



TRANSMEDIA E INTERTEXTUALIDADES

Apuntes para la formación de competencias narrativas

EDWIN ANDRÉS SEPÚLVEDA CARDONA, CARLOS SUÁREZ QUICENO

Funlam, Colombia

Transmedia and intertextualities: notes for the Training of narrative skills

PALABRAS CLAVE

*Transmedia
Crossmedia
Competencias narrativas*

RESUMEN

Esta reflexión expone los principales elementos de la estrategia denominada transmediación, haciendo énfasis en el aspecto narrativo, propone conceptos de textualidad que le suman al concepto de transmedialidad. El texto es resultado de la investigación titulada: "Contenidos Transmedia para la Formación de Competencias Narrativas", ejecutada por docentes del grupo de investigación Urbanitas de la Facultad de Comunicación Social y Publicidad de la FUNLAM. Metodológicamente, los datos cualitativos recopilados provienen de seis entrevistas a especialistas, productores y docentes nacionales e internacionales, entre ellos Henry Jenkins. El proyecto fue ejecutado en la sede Medellín.

KEY WORDS

*Transmedia
Crossmedia
Narrative skills*

ABSTRACT

This discussion sets out the main elements of the strategy called transmediación, emphasizing the narrative aspect, textuality proposed concepts that add to the concept of transmediality. The text is the result of a research project entitled: "Transmedia content for Narratives Skills Training", performed by teachers Urbanitas research group of the Faculty of Social Communication and Advertising FUNLAM. Methodologically qualitative data collected come from six interviews with experts, producers and national and international teachers, including Henry Jenkins. The project was executed in Medellín, Colombia.

Introducción

El término de transmedia storytelling o narrativa transmedia es popularizado por Henry Jenkins (2003) en un artículo de *Technology Review*, precisándola como una técnica narrativa para expandir historias y relatos a partir de uno inicial o núcleo. Las narrativas transmedia se entienden entonces como una estrategia que lleva a la producción y distribución de contenidos en diversos medios a partir de una narración central, con el propósito de hacer más accesible una historia o un producto para un público determinado.

Éstas narrativas se asocian con objetivos comerciales, publicitarios, artísticos, experimentales, creativos y mucho más. En la actualidad se emplea en la industria del entretenimiento, como una forma de renovar la relación del espectador con las producciones que consume.

El tema del presente texto, en el marco de la investigación "Contenidos Transmedia y Crossmedia para la formación de competencias narrativas en estudiantes de Comunicación Social y Publicidad" radica en describir las distintas intertextualidades encontradas en una narrativa o un relato y cómo éstas pueden contribuir al ejercicio de competencias de narración dentro de contextos educativos.

El objeto de la propuesta radica principalmente en el desarrollo de competencias narrativas, para Comunicadores Sociales y Publicistas, aplicadas a estrategias y contenidos transmediáticos. Es importante preguntarse sobre el papel de este tipo de profesionales de la comunicación en tres aspectos: primero, ¿cuáles son los modelos narrativos aplicados en fenómenos transmediáticos de la industria del entretenimiento nacional e internacional?; segundo, ¿se pueden desarrollar competencias narrativas en la preproducción de historias transmediáticas?; y tercero, ¿las mallas curriculares de los programas de comunicación social y publicidad responden a las exigencias y los desafíos de la industria transmediática?

El proyecto estuvo enmarcado en los antecedentes y dinámicas de las industrias de entretenimiento (cine, televisión, video juegos, libros...etc.) que hacen uso de estrategias transmedia o crossmedia para alcanzar mayores públicos y distintas audiencias para fines promocionales, comunicativos, informativos, publicitarios y propagandísticos.

Vínculos del concepto transmedia storytelling

Los humanos somos contadores de historias por naturaleza. Narramos oralmente, de manera escrita, nos apoyamos de los gestos, de los medios, del papel

y de las pantallas. Nuestras propias vivencias y las del otro son fundamentales para la interacción social.

Para Roland Barthes (1996) no existen humanos sin narrativas ni pueblos sin relatos. Tenemos narrativas presentes en la novela clásica, en el eBook, el cuento, el relato, el microrelato en Twitter, etc. Las narrativas han estado presentes en la historia de cada sociedad, y hoy se masifican velozmente dado las múltiples plataformas digitales, canales y redes sociales.

