



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

Narrativas y usuarios de la sociedad transmedia

Coord.
Guillermo Paredes-Otero

Dykinson, S.L.

NARRATIVAS Y USUARIOS DE LA SOCIEDAD TRANSMEDIA

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Dykinson S.L.

Madrid - 2022

N.º 59 de la colección Conocimiento Contemporáneo

1ª edición, 2022

ISBN: 978-84-1122-368-3

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos publicados en esta obra son de responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente la opinión de Dykinson S.L ni de los editores o coordinadores de la publicación; asimismo, los autores se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado en otro lugar.

REVISIÓN SISTEMÁTICA DE PALABRAS CLAVE EMPLEADAS EN ARTÍCULOS ACADÉMICOS SOBRE NARRATIVAS TRANSMEDIA

VALERIANO PIÑEIRO-NAVAL
Universidad de Salamanca, España

1. INTRODUCCIÓN

Los estudios en comunicación vienen experimentando, en las últimas décadas, una notable evolución como campo académico. Una evidencia del elevado interés que despierta en el seno de la comunidad científica reside en la elevada producción circunscrita a esta disciplina, que cada año es divulgada en numerosas revistas, monografías o actas de congresos. En este sentido, cabe señalar también que la investigación en comunicación, especialmente en el ámbito hispánico, ha vuelto sobre sí misma, protagonizando un giro introspectivo que la ha incitado a organizar aquel abundante caudal de publicaciones (Arroyave-Cabrera y González-Pardo, 2022; Fernández-Quijada y Masip, 2013; Goyanes y Rodríguez-Gómez, 2018; Lozano-Ascencio *et al.*, 2020; Piñeiro-Naval y Morais, 2019).

Esta clase de estudios, de cariz autorreferencial, se dedican, pues, a examinar artículos y otros productos académicos en aras de “obtener una radiografía general sobre las características que distinguen la investigación sobre un campo concreto” (Igartua *et al.*, 2022, p. 59). Esta práctica responde al término “metainvestigación”, que trata de arrojar luz sobre las teorías y métodos más empleados (Carrasco-Campos y Saperas, 2022) o los temas y objetos de estudio imperantes (Vizoso, Pérez-Seijo y López-García, 2019), así como aspectos vinculados con la autoría (Segado-Boj, Prieto-Gutiérrez y Díaz-Campo, 2021) o la financiación de los trabajos (Piñeiro-Naval, Morais y Baptista, 2021); sin olvidar, en fin,

aquellos que atienden a los descriptores de los artículos (Morales-Vargas y Reyes-Lillo, 2021).

Con arreglo a estas coordenadas, el cometido del presente trabajo, también de naturaleza metainvestigativa, consiste en cartografiar las palabras clave empleadas por los firmantes de artículos de impacto dedicados, en este caso, al tema de las narrativas transmedia. Ante la escasez de estudios previos similares, la intención aquí es revisar sistemáticamente estos términos y, con tal propósito, se ha seleccionado una muestra compuesta por los manuscritos divulgados en las revistas iberoamericanas de comunicación indexadas en *SCImago Journal Rank* desde 2011 hasta 2020. Pero antes de abordar la metodología y reportar los principales hallazgos, es necesario delimitar el marco teórico del estudio y repasar, aunque someramente, el significado y alcance de la noción que nos ocupa: las narrativas transmedia.

2. TRANSMEDIA: UNA NOCIÓN POLIÉDRICA

Como ya se ha señalado en algún otro lugar (Piñeiro-Naval, 2021), es justo atribuir a Kinder (1991) la condición de pionera en el empleo del término “transmedia”. La autora advertía, desde el punto de vista comercial, la emergencia de un súper sistema de intertextualidad transmedia, propio de ciertas franquicias (*Las Tortugas Ninja* o *Los Teleñecos*) centradas en la venta de productos infantiles (juguetes) gracias al empleo de otros medios y soportes (como el cine, la televisión, los cómics o los videojuegos), donde dichos juguetes (personajes) eran los protagonistas.

Una década después, Jenkins (2001) reivindicaría este término para combinarlo con el de “narrativas”, originando, así, un binomio indisoluble hasta la fecha: transmedia storytelling. Sin embargo, esta primera aproximación a cargo del reputado académico fue más bien tangencial, ya que su objeto de estudio era la convergencia mediática, articulada con arreglo a 5 procesos o convergencias específicas:

1. Convergencia tecnológica, motivada por la digitalización (Negroponte, 1999).

2. Convergencia económica, impulsada por la integración horizontal de la industria del entretenimiento (Miguel-de-Bustos y Izquierdo-Castillo, 2019).
3. Convergencia social, favorecida por las estrategias multitarea y multipantalla (Pérez-Tornero, 2008) de los consumidores.
4. Convergencia cultural, que posibilita una nueva cultura popular participativa (Dena, 2008).
5. Convergencia global, dada la circulación internacional del contenido de los medios.

Dos años después, de nuevo Jenkins (2003) publicaría otro artículo cuyo protagonismo recaería, esta vez sí, en las propias narrativas transmedia, que se convertirían en uno de los pilares temáticos de la que es, a buen seguro, la obra fundacional de este paradigma: *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (Jenkins, 2006).

Debido a su condición transversal, esta noción ha generado ciertos problemas a nivel terminológico en el seno de la comunidad académica (Gambarato, 2012; Mirizio, 2015; Montoya, Vásquez-Arias y Salinas-Arboleda, 2013; Mora, 2014; Sánchez-Mesa *et al.*, 2016; Sánchez-Mesa, 2017), sobre todo en lo tocante a su diferenciación de la etiqueta “*cross-media*” (Aarseth, 2006; Davidson *et al.*, 2010; Hernández y Grandío, 2011; Sánchez-Blanco y León, 2019). Así pues, ¿qué se entiende por narrativas transmedia? Son aquellos relatos que se cuentan a través de múltiples medios y plataformas, en los que una parte de los receptores contribuye, de forma activa, a su expansión (Corona, 2016; Ryan, 2013; Scolari, 2009), convirtiéndose, por consiguiente, en *prosumidores* (Aparici y García-Marín, 2018; Arribas e Islas, 2021; González-Reyes, 2021; Toffler, 1981).

