

Grado en diseño y gestión de proyectos Transmedia: Presentación

Degree in Transmedia Narratives design and project managemet: Introduction

Núria Hernández Sellés

Vicedecana del Grado en diseño y gestión de proyectos transmedia.

nuria@lasallescampus.es

Grupo de investigación Ananta Cultura Transmedia.

Centro Superior de Estudios Universitarios, La Salle.

Facultad de Educación y Ciencias Sociales,

C/La Salle, 10, 28023, Madrid, España

1. Introducción

Esta introducción se ha escrito desde el confinamiento en casa, influida irremediamente por la situación derivada del Covid-19, en un contexto social de reflexión compartido. Ha resultado inevitable que este trabajo narrativo, que trata de enmarcar y facilitar una comprensión del *Grado en diseño y gestión de proyectos transmedia*, se arme imbuido de esta experiencia personal y profesional junto con los estudiantes y compañeros del grado. En estos meses hemos hablado del carácter resiliente y colaborativo del ser humano, de las oportunidades que surgen derivadas de situaciones que desestructuran radicalmente el trayecto de nuestra historia y de cómo éstas afectan a nuestra identidad individual y colectiva. Hemos aprovechado la utilidad de plataformas, medios y herramientas para continuar con nuestros objetivos y a través de su mediación hemos visto nacer numerosas iniciativas que han dado cuenta del enorme potencial de la inteligencia colectiva. De todos estos fenómenos, narrativas y su contexto, medios y, sobre todo, personas en relación, hablaremos en este monográfico. Esa es la esencia de la narrativa transmedia. No todos han podido continuar el camino que habían trazado antes de esta pandemia. Dedi-

camos este trabajo a toda la constelación, a la red infinita que construye el relato; a los que están, a los que se fueron y a los que vendrán.

Y... ¿Cómo no empezar con un poco de *storytelling*? El proyecto del *Grado en diseño y gestión de proyectos transmedia* surgió el segundo cuatrimestre del año 2016, cuando el Campus de La Salle en Madrid nos encargó a Sergio G. Cabezas, profesor del campus y socio fundador de Possible Lab y a mí, también profesora del campus y Directora de e-learning, el diseño de un nuevo grado en el ámbito de la transformación digital. Tanto Sergio como yo habíamos tenido experiencias en contacto con distintos ámbitos narrativos y nuevos medios; educación transmedia, guion y producción de una diversidad de productos culturales, cómics, animación, poesía, relato, performance, música, danza, videojuegos... Ambos hemos vivido la transformación digital, como usuarios, como formadores y desarrolladores de contenido. Ambos hemos transitado por el ámbito empresa y por distintas instituciones de educación superior. Nuestra formación se relaciona con el ámbito de la Lingüística, la Literatura y la Educación, en mi caso, y con la Educación Social, Educación y Marketing Digital en el caso de Sergio G. Cabezas. En cuanto a la investigación desarrollada por ambos, esta se enmarca en el ámbito de la Sociopragmática, la Educación Mediada por Tecnologías, las Comunidades de Aprendizaje, la Realidad Aumentada y Mixta y el Marketing Digital.

Cuando juntamos ambas experiencias para diseñar ese grado, estuvimos un tiempo debatiendo acerca de la dirección que queríamos darle a nuestra propuesta. Convencidos de que en el contexto de la transformación digital existe un nicho a cubrir; un perfil profesional que comprenda las características de las nuevas audiencias, capaz de diseñar una estrategia de transmedia en distintos ámbitos profesionales, de producir contenidos, de seleccionar canales, medios y plataformas, que comprenda las oportunidades y desafíos que entraña la comunicación y la producción de contenidos en un momento en el que estos solo pueden ser transmedia. Pensamos formar alguien capaz de incorporarse a un equipo de trabajo en organizaciones consolidadas o de armar su propio proyecto; en todo caso alguien que lidere su desarrollo profesional.

