

Evolución del concepto de no ficción.

Aproximación a tres formas de expresión narrativa

Evolution of the concept of non-fiction. Approximation to three narrative forms of expression



Arnau Gifreu-Castells

Profesor del Departamento de Comunicación de la Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya. Doctor en comunicación por la Universitat Pompeu Fabra, es investigador afiliado del Comparative Media Studies y el Open Documentary Lab del Massachusetts Institute of Technology y miembro del grupo de investigación Konekto (Uvic-UCC). Su docencia y campo de investigación están relacionados con el estudio de la narrativa de no ficción interactiva y transmedia.

arnau.gifreu@uvic.cat

<https://orcid.org/0000-0001-7856-1391>

RECIBIDO: 11 de Noviembre 2014

ACEPTADO: 06 de Enero 2015

Resumen

En este trabajo se analiza la evolución del concepto de no ficción, que ha ido variando a lo largo de la historia de la comunicación. Para entender cómo ha evolucionado, partimos de su acepción inicial y lo aplicamos a tres formas de expresión narrativa que se comparan en el modelo de análisis propuesto: la audiovisual, la interactiva y la transmedia. La metodología utilizada parte de un modelo analítico elaborado en base a un conjunto de categorías establecidas en relación a los aspectos conceptuales y comerciales de las formas de expresión narrativa estudiadas en este trabajo. Los resultados indican que las diferencias entre las tres formas narrativas son especialmente relevantes en los aspectos conceptuales. Sobre todo, la forma interactiva y la transmedia ofrecen nuevas vías de experimentación con los relatos en los nuevos medios.

Palabras clave

No ficción, realidad, factual, narrativa audiovisual, narrativa interactiva, narrativa transmedia

Abstract

In this paper we analyse the evolution of the concept of nonfiction. Throughout the history of communication this concept has undergone many changes. To understand how it has evolved we begin with its initial meaning then apply it to three forms of narrative expression that are compared with the proposed analysis model: audiovisual, interactive and transmedia narrative forms. The methodology used is based on a set of categories established in relation to conceptual and commercial aspects of the narrative forms studied in this work. The results indicate that the differences between the three narrative forms are particularly relevant in terms of the conceptual aspects. The interactive and transmedia narrative forms in particular offer new ways of experimenting with narratives in the new media.

Key words

Non-fiction, Reality, Factual, Audiovisual Narrative, Interactive Narrative, Transmedia Narrative

1. INTRODUCCIÓN

En este trabajo nos proponemos realizar un análisis del concepto de “no ficción” aplicado a los medios audiovisuales en tres formas de expresión narrativa específicas: el audiovisual lineal, el audiovisual interactivo y el audiovisual transmedia.

El audiovisual lineal surgió con el nacimiento del cine en 1895. Este primer tipo de narrativa se caracteriza por una producción de formatos con estructura lineal y bloques claramente delimitados¹. La narración sigue el esquema clásico de introducción, desarrollo y desenlace.

¹ Hay que señalar que esta época también experimentó momentos de innovación de la propia forma: los ensayos fílmicos, las vanguardias, el documental subjetivo y en primera persona, etc.

Con la llegada de la tecnología digital, en la década de los años 80 apareció otra forma de expresión narrativa: el audiovisual interactivo. Esta nueva forma amplió el horizonte de la no ficción audiovisual y abrió un periodo de experimentación con los formatos. El audiovisual interactivo incentiva la navegación, la participación, la contribución y la interacción del usuario en la narración, con lo cual los distintos formatos van hacia un tipo de cine de lo real generativo y expandido.

Ya en el siglo XXI aparece una tercera forma de expresión narrativa, denominada transmedia, que coexiste con las dos anteriores. Las posibilidades y combinaciones que ofrece son prácticamente infinitas, pues un proyecto transmedia puede combinar varios formatos y géneros.

Así pues, en este trabajo analizaremos estas tres formas de expresión narrativa, señalaremos las tendencias predominantes en cada una de ellas, presentaremos ejemplos extraídos de los dos grandes géneros de la no ficción –el documental y el periodístico–, y justificaremos nuestra hipótesis de partida: a medida que los medios ofrecen nuevos modos de narrar historias gracias a los avances tecnológicos, las posibilidades expresivas de la “no ficción”, especialmente en el ámbito interactivo y transmedia, crecen de manera exponencial. Finalmente, el propósito de este trabajo es situar la “no ficción” al mismo nivel que la ficción.

2. LA “NO FICCIÓN” EN LA NARRATIVA AUDIOVISUAL LINEAL

Las primeras películas con movimiento eran grabaciones –muy breves– de hechos reales, lo que entonces se llamaba “actualidades fílmicas” (1895-1900). En un tiempo en que los géneros literarios de ficción y de “no ficción” estaban bien establecidos y sus límites eran muy claros, empezaron a ser aplicados a las películas, puesto que no cabía la menor duda de que eran piezas de “no ficción”. Desde entonces, el término “no ficción”, utilizado por diferentes teóricos del cine, se ha presentado como un macro-género que engloba formas muy diversas de expresión como las propias del documental, el periodismo (reportaje, crónica y noticia), el film ensayo, las películas científicas o de investigación, el vídeo con finalidades específicas (institucional, industrial o de propaganda), los materiales educativos, las películas de naturaleza o las películas de viajes o turísticas, entre otros.

Sin embargo, pocos años más tarde, Georges Méliès, con *Le voyage dans la lune* (*Viaje a la luna*, 1902), mostró al mundo el potencial que tenía el cine para explicar historias de ficción y desde entonces ha sido tal su dominio en el ámbito audiovisual que la “no ficción” parece haber quedado en un segundo plano, sucumbiendo a su prefijo negativo, como si este indicara subordinación y ausencia de creatividad.

Antonio Weinrichter (2004) está de acuerdo en el predominio de la ficción, pero argumenta que la indefinición e incluso la negación presente en la expresión “no ficción” puede ser su mayor virtud, puesto que permite experimentar, construir y deconstruir discursos, formatos y lenguajes:

No ficción. Una categoría negativa que designa una *terra incognita*, la extensa zona no cartografiada entre el documental convencional, la ficción y lo experimental. En su negatividad está su mayor riqueza: no ficción = no definición. Libertad para mezclar formatos, para desmontar los discursos establecidos, para hacer una síntesis de ficción, de información y de reflexión. Para habitar y poblar esa tierra de nadie, esa zona auroral entre la narración y el discurso, entre la Historia y la biografía singular y subjetiva (P. 11).

