

## ***Blackmirror-Bandersnatch, paradigma de diégesis hipermedia para contenidos mainstream VOD***

***Blackmirror-Bandersnatch, paradigm of hypermedia diegesis for mainstream VOD content***

**Pablo Martín Ramallal, Centro Universitario San Isidoro  
Calle Leonardo Da Vinci, 17-B. Sevilla (Sevilla). 41092  
[pmartin@centrosanisidoro.es](mailto:pmartin@centrosanisidoro.es) | Orcid: <http://orcid.org/0000-0003-3055-7312>**

**Dr. Andrea Bertola Garbellini, Centro Universitario San Isidoro  
Calle Leonardo Da Vinci, 17-B. Sevilla (Sevilla). 41092  
[abertola@centrosanisidoro.es](mailto:abertola@centrosanisidoro.es) | Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6480-8741>**

**Dr. Antonio Merchán Murillo, Centro Universitario San Isidoro  
Calle Leonardo Da Vinci, 17-B. Sevilla (Sevilla). 41092  
[amerchan@centrosanisidoro.es](mailto:amerchan@centrosanisidoro.es) | Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1928-6796>**

**DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.16>**

### **Resumen**

El presente artículo tiene como objeto dar testimonio de la irrupción de la diégesis interactiva, una manifestación de hipermedialidad como sintaxis cinematográfica en los títulos producidos, y difundidos, a través de las principales plataformas de vídeo bajo demanda (en

---

Forma de citar:

Martín Ramallal, P., Bertola Garbellini, A., & Merchán Murillo A. (2019). *Blackmirror-Bandersnatch, paradigma de diégesis hipermedia para contenidos mainstream VOD*. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 45, pp. 280-309.  
doi: 10.12795/Ambitos.2019.i45.16

adelante VOD). Para ello, se tomará como referencia clave la película interactiva *BlackMirror-Bandersnatch* de Netflix, primer título realmente interactivo emitido por televisión. Los resultados del estudio demuestran, tal y como se expondrá a lo largo del documento, que este relato multimedia cumple los parámetros para ser considerado caso paradigmático de este nuevo tipo de discurso. Estas narrativas, impulsadas por nuevos actores disruptores de la realidad audiovisual, comienzan a ser elementos transgresores del panorama cultural.

Sólo las plataformas de contenidos de esta escala, tipología, y público objetivo, pueden llevar a cabo proyectos de semejante calado. Por ende, se comienza a erigir una importante barrera de entrada que sólo los canales de pago por *streaming* con audiencias de alto perfil tecnológico pueden cubrir, tanto por recursos, como por los propios intereses de los receptores. Esta tipología narrativa hipermedia, con vocación hacia el fenómeno de masas, más allá del videojuego, puede llegar a ser una de las señas de identidad de esta nueva manera de entender los medios de comunicación y la cibercultura. La presente investigación dará respuesta a parte de estas cuestiones fundamentales propias de las industrias mediáticas.

### **Abstract**

*The purpose of this research is to give a testimony of the irruption of the interactive diegesis, a manifestation of hypermediality as movie syntax in the titles produced, and disseminated, through the main platforms of video on demand (hereinafter VOD). To do this, the interactive film “BlackMirror-Bandersnatch” by Netflix will be taken as a key reference. The results of the study show, as will be explained throughout the document, that this multimedia story fulfills the parameters to be considered a paradigmatic case of this new type of discourse.*

*Nowadays, only the content platforms of this scale, typology, and target audience, can carry out projects of such scope. As a result, an important entry barrier begins to be erected, which only streaming channels with high-profile technological audiences can cover, both for resources and for the recipients' own interests. This hypermedia narrative typology, with a vocation towards the mass phenomenon, beyond the video game, can become one of the hallmarks of this new way of understanding the media and cyberspace. The present investigation will give answer to part of these fundamental questions proper of the mediatic industries.*

**Palabras clave:** diégesis hipermedia, diégesis interactiva, hipermedia, hiper-diégesis, televisión streaming

**Keywords:** *hypermedia diegesis, interactive diegesis, hypermedia paradigm, hyper-diegesis, interactive film, television streaming*

## 1. INTRODUCCIÓN

Internet y las TIC traen nuevos modos de entender y consumir contenidos. Los poderes fácticos que conforman la superestructura de la información (Reig, 2010, p. 15) y por tanto, las industrias culturales y los *mass media*, paulatinamente se están viendo desplazados por nuevos y poderosos actores. Las plataformas VOD tales como Amazon Prime, o HBO, entre otros, revolucionan la manera de entender la cultura audiovisual (Alcolea y García, 2017). Entenderemos VOD como:

Servicios de comunicación audiovisual cuya responsabilidad editorial corresponde a un prestador del servicio y cuya principal finalidad es proporcionar, a través de redes de comunicaciones electrónicas, programas y contenidos con objeto de informar, entretenir o educar al público en general, así como emitir comunicaciones comerciales (Ley 7/2010, del 31 de marzo).

En primera instancia, llegaron como meros distribuidores de contenidos, para pasar a la producción propia y, posteriormente, convertirse en auténticos impulsores de historias de calidad (López, 2014), y nuevas y originales propuestas discursivas (Izquierdo-Castillo, 2015). A la vanguardia, por popularidad, volumen, penetración y variedad de acciones, está Netflix (Wu, 2014, p. 11), como atestigua la galardonada *Roma* (2018). El canal estrena en diciembre de 2018 *Bandersnatch*, título integrado en el universo distópico *BlackMirror*. Aunque es promocionada como un film independiente, en los créditos se describe como “una serie de Netflix”, por lo que asumimos su integración. Siguiendo la dinámica de las narrativas abiertas propias de la colección *Escoge tu propia aventura*, la producción ha sido un éxito, con una repercusión mediática e informativa global.

Esta investigación tiene como objeto exponer, describir mecanismos y peculiaridades de esta tipología de hiper-diégesis fílmica a través de *Bandersnatch*, vislumbrar su viabilidad para convertirse en objeto *mainstream*, y su pertinencia creativa cibercultural. Terminológicamente nos alejaremos de la difundida postura de hyperdiegesis de Hills (Rodríguez-Ferrández, 2014, p. 31), idea asumida y fuerte conceptualmente. Para este estudio la relacionaremos la diégesis hipermedia con la hipertextualidad, siendo sinónimo de hiper-diégesis, por considerarlo óptimo para la sociedad digital e hiperconectada. Desde la perspectiva narrativa propuesta, y dentro de la modernidad líquida (Bauman, 2006), el recurso comienza a ser empleado para estudiar producciones de vanguardia (como en McClellan, 2018, p. 54). Para McLuhan (1969), “el medio es el mensaje”. Las nuevas funcionalidades de los canales VOD están por construir una forma distinta de entender sus narrativas más allá de la televisión convencional (Scolari, 2008, p. 23).

### 1.1. Fundamentos teóricos

Las TIC, y los modos de comunicación social que las conforman, han propiciado que las narrativas y la transmisión discursiva hayan evolucionando hacia innovadoras formas de expresión, y relación interpersonal (Martí-Parreño, Cabrera y Áldas, 2012). De historias cerradas, se evoluciona a mundos abiertos, la estabilidad da paso a lo variable, y del narrador se vira hacia la iniciativa del usuario. Los sectores mediados por la interacción más punteros, ejemplificados en el videojuego, están generando nuevos modos de contar historias. Los métodos discursivo de este motor cultural se están permeando a otros ámbitos (Loriguillo-López y Sorolla, 2015, p. 125). Los modernos modos de difusión por *streaming* se personalizan al receptor (Adelantado *et al.*, 2011). Presentes en las mayores plataformas de televisión *online*, cuentan cada día con más herramientas de retroalimentación e interactividad. Se debe, en parte, a las nuevas funcionalidades que ofrecen las *smartTV* y dispositivos móviles. La coyuntura posibilita adoptar y aplicar técnicas propias de otros ámbitos, como serían las aventuras gráficas. *BlackMirror-Bandersnatch* ofrece, precisamente, esta revolucionaria narrativa, pero con una marcada aspiración hacia el *mainstream*. La linealidad convencional en el discurrir de las tramas, así como la sintaxis cinematográfica - codificación del lenguaje- (Gubern, 2014), se enriquece por innovadores esquemas que pueden trastocar el *status quo* televisivo.

Como se muestra en las tablas 1 y 2 (Orihuela y Santos, (1999, pp.102-103), en muchos de los discursos interactivos, los contenidos se caracterizan por tratar de transmitir la sensación de libre albedrío. Se pone a disposición del sujeto una red de elecciones sin que se supedite, perceptiblemente, a una estructura lineal (véase figura 2). Se trata de ofrecer sensación de libertad, para lo que se simulan o superponen las condiciones selectivas de un mundo pretendidamente abierto.

