**XXI° Congreso de la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo**

**Título de Ponencia:**

**Transmedialidad y Convergencia el caso de “Los Simpson” y Dragón Ball Z**

**Institución**: Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Jujuy.

**Eje**: 12 “Convergencia y Nuevas tecnologías”

**Autores**:

Marco Raspa

## *marcoraspa995@gmail.com*

**Correo**:

Vilte Joel Diego

**Correo**: [jd\_cl@hotmail.es](mailto:jd_cl@hotmail.es)

**INTRODUCCIÓN:**

En el contexto socio histórico que estamos viviendo se han producido diversos cambios, tanto a nivel tecnológico como el uso que las personas les dan a esos avances. El traspaso de la era digital sobre la tradición analógica ha traído diversas modificaciones en las relaciones sociales de una sociedad en su relación con los medios de comunicación.

En el comienzo del siglo XX era muy común el término de las industrias culturales, para hacer referencia a aquellos grupos que producían bienes simbólicos para la sociedad, como ser la radio, televisión o un medio gráfico, pero siempre uno ajeno al otro. A finales del siglo XX se produjo un fenómeno que permitió que tales industrias culturales, y medios de comunicación puedan unirse y producir bienes simbólicos en diferentes ramas, tal fenómeno se denominó “concentración” lo que permitió que haya grandes grupos hegemónicos en una sociedad. En todo ese contexto, y con el internet no tan desarrollado, las personas de una determinada realidad no tenían un contacto bidireccional con esos medios hegemónicos solo eran pasivos receptores, que consumían de forma lineal, vertical lo que le brindaba tales industrias,

Producto del avance tecnológico y de la brecha digital aquellas relaciones lineales, pasivas que tenían las personas con respecto a los medios de comunicación cambiaron, ya que tales medios en una pelea por sobrevivir y no ser olvidado, o ser considerados de una era pasada, se debieron adecuar a esos cambios, donde hay una interacción bidireccional “abstracta”, pudiendo el público ser parte de manera semi activa en la conformación de contenidos. Hoy en día la terminología industrias culturales no definiría la complejidad con la que se vive, ya que tal término considera de forma igual lo analógico y lo digital.

En el siguiente trabajo se abordará la temática de transmedialidad y se utilizara diversos conceptos como convergencia, Hipertelevision, redes sociales, avance del mundo digital para darle un mayor entendimiento de que es lo transmedia. Para una mejor comprensión explicitaremos como este fenómeno aparece en los casos de los Simpson y Dragón Ball Z.

**MATERIAL “MARCO TEÓRICO “:**

En la siguiente ponencia se tomaron diversos materiales bibliográficos que serán importantes para el desarrollo del mismo:

En primer lugar, es necesario recordar que fueron los teóricos de la Escuela de Frankfurt que adoptaron el término industrias culturales, a partir del análisis de la importancia de los medios de comunicación y de la cultura en las sociedades contemporáneas. El término industrias culturales fue utilizado por los pensadores alemanes Theodor Adorno y Max Horkheimer. La industria cultural abarcaba aquellas que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos que son inmateriales y culturales en su naturaleza, es decir producen bienes simbólicos y de valor.

Tal termino de industrias culturales no abarca hoy en día las complejidades con las cual se vive, no considera la época en cual estamos sumergidos, donde no seguimos siendo pasivos receptores, que consumimos de forma lineal y de cuerdo a determinados horarios que nos establecen los medios de comunicación. Haciendo referencia esto, en la segunda generación de pensadores de la Teoría Crítica, donde *Harbermas* es el teórico más influyente, ha planteado la existencia de una esfera pública que permitiría a la gente relacionarse de forma distinta con los medios. Pero tampoco el teórico alemán llegó a plantear la influencia de las nuevas tecnologías de información, como ser internet y de las diversas plataformas digitales existentes en su relación con el medio social. Los medios de comunicación hoy en día están muy interrelacionados con las personas de una sociedad, al punto que forman parte en la construcción de identidades de las mismas. En este sentido:

Para Martín-Barbero (1987), los medios de comunicación (y ahora podremos agregar las TICs) son un espacio de construcción y reconstrucción de identidades. García Canclini (1995) complementa las reflexiones de Barbero diciendo que “la identidad es una construcción que se narra”; es un relato construido y reconstruido a todo momento y que no tiene una forma fija, definitiva. Y aun según Canclini (1999:62), lo cultural abarca el conjunto de procesos a través de los cuales representamos e instituimos imaginariamente el social, concebimos y gestionamos las relaciones con los otros, o sea, las diferencias, ordenamos su dispersión y su inconmensurabilidad mediante una delimitación que fluctúa entre el orden que hace posible el funcionamiento de la sociedad (local y global) y los actores que las abren a lo posible (Barbero y Canclini citado en Cossete Castro, 2008: 4).