Para Weinrichter, esa tierra desconocida, sin habitar, es una disciplina casi sin colonizar, sin categorizar, que la hace particularmente apta para acoger planteamientos creativos.

Vemos pues que, aunque parezca que el término “no ficción” sea un antónimo de “ficción”, lo cierto es que la ficción y la no ficción cinematográficas mantienen unas estrechas relaciones, tal como señalan también otros autores: Català, 2011; Cock, 2009; Nichols, 1991/1997; Renov, 1993; Soler, 2002, entre otros. Por ejemplo, Michael Renov cuestiona la diferenciación básica existente entre los géneros de ficción y no ficción, argumentando que hay muchas películas documentales que presentan dispositivos propios de la ficción (Renov, 1993: 2). Para Bill Nichols “el documental es una ficción (en nada) semejante a cualquier otra”, pero que introduce una aportación clave: la manera de abordar la representación de cada uno de los géneros. Llorenç Soler considera que, aunque use materiales tomados de la realidad, el documentalista construye continuamente enunciados ficticios, debido a la naturaleza intrínsecamente falsa del documental, ya que su discurso narrativo se basa en la fragmentación y en la selección de una realidad y no otra.

Un ejemplo de este posicionamiento teórico lo encontramos ya en la obra del cineasta estadounidense Robert Flaherty, autor del primer documental, *Nanook of the North* (*Nanuk el esquimal*, 1922), ya que este director recreaba escenas y secuencias enteras, que preparaba minuciosamente con los esquimales antes de filmarlas, y luego las presentaba a la audiencia como si fueran reales.

En el otro extremo tenemos al soviético Dziga Vertov quién, con su teoría del cine-ojo, pretendía alcanzar la objetividad total mediante la captación de imágenes sin preparación previa y prescindiendo por completo de guión, puesta en escena, decorados y actores profesionales. Y es que para Vertov las películas de ficción eran fábulas burguesas, tan solo opio para la sociedad.

Debemos tener en cuenta que no solo el cine de no ficción incorpora elementos aparentemente propios de la ficción, sino que también sucede a la inversa, puesto que el cine de ficción también se ha hecho suyos elementos más propios de la "no ficción" como el realismo, la naturalidad de los actores, el dominio de la cámara, la edición con una estética documental, e incluso el tipo de temáticas.

¿Así pues, porque se insiste en separar antagónicamente ficción de no ficción? Lo que sucede es que a la industria del audiovisual le va muy bien establecer esta distinción, que tomó prestada del análisis literario, y presentar categorías bien definidas e incluso antagónicas para favorecer sus estrategias de mercado. Y no se puede negar que es una distinción que también preocupa a los teóricos del cine (Villegas, 2009: 160).

Pero, tras un análisis riguroso de la cuestión, podemos decir que la "no ficción" se acerca a la ficción y la ficción a la "no ficción", pues ambas comparten elementos comunes como la puesta en escena, las técnicas cinematográficas y dramáticas o el montaje, como indica Cock (2009: 48). Todo ello se comprueba al observar que grandes directores como Jean-Luc Godard, Wim Wenders, Martin Scorsese, Louis Malle, Pier Paolo Pasolini, Emir Kusturica, Abbas Kiarostami y Víctor Erice, por citar algunos, han trascendido una y otra vez las fronteras de la realidad y la ficción.

Y aún así, para Paulo Antonio Paranaguá (2003: 68) sigue siendo difícil admitir que en el cine documental existen obras perfectamente híbridas, limitación que en las artes plásticas o en la literatura ya se ha superado. En cambio, lo que sí se percibe con el paso de los años es un interés creciente por el cine de no ficción, ya que cada vez ocupan un sitio más relevante cineastas como Werner

Herzog, Chris Marker o Michael Moore, así como los españoles José Luis Guerín, Mercedes Álvarez e Isaki Lacuesta, que reflexionan, producen o filman en los límites que separan la realidad de la ficción (Cobo, 2010: 221). De acuerdo con Paula Cecilia Villegas (2009: 160), los directores de ficción y “no ficción” viajan de un terreno a otro mezclando y transportando herramientas y recursos de ambos territorios cinematográficos, generando así espacios y productos en una continua contaminación de lenguajes.

Por otro lado, el uso de materiales extraídos del ámbito de la realidad en proyectos experimentales también es un hecho constatable. En su momento, las películas vanguardistas, o en un plano más contemporáneo la técnica del videoarte, utilizaron recursos propios de la realidad. Autores que trabajan con la “no ficción” audiovisual ensayan con la forma y experimentan con la técnica, inspirándose en el canon propio del cine experimental. En *Documental y vanguardia* (2005), Casimiro Torreiro y Josetxo Cerdán, junto con algunos reconocidos autores españoles, analizan los puntos de confluencia entre estos dos fenómenos contemporáneos. Estos autores insinúan correspondencias entre documental y vanguardia en los orígenes del cinematógrafo y las primeras teorías, en las prácticas documentales más relacionadas con las preocupaciones sociales, en el cine de “no ficción” periférico, en el origen del vídeo, en el cine ensayo, en las miradas feministas, en el documental de archivo y en el falso documental.

Durante la época que va desde el nacimiento del cine hasta la aparición de los primeros ordenadores y la cultura digital, la expansión de la no ficción se produjo principalmente dentro de los ámbitos del periodismo y del documental. En el caso del género documental, Villegas (2009: 162) destaca que la aportación al campo teórico del investigador Bill Nichols fue clave en este periodo, porque partiendo de su categorización en modalidades de representación, plantea unos cánones del documental clásico, cuestionándose la diferencia entre la ficción y la no ficción y replanteando el papel de todos los personajes implicados (realizador, texto, espectador, distribución y exhibición). Actualmente, según Villegas (2009: 166) la realización contemporánea en el campo específico del documental sigue unas tendencias que permiten definir nuevas categorías como el cine de metraje reutilizado, el falso documental, el docudrama, el cine-ensayo o el documental experimental.

3. LA “NO FICCIÓN” EN LA NARRATIVA INTERACTIVA

La emergencia del medio y la cultura digital, la digitalización de los contenidos y la convergencia mediática llevó a la aparición de la narrativa interactiva en los años 80 del siglo XX. Esta nueva narrativa se caracteriza principalmente por permitir la intervención del usuario en el relato, lo cual provocó una fragmentación de la linealidad que había imperado hasta entonces y cambió totalmente tanto los géneros de ficción (videoclip, publicidad, etc.), como los de no ficción (ensayo, documental, periodístico, etc.). Con ella surgieron también nuevos formatos como las series web, el reportaje multimedia y el ensayo interactivo.