En la fase de diseño mantuvimos reuniones con expertos vinculados a organizaciones que se han convertido en nuestros partners, como AEVI, Cañonazo Transmedia, 20Th Century Fox o Santillana. También nos reunimos con exper-

tos que hoy participan en el proyecto como profesores, como Jesús Alcoba, Ángel Serrano, José Manuel Massa Rodríguez y Miguel Massigoge Galbis. Todos ellos nos ayudaron a construir una visión más amplia, que matizaba la propuesta que habíamos diseñado. Con esta estructura y con el apoyo del Equipo de la Facultad de Educación y Ciencias Sociales se fraguó el **Grado en diseño y gestión de proyectos transmedia**; el primer grado de Europa dedicado en exclusiva a la transmedia.

Probablemente, ya no es posible continuar sin una definición del objeto de estudio, por tanto, aquí va una definición de la TRANSMEDIA.

La transmedia se refiere a aquellos procesos de producción que requieren la creación transmediática de contenido, esto es, expansión a través de múltiples plataformas, soportes y canales (offline y online) en los cuales una parte de los destinatarios o consumidores adquiere un rol activo. Más allá de los canales y lenguajes, la transmedia se sustenta en la experiencia de usuario; para conectarle e implicarle en la narrativa.

El auge de internet y las redes sociales ha generado nuevos modelos de transmisión y consumo de información, entre ellos y como fórmula dominante, la narrativa transmedia, también denominada transmedia *storytelling*. Las audiencias de hoy están empoderadas como críticos, creadores o diseminadores de contenidos y experiencias. Hoy en día, la mayoría consumimos y participamos de la historia en distintos medios; vemos una serie mientras seguimos las cuentas de sus protagonistas en Instagram, jugamos al videojuego entrando en la historia y generamos nuestros propios contenidos... en Wikia, Wattpad, o, algunos, incluso nos vestimos y jugamos a ser nuestro personaje favorito en LARP (live action role-playing). Las historias que trascienden hoy en día se adaptan a destinatarios cuyo perfil de consumo difiere radicalmente del de hace tan solo 20 años.

Estratégicamente, las organizaciones se han visto forzadas a integrar esta nueva realidad, para sobrevivir, para emerger en este nuevo contexto, o, indudablemente, para mantener su liderazgo y por eso demandan perfiles profesionales capaces de entender esta forma de narrar, de transmitir, de construir relatos de marca: de generar universos narrativos expandidos en distintos medios y convertir a la audiencia en un participante activo.

En este punto conviene realizar un poco de historia sobre teoría de la comunicación, para comprender el camino que nos ha traído hasta aquí, al que nos encontramos ligados en la cadena de acontecimientos naturales y culturales. El viaje comienza en los años 30 del siglo XX, cuando se conforma la Escuela de Frankfurt y su Instituto de Investigación Social, donde surge la *Teoría crítica*. En ella confluyen distintas corrientes de pensamiento, que en su origen postulan por una revisión crítica de la teoría marxista, por una concepción del conocimiento científico como fenómeno modelado por el contexto histórico y socio-cultural, que debe ser abordado con un carácter interdisciplinar. Recordemos que en este momento está a punto de triunfar el nacionalsocialismo sobre las bases de una sociedad convulsa y devastada. En la segunda mitad de siglo, Habermas publicará su *Teoría de la acción comunicativa*, como miembro de la segunda generación de la Escuela de Frankfurt. En paralelo con la corriente de la *Teoría crítica*, emerge en Norteamérica la corriente Funcionalista, *Mass communication research*, en la que participan autores, como Laswell, Lewin, Merton, Katz o Shannon. Ambas corrientes, la *Teoría Crítica* y la *Mass Communication Media* se han sentido confrontadas; a pesar de ser a momentos complementarias, han partido de distintas concepciones del objeto y método de estudio. Reduciendo mucho el análisis, la primera se ha centrado más en el ambiente como influencia del fenómeno comunicativo y la segunda en el comportamiento de las audiencias (Scolari, 2015; Rivera-Rogel y Romero-Rodríguez, 2019). En esta introducción de grado y del ámbito académico de la Transmedia no podemos dejar de hablar de Marshall McLuhan, que junto con Neil Postman y otros precursores institucionalizaron el ámbito de estudio *Ecología de Medios* (Scolari, 2014). Esta corriente anticipa el campo emergente de las narrativas transmedia, que no se propondrá como objeto de estudio con entidad propia hasta principios del siglo XXI en contacto con la corriente de los *Cultural Studies*, la semiótica y la cibernética y en un contexto de transformación digital.

