo, y no solo un consumo en cierto modo unidireccional, privado y estático. Askwith habla de cuatro posibilidades: Actividades tematizadas (*themed activities*, 5.1), por ejemplo, juegos temáticos, puzzles. A diferencia del touchpoint 4 (*branded products*), que son más inertes narrativamente hablando (como los salvapantallas, los llaveros, las camisetas o los tonos para el móvil), estos permiten o demandan incluso la interacción con el usuario.

En el caso de las Actividades experienciales (*experiential activities*, 5.2), los usuarios son colocados en la tesitura de asumir un rol relacionado con la historia ficcional (videojuegos, juegos de rol), de la que se recrea una peripecia concreta acaecida en un episodio o conjunto de episodios. Más raro –pero más interesante en lo que hace a las NT– es el caso en que se idean nuevas tramas narrativas, con base en lo ya conocido o lo supuesto, pero novedosas en cuanto a tales al no haber sido presentadas previamente en el show televisivo (en este

⁵ “While there is no formulaic approach to how audiences evaluate these texts, existing research into fan behavior and entertainment brands suggests that viewers will evaluate narrative extensions on the basis of how effective the extensions are in capturing the appealing qualities of the core program, and the extent to which the extended narratives are consistent with the “core narrative” developed on the show” (Askwith, 2007: 64).

⁶ Para una clasificación rigurosa del merchandising a partir de una serie televisiva, cfr. C. Johnson, quien distingue entre merchandising diegético, merchandising pseudodiegético y merchandising extradiegético (2007: 15-16).

sentido, se acercan a las extensiones narrativas vistas en 3.1.1). El rol asumido puede ser de variada naturaleza: 1) el jugador en calidad de tal, o bien diseñado por él mismo a su gusto a partir de un menú de opciones de configuración (como en el videojuego de *Mujeres Desesperadas*, donde el jugador se introducía en la trama como un ama de casa más que se muda a Wisteria Lane); 2) uno, o varios, a elegir, entre los personajes de la trama ficcional (como en los videojuegos de *24* o de *Buffy Cazavampiros –Buffy The Vampire Slayer: Chaos Bleeds*, de 2003); 3) un personaje nuevo, que asume un rol co-protagonista (un detective que acompaña a los de *CSI* o un médico residente que ingresa en el hospital en *Urgencias*) y 4) un personaje sin identidad propia, que navega por el universo ficcional como un visitante más que con un rol actancial.

También tenemos actividades productivas (*productive activities*, 5.3), que son las que ponen al espectador, sea individualmente o en colaboración, en la posición de creadores de contenido: desde participar en la Wikipedia o en otras wikis específicas pasando por participar en webs del programa y comunidades de fans online, hasta llegar a formas más complejas y elaboradas de generar contenido mediante técnicas de remix, herramientas de mezcla, en diversos grados de originalidad con respecto al material de partida.

Y finalmente actividades competitivas (*challenge activities* 5.4), que son las que permiten a los jugadores demostrar sus habilidades, competencias y destrezas sobre el show al resolver retos que les son planteados: triviales sobre el show, etc. (Askwith, 2007: 51-99).

Otra categoría aparte es la (6) *Interacción social*: de forma creciente, las televisiones intentan explotar la movilización de comunidades de fans a través de Internet. Ello se produce, a juicio de Askwith, de varias maneras. En primer lugar favoreciendo una *relación horizontal* (6.1) entre espectadores a través de plataformas creadas al efecto, y en las que se comenta o se analiza el show, se alaba o se critica, se proponen interpretaciones posibles, se comparten respuestas emocionales. Se trata de una actividad que Genette (1989) llamaría metatextual, pero que no está firmada por críticos profesionales, sino por espectadores comunes y corrientes. Hay una dialéctica muy interesante entre los cauces de interacción proporcionados por la propia marca televisiva (sitios propios del show, perfiles oficiales en redes sociales como Facebook, Myspace o YouTube), y las plataformas creadas por y para los fans y no relacionadas en absoluto con la corporación televisiva que produce el programa. Los primeros suelen tener un carácter más generalista y más regulado, mientras los segundos son del gusto de fans más hardcore, donde se sienten más independientes y libres para expresar su opinión (Rodríguez Ferrándiz, 2012: 75-76, Tur-Viñes y Rodríguez Ferrándiz, 2014).

En segundo lugar, una 6.2 *relación vertical*, de los telespectadores con las *celebrities* del show. Bien entendido que dichas celebridades no son ya, solamente, los actores y actrices del *cast*, sino también destacados responsables del *crew*, revestidos desde hace relativamente poco de un aura de autoría muy notable: guionistas, productores, directores (Abrams, Sorkin, Chase, Kelley, Simon, Ball...).

Y en tercer lugar, y a medio camino entre las otras dos, una 6.3 *relación diagonal*, que consiste en la interacción con los personajes. Dicha categoría se vincula tanto con las extensiones diegéticas (3.1.2) como con las actividades experienciales (5.2), pero aporta la oportunidad de una interacción con los personajes: por ejemplo, los ARG y los blogs, donde a menudo los espectadores tienen la posibilidad de interactuar (supuestamente) con los personajes, detrás de los cuales hay, obviamente, guionistas instruidos sobre los roles dramáticos que asumen.

Y finalmente, encontramos la (7) *Interactividad*. Askwith precisa que hay varios tipos de interactividad con un programa de televisión, por ejemplo: la “interacción mecánica” propia del uso del mando a distancia y la selección de canales, o la relativa a la “activación de contenido”, que es lo que hace el jugador de un videojuego cuando selecciona una acción que lleva aparejada reacciones previstas y predeterminadas por el programador del juego. A

él le interesan en este punto las que llama *content interaction* (y no sólo *activation*). Y en ellas distingue entre las “contribuciones reconocidas” (*acknowledged contributions*) y las “interacciones influyentes” (*influential interactions*).