Es evidente que uno de los campos en que ha triunfado la narrativa interactiva es el periodismo:

La no ficción interactiva ofrece una aproximación diferente para repensar el papel del texto en el contexto del periodismo digital. Se utiliza el término para referirse a las noticias basadas en texto que presentan el uso de convenciones prestadas de la ficción interactiva. Un lector de historias de no ficción interactiva interactúa con las noticias como si se tratara de una interfaz de ficción interactiva, explorando puntos de vista provenientes de diferentes fuentes en el orden y profundidad que desee. Mientras una pieza de ficción interactiva puede generar diferentes historias, la no ficción interactiva se centra en la reflexión de eventos de la vida real y requiere de múltiples versiones de la historia. Esto, por tanto, conlleva diferentes restricciones en la manera en que se pueden y se deben componer los diversos elementos de la historia (Hunter Sizemore y Jichen Zhu, 2011: 314; mi traducción).²

Algunas obras pioneras como *Snowfall* (*The New York Times*, 2012) marcaron un camino que ha sido adoptado por las redacciones digitales de diarios de reconocido prestigio (*The Guardian*, *Le Monde*, *El Periódico*, *Ara*, *El País Colombia*, etc.). En concreto, los especiales han sido un tipo de formato muy utilizado para mostrar el contenido tradicional del reportaje periodístico en profundidad en un contexto interactivo (Especiales 2014 sobre deportes

² Interactive non-fiction (INF) offers a different approach for rethinking the role of text in the context of digital journalism. We use the term to refer to text-based news stories presented using conventions borrowed from interactive fiction. A reader of INF interacts with the news story through an IF-like user interface, exploring viewpoints from different sources in the order and level of depth she desires. Whereas an IF piece may produce drastically different stories, INF is geared towards reflection of real-life events and requires multiple versions of the story to converge. This hence imposes a different set of constraints on how various story components can and should be composed together.

extremos del *New York Times*, Reportajes 360 del diario *El País Colombia*, etc.). En el caso de los especiales, la adaptación a los lectores y la capacidad de participación son dos elementos que enriquecen estas formas de periodismo, y más concretamente las noticias en los medios interactivos:

Una clara ventaja de la no ficción interactiva es que permite que la noticia se adapte a sus lectores. Más importante aún, ofrece nuevas oportunidades tanto para los consumidores como para los productores de participar en los medios de comunicación de manera más crítica (Hunter Sizemore y Jichen Zhu, 2011: 316; mi traducción).³

Con la aparición de las formas de expresión propias de la narrativa interactiva de no ficción como el ensayo, el periodismo y el documental interactivo, el concepto de cine de no ficción deja paso a un concepto menos limitador que según Josep Maria Català (2011) podría llamarse "cine de lo real". El denominado "cine de lo real" es aquel que versa sobre los hechos o es relativo a ellos y en el que cualquier propuesta –ya sea audiovisual, interactiva o transmedia– se erige sobre una determinada forma de lo real.

Respecto a las formas narrativas audiovisuales, ya las vanguardias artísticas de principios del siglo XX presentaron la necesidad de fragmentar o romper la linealidad y la unidad de la idea de realidad y fueron transgresoras con la forma. Con la irrupción de la interactividad se produce un cambio de paradigma que invita a la readaptación de conceptos que se daban por cerrados, con la finalidad de ampliar el léxico y empezar a divisar posibles sinergias y conexiones entre formatos, géneros y macro-géneros.

Analizando el caso del documental, Català afirma que se puede apreciar una evolución en la que, siempre que se da un avance tecnológico, que genera innovaciones y rupturas con las formas anteriores, se va hacia un mayor realismo. Es evidente que la fotografía es más realista que la pintura, pero como que le faltaba movimiento, se inventó el cine, al que pronto se le añadió el sonido, y luego el color, etc. Así es como ha avanzado la Historia del Cine. Con la aparición y emergencia del documental interactivo, se produce, en algunos casos, una pérdida del referente visual –la fotografía–, lo cual lleva a cuestionar la pertenencia de estas obras al género.

³ A straightforward advantage of INF is that it allows a news story to be better tailored to individual readers. More important, it offers new opportunities for both news consumers and producers to engage news media more critically.

A través de su argumentación, Català defiende que el cine documental pertenece a una era caracterizada por la búsqueda de la veracidad, mientras que a la era actual, que denomina como de la post-verdad, le corresponde la forma mucho más compleja del "cine de lo real". Català considera que el cine de lo real ha dejado de mantener una relación comprometida con la realidad, porque no es fácil determinar cuándo, a veces, este tipo de cine se aproxima tanto a la ficción que no parece distinguirse de ella. Por ejemplo, una de las últimas derivaciones del documental clásico que se producen en el ámbito del cine de lo real interactivo es la del denominado "cómic documental" [*comic book documentary*, en inglés], conocido también por Jeff Adams (2008) como "novela gráfica documental" [*documentary graphic novel*, en inglés]. Algunos ejemplos de esta variante los encontramos en documentales interactivos como *Welcome to Pine Point* (Michael Simons y Paul Shoebridge, 2011) o *Last Hijack Interactive* (Tommy Palotta y Femke Wolting, 2014). En estos casos, el proceso de ficcionalización, por la vía de la estructura narrativa y dramática de la propuesta, es tan intenso que el lector puede preguntarse cuál es la diferencia que existe entre esta modalidad y un cómic tradicional, sobre todo porque no se encuentra en el cómic documental la base de la imagen fotográfica, que es la que tradicionalmente permite establecer el grado de relación con la realidad en el régimen visual contemporáneo. Al no existir el vínculo fotográfico con la realidad, el carácter ficticio parece aumentar.

Pero las formas de lo real no solo pertenecen al ámbito documental, sino que se extienden hasta otros campos como por ejemplo la televisión o internet. De acuerdo con Cobo (2010: 220), la franja de máxima audiencia de algunas cadenas de televisión es un espacio reservado para lo real, donde podemos presenciar distintas versiones de un mismo concepto, como el de la convivencia en diferentes situaciones complejas (*Gran Hermano*, *Supervivientes*, etc.). También en la red esta tendencia parece evidente, donde todo lo que lleve la etiqueta de verdadero atrae a los usuarios, que por ello se lanzan a redes sociales, videos caseros, blogs, etc.