En este sentido, existen múltiples repertorios de características y principios definitorios del *transmedia storytelling* (Dena, 2007; Gomez, 2007; Jenkins, 2009; Rodríguez-Ferrándiz, 2014), aunque aquí serán reproducidos algunos de los rasgos propuestos por Carrera-Álvarez *et al.* (2013, p. 543):

- Un proceso narrativo no lineal que se despliega a través de múltiples formatos y plataformas.

- Una forma de crear historias que integra tanto lo on-line como lo off-line.
- Una narrativa participativa y co-creativa en la que los usuarios contribuyen a la difusión (viralización), implementación y/o apropiación del relato matriz.

Según García-Carrizo y Heredero-Díaz (2015), la idea de *cross-media* acarrea, por parte del consumidor, la necesidad de recurrir a los diferentes medios en que se fragmenta el relato para poder concebirlo de forma completa. Las narrativas transmedia, por su parte, son relatos interrelacionados que están desarrollados en múltiples plataformas, pero que guardan independencia narrativa y sentido completo, de modo que cada fragmento de la historia se puede experimentar de forma individual, aunque todos ellos integren un relato global.

2.1. AGENTES RESPONSABLES DE LA PRODUCCIÓN Y EL CONSUMO DE LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA

Si acordamos que las narrativas transmedia constituyen relatos (mensajes) que se dispersan, de manera planificada, mediante diferentes soportes y plataformas, siempre habrá de existir un creador de dichas historias (emisor). Asimismo, otro de los elementos característicos de esta clase de narrativas reside en que una parte del público (receptores) colabora en su expansión gracias a la co-creación de personajes o subtramas vinculados con el relato primitivo (Piñeiro-Naval, 2021). Según Scolari (2013), los agentes involucrados en la producción y el consumo de las narrativas transmedia son, por ende, dos:

- Por un lado, la industria cultural o mediática, también denominada canon, que impulsa las expansiones del mundo narrativo de arriba a abajo (*top-down*).
- Y, por el otro, los públicos o audiencias, conocidos popularmente como *fandom*, que llevan a cabo sus contribuciones de abajo a arriba (*bottom-up*).

Con respecto a los públicos, conviene matizar que no todos los receptores de las narrativas transmedia alcanzan la condición de *prosumidores*, ya que existen, al menos, otras 2 categorías más (Dinehart, 2008; Hernández y Grandío, 2011; Scolari, 2013): unos se limitan a ver, interpretar u observar los relatos que conforman el universo transmediático en cuestión; otros se comprometen en mayor medida con la historia, comentándola y difundirla, básicamente, mediante redes sociales y demás elementos de la web 2.0 (foros, wikis, etc.); y, por último, los más implicados sí crean nuevos contenidos que amplían el universo narrativo canónico.

Así pues, la mayor proporción de las audiencias transmedia son meros espectadores del mundo narrativo. Los que sí alcanzan un cierto grado de compromiso, o *engagement* (García-Marín y Salvat-Martinrey, 2022; González-Bernal, 2016; Zurita-Andión, 2019), con el relato suponen el segundo eslabón de la cadena, que se cerraría con el núcleo duro, formado por aquellos *fans* que elaboran los llamados “contenidos generados por los usuarios” (en adelante, CGU); es decir, *fan-arts*, *fan-fics* o *fan-films* que tienen que ver, habitualmente, con mecanismos de permutación o sustitución narrativos, tales como parodias, falsos avances, adaptaciones o *mashups* (García-Roca, 2019; Guerrero-Pico y Scolari, 2016; Martens, 2011; Roig, 2017; Scolari, 2013). Estos CGU son compartidos por las comunidades de fans (Torregrosa-Carmona y Rodríguez-Gómez, 2017) en plataformas *on-line* como: *FanFiction*, *FictionPress*, *Playfic*, *MuggleNet*, *Wattpad* o la propia *YouTube*, entre muchas otras.

2.2. NARRATIVAS TRANSMEDIA: ¿FICCIÓN O REALIDAD?

Así las cosas, cabe aclarar que los preceptos hasta ahora esbozados han sido pensados con respecto a los relatos de ficción (vehiculados, en el común de las ocasiones, a través de la literatura, el cine, la música, los cómics, los videojuegos o los juegos de rol) como de no ficción (la información periodística, los contenidos publicitarios y corporativos, también conocidos como *branded content*, los documentales, etc.).

Del mismo modo, existe ya una sólida corriente empírica versada en alfabetización transmedia, que propugna la necesidad de otorgar herramientas a los usuarios (en especial, a los más jóvenes) para una correcta interrelación con los contenidos que se adhieren a esta lógica mediática. En la Tabla 1 se compilan, sin ánimo de ser exhaustivos, las referencias a diferentes estudios que han aplicado el concepto de transmedia a objetos y temas de lo más variado:

