

Storytelling digital y serialidad: procesos narrativos y prácticas textuales*

Digital storytelling and seriality: narrative processes and textual practices

CINZIA BIANCHI - ORCID 0000-0001-6422-4829

RUGGERO RAGONESE - ORCID 0000-0002-0983-5026

(pág 107 - pág 116)

Resumen. El advenimiento de las tecnologías digitales y los medios de comunicación en toda su variedad de campos y prácticas comunicativas representa un giro relevante para los estudios sobre *storytelling*. Un nuevo enfoque en el análisis del texto parece inevitable. Sin embargo, paradójicamente, los nuevos dispositivos y plataformas digitales, al cambiar todo el proceso de creación narrativa, requieren, en primer lugar, una reflexión más profunda sobre los principios fundamentales de la serialidad y la narrativa. Este ensayo intenta proporcionar una visión general preliminar de los diferentes tipos de formas narrativas propuestas por las innovaciones digitales, conectándolas con cuestiones teóricas básicas de textualidad y centrándose especialmente en el papel activo y la posición de los espectadores/usuarios en la construcción narrativa.

Palabras clave: narratividad, semiótica, serialidad, texto, *storytelling*.

Abstract. The advent of digital technologies and media in all its variety of communicative fields and practices represents a relevant turn for studies on storytelling. A new approach on study of text seems to be unavoidable. However, paradoxically, the new digital devices and platforms, changing the entire narrative creation process, require, first, deeper reflection on the core principles of seriality and narrative. This essay attempts to provide a preliminary overview of the different types of narrative forms proposed by digital innovations, connecting them with basic theoretical issues of textuality and focusing especially on the active role and position of the viewer/users in the narrative construction.

Keywords: narrativity, semiotics, seriality, text, storytelling.

CINZIA BIANCHI. Profesora asociada de Filosofía y Teoría de los Lenguajes en la Universidad de Módena y Reggio Emilia, donde imparte las asignaturas Semiótica y Semiótica de la Publicidad. Entre sus publicaciones se encuentran: *Spot: analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario* (2005) y, en colaboración con otros autores, *L'annuncio pubblicitario* (con Ruggero Ragonese; Carocci, 2013), *David Lynch: mondo intermediali* (con

Nicola Dusi; Franco Angeli, 2019). Ha editado un número de la revista internacional *Semiotica* dedicado al pensamiento de Umberto Eco (vol. 2015, n.º 206) y un número de *Lexia* dedicado al marketing digital (n.º 33- 34). Además, es coordinadora (editora en jefe) de la revista *Ocula. Occhio semiotico sui media* (www.ocula.it). Correo electrónico: <cinzia.bianchi@unimore.it>.

RUGGERO RAGONESE. Investigador en la Universidad de Módena y Reggio Emilia. Se graduó en semiótica bajo la tutela de Umberto Eco y completó su doctorado en Siena. Ha enseñado y llevado a cabo actividades de investigación en varias universidades e institutos italianos y europeos, incluyendo Bologna (Scuola Superiore di Studi Umanistici), Milano Statale, Milano Politecnico, Lille 3 y la Università della Svizzera Italiana-Accademia di Mendrisio. Ha abordado temas como el espacio (real, literario y digital), la publicidad y el cine. Entre sus últimas publicaciones se encuentran *Farsi spazio* (Franco Angeli, 2015), *Pubblicità e cinema* (con Martina Federico; Carocci, 2020) y *Proust e la significazione* (número monográfico de *E/C*, 2021). Correo electrónico: <ruggero.ragonese@unimore.it>.

FECHA DE PRESENTACIÓN: 28/12/2023 **FECHA DE APROBACIÓN:** 07/02/2024

1. RECOMENZAR: DIGITAL STORYTELLING Y SERIALIDAD

En estas páginas intentaremos conectar, dentro de los límites del espacio disponible, el concepto de *digital storytelling* con el de serialidad. Esta correlación se presenta problemática desde sus premisas epistemológicas. Sin embargo, al mismo tiempo, es portadora de desarrollos interesantes. La serialidad misma es difícil de comprender sin el concepto de narración (Pearson y Davies, 2014) que justifica, de alguna manera, su existencia desde el punto de vista epistemológico: la *serialidad*, en este sentido y en este escrito, puede entenderse como un “incremento estructural de sentido, dado a los eventos narrativos y al desarrollo de los personajes” (Wells-Lassagne, 2017, p. 46, traducción nuestra). Esta es una definición amplia y no carente de ambigüedad, pero nos resulta útil para destacar la imposible separación entre los *términos narración y serialidad*. Además, en los últimos veinte años la literatura sobre el tema parece haber fluctuado entre una limitación (*simple seriality*) de las implicaciones inherentes a lo serial y una visión, por el contrario, extremadamente amplia (*expanded seriality*) que, de alguna manera, hace coincidir la dinámica serial con cualquier producción cultural (Kelleter, 2017).

