

# EL ROL DEL PROSUMIDOR EN LA EXPANSIÓN NARRATIVA TRANSMEDIA DE LAS HISTORIAS DE FICCIÓN EN TELEVISIÓN: EL CASO DE 'EL MINISTERIO DEL TIEMPO'

THE ROLE OF THE PROSUMER IN THE EXPANSION OF TRANSMEDIA  
STORYTELLING ON TV FICTION STORIES: THE CASE OF 'THE MINISTRY OF TIME'

JORGE MIRANDA GALBE Y JAVIER FIGUERO ESPADAS  
jorge.miranda.galbe@gmail.com | jfiguero@ceu.es

Universidad CEU San Pablo,  
de Madrid

**Resumen:** El presente trabajo pretende mostrar la importancia que tiene el papel del prosumidor a la hora de desarrollar la narrativa transmedia de las series de ficción en televisión. Las contribuciones de este nuevo tipo de consumidor no pueden ser menospreciadas, se les debe otorgar la importancia que merecen, pues sus creaciones no hacen sino aumentar la visibilidad y el valor de marca de la historia en cuestión. Para la realización de este trabajo se ha llevado a cabo un estudio del caso de la serie de ficción *El Ministerio del Tiempo*. El fenómeno fan originado a raíz de esta serie ha favorecido la creación de una enorme cantidad de contenido transmedia. Este artículo muestra cómo las aportaciones de los prosumidores son tan importantes como el propio desarrollo oficial de la serie. Hacen que ésta crezca y sea más completa, generando una fidelidad por parte de los espectadores mucho mayor que las series que sólo se preocupan por su desarrollo monomediático. Son un grupo especial de espectadores a los que hay que cuidar y escuchar, pues son los mayores *fans* de estos productos audiovisuales. Y, además, pueden encumbrar o destruir un proyecto de estas características.  
**Palabras clave:** fenómeno fan; narrativa transmedia; ficción; televisión; *El Ministerio del Tiempo*; prosumidores.

**Abstract:** This paper has the objective of demonstrate the important role of the prosumer in developing transmedia storytelling in fiction series for television. The contributions of this new type of consumers cannot be ignored. They should get the importance that they deserve, because their creations increase the visibility and brand value of the final product. For the realization of this article it will proceed to the case of study of the Spanish fiction serie *The Ministry of Time*. The fan phenomenon caused as a result of this serie has favored the creation of an enormous

amount of transmedia content. This article shows that the contributions of the prosumers have the same importance than the official development of the series themselves. They make it grow and become more complete, generating more engagement than series that only care about their monomedia development. They are a special group of consumers who producers have to care about, and listen to them. They are the biggest fans of these audiovisual products. And, in addition, they can increase or decrease the interest of a project of this nature. **Keywords:** fandom; transmedia storytelling; fiction; television; *The Ministry of Time*; prosumers.

## 1. Introducción

Desde el inicio de los tiempos el ser humano ha contado historias con diferentes fines, ya sea informar, entretener, vender, etc. Primero mediante el uso de la palabra y la pintura, más adelante con la escritura, que gracias a la aparición de la imprenta hizo que la comunicación poco a poco fuese creciendo y volviéndose más global. Transcurridos unos siglos, la radio, la televisión y el cine hicieron que la comunicación adquiriese una importancia mucho mayor, pues todo aquello que se quisiese contar podía llegar a un grupo mayor de población. Pero ha sido Internet, y no otro medio, el que ha conseguido que la comunicación alcance sus cotas más altas. Gracias a este medio la información puede ser consumida con una inmediatez total, en cualquier lugar y en cualquier momento. Además, permite que el usuario interactúe haciendo uso de esta información de la forma que considere oportuna, incluso creando sus propios contenidos.

Hasta no hace mucho tiempo las informaciones e historias que se narraban tenían carácter monomediático, eran concebidas para ser distribuidas a través de un solo medio. Pero actualmente conviven una gran cantidad de medios y dispositivos (*tablets*, móviles, etc.) diferentes, por lo que esta forma de distribuir contenidos de forma unilateral es ya cosa del pasado. La convivencia de los medios actuales ha dado lugar a una convergencia mediática que no puede ser obviada. Los contenidos son emitidos a través de varios medios, y cada uno de ellos debe hacerlo adecuando aquello que se quiera contar a sus propias características. No se trata de una lucha por sobrevivir ni de saber quién es el más fuerte, sino que unos medios deben apoyarse en otros para hacer que la información llegue al máximo número de usuarios enriqueciendo los contenidos.

Según Vilches (2013: 28), “la convergencia, como aquí la entendemos prioritariamente, se produce en la fusión de las industrias analógicas creativas y digitales en la cual la televisión mantiene un carácter mediático central”. Esto es así debido a que la televisión sigue aglutinando a la mayor parte de la audiencia, y a través de ella se redirige al espectador hacia otros medios para reforzar la comprensión de aquello que se le muestra en pantalla. En el caso de la ficción

de televisión, esta nueva forma de contar historias adquiere un cariz mucho mayor ya que a partir de ahora los relatos van a poder obtener una visión mucho más amplia, explotando sus mundos narrativos de muy diversas formas.

Es aquí donde aparece la narrativa transmedia (NT), que consiste en contar historias más complejas haciendo uso de diferentes medios, expandiendo de esta forma los mundos narrativos. “Cada medio hace una contribución exclusiva, distinta y valiosa” (Rodríguez Ferrándiz, Ortiz Gordo y Sáez Núñez, 2013 y 2014). Esta nueva forma de contar historias no sólo tiene en cuenta la aportación de los diferentes medios a la historia, sino que se otorga una gran importancia a la participación del usuario en la creación de estos mundos.

*El Ministerio del Tiempo* se entrenó en TVE (Televisión Española) el 24 de febrero del 2015. De media la serie ha conseguido 2.536.000 espectadores y un 12,3% de cuota de pantalla (Pimentel, 2015). La primera temporada está constituida por ocho episodios de 70 minutos y ha supuesto un enorme esfuerzo de producción. *El Ministerio del Tiempo* ha sido una de las primeras series, si no la primera, en elaborar un solvente proyecto transmedia. Este artículo indaga en la narrativa desarrollada por los creadores de la serie y en las aportaciones que los espectadores activos, prosumidores, han realizado a la ficción a través de la NT.