Las primeras se producen en aquellos puntos de encuentro con la narración que prevén y proveen una ocasión estructurada, planificada, para que los usuarios contribuyan y vean dicha contribución reconocida o incluso recompensada (encuestas, mensajes SMS o twitts que se muestran en pantalla, regalos o premios...). Ello puede suceder durante la emisión del programa o no, y se vehicula a través de otras plataformas asociadas al mismo, como la página web de la serie o su perfil en las redes sociales. No obstante, esta contribución, aunque reconocida, carece de la capacidad de alterar o influir en la dirección que toman los acontecimientos en el programa o en su conclusión.

En cambio, las “interacciones influyentes” sí pueden determinar el curso de la historia: se trata de los finales interactivos de algunos productos ficcionales (lo que supone a los creadores escribir y grabar esos finales, sabiendo que no todos ellos serán emitidos), o bien los vencedores de los *docu-games* tipo *American Idol*, pero también cualquier intervención creativa de un fan que tenga efectos sobre la narración (en la escritura de los guiones por venir, los diálogos, en la puesta en escena, el *attrezzo*...).

3.2 Metodología para la actividad de los fans

La metodología empleada para la obtención del material producido por los usuarios no difiere en gran medida de la empleada en la primera etapa del ámbito oficial, si bien merece la pena reseñar algunas diferencias. El primer paso fue la búsqueda de ejemplos de los distintos formatos utilizados por los fans en su producción, comenzando por la parte relativa a los vídeos. Dos peculiaridades del ámbito UGC frente al corporativo hicieron más complicada la tarea de recabar la información. Por un lado, la ausencia de una plataforma canalizadora y centralizadora de contenidos (como lo son las webs corporativas de las series) y, por otro, la multiplicidad de potenciales creadores, aunque esta segunda queda paliada por el poder aglutinador de YouTube, ya que en los otros dos portales de vídeo visitados apenas se ha encontrado actividad reseñable de los usuarios.

A la hora de seleccionar los vídeos, se decidió prestar mayor atención a aquellos que propusiesen algo más que el simple corte de un fragmento de un capítulo determinado e implicaran una participación más creativa de los usuarios. Como ejemplo de estos últimos cabe destacar un vídeo encontrado en YouTube en relación a la serie *Cuéntame cómo pasó*. El vídeo en cuestión se titula “Jugárselo a lo Alcántara” y trata sobre una partida de cartas en la que el protagonista de la serie, Antonio Alcántara, utiliza la escritura de su vivienda familiar como aval ante un prestamista para que éste le deje 250.000 pesetas. Sin embargo, el usuario modificó la escena para que el desenlace de la partida no fuera igual que en la narración original, siendo otro personaje, Don Pablo, quien deja sin blanca a Antonio Alcántara. Este tipo de vídeo implica una serie de tareas (reinterpretación de la escena, revisión del material, selección y edición) que suponen una participación más activa de los usuarios frente al simple corte o al montaje de trailers o de “recaps” caseros y que, por lo tanto, creemos merece una mayor atención.

Una vez finalizada la búsqueda en YouTube, se pasó a la web para la búsqueda de otro tipo de formatos. Se utilizó como motor de búsqueda Google, a través del cruce de palabras clave, prestando atención a las redes sociales (Facebook y Twitter), la actividad fanfiction, blogs, wikis y eventuales formatos novedosos. Un análisis preliminar del UGC demuestra que la dispersión de formatos es incluso mayor que en el caso de las producciones corporativas: a las réplicas de los formatos clásicos acuñados por la industria, los usuarios añaden creaciones originales, que a su vez consiguen notoriedad y son replicadas. Para no sobredimensionar la tabla de formatos, hemos optado por incluir las creaciones de los fans

en la categoría genérica de *actividades productivas* (5.3) de Askwith, siendo conscientes de que podrían muy bien repartirse en otras categorías, si atendemos más a su naturaleza textual y semiótica y menos a su origen.

4. Resultados

Si integramos los formatos transmediáticos vistos en la tabla 1 con los siete grandes *touchpoints* de Askwith, obtenemos la tabla 3, donde indicamos: 1) touchpoint general y dentro de él, formato específico, 2) relación de series donde se presenta o se ofrece ese formato, por cadena, 3) breve descripción del mismo, 4) una selección de ejemplos con sus enlaces correspondientes y 5) porcentaje de presencia en series sobre el total de la muestra.

Es necesario señalar que los touchpoints generales y los formatos específicos utilizan criterios de clasificación bien distintos, de manera que en ocasiones algunos formatos aparecen en más de un touchpoint. Un caso paradigmático es el de los libros: ese mismo soporte material puede contener: 1) contenido adaptado, como sucede en el caso de las novelizaciones. Y así, los volúmenes *No estamos solos* y *Una de fantasmas* (Jordi Solé, Planeta, 2013) narran entre los dos toda la segunda temporada de *El barco*; 2) contenido expandido en forma de extensiones textuales narrativas, como es el caso de las precuelas, secuelas o historias intersticiales o paralelas. Por ejemplo, el libro *La viña vieja* (Temas de Hoy, 2011), escrito por uno de los guionistas de la serie *Gran Reserva*, Eligio R. Montero, es una precuela que sitúa la acción diez años antes de la historia narrada en la serie y *Águila Roja. La profecía de Lucrecia* (Espasa, 2010) se introduce en el pasado de algunos de los personajes de la serie. Y 3) información extratextual, como sucede con *Cuéntame: ficción y realidad*, de Sol Alonso y Teresa Peyri (RBA, 2013), un libro ilustrado que refiere el proceso de creación y producción de la serie, aunque de forma más amena y elaborada que una mera guía de los capítulos y los personajes.

