



La construcción narrativa transmedia digital del relato de Lost

The digital transmedia narrative composition of the storytelling of Lost



Víctor Álvarez Rodríguez. Doctorando en el Programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación conjunto de las Universidades de Sevilla, Málaga, Cádiz y Huelva. Máster Universitario en Guion, Narrativa y Creatividad Audiovisual de la Universidad de Sevilla. Licenciado en Publicidad y RRPP por la Universidad de Cádiz. Línea de investigación: análisis de la comunicación audiovisual y la publicidad.
Universidad de Cádiz, España
victor.alvarezro@alum.uca.es
ORCID: 0000-0003-4918-4261

Recibido: 08/07/2019 - Aceptado: 12/11/2019

Resumen:

Analizar la narrativa transmedia a través del entorno virtual supone reconocer el modelo de comunicación empleado por las ficciones televisivas en la actualidad y el comportamiento de su audiencia. Gracias al desarrollo de los medios digitales, numerosas producciones audiovisuales han abordado estas plataformas para transmitir y expandir su narrativa. La producción pionera en este campo es la serie de género fantástico *Lost* (2004-2010). Por ello, esta investigación plantea una metodología de análisis del discurso narrativo de tres obras transmedia con el fin de identificar y estudiar sus repercusiones en la narrativa final de la obra. En concreto, se analiza la construcción transmedia digital del relato en cortometrajes, ARGs y videojuegos. Todo ello en búsqueda del reconocimiento de una única narrativa común formada gracias a distintos medios y lenguajes. Al mismo tiempo también se explorará la vinculación y dedicación de las comunidades de seguidores de la serie con estas propuestas.

Palabras clave:

Narrativa, transmedia, ficción, televisión, audiencia.

Received: 08/07/2019 - Accepted: 12/11/2019

Abstract:

Analysing the transmedia narrative through the virtual environment means recognizing the communication model used by television fiction today and the behaviour of its audience. Thanks to the development of digital media, numerous audio-visual productions have addressed these platforms to transmit and expand their narrative. The pioneering production in this field is the fantasy genre series Lost (2004-2010). Therefore, this research proposes a methodology of analysis of the narrative discourse of three transmedia works in order to identify and study their repercussions in the final narrative of the work. In particular, the digital transmedia construction of the story is analysed in short films, ARGs and videogames. All of this in search of the recognition of a single common narrative formed thanks to different media and languages. Likewise, the connection and dedication of the community of followers of the series with these proposals will also be explored.

Keywords:

Narrative, transmedia, fiction, television, audience.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Cómo citar este artículo:

Álvarez Rodríguez, V. (2019). La construcción narrativa transmedia digital del relato de Lost. *Doxa Comunicación*, 29, pp. 97-111.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a5>

1. Introducción

En los últimos años hemos asistido a un cambio generacional en el panorama del drama televisivo. Las construcciones narrativas para este medio han sido desarrolladas con un carácter expansivo y de comunión con los hábitos de la audiencia (Kinder, 1991). La temporada televisiva de 2004-2005 “supuso un auténtico renacimiento creativo por las *networks* gracias al éxito sucesivo de *House*, *Lost*, *Mujeres Desesperadas* y *Anatomía de Grey*” (Cascajosa, 2007: 20). Todas estas series, reconocidas marcas de ficción, tienen en común una estrategia de comunicación y una construcción semántica basada en “unos estándares de calidad elevados, una idiosincrasia particular de argumento y personajes y, un público objetivo determinado, seguidor incondicional del producto” (Tous, 2010: 80). Nuevas propuestas audiovisuales que han conseguido desarrollar un nuevo modelo de espectador.

Esta nueva generación de series ha llevado al medio televisivo a terrenos inexplorados, constituyendo nuevos formatos de productos audiovisuales que cuentan con una audiencia planetaria. Cualquier persona puede asistir a los mismos estrenos de nuevos episodios, lanzamientos, tramas y campañas publicitarias, para que posteriormente puedan ser comentados y valorados en internet. En el caso de *Lost*, además, se componía de una “comunidad online fragmentada en subcategorías para evitar *spoilers*” (Brooker, 2009: 58). Se trata de la cultura participativa de Jenkins (2008), fundamentada en el intercambio de información,

Así como también por la búsqueda de sinergias entre la obra televisiva e Internet, en una estrategia de fomento de una comunidad de aficionados/fans y una ‘cultura participativa’ alrededor de la serie en cuestión, desde *Babylon 5* hasta *Lost* (Pérez, 2013: 79).

Esto implica una total ruptura con la programación televisiva de las cadenas tradicionales. Nace así el espacio para las nuevas plataformas de visionado bajo demanda. Los espectadores deciden ver en sus ordenadores, dispositivos móviles o televisores estas ficciones en el momento y bajo las circunstancias que elijan. Incluso, “el nuevo el espectador accede al contenido en su versión original gracias a los subtítulos” (Ramos y Lozano-Delmar, 2011: 421). Gordillo (2009: 15) denomina a este nuevo modelo televisivo como la hipertelevisión, aquel que abarca “dentro del mismo concepto: la televisión generalista, la multi-temática de las diferentes plataformas y la que converge con Internet y la telefonía móvil”. En este contexto florecen las nuevas ficciones dramáticas televisivas. Producciones que consiguen conectar con distintos públicos a través de los diferentes medios y redes, componiendo relatos complejos, autónomos y, a la vez, complementarios. Las aptitudes tecnológicas y comunicativas con las que cuenta la audiencia actual, no solo permiten la cohesión del consumo sino que admiten la ramificación de tramas y la atomización de argumentos según la narración y el medio. Dicho de otra manera, el modelo hipertelevisivo favorece la construcción transmedia del argumento, donde se permite “la difusión de mensajes complejos adaptándolos a las características de cada medio para obtener un mensaje que se complementa y se difunde de manera independiente en cada medio” (Martí, 2010: 141).