El término de *transmedia storytelling* se adoptó en el ámbito académico y posteriormente profesional a partir de un conocido artículo de Jenkins (2003) en *Technology Review*. En *Convergence Culture*, Henry Jenkins parte de los estudios en teoría de la comunicación del siglo XX e integra en una mirada holística, tecnología, cultura y sociedad. En este sentido Jenkins (2010) acuña los términos *participatory culture* y *collective intelligence*, cimentados en el interesante debate sobre cibercultura, con referentes como Bateson y Lévy, que entiende el origen del ciberespacio como una pulsión de interconexión.

Por tanto, la Transmedia se contempla como un sistema híbrido, enraizado en la necesidad y capacidad de comunicación de los seres humanos que integra los medios y el contexto sociocultural, definiéndose en el nicho ecológico del hipertexto, en las interacciones de sentido que emanan de la historia (Lévy, 1993). Las narrativas transmedia se bañan en la misma familia semántica que términos como narrativas/mundos transmediales, cross-media o multimodalidad (Guerrero-Pico y Scolari, 2016).

Para aquellos que todavía no hayan enganchado con el discurso anterior y sigan sin entender realmente lo que hacemos... una forma sencilla de explicarlo es que, en el fondo, simplemente, contamos historias... Solo que las historias hoy han alcanzado un potencial de expansión como nunca antes ha existido, se ha identificado el enorme potencial de la narrativa en distintos ámbitos profesionales y nunca como hoy los propios fans/consumidores/audiencias han tenido tantas oportunidades para ser parte de la historia. Utilizo habitualmente este esquema para explicar a los estudiantes los elementos que, en el nivel macro, se interrelacionan en una narrativa transmedia:

- Narrativa (Relato)
- Medio (Envoltura y vehículo de la narrativa)
- Interacciones (diálogos que se establecen)

En realidad, este esquema podría dar lugar a un interesante debate acerca de si, en esencia, las narrativas transmedia no tienen las mismas cualidades que cualquier otro constructo narrativo. ¿Qué caracteriza las narrativas transmedia? y ¿Qué agregan a las narrativas? Analizaremos estas cuestiones en el primer capítulo de este monográfico.

¿Cómo se ha diseñado el grado?

“Las narrativas desplegadas en distintos medios y manifestadas en continuos encuentros forman parte de nuestra ecología de vida. En una sociedad hiperconectada las historias que trascienden son aquellas capaces de expandirse en distintos medios, tomando lo mejor de cada uno a su servicio, para

llegar de múltiples formas a los destinatarios... Destinatarios que deben sentirse partícipes y emocionarse, formar parte de la experiencia.

En este contexto hiperconectado, el Grado Diseño y gestión de proyectos de Narrativa Transmedia prepara a sus participantes para diseñar y coordinar proyectos de transmedia, en un entorno altamente creativo manifestado en narrativas multiplataforma y como parte de una comunidad comprometida con el desarrollo personal. Ofrece una experiencia de aprendizaje basada en el contacto permanente con proyectos reales de transmedia que involucran en su dinámica a todo el colectivo académico, entendiendo que la calidad de las relaciones humanas es la base para el desarrollo de una vida profesional en plenitud.

Los estudiantes del Grado Diseño y gestión de proyectos de Narrativa Transmedia serán capaces de crear una narrativa persuasiva, con niveles de profundidad adaptados a los distintos media y con el fin de implicar y vincular a los destinatarios. Desarrollarán un rol activo en el diseño, ejecución y evaluación de proyectos transmedia en distintos sectores profesionales: empresa, ámbito educativo, editorial y de videojuegos y gamificación. También estarán preparados para desarrollar su propio proyecto o Startup relacionado con la transmedia.”

Este es probablemente el primer texto que preparé para la difusión de nuestro grado, a principios del año 2017.

El grado en Diseño y gestión en proyectos transmedia se define con un enfoque humanista. Asumimos el compromiso de continuar una amplia tradición en el ámbito de la comunicación, de la cultura, de los lenguajes narrativos, la semiótica, la ludología, la educación, el diseño y, en general, los proyectos creativos. Partimos de la revisión de los referentes en los distintos ámbitos y nos esforzamos por incorporar las novedades y tendencias en el contexto de una revolución mediática que altera de forma continua las formas de producción, consumo, distribución y comunicación.