En este sentido las narrativas transmediáticas son un modelo de producción de contenidos y materiales caracterizados por relatos distribuidos en diferentes *mass media*, medios alternativos, plataformas, consolas de videojuegos, terminales, etc. Las historias contempladas en estas narrativas varían en su estructura, composición, lenguaje, formatos... Los relatos nacen en un libro, se masifican en una película y se extiende en un videojuego; o viceversa: emerge de un videojuego, se profundiza en un libro y se magnifica en el cine.

Para Scolari (2009), la configuración de un relato transmediático va más allá de una migración idéntica de un medio a otro. Su configuración la compara con la misma complejidad de las culturas contemporáneas:

Briefly then, TS (Transmedia Story) is a particular narrative structure that expands through both different languages (verbal, iconic, etc.) and media (cinema, comics, television, video games, etc.). TS is not just an adaptation from one media to another. The story that the comics tell is not the same as that told on television or in cinema; the different media and languages participate and contribute to the construction of the transmedia narrative world. This textual dispersion is one of the most important sources of complexity in contemporary popular culture. (p. 587)

Asimismo, Jenkins (2003) aclara las cualidades y especificidades de cada medio para establecer una correcta narración independiente de otro:

each medium does what it does best — so that a story might be introduced in a film, expanded through television, novels, and comics, and its world might be explored and experienced through game play. Each franchise entry needs to be self-contained enough to enable autonomous consumption. That is, you don't need to have seen the film to enjoy the game and vice-versa. (p. 999)

Las narrativas transmediáticas involucran distintas variables en su arquitectura: el diseño de una historia que permita establecer el interés en la continuidad, una precisa clasificación de medios que aporten al relato, una vinculación de los usuarios con personajes, etc... todas ellas con la intención de la masificación de productos de la industria del entretenimiento.

Ejemplo de esto, fue el lanzamiento oficial de *Batman, el caballero de la noche*, dirigida por Christopher Nolan (2008). La cinta, producida por los estudios de la Warner Brothers, también estrenó para la época el portal oficial de la película con información promocional. Uno de los enlaces dirigía a una página de uno de los personajes que ayudan a Batman a rescatar a ciudad Gótica: Harvey Dent; y en ella aparece una foto de este personaje con un copy que decía: "I believe en Harvey Dent".

Posteriormente, los usuarios que navegaban por el portal, las páginas Web y las redes sociales, reportaron la aparición de cartas de póker con la figura del "Joker" y un copy que advertía: "Yo también creo en Harvey Dent". En este caso, los navegantes eran redireccionados a nuevo link en la que aparecía la imagen sabotada de Harvey Dent, y de la cual el Guasón era autor.

El objetivo de la campaña, denominada "Why so serious?", era recrear los sentimientos de caos y pánico al interior del mundo de Batman. Como resultado, diez millones de usuarios participaron en la campaña que también utilizó conjuntamente videos en Youtube, videojuegos y eventos en vivo.

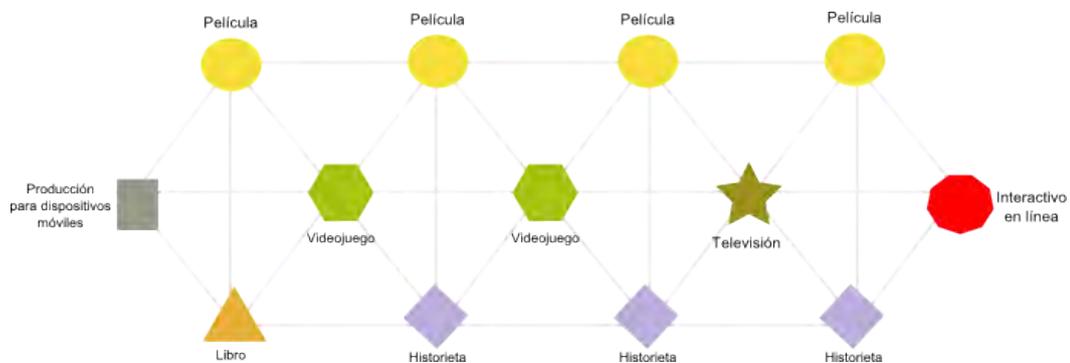
En suma, estas fueron acciones complementarias al relato del filme que permitieron una expansión de la historia entre distintos públicos y audiencias.

