

NUEVAS NARRATIVAS AUDIOVISUALES: MULTIPLATAFORMA, CROSSMEDIA Y TRANSMEDIA

El caso de Águila Roja (RTVE)

Carmen Costa Sánchez

Profesora Ayudante Doctora

Departamento de Humanidades. Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidade da Coruña. Calle de la Maestranza 9 15001, A Coruña (España) - Email: carmen.costa@udc.es

Teresa Piñeiro Otero

Profesora Ayudante Doctora

Departamento de Humanidades. Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidade da Coruña. Calle de la Maestranza 9 15001, A Coruña (España) - Email: teresa.pineiro@udc.es

Resumen

En la llamada *era de la convergencia* se ha producido la eclosión de nuevos tipos de narrativas que, basadas en las nuevas

Palabras clave

Cultura de la convergencia, narrativa, multimedia, multiplataforma, crossmedia, transmedia

Key Words

Convergence culture, storytelling, multimedia, multiplatform, crossmedia, transmedia

Abstract

In the era of *media convergence*, the eclosion of new types of narratives, based in the new technologies, that put a special emphasis in the activity of the reader/viewer/user has emerged.

The audiovisual industry has benefited of these new forms of telling stories, in particular, of those that make use of different supports and languages to build a unitary tale. Expressions like multiplatform, crossmedia or transmedia are frequently used to designate this typology of projects to which can access from different platforms with suitable contents to the language-form of each one of them (audiovisual, textual, hypertextual, multimedia...)

Between these storytellings, the transmedia projects are particularly interesting as for the stories are expanded in different media and that allow the receptors to obtain a unitary experience -the content in only one media- or complete -

tecnologías, ponen un énfasis especial en la actividad del lector/espectador/ usuario.

La industria audiovisual se ha beneficiado de estas nuevas formas de contar historias, en particular, de aquellas que se valen de diferentes soportes y lenguajes para construir un relato unitario. Expresiones como multiplataforma, crossmedia o transmedia se utilizan con frecuencia para designar esta tipología de proyectos a los que se puede acceder desde diferentes plataformas con contenidos adecuados al lenguaje-forma de cada una de ellas (audiovisuales, textuales, hipertextuales, multimedia...).

Entre estas narraciones, resultan de particular interés los proyectos transmedia en cuanto se trata de historias expandidas en diferentes medios y que permiten a los receptores obtener una experiencia unitaria –del contenido en un solo medio- o completa –con el disfrute de la totalidad de los componentes.

En este sentido, desde la perspectiva del audiovisual español, resulta de particular interés *Águila Roja*. Este producto transmedia comenzó siendo una producción audiovisual convencional cuyo éxito de audiencia favoreció el desarrollo de una experiencia más amplia, que implicó el desarrollo y consolidación de su fenómeno de seguidores.

the story on the whole of components. In this sense, from the perspective of the Spanish audiovisual market, we focus on *Aguila Roja*. This product has begun like a conventional audiovisual production whose success of audience favoured the development of a transmedia experience.

Introducción.

La necesidad de contar historias

El ser humano necesita contar historias. Necesita explicarse a sí mismo y poner sentido en el mundo que lo rodea. “El animal que cuenta historias, es el viviente que encuentra y da sentido al mundo y a sí mismo mediante la palabra”, tal y como explica Anrubia (2002).

Las narraciones nos permiten conectar hechos en una secuencia lógica de causa y efecto, así como establecer un inicio y un fin en esa cadena de acontecimientos. De hecho, Metz (2002)

identifica cinco características que nos permiten definir un relato:

- Tiene un comienzo y un final, lo que genera la sensación de “clausura”;
- Se trata de una secuencia doblemente temporal, la del acontecimiento narrado y la del acto enunciativo en sí mismo;
- Esto implica, entonces, que la narración es un discurso, y en esa

medida remite necesariamente a un sujeto de la enunciación;

- A pesar de que pueda ser basado en una historia real, el relato no es la historia en sí, por lo que siempre “irrealizará” el hecho narrado;
- Un relato muestra un conjunto de acontecimientos, y éstos son sus unidades fundamentales.

En tanto que ordenan “acontecimientos” otorgándoles un inicio y un fin, podemos concluir que las narraciones nos ayudan a ordenar el mundo. “Las narraciones forman un marco dentro del cual se desenvuelven distintos discursos sobre el pensamiento y las potencialidades del hombre; en este sentido, su función principal es hacer inteligibles las acciones humanas para nosotros mismos y para los otros” (Bettendorf 2000, p. 13).

El hombre vive rodeado de relatos. Los medios de comunicación nos cuentan lo más destacado de la actualidad presente y nos recuerdan la pasada; los relatos constituyen nuestra forma de evasión por medio de las vivencias de otros personajes (ya sea en una película, en una serie, en un libro, en una canción...); las narraciones son el patrimonio inmaterial de nuestra cultura que nos conecta con las generaciones anteriores y las que están por venir; la Historia, en términos universales, se nos narra desde que

somos pequeños, condicionando la interpretación que hacemos de nuestro presente; y no sólo la Historia en mayúsculas como gran relato universal, sino las pequeñas historias, propias y ajenas, constituyen el material del que departimos en nuestro día a día, en el trabajo, en casa, con los amigos. Son nuestra principal ocupación, vivimos para contar y contamos para vivir.

Nuestra propia identidad es la suma de los relatos que realizamos sobre nosotros mismos y aquellos que los otros nos han contado y hemos incorporado como propios. Nuestros recuerdos son, a menudo, los recuerdos que nos han sido narrados por nuestros padres, hermanos, amigos o familiares, que pasamos a enunciar como si procediesen de nuestra memoria, aunque traten sobre hechos que no alcancemos a recordar. Y nos damos a conocer a nuestro entorno por medio de todo este conjunto de narraciones sobre lo que somos, sobre lo que creemos que somos o sobre lo que nos han dicho que somos los demás.

Más o menos hábiles narradores o contadores de historias y, al tiempo también, ávidos receptores (espectadores/ lectores/ oyentes) de las mismas. Las historias nos permiten (re)crear otras realidades, sumergirnos en ellas y vivirlas. Somos seres hambrientos de historias. El secreto del periodismo,

del cine, de los videojuegos, de las series de televisión... sigue siendo el mismo: tener una buena historia para contar y saber contarla.