Para el estudio de la ficción televisiva se han tenido en cuenta los estudios de Madeline DiMaggio y de otras autoridades en el campo de la narrativa audiovisual y cinematográfica, como Robert McKee, junto a expertos de la televisión más actuales –Javier Olivares o Ríos San Martín– a quienes además de sus investigaciones teóricas les avala una larga y fructífera trayectoria profesional en el medio televisivo; las aportaciones de estos últimos, además, serán especialmente valiosas en lo referente a la ficción nacional.

Además, y dado que se trata de un estudio sobre la NT, se ha recurrido a la información que los creadores de la serie y la cadena de televisión TVE aportan sobre *El Ministerio del Tiempo* en la web.

Para el desarrollo teórico de la NT se han seguido los estudios de prestigiosos académicos como Jenkins (2003, 2008, 2010 y 2014) y Scolari (2013), entre otros. También cabe destacar a importantes investigadores españoles como Rodríguez Ferrándiz, Ortiz Gordo y Sáez Núñez (2013 y 2014) y Grandío Pérez (2012 y 2015), que sirven de referencia para este trabajo.

## 2. Objeto de estudio y metodología

Parece interesante conocer cómo es la narrativa de la serie, para luego abordar qué aportan a la historia y forma de contar de *El Ministerio del Tiempo* los numerosos prosumidores que contribuyen a la expansión del mundo narrativo. Se ha centrado el análisis de la estructura narrativa en el episodio 8 –final de

temporada-, partiendo del guion televisivo y de la entrevista a uno de sus creadores, Javier Olivares, para luego identificar aquellas aportaciones de los fans de la serie que crean contenido de la misma, generadas y/o publicadas a través de Internet. De esta forma se pretende comprobar cómo los prosumidores desarrollan la ficción más allá de la plataforma original.

En este estudio se analizan únicamente las tipologías textuales existentes en la serie *El Ministerio del Tiempo* generadas por los usuarios (no los contenidos oficiales), así como las plataformas utilizadas con estos fines. Es decir, realizar un primer acercamiento al trabajo de los *fans* de la serie que sirva de guía para futuras investigaciones más centradas y con más profundidad en cada uno de los diferentes contenidos.

La elección de esta ficción se debe a que se trata de la primera serie española pensada como producto transmedia, así como por la calidad de sus historias, la gran participación de los *fans* en la elaboración de contenidos transmedia y a la gran importancia que se les ha concedido a estos por parte de los productores y creativos. Otro punto importante para escoger esta serie es que se trata de un producto nacional, lo cual nos ayuda a situarla en un contexto más cercano.

Para la realización de este artículo se ha partido de un razonamiento deductivo para llegar a un razonamiento inductivo. Es decir, primero se ha estudiado la narrativa de la serie de ficción y analizado las teorías de los principales autores acerca de la NT y el prosumidor, para después, mediante la técnica cualitativa del estudio del caso de la serie *El Ministerio del Tiempo*, observar si se cumple o no lo visto de forma teórica. Es importante añadir, tal y como describen Rodríguez Ferrándiz *et al.* (2014) que la complejidad de la NT hace que se generen gran cantidad de contenidos provenientes de dos fuentes de creación bien diferenciadas: textualidades oficiales (canónicas) creadas por las productoras o cadenas, y textualidades no oficiales generadas por los usuarios. Al igual que los citados investigadores, se ha procedido primeramente a la búsqueda de contenido generado por los usuarios (CGU) a través de la web oficial de la serie *El Ministerio del Tiempo*, Google y la plataforma de vídeo por Internet Youtube.

### 3. Narrativa en las series de televisión

Familiarizarse con algunos de los recursos narrativos recurrentes en las series de televisión proporciona un conocimiento más o menos preciso sobre la creación de ficciones.

Las series españolas suelen tener 70 minutos de duración. Su estructura, habitualmente, sigue el modelo de los tres actos, como explica Noel Ceballos: “La estructura de los tres actos se suele respetar a rajatabla en los largometrajes y en las series de televisión españolas” (Ceballos, 2012: 99). Esa división de la

ficción en tres partes –planteamiento, desarrollo y desenlace– es en sí un poderoso recurso narrativo que se ha venido usando desde hace muchos siglos. Aristóteles es uno de los autores que más elocuentemente ha analizado esta división.

Cada uno de los tres actos están formados por escenas y secuencias. Al hablar de escena nos referimos a lo que McKee entiende por ella:

“una acción que se produce a través de un conflicto en un tiempo y un espacio más o menos continuos, que cambia por lo menos uno de los valores de la vida del personaje de una forma perceptiblemente importante” (McKee, 2003: 56).

Los valores que menciona McKee son narrativos: “cualidades universales de la experiencia humana que pueden cambiar de positivo a negativo o de negativo a positivo. Por ejemplo vivo/muerto (positivo/negativo) es un valor narrativo, al igual que lo es amor/odio, libertad/esclavitud, verdad/mentira valentía/cobardía [...]” (McKee, 2003: 54).

Estas escenas constituyen, como diría Syd Field (1995), el esqueleto de la ficción, los momentos –las acciones clave– que estructuran y sostienen la narración a través de los giros que proporcionan a la historia.

Además de la estructura de los tres actos, con sus giros dramáticos, la creación de secuencias con pleno sentido narrativo, existen otros recursos como el *flashback*, que busca atraer la atención del espectador a través de un mayor conocimiento de un personaje o el gancho, ese poderoso giro en la historia que crea una sorpresa que estimula la curiosidad del espectador.

Hablando de los ganchos, DiMaggio, refiriéndose a las series americanas, explica que

“todos los guiones de una hora están divididos en cuatro actos. Cada uno de ellos tiene una extensión aproximada de catorce a quince páginas y cada acto [...] constituye una unidad independiente con una crisis y un climax propio. ¿Cuál es la razón? Pues las interrupciones publicitarias entre actos” (DiMaggio, 1990: 68).

En esos finales de actos hay que situar un acontecimiento que tenga especial fuerza dramática y enganche al espectador para que desee volver a ver el episodio después del corte de publicidad<sup>1</sup>. Uno de esos finales, el

---

[01] En el caso de la serie que nos ocupa no hay necesidad de crear ganchos dado que la cadena que la emite –TVE– no tiene publicidad.

llamado “*Cliffhanger* (momento de mayor tensión) sucede al final del acto II porque la publicidad tiene doble duración que en las otras pausas” (DiMaggio, 1990: 68).

