

MARÍA DEL PILAR MARTÍNEZ-COSTA

marcosta@unav.es

UNIVERSIDAD DE NAVARRA (ESPAÑA)

RADIO Y NUEVAS NARRATIVAS: DE LA CROSSRADIO A LA TRANSRADIO

RESUMEN

La discusión teórica sobre las narrativas transmedias se centró inicialmente en dos aspectos: el despliegue o expansión de una historia en múltiples plataformas de difusión (cross media) y el desarrollo de espacios de participación de la audiencia, que intervenía activamente en la expansión de la historia.

En un segundo momento, el debate se centró en el lenguaje multimedia resultante que rompía el modelo tradicional unimedia y fragmentado, y ofrecía una nueva oferta integradora donde las partes y el todo adquirirían un sentido comunicativo complementario y no excluyente:

Tras los estudios de Jenkins (2003), Boumans (2006), Ryan (2003), Moloney (2011), Scolari (2013), entre otros, hoy llamamos narrativas transmedias aquellas historias que han sido diseñadas desde su inicio para: diversidad de plataformas; diversidad de lenguajes que se complementan; diversidad de autores y voces, incluidas las de la audiencia; diversidad de puntos de vista; con posibilidades de exploración, inmersión y expansión viral de la historia; que tienen continuidad, regularidad, serialidad.

No es mera adaptación a una plataforma o lenguaje, implica una construcción, un desarrollo y una difusión o expansión activa. ¿Puede la radio sumarse a esta nueva forma de entender la comunicación? No solo puede y debe, sino que ya empieza a hacerlo. En el presente trabajo se describirán una decena de modelos de productos sonoros innovadores que se integran en varias plataformas, exploran diversidad de lenguajes y rompen con el modelo de continuidad narrativa predominante en la radio tradicional. El objeto de dicha descripción es establecer una relación de criterios para determinar una tipología y caracterización de estos nuevos contenidos.

PALABRAS CLAVE

narrativa radiofónica; narrativa transmedia

INTRODUCCIÓN Y MARCO TEÓRICO

La discusión teórica sobre las narrativas transmedias se centró inicialmente en dos aspectos: el despliegue o expansión de una historia en múltiples *plataformas* de difusión – lo que se ha denominado *cross media* – y el desarrollo de espacios de *participación* de la audiencia, que intervenía activamente en la expansión de la historia – en el entorno conocido como *web 2.0*.

En un segundo momento, el debate se centró en el lenguaje *multimedia* resultante, que rompía el modelo tradicional unimedia y fragmentado, y ofrecía una nueva oferta integradora de contenidos, donde las partes y el todo adquirirían un sentido comunicativo complementario y no excluyente.

El término *transmedia* fue utilizado por primera vez en 1991 por Marsha Kinder de la University of Southern California aplicado al tipo de historias que se desplegaba en múltiples plataformas con el fin de posicionarse comercialmente mejor ante los consumidores. Sin embargo, es Henry Jenkins del Massachusetts Institute of Technology quien usó la expresión aplicada a los aspectos narrativos. En su artículo “Transmedia Storytelling” (2003) señalaba que la construcción planificada y coordinada de una narración a través de diferentes plataformas permitía el desarrollo de historias y personajes más interesantes y atractivos.

Con el desarrollo de la tecnología digital y sus posibilidades de producción y distribución, los estudios tanto tradicionales como especializados comenzaron a explorar las técnicas de narración *transmedia* en busca de una nueva forma de contar historias adaptadas al lenguaje digital y los nuevos canales y redes de comunicación. Lo que comenzó siendo una mera adaptación aplicada a las historias de ficción, y muy en particular a los videojuegos, se convierte rápidamente en el desarrollo de contenidos específicamente *transmedia* para todo tipo de relatos.