Pero ¿a qué llamamos una “buena historia”? ¿Qué diferencia una “buena historia” de las demás? Para McKee (2004), una buena historia debe ser universal y arquetípica, por oposición a las historias estereotipadas. Una historia arquetípica desvelará una experiencia humana universal, aunque vestida de una expresión única y de una cultura específica. McKee recomienda construir un arquetipo con entornos y personajes poco habituales, revelando conflictos humanos que sean universales. Una buena historia es aquella que nos permite encontrarnos a nosotros mismos a través de sus personajes mientras que en sus conflictos hallamos nuestra propia humanidad.

Seger (2010) coincide en la importancia de lo universal:

Un mito es una historia que es más que cierta. Muchas historias son verdad porque una persona, en algún lugar, en algún momento, lo ha vivido. Se basa en un hecho real. Pero un mito es más que verdad porque todos lo vivimos de alguna manera. Es una historia que conecta con todos nosotros, que nos dice algo. (Seger, 2010, p. 1)

El desarrollo tecnológico ha supuesto un importante avance en este sentido. La implicación del usuario-espectador en el desarrollo de la historia se ha convertido en una de las características diferenciales de las llamadas “nuevas narrativas”, que rompen aparentemente con la linealidad del texto escrito o audiovisual para incorporar la experiencia del receptor.

El desarrollo de Internet y de la llamada Web participativa hace que las nuevas narrativas busquen una mayor implicación de usuarios y audiencias.

Universalidad e implicación parecen haberse convertido en las claves de las tendencias actuales en el arte de contar historias. Lo más intrínseco a nuestra genética -a nuestra humanidad, a nuestro ser- se alía con lo recién llegado proveniente del desarrollo tecnológico- nuevas plataformas, nuevas pantallas y nuestro deseo de inmersión.

El presente artículo realiza una aproximación a los nuevos modos de contar historias, con especial atención al transmedia storytelling, que pretende una experiencia de historia de 360° que permita al usuario-espectador formar parte del proceso narrativo, encontrando las claves que hagan avanzar el relato.

Una nueva forma de contar, en la que la tecnología se pone al servicio de la narración. Desde Rayuela (1963) hasta

Sanningen om Marika (2007), la esencia se mantiene, pero la dinámica de la

narración se modifica.

Objetivos

Los objetivos del presente artículo son, fundamentalmente, dos. En primer lugar, realizar una aclaración terminológica y conceptual en torno a tres manifestaciones narrativas que podemos encontrar en los relatos actuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. Se trata de un acercamiento teórico necesario, teniendo en cuenta el carácter novedoso y escasamente referenciado a nivel académico del concepto “transmedia”. En segundo lugar, realizar un análisis de una experiencia audiovisual transmedia no nativa de gran éxito en nuestro país, en

concreto, la serie de TVE *Águila Roja*. Con ello se pretende proponer una reflexión sobre las nuevas posibilidades de explotación del mismo universo narrativo, permitiendo la entrada a públicos distintos y rentabilizando el producto por medio de nuevos soportes.

En un contexto de crisis económica, la industria audiovisual debe prestar atención a nuevas formas de llegar a potenciales seguidores por medio de relatos que favorezcan la participación de los mismos en un discurso narrativo compartido.

Metodología

Para el desarrollo del trabajo empírico se ha escogido la técnica cualitativa del estudio de caso, que ha sido aplicada al proyecto transmedia desarrollado por Globomedia para TVE, *Águila Roja*.

El estudio de caso nos permitirá conocer cómo se está aplicando la narrativa transmedia en un producto de ficción que no nació originariamente como tal (no estamos ante un transmedia nativo).

Tal y como explican Escudero, Delfín y Gutiérrez (2008), el estudio de caso es el método más adecuado cuando se plantean interrogantes de investigación del tipo “¿cómo?” y “¿por qué?”, se tiene poco o nulo grado de control sobre el comportamiento real de los objetos/eventos en estudio y su temporalidad es contemporánea.

Aplicándolo a nuestra área de conocimiento, el estudio de caso puede contribuir a conocer cómo se organiza y

estructura (qué plataformas emplea, qué contenidos vehicula/n cada una de ellas, a qué públicos se dirigen) un ejemplo de narrativa transmedia. De esta manera, podrán comprenderse mejor sus mecanismos de funcionamiento al servicio de la historia.

Por otra parte, se ha escogido la serie española *Águila Roja* atendiendo a los siguientes criterios fundamentalmente:

En primer lugar, el hecho de tratarse de un producto español, lo que nos permite conocer el grado de implantación, desarrollo y éxito de una narrativa transmedia en el contexto más cercano (con sus limitaciones, especificidades, etc.).

En segundo lugar, su respaldo por parte de la audiencia. La emisión de la presente temporada bate récords con más de seis millones de espectadores por capítulo, con una cuota de pantalla cercana al 30% (datos de diciembre de 2011; procedentes de Kantar Media).

En tercer lugar, el reconocimiento internacional. *Águila Roja* recibió el prestigioso premio internacional Rose d'Or en la categoría de "Mejor contenido multiplataforma", en la que competía con otros diez candidatos de diversos países. Dichos premios están considerados, junto a los Emmy, los galardones internacionales más importantes de la televisión. Se trata de la primera vez que un producto español obtiene este reconocimiento.

1. Nuevas narrativas audiovisuales.

Multiplataforma, crossmedia, transmedia

En el contexto actual diversos factores de carácter tecnológico, económico y sociocultural han propiciado el inicio del proceso de convergencia mediática (Jenkins, 2008). Proceso que está intensificando la construcción del relato audiovisual dada la posibilidad de hibridismos narrativos en diferentes soportes de medios (Montero y Duarte, 2011).

La aparición de nuevos modos de narrativa audiovisual exige una redefinición de conceptos que adquieren nuevos matices fruto de la adaptación a dicha realidad (Rausell, 2005). En efecto, en este proceso de convergencia mediática, cobran especial importancia realidades como la hibridez de géneros y formatos, el multimedia – entendido como la distribución de

contenido por diversas plataformas- o el relato interactivo.