Igual que hay un gancho al final de cada acto, existe uno al final de cada temporada, que además debe ser especialmente sugerente, pues el espectador estará varias semanas o meses sin volver a ver la serie, por lo que los guionistas buscan a través de ese gancho crear en el espectador un fuerte deseo de saber qué pasa a continuación.

Entre los elementos narrativos de un guion también podemos mencionar el *Mac Guffin*, es decir, ese elemento de suspense que consigue que la acción avance, pero que no tiene transcendencia en la historia. Hitchcock aseguraba que se trataba de un truco, y explicaba que es algo de lo que el público se olvidará según avance la trama: “en el transcurso de la acción la existencia [del] personaje principal se convierte en algo que preocupa tanto [al espectador] que se termina por olvidar completamente el *Mac Guffin*” (Truffaut, 2003: 129).

La división en tres actos, la construcción de escenas con sentido dramático, el *flashback*, el gancho, el gancho de final de temporada, el *Mac Guffin*... Hemos visto algunos de los recursos narrativos usados por los guionistas de las series de televisión. Lógicamente hay más, como la creación de ricas imágenes visuales, la búsqueda de la empatía entre el espectador y los protagonistas, el *gag* visual o de diálogo, las anticipaciones y los cumplimientos, la anagnórisis, la incorporación de subtramas y arcos de transformación... Sería imposible hablar aquí de todos ellos, por lo que nos hemos centrado en algunos de los que aparecen a lo largo del capítulo 8 de *El Ministerio del Tiempo*, la serie objeto de estudio.

#### **4. La narrativa transmedia y el prosumidor**

El término NT fue acuñado por primera vez por Henry Jenkins en un artículo publicado en el año 2003 en la revista científica *Technology Review*. En él argumentaba que “hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales”. Se trata, pues, de una nueva forma narrativa de contar historias a través de diferentes medios expandiéndola desde diferentes puntos.

Cada medio que cuente parte de una historia transmedia lo hará siguiendo tanto sus propias características narrativas como técnicas. Cada medio “hace lo que se le da mejor” (Jenkins, 2008: 101), desarrollando historias individuales que pertenecen a un mundo narrativo mucho mayor. En la NT no es necesario conocer todos los textos que se han elaborado sobre un mundo narrativo, sino que cada uno tiene entidad propia. Los espectadores pueden introducirse en él a partir de cualquiera de los relatos existentes. Lo interesante de la NT es que

crea universos muy complejos, haciendo que las historias crezcan de una forma que, siendo contadas mediante un solo medio, sería imposible.

“La narración se ha ido convirtiendo en el arte de crear mundos, a medida que los artistas van creando entornos que enganchan y que no pueden explorarse por completo ni agotarse en una sola obra, ni siquiera en un único medio. El mundo es más grande que la película, más grande incluso que la franquicia, pues las especulaciones y elaboraciones de los *fans* expanden asimismo el mundo en diversas direcciones”(Jenkins, 2008: 118-119).

Una importante característica de la NT es la implicación de los usuarios en la expansión narrativa. Los espectadores ya no se sientan delante del televisor de forma pasiva y se dedican a interpretar la información que se les ofrece, sino que se convierten en una audiencia activa que busca información, comenta sus inquietudes y crea nuevas historias de sus productos televisivos favoritos. Se convierten en participantes activos de la creación de nuevas versiones de la historia. Estos consumidores que se sientan delante de una pantalla de televisión y sólo se dedican a ver con qué le sorprenden los guionistas están cerca de desaparecer. “Las nuevas generaciones tienden a ver cosas diferentes, en diferentes medios y con diferentes modalidades de consumo (en vivo, *streaming*, descargas, etc.). [...] la segunda pantalla del dispositivo portátil complementa y expande lo visto en la primera pantalla televisiva”(Scolari, 2013: 221). Es decir, ya no se ve la televisión como se solía hacer tradicionalmente. La irrupción de los nuevos dispositivos hace que los espectadores se apoyen en ellos para completar su experiencia televisiva generando contenidos y aportando su propia experiencia. Este tipo de espectador que consume y produce contenidos recibe el nombre de prosumidor (Toffler, 1985: 262).

“Dentro de la nueva generación de consumidores hay un sector que apuesta por ir más allá de ese rol [espectadores pasivos] y convertirse en prosumidores mediáticos” (Scolari, 2013: 223). Toman prestadas partes del mundo narrativo expandiéndolo mediante la creación de nuevas tramas, personajes, lugares, etc. En muchas ocasiones rellenan espacios que quedan vacíos o que están poco desarrollados en las historias originales. “[...] los textos primarios a menudo proporcionan indicios o sugerencias sobre los antecedentes [...] Los fans se basan en estas tentadoras golosinas para elaborar sus propias historias, pues escriben sobre acontecimientos que son anteriores al inicio de la serie [...]” (Jenkins, 2010: 191).

Los espectadores sienten el impulso de saber más sobre determinados personajes o situaciones, demandan nuevo contenido (Grandío, 2012) y, en muchas

ocasiones, tiene la necesidad de rellenar esos espacios que no han sido desarrollados de manera oficial. “[...] los lectores de textos populares intentan construir su cultura dentro de los huecos y márgenes de los textos que circulan en el mercado” (Jenkins, 2010: 50). No copian el texto original, sino que lo reinterpretan y corrigen acercándolo hacia lo que ellos esperan o quieren conocer de la historia.

“[...] el consumidor ya no es un mero observador de lo producido por los generadores de información escrita o audiovisual, sino que poco a poco ha ido adquiriendo un mayor protagonismo, incluso hasta el punto, como en el caso de Wikipedia o Youtube, de generar él mismo los contenidos” (Vila Fumás, Barceló Ugarte y Fuentes Cortina, 2015: 35).

Pero, ¿qué hace que un consumidor se lance a producir o al “hágalo usted mismo”? La falta de respuestas a algunas preguntas y la necesidad del espectador de saber más, hace que los *fans* de las series las desarrollen. En el caso del prosumidor de series de ficción es la satisfacción personal de crear algo propio basado en el mundo narrativo del que es *fan*. Las creaciones de los *fans* “se presentan generalmente como complemento al enriquecimiento de la imaginación y escapismo propios de los mundos de la fantasía” (Grandío, 2015). También el hecho de mostrar al resto de la comunidad una parte de la historia que antes no existía y que ayuda a mejorar la comprensión del mundo narrativo al que pertenece. Esto se ve favorecido gracias al matrimonio actual entre la televisión e Internet, que ha hecho que la forma en que los fans consumían y se relacionaban con los contenidos haya sido modificada.