En cierto modo, el éxito de estos fenómenos transmediáticos visibles en producciones como: las últimas entregas de "Superman", el Mundo de "Disney", "Avatar" de James Cameron y el mismo Batman, se basan en los componentes establecidos por Long (2007) acerca de las conexiones entre los medios. Long, asevera que los medios usados en una construcción transmediática tienen función siempre y cuando los medios se integren:

Although each component can be experienced individually, they all clearly exist in relation to each other in the larger transmedia story. An audience member could theoretically consume just the games, just the films or just the comics, but the connections between them mean that experiencing the other media forms will improve the experience as a whole. (p. 16)

El concepto de Long queda expresado de mejor manera así:

Figura 1. Conexiones entre medios



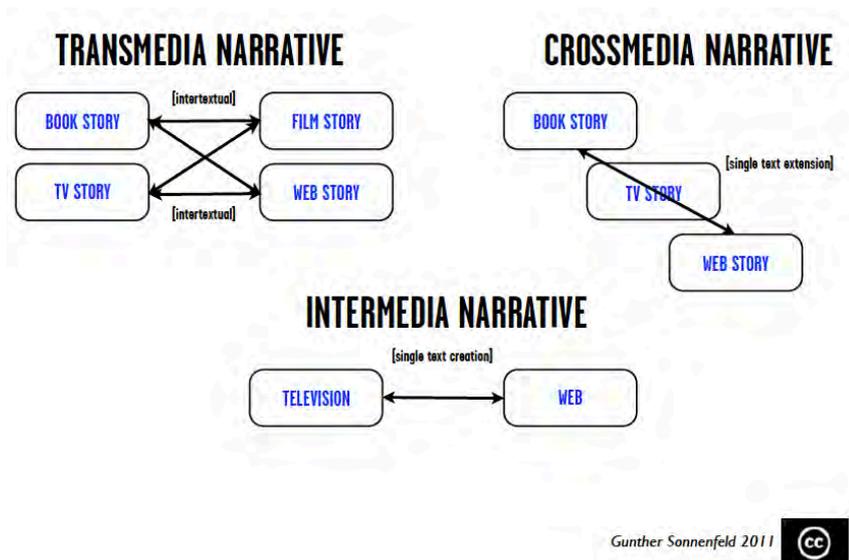
Fuente: Geoffrey Long, 2007.

En la anterior figura se evidencian las conexiones entre medios dada por Long en una estructura que no es lineal y en la cual los mensajes transcurren en dos vías. A propósito, este esquema permite aclarar las concepciones del concepto: *transmediático*.

Para Vicente Gosciola (2012), la composición de los medios y su secuencialidad va a definir las rutas de una historia. Él, diferencia tres tipos de estructuras narrativas: *transmedia*, *crossmedia* e *intermedia*. En resumen, una narrativa *transmedia* se refiere a un relato que se establece en varios

tipos de medios paralelos y no secuencialmente: un libro, una película, una serie de televisión y un portal Web; una narrativa *crossmedia* se establece en varios tipos de medios pero de manera secuencial, ejemplo: primero el libro, luego la serie de televisión y posteriormente un portal Web; una narrativa *intermedia*, transcurre linealmente y en una única vía entre dos medios, ejemplo: una telenovela y el portal Web. Las diferencias establecidas por Gunther Sonnenfeld se aprecian en el siguiente gráfico:

Figura 2. Composición de narrativas entre medios



Fuente: Gunther Sonnenfeld, 2011.

Además, de la estructura de un sistema mediático para irrigar un mensaje a los usuarios, espectadores o receptores, es esencial la construcción del mundo o los mundos como eje de la narrativa transmediática.

Para Klastrup & Tosca (2004), el éxito de un relato transmediático dependen de tres componentes básicos: el primero de ellos es el *Topos*, que se refiere a el contexto en el que se sitúa el conflicto de un relato; el *Mythos*, que es el conflicto como tal de los personajes; y el *Ethos*, que son los comportamientos individuales de los personajes o de las sociedades, la moral implícita.