Following Eco (1990), this has been said so often that we sometimes like to move beyond these terms. But we ignore Eco’s lesson at our own peril, because what looks like a simple matter of narrative technique on closer inspection turns out to be a core problem of modernity itself: the problem of renewing something by duplicating it (Kelleter, 2017, p. 29). [Siguiendo a Eco (1990), esto se ha dicho tantas veces que a veces nos gusta ir más allá de estos términos. Pero ignoramos la lección de Eco bajo nuestro propio riesgo, porque lo que parece una simple cuestión de técnica narrativa en una inspección más cercana resulta ser un problema central de la propia modernidad: el problema de renovar algo duplicándolo].¹

La cita de Eco no sorprende y no es inverosímil (aunque algo aproximada), porque obviamente el problema de los límites de la serialidad no está lejos de algunas de las cuestiones más espinosas y discutidas de la semiótica en los últimos cuarenta años. Más allá de las implicaciones teóricas más estrictas, parece importante destacar que el punto central de una lectura extensiva de la serialidad gira en torno a la idea de una negociación semiótica de la propia serialidad.

Al hablar sobre la figura del conde Drácula, Denson y Mayer (2017) recuerdan que la conexión del personaje con todas sus actualizaciones multimedia (cinematográficas, literarias, televisivas, en línea) depende de una red compleja de interacciones que se desarrollan en el tiempo y el espacio (Dusi y Spaziente, 2006). Una red que se mueve precisamente en la reacción y respuesta del espectador, que de forma gradual se ve llamado a construir (o se le invita a leer) de cierta manera sus figuras seriales.

In this respect, not only are serial figures subject to constant narrative revision and adjustment for the sake of retrospective continuity, but they also invite counterfactual questions (“what if?”) about the course of media history itself, thus situating themselves as the ideal conceptual figures for media archaeological inquiries (Denson y Mayer, 2017, p. 109). [En este sentido, las figuras seriales no solo están sujetas

a constante revisión y ajuste narrativo en aras de la continuidad retrospectiva, sino que también invitan a preguntas contrafácticas (“¿y si?”) sobre el curso mismo de la historia de los medios, situándose así como figuras conceptuales ideales para investigaciones arqueológicas mediáticas].²

Sin querer, por lo tanto, superponer o vincular la serialidad a cualquier fenómeno culturalmente determinable, nos interesa destacar, en cambio, el modo en que una visión amplia (aunque no demasiado) de la serialidad puede ayudarnos a abrir el texto a una existencia externa e introducir de manera más efectiva la relación entre la serialidad y lo digital.

2. NARRATIVAS DIGITALES

El éxito del término *storytelling* —que surgió como una especie de guía creativa para la escritura— se ha desarrollado dentro del *narrative turn* ‘giro narrativo’, una tendencia narrativa que ha conquistado rápidamente las ciencias sociales en los últimos veinte años. En consecuencia, el concepto de narración ha empezado a entrelazarse con diversas disciplinas, desde la psicología hasta la educación, desde las ciencias sociales hasta las políticas, y así sucesivamente.

El giro narrativo en las ciencias sociales ha coincidido con la explosión de internet y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC), que han dado lugar al llamado *digital storytelling* (DS) y han posibilitado una difusión muy rápida, tanto en la literatura crítica como en la práctica textual (en especial, con la irrupción del fenómeno social de TikTok en los últimos años). Esto ha llevado a que el término *storytelling* adquiriera una relevancia adicional y a que —como señala Cosenza (2018)— haya terminado por indicar una nebulosa no tanto de métodos o teorías como de técnicas, a veces no perfectamente definidas, útiles en su máximo para mejorar la eficacia del discurso (político o publicitario).