El cine documental, los programas de televisión y las series web son manifestaciones concretas de una tendencia que va en aumento. En el caso de las narrativas de ficción interactiva, durante las últimas décadas los videojuegos han avanzado aspectos clave en términos de formas de interactuar con la historia. En las narrativas de no ficción, los documentales apuestan por una narración más objetiva, partiendo del hecho que la realidad puede adoptar diferentes formas como medio a representar por parte del director y de

permitir, en algunos casos, la co-creación por parte del interactor. En las formas de expresión de no ficción interactivas, además de los *reality shows* televisivos y de los documentales, otras formas como el periodismo o el ensayo interactivo reclaman su espacio en este ecosistema. En el caso del periodismo, formatos consolidados como el reportaje o surgidos como consecuencia del medio digital como la infografía interactiva, la visualización de datos o los *newsgames*, han sido ampliamente estudiados y producidos por las redacciones digitales de los diarios durante los últimos años. En todas estas formas expresivas de no ficción interactiva se puede dar la oportunidad de interactuar con algo que se ocupa de la realidad, lo cual podría tener repercusión en la realidad, dándole forma y en algún momento cambiándola (Gifreu, 2013).

El problema básico al que nos enfrentamos en cualquier formato, género o macro-género interactivo es el hecho de tener que romper, en algún punto, la progresión del usuario, lo que se conoce con el nombre de "flujo". La no ficción parece naturalmente más cercana a ese tipo de transgresión narrativa dado que en la ficción eso puede resultar más complejo y arriesgado si no se quiere perder la unidad de la narración y la voz narrativa predominante. En un análisis previo (Gifreu, 2013), constatamos que algunas modalidades de la no ficción interactiva –ensayo, reportaje y documental principalmente–, por su estructura y recursos, son más indicados que las modalidades de ficción para la interacción, la multimodalidad y la rotura de la linealidad.

En la tabla siguiente comparamos los campos de la ficción y la no ficción interactivas. De la ficción, destacamos el videojuego, formato ideal para romper el flujo debido a sus mecánicas intrínsecas (estructura, lógicas, objetivos, retos y progresión). En esta comparativa nos centramos especialmente en el análisis del videojuego, el largometraje y el cuento interactivo por la parte de la ficción, en contraposición a la infografía digital, el reportaje y el documental interactivo propios del campo de la no ficción. Vamos a analizar las diferencias en relación a cuatro categorías: la estructura narrativa, el flujo-ritmo, la unidad-voz narrativa y el tipo de consumo.

Tabla 1. Diferencias entre los ámbitos de la ficción y no ficción interactiva. Fuente: elaboración propia.

| | FICCIÓN | NO FICCIÓN |
|--|----------------|-------------------|
|--|----------------|-------------------|

| | | |
|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ESTRUCTURA NARRATIVA | Tiende a un orden secuencial lineal, una historia con estructura narrativa dividida en las partes clásicas de la narrativa (inicio, nudo y desenlace). | Orden más libre, estructura no lineal. Historia central con satélites que la enriquecen, complementan y expanden. |
| FLUJO - RITMO | Romper el flujo es más arriesgado por el tipo de narrativa (a excepción del videojuego). | Romper el flujo no rompe la historia porque las partes se pueden relacionar e interconectar entre sí. |
| UNIDAD - VOZ NARRATIVA | Al perder el flujo se puede romper la unidad-voz narrativa principal. El usuario puede perder el interés por la historia. | Romper el flujo y la unidad puede favorecer la exploración y activar los procesos de navegar, interactuar, jugar, aprender, compartir, etc. |
| TIPO DE CONSUMO | Lógica de consumo grupal-colectiva, pero también acepta un tipo de consumo individual. | Lógica de consumo individual (principalmente en soporte ordenador y televisión). |

4. LA "NO FICCIÓN" EN LA NARRATIVA TRANSMEDIA

El nacimiento del término "narrativa transmedia" se sitúa en 2003, cuando Henry Jenkins, investigador y profesor universitario, lo usó en un artículo titulado "Transmedia Storytelling" de la revista *Technology Review*. Varias aportaciones posteriores le permitieron delimitar y caracterizar con más precisión el ámbito de la narración transmedia (2007, 2008, 2009 y 2011). Entre otras ideas, Jenkins (2003) planteaba la hipótesis de que el uso coordinado de la narración a través de distintos soportes podía hacer los personajes más atractivos generando experiencias narrativas que se despliegan a través de diversos medios o plataformas. En esta primera enunciación, Jenkins se refería principalmente al campo de la ficción, aunque nunca ha afirmado que la narrativa transmedia no sea efectiva en otros campos. Jenkins señala:

En la forma ideal de narrativa transmedia, cada medio hace lo que mejor sabe hacer, de modo que una historia puede ser introducida en una película, expandirse a través de la televisión, novelas y cómics, y su mundo puede ser explorado y experimentado a través del juego. Cada

entrada de la franquicia debe ser suficientemente autónoma como para permitir el consumo por separado (p. 10; mi traducción).⁴

La estrategia transmedia permite segmentar el tipo de consumidor, de manera que este puede empezar por su medio preferido y cambiar a otros para saciar su sed de contenido. Jenkins lo define así:

Los distintos medios de comunicación atraen a diferentes sectores del mercado. Las películas y la televisión, probablemente, tienen una audiencia más heterogénea, los cómics y juegos más homogénea. Una buena franquicia transmedia atrae a un público más amplio porque permite lanzar el contenido de manera diferente en los distintos medios (p. 12; mi traducción).⁵

Carlos Scolari (2013) sugiere que la narrativa transmedia es el último estadio en la evolución de las formas narrativas, el eslabón actual de una progresión natural en la forma de narrar historias. Esta es una idea que nos interesa a la hora de justificar los tres modelos narrativos presentados en este trabajo, pues este autor presupone que antes del estadio actual debió de haber otros. Scolari define la narrativa transmedia como "un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión" (p. 46).

Por ello, partiremos de la hipótesis de que la narrativa de no ficción transmedia es la más flexible en cuanto a la transgresión de géneros y formatos en el campo de la no ficción, ya que posibilita el hecho de expandir el punto de vista e incorporar otros formatos discursivos. Cualquier narración, entendida como la arquitectura básica de un relato, puede ser adaptada a campos tan variados como la publicidad, las marcas, las empresas. etc. (Scolari, 2013). En el caso de incorporar dinámicas transmedia, la narrativa puede ser apta para desarrollar cualquier texto; los géneros de no ficción como la noticia, los documentales, las crónicas, el pensamiento político o el activismo social a través de la red encuentran un espacio especialmente fértil en ella.

⁴ In the ideal form of transmedia storytelling, 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.

⁵ Different media attract different market niches. Films and television probably have the most diverse audiences, comics and games the narrowest. A good transmedia franchise attracts a wider audience by pitching the content differently in the different media.