TABLA 1. *Compilación de algunas referencias a trabajos sobre transmedia*

TEMÁTICAS Y OBJETOS DE ESTUDIO	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS
1. Narrativas de origen literario	Baltar-Moreno y Valencia (2016); Escandell (2020); Hernández-Ruiz (2018); Scolari (2014)
2. Narrativas de origen cinematográfico	Castelló-Martínez (2020); Ortega y Vaquerizo (2022); Piñeiro-Otero y Costa-Sánchez (2013); Scolari y Establés (2017)
3. Narrativas de origen musical	Espinosa-Medina y Pérez-Guerrero (2017); Sánchez-Olmos y Viñuela (2019); Sedeño-Valdello (2021); Sharpe (2015)
4. Narrativas de origen radiofónico y podcast	Chomón-Serna (2016); García-Marín (2019); García-Marín y Aparici (2018); Sixto (2018)
5. Narrativas vehiculares mediante redes sociales	Barrientos-Bueno (2015); Cortés-Gómez et al. (2016); Tur-Viñes y Rodríguez-Ferrándiz (2014)
6. Narrativas vehiculadas a través de la World Wide Web (sitios web)	Guerrero-Pico (2014); Lacalle y Castro-Mariño (2016); Rodríguez-Fidalgo et al. (2021)
7. Narrativas vehiculadas mediante videojuegos	Albarrán (2019); Bárcenas et al. (2019); Yucra-Quispe et al. (2022)
8. Otros relatos de ficción (animación infantil, cómics, juegos de rol, muñecos)	Montero y Berlanga (2015); Piñeiro-Otero (2020); Asensio (2015); Albaladejo (2014)
9. Narrativas originadas en programas televisivos	Alonso-López (2018); Álvarez (2020); Azurmendi (2018); Ramón-López et al. (2022)
10. Narrativas periodísticas y newsgames	Costa-Sánchez et al. (2015); Gómez-García et al. (2021); Herrero-Curiel y Planells (2020); Robledo et al. (2017)
11. Narrativas publicitarias y corporativas	Aguilera-Moyano et al. (2015); Galán (2016); Horrigan (2009); Martínez-Sáez et al. (2017)
12. Narrativas propagandísticas y políticas	Duránte-Stolle y Martínez-Sanz (2019); García-Orosa et al. (2017); López-López et al. (2018)
13. Narrativas de origen documental	Liuzzi (2015); Moreno y Gifreu (2016); O'Flynn (2012); Rodríguez-Fidalgo et al. (2016)
14. Alfabetización transmediática	Albarelo y Mihal (2018); Gambarato y Dabagian (2016); Pence (2011); Scolari et al. (2018)
15. Investigación sobre la industria y proyectos trans-media	Costa-Sánchez (2013); Gambarato (2013); Gomez (2019); Pratten (2019)
16. Propiedad intelectual	Díaz-Noci y Tous-Roviroa (2012)

Fuente: elaboración propia

En suma, parece innegable que aquella necesidad que siempre ha tenido el ser humano de contar y que le cuenten historias (Costa-Sánchez y Piñeiro-Otero, 2012) ha adquirido una nueva dimensión a raíz de la convergencia mediática (Erdal, 2007; Islas, 2009; Jenkins, 2014) y, sobre todo, de la eclosión de la cultura participativa (Larrondo-Ureta, Peña-Fernández y Agirreazkuenaga-Onaindia, 2020; Rodríguez-Fidalgo y Molpereces-Arnáiz, 2014; Ruiz-Martín y Alcalá-Mellado, 2016), fruto del desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), la implementación de la *World Wide Web* (WWW) y, claro está, la popularización de las redes sociales y demás entornos colaborativos digitales (Piñeiro-Naval y Morais, 2021). Por ende, en un contexto líquido y mutante como el actual, se antoja imperioso estudiar, en el terreno de la producción académica, un fenómeno tan poliédrico como es el de la transmedialidad.

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Con arreglo a la multiplicidad de voces, enfoques y aproximaciones que entraña la noción de narrativas transmedia, la meta general del estudio consiste en mapear la polifonía existente en el contexto iberoamericano mediante el estudio de las palabras clave empleadas por los autores que publican en dicha materia. De forma más específica, los objetivos son:

- O1: elaborar un catálogo de descriptores en relación con las narrativas transmedia.
- O2: detectar las palabras clave más recurrentes en la producción académica circunscrita al campo.
- O3: observar correlaciones entre los términos para comprender su utilización.

En aras del cumplimiento de estos propósitos se realizó un análisis de contenido sistemático, objetivo y cuantitativo (Igartua, 2006; Neuen-dorf, 2017; Piñeiro-Naval, 2020; Wimmer y Dominick, 2011), centrado en el examen de palabras clave de artículos académicos, que suponen uno de los canales más habituales para la difusión de los resultados de investigación (Martínez-Nicolás, Saperas y Carrasco-Campos, 2019; Marzal-Felici, Rodríguez-Serrano y Soler-Campillo, 2021).

En lo tocante a la estrategia muestral, se dividió en una serie de etapas concatenadas, de tal manera que, en primera instancia, se identificaron las unidades de recogida de datos; esto es, las cabeceras iberoamericanas indexadas, entre 2011 y 2020, en el repositorio internacional de *SCImago Journal Rank* (en adelante, SJR) en la categoría de comunicación.

Averiguadas todas las revistas, así como los años en que estaban presentes en este ranking, el segundo paso radicó en la extracción, a partir de los sitios web de las cabeceras, de los manuscritos que conformarían las unidades de análisis. Para ello, se introdujeron determinadas palabras clave, separadas por operadores *booleanos*, en los motores internos de búsqueda de cada revista; a saber: “transmedia” OR “transmedialidad” OR “narrativas transmedia” OR “*transmedia storytelling*” OR “*crossmedia*”.

Una vez devueltos los textos, el tercer y último eslabón se ocupó de su atenta exploración con el fin de verificar, por un lado, que se trataba de artículos relacionados con la temática que nos ocupa y, por el otro, que no se correspondían con editoriales ni reseñas. En suma, el número total de unidades de análisis que resultó del muestreo polietápico descrito se elevó a $n = 148$ artículos.