De esta forma, se termina asociando el término *crossmedia* exclusivamente al proceso de distribución, aunque se utilicen variedad de formatos. Mientras que se consolida el término *transmedia* como una técnica narrativa que consiste en contar una historia a través de múltiples plataformas y formatos, utilizando los recursos propios de cada medio para desarrollar y expandir la historia, e incluyendo la participación y contribución de los usuarios. Son historias ideadas desde su inicio como *transmedia* y abiertas a incorporar la experiencia del usuario, en las que la frontera entre producto y consumidor se disuelven.

Ahora bien, rápidamente la técnica narrativa evoluciona hacia un cambio en el paradigma comunicativo: el producto se transforma en

servicio, la competencia pasa a ser horizontal en lugar de vertical, la economía de alcance pasa a ser de escala, el control de la historia lo tienen los usuarios, la producción se flexibiliza y el uso de la plataforma tecnológica se subordina al contenido. Y con todo ello, lo *transmedia* emerge también como una estrategia de comunicación, puesto que extender la historia es también extender la marca (Ibrus & Scolari, 2012).

Por todo ello, y tras los estudios de Jenkins (2003; 2006), Boumans (2006), Ryan (2003), Moloney (2011), Scolari (2012; 2013), entre otros, hoy llamamos narrativas *transmedias* aquellas historias que han sido diseñadas desde su inicio para:

- Diversidad de plataformas, aprovechando los puntos fuertes de cada medio
- Diversidad de lenguajes que se complementan
- Diversidad de autores y voces, incluidas las de la audiencia
- Diversidad de puntos de vista, según el medio y el entorno comunicativo
- Sujetas al cambio y con posibilidad de abrirse al desarrollo de nuevas historias
- Con posibilidades de exploración, inmersión y expansión viral de la historia y, en consecuencia, de la marca
- Construcción, desarrollo y difusión expansiva y activa
- Con alternativas de continuidad, regularidad y serialidad
- Que rompen con el paradigma de producción, distribución y comercialización tradicional.

En este nuevo contexto, ¿puede la radio sumarse a esta nueva forma de entender la comunicación y la narrativa de los medios? ¿Es el producto o servicio resultante un nuevo fenómeno que requiere una nueva denominación? ¿Dónde empieza y termina la radio, y dónde emergen otras formas de comunicación sonora? O cómo diría Fernández (2009, p. 108),

¿la oposición radio/no radio excede largamente a la cuestión de la ausencia o presencia de imágenes y la ausencia o presencia de escritura: la radio es compleja e intertextual como cualquier medio y allí hay tantas fuerzas como debilidades, tantas posibilidades como restricciones?

Es probable que todavía no estemos en condiciones de responder directamente a estas preguntas, pero sí de recoger algunos indicios de cómo la radio sigue viva e innovando en este entorno *transmedia*.

En el presente trabajo se presentan diez casos de productos y/o servicios sonoros innovadores de habla hispana, que se despliegan en dos o más plataformas, se desarrollan con diversidad de lenguajes, rompen con el modelo de continuidad narrativa predominante en la radio tradicional, se abren a nuevas formas de escucha y participación, y exploran nuevos modelos de comercialización. El objeto de dicha descripción es sentar las bases para caracterizar los nuevos contenidos y establecer una relación de criterios o pasos para su despliegue o desarrollo.

PRESENTACIÓN Y DESARROLLO DE CASOS

1. Programa de ficción televisiva que se transforma en radio: *Mediaset, España*



Figura 1

El programa de radio online *Morning Glory* nace en la temporada 2013 como una *spin-off* o programa derivado de la ficción televisiva. En concreto, de la serie vespertina “*Ciega a Citas*” emitida en Cuatro (Figura 1), cuya protagonista trabaja en una emisora de radio y se ocupa de un consultorio sentimental. Éste es el origen. Ésta es la inspiración. Pero la versión radiofónica diaria de una hora de duración, manteniendo su afinidad con la serie, se construye como un magacín independiente, con sus propios contenidos

y profesionales. Lleva dos temporadas en la web y, aunque sus contenidos son una ventana promocional de los contenidos de ficción del grupo Mediaset, es una experiencia *transmedia* que da resultados y se viraliza en las redes sociales.