<b>Tabla 1. Narrativa lineal vs. Narrativa interactiva.</b>		
	<b>Narrativa Lineal</b>	<b>Narrativa Interactiva</b>
Contenido	Cerrado	Abierto
Forma	Estable	Variable
Acto	Narrador	Usuario

Aristóteles  
narrativa

Fuente: Orihuela et al. (1999)

abordaba la

diferenciando entre mímesis y diégesis. La primera sería la expresión teatral de los sucesos de la historia, y la última, la descripción de los mismos llevada a cabo por el poeta-narrador

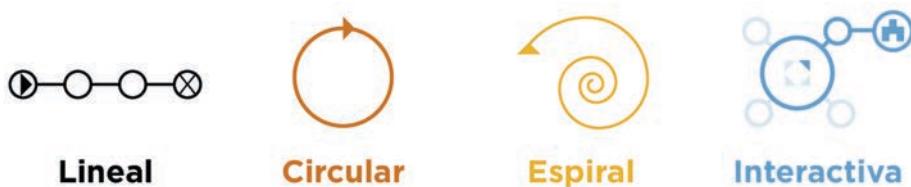
(Canet, et al., 2009, pp .26-28). Para este documento, aceptamos diégesis como un concepto que ha evolucionado hasta ser aquel universo global que una historia desarrolla. El concepto, tradicionalmente, coincide con “historia” cuando sólo existe una relato monolítico, idea que *Bandersnatch* modifica disruptivamente. Existen precedentes en el cine (Hales, 2005), el documental (Castells, 2014), o el videoclip (Tarín, 2013), pero es esta producción la primera que logra la categoría de *mainstream*, entendido como “un producto cultural destinado al gran público” (Martel, 2011). El sector cinematográfico está ante el reto de llevar la interacción a producciones con espíritu *blockbuster* (Loriguillo-López et al., 2015).

La primera película interactiva se proyectó en el Pabellón de la República Checa para la EXPO’67 de Montreal. Dirigida por Radúz Cincera, *Kinoautomat*, era una comedia negra que acababa siempre con el mismo final. Consistía en una proyección que se paraba nueve veces a lo largo del metraje. Durante este lapsus, salía un mediador que preguntaba al público por la preponderancia de una acción (Hales, 2005). El film era interactivo pero con medios de intermediación muy arcaicos. En 1978 el MIT realizará un aporte en este campo con el *Aspen Movie Map* (Lippman, 1978), considerándose uno de los primeros ejemplos hipermedia. Sumergía al usuario en una ruta inmersiva, donde se posibilitaba pilotar un vehículo virtual a través del municipio de Aspen (Colorado), como si fuese una situación real (Manovich, 2005, p. 331). Según Castells (2014) “era visto como una conducción virtual interactiva por una ciudad”. El resultado lograba una sensación muy realista para los cánones de la época, creando una sensación realista (Nairmak, Clay y Mohl, 1978). Es visto por muchos como el precursor de *Google Street View* (Campkin y Ross, 2012, p. 3). No dista mucho del título de Netflix, pues es llegar a una encrucijada y escoger. La diferencia radica en la narrativa interna.

Más recientemente, la televisión tanteó distintas fórmulas para ofrecer interacción, ya sea mediante el uso de las líneas de pago, o mensajes SMS. Tomó especial relevancia a partir de las supuestas potencialidades de la TDT (León y García, 2008, p. 11). Estos esfuerzos vestigiales quedaron en simples formas de financiación de las cadenas, o curiosidades tecnológicas. Estaban enfocadas a programas sin narrativa compleja, tales como concursos o *realities*.

Entre las distintas diégesis, la lineal se contrapone a la interactiva en que sus contenidos cuentan con una historia cerrada (pese a que se pueda versionar), la forma del relato es estable, y es transmitida por un narrador, existiendo varios tipos según la intencionalidad de la trama (Canet y Prósper, 2009, p. 173). Por su parte, la narración interactiva se caracteriza por ser el usuario el protagonista “absoluto” (Landow, 2009, p. 31), donde los creadores de la obra tratan de brindar una experiencia lo más abierta y fluida posible, y la diégesis es variable (véase figura 1). Existen varias tipologías, dependiendo de distintos factores

narrativos. Para nuestro estudio tomaremos aquellas basadas en el factor temporal pues, *BlackMirror-Bandersnatch* juega principalmente con el *flashback*.



**Figura 1. Estructuras narrativas convencionales junto a interactiva**

Fuente: Elaboración propia

En un relato interactivo, cada vez que se acerque a la acción se experimentará la misma de forma distinta. Puede haber un intercambio de roles emisor-receptor, tal y como pasa en *Bandersnatch*, pues el control de la trama parece distorsionarse en ocasiones. Esta coyuntura se puede extraer al ámbito televisivo VOD, ya que en la cinematografía televisiva tradicional los mensajes, aunque podían ser de distinto índole, son relatos cerrados (véase tabla 2).

<b>Tabla 2. Evolución de las formas narrativas</b>			
	Oral	Escrita	Digital
Representación	Temporal	Espacial	Virtual
Narrador	Presente	Ausente	Usuario
Auditorio	Público	Lector	Navegante

Fuente: Orihuela et al. (1999, p. 103)

Siguiendo con Orihuela *et al.* (1999, p. 103), se aprecia la evolución de las formas narrativas desde sus orígenes, siendo, en sus albores de carácter oral, hasta llegar la escritura. El devenir comunicacional desembocará en la revolución social que ha dado lugar a la cibercultura. Lévy, 1997, p. 1) la entiende como, “el conjunto de las técnicas (materiales e intelectuales), de las prácticas, de las actitudes, de los modos de pensamiento y de los valores

que se desarrollan conjuntamente en el crecimiento del ciberespacio"). En la narración interactiva el mundo, y el relato, vienen fijados por la virtualidad que permiten las TIC, las cuales cada día incrementan sus posibilidades. Ya existían manifestaciones de gran poder evocador, como la teatralización de las sombras chinas, las cuales pueden lograr un engaño absoluto (Almeida, 2009, p. 47) pero, es en la interactividad, donde está la clave. El narrador cobra más importancia que nunca, pues será el propio usuario que experimentará la interacción, convirtiéndose en un explorador-navegante de mundos generados por los sistemas digitales (Costa y Piñeiro, 2012). Los límites están marcados por las técnica, la evoluciona constantemente, dando lugar a universos cada vez más amplios, y con mayores posibilidades de modificación. La interactividad es una oportunidad, y una necesidad, para la comunicación en la modernidad (Martí-Parreño *et al.*, 2012, pp. 335-336).

## 1.2. Descripción de la narrativa y mecánica de *BlackMirror-Bandersnatch*



Figura 2. Póster e imagen promocional de *BlackMirror-Bandersnatch*

<b>Tabla 3. Ficha técnica</b>			
<b>Título</b>	BlackMirror,-Bandersnatch		
<b>Estudio</b>	Netflix	Fecha lanzamiento	28-12- 2018
<b>Duración</b>	1 h 30 minutos. <b>VARIABLE:</b> de 30' a bucle infinito		
<b>Nacionalidad</b>	Británica	Público	+16
<b>Público</b>	David Slade	Guión	Charlie Brooker
<b>Género</b>	Ciencia ficción		
<b>Reparto</b>	Fionn Whitehead		Stefan Butler
	Will Poulter,		Colin Ritman
	Craig Parkinson		Peter Butler
	Alice Lowe		Dra. Haynes
	Tallulah Haddon		Kitty
	Laura Evelyn		Pearl Ritman
	Catriona Knox		Leslie
	Jonathan Aris		Crispin
	Paul Bradley		Robin
	Alan Asaad		Satpal
	Suzanne Burden		Judith Mulligan
	Jeff Minter		Jerome F. Davies
<b>*Sinopsis</b>	*En 1984, un programador comienza a cuestionar la realidad mientras adapta una novela de fantasía a un videojuego. Un cuento alucinante con múltiples finales.		

Fuente: Elaboración propia

Netflix cuenta con experiencias previas en narrativas interactivas, pero aplicadas a relatos infantiles, como las series *El Gato con Botas* y *Buddy Thunderstruck*. Ambas producciones están enfocados como entornos de aprendizaje. En 2017 se decide comenzar a difundir estas propuestas entre el público adulto, empezando la producción de *BlackMirror-Bandersnatch*, película con cinco finales oficiales, uno oculto, y varios huevos de pascua (*easter eggs*). Estos elementos, con carga transmedia (Jenkins, 2007), incrementan la inmersión percibida y la fuerza interactiva de la pieza audiovisual. La película cuenta con todo un universo

hipermediado con acciones tales como la web de la desarrolladora (TuckerSoft), falsas ofertas de empleo, o un juego escondido al que accedemos mediante un QR oculto en el metraje (véase figura 3) entre otros.