En la definición de transmedia se ha ido dibujando distintos ámbitos de actividad profesional y académica. Una cuestión que era necesario resolver al diseñar el grado era decidir qué ámbitos incorporar y cómo interrelacionarlos. Estos son los sectores profesionales que con mayor presencia en el programa.

entretenimiento, donde se integran la ficción, la gamificación y los videojuegos, a los que se da un lugar especial

comunicación y marketing, uno de los motores que impulsaron a la industria a adoptar la transmedia

diseño gráfico y multimedia, con un abordaje 360 en el ámbito digital, integrando diseño gráfico, multimedia, diseño web, UX/UI, RV y RA

ecologías de aprendizaje, que integran procesos de comunicación en organizaciones que aprenden y se conectan con el cliente interno y externo

Trabajamos desde la premisa de que todos los ámbitos profesionales enumerados se encuentran interconectados hoy en día; la fórmula transmedia es altamente compleja y se distingue por el especial esfuerzo creativo y de coordinación que implica conseguir una experiencia de *engagement* enriquecida. Las agencias de marketing que utilizan técnicas de *storytelling* más propias del ámbito del entretenimiento, la gamificación y el *lore* del videojuego se aprovechan en los documentales en agencias de medios, las series expanden su narrativa en experiencias de Realidad Aumentada, las experiencias de aprendizaje se median en un mundo virtual...

Nos esforzamos en que los estudiantes comprendan la importancia de la narrativa en la vida de las personas, experimenten y participen en el diseño de procesos creativos, tengan habilidades para trabajar con una variedad de herramientas de producción y plataformas, sean capaces de gestionar un proyecto en contextos *agile* y comprendan la esencia y los elementos que conectan los ámbitos profesionales en los que pueden desarrollarse.

El diseñador transmedia sabe escuchar a un cliente, identificar su historia y conectarla con la de su audiencia; es un creativo multimedia capaz de diseñar una narrativa multicanal y multiplataforma y sabe hacerla fluir en distintos medios potenciando la creación de redes de fans.

Algunas características acerca del viaje del héroe que para nosotros es el estudiante, aunque, de hecho, todos estamos en el proceso de transformación, se resumen en la tabla 1, donde se recogen los nodos sobre los que pivotan los procesos de aprendizaje que se diseñan en el grado.

Tabla 1. Grado en diseño y gestión de proyectos transmedia.
Del “Mundo ordinario” al “Cruce del umbral”, lo que nos define en el viaje.
Núria Hernández Sellés Vicedecana del Grado

Diseñadores 360 Habilidades técnicas + Habilidades sociales personales e interpersonales
Transformación-Acción Proyectos vinculados al diseño/cultura con impacto social positivo
Pedagogía del proceso Viaja del proceso al resultado y no se centra solo en el producto
Expansión Redes de contactos, experiencias, diversidad

Nuestras puertas siempre están abiertas; algunos alumnos han pasado un tiempo con nosotros antes de matricularse, colaboramos en proyectos interdisciplinarios dentro de la titulación y con otras titulaciones en el campus; realizamos intercambios con otras facultades, con entidades que nos proponen aplicaciones prácticas para desarrollar proyectos en nuestras asignaturas y potenciamos las experiencias y la movilidad internacional.

La demanda profesional del perfil que formamos se evidencia a través de datos como los ofrecidos anualmente por el *Informe anual del sector de los Contenidos Digitales en España*. En el último informe, correspondiente al año 2019, se señala que los ingresos vinculados a la industria de los contenidos digitales han experimentado un notable crecimiento desde el año 2013, alcanzando la cifra de negocio de 13.331 millones de euros en el 2018, lo cual supone un crecimiento de un 16,4% respecto al año anterior (Muñoz y Antón, 2019).

En un desglose identificando ámbitos de actividad presentes en los estudios del Grado en diseño y gestión de proyectos transmedia, se halla los siguientes datos:

Videojuegos: ha incrementado su facturación un 25.9% respecto al año anterior, con un volumen de ingresos de 898 millones de euros en 2018.

Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión: ha tenido un crecimiento de un 33,3%, ingresando 4.608 millones.

Publicidad online: aumenta un 15.5%, ingresando 1.092 millones de euros.