La relevancia adquirida por dichos fenómenos en el contexto actual se refleja en la utilización de dichos términos. Algunos de los cuales, como multimedia, se han llegado a convertir en expresiones de éxito aunque de significado confuso, incluso para los teóricos.

Si se parte de la concepción que presenta Feldman (1994) del multimedia, como aquella integración carente de fisuras de diferentes tipos de datos – textuales, imagéticos, sonoros- en un único entorno digital de información; se pueden establecer dos perspectivas diferentes de dicho término: la del mensaje y la del canal. O, siguiendo a Salaverría (2001), el plano de los lenguajes o comunicativo y el plano de los medios o instrumental.

Desde el plano comunicativo hablar de multimedia es hacerlo de aquellos relatos transmitidos o percibidos unitariamente a través de múltiples medios. La progresiva implantación de soportes digitales ha propiciado la eclosión de un nuevo modelo narrativo caracterizado por una mayor participación del receptor en la construcción de la historia (Orihuela y García Iriarte, 1997).

Esta posibilidad de intervención del lector/espectador en la creación de los

mensajes afecta radicalmente a los tres elementos considerados esenciales en la narrativa: contenido, forma y acto (Orihuela, 1997).

Frente a la figura de narrador, como guía de acceso a una historia clausurada, la narrativa interactiva cuenta con unos contenidos abiertos cuya estructuración va a depender de la navegación del usuario. Una navegación que constituye el nuevo modo de enunciación.

Cuadro nº1. Elementos esenciales en la narrativa

	Narrativa lineal	Narrativa interactiva
Contenido	Cerrado	Abierto
Forma	Estática	Variable
Acto	Narrador	Usuario

Fuente: Orihuela 1997

El relato interactivo se configura como aquel que estructura la información en *lexias* interconectadas por medio de links que proponen diversos itinerarios de lectura y requieren la participación del usuario, dando lugar a un relato multilineal o multiseccional (Landow, 1995).

Esta segmentación permite la reordenación de la historia a través de la selección de itinerarios concretos en aquellos momentos en los que la trama se bifurque. Unos momentos de suspensión narrativa en los que se apela al

lector/espectador para que efectúe su selección.

Desde la perspectiva audiovisual el relato interactivo sería un tipo de discurso que narra una historia a través de fragmentos audiovisuales, abierta a la intervención del espectador. Dicha intervención puede llevarse a cabo desde fuera del relato, como *lectoautor* (Moreno, 2002; García García y García Guardia, 2004), o desde dentro del mismo como un personaje (avatar o inmersión).

La participación del público en la creación del relato audiovisual llevó a acuñar el término *spect-acteur* (Weissberg, 1999), vocablo que subraya el papel activo del nuevo espectador en la construcción del relato; un rol clave tanto en la construcción de relatos interactivos como de cualquier otra forma de expresión audiovisual multimedia.

El principal desafío de los narradores audiovisuales es el de ser capaces de readaptar conceptos como la no-linealidad o la interactividad, en busca de atender a las demandas de producción y consumo audiovisual en un contexto de convergencia mediática.

1.1. Nuevas narrativas multimedia

En la era de la convergencia existe una eclosión de nuevas narrativas audiovisuales que se desarrollan en diferentes medios y en las que el espectador – híbrido de usuario jugador- puede cambiar de plataforma junto al desarrollo de la acción y/o evolución de los personajes. Dichos productos multimedia responden a intereses económicos (como franquicia) pero también enriquecen las historias contadas y la experiencia de los públicos (Belsunces, 2011).

En el abordaje de estas nuevas narrativas audiovisuales, en las que intervienen diversos medios, trataremos de definir algunos de los conceptos clave.

Siguiendo a Scolari, para referirse a las nuevas narrativas surgidas a raíz de la convergencia mediática se han utilizado múltiples términos como “cross media, multiple platforms, intertextual commodity, transmedial worlds, transmedial interactions, multimodality y overflow” (2009, p. 189).

Entre la diversidad de expresiones que se refieren a este fenómeno resulta preciso destacar -atendiendo al objeto de estudio- las narrativas multiplataforma, crossmedia y transmedia. Tres modalidades de relato multimedia cuyos elementos comunes hacen preci-

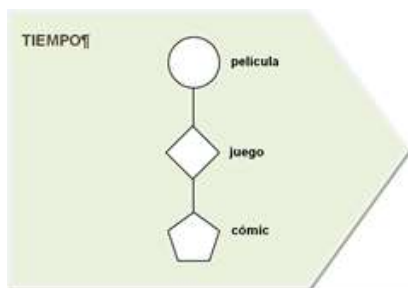
sa su distinción a través de una aproximación conceptual.

1.1.1. Narrativas multiplataforma

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

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

Gráfico n° 1: Esquema de un producto multiplataforma



Fuente: Elaboración propia a partir de Long 2007

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

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

1.1.2. Crossmedia

Al igual que sucedía con “multimedia”, el término crossmedia hace referencia a diferentes realidades.

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

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

Gráfico nº 2: Esquema de un producto crossmedia

Fuente: Long 2007

Cross-media se refiere a experiencias integradas a través de múltiples medios que incluyen Internet, vídeos, televisión, dispositivos móviles, DVD, prensa y radio. La incorporación de nuevos medios en la “experiencia crossmedia” implica niveles más altos de interactividad en la audiencia. En otras palabras, supone una experiencia (con frecuencia una especie de historia) que ‘leemos’ viendo una película, introduciéndonos en una novela, jugando a un juego, dando un paseo, etc. Y esta experiencia está conectada a través de varios medios, vinculados por medio de la historia y la interactividad de la audiencia. (Davidson et al., 2010, p. 8)

Precisamente, como señala De Haas (2002), el papel que asumen los receptores en un relato crossmedia constituye un elemento consustancial a su definición.

Otro elemento implícito en toda narrativa crossmedia, con influencia sobre

el anterior, es la necesidad de movimiento entre canales o medios. Dena considera que la actividad a través de los canales debe señalarse como uno de los aspectos esenciales de un relato crossmedia (Dena 2004). Así, los creadores de un producto crossmedia tienen dos cometidos principales: conseguir que los receptores efectúen este itinerario a lo largo de los diferentes canales y fomentar la idea de que cada producto es un fragmento de una experiencia más amplia que deben completar en su mente (Apperley, 2004).