Figura 3. Elementos del universo transmedia *BlackMirror-Bandersnatch*

Con un metraje total de unas cinco horas, esta película se basa en la producción del videojuego homónimo de los 80. En el ciberespacio es conocido por ser un desarrollo maldito, el cual nunca pasó su fase beta. La desarrolladora, Imagine Software, fue en parte responsable de este *hype*, pues creaba campañas publicitarias transgresoras. Para la promoción divulgaron que encerraría a los programadores hasta que no concluyesen el videojuego para Spectrum. Hay distintas menciones encubiertas a esta plataforma doméstica, ícono de los 80, tanto en menciones como elementos en segundo plano (véase figura 4). También aparecen otros homenajes a iconos de la cultura popular de los 8-bits, como el título ficticio Nohzdyve (se activa con QR oculto).

Continuando, según el público se adentra en la plataforma de *streaming* para ver *Bandersnatch*, aparece un tutorial con una voz en off explicando la dinámica de uso. Esta es simple pues sólo se podrá escoger entre dos alternativas. Se permite usar el mando del televisor u otro periférico compatible. La primera elección es ilustrativa, “¿has entendido el funcionamiento?”. Por usabilidad las instrucciones desaparecen en los siguientes visionados. Comenzada, el protagonista (Stefan Butler) anhela adaptar al videojuego el libro titulado *Bandersnatch*, escrito por su madre fallecida. La historia comienza con el protagonista apagando un despertador a las 8:30, siendo inevitable relacionar este inicio con *Atrapado en el tiempo* (1993). Desde entonces, en los puntos de decisión surge una cuenta regresiva para aportar dinamismo. Por defecto, el puntero sale sobre la acción de la izquierda. Si volvemos a esta encrucijada, se cambiará automáticamente a la opción no elegida –se puede reiterar la elección anterior-, dando fluidez. Previamente se dará una elipsis adaptativa a modo de

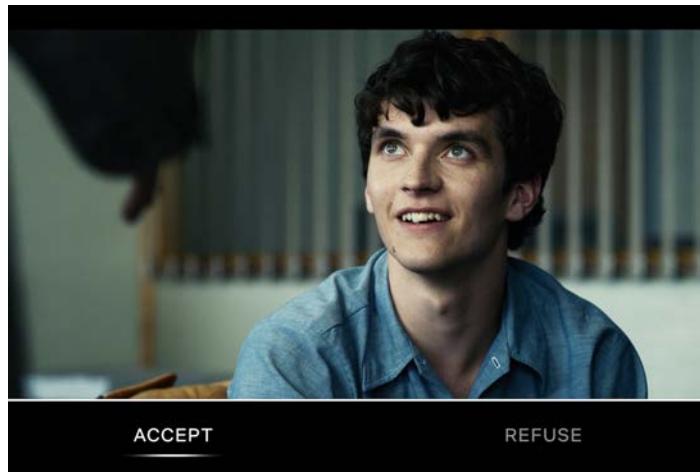
pequeño resumen de la historia para no visionar todo el contenido nuevamente, evitando repeticiones de escenas. La primera elección narrativa es la simple elección entre los cereales Frosties o Sugar Puffs. En principio, es una acción banal, pero sustentada en la teoría del caos (Lorenz, 2000), pudiendo dar lugar a un efecto mariposa dentro de la “flexinarración” (Abuín, 2006, pp. 334-335).

La trama está llena de callejones y “falsas paredes”, dando la sensación de estar en un laberinto narrativo, por el que nos movemos mediante el recurso del *flashback*. Colin Ritman, uno de los protagonistas, dirá que “el tiempo es una construcción, la gente cree que no podemos volver y cambiar las cosas, pero se puede. Eso son los *flashbacks*, invitaciones para volver y cambiar las decisiones”. Este personaje hará de cicerón, dando pistas continuamente. Se ha de comentar que, si repetimos una acción cuando damos un salto temporal, si es ilógico puede abrirnos una senda nueva, tomando la narrativa una estructura laberíntica. Aquí enlazamos conceptualmente con el título, *Bandersnatch*, basado en un personaje del poema *Jabberwocky* de Carroll, inserto en la obra *La caza del snark* (Carroll, 1872, p. 23). Considerado uno de los mejores poemas sin sentido de todos los tiempos, se integrará en *Alicia, a través del espejo* (1872), mundo donde la lógica perceptiva y la linealidad pierden sus normas.

A nivel técnico, esta película interactiva es compatible exclusivamente con los últimos modelos de *smartTV*, lo que limitará el público. Esto se ve paliado en parte, pues se puede visionar en videoconsolas, a través de reproductores multimedia *streaming* avanzados, y navegadores web. Si nuestro equipo es compatible, al entrar en la *microsite* aparecerá una estrella sobre la pantalla promocional (véase figura 2). La interactividad:

Se refiere a las formas en que se han diseñado las nuevas tecnologías para responder mejor a la reacción del consumidor. Las restricciones de la interactividad son tecnológicas. En casi todos los casos, lo que se puede hacer en un entorno interactivo está preestructurado por el diseñador. Jenkins (2008, pp. 138-139).

Comenzando el metraje, la interfaz es sumamente minimalista a la hora de tomar decisiones (véase la figura 4). Una peculiaridad es la posibilidad de retroceder o avanzar 10 segundos en la trama de manera repetida, llegando hasta el punto de decisión sin poder rebasar este, tomando en el sistema relevancia el *flashback*. No se permitirá cambiar el camino seleccionado.



**Figura 4. Interfaz de decisión de trama. Se acepta la premisa**  
*Fuente: Captura de pantalla*

Acorde vamos avanzando en las distintas líneas, los protagonistas van dando pistas explícitas, llegando casi romper la cuarta pared en más de una ocasión. Durante una experiencia psicotrópica de Stefan, Colin dirá “no le metas prisas, tiene que explorar todas las opciones”. Netflix invita a experimentar y perderse en este laberíntico mundo lleno de trampas.

La música será otro elemento narrativo básico pues, es un recurso icónico propio de del nativo digital (Prensky, 2001) y de la generación interactiva (Bringué y Sábada, 2009). Se podrá escoger un tema u otro bajo demanda, los cuales, además de escucharse al momento, aportarán a la trama.

Continuando esta fase descriptiva, un efecto de la diégesis interactiva no esperado por estos autores será cuando, en una de las líneas narrativas, Stefan toma conciencia de que está siendo manipulado por una entidad superior, es decir, el espectador. Llegará a afirmarlo en varias ocasiones, lo que llevará incluso a revelarse y dejar de obedecer, lo que enriquece y sorprende aun más de esta película.

#### 1.2.1. Créditos como elemento propedéutico a la diégesis interactiva

Muestra de la vocación proactiva hacia la interactividad de *Bandersnatch* está en los *motion-graphics* de apertura. El grafismo se adapta ocasionalmente según circunstancias, como en la festividad de Navidad 2014. Los créditos efectúan una propuesta visual que prescribe de forma implícita el proceso de múltiple lectura de la obra por parte del receptor. Su lenguaje gráfico, qué híbrida caracteres tipográficos con figuras geométricas entrelazadas en un rápido

proceso de metamorfosis, ofrece en realidad una preconización simbólica. Su estética es afín a los contenidos propuestos en la narración fílmica, y sigue de manera fiel los cánones simbólicos presentes en gran parte de los productos cinematográficos del género. Se trata de un código común en la última década y construido sobre estructuras formales que se remontan a los 90. Aquella etapa, fija los cimientos de la deconstrucción logotípica, en pleno auge de la posmodernidad visual y de la significación gráfica propios del movimiento *grunge* (Poynor, 2003).

La estructura de las partes que componen la cabecera invitan a percibir la macroestructura a la que pertenecen a través de microestructuras (Kunz, 2003) emitidas en fracciones de segundo, generando así un avance de la diégesis interactiva. El empleo de un dial de espera de carga propio de un sistema informático potencia la carga conceptual. El espectador se siente preparado a decodificar un mensaje poliédrico. De acuerdo con González Solas (2002), estos recursos retóricos están dispuestos a preparar el público a unos tonos narrativos y unas estéticas icónicas muy definidos, aumentando las capas de significado de *BlackMirror*.