Siguiendo con estas líneas el concepto industria cultural será una expresión muy ambigua, muy poco precisa para definir a los medios de comunicación en su relación con la nueva era digital y la sociedad. Hoy en día el concepto más adecuado será el de “industria de contenidos”. Esto es por la razón de que:

Abarca toda la producción digital, planteada para las nuevas tecnologías de información y comunicación, para la convergencia digital y, principalmente, posibilita la inclusión social a partir da la producción de contenidos. Es decir, abarcan nuevos modelos de negocios, nuevas estructuras tecnológicas, nuevos lenguajes para esos medios digitales, nuevas maneras de relacionarse con los diferentes públicos, nuevos oficios y profesionales capacitados para nuevas demandas, así como pueden ser planteadas y desarrolladas independiente de tiempo, espacio o localización geográfica, pues incluyen la interactividad, los no-lugares que circulan en Internet y la movilidad posibilitada por celulares y computadoras de mano (Cossete castro, 2008:7).

Todos estos cambios que se producen en relación a los medios de comunicación se deben a la revolución digital de nuestra época, donde la tradicional forma analógica en cual estaban sumergidos los antiguos medios de comunicación se está dejando de lado. El carácter analógico permitía a los que distintos grupos hegemónicos como un canal de televisión, trasmitir de forma lineal, unidireccional determinados contenidos, informaciones que siempre respondían a un carácter ideológico. En este tipo de tradición la sociedad no tenía una participación activa en la conformación de dichos contenidos. Con la nueva era digital, las personas dejan de tener un carácter pasivo receptor de toda información a ser un usuario con una mayor dinámica en la adquisición, circulación y producción de contenidos.

La revolución digital ha traído consigo diversas innovaciones que han repercutido positivamente sobre el sector audiovisual en su conjunto:

La optimización del ancho de banda disponible, que posibilita la explosión de la oferta, el incremento en la calidad de imagen y sonido que permite a los usuarios beneﬁciarse de una televisión sin ruidos ni interferencias, o la interactividad que propicia la consolidación de un nuevo estatus para el usuario. Todo esto ha transformando la unidireccionalidad tradicional de la comunicación a través de la televisión en bidireccionalidad, pasando de este modo a ostentar un papel aún más destacado en el proceso comunicativo. Además, la implantación de la tecnología digital ha favorecido la aparición y desarrollo de distintas modalidades de distribución de la señal televisiva (TDT, Satélite, Cable, ADSL). También están experimentando un importante despegue otras fórmulas que tradicionalmente no estaban vinculadas al sector, es el caso de Internet y de los dispositivos móviles, tal y como se avanzaba anteriormente (Marta Roel, 2010).

El desarrollo a gran escala del internet ha sido un pilar importante para la revolución digital, este desarrollo permite que la sociedad interactué con los medios de comunicación, permite que haya una relación más bidireccional y no tan lineal. Este avance tecnológico le brindo a la sociedad diferentes mecanismos como un celular, tablet, computadoras portátiles, pueden tener contactos con determinados medios en cualquier lugar y hora, no hace falta estar conectado a un cable para acceder al internet y tampoco tener una computadora de escritorio estática en el hogar para acceder a tal beneficio.

El avance del internet, trajo consigo nuevos estilos de vida, nuevas formas de comunicarnos, nuevas formas de socializar con el entorno y cambios en las estructuras de las grandes empresas mediáticas a niveles de concentración. Este panorama identifica que la competencia de contenidos en el mercado se plantea en relación al concepto de convergencia que según:

Ramón Aliaga (S/N), es en este contexto del mercado donde ha emergido con fuerza el concepto de la convergencia. No se trata, como explicaremos más adelante, de un concepto nuevo en relación con los medios de comunicación. Ya a finales de los años 1970 algunos autores comenzaron a designar con ese término los cambios que observaban por entonces en el panorama de los medios de comunicación. No obstante, ha sido sobre todo tras la irrupción de internet y el desarrollo de las telecomunicaciones cuando la palabra convergencia ha ganado cada vez mayor protagonismo (p.3).