Dentro de este nuevo modelo de televisión, destaca la presencia de la serie de género fantástico *Lost* (2004-2010) como uno de los primeros dramas en facilitar a los espectadores espacios para el desarrollo de estos nuevos hábitos. En la actualidad es considerado como un clásico televisivo impulsado por el cineasta J. J. Abrams. Es uno de los últimos grandes éxitos del panorama cultural norteamericano de los últimos años, tanto que Tous (2010: 89) considera que “*Lost* se ha convertido en materia de la cultura popular estadounidense”. Esta serie producida por la cadena de televisión ABC se caracterizó en su día por presentar unas tramas enrevesadas y difíciles de seguir. Proponía una importante hibridación de géneros a través de la construcción horizontal de la historia principal. Esta era suplementada con tramas verticales basadas en *flashbacks* o *flashforwards* centradas en los protagonistas. La serie “*Lost* es un producto serial innovador por el modo de integrar varios géneros y porque presenta una interesante variante respecto a la estructura temporal diegética, a través de la analepsis de los personajes” (Tous, 2010: 89). Cascajosa (2005: 5) también ve como “*Lost* ha demostrado que es posible que la experimentación formal pueda encontrar un hueco entre el gran público, animando así a cadenas y productores a apostar por tratamientos que se salen de la norma”. Es en este aspecto donde cobra especial relevancia la existencia de *Lost*. La producción se convierte en un referente de su generación y sirve como punto de partida creativo para otras creaciones. Y es que, esta serie, además de un planteamiento narrativo interesante y un alto nivel de producción, se caracteriza por establecer el modelo de consumo televisivo y narrativo de su generación gracias al medio digital. Es uno de los primeros seriales en promocionarse y difundirse a través de internet de manera internacional. Consecuentemente, aprovecha esta oportunidad para ofrecer contenidos transmedia para la interacción de sus espectadores con el relato. Propone un nuevo modelo de narración basado en la inteligencia colectiva y las comunidades de fans. Scolari (2013: 160) aprecia que “*Lost* nació como obra televisiva pero no tardó en expandirse a otros medios y espacios de comunicación hasta convertirse en uno de los ejemplos más interesantes de narrativa transmedia”. En esta ocasión, se demuestra el especial protagonismo del entorno virtual, aquel que ofrecía más facilidades de acceso y funcionalidad a las comunidades y, a la vez, era respetuoso con la visión continuista del espectador convencional.

Teniendo en cuenta esta dimensión digital adquirida por la serie durante su emisión, fueron muchas las acciones transmedia que se llevaron a cabo por parte del equipo y productora de la serie. Así, la narrativa se expandió de manera intangible a través de distintas obras digitales:

En primer lugar, cobró especial sentido la producción de los denominados mobisodios o websodios, episodios cortos de entre dos y cuatro minutos destinados originalmente a su visualización en teléfonos móviles (Scolari, 2013a). Estas producciones buscaban completar tramas de la serie contando con los mismos personajes e incluso continuando escenas. Se trataba de ofrecer partes no vistas del relato usando las nuevas plataformas.

En segundo lugar, destacan los juegos de realidad alternativa. Son también conocidos como ARGs (*Alternative reality games*), requerían de la participación de la audiencia y suponía un interesante complemento en relación con la serie.

Un ARG es un juego híbrido de historias inmersivas cuya mecánica central es la resolución colaborativa de problemas y narración participativa de historias. El contexto narrativo de un ARG no está limitado por ninguna comunicación plataforma o tipo de medios: sus fragmentos de historias se pueden dispersar y esconder en sitios web, llamadas telefónicas, mensajes de texto, o libros (Bonsignore *et al.*, 2012: 251).

Estos juegos buscaban la total complicidad entre espectador y obra generando enigmas y situaciones que solo el espectador habitual era capaz de reconocer. Es una manera de generar una cultura participativa dentro de la audiencia de la serie que busca involucrarse lo máximo posible con las tramas de la serie.

En tercer y último lugar, encontramos en los videojuegos de la serie como una manera inmersiva con la que se encuentra el espectador para poder entrar en el argumento y los escenarios de la serie de manera digital. El jugador pasa a experimentar el relato y a interactuar de un modo virtual con los personajes y elementos de la serie en primera persona. De hecho, nos encontramos ante una más de “las distintas formas de emplear videojuegos para conectar con los consumidores, ordenándolas desde las que simplemente adaptan técnicas y formatos preexistentes hasta las más nuevas y experimentales” (Selva, 2009: 146).

2. Objetivos y metodología

Esta investigación nace con el objetivo principal de analizar las diferentes estrategias transmedia empleadas con la serie *Lost* a través del uso de los entornos digitales. Para ello, se desarrollan una serie de objetivos específicos donde se estudia la relación y la construcción narrativa adaptada a distintos medios. Se busca, en definitiva, explorar la construcción unitaria del relato de *Lost* en base a su expansión en medios y plataformas digitales. Se reconoce, de este modo, la importancia y presencia del medio digital como parte fundamental en la construcción narrativa de la serie.

Observando el contexto actual de consumo y comunicaciones diseñadas para espacios virtuales, esta investigación se centra en el contenido transmedia creado específicamente para entornos de interacción digital. Se entiende que “reconocer la función transmedial en un medio es reconocer el conjunto de relaciones de la trama con las subtramas ofrecidas por la combinación de articulaciones y estéticas” (Quiroga, 2016: 294). En este sentido, centrar el análisis en el medio digital permite reconocer la coherencia, diseño narrativo transmedia y repercusiones finales en el argumento como resultado del uso de esta práctica. En consecuencia, este estudio también profundiza en las acciones convergentes llevadas a cabo por las comunidades online de la serie.

Mediante un estudio exploratorio del caso de carácter cualitativo narrativo, esta investigación examina con detalle una muestra de diferentes creaciones continuistas con las tramas de *Lost* que han sido creadas estratégicamente para entornos virtuales. Esta muestra está compuesta por tres unidades de análisis que son fruto de la producción transmedia digital diseñada para la serie. Estos casos de estudio son los websodios destinados a móviles, la ARG *The Lost Experience* y el videojuego multiplataforma *Lost: Via Domus*.

El argumento de *Lost* ofrece grandes oportunidades de continuación y expansión de sus tramas a través de otros medios generando un universo de ficción transmedia. Además, cuenta con una comunidad de seguidores, por lo que las distintas estrategias se pueden convertir en una ocasión de negocio para las empresas productoras.