A continuación, se elaboró un libro de códigos inspirado en estudios previos (de las Heras-Pedrosa, Martel-Casado y Jambrino-Maldonado, 2018; Piñeiro-Naval y Morais, 2019, 2021; Segado-Boj, Gómez-García y Díaz-Campo, 2022; Vicente-Torrico, 2017; Walter, Cody y Ball-Rokeach, 2018), compuesto por una serie de variables de perfil identificativo, como son: el número de la unidad de análisis (1-148), el año de publicación del artículo (2011-2020), la revista donde fue publicado y el país donde se edita la revista.

Asimismo, para la inclusión en el *codebook* de los distintos descriptores se optó por inspeccionar los manuscritos antes de su codificación, de modo que las variables (todas ellas dicotómicas o *dummy*; es decir, 0 = ausente, 1 = presente) emergieron de las propias unidades de análisis (Stemler, 2001). El listado de palabras clave, con su consiguiente fiabilidad, puede observarse en la Tabla 2:

TABLA 2. Listado de las palabras clave (ordenadas alfabéticamente) y su fiabilidad (α_K)

N.º	PALABRA CLAVE	α_K	N.º	PALABRA CLAVE	α_K
1.	Alfabetización mediática	0,76	27.	Franquicia transmedia	1
2.	Alfabetización transmedia	0,66	28.	Gamificación	1
3.	Arqueología transmedia	1	29.	Hipermediaciones	1
4.	Audiencia interactiva	1	30.	Intertextualidad	1
5.	Audiencia transmedia	1	31.	Juegos realidad alternativa	1
6.	Branded entertainment	1	32.	Lectoescritura	1
7.	CGU	1	33.	Mashup	1
8.	Competencias mediáticas	0,66	34.	Multiverso	1
9.	Competencias transmedia	1	35.	Mundo transmedia	1
10.	Compromiso (engagement)	1	36.	Narrativa digital	1
11.	Contenido de marca	1	37.	Narrativas transmedia	0,82
12.	Contenido multiplataforma	1	38.	Nave nodriza	1
13.	Convergencia mediática	0,79	39.	Newsgame	1
14.	Crossmedia	1	40.	Periodismo inmersivo	1
15.	Crossover	1	41.	Periodismo participativo	1
16.	Cultura participativa	0,76	42.	Periodismo transmedia	1
17.	Derechos de autor	1	43.	Propiedad intelectual	1
18.	Disrupción transmedia	1	44.	Prosumidor	0,66
19.	Documental interactivo	1	45.	Puntos de contacto	1
20.	Docuweb (webdoc)	1	46.	Trans-estética	1
21.	Estrategias transmedia	1	47.	Transmedia	0,93
22.	Estudios de fandom	1	48.	Transmedia branding	1
23.	Fandom	0,72	49.	Transmedialidad	1
24.	Fanfiction	1	50.	Trans-podcast	1
25.	Fanmade	1	51.	Trans-textualidad	1
26.	Fragmentación	1	52.	Universo transmedia	1

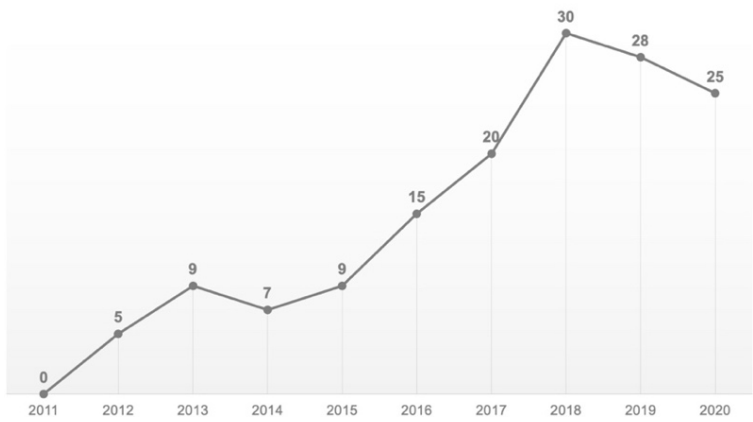
Fuente: elaboración propia

Finalmente, la codificación tuvo lugar en junio y julio de 2021. Una vez completada esta fase, se seleccionaron, de manera aleatoria, 30 trabajos (~20%), analizados por dos jueces para calcular la fiabilidad de las variables. Se recurrió al índice estadístico *Alpha* de Krippendorff (Hayes y Krippendorff, 2007; Krippendorff, 2011), que arrojó un promedio más que satisfactorio para el conjunto de los 52 elementos inspeccionados: $M(\alpha_K) = 0,96$.

4. RESULTADOS

En el Gráfico 1 se plasma la evolución ascendente del número de artículos publicados sobre transmedia durante la década 2011-2020, que alcanzó un promedio anual de: $M = 14,8$ artículos ($DT = 10,43$).

GRÁFICO 1. Timeline con la evolución anual del número de artículos (2011-20)



Fuente: elaboración propia

Por otro lado, las 22 revistas iberoamericanas que han contribuido a la publicación de los $n = 148$ trabajos relacionados con esta temática son:

TABLA 3. Manuscritos sobre transmedia publicados en revistas iberoamericanas

NOMBRE DE LA REVISTA	N	NOMBRE DE LA REVISTA	N
Profesional de la Información	17	Icono14	6
Palabra Clave	16	Observatorio	6
Comunicación y Sociedad (México)	15	Caracteres	4
Revista Latina de Comunicación Social	13	Estudos em Comunicação	4
Estudios sobre el Mensaje Periodístico	10	Media & Communication	3
Historia y Comunicación Social	10	Discursos Fotográficos	2
Communication and Society	9	Revista de Comunicación	2
Cuadernos.info	7	Signa	2
Anàlisi	6	Signo y Pensamiento	2
Brumal	6	Cultura, Lenguaje y Representación	1
Comunicar	6	Interface	1

Fuente: elaboración propia

Conviene señalar que el 60,8% de los trabajos proceden de revistas editadas en España; el 12,2%, en Colombia; el 10,1%, en México; el 8,8%, en Portugal; el 4,7%, en Chile; el 2%, en Brasil; y, por último, el 1,4%, en Perú.