Estos componentes son visibles en filmes como Avatar y Star Wars de George Luckas. Ambas historias tienen una composición vasta y compleja de estos tres conceptos y por ello éstos referentes mundiales son utilizados y reconfigurados por los ciudadanos como referentes icónicos: en el caso de Avatar, para protestas medioambientales y en Star Wars, para toda la cultura *geek*. Para Klastrup & Tosca, un documento audiovisual tradicional puede convertirse en una experiencia transmediática si estos componentes tienen niveles más complejos.

Asimismo Jenkins (2009), argumenta que existen siete principios de las narrativas transmediáticas que posibilitan elevar los niveles de complejidad: Expansión vs profundidad (*spreadability vs. drillability*), entendida como los procesos que extienden la narrativa esencial o modelo; Continuidad vs multiplicidad (*continuity vs. multiplicity*), referida a la coherencia mínima de la narrativa original a pesar de la multiplicidad de medios; Inmersión vs extracción (*immersion vs. extractability*), referente a la capacidad de penetración del consumidor de la narrativa; Construcción de mundos (*worldbuilding*), dada en la capacidad del relato para extenderse según las

características de los protagonistas, el universo y el lugar donde suceden los conflictos; Serialidad (*seriality*), dada cuando hay segmentos de contenido; Subjetividad (*subjectivity*), los detalles ocultos de los personajes; y Ejecución (*performance*), acciones de la audiencia para penetrar a las mismas.

A partir de estos elementos planteados por Jenkins y Klastrup & Tosca, y de las posibilidades de hilar una historia o un relato, los fenómenos transmediáticos pueden servir a las empresas, a la industria publicitaria, a productos y servicios a expandir mensajes masivamente.

De transtextualidad a architextualidad

En la cumbre de contenidos digitales Colombia 3.0, realizada en la ciudad de Bogotá, varios de los más representativos personajes ligados a la producción de obras transmedia como Alison Norrington y Jeff Gómez expusieron y compartieron sus ideas. Hacia el final de la jornada, integraron un panel en el que entre otras afirmaciones se dijo que muchos productos transmedia surgen de las instituciones de educación superior. Para producir contenidos, basta con pocos elementos, no es necesario incurrir en grandes inversiones.

Aunque la transmedia es un hecho que se presenta notablemente en medio de la cultura digital, tiene antecedentes en otras épocas y momentos. Hace ya varias décadas, el teórico de la literatura Gérard Genette (1989) habló de la literatura como un producto transtextual, que se genera en segundo grado. Con esto se refería a las notables relaciones que establece un texto con otros textos. Es posible ver allí un anuncio, al menos en el

terreno narrativo, de lo que ahora se ha venido proclamando como transmediación.

Valga como ejemplo inicial el cuento *El último amor del príncipe Genghi*, escrito por Margarite Yourcenar (1938), autora que no tenía reparos en contar de dónde habían surgido sus historias. Así, refería que este cuento se había motivado en la novela japonesa del siglo XI, *Genghi Monogatari*, que cuenta con detalle la vida de ese príncipe, pero que lamentablemente, para ella, deja un gran silencio sobre la última parte de su existencia. Por eso, hace un cuento de aquello que se omitió, recreando y continuando esa novela en un nuevo formato. Es necesario señalar que aquí se cumple una condición central del fenómeno transmediático: desde diferentes puntos se puede llegar a la historia. En este caso, el cuento nos devuelve a la novela.

Volvamos a Genette. En su obra *Palimpsestos* (1989), estableció cinco tipos de relaciones transtextuales: la primera, denominada intertextualidad se refiere a la presencia de un texto en otro texto, por ejemplo una cita, un plagio, una alusión. La segunda relación es la del texto con sus paratextos, o sea, con los títulos, subtítulos, intertítulos, prefacios, epílogos, etc., que en todo caso plantean un entorno al texto, del que el lector no puede prescindir. La tercera relación es la metatextualidad, generalmente denominada comentario, que une un texto a otro que habla de él sin citarlo o sin nombrarlo.

El cuarto tipo de transtextualidad, la más importante en términos de su aplicación a la construcción de los textos, la denomina hipertextualidad. Implica la relación entre un texto A, al que denomina hipotexto, y un texto B, al que llama hipertexto. Entre ambos existe una relación transformadora, pues el texto B se basa en el A, imitándolo de tal modo que lo transforma. Es esta acción transformadora donde parece ubicarse lo que nos interesa en la actualidad frente a los productos transmediáticos.