En comparación con el *storytelling* clásico (y, por lo tanto, también con los enfoques clásicos de la textualidad), la narración digital ya no está vinculada de manera estricta a una posición autoral preexistente. Las nuevas formas de textualidad implican una ruptura de las posiciones enunciativas, como veremos en breve, y, sobre todo, muestran cómo las elecciones específicas de los usuarios reales determinan las dimensiones y las articulaciones del texto (o hipertexto).³

En parte, esta es una situación que no es nueva para la semiótica. Greimas y Courtés (2007) ya nos explicaron cómo a veces el estudio de los discursos nos permite textualizar las prácticas: “El texto, por lo tanto, está constituido únicamente por los elementos semióticos conformes al proyecto teórico de la descripción” (p. 359, traducción nuestra). Esto nos permite eludir las problemáticas más clásicas, como la falta de límites definidos en la hipertextualidad digital o la superposición y la interconexión de textos diferentes. Si por operación de textualización entendemos la construcción *ex post*, esto es aplicable a cualquier porción de sentido que el analista decida observar. Sin embargo, Greimas y Courtés nos recuerdan adecuadamente la implicación del concepto de *productividad* en cualquier hipótesis textual, que es siempre “el conjunto de operaciones de producción y transformación” (p. 359), por lo tanto, nos remite a una visión más amplia que abarca los niveles del enunciado y la enunciación, de la narración y el discurso. En este punto, el problema a

abordar parece ser cómo rastrear estas operaciones en un conjunto de discursos que a menudo se cruzan según las elecciones del usuario (pensemos en el *gaming*) o que —de todos modos— requieren caminos intermedios y transmediales complejos.

Estamos, por lo tanto, frente a un mecanismo abierto cuyas combinaciones narrativas son múltiples y su elección se delega a un nivel discursivo que se desplaza según la reacción interactiva del interlocutor. Será este último quien determine la configuración final, el curso narrativo, incluso las implicaciones semánticas. El sujeto enunciadore —quien se encarga de ver y contar el discurso y que es identificable dentro del texto— subraya en el DS su naturaleza eminentemente pragmática y posicional: ya es una tipologización, una serie, es “ya de naturaleza topológica y basada en la implantación de un centro de la enunciación en el campo posicional del sujeto” (Fontanille, 2020, p. 45, traducción nuestra). Estamos, por lo tanto, frente a una relación compleja entre proceso y sistema, entre configuraciones posibles de lo real (que entran fuertemente en juego) y elecciones provisionales. En resumen, estamos ante un teatro muy interesante para una semiótica que se abre a los discursos sociales y culturales, que identifica en un acto total —para recuperar en todas sus partes— sus bases de análisis.

Bien évidemment, dans cette homologation, chacune des topologies perd non seulement sa spécificité, mais également plusieurs aspects pourtant fort heuristiques. Mais c'est le prix (provisoire) à payer pour pouvoir associer, dans une même topologie de la présentation centrée, des schèmes pratiques, des instances énonçantes et des zones anthropiques (Fontanille, 2020, p. 46). [Evidentemente, en esta homologación cada una de las topologías pierde no solo su especificidad, sino también varios aspectos heurísticos. Sin embargo, este es el precio (provisorio) a pagar para poder asociar, en una misma topología de presentación centrada, esquemas prácticos, autoridades enunciadoras y zonas antrópicas].⁴

Consideramos que, en este sentido, el desafío del DS es llevar completamente al espacio de los sujetos de la enunciación al usuario, que pierde su dinámica inicial de alteridad respecto del enunciadore/productore; pero, al mismo tiempo, llevar el discurso a textualizarse en una semiótica del mundo natural que debe entenderse, sin embargo, no solo como un conjunto aún no organizado de cualidades sensibles, sino más bien como

parte integrale dell'esperienza per un attore sociale, impegnato in relazioni/azioni intersoggettive che si pongono costitutivamente sotto l'orizzonte della significazione. Parimenti va riconosciuto che il piano semiotico trova il sensibile “in casa”, in memoria nelle categorizzazioni, in discorso nei testi prodotti, e soprattutto in azione nella regione dei significanti (Basso 2002, p. 49). [parte integral de la experiencia de un actor social, involucrado en relaciones/acciones intersubjetivas que se ubican constitutivamente bajo el horizonte de la significación. Asimismo, hay que reconocer que el nivel semiótico encuentra lo sensible “en casa”, en la memoria de las categorizaciones, en el discurso de los textos producidos y, sobre todo, en la acción en la región de los significantes].⁵

3. PARA UNA PRAGMÁTICA DE LA SERIALIDAD DIGITAL

La anterior argumentación nos lleva a centrar el recorrido narrativo más en el reconocimiento del contexto y las condiciones de producción del texto que en la estructura narrativa básica.