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

Pese a que constituye una de las narrativas estrechamente vinculadas a la

convergencia mediática, sería un error considerar el crossmedia como un fenómeno actual. En efecto, como como señala Davidson, “la publicidad ha intentado desde siempre lograr un mensaje unificado a través de múltiples medios” (Davidson et al., 2010, p. 3).

1.1.2. *Transmedia*

Desde la perspectiva de las nuevas narrativas audiovisuales en el contexto de la convergencia, la expresión más utilizada ha sido la de transmedia storytelling, expresión acuñada por Jenkins en el artículo del mismo título publicado en 2003.

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

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

Más allá del relato de la historia a través de diversos medios, una narración transmedia puede -a su vez- desarrollarse por medio de diferentes lenguajes (Scolari, 2009).

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

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

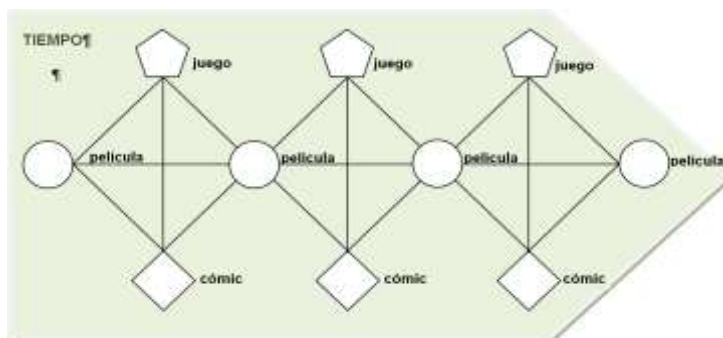
De este modo, fragmentación narrativa y fragmentación de audiencias se configuran como dos realidades estrechamente vinculadas. Este nexo puede asociarse con la tesis de la nivelación de Dena, en cuanto a que dichos puntos de entrada al relato transmedia permiten adaptar los contenidos para distintos públicos (Belsunces, 2001).

Ello a su vez es sinónimo de la rentabilidad de las narrativas transmedia, como se desprende de los numerosos ejemplos de este tipo de relatos de

éxito en el sector audiovisual. Star Wars, Matrix, Lost, Zelda, Águila Roja etc. son sólo algunos de estos proyectos en los que, pese a no ser

concebidos como transmedia, la aceptación del público propició la expansión de la historia en diferentes medios.

Gráfico nº 3: Estructura de narrativas transmedia



Fuente: Long 2007

Se trata de la creación de ramas de historias donde el spin off es permanente, llegando a estructuras rizomáticas en distintos medios, formatos y discursos, con todo lo que ello supone de ruptura de las nociones de linealidad espacio-temporal de relatos que sin ser inconclusos no han concluido (Guarinos, Gordillo y Ramírez, 2011).

La aproximación llevada a cabo en torno a los tres tipos de relatos – multiplataforma, crossmedia y transmedia- revela importantes elementos de confluencia entre todas.

De hecho, a pesar de que se trata de tres narrativas multimedia, desde un plano instrumental (“múltiples intermediarios”) solamente el crossmedia y

el transmedia pueden considerarse multimedia desde el plano comunicativo.

El desarrollo del mismo relato en diversas plataformas no es sinónimo de un mensaje unitario; circunstancia que llevaría a calificar los productos multiplataforma como narraciones many media (Pérez-Luque, 1998).

La diferenciación entre crossmedia y transmedia resulta más compleja. Cabe destacar que numerosos autores consideran ambos términos como sinónimos (Hernández y Grandío, 2011; Guarinos, Gordillo y Ramírez, 2011).

Belsunces (2011) considera la narración crossmedia como un paso previo

y base material de la narración transmedia, en cuanto se trata de una historia contada a través de diversos medios en la que cada fragmento presenta un aporte distinto al total.

Para Davidson et al. (2010) transmedia y crossmedia son dos términos muy próximos, casi análogos.

En este caso la narración crossmedia precisa que la audiencia asuma un rol activo para interactuar con la experiencia y conseguir más implicación en la construcción de significado (Davidson et al., 2010). En un relato crossmedia los fragmentos vehiculados carecen de sentido completo siendo preciso abordar la experiencia en su totalidad para comprenderlos.

2. La narrativa transmedia. Características y especificidades. Implicaciones en la creación y recepción de la historia

La narrativa transmedia puede parecer, en una lectura simplista, apenas la utilización para contar una historia del conjunto de los diferentes medios y plataformas de comunicación actuales (radio, televisión, blogs, redes sociales, páginas web, teléfonos o dispositivos móviles, etc). La tecnología está transformando nuestros hábitos relacionales, de información y de ocio, con lo que esto supondría también para la industria audiovisual y de creación de contenidos de ficción.

No obstante, como se ha advertido, la lectura desde esta óptica deja de lado características y especificidades de este nuevo modo de contar historias, que no sólo supone una mera fragmen-

tación del discurso en las múltiples plataformas de comunicación existentes, sino que va un paso más allá en la experiencia del creador y del destinatario de esas historias.

Algunas de las definiciones que se han dado sobre el término ayudan a vislumbrar los aspectos novedosos del fenómeno.

Volviendo a Jenkins (2006), a quien se le atribuye la paternidad del término, hablar de narraciones transmedia es hacerlo de historias que se desarrollan por medio de múltiples plataformas, en las que cada medio realiza aportaciones distintivas para el entendimiento del mundo de la historia, aproximán-

dose, de este modo, al concepto de franquicia.

Para Pratten (2011), la expresión alude además a una necesaria participación de la audiencia, de manera que el compromiso con cada nuevo medio o plataforma, es decir con cada nueva pieza del relato, mantiene el entendimiento y el afecto de la audiencia hacia la historia.

Se ponen así las bases para la creación de una comunidad de seguidores que disfrutan y ansían cada nuevo retazo de mundo que se les ofrece. Su incremento es exponencial, teniendo en cuenta que cada plataforma supone un nuevo punto de entrada al universo creado.

Giovagnoli (2011) sitúa el reconocimiento oficial de dicho término con su adopción, por parte de la industria cinematográfica, y su introducción en la lista de créditos de las películas made in Hollywood ocurrido en 2010, gracias a Jeff Gomez y la Producers Guild of America.