Con Internet los mecanismos de producción de información, almacenamiento, difusión, acceso y consumo, se han visto modificados dando lugar a nuevas dinámicas entre productores, realizadores, distribuidores y consumidores (Rodríguez, Paíno y Jiménez, 2016: 306)

Para desarrollar la observación cualitativa de la cuestión, es necesario construir en primer lugar un estudio cuantitativo centrado en el análisis de contenido de los distintos casos que han optado por esta práctica. Este ha sido llevado a cabo atendiendo criterios de narratología, concepción transmedia y relación con la audiencia. Se ha realizado una observación dónde en cada unidad de análisis se estudia y valora la idiosincrasia del proyecto y su retroalimentación con el relato principal. Una vez realizada esta exploración, se consigue construir una visión global de la estructura narrativa de la serie prestando especial atención a las oportunidades abordadas por los distintos entornos virtuales analizados. Como hemos visto, se trata de tres distintas creaciones digitales que desde un punto de vista estratégico han gestado su argumento y oferta en relación con el relato de la serie. Se ha desarrollado, por tanto, una clasificación de análisis teniendo en cuenta aquellos productos con relación directa con la producción televisiva y su carácter transmedia.

Estos resultados obtenidos son considerados dentro del conjunto de la investigación como fuentes primarias de información ya que arman el objeto de estudio y argumentan la importancia de un proyecto narrativo digital dentro de una estrategia transmedia. Todos funcionan de manera autónoma; pero, a la vez, aportan contenido y trasfondo al conjunto del relato. Esta convergencia “se manifiesta en las hibridaciones que se expresan a nivel de los contenidos y narrativas” (Scolari, 2013a: 54). En esta investigación, todos los casos de estudio suponen una continuación e integración del relato en distintos medios digitales que contribuyen de manera convergente a la narración principal. En consecuencia, podremos constatar como “las nuevas tecnologías mediáticas han hecho posible que el mismo contenido fluya por canales muy diferentes y asuma formas muy diversas en el punto de recepción” (Jenkins, 2008: 22).

En primer lugar, mediante un análisis de la propuesta y del contenido, se estudian los diferentes episodios de *Lost: Missing pieces*. Son pequeñas piezas audiovisuales protagonizadas por los personajes de la serie y destinadas a su visualización online. Estas complementan escenas de la serie y funcionan construyendo la inteligencia colectiva para los seguidores de la ficción respecto a estas tramas.

El segundo caso de estudio es la experiencia y juego virtual *The Lost Experience* que en el contexto online reunía a miles de espectadores de la serie para descubrir nuevos detalles y secretos del devenir de la historia. Con este tipo de juegos, “los receptores y las audiencias de la era digital cuentan con mayores herramientas para apropiarse, cuestionar, discutir o negociar los mensajes expuestos por los medios” (Corona, 2016: 33). Este proyecto funcionó como una pieza esencial para la comprensión integral de determinadas subtramas. Este caso nos permite profundizar en la cultura participativa de los seguidores de *Lost*.

La tercera y última creación para entornos virtuales es el videojuego *Lost: Via Domus*. Es un juego lanzado para distintas plataformas y que se desarrolla como una subtrama paralela de la serie en la que interfieren los personajes protagonistas. Se trata de un auténtico complemento ideado especialmente para los fans. Explorar la narratología de su concepción dramática y su conexión con el espectador ofrece posibilidades nuevamente de un estudio sobre la inteligencia colectiva generada alrededor de la serie de televisión.

Desde un punto de vista metodológico, el análisis del discurso narrativo de estos casos en entornos virtuales reafirma, reconstruye y reflexiona sobre la construcción unitaria del relato y sus aportaciones. Cada propuesta seleccionada es una pieza más en la historia que compone un mismo argumento. Admite, además, el análisis del comportamiento de la audien-

cia. La serie “*Lost* involucra a los espectadores que intentan analizar las razones detrás de la narrativa de la historia” (Mittell, 126: 2009). Llevar a cabo este método de análisis explora y profundiza en este parámetro, en la concepción narrativa y en las herramientas comunicativas empleadas. En consecuencia, los diferentes casos propuestos abordan la comprensión del actual modelo de espectador de series de televisión. Nos encontramos frente a un público capaz de participar en la convergencia comunicativa de las ficciones y producciones.

3. Análisis

Esta serie de televisión se ha caracterizado por ser una de las pioneras en desarrollar el modelo de consumo actual de series. Para el medio televisivo, “*Lost* supuso en 2004 el relanzamiento de la cadena *ABC* y se ha convertido en una de las series más importantes de la historia de la televisión, con centenares de comunidades de fans” (Canovaca, 2011: 860). Dentro de este nuevo modelo, caben acciones como el visionado internacional en el idioma original a través de internet, consumo participativo y construcción narrativa transmedia utilizando las nuevas tecnologías y distintos medios. Visto con distancia, parece que J. J. Abrams, creador de la serie, más allá de la televisión “decidió que *Lost* iba a trascender al medio en sí mismo, siendo la primera serie en hacer una propuesta abiertamente transmedia que completó la ficción principal” (De la Torre, 2015: 121). La propia naturaleza narrativa en estructura y forma provoca el debate y compromiso con la audiencia (Cascajosa, 2005). Busca una construcción del relato participativa que va componiéndose con cada episodio.

Podríamos definir *Lost* como una serie que da tantas respuestas como preguntas. Lo cual sería bastante acertado, teniendo en cuenta la cantidad de foros dedicados a estudiar el misterio de la trama. Pero me gusta mucho más definirla como una serie que estimula la imaginación, jugando con elementos que nunca se ven. Mensajes ocultos, símbolos, señales, pistas, escondiendo la verdad para que la encuentre el espectador (De la Torre, 2006: 12).

Bajo esta premisa encuentra justificación esta investigación teórica. La construcción transmedia de *Lost* no solo sirve para completar la trama y llevar el formato a otros medios, sino que forma parte intrínseca del propio argumento. Este tipo de procedimiento se ha convertido en

Una tendencia subyacente común que se manifiesta tanto en las narrativas televisivas como en muchas formas digitales, como los videojuegos y las páginas web, es la necesidad de una alfabetización procesal, un reconocimiento por parte de los consumidores de que cualquier modo de expresión siguen protocolos particulares y se comprometen completamente con esa forma (Mittell, 2006: 39).