Como destaca Eugeni (2015), el debilitamiento progresivo de los límites textuales de los medios individuales ha llevado a una especie de pulverización mediática, a la que se añade una tendencia productiva transmedial como respuesta a prácticas de consumo —cada vez más fragmentadas y erráticas— entre plataformas web y tiempos de consumo completamente individuales. Cada producto audiovisual (publicidad, película, promo, cortometraje, serie de televisión) se diseña —con mayor frecuencia— desde el principio para entrar en sinergia con producciones destinadas a otros medios, de tal manera que vive en una intermedialidad necesaria para producir otras textualidades y fomentar la participación y la compartición en las redes sociales por parte de los fanáticos.⁶

A modo de ejemplo, consideremos los estudios recientes en *marketing* digital, que toma a la web como preponderante para desarrollar su red comercial, analizar las tendencias del mercado y ofrecer productos y servicios a los clientes. Si, como se ha destacado antes, la web y los nuevos medios han sido desde hace tiempo campos de interés semiótico,⁷ el marketing contemporáneo también se inscribe en un panorama de textualidades ya densas y multiformes que son, según destaca Pezzini (2002), “difíciles de recortar y descifrar según estrategias de lectura unitarias” (p. 7).

Da un lato [i panorami testuali] sembrano rispondere a una logica della infinita germinazione: di media, di linguaggi, di forme. Dall'altro le tecnologie della comunicazione tendono a produrre ipermedia in grado di digitalizzare e ri-trasmettere, e quindi in qualche modo ri-enunciare, tutto, rimodellandolo, e allora i linguaggi e le forme tendono alla fusione, si contaminano e si ibridano a vicenda (Pezzini, 2002, p. 7). [Por un lado [los panoramas textuales] parecen responder a una lógica de germinación infinita: de medios, de lenguajes, de formas. Por otra parte, las tecnologías de la comunicación tienden a producir hipermedia capaces de digitalizar y retransmitir, y, por tanto, de alguna manera re-enunciar, todo, remodelarlo, y entonces los lenguajes y las formas tienden a fusionarse, contaminarse e hibridarse].⁸

Así, surge del trabajo de los *estrategas* semióticos —en el llamado *marketing on life* (véase Bianchi, 2020)— una mayor acentuación del proceso hipertextual postulado por Pezzini y citado líneas atrás. Para preservar su identidad, las marcas solicitan monitorear el *on life*, por el cual todo migra constitutivamente en poco tiempo de un medio a otro, de una plataforma a otra. En este contexto, el analista debe seguir las variadas formas de textualidad, desentrañando una enorme cantidad de datos derivados de las huellas que los propios usuarios dejan en sus interacciones virtuales. Los problemas estratégicos surgen de la amplitud de los corpus textuales a analizar, pero, sobre todo, de su naturaleza: al no tratarse ya de objetos de análisis estáticos e identificables como conjuntos de sentido definibles, su dinamismo y su variabilidad, en un corto tiempo, dificultan cualquier intervención de segmentación que, como se enfatiza con frecuencia (véase Zinna, 2004), es el primer paso esencial para cualquier proceso analítico y descriptivo posterior, incluso desde una perspectiva de diseño.