De la conceptualización expuesta, podemos deducir algunos de los denominadores comunes de la narrativa transmedia:

- En primer lugar, estamos ante un nuevo concepto, formulado como tal a inicios de la década de los 2000 y recientemente incorporado

por la industria cinematográfica, que supone el empleo de diversas plataformas al servicio de la narrativa de una misma historia.

- En segundo lugar, cada una de dichas plataformas supone un punto de entrada en la historia, pero no es necesario acceder al contenido narrado en cada una de ellas para comprender la historia en su conjunto (apuntada como una de las diferenciaciones del término frente al crossmedia). A partir de esto, a la narrativa transmedia se le suponen mayores niveles de profundidad que a una narrativa lineal, de manera que la complejidad de la historia y su grado de sofisticación sean también más elevados (Jenkins, 2003).
- En tercer lugar, la creación de contenidos específicos para cada uno de los canales de comunicación empleados, buscando una experiencia satisfactoria a través de cada uno de ellos.
- En cuarto lugar, el papel activo otorgado al espectador/usuario/ lector, cuya curiosidad por la historia provoca su necesidad de buscar saber más acerca de lo que le están contando (desencadenante a su vez del fenómeno de seguidores).

El atractivo de estas ficciones transmedia radica precisamente en

su invitación a la inmersión e interactividad; son construidas, vendidas y usadas por los fans no sólo como textos para ser leídos, sino como cosmologías que invitan a entrar en ellas, experimentarlas e interactuar imaginativamente con ellas”. (Gwellian-Jones, 2002, p. 83)

Como consecuencia de las características que acabamos de enumerar, un proyecto transmedia modificará el rol del creador y del destinatario.

Así, a nivel creativo, se necesitará, por ejemplo, de un mundo lo suficientemente complejo del que sus creadores apenas muestran una parte por medio de las plataformas proyectadas. Por eso, cada vez más, el arte de contar historias se ha convertido en el de construir mundos en la medida en que se crean entornos complejos que no pueden ser explorados por completo en una única plataforma (Jenkins, 2006).

Por otra parte, cobra especial importancia el concepto de “timing” o planificación temporal para el conjunto de las tramas. El/los creador/es deben tener concretado el momento de puesta en marcha de cada una de las distintas plataformas -de los distintos puntos de entrada en la historia- para que sirvan adecuadamente a la finalidad para la que fueron creados. Esto implica decidir, asimismo, su ordenación temporal

en la experiencia de la audiencia: simultáneamente, de manera consecutiva, paralelamente, de forma no lineal, etc.

También es necesario plantearse cual va a ser la experiencia de la audiencia para cada una de dichas plataformas y el grado de participación que podrá experimentar, teniendo en cuenta que una de las características fundamentales de la narrativa transmedia es la capacidad de implicación del seguidor. En cuanto al grado de participación, hay que tener en cuenta que las distintas plataformas implican grados de participación también diferentes. Pratten (2011), propone entre otras la siguiente clasificación:

Cuadro nº 2. Tipos de plataformas en función del grado de participación

Grado participación	Consumo individual	Consumo compartido
Pasivo	Ver una película: teléfono móvil, portátil, tableta Leer: libro, móvil, ebook, tableta, portátil	Cine, tv, teatro
Interactivo	Handheld game Móvil Portátil ebook (ficción interactiva) Tableta	Multiplayer game Teatro iPad-tableta

Fuente: Adaptado de Pratten (2011, p.30).

La selección de una narrativa transmedia también supone implicaciones para

el destinatario de la historia y potencial seguidor. Los niveles de inmersión en la historia son mucho mayores que en una narrativa convencional e incluso que en una narrativa interactiva al uso.

El hecho de plantear la participación en el mundo online y offline refuerza la implicación del usuario, lo que plantea también el riesgo de que verosili-

mitud y verdad se confundan. En el estudio de Waern y Denward (2009) respecto de *Sanningem on Marika*, se demuestra que un 30% de los seguidores creían que la historia era real y a un 24% de los mismos les gustaría que lo fuese. Esta última constituye la esencia del transmedia.

3. *Águila Roja*. De serie de ficción a experiencia transmedia

Águila Roja es una serie de *Globomedia* para Televisión Española (en adelante TVE), que comenzó su emisión en 2009 en La 1.

Con una cuidada producción, *Águila Roja* narra una historia de aventuras e intriga ambientada en el Siglo XVII cuyo protagonista, que da nombre a la serie, es un héroe enmascarado que pretende hacer justicia. Determinación que le lleva a desarrollar una doble vida y a buscar incansablemente a los culpables de la muerte de su esposa. En dicho cometido se erige como el defensor de las gentes del pueblo de la opresión de un comisario que se halla inmerso en una conspiración contra el monarca.

Esta fórmula de aventuras, amor e intriga han situado a esta producción televisiva a la cabeza de las series de ficción en índices de audiencia. Una aceptación que favoreció la expansión de la historia a otros soportes y lenguajes. Es decir, *Águila Roja* no constituyó una narración transmedia pura - ideada como tal desde sus orígenes.

Como se puede observar en el **gráfico 4**, fue tras su segunda temporada cuando esta serie pasó a formar parte nuclear de una experiencia más amplia.

Gráfico nº 4: La experiencia transmedia en Águila Roja



Fuente: <http://playtelevision.es/>

3.1. La expansión de la historia

Como producto transmedia *Águila Roja* abarca la serie, la película, un videojuego online, libros, comics (en papel y digital), aplicaciones para tablet, juegos de mesa (cartas, puzzle, tablero), sitios web (el oficial de TVE y el de miaguilaroja.com), redes sociales, diversos tipos de eventos e-inclusive- disfraces (más próximos al concepto de *merchandising*).

La expansión del relato a través de estos soportes se puede considerar multiplataforma, desde una perspectiva televisiva (Guerrero, 2011), en cuanto a que su expansión se realiza a través de las diferentes pantallas (cine, ordenador, dispositivos móviles).

En este sentido, como afirma Olalla Cernuda (Directora de Contenidos de

Entretenimiento de RTVE.es) *Águila Roja* supone el máximo exponente del nuevo modelo de explotación en múltiples ventanas del ente público.