Por otro lado, la Tabla 4 refleja el porcentaje de artículos en el que se emplean las 52 palabras clave catalogadas:

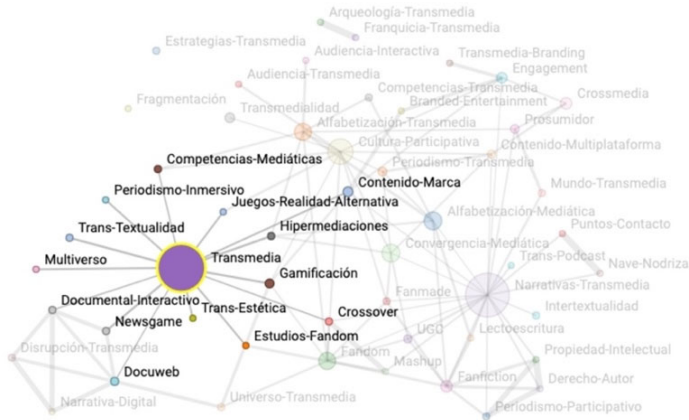
TABLA 4. *Presencia de las palabras clave en los manuscritos (%)*

N.º	PALABRA CLAVE	%	N.º	PALABRA CLAVE	%
1.	Transmedia	31,8	27.	Intertextualidad	1,4
2.	Narrativas transmedia	28,4	28.	Mundo transmedia	1,4
3.	Cultura participativa	14,9	29.	Newsgame	1,4
4.	Alfabetización mediática	9,5	30.	Periodismo participativo	1,4
5.	Convergencia mediática	9,5	31.	Trans-textualidad	1,4
6.	Alfabetización transmedia	8,8	32.	Universo transmedia	1,4
7.	Fandom	8,8	33.	Arqueología transmedia	0,7
8.	Crossmedia	4,7	34.	Audiencia interactiva	0,7
9.	Fanfiction	4,7	35.	Audiencia transmedia	0,7
10.	Compromiso (engagement)	4,1	36.	Branded entertainment	0,7
11.	Contenido de marca	3,4	37.	Derechos de autor	0,7
12.	Transmedialidad	3,4	38.	Estudios de fandom	0,7
13.	Gamificación	2,7	39.	Fragmentación	0,7
14.	Periodismo transmedia	2,7	40.	Franquicia transmedia	0,7
15.	Prosumidor	2,7	41.	Juegos realidad alternativa	0,7
16.	CGU	2	42.	Lectoescritura	0,7
17.	Contenido multiplataforma	2	43.	Mashup	0,7
18.	Docuweb (webdoc)	2	44.	Multiverso	0,7
19.	Competencias mediáticas	1,4	45.	Narrativa digital	0,7
20.	Competencias transmedia	1,4	46.	Nave nodriza	0,7
21.	Crossover	1,4	47.	Periodismo inmersivo	0,7
22.	Disrupción transmedia	1,4	48.	Propiedad intelectual	0,7
23.	Documental interactivo	1,4	49.	Puntos de contacto	0,7
24.	Estrategias transmedia	1,4	50.	Trans-estética	0,7
25.	Fanmade	1,4	51.	Transmedia branding	0,7
26.	Hipermediaciones	1,4	52.	Trans-podcast	0,7

Fuente: elaboración propia

Como podemos observar, los términos más ampliamente utilizados en la producción científica iberoamericana son, como cabría esperar, los de transmedia (31,8%) y narrativas transmedia (28,4%), seguidos de

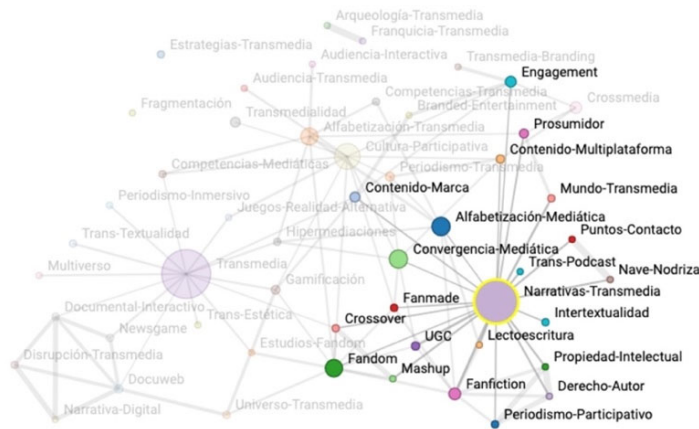
GRÁFICO 3. Mapa de redes y nodos en torno al término “transmedia”



Fuente: elaboración propia mediante <http://caring.usal.es/>

Los términos que más correlacionan con transmedia (Gráfico 3), y de forma positiva, son: hipermediaciones [$r_{bp}(146) = 0,172$; $p = 0,037$], *newsgame* [$r_{bp}(146) = 0,172$; $p = 0,037$] y trans-textualidad [$r_{bp}(146) = 0,172$; $p = 0,037$]. Repárese en que transmedia también correlaciona de manera significativa, aunque negativa, con narrativas transmedia [$r_{bp}(146) = -0,333$; $p < 0,001$], lo que supone que, a medida que la presencia de uno aumente en los manuscritos, la del otro disminuirá (y viceversa).