De hecho, Mediaset ha lanzado en 2014 un segundo programa de radio online, especializado en información deportiva, *Partido a partido* (Figura 2), para extender en la red los contenidos especializados en fútbol y establecer sinergias con los medios del grupo. Se especula además que estas experiencias de radio online darán al grupo experiencia para lanzar en el medio plazo una emisora de radio propia.



Figura 2

2. Especiales interactivos: Cadena SER y Cope interactivos

Aunque de una forma un tanto intermitente, la Cadena SER, la emisora generalista más escuchada en España, ha empezado a explorar otros lenguajes. Sus especiales interactivos son grandes reportajes con hibridación de géneros, diversidad de lenguajes y buenos recursos: fotografías de gran calidad, gráficos con datos, mapas interactivos, cronologías, animación, geolocalización, testimonios, navegación por pantalla y vídeo, conforman un lenguaje multimedia que cadenaser.com utiliza de forma innovadora para las coberturas especiales. Con gran calidad de imágenes, textos y buen uso de los recursos de su archivo sonoro, pero quizá con escasa visibilidad y comercialización, es un buen producto como puede verse en el especial *20 años de inmigración en Canarias* (Figuras 3, 4 y 5).

especial



Cien mil esperanzas navegando

Las mayores tragedias de estas dos décadas de inmigración

Figura 3



Figura 4

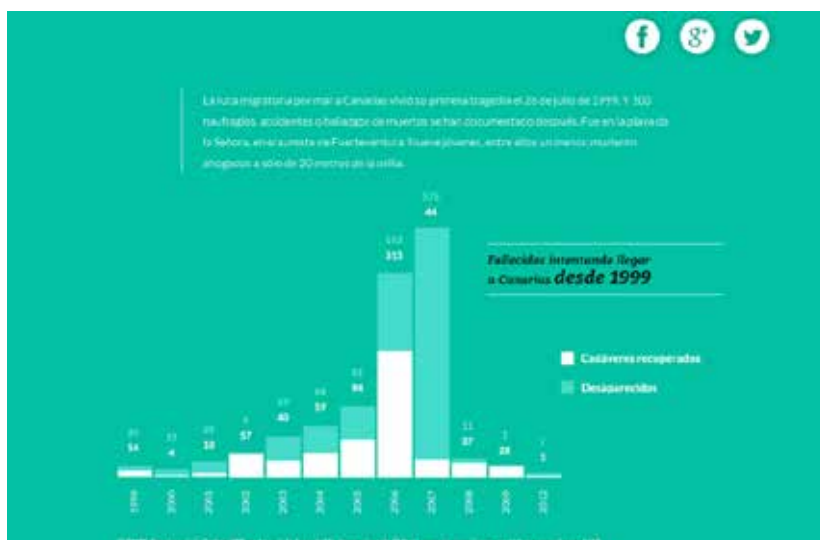


Figura 5

Por su parte, la Cadena Cope –competencia directa de Cadena SER– reaccionó con el lanzamiento de sus propios especiales interactivos, para recuperar los sonidos de reportajes ya emitidos y desarrollar nuevas historias. Uno de los primeros fue *Melilla. Por encima de la valla* (Figuras 6, 7, 8 y 9):



Figura 6



Figura 7



Figura 8



Figura 9

A esta primera experiencia le siguió *Vidas en movimiento* (Figuras 10, 11 y 12), reportaje interactivo lanzado en febrero de 2015, en el que se narran las historias de superación de 6 personas anónimas que han sabido plantarle cara a la adversidad. Disponible en una web propia (www.interactivos.cope.es), vídeos, audios, textos y fotografías permiten ampliar la información, complementarla con perspectivas diferentes y retroalimentarse con la producción en directo de la antena tradicional. En este caso, el reportaje interactivo cuenta con un patrocinador, la empresa CINFA, que desarrollo este proyecto como una acción de responsabilidad social de la marca farmacéutica.