Sin embargo resulta importante destacar la relevancia de los contenidos vehiculados desde los múltiples soportes en la web, tanto por lo que aportan para enriquecer la experiencia de usuario como por el fomento del fenómeno de los fans.

El microsite de *Águila Roja* en la web de RTVE, además de vehicular la información oficial de la serie y permitir el consumo *on demand* de todos sus capítulos, adquiere un papel relevante para el conjunto de la experiencia transmedia.

Dicho espacio puede configurarse como un elemento más en la expansión de la historia (como el diario de los descubrimientos que el protagonista efectúa sobre su familia), colaborar en el enriquecimiento de la experiencia (como con galería de figurines de vestuario o la fonoteca con las piezas que conforman parte de la banda sonora) o fomentar la interacción con los diferentes públicos (encuestas, foros, redes sociales, acceso a miaguilaroja.com, etc.).

El otro sitio web, miaguilaroja.com, cuenta con el videojuego como elemento central, configurándose como una plataforma para la creación de una

comunidad de seguidores y su organización para el disfrute de la experiencia transmedia en su totalidad.

En este sentido dicha página ofrece información relevante de algunos de los productos que integran la experiencia y, en particular, de los eventos y torneos. Vinculada también a perfiles en las redes sociales, su uso está encaminado a la interacción con dicha comunidad de seguidores.

3.2. Múltiples entradas a la experiencia

Al tratarse de un producto transmedia cada uno de los contenidos vehiculados por los diferentes soportes supone un elemento narrativo que, pese a formar parte de un todo, cuenta con sentido por sí mismo y se configura como un punto de entrada a la experiencia transmedia. Como señaló Écija en la presentación de la película,

Águila Roja se ha convertido en un referente justiciero y tenemos que estar a la altura de las expectativas, la gente lo conoce, está en sus casas, en la calle, en internet. Para nosotros es una aventura única y extraordinaria en la que hemos puesto todo nuestro esfuerzo, me encantaría que fuera mucha gente a verla, y gente que no haya visto la serie. (www.rtve.es)

La propia estructura del producto transmedia *Águila Roja* facilita que cualquiera de sus expansiones pueda convertirse en la puerta de entrada a dicha experiencia.

La disposición de todos los capítulos de la serie *on demand*, permite a los “neófitos” acceder a un contenido que –como serie de televisión tradicional– ya hubieran perdido. Asimismo, las galerías de fotos de cada capítulo, contenidos como el diario de los descubrimientos que el protagonista va haciendo de sus ascendientes o determinadas “píldoras” audiovisuales clave para el desarrollo de la historia, constituyen una entrada express para los nuevos seguidores.

La fragmentación narrativa de *Águila Roja*, en sus múltiples plataformas constituye uno de los elementos del éxito de este producto transmedia entre todos los públicos.

Su esencia de serie familiar queda patente en los diversos productos adecuados a los diferentes usuarios/ lectores/espectadores.

Entre los diferentes elementos que conforman esta experiencia transmedia existen contenidos para niños (juego de mesa, puzzle y disfraz) para un público juvenil (los libros de narrativa no-lineal de ‘crea tu propia historia’, los cómics), para jóvenes-adultos (videojuego, aplicaciones para dispositi-

vos móviles, juegos de mesa, torneos de cartas como la liga EMAR) o para todos los públicos (serie, películas, redes sociales, sitios web, etc.).

La nivelación (Dena, 2009) supone uno de los elementos de éxito de este producto transmedia, con repercusión directa en la expansión continuada de la historia por las diferentes plataformas.

3.3. Encauzar el fenómeno de seguidores

Si uno de los retos de las narraciones transmedia es el lograr una participación activa por parte de los diferentes públicos que les lleve a completar la experiencia en sus múltiples soportes, *Águila Roja* presenta estrategias encaminadas a la consecución de una comunidad de fans.

En este sentido más que la serie, núcleo central de esta experiencia transmedia, resultan interesantes el videojuego, los *social media* o los eventos desarrollados.

- *Videojuego*. Mi *Águila Roja* (denominación que ya subraya el grado de interacción y personalización de dicho producto) es un juego online multijugador, de distribución gratuita. Este juego está estrechamente vinculado a la serie, en cuanto las misiones a desarrollar están

relacionadas con la trama de los capítulos. Javier Naharro, director de proyectos de Play Televisión (empresa responsable de la estrategia transmedia), señala que incluso “se llegó hasta a quitar del mismo [videojuego] a Margarita mientras ésta estaba secuestrada en la serie” (www.rtve.es).

- *Social media*. Las redes sociales constituyen un modo interesante para la interacción con los públicos. No obstante, en la duplicidad señalada con anterioridad: plataforma oficial en RTVE - miaguilaroja.com, es ésta última en la que el networking implica un mayor número de usuarios. No en vano se trata de una iniciativa asociada al juego y a otras formas de participación de la comunidad de fans (eventos).
- *Eventos*. Aunque algunos de dichos actos formen parte de la promoción de la estrategia transmedia, como por ejemplo la Bloggers Party (evento de presentación del juego con bloggers), los eventos constituyen una de las mejores estrategias para la cohesión de la comunidad de fans.

Alrededor de *Águila Roja* se organizaron tres tipos de eventos para fans: parties, concursos y la liga EMAR.

Al primer tipo pertenecen las Gamers Party y las Fast Play Series, que reúnen a los jugadores en los platós donde se rueda *Águila Roja* -o desde sus casas- con una misión concreta. Estos eventos podrían considerarse juegos de RGA.

Otro tipo de actos son los que versan sobre un personaje como *La Noche del Comisario*. Evento temático sobre el villano de la serie que contó con la participación de, Francis Lorenzo, el actor que lo interpreta.

Entre los concursos se podrían señalar los celebrados sobre la película -cuyo premio era el participar como extra en dicho film- o determinados aspectos de la serie. Lo relevante de los concursos es que, además de fomentar la participación del público- su premio está directamente relacionado con *Águila Roja*. Circunstancia que estimula el interés por la serie y por completar la experiencia transmedia.

Finalmente, el último de los eventos *Águila Roja*, es la liga EMAR (El

Mundo de *Águila Roja*). Evento que supone el punto de encuentro de los seguidores al juego (en este caso de cartas) de cada zona, una vez por semana.