Tal y como argumenta Scolari (2013: 223), “es fundamental que los productores de una NT no vean a estos prosumidores como una banda de piratas textuales que les están robando sus contenidos; no sólo deberían protegerlos, sino también conversar con ellos e incluso brindarles espacios donde puedan expresarse”. De la misma opinión es Grandío Pérez (2015), quien dice que el fenómeno *fan* es “fundamental en la valoración positiva” de un contenido audiovisual. Los prosumidores se buscan, se reúnen en lugares específicos para comentar lo que saben acerca de la historia, intercambian información y formulan preguntas para que otros se las aclaren, o intentando llegar a un consenso entre todos los miembros de la comunidad. Crean nuevas historias acerca del tema que les atañe, recibiendo el *feedback* del resto de miembros que pertenecen a ese grupo. La interacción social hace que las informaciones de los *fans* tengan más importancia.

“Hoy resulta imposible producir contenidos sin tener en cuenta a los *fans*, de la misma manera que no se puede gestionar un mundo narrativo

sin considerar la producción a cargo de los usuarios. Todo proyecto transmedia está obligado a proponer espacios de intercambio con la comunidad de *fans* y, llegado el caso, habilitar plataformas para que distribuyan sus contenidos” (Scolari, 2013: 224-225).

Actualmente la Web 2.0 es el medio ideal donde los prosumidores pueden desarrollar toda su actividad, “el ciberespacio es el mundo de los *fans* a lo grande” (Jenkins, 2009: 166). Una buena estrategia transmedia hace que el *fan* interactúe con todas las plataformas, o al menos se intenta, especialmente a través de Internet (Grandío, 2012). Mediante foros, blogs y redes sociales se mantienen informados y en contacto permanente, creando comunidades *online* alrededor de sus series de televisión preferidas, generando una cantidad enorme de contenido nuevo. Permite que los fans interactúen entre ellos sin ningún tipo de restricción.

## 5. Contenido generado por los usuarios (CGU)

Como se ha explicado anteriormente, los CGU son un elemento esencial en toda NT. Son muchas y variadas las formas en que se puede observar esta clase de creaciones. Como explica Scolari (2013: 244), “si describir las NT de producción oficial es a menudo tarea complicada, mapear aunque sea a grandes rasgos los contenidos generados por los usuarios es directamente imposible”. Esto es así debido a la gran cantidad de textos que existen de cada mundo narrativo y a la dificultad de encontrarlos todos por la variedad de lugares en los que pueden hallarse.

Se pueden mencionar diferentes tipos de contenido generado por el usuario tales como *fanvids* (vídeos creados por los fans), *fanfics* (relatos de ficción), *fanart* (ilustraciones hechas por los fans basadas en el mundo narrativo), música *filk* (música creada sobre un mundo narrativo), etc. Scolari (2013) propone una serie de tipologías textuales entre las que menciona las siguientes:

- ▶ **Sincronizaciones:** reconstrucciones de los momentos más importantes de la historia a modo de resumen. Resultan útiles para la comprensión de los espectadores, recordándoles en pocos minutos todo lo que ha sucedido hasta ese momento.
- ▶ **Recapitulaciones:** resumen de los capítulos o temporadas anteriores. Son muy similares a las sincronizaciones ayudando a recordar los acontecimientos pasados.
- ▶ **Parodias:** creación de contenidos en forma de comedia.

► **Finales alternativos:** se trata de desenlaces de la historia diferentes al que propone la serie original, ya sea en forma cómica o porque los *fans* no han quedado satisfechos con la resolución del relato.

► **Falsos avances y *openings*:** vídeos mezclados que presentan una película o serie que no existe. Puede también que cambien el sentido de la obra original.

► ***Mashups*:** unión de dos o más mundos narrativos mezclando tramas, personajes, etc.

► **Adaptaciones:** contar la misma historia a través de un medio y con una estética diferente.

Por su parte, Jenkins (2010) se centra en el significado de las creaciones de los usuarios ofreciendo una serie de diferentes formas de comprender estos contenidos aportados por los prosumidores:

► **Refocalización:** muchos de los textos se centran en los personajes principales de la historia, pero en muchas ocasiones estos textos conceden mayor importancia a personajes secundarios.

► **Realineación moral:** contenidos en los que se cuestiona la moralidad del texto, intercambiando los papeles protagonistas y antagonistas.

► **Cambio de género:** en muchas ocasiones los prosumidores ubican las historias dentro de un género diferente, creando distintas interpretaciones del mundo narrativo.

► **Historias cruzadas:** unión de diferentes mundos narrativos, lo que se denomina *mashup*.

► **Dislocación del personaje:** situar a los personajes originales dentro de un mundo narrativo diferente para mostrar cómo reaccionarían ante diferentes situaciones, lugares, etc.

► **Personalización:** los *fans* quieren hacer desaparecer la distancia que existe entre ellos mismos y sus personajes de ficción. Los acercan a su forma de ser mediante su experiencia.

- **Intensificación emocional:** los *fans* sacan mucho partido de los problemas personales de los personajes, dándoles una importancia mucho mayor. Exploran su psicología en mayor profundidad desde estos puntos de conflicto.
- **Erotización:** la televisión suele ser un espacio casto y los *fans* desean explorar la parte erótica de la personalidad de los personajes. Existen unos *fanfics* denominados *slash* que exploran esta parte del mundo narrativo.

Como se puede distinguir hay una gran variedad de formas textuales que usan los prosumidores para explorar los mundos narrativos de las series de ficción. De cada mundo narrativo pueden existir cientos de obras originales generadas por los usuarios, y todas ellas aportan algo nuevo a la experiencia NT de cada ficción. Por ello es muy difícil definir todo lo que abarca esta forma de producción no oficial. “Lo que el productor no quiere, no sabe o no puede producir, lo hará el prosumidor” (Scolari, 2013: 248).