De la misma manera, los videojuegos pueden incorporar contenido narrativo expandido, pero a la vez son sin duda actividades experienciales y competitivas de primera magnitud. Y la actividad de los fans vehiculada a través de la red (que aquí hemos incluido en 5.3, actividades productivas, como señalamos arriba), en realidad, podría adscribirse de manera más precisa a algunas de las demás categorías: desde facilitar el acceso expandido a través de intercambios cooperativos *peer-to-peer*, hasta crear contenidos expandidos en cualquiera de los formatos al alcance de los usuarios, tanto narrativos, diegéticos (*fanvids*, *fanfiction*, parodias) como extradiegéticos (wikis, reseñas o comentarios críticos), pasando por las múltiples formas de contenidos adaptados (tráilers o recapitulaciones caseras, selección de escenas por personaje o por tema...) e, incluso, al límite, fabricación de productos físicos con motivos de la serie o sus parodias o caricaturas.

Table 3. *Touchpoints* y formatos transmedia por cadena y serie, con enlaces y porcentajes sobre el total de la muestra

FORMATO/ DISPOSITIVO	CADENA/SERIE	DESCRIPCIÓN	EJEMPLOS	% TOTAL
1 ACCESO EXPANDIDO AL TEXTO				
Acceso web	TODAS	Posibilidad de ver los capítulos online a través de la web de la serie.	Gran Reserva. El origen El tiempo entre costuras ; Fragiles ; La Riera , Era visto ; DBH , Arrayán	100% (33/33)

DVD	TVE1:1,2,4,5,A3:9,10,12,15; T5:16,17,18,20 TV3:24; CS:32	Comercialización de la serie en formato DVD.	Con el culo al aire Frágiles ; Gran Reserva Polseres vermelles	42.4 % (14/33)
Acceso móvil	TODAS	Aplicaciones para dispositivos móviles que permiten el visionado de los capítulos de las series, ya sea en directo o a través de un servicio a la carta.	TVE1 ; Antena3 ; Tele5 ; TV3 ; TVG ; ETB1 ; CanalSur	100% (33/33)
2 CONTENIDO ADAPTADO				
CONTENIDOS DIFUNDIDOS CON ANTERIORIDAD AL EPISODIO				
Promo capítulos sueltos	TVE1:1-5 A3:7,9,10,11,12,15 T5:16-21 TV3:22,23,24 TVG:25,26,29 ETB1:30,31 CS:32,33	Formatos publicitarios tradicionales que promocionan capítulos concretos	Águila roja ; El don de Alba ; Con el culo al aire Polseres vermelles ; Padre Casares ; Arrayán	81.8% (27/33)
Promo nueva temporada o estreno	TODAS EXCEPTO TVG: 27,29	Formatos publicitarios tradicionales que promocionan nueva temporada o estreno.	Gran Reserva. El origen Familia ; Luna ; Kubala DBH ; Flaman	93.9% (31/33)
Promo serie general	TVE1:1-5; A3:6-15 T5:16-21; TV3:22,23,24; TVG:25,26; ETB1:30 CS:32,33	Formatos publicitarios tradicionales que promocionan la serie, sin centrarse en aspectos concretos.	Isabel ; Amar es para siempre y El secreto de Puente Viejo ; La que se avecina ; La Riera ; Goenkale ;	87.8% (29/33)
Avances	TVE1:1-5; A3:6-15 T5:16-21; TV3:22-24; TVG:26; ETB1:30	Pequeños extractos de un capítulo todavía no emitido, y que en inglés reciben el nombre de <i>sneaks peeks</i> .	Gran Hotel ; Vive cantando ; Familia ; Kubala ; Matalobos ; Goenkale	79.4% (27/34)
CONTENIDOS DIFUNDIDOS EN SIMULTANEIDAD CON EL EPISODIO				
Segunda pantalla	TVE1:1,4,5 A3:7,9,10,12,13,15	Aplicaciones para dispositivos móviles que ofrecen a los espectadores contenidos durante el tiempo de emisión del capítulo.	+TVE ANT 3.0 Atresmedia Conecta	27.2% (9/33)
CONTENIDOS DIFUNDIDOS CON POSTERIORIDAD AL EPISODIO				
Recaps	TVE1:1-5; A3:8,11,15; T5:16,20; TV3:24 TVG:26; ETB1:30	Vídeos que resumen periodos de la serie (capítulo, temporada, historia concreta).	Tierra de lobos ; Gran Reserva ; Matalobos Gran Hotel	39.4% (13/33)
Mejores momentos	TVE1:1-5; A3:6-15 T5:16-21; TV3:24 TVG:25 ETB1:30,31; CS:33	Extractos de los momentos más destacados de un capítulo.	Familia ; Bandolera Padre Casares ; DBH ; Flaman	78.8% (26/33)
Biografías de personajes y guías de capítulos	TODAS EXCEPTO TVE: 3 TVG: 27,28 CS: 32	Biografías y guías realizadas con material preexistente. Pueden ser descripciones de los personajes, resúmenes de los capítulos o breves	Isabel ; Gran Hotel ; El don de Alba Escoba ; DBH ; Flaman	87.9% (29/33)