Se trata de una iniciativa relevante en cuanto pone en contacto a comunidades de fans próximas, con todas las potencialidades derivadas de la asociación de personas con intereses comunes, al tiempo que los premios obtenidos por los ganadores -exclusivos la serie- incrementan la cultura fan.

Más allá de la interacción con otros seguidores, para aquellos usuarios que busquen profundizar en la historia existen contenidos extra en las plataformas web, intercambio de información en foros e -inclusive- *fansites* de *Aguila Roja*.

Desde la perspectiva del interés por los personajes, la plataforma cuenta con diversos materiales adecuados a las posibles demandas de los seguidores (fotografías, fondos de pantalla, etc.).

Conclusiones. Un fenómeno por descubrir

La juventud del fenómeno de la narrativa transmedia hace que la industria audiovisual española esté en fase de experimentación con sus posibilidades.

Numerosos productos audiovisuales han expandido su historia a otros medios-soportes, en su mayoría en plataformas de Internet. Es el caso de series como *Amar en tiempo revueltos* (TVE) o *El Barco* (Antena 3).

En este sentido, la industria audiovisual parece estar empezando a descubrir una manera óptima de mejorar sus resultados ampliando contenidos y canales de distribución-interacción a raíz de un único producto.

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

En el estudio de caso planteado, sin embargo, encontramos características de la narrativa transmedia, que ya se están aplicando por oposición a una narrativa convencional:

- Existencia de múltiples plataformas, cada una de dichas plataformas supone un punto de entrada en la historia.
- La historia remite a un mundo lo suficientemente complejo (lleno de intrigas y conspiraciones, con un pasado de los personajes aún por descubrir...) como para favorecer la curiosidad del espectador.

- Creación de contenidos específicos para cada uno de los canales de comunicación empleados, buscando una experiencia satisfactoria (y adecuada a la plataforma) a través de cada uno de ellos.
- El papel activo otorgado al espectador/usuario/lector, cuya curiosidad por la historia provoca su implicación y su interés por formar parte del nuevo universo creado.

No obstante, pueden apuntarse algunas propuestas de mejora para alimentar la experiencia, que permitirían completarla y aprovechar sus potencialidades.

Así, podría resultar de interés que la historia se expandiese también a las redes sociales. De este modo, en lugar de vehicular información institucional (RTVE) o de interés para los seguidores de la serie (miagularoja), las redes sociales presentarían una perspectiva de la historia diferente en la que los fans podrían intervenir.

Esta experiencia ha sido llevada a cabo con éxito en las redes sociales de algunas series como *Mad Men* (AMC). Personajes de ficción como Don Draper twitteen a diario como es su realidad cotidiana en una agencia de publicidad de los años 60.

Por otra parte, nuevas plataformas como los smartphones, iPhones, iPads, tablets— con tasas de penetración que

apuntan a una tendencia creciente en nuestro país- constituyen en la actualidad canales de comunicación directa y personal con el usuario, por lo que cabría plantear la posibilidad de emplearlos como nueva vía de entrada a la historia con contenidos adaptados.

Además, debería apostarse por un rol todavía más activo para el espectador/usuario/ lector. Su papel en el devenir de la historia debe ser incrementado en aras de conseguir que la identificación y la implicación en la historia se transformen en una auténtica inmersión.

Referencias

- Anrubia, E. (2002). La estructura narrativa del ser humano I. *Espéculo, Revista de Estudios Literarios [en línea]*, 21. Recuperado el 1 de abril de 2011 de, http://www.ucm.es/info/especulo/numero22/est_nar1.html
- Apperley, T. (2004). *Getting Stuck on Level One: Designing a Research Method Appropriate to X-box* Recuperado el 17 de marzo de 2011, de <http://tomsphd.blogspot.com/2004/08/getting-stuck-on-level-one-designing.html>
- Bálazs, B. (1978). *El film. Evolución y esencia de un arte nuevo*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Belsunces, A. (2011) *Producción, consumo y prácticas culturales en torno a los nuevos media en la cultura de la convergencia: el caso de Fringe como narración transmedia*. Trabajo final del máster en Sociedad de la Información y el Conocimiento presentado en la Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado el 28 de octubre de 2011, de <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/8581/1/abelsuncesTFM0611.PDF>
- Booth, P. (2010). Memories, temporalities, fictions: temporal displacement in contemporary television. *Revista Television & New Media [en línea]*, 12. Recuperado el 15 de noviembre de 2011) de <http://tvn.sagepub.com/content/12/4/370>
- Davidson, D. et al. (2010). *Cross-media communications: and introduction to the art of creating integrated media experiences*. ETC Press. Recuperado el 3 de septiembre de 2011, de <http://repository.cmu.edu/etcpress/6>
- De Haas, M. (2002). Rules of interactive storytelling in cross media communication. *Europe Media*. Recuperado el 16 de marzo de 2011, de <http://www.highbeam.com/doc/1G1-94074978.html>
- Dena, C. (2004). *Current state of cross media storytelling: Preliminary observatios for future desing*. Amsterdam: European Information Society Technologies (IST). Recuperado el 12 de junio de 2011, de http://www.christydena.com/Docs/DENA_CrossMediaObservations.pdf
- Dena, C. (2009). *Transmedia pactice: theorising the practice of expressing a fictional world across distinct media and environments*. Tesis doctoral presentada en el Department of Media and Communications, University of Sydney. Recuperado el 20 de noviembre de 2011, de <http://www.scribd.com/doc/52231937/DENATransmediaPractice>
- Eiras, L. (2011). *Transmedia Storytelling*. Recuperado el 28 de octubre de 2011, de <http://www.publiteca.es/2011/06/transmedia-storytelling.html>
- Escudero, J. Delfín, L. y Gutiérrez, L. (2008). El estudio de caso como estrategia de investigación en las ciencias sociales. *Revista de Ciencia Administrativa*, 1, 7-10.