## 2. MÉTODOS Y MATERIALES

La diégesis hipermedia es un tema con escasa trayectoria investigativa en el ámbito televisivo, de tal forma, la perspectiva de estudio propuesta la consideramos innovadora, encierra un tema promisorio, y puede dar lugar a posteriores investigaciones, por lo que su enfoque deberá darse desde la óptica exploratoria, (Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista, 2010, p. 77). Dentro del marco cualitativo, la naturaleza audiovisual y fílmica de *Bandersnatch* invita, en primera instancia, a adoptar el análisis de contenido como herramienta. Aunque hemos realizado una breve aproximación holística a este método en el anterior epígrafe, no obstante, tanto por los objetivos expuestos, como por el tipo de producto cultural a estudiar, y la naturaleza exploratoria de la investigación, nos guiarímos por el *focus-group* como instrumento para este desarrollo. Este sistema de entrevista grupal se ha apoyado subordinadamente en el cuestionario.

### 2.1. Instrumentos

Siguiendo las premisas para el *focus-group* de Bernal, *et al.*, (2010, p. 425), dentro de un entorno controlado, se ha pasado a los asistentes un cuestionario, el cual no debían llenar por escrito hasta el final, pues se busca una construcción epistemológica grupal. Servirá como guión para todos los presentes durante la fase de cambio de impresiones y elaboración de respuestas. Ayudará a que las cuestiones no se aborden sorpresivamente, pues esa no es la intencionalidad, ya que se busca una replica reflexiva. Se pretende saber si la *Bandersnatch*

y la hiper-diégesis son considerados un contenido realmente novedoso, qué les evoca, si les ha satisfecho como para repetir la experiencia y, si de ser así, sería de manera asidua entre otras cuestiones (véase tabla 4). este grupo de voluntarios no se les ha aleccionado en cuanto a terminología específica o académica con vocablos como diégesis o transmedialidad, adaptando el tono de la reunión de trabajo a un tono más cercano y coloquial. Esto es así, para extraer datos más reales derivados de un *feedback* más natural entre las partes ya que, dado el carácter lúdico y evasivo de este producto cultural, no procedía elevar la interrelación a ese nivel. Se ha usado la jerga propia de la cultura *mainstream* (Martel, 2011). De las cuestiones expuestas, se les pedirá finalmente que puntúen de 1 a 5 en una escala lineal su nivel de aceptación, siendo 1 nada de acuerdo, y 5 totalmente de acuerdo (véase tabla 4). Según se contestan las preguntas se realizará un debate. Los resultados del *focus-group* se han volcado en una serie de gráficas de apoyo para una mejor compresión visual de los datos recabados. Se emplea un código cromático según la escala de valor asignada.

Las preguntas realizadas para el cuestionario serán 21, considerando este número suficiente, variado, y reiterativo en las ideas clave. En su elaboración nos hemos fijado como condicionantes, los requisitos expuestos junto a los objetivos que siguen a este epígrafe. Se ha solicitado revisión de distintos colaboradores doctores en comunicación del Centro Universitario San Isidoro, adscrito a la Universidad Pablo de Olavide. Así se han corroborado la idoneidad de las mismas. Dicho documento cuenta con los siguientes interrogantes:

Pregunta	Respuesta1	Escala					Respuesta2
1. ¿Te ha gustado la película?	Nada	1	2	3	4	5	Absolutamente
2. De haberte gustado ¿La recomendarías?	Nada	1	2	3	4	5	Absolutamente
3. De ser afirmativa la anterior ¿usarías las redes sociales o la comentarías en estas?	...						
De haberte gustado ¿Por qué ha sido?	...						
5. ¿Te ha gustado cómo curiosidad?	Nada	1	2	3	4	5	Absolutamente
6. ¿Crees que la interactividad aporta a la trama?	Nada	1	2	3	4	5	Absolutamente
7. ¿Qué probabilidades crees que tienes de volver a verla de nuevo pasado el tiempo?	Nada	1	2	3	4	5	Absolutamente
8. ¿Qué probabilidad hay de que buscaras todos los finales?	Nada	1	2	3	4	5	Absolutamente
9. ¿Has dedicado tiempo a buscar información por Internet?	Nada	1	2	3	4	5	Mucho
10. ¿Te gustaría ver más títulos de este tipo?	Nada	1	2	3	4	5	Absolutamente
11. Si la anterior es dos o más, ¿los verías asiduamente?	Nada	1	2	3	4	5	Absolutamente
12. ¿Usarías distintos dispositivos para verla en distintas situaciones?	Nada	1	2	3	4	5	Absolutamente
13. ¿Lo verías sólo o en compañía?	Improbable	1	2	3	4	5	Probable
14. ¿Crees que funcionaría en otros géneros narrativos?	Nada	1	2	3	4	5	Absolutamente
15. De ser dos o más la respuesta anterior ¿Como en cuáles?	...						
16. ¿Opinas que este formato fracasará o triunfará?	Fracasará	1	2	3	4	5	Triunfará
17. Buscarías y usarías los huevos de pascua (extras escondidos) de <i>BlackMirror-Bandersnatch</i>	Nada	1	2	3	4	5	Absolutamente
18. ¿Crees que más allá de una película se podría hacer una serie completa?	Nada	1	2	3	4	5	Absolutamente
19. ¿Cómo de complejo te ha resultado el uso?	Difícil	1	2	3	4	5	Fácil
20. ¿Te parece Black Mirror, Bandersnatch un videojuego?	Nada	1	2	3	4	5	Absolutamente
21. ¿Crees qué es realmente interactivo o que han estado dirigiéndote?	Controlado	1	2	3	4	5	Libre albedrío

## 2.2. Participantes

Para formar el equipo, se ha realizado una selección de seis individuos, los cuales han visionado previamente la película interactiva *BlackMirror-Bandersnatch*. Estas dinámicas de trabajo se deben dar con entre tres y diez individuos (Bernal *et al.*, 2010, p. 425). Dicho conjunto, cuenta con un perfil promedio de entre 33 y 49 años de edad, de ambos sexos, con estudios medios y superiores, con un claro enfoque hacia los discursos tecnológicos y consumidores asiduos de productos emitidos en plataformas VOD. Por consiguiente, asumimos que encajan con el público promedio de los contenidos bajo demanda, y son usuarios habituales de material audiovisual en su tiempo de esparcimiento, pudiendo ser definidos como “seriefilos” por disfrutar productos de esta índole que, aunque *mainstream*, son de contrastada calidad en la producción (García, 2014, p. 104).

## 2.3. Objetivos

Como objetivo principal del presente artículo se pretende demostrar la consagración de la diégesis hipermedia (hiper-diégesis) como un nuevo recurso narrativo *mainstream* factible de aplicar.

- Fijar un término de aplicación, hiper-diégesis o diégesis hipermedia, para explicar las narrativas interactivas que están por venir en las plataformas de visionado por *streaming*. Este objetivo principal da lugar al estudio de otras consideraciones de este nuevo formato.
- Se pretende demostrar que las narraciones con diégesis interactivas son relatos atractivos para aquellos individuos encuadrados dentro del perfil *millennial*, y con una sólida alfabetización digital.
- Buscamos asumir que una misma historia con distintos desenlaces puede ser considerada como un relato monológico y fuerte, siendo apreciado como un modelo narrativo de calidad.
- Otra finalidad será demostrar que las películas interactivas con finales múltiples aumentan el tiempo de visionado, tanto de partes nuevas, por la búsqueda de finales alternativos, como de partes ya visionadas.
- Se pretende dar respuesta a si las películas interactivas son contenidos que se pueden consumir de manera similar al de una serie, propiciando el visionado en varias ocasiones, aumentando la rentabilidad.

- Como último objetivo se comprobará si la interacción del público va más allá del simple visionado, pues existe una búsqueda activa en Internet, y aparecen comunidades que comparten el camino e impresiones, promoviendo la transmedialidad de este tipo de relatos.

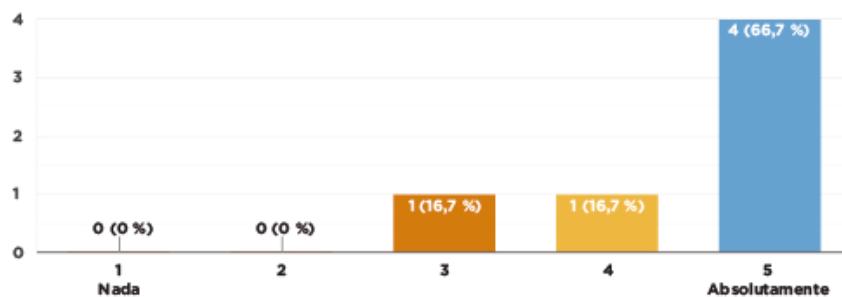
### 3. RESULTADOS

El *focus-group* tuvo lugar el 20 de enero de 2019 dándose en un entorno controlado, siendo el visionado de 210 minutos aproximadamente, y el debate posterior de unos 40. Siguiendo las cuestiones anteriormente expuestas, se vuelcan a modo de resultados los datos recogidos, así como las respuestas e ideas colectivas. Recuérdese que los participantes serán seis.