GRÁFICO 4. Mapa de redes y nodos en torno al término “narrativas transmedia”



Fuente: elaboración propia mediante <http://caring.usal.es/>

GRÁFICO 5. Mapa de redes y nodos en torno al término “cultura participativa”

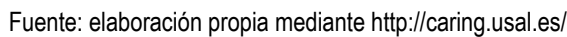
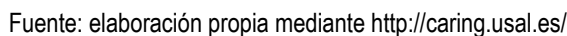
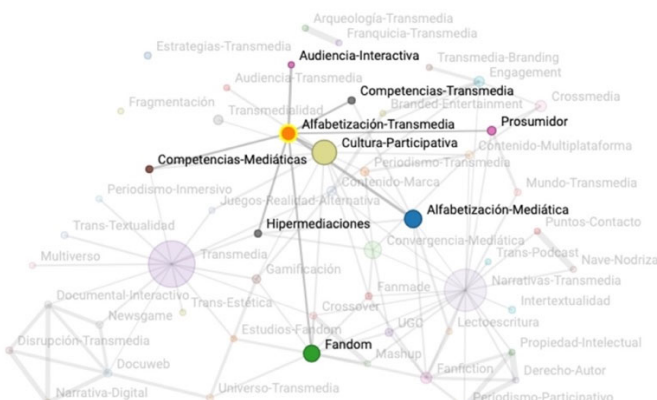


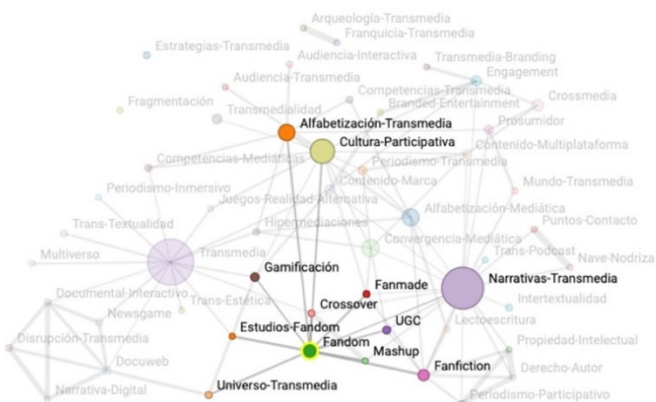
GRÁFICO 6. Mapa de redes y nodos en torno al término “convergencia mediática”



Los términos que más correlacionan con convergencia mediática (Gráfico 6) son: *fanmade* [$r_{bp}(146) = 0,162$; $p = 0,049$] e hipermediaciones [$r_{bp}(146) = 0,162$; $p = 0,049$].



Los términos que más correlacionan con alfabetización transmedia (Gráfico 7) son: alfabetización mediática [$r_{bp}(146) = 0,308; p < 0,001$], audiencia interactiva [$r_{bp}(146) = 0,266; p < 0,001$], competencias mediáticas y transmedia [$r_{bp}(146) = 0,17; p = 0,038$].



Los términos que más correlacionan con *fandom* (Gráfico 8) son: *fanfiction* [$r_{bp}(146) = 0,268$; $p < 0,001$], estudios de *fandom* [$r_{bp}(146) = 0,266$; $p < 0,001$], *mashup* [$r_{bp}(146) = 0,266$; $p < 0,001$], *crossover* [$r_{bp}(146) = 0,17$; $p = 0,038$], *fanmade* [$r_{bp}(146) = 0,17$; $p = 0,038$] y universo transmedia [$r_{bp}(146) = 0,17$; $p = 0,038$].

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

A la vista de los hallazgos del estudio, es posible abordar cada uno de los tres objetivos inicialmente propuestos. El primero de ellos consistía en la elaboración de un catálogo de descriptores con relación a las narrativas transmedia, compuesto por 52 palabras clave que reflejan la polifonía imperante en esta área de investigación. Una vez identificados los términos, el segundo propósito era detectar los más recurrentes en la producción académica aquí analizada. En este sentido, el *top 10* estaría formado por: transmedia (31,8%), narrativas transmedia (28,4%), cultura participativa (14,9%), convergencia mediática (9,5%), alfabetización mediática (9,5%) y transmedia (8,8%), *fandom* (8,8%), *crossmedia* (4,7%), *fanfiction* (4,7%) y *engagement* (4,1%); todos ellos estrechamente vinculados con el paradigma en cuestión.

No obstante, y con la intención de ahondar en la comprensión del fenómeno, el tercer cometido del trabajo radicó en observar posibles correlaciones entre los términos para comprender su utilización. Así pues, y con arreglo a los principales descriptores anteriormente indicados, se generaron mapas de redes y nodos, basados en la correlación estadística, para obtener, por así denominarlos, patrones temáticos de publicación. Dos de los más representativos aluden, manifiestamente, a las industrias culturales tradicionales y a relatos de ficción: el primero de ellos orbita en torno al concepto de narrativas transmedia, agrupando términos como CGU, *fanfiction* o mundo transmedia; y el segundo se estructura en base al *fandom*, al cual se anclan *fanfiction*, *mashup* o *fanmade*, esto es, aspectos relativos a los estudios del *fandom*.

Ahora bien, las narrativas transmedia no se limitan, como bien es sabido, al ámbito de la ficción. Uno de los conglomerados más representativos de la literatura académica aquí considerada alude a la alfabetización

transmedia, que aglutina palabras clave como: alfabetización mediática, audiencia interactiva o competencias mediáticas y transmedia. Este hecho resulta congruente con esa vertiente de la educación en medios que pretende dotar de ciertas herramientas a los usuarios para una adecuada y responsable *prosumición*, puesto que ya no solo consumen relatos complejos, sino que también producen contenidos expansivos gracias a los entornos digitales y colaborativos.