- Feldman, T. (1994): *Multimedia*. Londres: Blueprint.
- García García, F. y García Guardia, M.L. (2003). Persistencia de modelos de diseño gráfico en las páginas web. *Icono 14 [en línea]*, 1. Recuperado el 1 de noviembre de 2011, de <http://www.icono14.net/revista/rn1/articulos/Persistencia.pdf>
- Gioagnoli, M. (2011). *Transmedia storytelling. Imagery, Shapes and Techniques*. Pittsburgh: ETC Press.
- Giusanni, B. (2008). From crossmedia to transmedia: thoughts on the future of storytelling. Recuperado el 21 de octubre de 2010, de <http://www.lunchoverip.com/2008/05/from-crossmedia.html>
- Gómez, J. (n.d) Transmedia (artículo en blog). Recuperado el 12 de noviembre de 2011, de <http://www.starlightrunner.com/transmedia>
- Guerrero Pérez, E. (2011). El ecosistema multiplataforma de los grupos televisivos españoles: los formatos de entretenimiento. *Revista Comunicación y Hombre [en línea]*, 7, 85-103. Recuperado el 10 de diciembre de 2011, de http://www.comunicacionyhombre.com/pdfs/07_e_enriqueguerrero.pdf
- Guarinos, V., Gordillo, I., y Ramírez Alvarado, M.M. (2011). El relato audiovisual transmediático. Esquivando los media tradicionales. Estudios de caso y propuestas creativas. *Trípodods extra: VI Congr s Internacional Comunicació I Realitat*, 577-585.
- Gwellian-Jones, S. (2002). The sex lives of cult television characters. *Screen* 43, 1, 79-90.
- Hannele, A., Kangas, S. y Vainikainen, S. (2004). *MGAIN Project: Three views on mobile cross media entertainment [TTE4-2004-17]*. Finlandia: VTT. Information Technology. Recuperado el 20 de septiembre, de http://www.vtt.fi/te/rd/multiplemedia/show/crossmedia_entertainment.pdf
- Hernández Pérez, M. y Grandío, M.M. (2011). Narrativa crossmedia en el discurso televisivo de Ciencia Ficción. Estudio de Battlestar Galactica (2003-2010). *Revista  rea Abierta [en línea]*, 28. Recuperado el 26 de noviembre de 2011, de revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/download/..../4031
- Jenkins, H. (2008). *Cultura de la convergencia*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. Nueva York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2003). Transmedia storytelling. *Technology Review [en línea]*. Recuperado el 10 de octubre de 2011, de <http://www.technologyreview.com/Biotech/13052/?a=f>
- Landow, G. P. (1995). *Hipertexto: La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Barcelona: Paidós.
- Long, G. A. (2007). *Transmedia Storytelling. Business, aesthetics and production at the Jim Henson Company*. Trabajo final del máster en Science in comparative media Studies presentado en Massachusetts Institute of Technology. Recuperado el 10 de diciembre de 2011, de <http://cms.mit.edu/research/theses/GeoffreyLong2007.pdf>
- McKee, R. (2004). *El guion. sustancia, escritura, estilo y principios de la escritura de guiones*. Barcelona: Alba.
- Metz, C. (2002). *Ensayos sobre la significación en el cine*. Barcelona: Paidós.
- Montero do Nascimento, D. y Duarte G mes da Silva, E. (2011). Universos fílmicos dinámicos: estratégias Narrativas para novas m dias e televisão digital interativa. *Revista Géminis [en línea]*, 2, 215-237. Recuperado el 10 de diciembre de 2011, de <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/90/pdf>
- Moreno, I. (2002). *Musas y nuevas tecnologías. El relato hipermedia*. Barcelona: Paidós.
- Murray, J. (2005). Digital TV and the emerging formats of cyberdrama. En J. Hartley, (ed),

Creative industries. Oxford: Blackwell Publishing.

Orihuela, J.L. (1997). Narraciones interactivas: el futuro no lineal de los relatos en la era digital. *Revista Palabra Clave*, 2, 37-47.

Orihuela, J.L. y García Iriarte, I. (1997). Potencial comunicativo de las redes hipermedia de información distribuida. J. Solá (Ed.), *Mundo Internet '97. II Congreso nacional de usuarios de Internet e Infovía*. Madrid: Asociación de Usuarios de Internet.

Penafría, M. y Martins, I. (orgs.) (2007). *Estéticas do digital. Cinema e tecnologia*. Covilhã: Livros Labcom. Recuperado el 5 de septiembre de 2011, de www.labcom.ubi.pt/livroslabcom

Pérez-Luque M. J. (1998). El reto de crear noticias online. Análisis de la comunicación online actual y perspectivas de futuro. *Cuadernos de Comunicación Multimedia [en línea]*. Recuperado el 9 de mayo de 2011, de <http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/noticias.htm>

Rausell Köster, C. (2005). Nuevos relatos audiovisuales. Hacia una definición del relato audiovisual interactivo. *Revista Telos [en línea]*, 62. Recuperado el 12 de noviembre de 2011, de <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocaderno.asp?idarticulo=4&rev=62.htm>

Pratten, R. (2011). Getting started in transmedia storytelling. Recuperado el 12 de no-

viembre de 2011, de <http://www.tstoryteller.com/getting-started-in-transmedia-storytelling>

Roig, A. (2009). *Cine en conexión. Producción industrial y social en la era cross-media*. Barcelona: UOC Press.

Salaverría, R. (2001). Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. *Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 7, 383-395.

Scolari, C. (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, adn branding y contemporaru media production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606. Recuperado el 20 de noviembre de 2011, de <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/477/336>

Scolari, C.A. (2009). Ecología de la hipertelevisión. Complejidad narrativa, simulación y transmedialidad en la televisión contemporánea. En S. Squirra y Y. Fechine (orgs.), *Televisão Digital: Desafios para a comunicação*. Porto Alegre: Meridional.

Seeger, L. (2010). Creating the Myth. Recuperado El 1 de julio de 2010, de <http://ac-support.europe.umuc.edu/~mmacdonna/Documents/291%20PDF/L%20Seeger%20Essay.pdf>

Weissberg, J.L. (1999). *Présence à distance. Déplacement virtuel et réseaux numériques: pourquoi nous ne croyons plus la télévision*. Paris: L'Harmatt.

Cita de este artículo

Costa Sánchez, C. y Piñeiro Otero, T. (2012) Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *Icono14* 10(2), 6-28, doi: [10.7195/ri14.v10i2.156](https://doi.org/10.7195/ri14.v10i2.156)