

Periodismo
Transmedia

**Máster Universitario
en Periodismo Digital
y de Datos
2024-25**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Periodismo transmedia

Titulación: Máster en Periodismo Digital y de Datos

Curso Académico: 2024/2025

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español

Modalidad: Presencial / A distancia

Créditos: 4

Curso: 1º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: Dra. Dª Sara González Fernández

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

- Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
- Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
- Dominar el lenguaje oral y escrito en la lengua española, como fortaleza necesaria de un comunicador profesional.
- Dominar la compilación, discriminación y categorización de la información procedente de fuentes bibliográficas y documentales tanto convencionales como digitales.
- Utilizar el ingenio y desarrollar la creatividad especialmente en los procesos comunicativos que requieran un alto grado de competitividad y profesionalidad para su resolución.
- Manejar de manera avanzada las nuevas tecnologías de la comunicación, de indispensable dominio en el periodismo web.
- Demostrar la capacidad para trabajar en equipo de forma eficaz, dentro de la elaboración de proyectos de comunicación digital.
- Adquirir un compromiso ético en el trabajo dominando el ordenamiento jurídico de la información, aplicado especialmente a la práctica profesional del periodista web.
- Idear, planificar y redactar piezas informativas y de entretenimiento para medios digitales mediante la hipertextualidad y sabiendo aplicar los procedimientos y métodos avanzados requeridos en el proceso de posicionamiento web en buscadores.
- Comunicar la actualidad dominando el lenguaje propio de los medios de información y entretenimiento digitales.

- Dominar los fundamentos del periodismo digital para definir el estilo periodístico, estructura, géneros, técnicas, fuentes y condiciones que mejor presenten la información de actualidad. Elaborar contenidos periodísticos adaptados a su consumo a través de todo tipo de soportes y plataformas convergentes que incluyen la utilización de tecnologías digitales, ofreciendo al usuario una experiencia de inmersión en el relato periodístico.
- Elaborar contenidos periodísticos y/o audiovisuales innovadores y versátiles, capaces de adaptarse a los diferentes medios de comunicación y a los distintos soportes digitales o aplicaciones interconectadas.
- Manejar profesionalmente los gestores de contenido de las páginas web para aportar inmediatez a los procesos informativos, combinando la creación de textos periodísticos con la producción de vídeos y audios en tiempo real.
- Realizar y producir entrevistas y reportajes informativos para medios digitales, respetando las características del entorno online.

1.2. Resultados de aprendizaje

Conocimiento del periodismo digital y de la redacción adaptada a web. Creación y producción de contenidos para diferentes soportes y aplicaciones adaptados a plataformas convergentes que incluyen la utilización de tecnologías virtuales.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Descripción de los contenidos

Creación y producción de contenidos para diferentes soportes digitales y aplicaciones interconectadas. Adaptación de la información audiovisual a la Red bajo principios como la inmediatez y la originalidad que despertarán el uso de cámaras compactas, la utilización de programas de retoque gráfico, la combinación de materiales textuales con audios y vídeos o el manejo rápido de gestores de contenido.

2.3. Contenido detallado

Tabla donde se detalla el contenido de la materia, las actividades dirigidas, prácticas, proyectos, memoria u otras prácticas a desarrollar tanto en las sesiones con profesor como aquellas a realizar por el alumno en su tiempo de trabajo fuera de horario docente.

MODALIDAD PRESENCIAL

1. Principios básicos del transmedia:
 - Pilares de la narrativa transmedia
 - Tipos de transmedia
 - Diferencias entre transmedia, crossmedia, hipermedia y multimedia
 - El transmedia en la ficción y en la no ficción
1. Estructura de la narrativa transmedia:
 - Líneas de acción narrativas
 - Tipos de narradores
 - La focalización del relato
 - La ocularización del relato
 - La auricularización del relato
2. Elementos de la narrativa transmedia:
 - Construcción del personaje: protagonista, antagonista, estereotipos y eneatis.