Este neologismo, el de *prosumer*, nos remite, a su vez, a otro de los pilares conceptuales de los trabajos sobre narrativas transmedia: el *engagement*, o compromiso, de las audiencias interactivas con respecto a los mensajes de las industrias culturales, los medios de comunicación e, incluso, los anunciantes. Se ha hecho realidad, pues, aquella predicción de Scolari, Jiménez y Guerrero-Pico (2012), en la que afirmaban que: “todo hace pensar que el interés por las narrativas transmediáticas —no sólo en el ámbito de la ficción— crecerá en los próximos años” (p. 139). En efecto, el periodismo transmedia, participativo e inmersivo ha originado prácticas de gamificación como los *newsgames*, la publicidad ha apostado por el contenido y el entretenimiento de marca, y los documentales también han reenfocado su actividad hacia la *World Wide Web* mediante la proliferación de *docuwebs* y documentales interactivos.

En definitiva, se confirma que estamos ante un fértil terreno de estudio, cuya raíz (el concepto de transmedia) es tan polisémica y reticular que requerirá de nuevas iniciativas metainvestigativas que organicen y estructuren los abundantes frutos académicos que, a buen seguro, están aún por brotar en el espacio de publicación iberoamericano.

6. REFERENCIAS

- Aarseth, E. (2006). The Culture and Business of Cross-Media Productions. *Popular Communications*, 4(3), 203-211.
https://doi.org/10.1207/s15405710pc0403_4
- Aguilera-Moyano, J., Baños-González, M. & Ramírez-Perdiguero, J. (2015). Branded entertainment: los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. Un estudio de su situación actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 519-538.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1057>

- Albaladejo, S. (2014). El universo transmediático de Los Teleñecos como lugar de encuentro de géneros y formatos. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 87-99. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43905
- Albarello, F. & Mihal, I. (2018). Del canon al fandom escolar: #Orson80 como narrativa transmedia educativa. *Comunicación y Sociedad*, 33, 223-247. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i33.7055>
- Albarrán, J. (2019). El videojuego como texto esencial en la narrativa transmedia: el mundo ficcional de *Zone of the Enders*. *Caracteres*, 8(1), 140-167.
- Alonso-López, N. (2018). Estrategias transmedia para atraer al público juvenil: el caso de Operación Triunfo 2017. *Telos: cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*. Disponible en: <https://bit.ly/3ME5nZ>
- Álvarez, V. (2020). La narrativa transmedia del restaurante Masterchef. *Razón y palabra*, 24(109). <https://doi.org/10.26807/rp.v24i109.1655>
- Aparici, R. & García-Marín, D. (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas. *Comunicar*, 55, 71-79. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>
- Arribas, A.E. & Islas, O. (2021). El prosumidor en la economía colaborativa: nueva manera de participar en el mercado de consumo. *Palabra Clave*, 24(2), e2427. <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.2.7>
- Arroyave-Cabrera, J. & González-Pardo, R. (2022). Investigación bibliométrica de comunicación en revistas científicas en América Latina (2009-2018). *Comunicar*, 70, 85-96. <https://doi.org/10.3916/C70-2022-07>
- Asensio P. (2015). El jugador de rol en el entorno digital: una nueva audiencia para las narrativas transmedia. *Sphera Publica*, 15, 34-56.
- Azurmendi, A. (2018). Reconectar con la audiencia joven. *Narrativa transmedia para la transformación de la televisión de servicio público en España, Francia, Alemania y Reino Unido*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 927-944. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1289>
- Baltar-Moreno, A. & Valencia, M.C. (2016). El relato de viajes como narrativa transmedia. *Icono 14*, 14, 181-210. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.926>
- Bárcenas, C., Lemus, M.C. & Governatore, H.M. (2019). Videojuegos MOBA como fenómeno transmedia. El caso *League of Legends* como proceso de conformación de identidades, resistencias y agencias. *Caracteres*, 8(1), 92-118.
- Barrientos-Bueno, M. (2015). Expansión narrativa de Víctor Ros: Transmedia Storytelling en Twitter. *Opción*, 31(3), 161-181.
- Carrasco-Campos, Á. & Saperas, E. (2022). Los marcos teóricos en cinco revistas españolas de referencia sobre comunicación (2011-2021): entre la

- centralidad y la dispersión teórica. *Communication & Society*, 35(2), 155-168. <https://doi.org/10.15581/003.35.2.155-168>
- Carrera-Álvarez, P., Limón-Serrano, N., Herrero-Curiel, E. & Sainz-de-Baranda, C. (2013). Transmedialidad y ecosistema digital. *Historia y Comunicación Social*, 18, 535-545. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44257
- Castelló-Martínez, A. (2020). Análisis interdisciplinar de la serie *Élite* (Netflix): narrativas transmedia, generación Z, tendencias del consumidor y brand placement. *Revista Inclusiones*, 7, 01-26.
- Chomón-Serna, J.M. (2016). La radio glocal cross- media: la alternativa ante la reducción de espacios de proximidad local en la radio convencional. *Icono 14*, 14, 258-286. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.894>
- Corona, J.M. (2016): ¿Cuándo es transmedia?: discusiones sobre lo transmedia(1) de las narrativas. *Icono 14*, 14, 30-48. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.919>
- Cortés-Gómez, S., Martínez-Borda, R. & Fuente-Prieto, J. de la (2016). Contribución de las Redes Sociales a la creación de narrativas transmedia a partir de las series de ficción en Televisión. *Comunicación y Hombre*, 12, 153-176.
- Costa-Sánchez, C. (2013). Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso. *Historia y Comunicación Social*, 18, 561-574. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44349
- Costa-Sánchez, C. & Piñeiro-Otero, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, cross-media y transmedia. El caso de *Águila Roja* (RTVE). *Icono14*, 10(2), 6-28. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i2.156>
- Costa-Sánchez, C., Rodríguez-Vázquez, A.I. & López-García, X. (2015). Del periodismo transmedia al replicante. Cobertura informativa del contagio de ébola en España por Elpais.com. *Profesional de la Información*, 24(3), 282-290. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.may.08>
- Davidson, D. et al. (2010). *Cross-Media Communications: An Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences*. Pittsburgh: ETC Press.
- de las Heras-Pedrosa, C., Martel-Casado, T. & Jambrino-Maldonado, C. (2018). Análisis de las redes académicas y tendencias científicas de la comunicación en las universidades españolas. *Revista Prisma Social*, 22, 229-246.
- Dena, C. (2007, October 7). Jeff Gomez's "8 Defining Characteristics of Transmedia Production". Christy Dena's Field Notes from Earth. <https://bit.ly/3dJ93RJ>