La implementación de internet y uso de las nuevas redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram entre tantos otros dentro del mercado de contenidos trajo consigo un nuevo mundo de interacciones con nuestro entorno ya sean amigos, familiares, compañeros de la escuela primaria, secundaria, universidad y también con los medios masivos de comunicación que utilizan las redes sociales para estar conectado con su audiencia.

Las redes sociales online permiten a los individuos y empresas construir un perfil público o semi-público en un sistema delimitado, articular una lista de usuarios con los que se tiene conexión y ver y cruzar su lista de conexiones con otras hechas por distintos individuos del sistema. El aprovechamiento de esa red de contactos puede tener aspectos positivos para la cuenta de resultados de las empresas, pero también adversos, por ello conviene comprender los principales usos de las redes sociales y las motivaciones de sus usuarios. Cada vez con mayor frecuencia las empresas desarrollan sus propias redes con el ánimo de diferenciarse de sus rivales y proporcionar un mayor valor añadido a sus consumidores potenciales (De los Reyes Gonzales Ramírez, LlopisTaverner, Gascó Gascó, 2013)

Los usuarios ahora tienen posibilidad no sólo de obtener información, sino de ser partícipes directos o indirectos en la construcción de contenidos como ser:

El feedback de un usuario acerca de los productos de una empresa es muy importante para reconocer las oportunidades y riesgos y para implementar las apropiadas medidas de marketing (Bodendorf, Kaiser, Garrigós- Simon, Lapiedra, Barberá citado en De los Reyes Gonzales Ramirez et al., 2013). Los usuarios se convierten en evangelizadores digitales y prosumidores. Evangelizadores digitales, porque con sus opiniones y experiencias en determinadas marcas, productos o servicios pueden ayudar a su difusión, pero también pueden ser la causa de su declive. Prosumidores, ya que sus opiniones pueden influir en los nuevos productos o servicios, hasta el grado de que los usuarios pueden ser parte de los procesos creativos de las empresas. Esto se debe “que sus ideas son tenidas en cuenta y pueden convertirse en creadores de tendencias” (De los Reyes Gonzales Ramirez et al., 2013: 69).

Las características como evangelizadores y prosumidores que pueden tener los usuarios se pueden dar en el ámbito de una empresa que produce productos como celulares, zapatillas etc... Estas características de los usuarios pueden aparecer en el mundo de los medios de comunicación cuando las opiniones de los mismos son importantes para que una noticia de algún medio se difunda por distintas plataformas como las redes sociales como Facebook, Twiter, para que un programa tenga más popularidad, o pueden servir para que la trama de una serie, de una dibujo animado sea más interesante para el público según recomendaciones, sugerencias de fans mediante mensajes o creaciones de historias alternas al oficial trasmitidas a plataformas de streaming como YouTube.

Teniendo en cuenta lo mencionado en relación de transmitir una historia, contenido por diferentes plataformas, pantallas juega un papel importante el termino de transmedia, storyteling Para complementar este concepto se puede agregar además que la transmedialidad es un sistema narrativo complejo, dinámico, abierto, multifactorial, multivariable, es una formula narrativa de las distintas revisiones de la modernidad (hiper, trans, y modernidad liquida o gaseosa), es una narrativa conectada, colaborativa e inmersiva que redefine la relación sujeto y objeto (Jose Ign.Galan Ugartemedia, 2012).

La expansión tecnológica, la revolución digital género que la sociedad tenga una más participación con los medios masivos de la comunicación, sino que también la televisión se va adaptando a los avances tecnológicos. Estas transformaciones narrativas repercuten en la interfaz de la televisión. “La confrontación de diferentes interlocutores físicamente separados por medio de un sistema multipantallas, o la modularización de la información que se expresa en los telenoticieros, son claros ejemplos de adopción de formas visuales provenientes de las interfaces digitales” (Vered en Scolari 2008: 6). La televisión actual intenta dar esa sensación de que el usuario participa como si esta fuera una computadora es por ello que la hipertelevisión se caracteriza por integrar sus relatos dentro de narraciones transmediáticas (jenkins, 2006 citado en Scolari 2008: 6). El aparato televisivo incorpora diversos ejes para acercar al usuario lo más posible a la realidad con diferentes plataformas que los ayuda a incorporar otras narrativas que hacen posible su consumo por diversos medios.