- El espacio como categoría narrativa: definición, funciones y tipologías.
- El tiempo diegético y extradiegético

3. Arquitectura de la narrativa transmedia:
 - El guion literario
 - La sinopsis, el tema y la trama argumental
 - La dialogación: características y formas de introducir los parlamentos
4. El proyecto transmedia. Articulación y formatos de aplicación:
 - El pitching y el elevator pitch: cómo presentar tu proyecto transmedia
 - El transmedia como estrategia de distribución y difusión
 - Elección y aplicación del transmedia en diferentes plataformas y formatos
5. El transmedia como producto periodístico:
 - El reportaje y el documental transmedia
 - Los medialabs y la vanguardia del transmedia
 - Participación e interacción de la audiencia
 - El storytelling y cómo conectar con el público
6. Estrategias creativas del transmedia:
 - El insight aplicado a la creatividad e innovación narrativa
 - La estrategia creativa: ¿cómo decirlo?
 - La estrategia creativa: ¿cómo materializar la idea?
7. Estrategias de marca y distribución del proyecto transmedia:
 - El ciclo de vida del proyecto y la audiencia en la era digital
 - La segmentación estratégica de los clientes
 - El cuadro de mando
 - Medición y KPI's

MODALIDAD A DISTANCIA

1. Principios básicos del transmedia:
 - Pilares de la narrativa transmedia
 - Tipos de transmedia
 - Diferencias entre transmedia, crossmedia, hipermedia y multimedia
 - El transmedia en la ficción y en la no ficción
2. Estructura de la narrativa transmedia:
 - Líneas de acción narrativas
 - Tipos de narradores
 - La focalización del relato
 - La ocularización del relato
 - La auricularización del relato
3. Elementos de la narrativa transmedia:
 - Construcción del personaje: protagonista, antagonista, estereotipos y eneatis.
 - El espacio como categoría narrativa: definición, funciones y tipologías.
 - El tiempo diegético y extradiegético
4. El proyecto transmedia. Articulación y formatos de aplicación:
 - El pitching y el elevator pitch: cómo presentar tu proyecto transmedia
 - El transmedia como estrategia de distribución y difusión

-Elección y aplicación del transmedia en diferentes plataformas y formatos

5. Estrategias creativas del transmedia:

- El insight aplicado a la creatividad e innovación narrativa
- La estrategia creativa: ¿cómo decirlo?
- La estrategia creativa: ¿cómo materializar la idea?

6. Estrategias de marca y distribución del proyecto transmedia:

- El ciclo de vida del proyecto y la audiencia en la era digital
- La segmentación estratégica de los clientes
- El cuadro de mando
- Medición y KPI's

2.4 Actividades Dirigidas

ACTIVIDADES DIRIGIDAS -MODALIDAD PRESENCIAL-

- Actividad Dirigida 1: Actividad en pareja. Análisis de un reportaje periodístico tradicional sobre el que se trabajará en identificar su potencialidad transmedia y proponer cómo se podría expandir la historia basándose en los principios estudiados hasta el momento, como el cambio de focalización, narrador, personajes o plataformas, entre otros. Se presentarán las conclusiones del trabajo en el aula y serán debatidas entre toda la clase (10% de la nota).
- Actividad Dirigida 2: Actividad en pareja. Elección de un tema de actualidad sobre el que se realizará un proyecto transmedia. Se deberá justificar el porqué de esa elección temática y, siguiendo las orientaciones del profesor, se realizará una biblia que incluya aspectos como: Introducción, justificación del proyecto, lema, sinopsis, contexto, plot points, formulario multiplataforma, canales de distribución, audiencia, engagement y estrategia de negocio, entre otros (20% de la nota).
- Actividad Dirigida 3: Actividad en pareja. Preparación y presentación en clase de un elevator pitch y un pitch. Ambos versarán sobre un proyecto transmedia ficticio cuya temática será elegida por los estudiantes o designada por el profesor (10% de la nota).
- Prueba Final: Actividad en pareja. Presentación de un proyecto transmedia. A partir del proyecto esbozado en la Actividad Dirigida 2 se desarrollará el texto base del reportaje y tres elementos periodísticos con los que expandir la historia (infografías, podcast, clips de video, galería fotográfica...). También se trabajará en la creación de publicaciones en redes sociales como ejemplos de promoción y el storyboard o guion de uno de los elementos que formen parte del proyecto (50% de la nota).