## 6. Resultados

### 6. 1. Recursos narrativos de ‘El Ministerio del Tiempo’

Javier Olivares, uno de los creadores de *El Ministerio del Tiempo*, es también responsable de la producción de la serie a través de su empresa Cliffhanger, lo que le proporciona una visión global de los desafíos reales que representa la realización de una ficción histórica: “Hacemos un producto muy digno y en 70 minutos [...] *El Ministerio del Tiempo* cuesta 550.000 euros cada capítulo, cualquier serie extranjera cuesta un millón y pico [...] Rodamos un capítulo en 10 días, [...] y eso a nivel de producción se sostiene muy mal” (Castellanos, 2015).

Fruto de este esfuerzo titánico, ha surgido una serie de época con una notable factura visual, que en su primera andadura ha cosechado el Premio a la Crítica en el FesTVal 2015, el premio ALMA al Mejor Guion de Televisión y el premio Ondas a la Mejor Serie Española.

La serie tiene como protagonistas a tres personajes españoles que pertenecen a distintas épocas: Julian, un trabajador del Sámur, que vive en el Madrid del 2015, Amelia Folch, la primera mujer universitaria de Barcelona, que vive en 1880, y Alonso de Entreríos, un militar español de los Tercios de Flandes, que pertenece a 1569. Los tres son reclutados por el Ministerio del Tiempo. ¿Su misión? Conseguir que el pasado no cambie, lograr preservar nuestra historia tal como aconteció. La empatía que estos personajes logran con el público es de vital importancia para el nacimiento y crecimiento del los *fans* de la serie.

Aunque, como se ha mencionado, muchas de las series españolas siguen

la estructura de los tres actos, *El Ministerio del Tiempo*, según palabras del propio Javier Olivares, no responde a este modelo, de hecho nunca lo usan:

“Es un sistema que, como todos, hay que dominarlo, superarlo y luego olvidarlo. Nuestra vida no tiene tres actos. Ni nuestras historias personales. Nuestras series, tampoco. Hay capítulos que tienen algo parecido, pero tienen cuatro, otros cinco, otros dos... Insisto en lo de hacer cada capítulo como algo único y sin parecido con el resto” (Olivares, 2015).

Todos los episodios de *El Ministerio del Tiempo* tienen aproximadamente 70 minutos de media, con algunas variaciones mínimas.

<b>Todos los capítulos</b>		
Episodio 1	“El tiempo es el que es”	70 minutos
Episodio 2	“Tiempo de Gloria”	70 minutos
Episodio 3	“Cómo se reescribe el tiempo”	70 minutos
Episodio 4	“Una negociación a tiempo”	68 minutos
Episodio 5	“Cualquier tiempo pasado”	69 minutos
Episodio 6	“Tiempo de pícaros”	67 minutos
Episodio 7	“Tiempo de venganza”	71 minutos
Episodio 8	“La leyenda del tiempo”	72 minutos

Elaboración propia

Para analizar la estructura del último episodio de la serie, con el fin de descubrir cómo es su narrativa, lo primero que debemos conocer es lo que Olivares llama ‘concepto esencial’ del capítulo, que es el término que sus creadores usan para referirse al quid de cada episodio; en el caso de capítulo ocho el concepto esencial es: “el choque de lo cotidiano de una persona normal que, a la vez, tiene que velar por la vida de los grandes personajes de la Historia sin poder intervenir en la suya propia. Las despedidas” (Olivares, 2015).

El concepto esencial y la sinopsis del episodio, que se puede leer en la web de Radio Televisión Española, revelan las tramas del capítulo.

“Una *tablet* aparece en una película del año 1923 realizada en la Residencia de Estudiantes. La patrulla debe viajar allí para recuperarla. Pero lo que se encuentran es con un ataque organizado al propio Ministerio: publicación de sus fotos... Y nuestros protagonistas son también sacudidos al recibir datos de su vida personal que les pondrán a prueba en su lealtad al Ministerio. ¿Merece la pena salvar la vida de insignes protagonistas de nuestra Historia cuando a cambio no pueden salvar la de sus seres queridos?

Por otra parte, conocer a Buñuel, Dalí y, sobre todo, a Lorca supondrá para Julián un impacto emocional inolvidable” (RTVE, 2015).

Dos son las tramas mencionadas en la sinopsis y el concepto esencial. No hablaremos de tramas secundarias, pues es un término que Olivares prefiere evitar, “en todo caso, subtramas. Nunca utilizo el concepto secundario. Si algo es secundario es que no es esencial. Y lo que no es esencial, lo elimino” (Olivares, 2015). Una elocuente lección sobre la escritura audiovisual.

**Trama 1:** La resolución del misterio de la *tablet* constituye la trama principal, de la que formaría parte el impacto vital y emocional que supone para Julián, Alonso y Amelia conocer a algunos de los geniales alumnos de la Residencia de Estudiantes, como García Lorca, Dalí y Buñuel.

**Trama 2:** El ataque organizado a los miembros de la patrulla a través de unas fotos anónimas que reciben en las que puede verse a sus seres queridos sufriendo; de esta trama formaría parte el tema de las despedidas.

Sobre la manera de estructurar los episodios, Javier Olivares afirma que, en general, en *El Ministerio del Tiempo* se usan las tramas de la siguiente forma: “Hay una principal y otra relacionada con tramas horizontales de los personajes. O dos. O a veces nos centramos sólo en la principal. No tenemos una norma fija. Cada capítulo tiene una estructura distinta. Por sistema, trabajo así desde siempre” (Olivares, 2015).

Javier Olivares siempre busca algo nuevo para cada episodio, y al elaborar la escaleta de cada historia afirma que procuran que “al final del capítulo, el espectador crea que ha visto una única trama, con acciones paralelas. Cruzar las tramas y diseñarlas en torno a un único concepto capitular” (Olivares, 2015). El famoso concepto esencial que venimos mencionando, que:

“se tiene que definir en dos o tres frases, como mucho. A partir de ahí empezamos a trabajar. Y cada secuencia, a su vez, debe tener un concepto claro en sí misma. Y las vamos enlazando. Como una cadena de hechos, emociones... El personaje y sus razones, su estado de ánimo, sus relaciones, sus deseos... Siempre están por encima de la peripecia” (Olivares, 2015).

Respecto al número de escenas, que entre otras cosas imprime un determinado ritmo a la serie, en el último episodio objeto de estudio hemos encontrado 57 escenas. Olivares afirma que en los episodios de *El Ministerio del Tiempo* el número escenas es de “no menos de 55 y no más de 65” (Olivares, 2015),

lo que encaja con nuestro análisis. La duración media de las escenas para el capítulo ocho sería de 83 segundos, es decir, prácticamente cada minuto y medio se produce un cambio de escena.