Redes Sociales, e-sports, Realidad Virtual y Realidad Aumentada: es el sector con mayor incremento en su facturación, aumentando un 252% y facturando 445 millones de euros frente a 126 el año anterior.

Otros datos que apuntan a la elevada demanda profesional del diseñador transmedia los ofrece la edición 2020 de *El Libro blanco del desarrollo español de los videojuegos*, publicado por la *Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento*. En esta edición se dedica un apartado a destacar las oportunidades de los proyectos transmedia en el mercado de los videojuegos, enunciándose de este modo “Aprovechar las fuertes sinergias con las industrias culturales en español (editorial, audiovisual, animación) para generar y exportar proyectos de carácter transmedia, beneficiándose de los canales comerciales y de distribución de estas industrias y de su liderazgo en los mercados internacionales”.

En el ámbito del entretenimiento, los grandes líderes como HBO, Netflix o Disney tienen incorporada la estrategia transmedia en sus líneas de negocio. De hecho, en 2010, la *Producer’s Guild of America*, que representa los intereses de productoras de televisión, cine y nuevos medios en los Estados Unidos, requirió la incorporación de la figura del **transmedia producer** en los títulos de crédito de cualquier producción (Scolari, 2013).

Multinacionales de la tecnología, como Microsoft, que continúa la batalla por mantener su liderazgo en un ámbito cada vez más diversificado, ha apostado por el lanzamiento de Minecraft Education una plataforma de aprendizaje basada en juegos usada en más de 115 países. El 1 de marzo del 2020, Soledad Gallego-Díaz, directora del diario El País publicaba el artículo “Hacer EL PAÍS no es fácil” en el que anunciaba la implantación de un modelo de suscripción digital y compartía con los lectores los retos que, derivados del cambio tecnológico, han afectado al ámbito de la información: herramientas de trabajo, modelo de negocio y forma de relacionarse con los lectores.

Lo cierto es que son muchos los ámbitos de actividad en los que la transmedia juega hoy en día un papel relevante; si revisamos el listado de nuestros partners podemos encontrar agencias de medios, productoras, editoriales, re-

sidencias de *gamers*, consultoras de desarrollo de contenidos, entidades públicas en el ámbito de la cultura, diseñadores de rutas (Big Data e I+D), laboratorios de tecnologías del aprendizaje, expertos en robótica o empresas de videojuegos.

El propio grado ha creado una Agencia de medios dentro de su estructura: **La Factoría Transmedia del CSEU La Salle** es una agencia de comunicación especializada en la narrativa transmedia en la que los estudiantes del grado realizan prácticas profesionales en proyectos que dan servicio internamente en el campus y externamente a precios muy competitivos, con resultados profesionales. Entre las principales actividades desarrolladas se encuentran proyectos de Diseño gráfico, Producción multimedia, Diseño app y web, diseño de narrativas transmedia y Asesoría de marketing y comunicación. Su coordinador es el profesor Ángel Serrano. La vocación de la Factoría es alcanzar una facturación que permita la contratación de estudiantes egresados y otros profesionales externos y constituirse en unidad de negocio dentro del campus.

En el grado también se ha generado un marco para la investigación. Durante el curso 2019-20 se ha constituido el Grupo de investigación **Ananta Cultura Transmedia** y se ha presentado y aprobado el diseño de un *Anticongreso (2021)* y la constitución de un *Observatorio de cultura transmedia*.

El **Grupo Ananta Cultura Transmedia**, coordinado por el Profesor Doctor Jose María Galindo, pretende cumplir dos objetivos: colaborar en la divulgación del concepto de Transmedia, y producir conocimiento específico sobre los principales nodos que definen la cultura transmedia: análisis de las praxis narrativas (relatos y sus diferentes configuraciones formales); implicaciones tecnológicas de la cultura transmedia (herramientas y recursos de diseño y producción); teoría y metodología del trabajo proyectual en el ámbito transmedia; entornos de la cultura transmedia (creación, marketing, educación, emprendimiento); roles de las audiencias en los procesos de consumo: fenómenos de empoderamiento y domesticación; interconexión de los ámbitos profesionales vinculados a las narrativas transmedia.