Figura 10



Figura 11



Figura 12

3. Audio encapsulado y podcast asincrónico: Jot Down, España

Jot Down (Figuras 13 y 14) es una revista digital que nació en mayo de 2011 como proyecto de un grupo de amigos de diferentes sectores profesionales que querían hacer la revista de calidad que querían leer y que no encontraban en los quioscos. La revista tiene una fuerte sección de opinión y ha apostado por la calidad y la sobriedad, con excelentes firmas y una exquisita fotografía en blanco y negro. En la actualidad se publica también en papel, es coleccionable, y ha desarrollado un servicio de podcast con

reportajes, entrevistas y piezas de humor con una estética sonora propia. Muy en consonancia con su estilo impreso, sobrio y elegante, es un producto que se puede descargar, compartir, coleccionar, como la revista.



Figura 13

Nos lees, nos escuchas

1. Perfil enológico de Toni Soprano ¿y el tuyo?	5.16	55
2. 10 Descubrimientos De Jot Down	4.04	4575 plays
3. Chernobil, No Sabíamos Que La Muerte Fuera Tan E		
4. Hemos Hablado Con Horacio Altuna	8.25	1300 plays
5. True Detective, Television En Alta Alucinación	4.39	
6. Mary Poppins Es Una Feminazi	8.36	4868 plays
7. ¿A Qué Santo Debería Condecorar El Gobierno?	6.51	

Figura 14

4. *Radio de producción y comercialización colaborativa: Radio Ambulante*
Radio Ambulante (Figura 15) es un programa de radio on line en

formato podcast que cuenta historias latinoamericanas provenientes de todos los países de habla hispana. Desde 2011, persigue llevar la estética de las buenas historias de la prensa escrita a la radio y aglutina a una reconocida comunidad de cronistas y reporteros de radio de distintas partes del mundo hispano, aprovechando los avances tecnológicos para producir, distribuir e intercambiar historias. Es una iniciativa de dos latinoamericanos radicados en San Francisco, California: una emprendedora colombiana, Carolina Guerrero, y uno de los jóvenes escritores más reconocidos del continente y editor asociado de la revista peruana Etiqueta Negra, Daniel Alarcón. Para ellos Radio Ambulante es un conjunto de “crónicas radiales, escritas con la filigrana de la literatura pero con la fuerza oral de las voces de los protagonistas y el narrador. Un esfuerzo por el rescate de la radio bien hecha, puesta al servicio de múltiples plataformas virtuales y emisoras aliadas en todo el continente”¹.

Su web <http://radioambulante.org> permite tanto suscribir contenidos como proponer la producción de historias, para lo que se cuenta con un manual o guía de trabajo que permite homogeneizar el conjunto de los reportajes, y con la colaboración de la emisora KALW 91.7 FM de San Francisco para la grabación de las piezas.



Figura 15

Radio Ambulante se financia de forma colaborativa a través de *crowdfunding*, pero también recurre a patrocinadores y publicidad. En 2014 recibió el Premio Gabriel García Márquez de Periodismo en la categoría de

¹ <http://www.elpais.com.co/elpais/cultura/noticias/nueva-voz-america-latina>

Innovación². Destaca tanto por su propósito de crear un nuevo concepto de radio al utilizar los recursos de la red para compartir sus contenidos, tanto a emisoras clásicas como al mundo de los usuarios, como por el concepto colaborativo del proyecto y el modelo de comercialización de las historias para un entorno *transmedia*.

5. La radio fuera de la radio: El Extrarradio

El Extrarradio (Figura 16) recibió el Premio Ondas Nacional de Radio 2013 a la Innovación Periodística³. Es un proyecto de radio online, en formato podcast que se financia mediante micromecenazgo (*crowdfunding*).