Algunas de estas escenas del capítulo ocho son simplemente de transición, como cuando vemos a nuestros protagonistas dirigirse a las puertas que les conducen a otra época, que apenas dura 15 segundos. En cambio, hay otras bastante largas, como el clímax de capítulo ocho, que dura más de tres minutos, donde Julián no puede evitar la muerte de Maite, su mujer.

También encontramos un *Mac Guffin* en el capítulo ocho de *El Ministerio del Tiempo*: la *tablet*, objeto al que se le da mucha importancia al arrancar la historia, pero que poco a poco va perdiendo interés.

Los protagonistas están tan agobiados con las fotos y tan deslumbrados por la personalidad de los artistas de la Residencia de Estudiantes, que la *tablet* es algo que se nos olvida con el transcurso de la acción. Y aunque descubrir el misterio de esa *tablet* es el objetivo de la trama principal, de hecho, cuando conocemos finalmente por qué estaba en el póster que pintó Dalí para la película, reaccionamos tal y como explica Hitchcock: “cuando se desvela el *Mac Guffin* los espectadores se echan a reír tontamente, silban o demuestran de cualquier forma su malhumor” (Truffaut, 2003: 129). Algo parecido ocurre en el episodio de *El Ministerio del Tiempo*:

–AMELIA: ¿Y la *tablet*?

–LOLA: Era mía... Me dejé el bolso en la habitación de Dalí y el muy cotilla figoneó todo. Cuando me quise dar cuenta ya la había dibujado. Debió quedar fascinado (Schaaff y Olivares, 2015).

Otro de los recursos narrativos que los guionistas de la serie usan con destreza es el *flashback*: a lo largo del episodio viajamos al pasado de los tres protagonistas para conocer las tragedias personales de sus seres queridos. Estos *flashbacks* nos permiten conocer más íntimamente a los personajes, lo que crea una mayor empatía entre ellos y los espectadores, al ser testigos de su sufrimiento.

Respecto al gancho final de temporada, este recurso en el episodio es una foto que recibe Amelia en la que aparece ella con Julián... ¡y un bebé! Ya vimos anteriormente una sorprendente foto de ellos dos casados, que sin duda podía ser falsa, pues Julián y Amelia fingieron ser novios ante los padres de ella para que la dejasen tranquila... Pero un bebé, eso ya es más difícil de fingir... De esta forma acaba el episodio ocho. Un excelente ejemplo de gancho de final de temporada.

La riqueza narrativa del episodio es más que evidente, *El Ministerio del Tiempo* ofrece a los espectadores una historia protagonizada por personajes con

mucha fuerza interior, compuesta de diversas tramas, aderezada con una variedad de tonos genéricos (misterio, histórico, drama...), y recursos narrativos que hacen de la serie un producto de calidad. Sin embargo, las posibilidades narrativas son infinitas, y los activos y creativos prosumidores de *El Ministerio del Tiempo* no paran de enriquecer toda esta ficción con numerosas aportaciones referidas a los personajes, posibles tramas paralelas, *flashbacks*, etc., como veremos a continuación.

## 6. 2. El fenómeno fan de 'El Ministerio del Tiempo': 'Los ministéricos'

El fenómeno fan desatado a raíz de la emisión de la serie *El Ministerio del Tiempo* ha alcanzado una dimensión que pocos podían imaginar. Con una presencia en la red nada desdeñable, los *ministéricos* (así es como se hacen llamar los fans de la serie) han inundado la web de creaciones propias que amplían el mundo narrativo e interpretativo de la serie. Entre el contenido generado por los fans de *El Ministerio del Tiempo* se pueden encontrar *fanfics*, un juego de rol, un cómic, *fanarts*, *fanvids*, etc. En ellos se puede observar que se cumplen ciertas de las tipologías textuales anteriormente mencionadas, desde la aparición de nuevos personajes y parodias hasta textos *slash*.

### 6. 2. 1. 'Fanfics'

Los *fanfics* son relatos creados por los fans donde “se basan en las prácticas interpretativas de la comunidad [...] y toman el metatexto colectivo como base a partir de la cual generan una gran variedad de historias relacionadas con los medios” (Jenkins, 2010: 183).

*El Ministerio del Tiempo* cuenta con su propia colección de *fanfics*, medio a través del cual los prosumidores han explorado más a fondo los viajes en el tiempo y los personajes de la serie. Dada la temática de esta ficción es muy fácil introducir nuevos personajes en el mundo narrativo, como por ejemplo Sigmund Freud y Carl Jung, Becker, o Barbarroja, por citar algunos. Los prosumidores indagan en el pasado de los protagonistas para intentar dar respuesta a algunas cuestiones que aún no se han resuelto de manera oficial o que no quedan claras.

Puede percibirse que la temática de la mayoría de estos textos hace hincapié en los conflictos íntimos de los personajes (intensificación emocional), pero también pueden encontrarse algunos relatos *slash* en los que, por ejemplo, se juega con la idea de una relación amorosa entre Julián y Alonso.

Igualmente existen *mashups* en los que se puede descubrir cómo el mundo narrativo de *El Ministerio del Tiempo* se cruza con el de Harry Potter, así como algún final alternativo de la temporada.

### 6. 2. 2. 'Fanart'

Los *fanarts* son las imágenes e ilustraciones creadas por los fans acerca de una serie. Sobre la serie objeto de estudio se advierte la existencia de diversos tipos de ilustraciones: aparecen las primeras adaptaciones que se han encontrado y se sigue observando la existencia de *mashups*.

Dentro de este grupo de contenidos generados por el usuario se observa la existencia de un cómic basado en el mundo narrativo de la serie. La historia sitúa a los personajes principales de la serie en una nueva misión que les llevará hasta Santillana del Mar en el año 17.000 A. C.

### 6. 2. 3. 'Fanvids'

Los *fanvids* son vídeos hechos por los fans de la serie. *El Ministerio del tiempo* cuenta con diferentes ejemplos de vídeos creados por los fans: críticas de blogueros especializados como la de *Cromcast* o la de *Comic Freaks!*, la cual comienza con una parodia.