		sinopsis de la historia.		
Banda sonora	TVE1:1-5; A3:13; TV3:24	Temas musicales de la serie, bien comercializados o bien ofrecidos gratuitamente.	Isabel ; Águila Roja ; Vive cantando ; Polseres vermelles	21.2% (7/33)
Cromos digitales	A3:7; TV3:24	Imágenes digitales que contienen vídeos, imágenes y contenido multimedia.	El Barco ; Polseres vermelles	6% (2/33)
Libros (adaptaciones)	TVE1:4; A3:7,12,13 T5:21; TV3:24	Libros que cuentan en esencia lo mismo que la serie.	Isabel ; El barco ; Luna ; Vive cantando ; El don de Alba ; Polseres Vermelles	18.1% (6/33)
Fotos	TODAS EXCEPTO TV3:23; CS:33	Imágenes de los personajes caracterizados en su rol ficcional.	Isabel El tiempo entre costuras Familia ; La Riera Era visto ; DBH ; Arrayán	93.9% (31/33)
3 CONTENIDO EXPANDIDO				
3.1 EXTENSIONES TEXTUALES				
3.1.1 NARRATIVAS				
Secuencias exclusivas web	A3:15	Escenas no emitidas en TV y que permiten un mayor conocimiento de la historia.	Gran Hotel	3% (1/33)
Websodios	TVE1:1	Episodios exclusivos para web ambientados en el universo narrativo de la serie.	Cuéntame (<i>El diario de San Genaro</i>)	3% (1/33)
Twittersodios	A3:7	Contenidos inéditos, que forman parte de las tramas, contados por los personajes a través de twitter.	El Barco	3% (1/33)
Videoblogs	A3:13	Vídeos en los que un personaje desarrolla aspectos mostrados en la serie.	Vive cantando 1 Vive cantando 2	3% (1/33)
Libros (expansión)	TVE1:2,5; A3:6,8,15 TV3:22	Libros que llevan a cabo algún tipo de aporte narrativo a la historia, desarrollando aspectos inconclusos en la serie, tramas dejadas a medias o profundizando en personajes secundarios.	Gran Reserva ; Luna Amar es para siempre ; La Riera	18.1% (6/33)
Comics	TVE1:5	Cómic que relata antecedentes de lo visto en TV, historias periféricas con protagonismo de personajes secundarios, historias intersticiales...	Águila Roja	3% (1/33)
Programas de TV con origen en la serie	TVE1:1; A3:7	Formatos televisivos (<i>reality</i> y <i>talent show</i> , p. ej.) nacidos a partir de una serie.	Cuéntame ; El Barco	6% (2/33)
Spin off	ETB1:30	Serie de televisión nacida a partir de otra serie. En este caso, concretamente	Goenkale	3% (1/33)

		a partir de algunos de sus personajes.		
Episodios especiales	TVE1:2	Prolongación de la serie, a medio camino entre la prosecución de la historia y el spin off.	Gran Reserva (El pago de los Cortázar)	3% (1/33)
Película	TVE1:5	Basada en la serie pero con expansión narrativa, y estrenada en salas de cine.	Águila Roja	3% (1/33)
Blogs narrativamente productivos	A3:7,10,12	Blogs que desarrollan algún tipo de aporte narrativo a la historia.	Con el culo al aire El Barco	9% (3/33)
Telefilm	TVG:25; ETB1:30	Basado en las series pero con expansión narrativa, creado por la cadena y emitido por televisión.	Padre Casares Goenkale	6% (2/33)
Obra de teatro	ETB1:30	Producción para teatro con origen en la serie de televisión.	Goenkale	3% (1/33)
Videojuegos	TVE1:5; A3:7; T5:16	Videojuegos que expanden el universo narrativo de la serie: personajes, escenarios, tramas	El Barco ; Aída ; Águila roja	9% (3/33)
3.1.2 DIEGÉTICAS				
<i>Product Placement</i> inverso	TV3:22	Artefactos que se extraen de la narración y se insertan en el mundo real (sin declarar ni rotular su pertenencia al show ni a la cadena). Es decir, pertenecen al universo diegético de la ficción televisiva, pero se materializan fuera de ella.	Restaurant Can Riera Las Estrellas de Sant Climent	3.0% (1/33)
3.2 INFORMACIÓN RELEVANTE				
Información relevante	TVE1:1,3,4; A3:6	Información que amplía el saber específico de cada serie: reseñas históricas.	Cuéntame cómo pasó Isabel Gran Reserva. El origen Amar es para siempre	12.1% (4/33)
3.3 INFORMACIÓN EXTRATEXTUAL				
Making of	TVE1: 1,2,4,5; A3:6-15 T5: 16,17,20; TV3:22,23; ETB1:30	Vídeos donde se nos muestran los procesos de grabación, producción o edición, en ocasiones intercalados con intervenciones del director, actores, guionistas...	Luna ; Bandolera Águila Roja ; Kubala ; Goenkale	57.5% (19/33)
<i>Bloopers</i> (Tomas Falsas)	TVE1:1; A3:6,9,10 T5:16,17; TV3:22	Vídeos donde se recopilan los errores de rodaje, que son difundidos con intención cómica.	Cuéntame ; Amar es para siempre ; La que se avecina ; La Riera	21.2% (7/33)
Entrevistas <i>Cast & Crew</i>	TVE1:1-5; A3:6-15 T5:16-21; TV3:22-24; ETB:30; CS:33	Entrevistas no sólo con actores, sino también con miembros del equipo.	El tiempo entre costuras Bandolera ; Polsers vermelles ; Goenkale ; Flaman	78.7% (26/33)
Noticias	TVE1:1-5; A3:6-15 T5:16-21; TV3:24	Relacionadas con la serie (audiencias, premios, actores...).	Cuéntame ; Frágiles El tiempo entre	69.6% (23/33)