Para finalizar, si la televisión no permite la interacción (aparato - usuarios) la mejor manera de remediar esa situación es a través de la simulación de la acción del usuario en la pantalla. “Las nuevas textualidades televisivas - con sus multipantallas, relatos transmediático y multiplicación de los programas narrativos - serían impensables si en la última década millones de usuarios no hubieran vivido experiencias híper textuales” (Scolari, 2008:7).

**DISCUSIONES Y ANÁLISIS:**

A finales del siglo XX y comienzo del siglo XXI en la argentina se presencia un gran avance tecnológico, como la aparición de celulares, tablets computadoras, como así también es el surgimiento de las redes sociales cuyos mayores usuarios son las nuevas generaciones. Los medios masivos de comunicaciones, con esas antiguas industrias culturales se han adaptado a esos cambios y mediante diferentes estrategias trataron de permanecer vivas en esta nueva era de la revolución digital. El termino de industrias culturales ya no los definiría, porque esta supone que son industrias que producen bienes simbólicos para una sociedad donde esta solo consume de forma pasiva y no actúa de modo alguno en la elaboración de esos contenidos, o al menos poseer un contacto abstracto bidireccional.

El nuevo término en cual nos sumerge la autora Cossete Castro (2008) el cual es “industrias de contenido” sería bastante acertado para definir las complejidades que se viven hoy día entre las relaciones de los sujetos con los medios de comunicación como la radio, medios gráficos y la televisión producto de la era digital. Estos medios se han ido adaptando a tal revolución, como los medios gráficos que no solo trasmiten información por formato papel sino también a través de portales digitales, como el diario tribuno.com respecto a las radios también cambiaron su forma de comunicarse con el público ya no lo hacen solo a través de esas cajas cuadradas sino también por medios de los celulares, como así también dentro del internet.

La televisión también ha ido evolucionando de la paleo televisión, neo televisión ha adquirir esta nueva forma como se la vive hoy en día la llamada híper televisión donde trata de simular la interactividad con el sujeto receptor y crear a la vez una ilusión de tiempos reales, este efecto se logra a través de las pantallas partidas. Es muy común que los canales de noticia como c5n, crónica, América entre otros cuando están dando información sobre algún hecho se produzcan multi pantallas ,es decir en un fragmento de la pantalla, aparecen los que conducen el programa y en el otro fragmento los famosos movileros que están cubriendo esos hechos que pueden ser deportivos, económicos ,políticos ,judiciales, como así también es muy común las famosas barras de titulares que aparecen en la parte inferior de la pantalla que contiene, los títulos de último momento, direcciones de redes sociales y otras funciones. Estos efectos no nacieron solos, sino que tienen una primera experiencia en los video juegos, como en películas o en series de televisión como A 24 (famosa serie de televisión de EE. UU estrenada el 1 de noviembre del 2001 que lleva alrededor de 192 capítulos distribuidos en 8 temporadas) entre otras. La televisión debió crear tales acciones para no quedar olvidada por el efecto del internet y uso de las computadoras, celulares, tablets.

Estos medios masivos de comunicación ya no tienen una relación lineal con su público, con su audiencia, sino que hay una relación bidireccional abstracta, esto es producto de las redes sociales como Facebook, Twitter entre otras. Hoy en día cualquier medio, o cualquier empresa comercial de servicios, series animadas, telenovelas películas utiliza esta herramienta para simular interactuar con su público. Es muy común la utilización de los famosos (#) con alguna característica, # que tenes que hacer hoy, # que frio hace, ese hasta es muy característico del Twitter. Con esas tendencias, el público que ve determinado programa en diferentes pantallas (tv, computadora, tablets etc), participa en la narración del programa. Es ahí donde se habla de una transmedialidad es decir la construcción narrativa de una historia de un hecho donde el público participa, se integra en esa elaboración.

El público puede ser que no esté viendo determinado programa, pero capas que esté en su red social y ve un fragmento de la noticia en una página de Facebook de algún programa informativo, entretenimiento etc., el usuario le puede dar me gusta a tal publicación, comentar compartir esa noticia entre sus amigos por que le llamo la atención, acción que luego puede ser repetida por sus amigos. También puede haber casos en donde se cree una página de Facebook de alguna serie, película o personajes o escribir finales alternativos. En relación a esta última referencia, ha habido muchos finales alternativos, o capítulos alternativos a partir de una serie, saga, dibujos animados entre otros creados por fans. Claros ejemplos son Dragón Ball Z, Los Simpson (dibujos animadas de entretenimiento) donde personas fanáticas realizan sus propios dibujos creando o relatando historias en relación a su serie favorita.