También aquí hace acto de presencia el *mashup* en forma de parodia, pudiendo ver cómo el Hitler de la película *El hundimiento* se enfada al conocer que la serie está a punto de ser cancelada por TVE, o cómo el Führer se emociona ante su público al saber que la serie continuará al menos una temporada más. Por otro lado aparecen aquí las recapitulaciones, como por ejemplo, un resumen visual de los personajes de la serie.

Este último ejemplo puede ser a su vez considerado un *mashup*, ya que mezcla contenido original de la serie con unas famosas (y virales) imágenes que circulan por la web. Esto hace ver que dentro del mundo de los prosumidores existe, al igual que en el cine y la televisión, una mezcla de géneros que puede dar lugar a subgéneros.

### 6. 2. 4. Foro y redes sociales

Todas las ficciones actuales tienen algún tipo de vínculo con las redes sociales, vehículo imprescindible actualmente para obtener un *feedback* entre cadenas y espectadores (Lacalle, 2011). El foro y las redes sociales sirven de plataforma para la comunidad *online* cuya característica principal es la participación de los usuarios. Aquí los *fans* se reúnen para compartir información, creaciones propias, preguntar dudas sobre la serie, formular teorías, etc. Estos puntos de encuentro son esenciales para el buen funcionamiento de la NT de las series de ficción, por lo que han de ser visibles y accesibles para todos aquellos *fans* que quieran formar parte de estos grupos. *El Ministerio del Tiempo* cuenta con un foro oficial y algunas redes sociales creadas por TVE: página de Facebook con 34.856 seguidores (consultado el 04/10/15), cuenta de Twitter con 35.668 segui-

dores (consultado el 04/10/15) y de Instagram con 2.912 seguidores (consultado el 04/10/15), todos ellos accesibles a través de una página web oficial desarrollada y moderada por RTVE.

También cabe destacar un grupo de *whatsapp* (aplicación para *smartphone* de mensajería instantánea) creado por la cadena de televisión en el que se selecciona a cinco *fans* de la serie cada semana y que actúan como embajadores de la serie. Es interesante esta iniciativa ya que el grupo es moderado por RTVE, proporcionando contenidos exclusivos para este grupo, siendo los *fans* los que se encargarán de usarlos de la mejor manera posible.

Cabe destacar la importancia de las redes sociales Facebook y Twitter. Según la investigadora Charo Lacalle, Twitter es “una de las redes sociales donde más se interactúa con la ficción” (2011), contando incluso en algunas series con *twitersodios* (Rodríguez Ferrándiz *et al.* 2013, 2014 y Grandío y Bonaut, 2012). En el caso de *El Ministerio del Tiempo*, Twitter es la red social más utilizada, con casi mil seguidores más que en Facebook. De todas formas, ambas redes sociales están “interconectadas y responden al mismo propósito comunicativo, mientras ofrecen diferentes posibilidades” (Grandío, 2012).

Existen también gran cantidad de grupos moderados por los propios *fans* de la serie en Facebook, cuentas de Twitter, etc. También se aprecia la existencia de otros foros en páginas especializadas en televisión como *Fórmula TV* o incluso un apartado especial en la importante *fanfiction.net*, web donde *fans* de todo el mundo comparten *fanfics* de sus series preferidas.

### 6. 2. 5. Otros contenidos generados por el usuario

Las posibilidades tecnológicas con las que se cuenta hoy en día permiten al prosumidor crear cualquier tipo de contenido, incluso aquellos que se salgan de lo habitual, y así expandir la experiencia del mundo narrativo sin límites.

En el caso de *El Ministerio del Tiempo* se dispone de otros contenidos que hacen que la experiencia del espectador vaya mucho más allá de las pantallas a las que se está habituado. Esta serie cuenta con un juego de rol gracias al cual los fans de la serie pueden ponerse en la piel de cualquiera de sus personajes favoritos, o incluso crearlos. También se ha elaborado un mapa donde están marcados los puntos en los que se ha grabado la serie, pudiendo ser visitados para conocer de primera mano los espacios por los que se mueven los personajes de la ficción.

También cuenta con un generador de certificados de la serie, donde se introduce un nombre y se crea automáticamente un certificado de ‘ministérico’ oficial.

Por último, se debe hacer referencia a la música hecha por el prosumidor. Existen creaciones musicales que se basan en el contenido de la serie.

Para *El Ministerio del Tiempo* existe una composición musical de Enrique Blanco, quien ha compuesto algunos temas inspirados en la serie y para la cabecera de la misma.

## 7. Discusión y conclusiones

Tras la realización de este estudio se puede afirmar que *El Ministerio del Tiempo* es una serie que busca la originalidad en cada uno de sus episodios, por lo que no está sometida a modelos narrativos clásicos como la estructura de los tres actos. Para lograr esa originalidad, la serie concede una gran relevancia a sus personajes y conflictos internos, y usa recursos narrativos como el concepto esencial de cada episodio y de las escenas, la composición de la historia en varias tramas, los *flashbacks*, los ganchos o el *Mac Guffin*, entre otros.

Por su parte, la NT proporciona el escenario perfecto para que el prosumidor desarrolle su creatividad y, de esta forma, pueda explorar en mayor detalle los diferentes mundos narrativos, ya sea mediante creaciones propias como de otros prosumidores. *El Ministerio del Tiempo* demuestra ser una serie perfecta para desarrollar una estrategia transmedia en la que la alta participación de los *fans* es esencial. Deja abiertas muchas puertas para la creación de nuevas tramas, personajes, etc., lo que es un aspecto a destacar en un producto que aspira a desarrollar una narrativa de este tipo.

Los prosumidores son capaces de sacar el máximo partido de los nuevos medios de comunicación, haciendo que sus propias producciones lleguen a más consumidores, que a su vez aportarán nuevas visiones sobre las nuevas creaciones de sus compañeros de comunidad. Para ello la Web 2.0 adquiere una importancia primaria, ofreciendo una cantidad inagotable de herramientas que estos *fans* no dudan en utilizar. Así mismo, con estas creaciones que se sitúan al margen del desarrollo narrativo oficial, se demuestra el gran potencial de la Web 2.0, cuyo límite aún está por descubrir.

Se puede afirmar que los prosumidores son prescriptores de los mundos narrativos con los que interactúan, por ello se debe exigir que desde los canales oficiales de la serie se dé visibilidad a estas composiciones, cosa que parece que *El Ministerio del Tiempo* cumple a través de su página web, lo cual es un gran paso adelante.