	ETB1:30		costuras Pulseras verdes	
Programas especiales	T5:17	Programas televisivos vinculados a la serie, de una manera que enlaza la historia ficcional y el comentario metaficcional, y que tiene un fuerte componente autorreferencial, autopromocional (sinergias programáticas con la cadena o con el grupo de comunicación)	La que se avecina (<i>Shaking off</i>)	3.0% (1/33)
Libros	TVE1:1; T5:16,17; TV3:22	Libros que ni adaptan la trama ni llevan a cabo ningún aporte narrativo, sino que están centrados en la información extratextual de la serie.	Cuéntame ; Aída La que se avecina	12.1% (4/33)
Biografías de actores y guías de la serie.	TVE1:1,2,3,5 A3:6,7,9,11,12 TV3:22,23,24	Breves resúmenes sobre los actores, su vida, trayectoria, etc., así como información sobre aspectos técnicos de la serie.	Águila roja ; Amar es para siempre ; El barco ; La Riera	36.3% (12/33)
4 PRODUCTOS DE LA MARCA				
Productos de la marca	TVE1:1,2,5 A3:6,7,8,10,12,15 T5:16,17; TV3:22,24 TVG:25,26	Productos que remiten a la serie, pero no desde dentro del universo ficcional (extensiones diegéticas, 3.1.2), sino desde fuera, señalándose como pertenecientes al show y a la cadena, con los logos bien visibles. Es lo que calificamos habitualmente como <i>merchandising</i> .	Cuéntame (tono de móvil); Águila Roja (posters) La que se avecina (felpudo, delantales y camisetas); La Riera (Libro de recetas)	45.4% (15/33)
5 ACTIVIDADES RELACIONADAS				
5.1 TEMÁTICAS				
Juegos de mesa	TVE1:1,5	Juegos de tablero y de cartas	Cuéntame ; Águila Roja	6.0% (2/33)
Puzzles	TVE1:5	Aplicación con juegos tipo puzzle tematizados en la serie.	Águila Roja	3.0% (1/33)
5.2 EXPERIENCIALES				
Videojuegos	TVE1:5; A3:7; T5:16	Videojuegos que permiten operar al fan en un mundo ambientado en el universo narrativo, explorando espacios de la serie.	El Barco ; Aída ; Águila roja	9.0% (3/33)
Karaoke	TV3:24	Piezas cantadas de la banda sonora de la serie que se ofrecen para que los fans hagan karaoke	Pulseras verdes	3.0% (1/33)
5.3 PRODUCTIVAS				
Wikis	TODAS EXCEPTO TVG:29; ETB:31; CS:32	Acumuladores de saber o plataformas de conocimiento creadas por los usuarios en torno a la serie.	Águila Roja ; Con el culo al aire ; Aída ; Kubala Padre Casares ; Goenkale Arrayán	90.9% (30/33)

Trabajos creativos	TVE1:1-5; A3:6-15 T5:16,17,20,21 TV3:22,24 TVG:25,26,28; ETB1:30 CS:32,33	Producciones de los fans en las que estos crean, producen y distribuyen su propio material, bien original o remezclado, utilizando para ello texto, imagen, formato audiovisual o combinaciones de estos: fanvids, fanfiction, websodios, recaps y trailers caseros...	Cuéntame ; Bandolera Tierra de Lobos ; Polseres Vermelles ; Padre Casares Goenkale ; Flaman	75.7% (25/33)
Plataformas de opinión y expresión	TODAS EXCEPTO TV3:23; ETB:30,31	Webs, foros, blogs y todas aquellas plataformas en la que se pueda formar una comunidad online donde se generen opiniones, interpretaciones, preferencias o teorías alrededor de la serie.	Isabel ; El Barco ; El Don de Alba ; La Riera ; Matalobos Arrayán	87.8% (29/33)
5.4 COMPETITIVAS				
Juego interactivo (Blog)	A3:12	Juego interactivo competitivo entre fans, que utiliza el formato blog como plataforma para su desarrollo.	Luna (zona de investigación)	3.0% (1/33)
Trivials	TVE1:1,2,5; A3:7 TV3: 24	Juegos de preguntas y respuestas online sobre la serie, que ofrecen clasificaciones o instan a los fans a competir por premios.	Cuéntame ; Águila Roja Polseres vermelles	15.1% (5/33)
Videojuegos (multijugador online)	TVE1:5; A3:7; T5:16	Videojuegos multijugador on line que se centran en la consecución de objetivos o misiones.	El Barco ; Aída ; Águila roja	9.0% (3/33)
6 INTERACCIÓN SOCIAL				
6.1 HORIZONTAL				
Redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube)	TODAS EXCEPTO TVG:26; ETB:31	Aquellas series que tengan presencia en, al menos, una de las redes.	Águila Roja ; El Barco El secreto de puente viejo ; Tierra de lobos ; Polseres vermelles ; Libro de familia ; Goenkale ; Flaman	93.9% (31/33)
Foros oficiales	TVE1:2,5	Accesibles desde la misma web corporativa.	Gran Reserva ; Águila Roja	6.0% (2/33)
Blogs sin contenido narrativo novedoso	TVE1:2; TV3:24 TVG:25,26,29	Utilizados como plataformas para ofrecer contenidos y dirigirse a los usuarios.	Gran Reserva ; Polseres Vermelles ; Escoba ; Padre Casares	15.1% (5/33)
6.2 VERTICAL				
Encuentros con los espectadores	TVE1:1-5; A3:6-15 T5:17,21; TV3:24 CS:33	Los actores responden a las preguntas de los fans, bien en vídeo o mediante chat.	Isabel ; Fenómenos El don de Alba ; Polseres vermelles ; Flaman	57.5% (19/33)
6.3 DIAGONAL				
Perfiles de personajes en Twitter	A3:7	Los personajes de la serie, a través de sus perfiles en Twitter, interactúan con la comunidad de fans, remitiendo a otros contenidos on line (blogs ficcionales de los personajes).	El Barco 1 El Barco 2 El Barco 3	3.0% (1/33)