En ocasiones, el espectador no puede comprender de manera íntegra una trama si no ha conocido con anterioridad su componente transmedia. Por eso, “*Lost* va más allá de la narrativa televisiva. La serie es una de las experiencias más impresionantes de transmedia *story-telling*” (Maguregui, Piscitelli y Scolari, 2011: 15). Simultáneamente, el momento de expansión y convergencia comunicativa en la que explota el fenómeno fan de *Lost* la hace idónea para establecer las primeras construcciones transmedia en entornos virtuales.

3.1. La continuación narrativa en episodios online

En el año 2007, entre el estreno de la tercera y cuarta temporada, los creadores de *Lost* deciden apostar por los contenidos transmedia a través de diferentes medios y estrategias. Podemos decir además que estos lanzamientos coinciden con un recorte en la cantidad de episodios en las siguientes temporadas que “fue recuperado con la creación de contenidos adicionales y experiencias de fruición en otros medios y plataformas” (Guerrero-Pico y Scolari, 2016: 190). Un ejemplo de esto son los websodios creados para el entorno virtual. En un primer momento, estos capítulos se anunciaron para invierno de 2006, completando el parón en la emisión televisiva de la serie en mitad de la tercera temporada. En cambio, las distintas negociaciones, la elección de la premisa creativa y el modo de difusión de estas piezas retrasaron el lanzamiento.

Las dificultades surgidas durante las negociaciones individuales con los actores de *Lost* demoraron la producción de la serie de mobsodios, que finalmente fue distribuida como *Lost: Missing Pieces* durante la huelga y reportó 800 dólares a cada uno de los guionistas y directores por cada uno de sus 13 episodios (Menéndez, 2011: 723).

La estrategia elegida para esta acción transmedia se desarrolló en colaboración con la compañía de teléfonos móviles Verizon. En estos dispositivos se podía disfrutar de manera exclusiva y con seis días de antelación de estos episodios antes de estar en la web de ABC. Funcionaban como un regalo para los seguidores de la serie ya que les ofrecían pequeñas escenas que facilitaban la espera a la nueva temporada. Además, la acción se plantea como un juego en el que los espectadores debían descubrir en qué parte de la historia encajaba la trama de cada websodio.

Estos mobsodios muestran a los personajes de la serie interactuando en situaciones que complementan lo ya visto en la pequeña pantalla. Estos contenidos intersticiales completan huecos narrativos que en el relato original desaparecían dentro de las elipsis lógicas de toda narrativa (Scolari, 2013a: 162).

Este tipo de práctica comunicativa basada en la interacción entre la ficción y el espectador es perfecta para una serie del corte formal que presenta esta historia. Burke (2007: 107) considera que “la moderna televisión es un medio de comunicación masivo, y *Lost* es el punto focal de una meditación masiva que sobrepasa los límites de esa televisión”, trascendiendo a distintos medios, audiencias y narraciones. Si por algo se caracteriza la narrativa de esta serie es por su complejidad, hibridación de géneros e interconexión entre tramas y personajes. El lanzamiento de estos episodios en internet continúa esta premisa completando argumentos de distintos momentos de la serie. Asimismo, se puede apreciar cómo no todos los actores protagonistas aparecen en estas producciones. Se echa en falta la presencia de figuras de peso como Evangeline Lilly, Josh Holloway o Terry O’Quinn. En esta ocasión, la negociación de los contratos resultó determinante. Salvando esta situación, los guionistas consiguen componer cuestiones y escenas que logran ser apreciadas por los seguidores de la serie. Se apoya así la relación emocional con el espectador aportando pequeños momentos que completan escenas y momentos dramáticos de la ficción. De hecho, tal es la importancia narrativa que estos episodios concebidos como contenido transmedia que “fueron incluidos como extras en el DVD de la cuarta temporada” (Ramos y Lozano-Delmar, 2011: 426).

Los mobsodios propuestos por el equipo de guionistas no pretenden resolver misterios ni arrojar luz sobre cuestiones planteadas en la serie. Más bien todo lo contrario. Estos pequeños cortos completan sucesos omitidos del argumento, pero al mismo tiempo juegan con el misterio y la incertidumbre del espectador. No plantean nuevas subtramas sino que apoyan a la principal basándose en los vínculos entre personajes. Es el caso de los episodios centrados en Jack durante su estancia con Los Otros o el día a día de los distintos naufragos en el campamento. Todas tramas obviadas en la serie por

falta de tiempo y prioridades del argumento. Esta situación se da con todos los websodios realizados, pero tiene especial mención el último de ellos protagonizado por el padre de Jack. Siendo un capítulo centrado en hechos sucedidos coetáneamente con el comienzo de la serie es el único que ofrece pistas para el futuro de la misma y su conclusión final en la última temporada.

Aquí también se dan distintos géneros televisivos en cada episodio, y es que “*Lost* se puede considerar innovadora y, a la vez, paradigmática de la multigenericidad que caracteriza la televisión de principios del siglo XXI” (Tous, 2009: 178). Encontramos mobsodios de comedia protagonizados por Hurley, de misterio por Ben y Juliet o costumbristas por Jin, Sun y Michael. Es una manera de hacer un producto interesante y continuista con la serie ofreciendo en cada episodio un género inesperado por el espectador relacionado con los personajes y manteniendo las señas de identidad del conjunto.

Desde el punto de vista de la construcción transmedia de la trama, estos episodios consiguen generar una visión consensuada del argumento. Este tipo de producciones que busca la comunión con la audiencia y el espectador fiel permite desarrollar elementos de participación y apoyan la inteligencia colectiva del universo de ficción fantástico que compone esta serie. Comunidades de seguidores que se organizan, debaten y consumen estos episodios como piezas de un gran rompecabezas que es la trama. La interactividad entre ellos supone la continuación y construcción única del mensaje. Las comunidades de fans online pueden considerarse como “grupos auto-organizados centrados en torno a la producción y el debate colectivos, así como a la propagación de significados, interpretaciones y fantasías en respuesta a varios artefactos de la cultura popular contemporánea” (Jenkins, 2013: 165). Por lo que podemos reconocer en estos websodios a una gran oportunidad para los productores de acercarse a su público aportándoles información válida. En este caso, estos episodios de consumo online suponen una nueva manera de entender la televisión gracias a las nuevas tecnologías.

La reestructuración de la tradicional industria televisiva mediante la realización de contenidos audiovisuales específicos para los soportes emergentes implica modos de narrar distintos, breve duración de los programas y el diseño de productos multimediáticos que pueden ser rentabilizados en distintas plataformas y soportes (Carboni, 2014: 13).