ACTIVIDADES DIRIGIDAS -MODALIDAD A DISTANCIA-

- Actividad Dirigida 1: Actividad en pareja. Elección de un tema de actualidad sobre el que se realizará un proyecto transmedia. Se deberá justificar el porqué de esa elección temática y, siguiendo las orientaciones del profesor, se realizará una biblia que incluya aspectos como: Introducción, justificación del proyecto, lema, sinopsis, contexto, plot points, formulario multiplataforma, canales de distribución, audiencia, engagement y estrategia de negocio, entre otros (20% de la nota).
- Actividad Dirigida 2: Actividad individual o en pareja. Trabajar en la creación de una breve historia desde los diferentes tipos de focalización. Los alumnos deberán decidir cuál es, a su juicio, la que transmite mejor el mensaje, siempre de forma justificada y atendiendo a las necesidades narrativas del relato (10% de la nota).
- Prueba Final: Actividad en pareja. Presentación de un proyecto transmedia. A partir del reportaje transmedia esbozado en la Actividad Dirigida 1, se desarrollará el texto

base del reportaje y tres elementos periodísticos con los que expandir la historia (infografías, podcast, clips de vídeo, galería fotográfica...). También se trabajará en la creación de publicaciones en redes sociales como ejemplos de promoción y el storyboard o guion de uno de los elementos que formen parte del proyecto (60% de la nota).

2.5 Actividades formativas

Modalidad presencial

Clases de teoría y práctica: 27%. 27h. Presencialidad 100%

Trabajo personal del alumno: 50%. 50h. Presencialidad 0%

Tutorías: 10%. 10h. Presencialidad 50%.

Evaluación: 13%13h. Presencialidad 50%

Modalidad a distancia

Estudio, comprensión y evaluación de la materia: 40%. 40h. Presencialidad 1,3%

Trabajos/proyectos/prácticas a desarrollar y presentar por el alumno: 50%. 50h.

Presencialidad 0%

Tutorías: 10%. 10h. Presencialidad 0%

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) del siguiente modo:

0 - 4,9 Suspenso (SS)

5,0 - 6,9 Aprobado (AP)

7,0 - 8,9 Notable (NT)

9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2. Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Modalidad presencial

| Sistemas de evaluación | Porcentaje |
|----------------------------------|------------|
| Asistencia y participación | 10% |
| Actividades académicas dirigidas | 40% |
| Prueba final presencial | 50% |

Modalidad a distancia

| Sistemas de evaluación | Porcentaje |
|--|------------|
| Participación en foros y otras actividades tutorizadas | 10% |

| | |
|---|-----|
| Trabajos, pruebas y proyectos a desarrollar | 30% |
| Prueba final presencial | 60% |

Convocatoria extraordinaria

Modalidad presencial

| Sistemas de evaluación | Porcentaje |
|----------------------------------|------------|
| Asistencia y participación | 0% |
| Actividades académicas dirigidas | 40% |
| Prueba final presencial | 50% |

Modalidad a distancia

| Sistemas de evaluación | Porcentaje |
|--|------------|
| Participación en foros y otras actividades tutorizadas | 0% |
| Trabajos, pruebas y proyectos a desarrollar | 30% |
| Prueba final presencial | 60% |

Convocatoria Extraordinaria: La calificación final de la convocatoria se obtiene como suma ponderada entre la nota de la prueba final presencial extraordinaria y las calificaciones obtenidas por las actividades dirigidas en convocatoria ordinaria, siempre que la nota del examen extraordinario sea igual o superior a 5.

3.3 Restricciones

Calificación mínima.

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. Asimismo, es potestad del profesor que el alumno pueda presentar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida, siempre antes del examen de la convocatoria correspondiente (ordinaria/extraordinaria).

Asistencia.

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria. Esta pauta se aplica solo en la modalidad presencial.

Normas de escritura.

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas, proyectos y exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de autoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. Su uso no puede ser indiscriminado. El plagio, que debe demostrarse, es un delito. En caso de detectarse este tipo de prácticas se considerará falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Gómez Tarín, F. J. (2016). Elementos de Narrativa Audiovisual: Expresión y narración. Shangrilá.
- Herrero, S. y Rojas, J. L. (2023). *Manual de nuevos formatos y narrativas para el periodismo y la no ficción*. Editorial Tirant Lo Blanch.
- Irigaray, F. y Lovato, A. (eds.) (2015). *Producciones transmedia de no ficción. Análisis, experiencias y tecnologías*. Rosario: Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.
- Jenkins, H. (2015). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red*. Gedisa.
- Renó, D. y Flores Vivar, M. (2018). *Periodismo Transmedia*. RIA Editorial.
- Rost, A., Bernardi, M. T. y Bergero, F. (2019). *Periodismo transmedia: la narración distribuida de la noticia*. General Roca: Publifadecs.
- Valhondo, J. L. y Vivas, A. (2020). La construcción de personajes audiovisuales: Habilidades informativas. Editorial Gedisa.