7 INTERACTIVIDAD				
7.1 CONTRIBUCIONES RECONOCIDAS				
Plataformas para interactuar con la emisión a través de las redes sociales	TVE1:1,2,3,4,5	Interacción del usuario a través de Facebook y Twitter desde la misma web de la serie, durante la emisión del capítulo.	Cuéntame ; Gran Reserva Gran Reserva. El origen Isabel ; Águila Roja	15.1 (5/33)
Concursos	TVE1:1-5 A3:6,7,8,9,10,11,14,15; T5:16,17,20 TV3:22,24	Interacciones con los usuarios en los que la participación se ve recompensada con algún tipo de premio.	Isabel ; Águila Roja El secreto de Puente viejo ; La que se avecina La Riera	51.5% (17/33)
Aplicación segunda pantalla	TVE1: 1,4,5 A3:7,9,10,12,13,15	El usuario participa en pruebas sobre su seguimiento del episodio o responde a encuestas a través de la segunda pantalla y es recompensado por ello (participa en sorteos, recibe premios).	+TVE ANT 3.0 Atresmedia Conecta	27.2% (9/33)
7.2 INTERACCIONES INFLUYENTES				
Productos amateur que saltan a la pantalla o a las webs corporativas	TVE1:5; TV3:24	Casos en los que alguna creación de los seguidores consigue tener presencia entre las producciones oficiales, corporativas.	Dibujos de Joan Pons Diseño carta Águila Roja	6.0% (2/33)

Source: Authors' own creation based on own research and data from Askwith (2007).

5. Conclusiones

Los datos obtenidos sobre la presencia y frecuencia de los distintos formatos (análisis micro, digamos), y de estos dentro de las grandes categorías de contenidos, atendiendo a su vinculación con el texto matriz y a las modalidades de acceso e interacción del espectador, permiten concluir lo siguiente:

1) El *acceso expandido* muestra que el formato DVD –que no está disponible ni para la mitad de las series– decae en favor de los recursos para el acceso a los episodios a través de otras pantallas (el ordenador o el móvil: el 100% de las series en ambos casos). Ahora bien, y eso es algo en lo que coincidimos con otros estudios (Videla y Costa, 2012: 108), la web se diría todavía subsidiaria de los contenidos televisivos, y el teléfono móvil, a su vez, de la web: no hay por lo general una estrategia clara para diferenciar los contenidos y promover el nomadismo de los fans entre las plataformas, sino una explotación extensiva e intensiva de los mismos o similares contenidos en todas ellas.

2) Las cadenas concentran todavía sus esfuerzos en los *contenidos adaptados*, sobre todo los formatos publicitarios clásicos (promos y derivados: avances), con porcentajes cercanos al 100% de la muestra. En menor medida comparecen los nuevos formatos, que disimulan su naturaleza publicitaria en que son más retrospectivos (mejores momentos, *recaps*) que prospectivos. Mientras los *sites* oficiales de las series actualizan los vídeos de una u otra naturaleza, al compás de los estrenos televisivos a los que apuntan, los canales en las redes sociales, en particular en YouTube, en tanto gran archivo o repositorio de contenidos de y sobre las series, borran de hecho la diferencia entre ambos y mantienen indefinidamente los productos promocionales junto a los que sirven de recordatorio. Ahora bien: se diría que en

algunos casos la diferencia entre promos y mejores momentos es de mera rotulación: los contenidos son los mismos.

Una novedad en este ámbito son las segundas pantallas (A3 con *Gran Hotel*, p. ej.). La particularidad es que obligan al visionado de la emisión del episodio en la TV, pues interactúan *en simultaneidad* y estrechamente coordinados con los contenidos de la emisión convencional, pero en general no aportan nada nuevo. Constituyen estrategias en cierto modo conservadoras: fidelizar al espectador no tanto con el universo de la serie (transmediáticamente entendida) sino con su emisión televisiva. Ello pretende garantizarse impactos publicitarios de varios tipos. Los usuarios de la segunda pantalla son inducidos a prestar atención durante los bloques de anuncios de la televisión para descubrir pistas que permitan interactuar con esa segunda pantalla y ganar premios, o bien reparar en marcas emplazadas en la ficción. A su vez, la propia cadena y su grupo de comunicación, en tanto anunciantes de sí mismos, utilizan profusamente esa segunda pantalla para promocionar programas de su parrilla y productos asociados con sus programas (los actores de *Isabel* en el plató de *Master Chef*, por ejemplo), en una estrategia autorreferencial que no profundiza en la narración, sino dispersa la atención hacia una periferia extradiegética.

3) Los *contenidos extendidos*, y en particular las *extensiones textuales narrativas* (3.1.1), tienen una presencia testimonial (una media del 5%, es decir, menos de dos series sobre 33, para 14 formatos diferentes). Destacan TVE y A3 en el impulso de estos contenidos, y en menor medida, TV3. El dato es relevante, pues es la categoría donde de forma más indudable puede hablarse de auténticas *narraciones transmedia* en el sentido de Jenkins, si nos ceñimos a la producción digamos corporativa, oficial: secuencias exclusivas, webisodios, webseries, videoblogs, libros, cómics, videojuegos..., todos ellos con aportes narrativos que o bien expanden o bien profundizan (Mittell, 2009) el universo narrativo original. La producción de estos contenidos novedosos exige una inversión en talento y en dinero que las cadenas no parecen dispuestas a asumir, y en todo caso responden más a tácticas sobrevenidas al calor del éxito que a estrategias planificadas desde la misma concepción del universo narrativo.

La presencia de *extensiones textuales diegéticas* (3.1.2) es casi anecdótica. Solo una web ficcional del restaurante *La riera* representa una institución ficcional como si fuera una del mundo real, sin mención a TV3. Los restaurantes de la comarca de El Maresme, donde está ambientada dicha serie, comercializan los pasteles que se muestran en ella. No hay más formas de *reverse product placement*, es decir, productos y marcas de la ficción que se convierten en productos reales a la venta en el mercado.

4) Porcentajes algo mayores alcanzan las extensiones no propiamente narrativas, sino de *información relevante* (datos históricos, en el caso de que la serie se preste a ello: 12%) o bien información claramente *extradiegética*. En esta categoría, los formatos más clásicos (*making of*, tomas falsas, entrevistas al *cast & crew*, noticias sobre el rodaje, biografías de los actores) aparecen en más el 50% de las series, de media.