#### CUESTIÓN-1. ¿TE HA GUSTADO LA PELÍCULA?

Esa cuestión, aunque subjetiva, era clave para poder darle continuidad al estudio. Los resultados vienen a demostrar que, efectivamente, *BlackMirror-Bandersnatch* ha sido disfrutado, siendo recibido por un 66,7% del grupo de manera muy positiva. Todos consideran que es un buena película.

##### 1. ¿Te ha gustado la película?

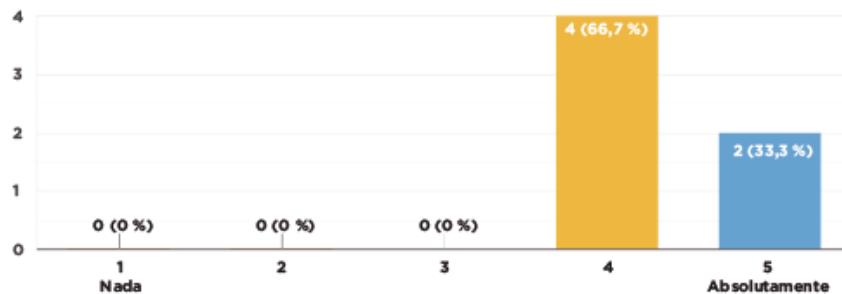


**Figura 5. Resultado de cuestionario a partir de *focus-group***  
**Fuente:** Elaboración propia

#### CUESTIÓN-2. DE HABERTE GUSTADO ¿LA RECOMENDARÍAS?

La siguiente pregunta va en línea con el boca a boca como elemento de medida de éxito de la película. Sí se sería recomendada, pero de realizarse, sería de manera pasiva, es decir, si le preguntarán al intermediado.

**2. De haberte gustado ¿La recomendarías?**



**Figura 6. Resultado de cuestionario a partir de focus-group**

Fuente: Elaboración propia

**CUESTIÓN-3. DE SER AFIRMATIVA LA ANTERIOR ¿USARÍAS LAS REDES SOCIALES O LA COMENTARÍAS EN ESTAS?**

Los miembros del grupo coinciden en que la recomendarían en redes sociales pero si fuese un acto sencillo de realizar y diese la propia Netflix la acción de manera autónoma, aunque reconocen que esta acción es propia de otros medios hipermedia como Youtube. Lo que si se ha realizado es que algunos de los participantes han comentado con sus contactos en RRSS sobre la trama.

**CUESTIÓN-4. DE HABERTE GUSTADO ¿POR QUÉ HA SIDO?**

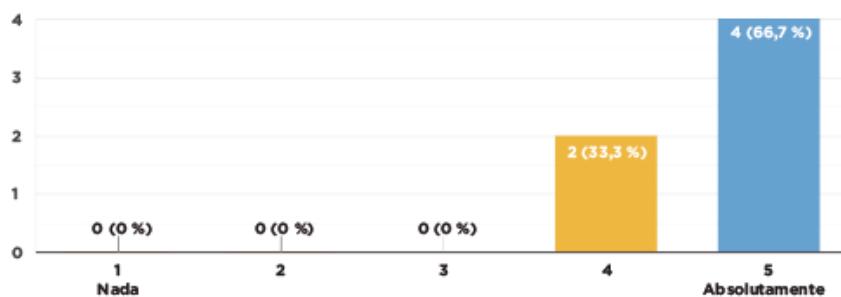
Las respuestas cortas de los miembros a este respecto han sido;

- Porque es totalmente interactiva, experiencia que solo he vivido en libros de elige tu aventura y videojuegos. Tú diriges el camino del protagonista
- Por la inquietud intermitente de considerar que, efectivamente, tenía el control de la historia.
- Porque es una innovación en cuanto al mundo interactivo ya que es la primera película con estas características. Es una propuesta tremadamente entretenida. El guión también es bueno.
- Aporta a la ciencia ficción nuevas formas de expresión.
- Aporta mucho a la trama, pues no se podría contar de otra forma lo mismo y no se entendería igual

### CUESTIÓN-5. ¿TE HA GUSTADO CÓMO CURIOSIDAD?

Esta era una pregunta obligada, pues algo puede gustar por la novedad, perdiendo interés posteriormente. Todos los miembros del grupo han aceptado que también les ha gustado por la originalidad del tema, cuestión que puede afectar a la recepción de posteriores visionados de este tipo de películas. Un 66,7% estaba absolutamente de acuerdo.

#### 5. ¿Te ha gustado cómo curiosidad?



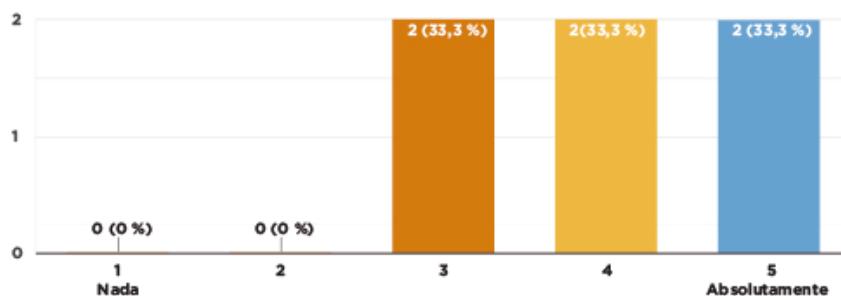
**Figura 7. Resultado de cuestionario a partir de focus-group**

Fuente: Elaboración propia

### CUESTIÓN-6. ¿CREEES QUE LA INTERACTIVIDAD APORTA A LA TRAMA?

Resultados más repartidos que la respuesta anterior, mayoritariamente todos sujetos participantes aseveran afirmativamente, aunque un tercio se sitúa en el punto de neutralidad.

#### 6. ¿Crees que la interactividad aporta a la trama?



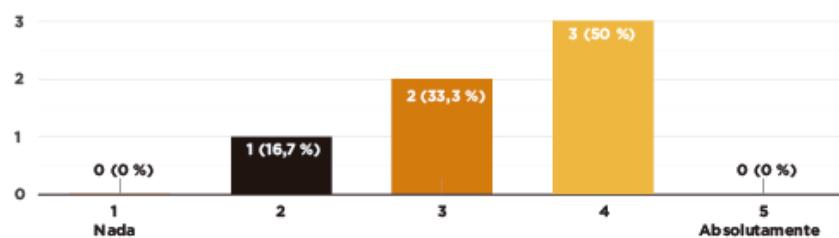
**Figura 8. Resultado de cuestionario a partir de focus-group**

Fuente: Elaboración propia

### CUESTIÓN-7. ¿QUÉ PROBABILIDADES CREEES QUE TIENES DE VOLVER A VERLA DE NUEVO PASADO UN TIEMPO?

Hay amplias posibilidades de que los sujetos de la investigación vuelvan a verlo. Un 16,7% lo veía improbable pero no imposible. Realmente un producto no interactivo es complicado que siga esta retroactividad, y comentan que pueden estar mediados por la novedad.

#### 7. ¿Qué probabilidades crees que tienes de volver a verla de nuevo pasado el tiempo?



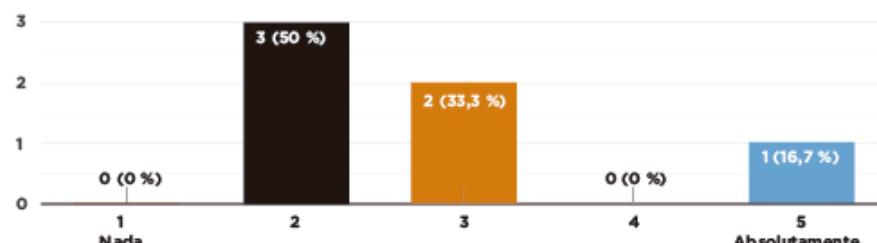
**Figura 9. Resultado de cuestionario a partir de *focus-group***

Fuente: Elaboración propia

### CUESTIÓN-8. ¿QUÉ PROBABILIDAD HAY DE QUE BUSCARAS TODOS LOS FINALES?

Uno de los participantes ya había visto todos los finales, acción de la que disfrutó. El resto estarían dispuestos, pero saltándose todos los pasos intermedios. Reconocen que esta opción puede estar influida por su perfil “seriefilo” y por el propio estudio.