Los principales ámbitos de uso de la narrativa transmedia de no ficción son el periodismo (*Proyecto Walsh*, 2011; noticia de la muerte de Bin Laden, 2011; etc.), el documental (*Guernica, pintura de guerra*, 2007; *Herod's Lost Tomb*, 2008; *Highrise*, 2009-2015; etc.), los *newsgames* (*Cutthroat Capitalism*, 2009; *Madrid*, 2004; *September 12*, 2003; etc.), las infografías interactivas y la visualización de datos (*We feel fine*, 2006; *Constellations of Directors and Their Stars*, 2013; *¿Funciona el crowdfunding cultural en España?*, 2013; etc.).

Centrándonos en el documental, vemos que en los proyectos transmedia expande sus contenidos a través de distintos medios y plataformas, buscando siempre la complicidad de los *prosumidores* (Scolari, 2012). Cabe destacar de este género proyectos pioneros como *Guernica, pintura de guerra* (CCRTVI y Haiku Media, 2007) o *Herod's Lost Tomb* (National Geographic, 2008), aunque la obra de más entidad producida en los últimos años posiblemente sea *Highrise* del National Film Board of Canada (2009-2014).

Otro ámbito en que la narrativa transmedia de no ficción funciona muy bien es el periodismo. Denis Porto y Jesús Flores (2012) definen el periodismo transmedia como:

[...] un lenguaje periodístico que contempla, al mismo tiempo, distintos medios, con varios lenguajes y narrativas a partir de numerosos medios y para una infinidad de usuarios. Por tanto, son adoptados recursos audiovisuales, de comunicación móvil y de interactividad en la difusión del contenido, incluso a partir de la blogosfera y de las redes sociales, lo que amplía de forma considerable la circulación del contenido (p. 82).

Las historias del periodismo transmedia se narran a través de diversos medios –web, RSS, blogs, radio, televisión, prensa escrita, etc.–, con el valor añadido de que estos relatos permiten las aportaciones de los usuarios (comentarios en webs y blogs, tuits, además de las clásicas llamadas telefónicas y las cartas al editor). El periodismo transmedia permite crear nuevos relatos informativos o expandir y controlar la información generada por otros. Sam Ford (2007) añade:

El propósito de una noticia transmedia es informar a los lectores de la mejor manera posible, y usar una combinación de medios para hacerlo tiene sentido en un mundo en que estas asociaciones a través de plataformas de contenidos son cada vez más plausibles y en que la publicación en internet proporciona los medios por los que se puede

juntar texto, audio, video, e imágenes en un paquete de cobertura global (p. 6; mi traducción).⁶

Dan Gilmour en *We The Media* (2004) nos anunciaba que, si bien en el siglo XX la producción de noticias había sido un territorio dominado por los periodistas y otros profesionales de la información, en el futuro este tipo de producciones será más parecida a una conversación debido a que la línea que separa los productores de los consumidores se irá borrando e irá cambiando el papel de ambos de una manera que ahora justo estamos empezando a comprender. Esta evolución del periodismo obligará a los diferentes actores a adaptarse.

Según Moloney (2011), un enfoque transmedia del periodismo requiere ante todo que se diseñe la experiencia como tal desde el principio. Este requerimiento es aplicable a todas las producciones de ficción y no ficción, ya que los editores siempre deberían considerar los medios que tienen a su disposición y analizar cómo aprovechar las ventajas de cada uno de ellos en beneficio del relato.

5. ANÁLISIS

5.1. PROPUESTA DE MODELO ANALÍTICO

Después de presentar y describir las tres formas de expresión narrativas de no ficción, presentamos a continuación una propuesta de análisis original. Hemos dividido el modelo analítico en dos partes porque consideramos que en el diseño e implementación de cualquier tipo de obra audiovisual, interactiva o transmedia existen dos procesos íntimamente vinculados: el conceptual y el comercial. En el primero se trabaja sobre la idea general y la narrativa, y en el segundo sobre la idea de negocio, es decir, como hacer rentable el proyecto.

El proceso de conceptualización del proyecto lo hemos dividido en tres categorías: narrativa (A), formatos (B) y audiencia (C). Hemos descrito cada categoría, hemos creado un conjunto de indicadores, así como ejemplos que los ilustran. En relación con las cuestiones comerciales, hemos definido

⁶ The purpose of a transmedia news story is to inform the readers in the best way possible, and using a combination of media forms to do so makes sense in a world where such partnerships across content platforms is becoming more plausible and where Internet publishing provides the means by which one can put together a package of text, audio, video, and pictures into an overarching coverage package.

categorías como el presupuesto y la financiación (D), el modelo de negocio (E), la difusión y la publicidad (F) y la distribución (G), así como indicadores y ejemplos para poder aplicarlo sobre las tres formas narrativas presentadas.

Figura 2. Propuesta de modelo analítico para las formas narrativas de no ficción. Fuente: elaboración propia.

| Aspecto conceptual | | | |
|--------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| (Relacionado con la creación y conceptualización de la obra) | | | |
| Categorías | Descripción | Indicadores | Ejemplos |
| A) Narrativa | Conjunto de elementos con los que se expresan o narran los contenidos y la información | A1. Género: Tema. Orientación o enfoque del autor sobre la información expuesta | Naturaleza, social, científico, didáctico, político, etc. |
| | | A2. Estética: Recursos del autor para generar la percepción y comprensión de su obra | Recursos gráficos, audiovisuales, diseño de interfaz, lenguaje utilizado, etc. |
| | | A3. Emisor: Persona/s que produce el contenido | Director, productor, autor, diseñador, etc. |
| B) Formatos | Plataforma o soporte de la información. Canal del mensaje | B1. Presentación física de la obra con las características técnicas apropiadas para su difusión | TV, cine, radio, internet, prensa, soportes ópticos (CD, DVD), realidad virtual, instalación, etc. |
| | Receptor o <i>target</i> de la obra | C1. Tipo de consumo | Colectivo, grupal, individual |
| | | C2. Tipo de experiencia que aporta el autor al receptor final de la obra | Pasiva, activa, participativa, generativa, etc. |

| | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| C) Audiencia | | C3. Elementos de comunicación con el receptor | Imágenes, metáforas, interfaz, múltiples interfaces. |
| | | C4. Tiempo de consumo | Definido, indefinido |
| | | C5. Tipo de recepción | Visualización, navegación, experiencia |
| Aspecto comercial | | | |
| (Relacionado con los recursos necesarios para la producción y difusión de la obra) | | | |
| D) Presupuesto y financiación | Identificación de gastos de inversión y de los recursos necesarios para la producción de la obra | D1. Diseño de presupuesto (partidas) | Equipo, funciones, producción, viajes, etc. |
| | | D2. Búsqueda de inversores (actores), subvenciones, etc. | Televisiones, productoras, diarios, gobiernos, desarrolladores, ONG, academia, laboratorios, festivales, fondos, marcas comerciales, etc. |
| | | D3. Roles del equipo | Perfiles audiovisuales, multimedia, transmedia |
| E) Modelo de negocio | Estrategias que permitirán recuperar la inversión y obtener beneficios | E1. Métodos planificados para obtener beneficios | <i>Freemium - Premium</i> , pago por descarga, inversión privada, etc. |
| F) Difusión y publicidad | Estrategias para atraer y consolidar audiencias | F1. Métodos para promocionar la obra | Redes sociales, publicidad directa/indirecta y marketing, festivales, competición, etc. |

| | | | |
|----------------------------|--------------------------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------------------|
| G) Distribución | Recursos invertidos para llevar la obra a la audiencia | G1. Métodos para distribuir la obra | Posicionamiento, <i>Video on Demand</i> , etc. |
|----------------------------|--------------------------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------------------|

5.2. RESULTADOS

Al aplicar la propuesta a las tres formas de narrativa de no ficción, hemos detectado que las diferencias y variaciones son especialmente relevantes en la primera parte, la que se refiere a los aspectos conceptuales. Vamos a analizar en primer lugar los resultados obtenidos en el análisis de estos aspectos.

En relación a la categoría A (narrativa), observamos que el discurso pasa de lineal a no lineal y en el caso transmedia se diversifica con el objetivo de expandir la narrativa a través de diferentes soportes y plataformas. La voz narrativa acostumbra a estar más acotada a favor del director en la primera forma, se diversifica entre el autor y el receptor en la segunda y en el transmedia puede llegar a conformarse a partir de la aportación de la audiencia (contenido generado por el usuario)(A1). La primera forma estudiada utiliza recursos audiovisuales (imagen y sonido) y las otras dos recursos multimedia (texto, vídeo, audio, animación, etc.)(A2). También la figura del emisor sufre variaciones en las tres formas estudiadas: el que era "director" en la producción audiovisual pasa a llamarse "autor" o "diseñador de interactivos" en la segunda forma y "productor transmedia" en la tercera.

En relación a los formatos (categoría B), partiendo del cine y la televisión, los dos formatos predominantes de los medios de comunicación tradicionales con lógicas de consumo colectivo y grupal, el abanico se amplía en el segundo modelo hasta un tipo de formatos con dinámicas donde predomina el consumo individual (soportes ópticos, internet, instalación interactiva, TV conectada y realidad virtual)(B1).

En relación a la categoría C (Audiencia), el tipo de consumo varía como hemos mencionado en la categoría anterior (C1). Es aquí donde hemos encontrado más elementos diferenciales con respecto a las tres formas narrativas planteadas en este trabajo. En el transmedia se observa que a la audiencia se la trata como un consumidor en términos de marketing, y de este modo la estrategia responde a un tipo de diseño pensado para atraer el máximo tipo de consumidores posibles.

El tipo de consumo es pasivo en el caso audiovisual, solo se presta a interpretar unas imágenes que aparecen en un orden determinado, y activo en los dos estadios posteriores (C2). En el caso de los autores o productores de obras interactivas y transmedia, estos se ven con la necesidad de filtrar el nivel de participación, es decir, controlar y censurar el material que les llega por parte de los usuarios y fans. En el caso transmedia, el contenido generado por los usuarios de la obra es esencial, hasta tal punto que una narrativa transmedia, si no posee este tipo de aportaciones, no se puede considerar como tal. La audiencia interpreta la obra, en la forma de expresión audiovisual, a través de imágenes y metáforas audiovisuales relacionadas de la historia, y se relaciona y comunica con ella a través de la interfaz en el caso interactivo, y de múltiples interfaces en el estadio transmedia (C3).

Pasamos de un tiempo inicialmente definido en el caso del audiovisual a un modelo más abierto y flexible que busca potencialmente atraer a diferentes tipos de audiencia en función de sus preferencias en el transmedia (C4). Lo que en términos de exhibición se considera una visualización pasiva del contenido en el primer caso analizado, se convierte en una navegación activa a través de la interfaz en el segundo y en una experiencia transmedia en el tercero (C5).

Figura 3. Aplicación del modelo de análisis a los tres casos narrativos. Aspecto conceptual. Fuente: elaboración propia.

| Aspecto conceptual | | | |
|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| (Relacionado con la creación y conceptualización de la obra) | | | |
| | No ficción audiovisual | No ficción interactiva | No ficción transmedia |
| A) Narrativa | A1. Temas variados. Discurso lineal. Director conserva voz narrativa fuerte | A1. Temas variados. Discurso no lineal (múltiple). Diversificación de la voz narrativa | A1. Temas variados. Discurso lineal/no lineal (dependiendo de los formatos, medios y plataformas). La narrativa se diversifica para conformar la estrategia transmedia |
| | A2. Recursos audiovisuales. | A2. Recursos audiovisuales y | A2. Todo tipo de |

| | | | |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Imagen y sonido | multimedia | recursos |
| | A3. Emisor: director de la obra | A3. Emisor: autor/diseñador | A3. Emisor: productor transmedia |
| B) Formatos | B1. Formatos: - Sala de cine - Televisión - Instalación multipantalla | B1. Formatos: - Soportes ópticos - Internet - Cine interactivo - TV conectada - Realidad virtual - Instalación interactiva | B1. Multiplataforma (expansión de un relato mediante una estrategia coordinada de plataformas) |
| C) Audiencia | C1. Consumo colectivo | C1. Consumo individual | C1. Consumo individual/colectivo - Diferentes segmentos de audiencia - Cada elemento diseñado para atraer a un tipo de consumidor |
| | C2. Pasiva, no aporta contenido | C2. Activa, aporta contenido - Filtro por parte de los autores - Audiencia líquida, participativa (prosumidores) | C2. Activa, aporta contenido - Contenido generado por el usuario como elemento clave (UGC) |
| | C3. A través de las imágenes y metáforas audiovisuales relacionadas | C3. A través de la interfaz | C3. Diferentes interfaces |
| | C4. Tiempo de consumo definido | C4. Tiempo de consumo indefinido | C4. Tiempo de consumo indefinido |
| | C5. Visualización pasiva | C5. Navegación activa | C5. Experiencia |

En lo que respecta al aspecto comercial, las diferencias no son tan relevantes, pues cada forma narrativa propone nuevas estrategias pero también reutiliza las del caso anterior.