Bibliografía recomendada

- Albarello, F. (2019). *Lectura transmedia. Leer, escribir conversar en el ecosistema de pantallas*. Ediciones Ampersand.
- Bernardo, N. (2011). *The producer's guide to transmedia*. Be Active Books.
- Campanlans, C. y Renó, D. (2012). *Narrativas transmedia: Entre teorías y prácticas*. Editorial Universidad del Rosario.
- Campalans, C., Renó, D., Ruiz, S.L. y Gosciola, V. (eds.) (2013). *Periodismo transmedia: miradas múltiples*. UOC.
- Clarke, M.J. (2013). *Transmedia televisión. New trends in network serial production*. Bloomsbury.
- Feiereisen, S., Rasolofoarison, D., Russell, C. A., & Schau, H. J. (2021). One brand, many trajectories: Narrative navigation in transmedia. *Journal of Consumer Research*, 48(4), 651- 681.
- Francés, M., Gavaldà, J., Llorca, G. y Peris, À. (2013). *El documental en el entorno digital*. UOC.
- García, G. (2014). *Narraciones Transmedia de No Ficción: El caso de Kony 2012* (Tesis Doctoral). Universidad de Alcalá, Madrid.
- García-Ortega, A. y García-Avilés J.A. (2018). Los newsgames como estrategia narrativa en el periodismo transmedia: propuesta de un modelo de análisis. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 327-346. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.19>
- Gifreu, A. y Moreno, V. (2014). Estrategias y modelos de financiación del documental interactivo y transmedia. *Fonseca, Journal of Communication*, 9, 41-63. Disponible en: <https://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/12241/12591>

- Guerrero-Pico, M. (2015). Producción y lectura de fan fiction en la comunidad online de la serie Fringe: transmedialidad, competencia y alfabetización mediática. *Palabra clave*, 18, (3), 722-745. <https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.3.5>
- Gürsoy, D. (2020). Tailoring a method: Adaptation of design thinking to transmedia journalism. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 11(1), 25-36. https://intellectdiscover.com/content/journals/10.1386/iscc_00003_1
- Jarvis, J. (2016). *El Fin de los Medios de Comunicación de Masas*. Madrid: Gestión 2000.
- Jenkins, H. (2015). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Jenkins, H. (2009). *Fans, bloggers y videojuegos: La cultura de la colaboración*. Ediciones Paidós.
- Liuzzi, A. (2014). El Documental Transmedia: Géneros híbridos, códigos narrativos. *Obra Digital*, 8, Disponible en: <https://medium.com/transmedia-historitelling/eldocumental-transmedia-g%C3%A9neros-h%C3%ADbridos-c%C3%B3digos-narrativos-y-experiencias-de-consumo-8b00dde2039f>
- Paíno, A. y Rodríguez, M. (2016): Renovarse o morir. Los 'docugames', una nueva estrategia transmedia que reinventa las formas de transmitir la realidad. *Icono* 14, 14(1), 155-180. <https://www.doi.org/10.7195/ri14.v14i1.908>
- Peñafiel, C. (2015). La comunicación transmedia en el campo del periodismo. Supervivencia en el ecosistema digital. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 100, 84-87.
- Prádanos, E. (2012). *Cómo Escribir una Biblia Transmedia*. Disponible en: <http://umh2135.edu.umh.es/wp-content/uploads/sites/166/2013/02/comoescribir-biblia-transmedia-eduardo-pradanos-ANOTADA.pdf>
- Rodríguez Ferrándiz R. (2014). El relato por otros medios: ¿un giro transmediático?. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 19-37. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43901
- Salmon, C. (2008). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Ediciones Península.
- Sánchez-Mesa, D. (2019) *Narrativas transmediales: La metamorfosis del relato en los nuevos medios digitales*. Gedisa.
- Seger, L. (2011). *Cómo convertir un buen guion en un guion excelente*. Ediciones Rialp.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativa transmedia. Donde todos los medios cuentan*. Deusto. Scolari, C.A (2021). Cultura Snack. La Marca.
- Scolari, C. A., & Establés, M.-J. (2017). El ministerio transmedia: expansiones narrativas y culturas participativas. *Palabra Clave*, 20(4), 1041. Recuperado a partir de <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1008>

- Storr, W.(2020). *La ciencia de contar historias. Por qué las historias nos hacen humanos y cómo contarlas mejor*. Capitán Swing.