El quinto tipo es la architextualidad, que corrientemente se identifica con el género al que pertenece un texto, que puede estar o no declarado por el texto, y hace que el lector asuma una percepción genérica que orienta el "horizonte de expectativas" del lector.

Estas distinciones entre las relaciones que establece un texto con otros textos, son un prelude para la comprensión de la transmediación como fenómeno narrativo, que a su vez permite pensar en un procedimiento de transnarración.

Pero en los términos actuales de la temática, resulta incomprensible su definición si no se asume desde el punto de vista de la convergencia mediática, término que emplea Jenkins (2008, 14) para referirse "...al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias

mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. «Convergencia» es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose". Esta es entonces la condición que rodea a los productos transmedia. Nuevamente Jenkins es quien sirve para definir aquellos:

Una historia transmediática se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad. En la forma ideal de la narración transmediática, cada medio hace lo que se le da mejor, de suerte que una historia puede presentarse en una película y difundirse a través de la televisión, las novelas y los cómics; su mundo puede explorarse en videojuegos o experimentarse en un parque de atracciones.

La conjunción entre autores y lectores, entre espectadores y productores viene a producirse bajo estos fenómenos transmedia. Pero el asunto de interés en el presente texto no alcanza el campo comercial de las franquicias ni los fenómenos de inteligencia colectiva que surgen, sino que se interesa en el diseño mismo de la experiencia transmediática, en las estrategias particulares que envuelven la producción y la creación de los contenidos narrativos. En este punto, ha de volverse entonces al concepto de narración y a sus implicaciones en la transmedia. Un poco en el sentido en que Scolari (2013, 20) apunta: "Creo que lo más interesante de las narrativas transmedia no es tanto analizarlas como crearlas".

La competencia narrativa transmedia

El escritor colombiano Fernando Vallejo (1983) ha pretendido retomar un estudio de la literatura en la medida en que se relaciona con otros textos o con la literatura misma como dice en su obra: "la historia de la literatura está hecha más de coincidencias que de diferencias". De tal modo, que una narración puede dar origen a otras, de hecho, ese sería el proceso natural en la literatura, por lo que podríamos pensar que la literatura es esencialmente transmediática desde su génesis, máxime cuando se retoma el hecho de que muchos de los antiguos y clásicos relatos proceden del medio oral y han sido llevados posteriormente a la escritura, asumiendo otras formas y extendiendo la narración original hacia otros planos.

Narrar es conocer. El periodista y novelista Juan José Hoyos (2000) comenta, en una obra suya acerca del arte de narrar, que este término viene del sánscrito *gna*. Esta raíz se encuentra también en las palabras *gnosis*, *cognoscere*, *conocer*.

La narración acaso sea la más importante de las formas de organización del discurso. Determinante para otorgar relevancia a la comunicación, es a la vez fuente insuperable de recreación, entretenimiento y formación. Las creaciones narrativas se pueden ver enriquecidas por los formatos bajo los cuales se construyen. En nuestro tiempo ha surgido una forma nueva de presentar las narraciones: los relatos digitales interactivos.

Cuando las escuelas literarias afirman que una obra existe en el conjunto de otras obras, pareciera que allí se está anunciando una forma de transtextualidad. De algún modo, la producción escrita es una permanente transmediación.

Sin embargo, tratando de alejarnos de la sustancialización del tema, en virtud de la cual tenderíamos a creer simplemente que la transmediación es la esencia creadora, nos proponemos mejor, encontrar lo específicamente transmediático en la producción de contenidos. Mejor aún, nos enfocaremos en la posibilidad de mejorar las competencias narrativas a través del uso de estrategias de creación transmediática.

Así entonces, competencia narrativa es otro concepto necesario. El término competencia suele asociarse con el lingüista norteamericano Noam Chomsky, quien a su vez parte de conceptos preexistentes como la teoría de la computabilidad. Para él, la competencia es aquello que nos permite, a partir de unas reglas fijas, producir una infinidad de oraciones utilizando la propiedad llamada recursividad. Así, la competencia es la capacidad de partir de un principio finito para potenciar una realización al infinito. En la competencia narrativa subyacen todos los relatos posibles y sus lectores, en la medida en que involucra la capacidad de producir y recibir diversidad de relatos.