**Los Simpson, Dragón Ball Z y la Trasmedialidad:**

La serie animada fue creada por la productora FOX en los E.E.U.U en el año 1989 y que en sus orígenes fue destinada para un público adulto, pero con el transcurso del tiempo abarco a una audiencia más general apuntando mayormente a los jóvenes de la nueva era. La serie que en un primer momento solo se trasmitía por la pantalla chica de manera directa a un receptor pasivo. Con el transcurrir del tiempo se fue adaptando a las variables tecnológicas producto de la revolución digital, esto lo hizo para no perderse en el tiempo y así poder llegar masivamente a cada hogar del mundo. Esta adaptación se presencia mucho en los últimos tiempos donde es muy común que en medio de un capítulo de la serie en los días domingos, al costado de la pantalla se vayan compartiendo memes, mensajes de la audiencia en tiempo real. Estas acciones son una simulación a una computadora, a este efecto se lo llama “hiperte televisión “. Todos esos mensajes se dan a través de las redes sociales usadas por el público.

Hoy en día los Simpson no solo se transmite sus contenidos por la televisión o por esa “Hipertelevision“, sino que también ha mutado en diversas formas abarcando desde películas, libros, videos y hasta casi 20 videojuegos de entretenimiento con diversas temáticas como el The Simpson Game que cuenta con una historia especial creada para el juego en 2007. Muchos de estos juegos muestran parte de capítulos inéditos y donde se hizo muy común que la historia amarilla se vaya por diversas ramas inesperadas tomando muchas veces ideas de otros videojuegos como el Gta San Andres, Counter Strike entre otros. Hay que aclarar que varios de estos videojuegos son creaciones de la cadena Fox -hoy propiedad de Disney- como así también juegos parodias de fans.

Por su parte Dragon Ball, dibujo animado creado por Akira Toriyama cuya trama gira en torno a su personaje principal Goku que pertenece a una raza guerrera proveniente del planeta Vegita. A lo largo de sus capítulos Goku va atravesando una multiplicidad de aventuras enfrentándose a poderosos oponentes, entre los cuales se pueden destacar Frezeer, Cell, Majin Buu, y su ultimo contrincante surgido en la última entrega del dibujo animado Giren proveniente del universo 11. Dragon Ball al igual que Los Simpson ha mutado en múltiples formas, como películas, videojuegos. Lo más característico son las versiones alternas, las cuales fueron puestas en línea mediante YouTube. Es muy común ver hoy en día historias alternativas del personaje principal creada por sus fans, ya sea para introducir nuevos personajes, villanos, historias, o realizar crossover, es decir cruzar, relacionar personajes de Dragon Ball con personajes de otros dibujos animados. Hay que que por más de 15 años no había capítulos oficiales del dibujo animado, por esta razón varios fans crearon nuevas historias alternas para seguir manteniendo con vida a los Guerreros Z esperando un anhelado regreso, lo cual fue concretado en el año 2015 con Dragon Ball Super, saga que trajo consigo nuevas tramas, personajes, videojuegos, cartas de colección etc.

A estos fenómenos ocurridos en los casos de Los Simpson y Dragon Ball Z se los llama o tiene en cuenta dentro de “las transmedialidad es una historia narrativa –mundo narrativo, tan grande que no cabe en una sola plataforma y se expande, necesita expandirse por distintas plataformas y formatos-ambos autorreferenciales-construyendo una narrativa envolvente, inmersiva, participativa e integradora” (Herey Jenkis 2006). Es decir que la transmedialidad aplicada a los Simpson y Dragon Ball estaría dada por que la historia de la familia amarilla y los Guerreros Z –con su personaje principal Gooku- se van contando y distribuyendo en distintas plataformas desde un libro, un videojuego o por medio de YouTube con historias alternas.