5) Los *productos de la marca* se desplazan ostensiblemente desde los físicos, materiales, a los productos digitales, que se envían o contratan on line, pero incluso entre estos no hay presencia casi de productos diegéticos, como hemos visto en el apartado anterior. Se trata siempre de productos que declaran su pertenencia al universo ficcional, es decir, merchandising extradiegético (Johnson), abiertamente promocional.

6) Las *actividades relacionadas*, tanto temáticas como experienciales y competitivas, se encuentran en un estado embrionario (5% de media). En cambio las *productivas* alcanzan un nivel extraordinario (85% de media), pero se trata de iniciativas autónomas del fandom (UGC), no estimuladas ni recompensadas de algún modo por las cadenas. Se aprecia una notable disfunción entre las iniciativas participativas y creativas de los fans y los esfuerzos casi nulos de las cadenas por aprovechar esa corriente de interés por el universo narrativo de una manera que potencie el *engagement*.

7) La *interacción social*, como cabía esperar, desciende a medida que pasamos de las horizontales a las verticales y de ahí a las diagonales. Esta última es solo testimonial, en *El Barco*, experiencia notable en la integración del televisor, la página web y la red social Twitter. El dominio abrumador de las horizontales demuestra que las cadenas entienden las redes sociales más como escaparates donde exhibir sus productos que como espacios de interacción con los fans de sus ficciones: estudios del 2011 demuestran el nulo interés de las tres cadenas generalistas de ámbito estatal (TVE, A3, T5) en mantener un diálogo abierto con sus seguidores de Facebook y Twitter, por más que se cuenten por cientos de miles (García Mirón, 2012: 70-74)⁷, y por más que algunos de ellos interpielen directamente a la cadena a través de sus cuentas oficiales (Tur-Viñes y Rodríguez Ferrándiz, 2014).

8) La *interactividad* es creciente en cuanto a las contribuciones reconocidas, y casi inapreciable, muy ocasional, en las interacciones influyentes. Esta última categoría exigiría un estudio detallado que no podemos abordar aquí: se refiere a la estimulante posibilidad de que las contribuciones amateur a la expansión narrativa sean asumidas por la producción oficial, corporativa, en una retroalimentación muy interesante.

En resumen: todas las series analizadas se adscriben a una era *post-network* en la que el show televisivo actúa como nave nodriza de una constelación con satélites transmedia orbitando a su alrededor, satélites que funcionan como nodos que redirigen la atención de unos a otros y a la nave nodriza. Ahora bien, la fuerza centrípeta ejercida por esa nave atenaza en muchos casos la posibilidad de contenidos autónomos, la diferenciación de las plataformas en órbita mediante material narrativo exclusivo, la expansión (no digamos ya la profundización) en la narración propiamente dicha, incluso la gestión adecuada del *engagement* construido con los públicos transmedia. Más bien refuerza el vínculo con otras producciones de la cadena y del grupo, con los actores como marcas más que con los personajes, más allá del mundo ficcional de la serie: más *transmedia branding* que *transmedia storytelling*, en una palabra.

Referencias

- Álvarez Berciano, R. (2012). Tensiones de la narrativa serial en el nuevo sistema mediático. *Anàlisi* Monográfico Audiovisual 2.0, 33-47.
<http://ddd.uab.es/record/89481?ln=es>
- Askwith, I. (2007). *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an Engagement Medium*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology Master's Thesis.
<http://cms.mit.edu/research/theses/IvanAskwith2007.pdf>
- Belsunces Gonçalves, A. (2012). Fringe: Playful Transmedia. En I. Ibrus & C. A. Scolari (Eds.), *Crossmedia Innovations: Texts, Markets, Institutions* (pp. 93-110). Francfort: Peter Lang.
- Costa Sánchez, C., Piñeiro Otero, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de *Águila Roja* (RTVE). *Icono 14*, 10(2), 102-125.
- Deltell, L., Claes, F. & Oteso, J.M. (2013). Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: *El Barco*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19 (1), 347-364.
http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42526

⁷ En el Facebook de Telecinco había 414.983 seguidores en octubre de 2011 y 99 publicaciones por semana de media, pero ninguna respuesta desde la corporación a las dudas y preguntas de los usuarios. En el Facebook de Antena 3, 221.658 seguidores registrados y 84 publicaciones de media por semana, con una sola respuesta. Para La 1 de TVE, 78.043 seguidores, 30 publicaciones a la semana y dos respuestas. Las cuentas en Twitter de las respectivas cadenas se muestran desalentadoramente similares en sus números (García Mirón, 2012: 72-73).