Finalmente apreciamos un nuevo modelo de televisión internacional y accesible y que busca a un espectador activo e inquieto. *Lost* fue la primera ficción en lanzar este tipo de contenidos expansivos, pero pronto la siguieron *The Walking Dead* (2010-), *The Office* (2005-2013) o *Battlestar Galactica* (2004-2009) generando su propio universo transmedia y contando con sus propios mobsodios.

3.2. La cultura participativa en la narrativa virtual a través de los ARGs

Con *Lost* se lanzaron diferentes ARGs: *The Lost Experience* (2006), *Find 815* (2008), *Dharma Initiative Recruiting Project* (2008) y *Lost University* (2009). Todos fueron desarrollados en conjunto con la emisión de la serie y aprovechando hiatos de emisión. Cada uno tenía relación directa con la trama de la temporada y permitían a la audiencia descubrir más detalles sobre los episodios venideros. La respuesta del público fue dispar. Muchos requerían de un alto compromiso y casos como *Dharma Initiative Recruiting Project* (2008) ofrecían una propuesta realmente compleja difícil de seguir. Sin embargo, en esta investigación, vamos a centrar nuestro análisis en el caso *The Lost Experience* (2006). Se trata de un proyecto que su-

puso una revolución para la construcción transmedia y narrativa de la serie, convirtiéndose en un referente seminal para el tratamiento de ARGs televisivos.

Desde el momento de su gestación, esta pieza narrativa fue una estrategia globalizada en la que participaron diferentes países, “fue co-desarrollado por tres compañías de televisión, la *ABC* de Estados Unidos, el *Channel Seven* de Australia y el *Channel Four* de Reino Unido” (Pérez y Alba, 2010: 429). Nace con la idea de dar trasfondo narrativo y contexto a elementos ficticios y de misterio de la trama como la Iniciativa Dharma o la compañía aérea Oceanic Airlines. Son marcas de ficción creadas para el argumento de la serie. Debido a su éxito internacional, entre la segunda y tercera temporada se lanza este proyecto que busca fidelización y complicidad con el público. La acción persigue sumarse a la corriente de consumo convergente a través de internet para profundizar y cimentar aún más la construcción narrativa y dramática del relato. Ramos (2011: 425) opina que “*The Lost Experience* se constituye a sí misma como un juego para los fanáticos de la serie que combina el mundo ficticio y diegético de *Lost* con el mundo real del espectador”. Esta idea también es abordada por Scolari (2013: 266) que aprecia que la interacción del “juego entre realidad y ficción era permanente: los usuarios podían comprar vuelos en la web de la aerolínea Oceanic o enviar su currículum para aspirar a un empleo en la isla”. Gracias a esta obra, los espectadores de la serie tenía la posibilidad de interactuar de manera directa con espacios ficcionales y combinar estas acciones con otras de cultura participativa con otros usuarios de distintos lugares del mundo. Entre todos, además de divertirse, consiguen descubrir secretos de la trama y misterios del propio juego. Entre ellos se encontraban páginas web y campañas publicitarias ficticias, cortometrajes o actos promocionales concretos que tenían especial sentido en este contexto, pero que a la vez, funcionaban de manera paralela y contextual a la narración de la serie. *The Lost Experience* se convierte así en un vehículo narrativo más para el argumento. Lo completa y hace que los fans más fieles den aún más valor a cada detalle. El universo ficcional de la obra se expande y conceptos como la Iniciativa Dharma, la Fundación Hanso u Oceanic Airlines quedan más definidos para el espectador. Se favorecen redes de comunicación bidireccionales entre la audiencia y el producto principal.

The Lost Experience se convirtió en el primer producto deliberadamente transmedia de *Lost*, el primero que incluyó la realidad de los espectadores dentro de la narración y, asimismo, el primero que se lanzó de forma (casi) simultánea a nivel internacional (Menéndez, 2011: 725).

Con esta estrategia, la comunidad de fans de *Lost* responde de manera participativa a la construcción transmedia del relato en el contexto digital de la ARG. Muchas de las pruebas o misterios que los jugadores tenían que resolver requerían de un alto grado de dificultad y especialización como “la búsqueda avanzada en Internet, lenguajes de programación, trigonometría, Photoshop, criptología, Morse, mitología o idiomas” (Menéndez, 2011: 726), pero realmente se traducían en un reto que reforzaba la verosimilitud de la acción y el relato. El éxito y participación en esta experiencia es un gran ejemplo de cómo establecer y comunicar una narrativa transmedia en estos juegos de realidad alternativa. Es un tipo de proyecto cada vez más habitual y que se debe a “la proliferación de narrativas transmedia que apuestan por la participación directa del usuario en los contenidos” (Ruiz y Alcalá, 2016: 97). Hoy, “la ingeniería narrativa de *Lost* sigue funcionando. La narrativa transmedia nos enseña lo que los productores no quieren, no saben o no pueden generar” (Scolari, 2013b: 416). Es en este momento cuando entra en juego el esencial comportamiento creativo y de distribución de los prosumidores. Se trata de un

público globalizado accediendo a contenidos virtuales específicos de manera voluntaria e implicándose con su desarrollo, resolución y comunicación para extender y apreciar más detalles de una historia.

3.3. *El videojuego como complemento narrativo*

En febrero de 2008, la empresa canadiense Ubisoft sacó al mercado la adaptación de la serie al mundo del videojuego llamada *Lost: Via Domus*, un producto realizado para ordenadores y consolas Xbox 360 y PlayStation 3. Se trata de una estrategia cada vez más frecuente, “la conexión entre series televisivas de ficción y videojuegos es cada vez mayor, la pantalla televisiva y la videoconsola se nutren cada vez más de productos que discurren de un medio a otro” (Martínez, 2016: 289). De hecho, esta no fue la única interpretación de *Lost* para un videojuego, en 2007 Gameloft también lanzó su propia versión: *Lost: Mobile Game*. Se trataba de un juego para móviles protagonizado por los personajes de la serie y en la que “recogía la trama de las dos primeras temporadas y los seis primeros episodios de la tercera temporada para ofrecer un juego de acción y puzzles” (Pérez y Alba, 2010: 428). En este caso, para poder desarrollar este análisis, es mucho más interesante abordar la creación realizada por Ubisoft debido a su importancia y aporte narrativo dentro de la construcción transmedia de la trama.