#### 8. ¿Qué probabilidad hay de que buscaras todos los finales?



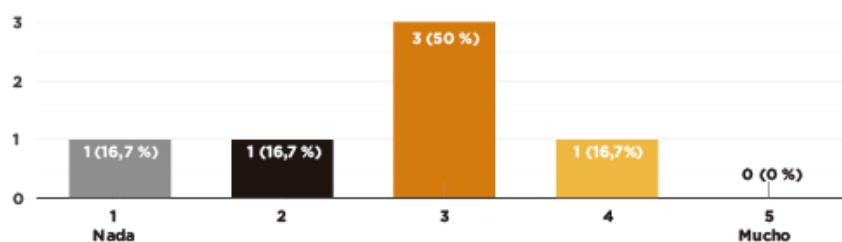
**Figura 10. Resultado de cuestionario a partir de *focus-group***

Fuente: Elaboración propia

### CUESTIÓN-9. ¿HAS DEDICADO TIEMPO A BUSCAR INFORMACIÓN EN INTERNET?

Como se muestra en la gráfica, un sujeto (16,7%) no buscó nada. Curiosamente era la persona que se salía del perfil *millennial* por edad. El resto si buscaron, en alguno de los casos de forma muy activa (el sujeto que visionó todos los finales). No encontraron todos los *easter eggs*, pero algunos persistieron.

#### 9. ¿Has dedicado tiempo a buscar información por Internet?



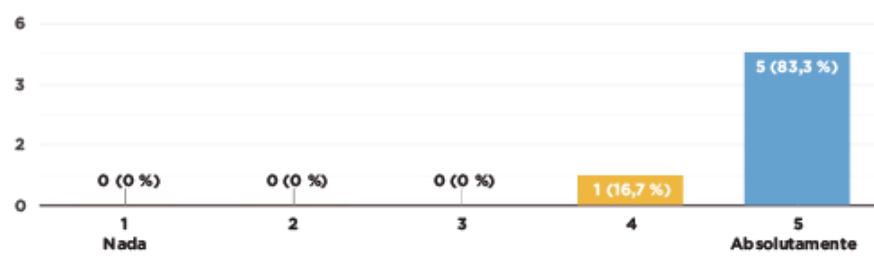
**Figura 11. Resultado de cuestionario a partir de focus-group**

Fuente: Elaboración propia

### Cuestión-10. ¿Te gustaría ver más títulos de este tipo?

La respuesta fue casi unánime. Todos los integrantes demandan más títulos de este tipo, con un 83,3% francamente interesados.

#### 10. ¿Te gustaría ver más títulos de este tipo



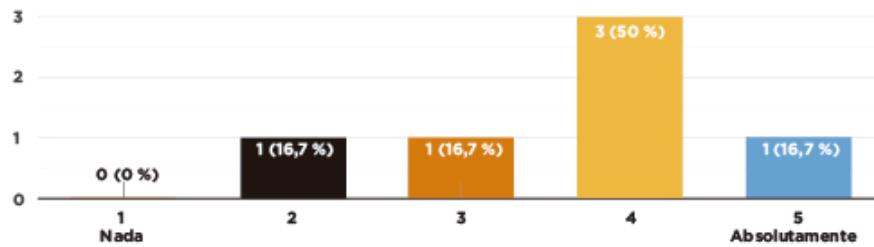
**Figura 12. Resultado de cuestionario a partir de focus-group**

Fuente: Elaboración propia

### CUESTIÓN-11. SI LA ANTERIOR ES 2 O MÁS ¿LOS VERÍAS ASIDUAMENTE?

La mitad sostiene que efectivamente verían contenidos VOD interactivos con este tipo de diégesis. Una tercera parte no muestra un interés especialmente reseñable.

**11. Si la anterior es 2 o más, ¿los verías asiduamente?**



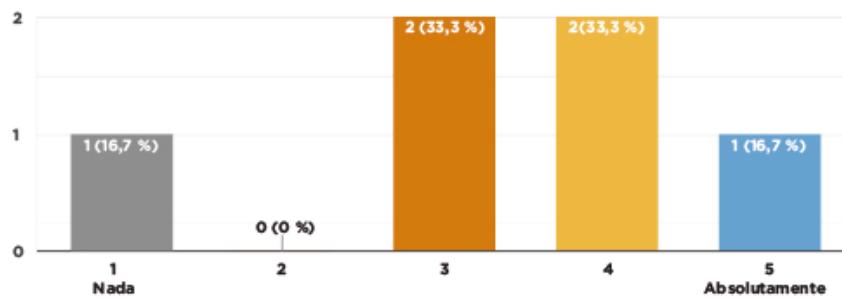
**Figura 13. Resultado de cuestionario a partir de focus-group**

Fuente: Elaboración propia

### CUESTIÓN-12. ¿USARÍAS DISTINTOS DISPOSITIVOS AL TV PARA VERLA EN DISTINTAS SITUACIONES?

Dado su perfil tecnológico, un 83,3% de los miembros, en mayor o menor medida sí consumirían un contenido de este tipo en varias veces en multipantallas, como *smartphones* o *tablets*. La persona de mayor rango de edad no estaba de acuerdo y prefiere el televisor.

**12. ¿Usarías distintos dispositivos al TV para verla en distintas situaciones?**



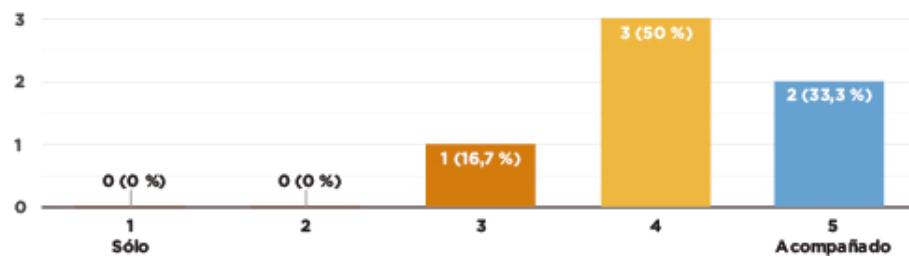
**Figura 14. Resultado de cuestionario a partir de focus-group**

Fuente: Elaboración propia

### CUESTIÓN-13. ¿LA VERÍAS SÓLO O EN COMPAÑÍA?

Pese a la respuesta anterior, es paradójico pero la mayoría prefieren verlo en situaciones de socialización. Lo que usarían en segundo dispositivo para ver líneas alternativas, críticas o información en Internet.

#### 13. ¿Lo verías sólo o en compañía?



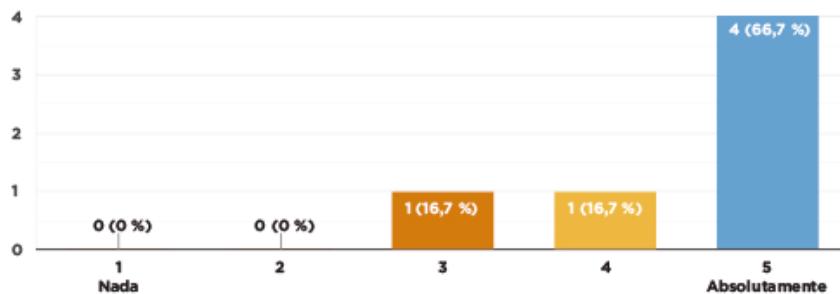
**Figura 15. Resultado de cuestionario a partir de focus-group**

Fuente: Elaboración propia

### CUESTIÓN-14. ¿CREEES QUE FUNCIONARÍA EN OTROS GÉNEROS NARRATIVOS?

La respuesta es mayoritariamente afirmativa

#### 14. ¿Crees que funcionaría en otros géneros narrativos?



**Figura 16. Resultado de cuestionario a partir de focus-group**

Fuente: Elaboración propia

### CUESTIÓN-15. DE SER DOS O MÁS LA RESPUESTA ANTERIOR ¿COMO EN CUÁLES?

- Ya ha funcionado en literatura y me gustaría ver esta experiencia en cine negro
- En la prosa

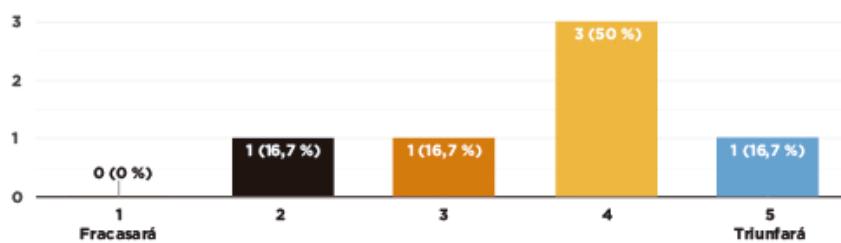
- Aventuras y fantasía
- En cualquiera si se aplica en condiciones
- En los más evocadores. En el *biopic* o el hecho histórico puede no funcionar

Como se puede ver, en el debate se llegó a la conclusión que en casi cualquier género, con unas reglas propias podría funcionar. Una reflexión de interés fue la idea de que en el género histórico o *biopic* sería más difícil aplicarlo, pero podría usarse para ver hechos desde distintas perspectivas.