En este momento la profesora Marta Fernández y yo misma formamos parte del equipo en el Proyecto de investigación “Plataformas de comunicación, fuerza de trabajo y aprendizaje informal (PLATCOM),” a cargo del investigador

principal D. Carlos Alberto Scolari, professor titular de la Universitat Pompeu Fabra, en la convocatoria Proyectos de I+D+i «Retos investigación» correspondientes al Programa Estatal de I+D+i Orientada a los Retos de la Sociedad, en el marco del Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación 2017-2020.

A través del relato en este monográfico en la revista *Indivisa, Boletín de Estudios e Investigación*, tratamos acercar la experiencia del *Grado en Diseño y gestión de proyectos transmedia* a un gran número de colectivos; a los compañeros del campus, a nuestros estudiantes, a los profesionales que colaboran con nosotros, a otros académicos en este ámbito, que abogan hace tiempo por la aparición de un grado de estas características.

Núria Hernández Sellés (autora de esta introducción) propone un análisis ontológico de las narrativas transmedia, identificando aquellos aspectos que mantienen las cualidades que cualquier otro constructo narrativo y las características propias de los relatos transmedia.

Jose María Galindo Pérez delimita el concepto de transmedia, abogando por una visión pluridisciplinar e identificando las raíces de la cultura transmedia, más allá de los desarrollos digitales de los últimos años. Presenta el ámbito de los videojuegos y su posible relación con la educación.

Sergio G. Cabezas presenta un interesante análisis de la transmedia de *Overwatch*, el conocido videojuego de Blizzard, destacando los contenidos generados por los propios usuarios y desentrañando los nodos narrativos expandidos desde el fandom.

El profesor Óscar Arteaga González ha realizado una reflexión del impacto de la transmedia en el ámbito del marketing y la comunicación corporativa; preguntándose hasta qué punto las marcas siguen una tendencia o han integrado la transmedia de forma natural y revisando fórmulas para articular procesos de cocreación de marca con el desarrollo de negocio.

La profesora Marta Fernández Ruiz presenta una aproximación al Aprendizaje Basado en Juegos en el contexto de la asignatura del grado “Gestión de Proyectos Transmedia en las Organizaciones”. En este trabajo abre las puertas

de nuestras aulas analizando las aportaciones de los juegos a la experiencia de aprendizaje de los alumnos del grado.

Ángel Serrano Valverde ha preparado un extensivo análisis de acciones transmedia en los videojuegos. Partiendo de las sagas clásicas, realiza un recorrido por dos sagas cinematográficas de especial relevancia: Matrix y Star Wars, continuando con los videojuegos *World of Warcraft* (2004) y *Overwatch* (2015), ambos ejemplos de contenido que despliega un universo transmedia. Finalmente, analiza dos casos de videojuegos del tipo simulador deportivo: la saga FIFA de la compañía Electronic Arts, y la saga Gran Turismo, del estudio Polyphony.

Esperamos haber construido un relato que transmita quiénes somos, qué hacemos, qué pensamos y sentimos; esperamos vincular en esta narrativa a una amplia audiencia, con ganas de participar y activarse para que nuestra historia se expanda.

2. Referencias

- GUERRERO-PICO, M. y SCOLARI, C.A. (2016). Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers. *Cuadernos.info*, 38, 183-200.
- JENKINS, H. (2003). Transmedia Storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. MIT: Technology Review.
- JENKINS, H. (2010). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press.
- LÉVY, P. (1993). *Las tecnologías de la inteligencia. El futuro del pensamiento en la era informática*. Paris: La Découverte.
- MUÑOZ, L. y ANTÓN, P. (2019). *El informe anual del Sector de los Contenidos Digitales en España 2019*. Ministerio de asuntos económicos y transformación digital: Colección economía digital

ROMERO-RODRÍGUEZ, L.M. y RIVERA-ROGEL, D. (Coord). (2019) *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y perspectivas*. Naucalpan de Juárez: Pearson Education.

SCOLARI. (2014). *Ecología de los medios: de la metáfora a la teoría (y más allá)*. Barcelona: Grupo Planeta

SCOLARI, C. A. (2015). Los ecos de McLuhan: ecología de los medios, semiótica e interfaces. *Palabra Clave*, 18(3), 1025-1056.

SCOLARI, C. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Grupo Planeta.