- Fernández-Gómez, E. (2013). Con el móvil en la mano: la aportación de ANT3.0 y Twitter a la serie de televisión *El Barco*. *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad*. Logroño: Universidad de la Rioja.
<http://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/1740/FERN%C3%81NDEZ%20G%C3%93MEZ%2c%20ERIKKA.pdf?sequence=3>
- Franquet, R., Villa, M.I. (2014). Cross-Media Production in Spain's Public Broadcaster RTVE: Innovation, Promotion, and Audience Loyalty Strategies. *International Journal of Communication* 8, 2301-2322.
- García Mirón, S. (2012). Las emisoras tradicionales frente al desafío de Internet: la integración estratégica de Antena 3. En B. León (Ed.), *La televisión ante el desafío de internet* (pp. 61-75). Salamanca: Comunicación Social.
- Genette, G. (1989). *Palimpsestos: la literatura en segundo grado*. Madrid: Taurus.
- Gomez, J. (2007, October, 2). 8 defining characteristics of a trans-media production. Retrieved from
<http://pganmc.blogspot.com.es/2007/10/pga-member-jeff-gomez-left-assembled.html>
- Grandío, M.M., Bonaut, J. (2012). Transmedia audiences and television fiction: A comparative approach between *Skins* (UK) and *El Barco* (Spain). *Participations. Journal of Audience & Reception Studies* 9(2), 558-574.
<http://www.participations.org/Volume%209/Issue%202/30%20Grandio%20Bonaut.pdf>
- Gray, J. (2010). *Show Sold Separately: Promos, spoilers and other media paratexts*. New York: New York U.P.
- 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. *Comunicación y Sociedad* (México) 21, 239-267.
http://www.comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/sites/default/files/a9_16.pdf
- Hardy, J. (2011). Mapping commercial intertextuality: HBO's *True Blood*. *Convergence* 17(I), 7-17.
- Harvey, C.B. (2012). Crossmedia cross-stitch: Spinoff stories as transmedial and intramedial suture. En I. Ibrus, & C.A. Scolari (Eds.). *Crossmedia Innovations: Texts, Markets, Institutions* (pp.61-75).
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where New and Old Media Collide*. New York: New York U.P.
- Jenkins, H. (2007, March, 22). Transmedia Storytelling 101. In *Confessions of an Aca-Fan*. Retrieved from http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
- Jenkins, H. (2009a, December, 12). The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of the Transmedia Storytelling. In *Confessions of an Aca-Fan*. Retrieved from
http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html
- Jenkins, H. (2009b, September, 10). The Aesthetics of Transmedia: In response to David Bordwell. En *Confessions of an Aca-Fan*. Retrieved from
http://henryjenkins.org/2009/09/the_aesthetics_of_transmedia_i.html
- Jenkins, H. (2010). Transmedia Storytelling and Entertainment: An annotated syllabus, *Continuum* 24(6), 943-958.
- Jenkins, H. (2011, August, 1). Transmedia Storytelling 202: Further Reflections, en *Confessions of an Aca-Fan*. Retrieved from
http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html
- Lacalle, C., Castro, D. & Sánchez, M.L. (2014). España: el auge de la ficción ambientada en el pasado. En G. Orozco & M.I. Vassallo (Eds.), *Anuario OBITEL 2014. Estrategias de producción transmedia en la ficción televisiva* (pp. 273-314).
<http://blogdoobitel.files.wordpress.com/2012/09/anuacc81rio-2014-espanhol.pdf>
- León, B. (Ed.). (2012). *La televisión ante el desafío de internet*. Salamanca: Comunicación Social.

- Maguregui, C., Piscitelli, A. & Scolari, C.A. (Eds.) (2010). *Lostología*. Buenos Aires: Cinema.
- Mayor, F. (2014). Transmedia Storytelling desde la ficción televisiva serial española: El caso de Antena 3. *Cuadernos de Información y Comunicación* 19, 67-83.
- Mittell, J. (2006). Narrative complexity in contemporary American Television. *Velvet Light Trap* 58(1), 29-40.
<http://juliaeckel.de/seminare/docs/mittell%20narrative%20complexity.pdf>
- Mittell, J. (2009, February, 25). To Spread or to Drill. Retrieved from
<http://justtv.wordpress.com/2009/02/25/to-spread-or-to-drill/>
- Mittell, J. (2010). *Television and American Culture*. New York and Oxford: Oxford U.P.
- Pearson, R. (Ed.) (2009). *Reading Lost: perspectives on a hit television show*, London: I.B. Tauris.
- Perryman, N. (2008). *Doctor Who* and the Convergence of Media: a Case Study in 'Transmedia Storytelling'. *Convergence* 14, 21-39.
<http://con.sagepub.com/content/14/1/21.full.pdf+html>
- Rodríguez Ferrándiz, R. (2012). Sangre fresca publicitaria: *True Blood* y las transfusiones de la ficción. *Anàlisi*. Monográfico Audiovisual 2.0, 65-80.
<http://www.analisi.cat/ojs/index.php/analisi/article/view/m2012-rodriiguez/m2012-rodriiguez>
- Rodríguez Ferrándiz, R. (2014). El relato por otros medios: ¿un giro transmediático?. *Cuadernos de Información y Comunicación* 19, 19-37.
<http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/43901/41499>
- Rodríguez Fidalgo, M.I., Gallego Santos, M.C. (2012). Las webs de series de ficción como nuevas experiencias narrativas en el contexto hipermediático. En B. León (Ed.), *La televisión ante el desafío de internet* (pp. 110-121). Salamanca: Comunicación Social.
- Scolari, C.A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication* 3, 586-606.
<http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/477/336>
- Scolari, C.A. (2013). *Narrativas Transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Scolari, C.A. et al. (2012). Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación. *Quaderns del CAC*, 38, XV (1), 79-89.
http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q38_scolari_et_al_ES.pdf
- Scolari, C., Jiménez, M. & Guerrero, M. (2012). Transmedia Storytelling in Spain: four fictions searching for their cross-media destiny. *Communication & Society* 25(1), 137-164.
http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=409
- Smith, A. (2009). *Transmedia Storytelling in Television 2.0. Strategies for Developing Television Narratives Across Media Platforms*. A discussable version of Aaron Smith's thesis for Middlebury College, Spring 2009. Retrieved from
http://blogs.middlebury.edu/mediacp/files/2009/06/Aaron_Smith_2009.pdf
- Transmedia Manifest: The Future of Storytelling*, 2011.
<http://www.transmedia-manifest.com/>
- Tur-Viñes, V., Rodríguez Ferrándiz, R. (2014). Transmedialidad: series de ficción y redes sociales. El caso de *Pulseras Rojas* en el grupo oficial de Facebook (Antena 3, España). *Cuadernos.Info* 34, 115-131.
<http://cuadernos.uc.cl/uc/index.php/CDI/article/view/549>
- Videla, J.J., Costa, C. (2012). La Televisión en la Red. Oferta y posibilidades de las webs de la TDT en abierto. En B. León (Ed.), *La televisión ante el desafío de internet* (pp. 98-109). Salamanca: Comunicación Social.