El valor de la narrativa permite la reconstrucción discursiva de los saberes, o sea, hacer narrativo un conocimiento, crear un correlato que permita organizar los conocimientos en torno a él. La narrativa está presente en los saberes discursivos, donde es un aspecto propio de las disciplinas. Una simple mirada a la psicología evolucionista expone que el relato de historias tiene un valor adaptativo para la especie, que a partir de las narraciones, los seres humanos nos hemos transmitido la experiencia individual, convirtiéndola en colectiva. En la narrativa están involucrados muchos factores. El interés cognitivo por las historias es innato; tal vez allí radique el hecho de que sea esta forma discursiva la que más fácil comprende la mente humana. La facultad de narrar ha sido empleada en todas las épocas para transmitir ideas y generar ideas comunes. (Dutton, 2005)

Método y conclusiones

Las conclusiones de este artículo son una disertación a partir de los resultados y hallazgos de un proyecto de investigación titulado: "Contenidos transmedia y crossmedia para la formación de competencias

narrativas", ejecutado por el Grupo de Investigación Urbanitas de la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño de la Funlam, Medellín.

El principal objetivo de la investigación estuvo encaminado a contribuir desde el campo de la comunicación, los nuevos medios y la didáctica, a los procesos de las estructuras narrativas transmedia y crossmedia, por medio la revisión de experiencias y fenómenos narrativos contemporáneos, y de la implementación de prácticas de escritura de relatos y narraciones en múltiples medios.

Para llegar a tal propósito se realizó un estudio cualitativo de caso que pretendía encontrar información y datos a partir de las experiencias de expertos y especialistas en la construcción de narrativas en medios. Se contó con la participación de seis expertos en didáctica y producción transmedia, nacionales e internacionales. A continuación, la lista de los expertos y sus perfiles:

1. María Eugenia Chávez Anduaga, CEO Mosaico Transmedia, Directora en Jules Verne School, Posgrados en Neurociencias, Liderazgo en educación.
2. Montecarlo, CEO & Story Architect, Máster en cine
3. Luciana Renó, Doctorando en Periodismo, Profesora de narrativas transmedia,
4. Fernando Santiago San Vicente, Creativo y productor audiovisual, Director Creativo en Artevia, posgrado en Comunicación multimedia e interactiva,
5. Andrés Felipe Gallego Aguilar, Comunicador Social, profesor, Maestría en Diseño y Creación Interactiva
6. Henry Jenkins, Profesor, Doctor en Artes de la Comunicación de la Universidad de Wisconsin

El diseño del instrumento se basó en la delimitación y descripción de 6 categorías matriz para llegar a las variables y posteriormente a las preguntas específicas, 15 en total para cada uno. Las categorías fueron las siguientes:

1. Transmedia, referida al uso, consumo y creación de contenidos, tendencias y apropiación de la estrategia
2. Pedagogía y didáctica, referida a las estrategias y metodologías pedagógicas para la transferencia de conocimiento
3. Narrativa, referida a los formatos, géneros, narrativas usadas o utilizadas en la producción de contenidos
4. Competencias, referida a las características y perfiles de los tradicionales y nuevos usuarios o lectores de contenidos digitales, o de los creadores, diseñadores y prosumidores transmedia
5. Medios, soportes y plataformas, referida a los procesos, los dispositivos, el hardware y el software usados o utilizados en la producción de contenidos

6. Experiencial, referida a vivencias y experiencias de cada actor en sus procesos de revisión o construcción de narrativas transmedia

La interpretación de los datos consistió en una revisión categorizada de las respuestas, resaltando los conceptos reiterativos o coincidentes, centrando el interés en la descripción y análisis de conceptos, contenidos, métodos, razonamientos y prácticas de expertos y profesionales. Se realiza una matriz de respuestas para valorar en el sentido de la pregunta y la variable.