El *Extrarradio* inició emisiones el 6 de Noviembre de 2012 con una parrilla de 12 programas de temática diversa como literatura, entrevistas, reportajes, relatos dramatizados o contenido de compromiso social. Todos los programas de *El Extrarradio* se presentan en formato de cápsulas radiofónicas de breve duración que pueden escucharse en diferido a través de la página web oficial de la emisora (www.alextrarradio.com) así como en las diferentes plataformas de distribución de podcasts. El proyecto nació tras una campaña de *crowdfunding* de 40 días con la que se recaudaron los fondos necesarios para el inicio de emisiones.



Figura 16

Sus promotores son un grupo de periodistas, creativos, comunicadores y profesionales de otros ámbitos que se han reunido para crear un canal

² <http://www.fnpi.org/premioggm/ganadores-2014/radio-ambulante/>

³ http://www.premiosondas.com/historia_102.php

de comunicación independiente, comprometido, original, con un producto de calidad. Contiene buenos reportajes y excelentes entrevistas, y destila pasión por la profesión de periodistas. Es un modelo radio que se despega de la estructura comercial y de producción tradicional y explora nuevas estéticas y mercados.

6. Primero la red, luego la antena: YU, no te pierdas nada y Oh my LoL

La radio temática explora nuevos modelos de comercialización asociados a contenidos diferentes, muy interactivos y en nuevas plataformas. Un ejemplo es el también Premio Ondas Nacional de Radio 2013 a la Innovación Periodística: *YU, no te pierdas nada*. Patrocinado por Vodafone, buen ejemplo de *branded content*, es un programa del Grupo Prisa prisa.com y su marca especializada en éxitos contemporáneos Los 40 principales, con uno de sus presentadores estrella Dani Mateo (Figura 17).

Fresco, desenfadado, dinámico, está pensado para multiplataforma, llegar a los públicos más jóvenes, aprovechar las posibilidades de las redes sociales y crear comunidad. *Yu* es un programa que se emite online por la tarde y una vez que termina en la red inicia su retransmisión adaptada para la antena. El programa se construye con el usuario en directo, que propone invitados, temas, música, acude a los estudios de emisión e interactúa a través de las redes sociales. Es el primer programa que se emite primero en *streaming* y luego en la antena tradicional, rompiendo con la dinámica inversa que ha predominado hasta la actualidad.



Figura 17

El mismo grupo pero en su cadena generalista Cadena SER ha lanzando en marzo de 2014 otra propuesta, *Oh! My LoL* (Figura 18), título que

remite a la expresión inglesa *laughing out loud*, reírse a carcajadas. Es un programa de humor nocturno, al mejor estilo de un *late night show*, que se emite de lunes a viernes en la red y dispositivos móviles a las 23pm y en la antena a partir de la 1.30am. OML engloba cinco programas diferentes según el día de la semana, cada uno dirigido y presentado por un humorista.



Figura 18

7. De la radio tradicional a la crowdfunding radio: Carne cruda

Carne Cruda (Figura 19) es un programa de radio presentado y dirigido por Javier Gallego Crudo. Comenzó en la emisora pública Radio 3 en 2009 hasta su cancelación el 31 de agosto de 2012. Tras su paso por la Cadena Ser donde se emitió como *Carne Cruda 2.0*, actualmente se emite de manera independiente, financiado por las aportaciones de sus oyentes, desde www.carnecruda.es y eldiario.es.

Carne Cruda es un programa de opinión, satírico caracterizado por sus críticas a la clase política y su compromiso con diversas causas de colectivos e ideología de izquierda o ultra izquierda. Javier Gallego ha entrevistado en su programa a músicos, artistas, creadores, escritores y activistas sociales, practica una radio libre y crítica que cuenta con el apoyo de un medio asociado. El programa se complementa con una selección musical, entrevistas, concursos, una *newsletter*, una aplicación para móviles que permite descargar todos los contenidos y mucha actividad en las redes sociales.

Los programas se producen en función de la financiación aportada por los usuarios. Desde la web se invita a los usuarios a hacerse productores del programa y a emitirlo en emisoras independientes, universitarias, comunitarias y también comerciales.