Si esto es válido para todas las formas de textualidad interactiva, se vuelve aún más complejo para las redes sociales, que han asumido rápidamente un papel central en el *mix de comunicación* de las marcas: la reputación de una marca parece estar cada vez más influenciada por lo que sucede en las comunidades virtuales. Lugares de encuentro y compartición entre los usuarios de mensajes, fotos, videos, conglomerados de discursos no completamente separables entre sí, las redes sociales son el ámbito de intervención de los estrategas, quienes deben monitorear, analizar casi en tiempo real e intervenir de manera improvisada para consolidar y defender la identidad de la marca; un trabajo que se puede traducir semióticamente en términos de manipulación y sanción del discurso ajeno. En síntesis, se trata de optimizar la comunicación identitaria de las marcas individuales, un trabajo que se perfila principalmente como una orquestación estratégica y una concertación sensata para hacer desaparecer los residuos de sentido que tienden a formarse entre las diversas textualidades vinculadas a la marca. Diferencias profundas de valores, así como narrativas y discursivas, pueden surgir repentinamente y hacer evidente la distancia comunicativa entre, por ejemplo, el anuncio del gran director —al que a menudo las marcas recurren para algunas campañas publicitarias—, el *post* del *influencer* o del *blogger* y el comentario del usuario individual.

Este trabajo implica adentrarse en la lógica de reconocimiento del valor textual *a posteriori*, según la importancia social y comunicativa que cada intercambio interactivo y cada reacción virtual hayan tenido. La apreciación (el famoso “me gusta”), la compartición, la participación emocional (a través de emoticones) o los comentarios sobre noticias, imágenes, videos son manifestaciones públicas de sentido que dirigen la elección del enfoque de análisis sin perderse. Por ejemplo, si una historia de Instagram tiene un ciclo de vida de unas pocas horas, cualquier análisis cuidadoso puede resultar completamente ineficaz en términos de una estrategia de marca, a menos que se agrupe alrededor de otra textualidad.

En este proceso coexisten componentes cuantitativos, detectables a través del *big data*, que pueden ayudar “a delimitar el contexto de la investigación y construir un conjunto de hipótesis”, y componentes cualitativos. Es necesario asociar a los datos

un análisis en profundidad para llegar a un mapeo detallado de los tipos de publicaciones en redes sociales y a una mejor representación de los “paisajes perceptivos”, entendidos como el conjunto de imágenes que cuentan las diferentes fases de la experiencia de consumo y que con el tiempo forman parte de la memoria colectiva (Boero, 2017, p. 131).

La referencia recurrente a las redes sociales no es casual. En el panorama digital contemporáneo, las redes sociales tienen la capacidad de configurar un lugar virtual y común de experiencia; esto se debe no solo a algunas de sus características, como la serialidad y la transmedialidad, sino también a la remediación. Importantes estudios insisten en este aspecto y consideran la remediación como un punto clave del panorama mediático contemporáneo, ya que es la “representación de un medio dentro de otro” (Bolter y Grusin, 1999, p. 73), aquello que permite reinterpretar la serialidad. Es decir, se trata de una sucesión lineal de historias y narraciones que la despliega en diferentes medios y en una lógica más atenta a interconexiones y comparticiones de porciones textuales y núcleos narrativos, en lugar de la propagación desde arriba de historias y narraciones.

Así, al seguir esta lógica, el concepto de serialidad aparece definitivamente conectado a su dimensión pragmática. Si bien es cierto que el régimen isotópico actancial o figurativo garantiza la conexión estructural entre diferentes eventos textuales, también es innegable que la interacción del DS permite poner al descubierto la necesaria intercesión del sujeto de la enunciación como garantía de cualquier forma de serialidad. Esto es cierto tanto si queremos seguir una idea negativa que ve la repetición en serie de mecanismos narrativos preempaquetados en la productividad textual del DS como si prestamos mayor atención a la capacidad básicamente infinita del usuario para construir el recorrido narrativo, como en los videojuegos.

En el primer caso, tendremos una plataforma digital que, como señala Piluso (2020), “se presenta como el ‘sistema’ distópico de control que pone en contacto y produce tanto al agente personaje como al agente espectador, determinando la construcción de sus respectivos roles dentro del enunciado” (p. 205). El consumo tenderá a anular el contenido narrativo, limitando la actividad interpretativa propia del texto para activar en su lugar un dispositivo circular para la reproducción de su propio mecanismo. Esta forma de *operatividad pura*, inherente a la interactividad (Baudrillard, 1990), sería entonces una simulación textual donde los sujetos de la enunciación se verían reducidos a meras posiciones narrativas de un proceso textual solo aparentemente siempre abierto. Sin embargo, se podría argumentar que cualquier forma de textualidad no concluida implica de hecho un mecanismo similar. Difícilmente este criterio nos permita distinguir el consumo del DS, en particular, en su forma serial del storytelling clásico. ¿No operan de manera similar las novelas por entregas o, como nos recuerdan Ford y otros (2010), las telenovelas televisivas? Por otro lado, esta posición crítica parece compensar aquella que ve con facilidad en la interacción multimedia y transmedia una forma de eludir la textualidad. DeAnda (2023) destaca con acierto la capacidad de juegos como *Twitch Plays Pokémon* de “integrarse en los ritmos diarios, si no de reconfigurarlos” (p. 238) (el jugador busca en el mundo real a los pequeños Pokémon). El DS se expande en las prácticas diarias al modificar incluso el disfrute de los espacios urbanos: un paso más allá con respecto a la realidad aumentada que se limitaba a trabajar en la dimensión cognitiva del disfrute de lo real.