Finalmente, para el presente texto hemos seleccionado las conclusiones más cercanas a los conceptos de intertextualidad y transmedia, así:

- Podemos afirmar que bajo el manto de la transmediación se guarda la transnarración. De modo que a partir de la realización de una experiencia investigativa en la línea de narrativas digitales, que condujo hasta el proyecto Transmediación, llega a plantearse un concepto aplicable al conjunto de prácticas de lectura y escritura en soportes digitales: la transnarración.
- Llamamos transnarración al acto de narrar a través de estrategias transmediáticas. Es necesario destacar que el ejercicio narrativo continúa teniendo una relación directa con la narrativa textual.
- Para hacer un contenido efectivamente transmediático en una experiencia de aula o en un grupo focalizado, los participantes deben pasar de la función de consumidores a la de productores. Aquí puede aplicarse cabalmente el concepto de prosumidor insinuado tempranamente por McLuhan y expuesto con claridad por Toffler (1980). En esta característica reside uno de los rasgos más interesantes de esta estrategia.
- La transmediación implica una narrativa que sigue manteniendo vínculos con las formas tradicionales de la narrativa. Ejemplo de ello puede verse en los juegos de video inspirados en la literatura.

- La transmediación puede ser vista como una estrategia productiva dentro de la cibercultura. En términos de Jenkins (2009) estrategia comunicativa presente en todas las épocas. Para nosotros, tiene una relación directa con otras prácticas, como la remediación (Bolter y Grusin, 1999) que define la forma como los diferentes medios se relacionan entre sí, especialmente en esta época en la que nuevos medios entran a participar, de modo que se enfrentan entre sí, llegando a generar apropiaciones y reactualizaciones.
- Los componentes intertextuales, hipertextuales y paratextuales de las narrativas transmediales ligados al desarrollo en múltiples medios. Por lo mismo, es interesante destacar las condiciones de una obra seminal y una obra núcleo en el éxito de una producción transmedia. La obra seminal se entiende como el origen de la narración que puede ser expandida o alimentada por otras, es el producto que permite un sistema narrativo. Mientras que la obra núcleo es aquella que sí permitirá la expansión y no la contracción de un universo narrativo.
- A partir de los planteamientos de Marsha Kinder, hemos encontrado un concepto clave denominado intertextualidad horizontal o eje diegético, que articula los productos diseñados que tienen incidencia directa en la narrativa. En otras palabras, en este concepto clave están el Mythos, el Ethos y el Topos, es decir, la verdadera narrativa transmedia. Igualmente, hemos encontrado una distinción que se denomina intertextualidad vertical, que hace referencia a los medios, tipos de medios, canales, etc. Estos resultados son básicos y esenciales para los objetivos planteados en el proyecto.

Referencias

- Barthes, R. (1996). *Análisis estructural del relato*. México: Editorial Coyoacán.
- Bolter J. y Grusin R. (1999). *Remediation: Understanding New Media*. Londres/Canmbridge: de MIT Press.
- Dutton, D. (2005). Estética y psicología evolucionista. *Artes, La revista*, 9(5), pp.74-87.
- Genette, G. (1989). *Palimpsestos, la literatura en segundo grado*. Madrid: Taurus.
- Gosciola, V. (2012). "Narrativas Transmídia: Conceituação e origens". En: C. Campalans, D. Renó, V. Gosciola (eds.), *Narrativas transmedia. Entre teorías y prácticas*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Hoyos, J. J. (2003). *El arte y el oficio de narrar en el periodismo*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. Moving Characters From Books to Films to Video Games Can Make Them Stronger and more Compelling en *Technology Review*. Fecha de consulta: 08 de julio de 2015 en <http://www.technologyreview.com/biotech/13052/>
- Jenkins, H. (January 15, 2003). Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to videogames can make them stronger and more compelling. *Technology Review*. Retrieved december 10, 2008, from <http://www.technologyreview.com/biotech/13052/>
- Jenkins, H. (2008). *Convergente culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Kinder, M. (1991). *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley: University of California Press.
- Long, G. (2007). Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company. [En línea]. Recuperado en agosto 1 de 2012. Disponible en: <http://cms.mit.edu/research/theses/GeoffreyLong2007.pdf>
- Murray, J. (2012). *Inventing the medium. Principles of interaction design as a cultural practice*. Cambridge: MIT Press.
- Scolari, C. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 3, pp. 586-606.
- Scolari, C. (2013). Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Centro libros PAPF.
- Toeffer, A. (1980). *La Tercera Ola*. Bogotá: Plaza & Janes Editores.
- Vallejo, F. (1983). *Logoi: hacia una gramática del lenguaje literario*. México: F.C.E.
- Yourcenar, M. (1938). *El último amor del príncipe Genghi. Cuentos orientales*. México: Ediciones Gallimard.