Figura 19

8. Radio musical de valor añadido: Radio3extra

Radio3Extra (Figura 20) nace en febrero de 2013 como un proyecto de contenidos audiovisuales exclusivos para la web de Radio 3 de Radio Nacional de España. Explora en contenidos alternativos a su programación de música y cultura contemporánea innovadora, más especializados aún si cabe, de duración variada, en versiones bilingües español-inglés, e interactuando mucho con la audiencia a través de las redes sociales.

Algunos de sus contenidos con el tiempo se han expandido en blogs y en el desarrollo de contenidos de audio con una estética sonora muy cuidada, dirigida siempre a la audiencia y usuarios jóvenes.

Utiliza para su distribución la web pero cuenta con una excelente aplicación para móviles que facilita la difusión, así como compartir contenidos.



Figura 20

9. Branded content y radio: Un lugar llamado mundo

Bajo el formato de *branded content*, *Un lugar llamado mundo* (Figura

21) es la plataforma de música online para artistas, músicos y amantes de la música de la marca cervecera San Miguel. Es al mismo tiempo un programa de televisión, un programa de radio y una productora de espectáculos. Durante 2013 y 2014 fue una ventana abierta para que el público accediera desde la emisora Europa FM y Canal+ de televisión a contenidos musicales de calidad: entrevistas, conciertos y las mezclas más inesperadas, dejando a un lado etiquetas y géneros.

En cada programa artistas con nacionalidades y estilos diferentes se reunían para hacer música, fusionar ritmos y versionar clásicos. Las cámaras del programa grababan además el *backstage* y en cada programa se ofrecían los ensayos, el encuentro de los artistas, que en muchos casos se conocían por primera vez, y cómo pasaban una jornada juntos compartiendo impresiones y ensayos, para concluir el día delante del público tocando en directo.

Un lugar llamado mundo estaba presentado por el músico y productor Javier Limón que también dirigía la versión radiofónica del programa en la emisora Europa FM, tanto en la antena como en la web. En cada plataforma el programa tenía sus peculiaridades y su oferta musical se expandía en plataformas de música online como Spotify. Tanto por el diseño de sus contenidos como la difusión y la comercialización marca un modelo para el desarrollo transmedia de los contenidos musicales. En 2014 fue galardonado con el Premio Ondas Nacional de Radio 2014 al mejor programa musical.



Figura 21

10. Campañas sociales y RS de las empresas de comunicación

Las acciones de responsabilidad social de las empresas de comunicación están dado lugar al desarrollo de contenidos transmedia en aquello

grupos que han traducido algunos de sus valores y principios en campañas solidarias.

Un ejemplo es Atresmedia (Figura 22), que a través de todas sus plataformas, incluida Antena3 de Televisión y Onda Cero Radio, ha asumido el compromiso y la responsabilidad de poner al servicio de la sociedad la capacidad de difusión de sus medios de comunicación, desarrollando para ello diferentes iniciativas y campañas sociales. Para proponer soluciones reales y resultados tangibles y positivos puso en marcha el voluntariado corporativo y campañas sociales de largo recorrido: “Ponle freno” para disminuir la siniestralidad en las carreteras; “Objetivo bienestar” para fomentar hábitos de vida saludable, “Objetivo bienestar junior” (y su programa “El estirón”) para luchar contra la obesidad infantil y mejorar la nutrición infantil; y “Hazte Eco” para impulsar la defensa de la protección del medio ambiente.

Cada una de estas campañas ha tenido diferentes etapas, ha buscado socios aliados y ha utilizado las diferentes plataformas del grupo para desplegar acciones directas, servicios complementarios y contenidos multimedia variados. En todos los casos, las necesidades y usos que realizan los públicos del material y los contenidos que se ofertan orienta el desarrollo de nuevas acciones.