El videojuego diseñado por esta compañía de Montreal, está compuesto por siete episodios que cuentan “los primeros setenta días después del accidente. Al ser en primera persona, el usuario interpreta a Elliott Maslow, un superviviente del vuelo Oceanic 815 nunca visto en la pequeña pantalla” (Scolari, 2013a: 162). Su propia trama se entrelaza con los misterios y momentos clave de la serie consiguiendo que el jugador se sienta sumergido en el relato original. El juego da la oportunidad al espectador de la serie de poder controlar a un superviviente no protagonista de la ficción, hacerlo interactuar con el resto de personajes y recorrer los escenarios y argumentos hasta la tercera temporada. Es una nueva historia paralela a las líneas dramáticas de la serie que además pretende dar respuesta a cuestiones planteadas y no resueltas para expandirlas y ser revividas. Es el caso del núcleo electromagnético del búnker, los experimentos con tiburones de la iniciativa Dharma o el destino de determinados personajes. Para el seguidor habitual de la ficción, este juego supone un aporte extra de información gracias a los referentes visuales, de jugabilidad y experimentación ofrecidos. Podemos afirmar que el videojuego forma parte y se nutre de la inteligencia colectiva de este universo de ficción de origen televisivo. Esta muestra confirma que si “la revolución digital presumía que los nuevos medios desplazarían a los viejos, el emergente paradigma de la convergencia asume que los viejos y nuevos medios interactuarán de forma cada vez más complejas” (Jenkins, 2008: 17). El usuario consigue, por tanto, generar una imagen integral del argumento a través de la resolución de pruebas, evolución de la trama y uso de escenarios. Es una experiencia expansiva e inmersiva dentro de la ficción gracias a este medio y entorno virtual que funciona como contenedor transmedia.

El diseño y cuidado de este juego queda demostrado en cada uno de sus episodios. Se detecta el detalle con el que la compañía ha querido lanzar un producto rigurosamente dirigido a los seguidores de la serie. La recreación milimétrica de los escenarios es el mayor ejemplo. En cambio, son muchos los fans que se vieron decepcionados con esta creación. Diferentes autores como Pérez y Alba (2010: 428) manifiestan que “a una duración ridícula y unos modelados de personajes pobres se les une un argumento que a cada paso que da, se aleja más de la serie”. Atribución a la que el equipo creativo de la ficción ha respondido. Conscientes de esta situación y de lo cuestionada que puede resultar la trama de la obra principal, los guionis-

tas y productores se pronunciaron sobre el juego. Directamente “han declarado que el videojuego no puede considerarse como canon, debe ser entendido como una experiencia extendida del programa original, ya que ofrece un nuevo punto de vista de la trama principal en la isla” (Ramos y Lozano-Delmar, 2011: 426). Se entiende por tanto que el control creativo del guion de esta obra no fue el más medido y coordinado. Se define entonces como un producto de *marketing* que pretendía funcionar dentro una corriente de seguidores. Se trata, por tanto, de la búsqueda de una oportunidad de negocio más que la extensión del argumento.

Desde un punto de vista narratológico, este puede ser el mayor problema planteado por el proyecto. Si anteriormente hemos podido reconocer la importancia transmedia que ofrece el juego respecto a la interacción e inmersión del espectador en la historia y escenarios, es cierto que se detectan grandes contradicciones argumentales con el relato televisivo. La primera de ellas es el comportamiento de Locke en el juego que ayuda al protagonista a abandonar la isla. Es algo radicalmente opuesto a las intenciones y comportamiento del personaje en la serie. Es, por tanto, un error narrativo grave en relación con la coherencia interna de la trama. Otro ejemplo es la situación geográfica y temporal de distintos personajes respecto al relato principal. Sucede cuando Jack y Kate son traicionados por Elliott en la Roca Negra en el final del juego. Siguiendo la línea cronológica de la serie, en ese momento, los dos protagonistas están secuestrados por Los Otros, lo que hace imposible este capítulo. Por último, una incompatibilidad narrativa más entre las dos historias es su desenlace. El protagonista del juego vuelve a despertar en el día del accidente dentro de un bucle temporal. No guarda relación con la conclusión de la serie. Tampoco se explica y parece ser un final que busca sorprender al espectador pero sin una justificación fundamentada.

Dicho esto, no se puede descartar la importancia de este videojuego dentro del universo transmedia de *Lost*. Es necesario reconocer que su guion entra en compromiso con el relato, igualmente consigue crear una experiencia de contexto única. Está especialmente diseñado para trasladar al espectador a esta isla de ficción desde la pantalla de su hogar. Por ejemplo, en la versión española se contó con los mismos actores que hacían el doblaje para la serie. En forma y fondo, se comprueba que es una recreación fiel de la misma adaptada al videojuego. De todos los productos lúdicos creados en relación con esta ficción, Scolari (2013: 162) cree que “desde una perspectiva transmedia, *Lost: Vida Domus* es el más importante de todos”. Reconoce a esta obra como una de las que más posibilidades experienciales y transmedia ofrece al espectador. Aquí tiene la opción en primera persona de poder recorrer el escenario y ser protagonista de su propia aventura, a la vez que participa bajo su propio punto de vista en los acontecimientos de la ficción. Es la experiencia más completa que tiene el fan de la serie para participar dentro de la narrativa original. En otras palabras, reconocemos a este juego como un ejercicio de *marketing* experiencial dentro del universo narrativo de *Lost*. Se trata de un fenómeno basado en proyectos que “venden experiencias y sensaciones vinculadas a esos productos” (Martí, 2008: 115). La identidad transmedia de *Lost: Via Domus* transporta al jugador al universo de ficción convirtiéndose en un complemento narrativo. Gracias a esta recreación virtual del drama, el espectador tiene la posibilidad de ser un náufrago más y comprender de manera más personalista y a la vez completa, las situaciones y experiencias vividas por sus personajes favoritos.