#### **CUESTIÓN-16. ¿OPINAS QUE ESTE FORMATO FRACASARÁ O TRIUNFARÁ?**

Aunque es un futurable, mayoritariamente se asume que el formato triunfará. Lo que no se esclarece es cuándo, pues no le dan un horizonte temporal definido.

16. ¿Opinas que este formato fracasará o triunfará?

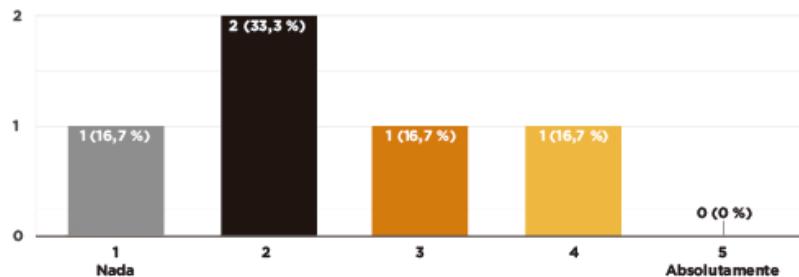


**Figura 17. Resultado de cuestionario a partir de focus-group**

Fuente: Elaboración propia

#### **CUESTIÓN-17. ¿BUSCARÍAS Y USARÍAS LOS HUEVOS DE PASCUA (EXTRAS ESCONDIDOS) DE BLACK MIRROR-BANDERSNATCH?**

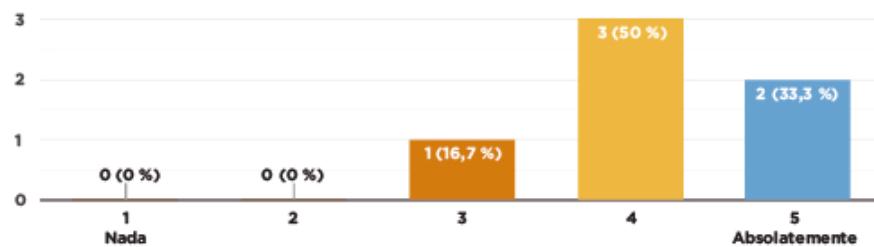
La búsqueda de huevos de pascuas no sería algo que llama especialmente la atención. En este título, se realizó en cierta medida pero por lo innovador de la propuesta, e influenciados también por la proximidad del *focus-group*.

**17. Buscarías y usarías los huevos de pascua (extras escondidos) de Blackmirror. Bandersnatchs****Figura 18. Resultado de cuestionario a partir de focus-group**

Fuente: Elaboración propia

**CUESTIÓN-18. ¿CREES QUE MÁS ALLÁ DE UNA PELÍCULA SE PODRÍA HACER UNA SERIE COMPLETA?**

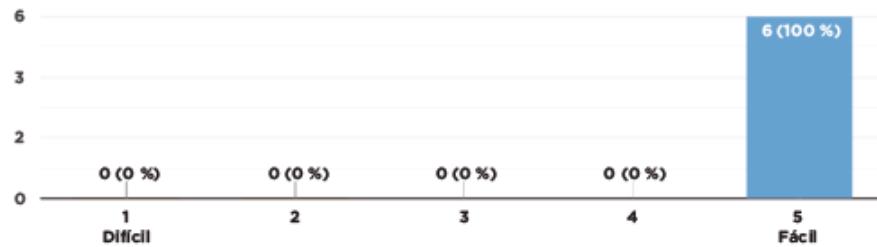
Ante la escala de producción, y el interés que suscita, creen que sería factible y deseable la ejecución de una serie con estas características. En el momento que se materialice los participantes consideran que también será un formato experimental.

**18. ¿Crees que más allá de una película se podría hacer una serie completa?****Figura 19. Resultado de cuestionario a partir de focus-group**

Fuente: Elaboración propia

**CUESTIÓN-19. ¿CÓMO DE COMPLEJO TE HA RESULTADO EL USO?**

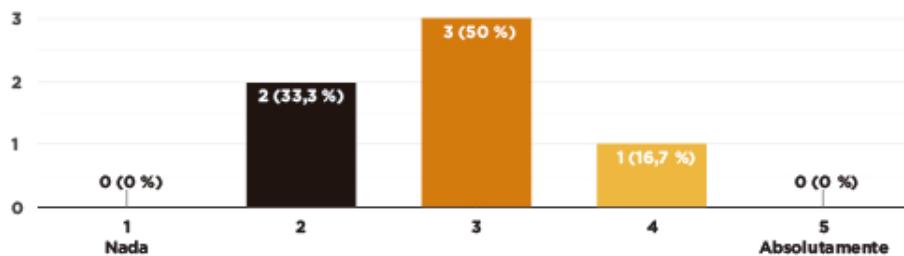
Todos los sujetos reconocen lo sumamente fácil y natural que ha sido usar la interfaz, hasta tal punto que llega a ser invisible pasado un rato.

**19. ¿Cómo de complejo te ha resultado el uso?****Figura 20. Resultado de cuestionario a partir de focus-group**

Fuente: Elaboración propia

**CUESTIÓN-20. ¿TE PARECE BLACKMIRROR-BANDERSNATCH UN VIDEOJUEGO?**

Las respuestas en este sentido han sido tibias, pues aunque lo evoca, la falta de interacción más elaborada deja en el aire una respuesta con más implicación.

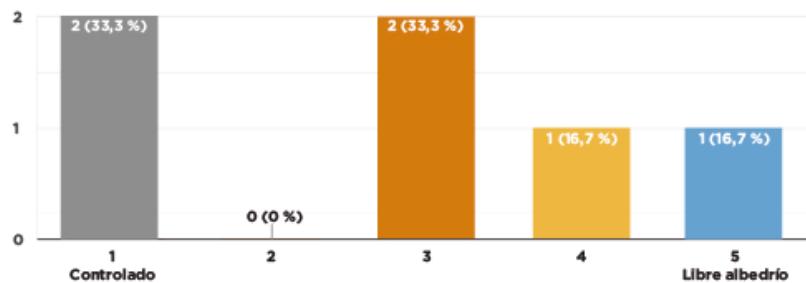
**20. ¿Te parece Black Mirror, Bandersnatch un videojuego?****Figura 21. Resultado de cuestionario a partir de focus-group**

Fuente: Elaboración propia

**CUESTIÓN-21. ¿CREEIS QUÉ ES REALMENTE INTERACTIVO O QUÉ HAN ESTADO DIRIGIÉNDOTE?**

En este punto hay disparidad. Un tercio se sienten libres, otro totalmente dirigido, y por último, el resto en zona de neutralidad.

**21. ¿Crees qué es realmente interactivo o que han estado dirigiéndote en la narración?**



**Figura 22. Resultado de cuestionario a partir de *focus-group***

Fuente: Elaboración propia

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En esta fase interpretativa de los resultados, los objetivos se materializan afirmativamente pero en alguno de los puntos con matices.

- Tras el trabajo de documentación, la descripción discursiva, y el *focus-group*, los autores constatan que la diégesis hipermedia es un recurso narrativo sólido, y que aporta una nueva forma de contar historias por televisión. Netflix logra encajar con éxito la interactividad diegética en su plataforma, contando con una herramienta constructiva que sólo una plataforma VOD de alto nivel y grandes recursos puede imitar.
- Los autores creen apropiado el término hiper-diégesis para definir este fenómeno por filiación con concepto anexos (hipermedio, hipertexto, etc.), por economía lingüística, por adecuarse a la modernidad, y por transmitir el potencial que está por definir de estas narrativas. En su defecto, sería apropiado hablar de diégesis hipermedia. Fuese como fuese, se hace necesario acuñar una fórmula discursiva que acote esta narrativa que, previsiblemente, ha llegado para quedarse e irá ocupando más espacio del sector audiovisual. El estudio de *BlackMirror-Bandersnatch* demuestra que el uso de este método retórico hipermedia enriquece la trama, siendo bien recibido por el público, pudiendo llegar a convertir estos relatos en una nueva forma de entender el *mainstream*.
- Este tipo de historias son etiquetadas por algunos como algo más cercano al videojuego que al cine, aseveración en la que estamos en desacuerdo. *Bandersnatch* demuestra que tiene la entidad para situarse a la altura de un producto filmico de calidad. Pese a las dotes híbridas de la televisión actual, esta sigue siendo un soporte

para formato cinematográfico. Todos los participantes del estudio han fijado dicho objeto de estudio dentro de este ámbito y, además, de manera satisfactoria. A su vez, la forma de compartir la experiencia o los dispositivos en los que se vería, serían exactamente iguales que los de una película convencional VOD. De esta cuestión se ha ocupado Netflix al dar exactamente las opciones habituales que a otros contenidos. También los niveles de socialización para ver estos contenidos son acordes a los de una película o serie normal, acción muy lejana al videojuego.