Este concepto de transmedia en los Simpson y Dragon Ball no solo estaría dado por esos factores, sino que también por la acción de compartir, virilizar por las redes sociales temáticas relacionadas a las ficciones animadas. Sorprende la gran cantidad de páginas creadas en Facebook, Twitter con una escritura colaborativa de las ficciones, como una especie similar al de wiki pedía que se nutre de los cientos de internautas. Uno de los aspectos más llamativos en relación a esto, es que varios de estos personajes ficticios como Homero, Bart, Goku entre otros poseen su propia página de Facebook o Twitter como si fueran personas reales.

Otro factor importante es el markenting publicitario donde hace más de un año la cadena Fox comercializa la famosa cerveza duff que habitualmente tomaba Homero Simpson en el dibujo animado como así también en el año 2007 se crearon doce tiendas Kwik –E-Mart para que se asemejara al típico local de Apu unos de los personajes secundarios de la serie y así poder comercializar “Los Simpson la Película”. En el caso de Dragon Ball en su última entrega -Dragón Ball Súper- también tuvo un fuerte marketing publicitario pero producido desde sus fans. Fue tanta la audiencia y repercusión que tuvo la nueva entrega de Akira Toriyama a nivel mundial, que por primera vez en la historia se transmitía los capítulos culmines de un dibujo animado por medio de pantallas gigantes para una gran audiencia. Este fenómeno se dio en diferentes partes del mundo, en Argentina no fue la excepción.

**Conclusión**

El efecto transmedia es utilizado por pequeñas y grandes empresas para la permanencia a través del tiempo, y la subsistencia dentro del ranking. La transmedialidad es una de las nuevas herramientas que paso a reemplazar la industria cultural por una industria de contenidos producto de una revolución digital. Hoy en día todos los personajes series, películas que conocíamos se encuentran a travesados por diversas plataformas resultado de la transmedialidad. Hay que aclarar que el uso de las redes sociales en la transmedialidad para crear conexiones entre un medio de comunicación con la temática que tenga implementada y el público, son meramente ficticio. Esa relación no es bidireccional. Los avances tecnológicos implican una ilusión abstracta porque no hay un intercambio de mensajes de ida y vuelta, en todo caso hay una relación bidireccional abstracta. Ejemplos claros pueden ser los Simpson y Dragon Ball, ambas ficciones animadas pueden llegar a tener una página de Facebook donde pasan adelantos de próximos capítulos y que el público puede comentar, esto no quiere decir que el dueño creador de esta serie animada le responda de manera directa a los fans.

**Bibliografía:**

* Aliaga, R. (S/N). Los medios de comunicación ante la convergencia digital. Universidad de Navarra. Recuperado de: <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5099/1/Ramon_Salaverria.pdf>
* Álvarez, P.C., Limon Serrano, S., Herrero Curiel, E., Sainz de Baranda Andújar. (2013). Transmedialidad y ecosistema digital. *Historia y Comunicación Social*, 18, 535-545. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/44257/41824>
* Castro, C. (2008). Industrias de Contenidos y Medios Digitales: Entre la teoría y la práctica, la creación de centros para producción de contenidos digitales. *Diálogos de la comunicación, 77, 1-10*. Recuperado de: <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/77-revista-dialogos-industrias-de-contenidos-y-medio-digitales.pdf>
* González Ramírez, M., Llopis Taverner, J., Gascó Gascó, J. (2013). Redes sociales en industrias culturales: opiniones desde la praxis. *Economía Industrial*, 389, 67-75. Recuperado de: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/33572/1/EIRedesSocialesdefinitivo.pdf>
* Jenkis, H. (2006). Convergence Culture Originalmente publicado en inglés, por New York Uníversity Press, Nueva York. Recuperado de:
* https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf
* Roel, M. (2010). Desafíos de la televisión ante la consolidación del ecosistema digital Ámbitos, núm. 19, pp. 25-39, Universidad de Sevilla, Sevilla, España. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16820577002>
* Scolari, C. (2008). Hacia la híper televisión Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. *Diálogos de la comunicación*, 77, 1-9 Recuperado de: <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/77-revista-dialogos-hacia-la-hipertelevision.pdf>
* Tur Viñes, V., Rodríguez Ferrándiz, R. (2014). Transmedialidad: series de ficción y redes sociales. El caso de Pulseras Rojas en el grupo oficial de Facebook (Antena 3. España). *Cuadernos Info*, 34, 115-131. Recuperado de: <http://www.cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/cdi.34.549/pdf>
* Ugartemendia J. Ing. (2012). Lecciones del portal. ISSN 2014-0576.

Recuperado de: <http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/71_esp.pdf>