En resumen, se trata de un panorama complejo que también involucra a los antiguos medios como la televisión, porque la apertura de espacios de socialización vinculados a productos televisivos seriados implica una adaptación/reconfiguración de las formas de textualidad en sí mismas (Demaria y Piluso, 2020) (véase Piluso [2020] sobre *Bandersnatch*, una película interactiva de la serie *Black Mirror*). Es de hecho una adaptación de la serialidad televisiva a un contexto mediático muy fragmentado “en el que convergen, a través de un flujo continuo e indistinto de participación, producción y consumo de contenidos, prácticas y funciones sociales diversas” (Maiello, 2020, pp. 43-44).

Este proceso de expansión de contenidos seriados puede describirse recurriendo a la idea de *transmedia storytelling* (Jenkins, 2006), de *texto expandido* (Carini, 2009), de *marca* en la televisión convergente (véase Barra y otros, 2010), de *franquicia mediática* (Johnson, 2016) o de *ecosistema narrativo* (Pescatore, 2018). Aunque con matices diferentes, cada una de estas definiciones desplaza de hecho la atención de las formas textuales individuales a la creación de núcleos narrativos adaptables al medio de consumo y al tipo de consumidor. Y, al igual que para otras formas de comunicación digital, también para la serialidad televisiva creemos que el examen de las formas narrativas y textuales individuales aún puede

perseguirse con herramientas semióticas y narratológicas, básicas para cualquier análisis sobre estructuras y discursos narrativos. Sin embargo, se vuelve fundamental comprender tanto la lógica de su circulación en plataformas y medios diversos como la variada tipología de prácticas de recepción y consumo, no relegándolas a un mero reflejo sociológico, sino integrándolas en la investigación semiótica. La prevalencia de lógicas horizontales en la producción y circulación de textos mediáticos implica, por lo tanto, una reconsideración integral de la naturaleza de los medios y los géneros textuales seriados: un nuevo enfoque teórico que considere “signos y textos, pero también estrategias y formas de vida” (Fontanille, 2006, p. 12) presentes en las prácticas del sujeto-usuario, cada vez más agente activo e ineludible del hacer textual.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARRA, L., PENATI, C., SCAGLIONI, M. (2010). Estensione, accesso, brand: le tre dimensioni della televisione convergente. En A. Grasso y M. Scaglioni (Eds.), *Televisione convergente: la tv oltre il piccolo schermo* (pp. 21-31). RTI.
- BASSO, P. (2002). *Il dominio dell'arte: semiotica e teorie estetiche*. Meltemi.
- BAUDRILLARD, J. (1990). *La transparence du mal*. Galilée.
- BERNARDELLI, A. (2018). Semiotica e “nuove narratologie”: un possibile dialogo metodologico. En G. Ferraro, R. Finocchi y A. Lorusso (Eds.) *Il metodo semiotico. E/C serie speciale della rivista online dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici*, 24, 169-176.
- BIANCHI, C. (2020). Nuove forme di testualità nel digital marketing. En C. Bianchi y G. Cosenza (Eds.), *Semiotica e digital marketing [Número monográfico]. Lexia. Rivista di Semiotica*, (33-34), 13-28.
- BIANCHI, C. Y COSENZA, G. (Eds.) (2020). *Semiotica e digital marketing [Número monográfico]. Lexia. Rivista di Semiotica*, (33-34).
- BIANCHI, C. Y RAGONESE, R. (2022). Accounting semiotically for new forms of textuality and narrativity in digital brand storytelling. En G. Rossolatos (Ed.), *Advances in Brand Semiotics & Discourse Analysis* (pp. 33-48). Vernon Press.
- BOERO, M. (2017). *Linguaggi del consumo: segni, luoghi, pratiche, identità*. Aracne.
- BOLTER, J. D. Y GRUSIN, R. (1999). *Remediation: Understanding New Media*. MIT Press.
- CARINI, S. (2009). *Il testo espanso: il telefilm nell'età della convergenza*. Vita e Pensiero.
- COSENZA, G. (2014). *Introduzione alla semiotica dei nuovi media*. Laterza.
- (2018). *Semiotica e comunicazione politica*. Laterza.
- DENSON, S. Y MAYER, R. (2017). Spectral Seriality: The Sights and Sounds of Count Dracula. En F. Kettler (Ed.), *Media of Serial Narrative: Theory and Interpretation of Narrative* (pp. 108-124). Ohio State University Press.
- DEANDA, M. A. (2023). “Thou Shall Never Use a Fire Stone on Eevee”: *Twitch Plays Pokémon* and the Articulation of Game Brands as Cultural Texts. En J. Brewer, B. Ruberg, A. L. L. Cullen, C. J. Persaud (Eds.) *Real Life in Real Time*. (pp. 231-244). MIT Press.
- DEMARIA, C. Y PILUSO, F. (2020). Immaginari premediati: futuro e consumo del presente nelle narrazioni seriali. *Versus Quaderni di studi semiotici* 2, 295-311.
- DUSI, N. Y SPAZIANTE, L. (Eds.). (2006). *Remix-remake: pratiche di replicabilità*. Meltemi.
- ECO, U. (1990). *I limiti dell'interpretazione*. Bompiani.
- EUGENI, R. (2015). *La condizione postmedial: media, linguaggi e narrazioni*. La Scuola.
- FERRARO, G. Y LORUSSO, A. M. (Eds.). (2016). *Nuove forme di interazione: dal web al mobile*. Libellula.
- FONTANILLE, J. (2006). *Pratiques sémiotiques*. Puf.
- (2020). L'énonciation de l'image comme pratique de *présentation*: perspectives anthropo-sémiotiques. *E/C* (29), 38-50.