-Tur-Viñes, V. y Rodríguez Ferrándiz, R. (2014). Transmedialidad: series de ficción y redes sociales. El caso de Pulseras Rojas en el grupo oficial de Facebook (Antena 3. España). *Cuadernos.Info* (34), 115–131. <https://doi.org/10.7764/cdi.34.549>

-Villén Higuera, S. J. y Ruiz del Olmo, F. J. (2020). La imagen de los jóvenes en las estrategias transmedia de las series de televisión: el caso de Skam España en Instagram. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 50, 31–48. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.03>

-Vázquez-Herrero, J., González-Neira, A., y Quintas-Froufe, N. (2019). La audiencia activa en la ficción transmedia: plataformas, interactividad y medición. *Revista latina de comunicación social*, 74, 73-93. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1322>

-Vázquez-Herrero, J., López-García, X. y Gifreu-Castells, A. (2019). Evolución del documental interactivo: Perspectivas y retos para su consolidación. *Estudos em comunicação*, 29, 127-145. <http://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/index.php/ec/article/view/496>

Otros recursos

Webs de referencia:

-Confessions of an Aca-fan by Henry Jenkins: <http://henryjenkins.org>

-Getting Started in Transmedia Storytelling <http://www.tstoryteller.com/getting-started-in-transmedia-storytelling>

-Fundación Gabo: <https://fundaciongabo.org/es>

-Lab RTVE <https://www.rtve.es/lab/>

-Lab El Confidencial: <https://lab.elconfidencial.com/>

-Laboratorio Transmedia de la Patagonia: <https://medialabpatagonia.org/>

-Expansión Lab: <https://www.expansion.com/Lab.html>

-Hipermediaciones, <http://hipermediaciones.com/>

-El blog de Eduardo Prádanos: <http://eduardopradanos.com/>

-Nación Content Lab (Argentina): <https://www.lanacion.in/content-lab>

-Fluor Style: <https://fluorlifestyle.com/>

-DCM Team Producciones Transmedia: <http://www.dcmteam.com.ar/3/transmedia>

Webs como ejemplo :

- <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#/?part=tunnel-cree>

- <https://www.theguardian.com/world/interactive/2012/nov/06/america-elect-graphic-novel>
- <https://elpais.com/especiales/2014/europa-frontera-sur/el-relato.html>
- <https://elpais.com/especiales/2017/28-dias-el-tabu-de-la-regla/>
- <http://projects.propublica.org/louisiana/>
- <https://www.altairmagazine.com/360/los-desiertos-de-sonora/>
- <https://pregonerosdemedellin.com/#es>
- <https://www.animalpolitico.com/estafa-maestra>

5. DATOS DEL PROFESOR

| | |
|--|---|
| Nombre y Apellidos | Dra. D ^a Sara González Fernández |
| Departamento | Comunicación |
| Titulación académica | Doctora en Comunicación |
| Correo electrónico | sgonzalf@nebrija.es |
| Localización | Campus de Comunicación y Artes en Madrid- San Francisco de Sales |
| Tutoría | Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail |
| Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación. | <p>Doctora en Comunicación por la Universidad de Sevilla. Licenciada en Periodismo y Máster oficial en Guion, Narrativa y Creatividad Audiovisual. Profesora acreditada por ANECA. En la actualidad, está finalizando el grado de Pedagogía (UNED). Ha trabajado de redactora en medios de comunicación como Diario Jaén, el centro territorial de RTVE-Andalucía de Televisión Española y Radio Nacional de España o Castilla-La Mancha Media. En los últimos años ha impartido docencia en la Universidad de Extremadura, la Universidad de Málaga y la Universidad de Cádiz en asignaturas de periodismo, comunicación y marketing. Forma parte del grupo de investigación (SEJ-688) "Comunicación estratégica e influencia en la sociedad digital" y sus principales líneas de investigación se centran en el análisis de la narrativa audiovisual, especialmente, de las series de ficción, en la representación mediática de la violencia y en la comunicación digital.</p> |