- No obstante, estos relatos sí cuentan con elementos propios, tales como que la audiencia participante aprecia la interactividad muy positivamente, y les ha parecido entretenido, además de ser un recurso bien integrado en la historia. Lo han asumido como un relato monolítico, con una narrativa fuerte, considerando a su vez, que la retroalimentación ha permitido empatizar con los personajes. Otra consideración a la luz de los datos conseguidos en la fase de resultados, es que se emplea más tiempo en ver estos títulos, pues además del nuevo metraje, habría que sumar el reiterativo, aumentando la posible rentabilidad de producción. Algun participante la ha considerado como un híbrido entre serie y película.
- Manifestamos que ha habido algunas cuestiones del estudio que dan lugar a posteriores investigaciones. Entre ellas, el momento de madurez de los canales VOD hacia este tipo de contenidos, pues no se pudo responder ni ver una tendencia clara en esta línea. Lo que efectivamente se plasmó es que entre los seriefilos sí tenía potencial para triunfar las iniciativas interactivas. Estos sujetos ampliarían la información de las películas interactivas, de la misma manera que hacen con sus series o filmes favoritos. No varía nada, pues está dentro de su dinámica proactiva y transmediática. Podemos afirmar pues, que producciones de esta índole encajan con el público de *Bandersnatch*, siendo de interés para posteriores iniciativas indagar si sería apreciado por otros sectores sociales. Otra cuestión de interés, sería vislumbrar si estas películas ayudan a mantener fiel al cliente de las plataformas VOD, o si permitirán aumentar su nicho de mercado.
- A modo de cierre, este texto se posiciona en que *BlackMirror-Bandersnatch* será un objeto paradigmático de diégesis interactiva, y primer título de una larga serie de iniciativas similares. El público disfruta y demandará producciones de este tipo, percibiéndolos como una nueva forma de cine distinta al videojuego, por entre otras, por su simplicidad. La hiper-diégesis puede llegar a ser una de las señas de identidad de los canales por *streaming*. Las películas interactivas VOD tienen todo el potencial para que el *mainstream* se entienda de una distinta forma, apoyadas en las formulas narrativas que los recursos interactivos TIC traen y traerán consigo.

## Referencias

- Abuín González, A. (2006). Escenarios del caos: entre la hipertextualidad y la performance en la era electrónica. Valencia: Prosopopeya (Tirant lo blanch)
- Adelantado Mateu, M. E., y Martí, J. (2011). Contenidos audiovisuales y televisivos para dispositivos móviles: una aproximación al mercado español. *AdComunica: Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, (1), pp. 99-113 doi:10.6035/2174-0992.2011.1.8
- Alcolea Díaz, G. y García Prieto, V. (2017). España: duopolio televisivo, cambio de liderazgo y nuevo equilibrio de fuerzas. En Reig, R., y Labio, A. *El laberinto mundial de la información: estructura mediática y poder* (pp. 119-142), Anthropos.
- Almeida Olmedo, J. R. (2009). Ilustrando el Pasado (I). *Estudios del Patrimonio Cultural*, (3), pp. 31-53.
- Bauman, Z. (2015). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Pearson.
- Bringué, X., y Sádaba, Ch. (2009). *La generación interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Barcelona: Ariel.
- Campkin, B., y Ross, R. (2012). Negotiating the city through Google Street View. *Camera constructs: Photography, architecture and the modern city*, pp. 147-57.
- Canet Centellas, F. y Prósper, J. (2009). *Narrativa audiovisual: estrategias y recursos*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Carroll, L. (2016). *Alicia en el país de las maravillas/Alicia a través del espejo/La caza del Snark (Los mejores clásicos)*. España: Penguin Clásicos.
- Carroll, L. (1982). *La caza del Snark agonía en ocho cantos*. Barcelona: Mascarón.
- Castells, A. G. (2014). *El documental interactivo: evolución, caracterización y perspectivas de desarrollo* (33). Barcelona: Editorial UOC.
- Costa Sánchez, C., y Piñeiro Otero, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 10(2), pp. 102-125. doi: 10.7195/ri14.v10i2.156.
- García, M. (2014). Mayoría de edad de las series televisivas americanas. *Crítica*, (994), pp. 104-107.
- González Solas, J. (2002). *Identidad Visual Corporativa: La imagen de nuestro tiempo*. Madrid: Síntesis.

- Gubern, R. (2014). *Historia del cine*. Barcelona: Anagrama.
- Hales, C. (2005). Cinematic interaction: From kinoautomat to cause and effect. *Digital Creativity*, 16(1), 54-64. doi:10.1080/14626260500147777.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Izquierdo-Castillo, J. (2015). El nuevo negocio mediático liderado por Netflix: estudio del modelo y proyección en el mercado español. *El profesional de la información*, 24(6), pp. 819-826. doi:10.3145/epi.2015.nov.14.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H. (2007). *Transmedia Storytelling 101*. Recuperado en [http://www.henryjenkins.org/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.htm](http://www.henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.htm)
- Kunz, W. (2003) *Tipografía: macro y microestética*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili
- Landow, G. P. (2009). *Hipertexto 3.0.: la teoría crítica y los nuevos medios en una época de globalización*. Barcelona: Paidós.
- León, B., y García Avilés, J. A. (2008). La visión de los productores sobre la televisión interactiva: el final de la utopía. *Comunicación y sociedad*. pp. 7-23.
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura: informe al Consejo de Europa* (16). Barcelona: Anthropos Editorial.
- Ley General de Comunicación Audiovisual (Ley 7/2010, del 31 de marzo) Art. 2 Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-5292>
- Lippman, A. (1978). The Aspen Movie Map. *MIT ARPA*.
- López Rodríguez, F. J. (2014). “Juego de tronos”. en la nueva era dorada del drama televisivo, o ganas o mujeres. *Frame: revista de cine de la Biblioteca de la Facultad de Comunicación*, 10, pp. 144-149.
- Lorenz, E. N. (2000). *La esencia del caos: un campo de conocimiento que se ha convertido en parte importante del mundo que nos rodea/The essence of chaos* (No. 001.5). Debate.
- Loriguillo-López, A., y Sorolla Romero, T. (2015). “Vive, Muere, Repite”: el blockbuster ante el desafío interactivo. *Fonseca, Journal of Communication*, (11), pp. 118-132.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios*. Barcelona: Paidós.

Martel, F. (2011). *Cultura Mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas*. Madrid: Taurus.

Martí-Parreño, J., Cabrera García-Ochoa, Y., y Aldás Manzano, J. (2013). La publicidad actual: retos y oportunidades. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 6(2), pp. 327-343. doi: 10.5209/rev\_PEPU.2012.v6.n2.41219.

McClellan, A. K. (2018). *Sherlock's World: Fan Fiction and the Reimagining of BBC's Sherlock*. United States: University of Iowa Press.

McLuhan, M., Powers, B. R., y Ferrari, C. (1995). *La aldea global*. Barcelona: Gedisa.

Naimark, M., Clay, P., y Mohl, B. (1978). *Aspen Moviemap*. Recuperado de <http://www.naimark.net/projects/aspen.html>.

Orihuela, J. L., Santos, M. L., Arellano, R., y Luisa, S. M. (1999). *Introducción al Diseño Digital. Concepción y Desarrollo de Proyectos de Comunicación Interactiva*. Madrid: Anaya Publishers.

Poymor, R. (2003) *No more rules: graphic design and postmodernism*. United States: Yale University Press

Prensky, M. (2001). Nativos Digitales, Inmigrantes Digitales. *On the Horizon*, 9(6).

Reig, R. (2010). Aproximación al método de análisis estructural de los mensajes informativo-periodísticos. *Medios de comunicación y acontecimientos del siglo XX*. pp. 9-34.

Rodríguez-Ferrández, R., y Peñamarín, C. (2014). Narraciones transmedia y construcción de los asuntos públicos. Introducción. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19(9). doi: 10.5209/CIYC.43900.

Rodríguez-Ferrández, R. (2014). El relato por otros medios: ¿un giro transmediático?. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19. doi: 10.5209/rev\_CIYC.2014.v19.4390.

Scolari, C. (2008). This Is The End. Las interminables discusiones sobre el fin de la televisión. *La Trama de la Comunicación*, 13, pp. 13-25. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323927063001>.

Tarín Cañas, M. (2013). El videoclip interactivo como nuevo formato en la red. In *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital* (39). Universidad Internacional de La Rioja.

Wu, T. (2014). Netflix contra la cultura de masas. *Letras libres*, 182, pp. 10-15