4. Conclusión

Las narrativas transmedia son un fenómeno comunicativo y de construcción de marca que ha experimentado un gran auge en la última década. El análisis realizado en este texto reconoce a *Lost* como un referente de este nuevo modelo de televisión y una obra pionera en el desarrollo de estas técnicas. Es una serie que aborda tramas de género fantástico y ciencia ficción que se ha convertido en un ejemplo de construcción narrativa transmedia para el actual contexto audiovisual. Otras muchas series y producciones cinematográficas como *Juego de Tronos* (2011-2019) o el universo cinematográfico de Marvel han continuado este patrón comunicativo construyendo una semántica intertextual a través del uso de diferentes medios. *Lost* es, además, una de las primeras series que impulsa la concepción única del relato en concordancia con el entorno digital. Como consecuencia, muchas de las creaciones transmedia estudiadas en esta investigación fueron desarrolladas aprovechando la coyuntura de un entorno de comunicación virtual creciente y el cambio de consumo del espectador, cada vez más interesado en este tipo de productos y con una mayor accesibilidad a ellos gracias a internet. Hay que aceptar que estas narrativas no se centran solo en componer un discurso continuista desde una narración matriz, sino que son estrategias de construcción del mensaje planificadas y dirigidas. Como hemos visto, con *Lost* se consigue que una historia diseminada en distintos medios comunique y narre un mismo mensaje adaptándose a cada uno de ellos.

Atendiendo al objetivo principal de esta investigación, podemos apreciar cómo la repercusión narrativa resultante de estas creaciones respecto a la narrativa original consigue engrandecer el relato. Componen una construcción a través de diferentes medios que construyen una red narrativa que se autoalimenta. Podemos afirmar, pues, que estas acciones transmedia digitales funcionan como complementos narrativos del relato principal. Ayudan a comprender de una manera más rica el marco ficcional de la obra y extienden y adaptan el argumento a nuevos canales de comunicación. Es por esta razón que la serie a partir de su tercera temporada, coincidiendo con la puesta en marcha de la iniciativa transmedia, comienza a profundizar y a expandir su mitología. Existen más medios donde desarrollarla. Los creadores arriesgan y estructuran muchas tramas y subtramas contando con la base narrativa presentada en estas obras. Encontramos, por ejemplo, un amplio desarrollo de figuras como la Iniciativa Dharma, Widmore Corporation o la Fundación Hanso. Cada una de ellas atendidas en distintas propuestas transmedia. Esta decisión creativa, sin duda, determina el devenir de la serie que adopta a un seguidor más activo en el entorno multimedia respecto a un perfil más televisivo y tradicional. Es por este motivo que consideramos a *Lost* como una serie revolucionaria que decidió posicionarse e instaurar un nuevo modelo de televisión.

En el desarrollo de esta idea, se aprecia un especial cuidado por el diseño y forma en los proyectos digitales realizados y vistos para la narrativa de *Lost*. Mirando las fechas, reconocemos igualmente una innovación en la estrategia del desarrollo del relato. Cumpliendo con los objetivos específicos de análisis, hemos podido comprobar también cómo el entorno virtual no impone barreras físicas y permite al usuario interactuar directamente con el con los contenidos de la serie. En las obras analizadas, hemos podido ver cómo se facilitan las relaciones entre la ficción y la realidad en las ARGs. Se complementan determinadas tramas gracias a los websodios. Y se explora el escenario y el contexto narrativo con el videojuego *Lost: Via Domus*. Todos componen una nueva manera de interacción transmedia extendiendo el concepto de televisión para que

Lost dejase de ser solo una serie de televisión, y se transformase en una compleja y efectiva narrativa transmedia que, entre otras cosas, eliminó el problema de la identificación espectral al convertir la realidad del espectador/jugador en parte de su universo diagético, permitió el lanzamiento de innovadoras campañas de *marketing* viral y, en último extremo, revalorizó las propias pausas publicitarias de la emisión en prime time (Menéndez, 2011: 727).

Consecuentemente, tambín hay que tener en cuenta la capacidad comunicativa y publicitaria del contenido transmedia en torno a la marca de ficci3n principal. Por eso, “es interesante enfatizar c3mo una serie de televisi3n (*Lost* en este caso) un producto cultural que ya implica entretenimiento por ś mismo, utiliza este tipo de mecanismos creativos y los aplica a la autopromoci3n” (Ramos y Lozano-Delmar, 2011: 430). Cada nuevo contenido en relaci3n con la narraci3n principal comunica una identidad y valores propios de esta ficci3n, por lo que deben ser considerados como material publicitario de la misma. Todos ayudan a generar una imagen de marca final y forman parte de un mismo relato gracias a su personalidad transmedia. Por tanto, se entiende que estas obras forman parte de la estrategia comunicativa y publicitaria de la serie que facilitan la conexi3n con el p3blico objetivo.

A modo de conclusi3n, final podemos afirmar que las narrativas transmedia como la de *Lost* construyen un universo de ficci3n que se autoalimenta, expande y construye el relato desde un punto de vista participativo y convergente. Se convierten en productos culturales contemporáneos basados en la relaci3n, interpretaci3n y conocimientos de la audiencia respecto a la narrativa de la serie. Ciertamente, el entorno digital y virtual generado en los 3ltimos ańos ha suscitado una sociedad de consumo audiovisual en absoluta relaci3n y manejo de productos colaborativos, un prototipo que define al espectador actual. *Lost* es una de las primeras series en usar este tipo de herramientas. Por lo que gracias a los resultados de este estudio, podemos reconocer a estos proyectos digitales como elementos narrativos inherentes a la trama principal que sirvieron para el desarrollo y afianzamiento de la serie entre el p3blico. Nace una nueva manera de construir el argumento a trav3s del uso de distintos medios, en este caso digitales, y se afianza la relaci3n el p3blico objetivo. Se aprecia igualmente su virtud innovadora en su discurso dentro de su generaci3n televisiva. Gracias a las creaciones transmedia estudiadas, se consigui3 llegar a un p3blico ávido y capaz de resolver y afrontar su fragmentada narrativa e idiosincrasia para generar una 3nica y compleja idea de una misma narraci3n. En consecuencia, se facilit3 una relaci3n emocional entre contenido, espectador y obra que defini3 la interpretaci3n de la serie en el mundo real gracias a una estrategia basada en la interacci3n con el espectador. Igualmente, tambi3n podemos apreciar c3mo esta es una serie televisiva que ha servido como referente a la hora de construir otras narrativas transmedia en producciones audiovisuales posteriores. Nos encontramos, por tanto, frente a un relato que adquiere su mayor significado gracias a la convergencia entre distintos medios y lenguajes. Todos ellos consiguen definir un producto unitario de ficci3n de manera conjunta, convirtiéndolo en gui3 y punto de partida para creaciones transmedia de producciones audiovisuales posteriores y de futuro.