Figura 22

CONCLUSIONES

Los casos recogidos son muy diferentes. Las respuestas para hacer una radio *transmedia* han sido variadas, en consonancia con el propio concepto, que dependiendo del objetivo y contenido, deben elegir los mejores lenguajes, plataformas y herramientas de interacción con la audiencia.

Sin embargo, el elemento común es el interés por desarrollar un contenido cuidado e interesante desde su diseño hasta su difusión e interacción con la audiencia.

En un intento por aprender de estas experiencias *transmedias*, se identifican cinco pasos (Tabla 1) a tener en cuenta en el diseño de un contenido en este nuevo escenario narrativo que propone:

PASOS	DESCRIPCIÓN
Origen y desarrollo de la idea	Un medio tradicional, literatura, web, autor Contenido principal: informativo o ficción Historia y personajes principales según productos y plataformas Historias y personajes secundarios o derivados según productos y plataformas Estructura narrativa y su coordinación entre productos y plataformas
Lenguajes utilizados	Sonoro, visual, audiovisual, textual Multimedia Hipertexto
Producción de la historia o contenido	Horizontal Vertical Colaborativa
Distribución, difusión y expansión	Soporte tradicional: radio, televisión, prensa, revistas Soporte digital: web, aplicaciones Soporte interactivo: selección de redes sociales apropiadas Soporte presencial: eventos
Comercialización	Publicidad Socios comerciales Patrocinadores o <i>branded content</i> Micro mecenazgo o <i>crowdfunding</i> Fórmulas mixtas

Tabla 1: Experiencias transmedias

Para finalizar, resulta útil recordar la afirmación de Umberto Eco al respecto del futuro del libro, que es el soporte y medio más tradicional de todos: “Aunque sea cierto que la comunicación visual en la actualidad sobrepasa a la comunicación escrita, el problema no es oponer la comunicación visual a la escrita. El problema es cómo mejorarla” (1997).

Para la radio este sigue siendo el desafío que tiene por delante. Al fin de cuentas, las historias son siempre *transmedias*, susceptibles de ser contadas con diversidad de técnicas, puntos de vista y plataformas, y la radio tiene que encontrar o dar con la mejor forma de contarlas.

REFERENCIAS

- Bechmann Petersen, A. (2006): Internet and Cross Media Productions: Case Studies in Two Major Danish Media Organizations. *Australian Journal of Emerging Technologies and Society*. 4(2), 94-107.
- Eco, U. (1997). Afterword. In G. Nunberg (Ed.). *The future of the book* (pp. 295-306). Berkeley: University of California Press.
- Fernández, J. L. (2009). Adiós a la radio. In M. Carlón & C. A. Scolari (Eds.). *El fin de los medios masivos*. Buenos Aires: La Crujía.
- Fernández, J. L. (2014). La radio en tiempos de movilidad y networking. *Líbero*, 14(34), 65-76.
- Fernández-Sande, M. (2014). Radio Ambulante. Narrative Radio Journalism in the Age of Crowdfunding. In T. Bonini & B. Monclús (Eds.). *Radio Audiences and Participaton in the Age of Network Society*. New York: Routledge
- Ibrus, I. & Scolari, C. A. (Eds.) (2012): *Crossmedia innovations*. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH.
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. *MIT Technology Review*, 15. Accedido en <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Kinder, M. (1991). *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley and Los Angeles, California: University of California Press.
- Moloney, K. (2011). *Porting Transmedia Storytelling to Journalism*. Thesis (In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Master of Arts). Faculty of Social Sciences. University of Denver.
- Ryan, M.-L. (1991). *Possible Worlds, Artificial Intelligence and Narrative Theory*. Bloomington: Indiana UP
- Ryan, M.-L. (2008). Transfictionality Across Media. In J. Pier & J. A. García (Eds.), *Theorizing Narrativity* (pp. 385-417). Berlin: De Gruyter.
- Salaverria, R. (2014). Periodismo en 2014: balance y perspectiva. *Cuadernos de periodismo*, 29, 9-22.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedias: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.