En relación al Presupuesto y financiación (categoría D), a las partidas habituales que encontramos en la mayoría de presupuestos para audiovisuales (equipo, roles, materiales, producción, post-producción, seguros, contingencias, campaña de comunicación, viajes, festivales y mercados, etc.) hay que añadirle las propias de los medios interactivos (diseño gráfico y web, programación, gestión de las redes sociales, implementación, optimización, etc.), e incluso dividirlo en fases si hay que producir para diferentes medios y plataformas, como en el caso transmedia (desarrollo de plataformas, productor transmedia, coordinador de plataformas, etc.). En este último caso se requiere un presupuesto separado para cada medio o plataforma desplegado (D1).

En relación a la categoría E (Modelo de negocio), en el estadio audiovisual se acostumbra a recuperar una parte de la inversión a partir de la recaudación de taquilla en las salas de exhibición y la venta de derechos a televisiones y otros organismos. En los casos interactivo y transmedia, entran en juego las nuevas formas de financiación generadas por la web, como el pago directo por descarga o el sistema *Freemium*, que ofrece una aplicación gratuita limitada, y si el usuario desea la aplicación completa o avanzar más niveles, entonces debe pagar. En los tres casos acostumbra a haber inversiones de tipo privado que se mezclan con las públicas.

En relación a la Difusión y publicidad (categoría F), en esta categoría no hemos detectado diferencias notables entre las tres formas de expresión propuestas.

En relación a la categoría G (Distribución), esta se efectúa a través de preventas, tiendas, canales de televisión, plataformas online, etc. En el segundo caso entra en juego la web, que en sí misma se puede considerar un medio de distribución masivo y gratuito. En el caso transmedia, cada medio o plataforma cuenta con sus canales de distribución prioritarios.

Figura 4. Aplicación del modelo de análisis a los tres casos narrativos. Aspecto comercial. Fuente: elaboración propia.

Aspecto comercial

(Relacionado con los recursos necesarios para la producción y difusión de la

| obra) | | | |
|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | No ficción audiovisual | No ficción interactiva | No ficción transmedia |
| D) Presupuesto y financiación | D1. Partes: - Partidas audiovisuales (contempla la producción audiovisual) | D1. Partes: - Partidas audiovisuales e interactivas | D1. Partes: - Presupuesto para cada medio-plataforma - Dividida en varias fases (cronograma) |
| | D2. Televisiones, productoras, diarios, gobiernos, desarrolladores, ONG, academia, laboratorios, festivales, fondos, marcas comerciales, etc. | D2. Mismos actores que el modelo audiovisual + Productoras multimedia, desarrolladores tecnológicos | D2. Mismos actores que el modelo interactivo |
| | D3. Perfiles audiovisuales | D3. Perfiles audiovisuales y multimedia | D3. Perfiles audiovisuales, multimedia y transmedia |
| E) Modelo de negocio | E1. Métodos: - Taquilla - Venta de derechos - Inversión privada | E1. Métodos: - <i>Freemium-Premium</i> - Pago por descarga - Inversión privada | E1. Métodos: - <i>Freemium-Premium</i> - Pago por descarga - Inversión privada |
| F) Difusión y publicidad | F1. Métodos: - Redes sociales - Publicidad (<i>trailer, teaser, etc.</i>) - Eventos - Festivales | F1. Métodos: - Mismos métodos que audiovisual | F1. Métodos: - Mismos métodos que audiovisual e interactivo |
| | G1. Métodos: | G1. Métodos: | G1. Métodos: |

| | | | |
|------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>G) Distribución</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Preventas - Tiendas - Canales TV - Plataformas online - Etc. | <ul style="list-style-type: none"> - Mismos métodos que audiovisual + Webs interactivas | <ul style="list-style-type: none"> - Mismos métodos que audiovisual e interactivo - Cada plataforma tiene los suyos |
|------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

6. CONCLUSIONES

En este artículo hemos analizado cómo ha evolucionado el concepto de no ficción a lo largo de la historia. Su evolución nos ha permitido delimitar, diferenciar y comparar tres formas narrativas específicas: la lineal (audiovisual), la no lineal (interactiva y multimedia) y la diversificada (transmedia). Además, hemos justificado por qué creemos que la expresión "no ficción" podría ser sustituida por otras formas como "ámbito de lo real" o "ámbito factual".

A partir de lo argumentado en este trabajo, se observa como las formas de expresión narrativas de no ficción se erigen como ámbitos idóneos para la experimentación y mezcla de formatos y géneros. Precisamente en relación a la cuestionable diferencia entre los macro-géneros de ficción y no ficción expuesta en el trabajo, creemos que las intersecciones e hibridaciones que se produzcan entre estas dos grandes categorías generaran los proyectos más significativos en las próximas décadas.

A partir de los resultados extraídos del análisis, las formas de expresión narrativas de no ficción interactiva y transmedia parecen ofrecer nuevas vías de experimentación con los medios, soportes y narrativas en el contexto comunicativo actual. Las diferencias resultan significativas en el análisis de la parte conceptual, concretamente en las categorías A (Narrativa) y C (Audiencia). En relación a la parte comercial, cada categoría posee algunos aspectos específicos, pero durante el análisis no se apreciaron diferencias representativas.

Todo ello sugiere la existencia de un terreno fértil para elaborar un clasificación de "las formas de lo real" inexistente en la actualidad, con el objetivo de evaluar sus soportes, formatos, discursos, medios, plataformas y géneros del

siglo XXI y diseñar nuevos discursos híbridos en la frontera e intersección de la narrativa, interactividad y multimodalidad. Este ha sido el objetivo del presente trabajo, incidir en algunos aspectos para los futuros creadores, encargados de explorar y explotar las infinitas posibilidades del nuevo ecosistema mediático – con sus ricas intersecciones entre ficción y no ficción– para posicionarse en una línea preferente de actuación respecto los nuevos medios de comunicación.

NOTA

Este trabajo forma parte del proyecto "Audiencias activas y periodismo. Interactividad, integración en la web y buscabilidad de la información periodística". CSO2012-39518-C04-02. Plan Nacional de I+D+i, Ministerio de Economía y Competitividad (España)

BIBLIOGRAFÍA

ADAMS, J. (2008). *Documentary Graphic Novels and Social Realism. (Cultural Interactions: Studies in the Relationship Between the Arts.)* [Novelas gráficas documentales y realismo social. (Interacciones culturales: estudios sobre las relaciones entre las artes.)]. Oxford, Reino Unido: Peter Lang. CISRA Vol. 7.