- FORD, S., DE KOSNIK, A. Y HARRINGTON, C. L. (Eds.). (2010). *The Survival of Soap Opera: Transformations for a New Media Era*. University of Mississippi.
- GENETTE, G. (1987). *Seuils*. Éditions du Seuil.
- GREIMAS, A. J. Y COURTÉS, J. (1979). *Sémiotique: dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Hachette.
- JENKINS, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- JOHNSON, D. (2016) *Media, Franchising: Creative License and Collaboration in the Culture Industries*. New York University Press.
- KELLETER, F. (Ed.). (2017). *Media of Serial Narrative: Theory and Interpretation of Narrative*. Ohio State University Press.
- KROEBER, K. (1992). *Retelling/Rereading: The Fate of Storytelling in Modern Times*. Rutgers University Press.
- LANDOW, G. P. (Ed.). (1992). *Hypertext: The Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology*. Johns Hopkins University Press.
- MAIELLO, A. (2020). *Mondi in serie: l'epoca postmediale delle serie tv*. Luigi Pellegrini.
- NANNICELLI, T. Y PEREZ, H. J. (Eds.) (2021). *Cognition, Emotion, and Aesthetics in Contemporary Serial Television*. Routledge.
- PEARSON, R. Y DAVIES, M. M. (2014). *Star Trek and American Television*. University of California Press.
- PESCATORE, G. (Ed.) (2018). *Ecosistemi narrative: dal fumetto alle serie tv*. Carocci.
- PEZZINI, I. (Ed.). (2002). *Trailer, spot, clip, siti, banner: le forme brevi della comunicazione audiovisiva*. Meltemi.
- PILUSO, F. (2020). Nuove forme della serialità, nuove formule di enunciazione: il caso Bandersnatch. *E/C* (30), 201-207.
- RYAN, M.-L. (Ed.) (2004). *Narrative across Media*. University of Nebraska Press.
- WELLS-LASSAGNE, S. (2017). *Television and Serial Adaptation*. Routledge.
- ZINNA, A. (2004). *Le interfacce degli oggetti di scrittura: teoria del linguaggio e ipertesti*. Meltemi.