El presente artículo presenta una guía de CGU para la serie *El Ministerio del Tiempo*, dejando abiertas muchas posibilidades para futuras investigaciones. Existen interesantes investigaciones sobre este fenómeno, como las de Rodríguez Ferrándiz *et al.* (2013, 2014), que se centra en una metodología cuantitativa y cualitativa que se desprende del estudio de caso de varias series españolas. No obstante parece necesario el estudio cualitativo en profundidad de cada una

de las tipologías textuales encontradas, así se podrá conocer en mayor detalle las técnicas narrativas y expansivas empleadas por los prosumidores.

## 8. Referencias

- ▶ CASTELLANOS, Gema (2015): ‘Entrevista a Javier Olivares, productor y guionista de *El Ministerio del Tiempo*, *Isabel* (sic)...’ para informativos.net Youtube. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=0TndrjBBzSw> Min. 10:03.
- ▶ CEBALLOS, Noel (2012) “El guion: conceptos básicos”, en RÍOS SAN MARTÍN, *El guion para series de televisión*, Madrid: Instituto RTVE.
- ▶ CHÁVEZ ORDOÑEZ, Verónica Itzel (2014): ‘¿Qué pasa cuando los receptores crean? Expansión narrativa de una serie animada por medio de las creaciones de los fans’, en *Revista Communication Papers*, n° 4, pp. 77 a 86. Departamento de Filología y Comunicación de la Universidad de Girona. Recuperado el 26 de marzo de 2015 de: <http://ojs.udg.edu/index.php/CommunicationPapers/article/view/107>
- ▶ DIMAGGIO, Madeline (1990): *Escribir para televisión. Cómo elaborar guiones y promocionarlos en las cadenas públicas y privadas*. Barcelona: Paidós.
- ▶ FERNÁNDEZ CASTRILLO, Carolina (2013): ‘Prácticas transmedia en la era del prosumidor: hacia una definición de Contenido Generado por Usuarios (CGU)’, en *Cuadernos de Información y Comunicación*, n° 19, pp. 53-67.
- ▶ FIELD, Syd (1995): *El libro del guion*. Madrid: Plot.
- ▶ GRANDÍO PÉREZ, María del Mar y BONAUT, Joseba (2012): “Transmedia audiences and television fiction: A comparative approach between *Skins* (UK) and *El Barco* (Spain)”, en *Participation*, n° 9 (2), pp. 558-574.
- ▶ GRANDÍO PÉREZ, M. (2015): ‘El papel del *fandom* en la valoración positiva de una película: *The World Hobbit Project* y la audiencia mundial de *El Hobbit*’, en *Sphera Pública*, n° 1 y 2 (15), pp. 21-33.
- ▶ JENKINS, Henry (2003): ‘Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling’, en *Technology Review*, 15 de enero. Consultado en línea desde: <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>
- ▶ JENKINS, Henry (2008): *Convergence culture : La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- ▶ JENKINS, Henry (2010): *Piratas de textos: Fans, Cultura Participativa y Televisión* (Alicia Capel Tatjer, trad.). Barcelona: Paidós Comunicación. (Obra original publicada en 1992).
- ▶ JENKINS, Henry (2014): *Fans, bloqueros y videojuegos : La cultura de la colaboración* (3ª reimpr. ed.). Barcelona: Paidós Comunicación.
- ▶ LACALLE, Charo (2011): ‘La ficción interactiva: televisión y Web 2.0’, en *Ámbitos*, n° 20, pp. 87-107.

- ▶ MCKEE, Robert (2003): *El guion*. Barcelona: Alba Editorial.
- ▶ OLIVARES, Javier (2015): Entrevista de los autores.
- ▶ PIMENTEL, Aurelio (21/04/2015): 'Ministéricos: radiografía de un fenómeno fan televisivo en la era de Internet y las redes sociales'. RTVE.es. Disponible en: <http://www.rtve.es/televisión/20150421/ministericos-radiografia-fenomeno-fan-televisivo-era-internet/1133040.shtml>
- ▶ RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, R.; ORTIZ GORDO, F. y SÁEZ NÚÑEZ, V. (2013): 'Formatos paratextuales de las teleseries españolas: panorama y tendencias de la narración transmedia nacional', en *Cuadernos artesanos de comunicación 53: La sociedad ruido/Entre el dato y el grito*, pp. 188-189.
- ▶ RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, R.; ORTIZ GORDO, F. y SÁEZ NÚÑEZ, V. (2014): 'Contenidos transmedia de las teleseries españolas: clasificación, análisis y panorama en 2013', en *Communication & Society*, nº 27 (4), pp. 73-94.
- ▶ RTVE (13/04/2015): *El Ministerio del Tiempo* –Capítulo ocho– “La leyenda del tiempo”. Disponible en: <http://www.rtve.es/alicante/videos/el-ministerio-del-tiempo/emdt-108-mosca-120415/3086859/>
- ▶ SCHAAFF, Anaïs; OLIVARES, Javier y OLIVARES, Pablo (2015): 'La leyenda del tiempo'. Guion. Disponible en: <http://www.rtve.es/contenidos/ministeriotiempo/guion-capitulo-8.pdf>.
- ▶ SCOLARI, Carlos Alberto (2013): *Narrativas transmedia : Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- ▶ TOFFLER, Alvin (1985): *La Tercera Ola*. Volumen 1 (Adolfo Martín, trad.). Barcelona: Ediciones Orbis. (obra original publicada en 1980).
- ▶ TRUFFAUT, François (2003): *El cine según Hitchcock*. Madrid: Alianza Editorial.
- ▶ VILA FUMÁS, Pere; BARCELÓ UGARTE, Teresa; y FUENTES CORTINA, Gonzalo (2015): 'La televisión inteligente en el nuevo espacio televisivo. El espectador activo y los nuevos lenguajes', en Miquel FRANCÉS I DOMÈNEC; Germán LLORCA ABAD y Àlvar PERIS BLANES (2015): *La televisión conectada en el entorno transmedia*, pp. 27-41. Pamplona: EUNSA, Ediciones de la Universidad de Navarra.
- ▶ VILCHES, Lorenzo (2013): *Convergencia y transmedialidad. La ficción después de la TDT en Europa e Iberoamérica*. Barcelona: Editorial Gedisa.