BRANCH, J. (2012). *Snowfall* [Nevada]. [Especial]. Nueva York, Estados Unidos: The New York Times. Disponible en: <<http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/>> [con acceso el 04-11-2014].

CATALÀ, J.M. (2011). "Reflujos de lo visible. La expansión post-fotográfica del documental". *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, núm. 2, p. 43-62.

CIZEK, K. (Dir.) (2009-2014). *Highrise* [Crecimiento en altura.] [Webdocumental]. Montreal, Canadá: National Film Board of Canada. Disponible en: <<http://highrise.nfb.ca/>> [con acceso el 20-05-2014].

COCK, A. (2009). *Retóricas del cine de ficción postvérité. Ampliación de las fronteras discursivas audiovisuales para un espíritu de época complejo.* [Tesis doctoral.] Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra, España.

COBO, S. (2010). "Estructuras narrativas en *nonfiction*". *FRAME*, 6 (Número especial: Nuevas tendencias en investigación en narrativa audiovisual), pp. 219-242.

FLAHERTY, R. (Dir.) (1922). *Nanook of the North* [Nanuk, el esquimal]. [Película]. Estados Unidos: Pathé Pictures.

FORD, S. (2007). "Transmedia Journalism: A Story-Based Approach to Convergence". ["Periodismo transmedia: aproximación a la convergencia basada en la historia".] *Futures of Entertainment. Comparative Media Studies Blog*. Massachusetts Institute of Technology. Disponible en: <http://www.convergenceculture.org/weblog/2007/04/transmedia_journalism_a_storyb.php> [con acceso el 25-06-2014].

HUNTER SIZEMORE, J. y J. ZHU (2011). "Interactive Non-Fiction: Towards a New Approach for Digital Storytelling in Journalism". [No ficción interactiva: hacia una nueva aproximación a la narración digital en el periodismo.] *Interactive Storytelling. Lecture Notes in Computer Science*. Vol. 7069, pp. 313-316.

JENKINS, H. (2011, 1 de agosto). "Transmedia Storytelling 202: Further Reflections", en *Confessions of an AcaFan*. [Blog del autor.] Disponible desde internet en: <http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html> [con acceso el 06-09-2014].

JENKINS, H. (2011, 8 de abril). "Seven Myths about Transmedia Storytelling debunked", en web *Fast Company*. Disponible desde internet en: <<http://www.fastcompany.com/1745746/sevenmythsabouttransmediastorytellingdebunked>> [con acceso el 10-03-2014].

JENKINS, H. (2009, 12 de diciembre). "The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of the Transmedia Storytelling", en *Confessions of an AcaFan*. [Blog del autor.] Disponible desde internet en: <http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html> [con acceso el 22-05-2014].

JENKINS, H. (2009, 10 de septiembre). "The Aesthetics of Transmedia: In response to David Bordwell", en *Confessions of an AcaFan*. [Blog del autor.] Disponible desde internet en:

<http://henryjenkins.org/2009/09/the_aesthetics_of_transmedia_i.html> [con acceso el 05-01-2014].

JENKINS, H. (2008). *Convergence culture: where old and new media collide*. [La cultura de la convergencia: donde los nuevos y los viejos medios de comunicación colisionan.] Nueva York: New York University Press.

JENKINS, H. (2007, 22 de marzo). "Transmedia Storytelling 101", en *Confessions of an Aca-Fan*. [Blog del autor.] Disponible desde internet en: <http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html> [con acceso el 29-04-2014].

JENKINS, H. (2003). "Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling". *Technology Review*. Disponible en: <<http://www.technologyreview.com/biotech/13052/>> [con acceso el 29-04-2014].

MÉLIÈS, G. (Dir.) (1902). *Le voyage dans la lune*. [Viaje a la luna]. [Película]. Francia: Star.

MOLONEY, K. (2011). *Porting transmedia storytelling to journalism*. [Cómo llevar la narración transmedia al periodismo.] [Trabajo de maestría]. University of Denver, CO, Estados Unidos.

NATIONAL GEOGRAPHIC (2008). *Herod's Lost Tomb* [La tumba perdida de Herodes.]. Disponible en: <<http://channel.nationalgeographic.com/channel/episodes/herods-lost-tomb/>> [con acceso el 29-04-2014].

NICHOLS, B. (1997). *La representación de la realidad. Cuestiones y conceptos sobre el documental* (Trad. Josetxo Cerdán y Eduardo Iriarte). Barcelona: Paidós. [Obra original: *Representing Reality: Issues and Concepts in Documentary*. Bloomington, IN, Estados Unidos: Indiana University Press. 1991].

PARANAGUÁ, P. (2003). *Cine documental en América Latina*. Madrid: Cátedra.

PALLOTA, T.; WOLTING, F. (2014). *Last Hijack Interactive*. [Interactivo del último secuestro]. [Webdocumental]. Amsterdam, Países Bajos: Submarine Channel. Disponible en: < <http://lasthijack.com/>> [con acceso el 22-08-2014].

RENOV, M. (1993). *Theorizing Documentary* [Teorización del documental.]. Nueva York, NY, Estados Unidos: Routledge.

SCOLARI, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Madrid: Deusto Ediciones.

SIMONS, M.; SHOEBRIDGE, P. (2011). *Welcome to Pine Point* [Bienvenidos a Pine Point.] [Webdocumental]. Toronto, Canadá: National Film Board of Canada. Disponible en: <<http://pinpoint.nfb.ca/#/pinpoint>> [con acceso el 22-08-2014].

SOLER, LL. (2002). *Los hilos secretos de mis documentales*. Barcelona: CIMS.

TORREIRO, C.; CERDÁN, J. (2005). *Documental y vanguardia*. Madrid: Cátedra.

TORRES, S. Y R. VALLÈS (Dir.) (2007). *Guernica, pintura de guerra* [Webdocumental]. España: Corporació catalana de ràdio i televisió interactiva (CCRTV INTERACTIVA) y Haiku Mèdia. Disponible en: <<http://www.tv3.cat/30minuts/guernica/home/home.htm>>. [con acceso el 22-08-2014].

VILLEGAS, P. C. (2009). "Aproximación al territorio de la no ficción". *KEPES*, vol. 6, núm. 5, p.p. 157-168.

WEINRICHTER, A. (2004). *Desvíos de lo real. El cine de no ficción*. Madrid: T&B Editores.