5. Referencias bibliogr3ficas

- Bonsignore, E., Hansen, D., Kraus, K., Ahn, J., Visconti, A., Fraistat, A. y Druin, A. (2012). “Alternate Reality Games: platforms for collaborative learning”, *Proceedings of the 10th International Conference of the Learning Sciences*, 1, pp. 251-258.
- Brooker, W. (2009). “Television out of time: Watching cult shows on download”, en Pearson, R. (Ed.), *Reading Lost. Perspectives on a Hit Television Show*, IB Tauris, Londres, pp. 51-72.
- Burke Richardson, T. (2007). *Duda, Descartes y Genios Diab3licos*. En Scott Card, O. (Coord.) *Todo sobre Perdidos*. Dolmen Editorial. Palma de Mallorca.

- Canovaca de la Fuente, E. (2011). "La influencia del serial estadounidense en el mercado español: una comparativa entre Perdidos y El internado", en Pérez-Gómez, M. A. (Coord.), *Previously on: estudios interdisciplinarios sobre la ficción televisiva en la Tercera Edad de Oro de la Televisión*, Biblioteca de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, Sevilla, pp. 859-873.
- Carboni, S. (2014). "La televisión en la era de internet", *Razón y palabra*, 87, pp. 79-90.
- Cascajosa Virino, C. (2005). "Por un drama de calidad en televisión: La segunda edad dorada de la televisión norteamericana", *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 25.
- Cascajosa Virino, C. (2007). "Primeros apuntes. Pensando la televisión (norteamericana)", en Cascajosa Virino, C. (Ed.) *La caja Lista: Televisión norteamericana de culto*, Ediciones Laertes, Barcelona, pp. 19-26.
- Corona Rodríguez, J. M. (2016). "¿Cuándo es transmedia?: discusiones sobre lo transmedia(l) de las narrativas", *Icono14*, 14(1), pp. 30-48.
- De la Torre, T. (2006). *Descifrando el misterio de Perdidos*. Ara Llibres. Barcelona.
- De la Torre, T. (2015). *J. J. Abrams. La teoría de la caja*. Editorial Planeta. Barcelona.
- Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Editorial Ciespal. Quito.
- Guerrero-Pico, M. y Scolari, C.A. (2016). "Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers", *Cuadernos.info*, 38, pp. 183-200.
- Jenkins, Henry (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós. Barcelona.
- Jenkins, Henry (2013). *Fans, bloggers y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Paidós. Barcelona.
- Kinder, M. (1991). *Playing with power in movies, television, and video games: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. University California Press. California.
- Maguregui, C., Piscitelli, A. y Scolari, C. A. (2011). *Lostología. Estrategias para entrar y salir de la isla*. Editorial Cinema. Buenos Aires.
- Martí Parreño, J. (2010). *Funny Marketing. Consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment*. Wolters Kluwer. Madrid.
- Martí Parreño, J. y Muñoz Torregosa, P. (2008). *Engagement Marketing: Una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Pearson Educación. Madrid.
- Martínez Cano, F. J. (2016). "Series de ficción y Videojuegos: Transmediatización y 'Gamificación' de los discursos audiovisuales contemporáneos". *Index.comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 6(2), pp. 287-295.
- Menéndez Otero, C. (2011). "'Live together, die alone'. La audiencia global(izada) de 'Perdidos'", en Pérez-Gómez, M. A. (Coord.), *Previously on: estudios interdisciplinarios sobre la ficción televisiva en la Tercera Edad de Oro de la Televisión*, Biblioteca de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, Sevilla, pp. 717-730.

- Mittell, J. (2006). "Narrative complexity in contemporary American Television", *Velvet Light Trap*, 58, pp. 29-40.
- Mittell, J. (2009). "Lost in a Great Story: Evaluación in Narrative Television (and Television Studies)", en Pearson, R. (Ed.) *Reading Lost. Perspectives on a Hit Television Show*, IB Tauris. Londres, pp. 119-139.
- Pérez Cortés, M. y Alba, Ll. (2010). *Perdidos. La guía definitiva. Un análisis de las 6 temporadas*. Dolmen Editorial. Palma de Mallorca.
- Pérez Latorre, Ó. (2013). "Narrativa participativa y comunicación de marca". *Revista Comunicación*, 1(11), pp. 67-81.
- Quiroga, S. R. (2016). "Nuevas narrativas y transmedia: la actividad de las audiencias". *Question*, 1(51), pp. 284-301.
- Ramos Serrano, M. y Lozano-Delmar, J. (2011). "Promoting Lost. New Strategies and Tools of Commercial Communication", en Pérez-Gómez, M. A. (Coord.) *Previously on: estudios interdisciplinarios sobre la ficción televisiva en la Tercera Edad de Oro de la Televisión*, Biblioteca de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, Sevilla, pp. 717-730.
- Rodríguez Fidalgo, M., Paíno Ambrosio, A. y Jiménez Iglesias, L. (2016). "El soporte multiplataforma como clave de éxito de la Narración Transmedia: Estudio de caso del webdoc Las Sinsombrero", *Icono14*, 14(2), pp. 304-328.
- Ruiz Martín, J. M. y Alcalá Mellado, J. R. (2016). "Los cuatro ejes de la cultura participativa actual. De las plataformas virtuales al medialab", *Revista Icono14*, 14(1), pp. 95-114.
- Scolari, C. A. (2013a). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Centro Libros PAFÉ. Barcelona.
- Scolari, C. A. (2013b). "Lost in the borderlines between user-generated content and the cultural industry", *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, 10(1), pp. 414-417.
- Selva, D. (2009). "El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de adver-gaming" *Comunicación*, 7, vol. 1, pp. 141-166.
- Tous, A. (2009). "Paleotelevisión, neotelevisión y metatelevisión en las series dramáticas estadounidenses", *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 33, pp. 175-183
- Tous, A. (2010). *La era del drama en televisión. Perdidos, CSI: Las Vegas, El ala oeste de la Casa Blanca, Mujeres desesperadas y House*. Editorial Advisory Board. Barcelona.