- Dena, C. (2008). Emerging Participatory Culture Practices: Player-Created Tiers in Alternate Reality Games. *Convergence*, 14(1), 41-57. <https://doi.org/10.1177/1354856507084418>
- Díaz-Noci, J. & Tous-Rovirosa, A. (2012). La audiencia como autor: narrativas transmedia y propiedad intelectual del público. Algunas reflexiones jurídicas. *El Profesional de la Información*, 21(5), 458-467. <https://doi.org/10.3145/epi.2012.sep03>
- Dinehart, S.E. (2008). Transmedial Play: Cognitive and Cross-Platform Narrative. <https://bit.ly/3uAlshL>
- Durántez-Stolle, P. & Martínez-Sanz, R. (2019). El politainment en la construcción transmediática de la imagen del personaje político. *Communication & Society*, 32(2), 111-126. <https://doi.org/10.15581/003.32.2.111-126>
- Erdal, I. (2007). Researching Media Convergence and Crossmedia News Production. *Nordicom Review*, 28(2), 51-61. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0209>
- Escandell, D. (2020). Lecturas juveniles mediadas por las TIC: pantallas, mundo digital y transmedialidad. Presencias y percepciones entre estudiantes. *Contextos Educativos*, 25, 91-100. <https://doi.org/10.18172/con.4270>
- Espinosa-Medina, H.D. & Pérez-Guerrero, A.M. (2017). Year Zero o cómo Nine Inch Nails rompió las barreras de Europa con una experiencia narrativa. *Palabra Clave*, 20(2), 360-388. <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.2.4>
- Fernández-Quijada, D. & Masip, P. (2013). Tres décadas de investigación española en comunicación: hacia la mayoría de edad. *Comunicar*, 21(41), 15-24. <http://dx.doi.org/10.3916/C41-2013-01>
- Galán, E. (2016). Relato transmedia vinculado a marcas: el personaje de Benito como instrumento de branded content. *Profesional de la Información*, 25(6), 915-922. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.nov.08>
- Gambarato, R.R. (2012). Signs, Systems and Complexity of Transmedia Storytelling. *Estudos em Comunicação*, 12, 69-83.
- Gambarato, R.R. (2013). Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations. *Baltic Screen Media Review*, 1(1), 80-100. <https://doi.org/10.1515/bsmr-2015-0006>
- Gambarato, R.R. & Dabagian, L. (2016). Transmedia dynamics in education: the case of Robot Heart Stories. *Educational Media International*, 53(4), 229-243. <https://doi.org/10.1080/09523987.2016.1254874>
- García-Carrizo, J. & Heredero-Díaz, O. (2015). Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia. *Icono 14*, 13, 260-285. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.745>

- García-Marín, D. (2019). La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 181-196. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.63723>
- García-Marín, D. & Aparici, R. (2018). Nueva comunicación sonora. Cartografía, gramática y narrativa transmedia del podcasting. *El profesional de la información*, 27(5), 1071-1081. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.11>
- García-Marín, D. & Salvat-Martinrey, G. (2022). Viralizar la verdad. Factores predictivos del engagement en el contenido verificado en TikTok. *Profesional de la Información*, 31(2), e310210. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.10>
- García-Orosa, B., Vázquez-Sande, P. & López-García, X. (2017). Narrativas digitales de los principales partidos políticos de España, Francia, Portugal y Estados Unidos. *Profesional de la Información*, 26(4), 589-600. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.03>
- García-Roca, A. (2019). Los fanfictions como escritura en colaboración: modelos de lectores beta. *Profesional de la Información*, 28(4), e280404. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.04>
- Gomez, J. (2007, October 2). The 8 Defining Characteristics of a Trans-Media Production [conference]. Creating Blockbuster Worlds. The Society of Illustrators. New York: USA. <https://bit.ly/31ThN2V>
- Gomez, J. (2019). Transmedia Developer: Success at Multiplatform Narrative Requires a Journey to the Heart of Story. In M. Freeman & R.R. Gambarato (Eds.), *The Routledge Companion to Transmedia Studies* (pp. 207-213). New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351054904>
- Gómez-García, S., Paz-Rebollo, M. & Cabeza-San-Deogracias, J. (2021). Newsgames frente a los discursos del odio en la crisis de los refugiados. *Comunicar*, 67, 123-133. <https://doi.org/10.3916/C67-2021-10>
- González-Bernal, M.I. (2016). Hacia la comprensión del engagement de las audiencias de televisión, modelo conceptual multidimensional desde la comunicación. *Palabra Clave*, 19(3), 769-809. <https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.3.5>
- González-Reyes, R. (2021). Las otras caras del prosumidor: una revisión a los conceptos fundacionales de pro-am (amateur profesional) y maker. *Comunicación y Sociedad*, 18, 1-19. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.8072>
- Goyanes, M. & Rodríguez-Gómez, E. F. (2018). ¿Por qué publicamos? Prevalencia, motivaciones y consecuencias de publicar o perecer. *Profesional de la Información*, 27(3), 548-558. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2018.may.08>

- Guerrero-Pico, M. (2014). Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de “Águila Roja” y “Juego de Tronos” en España. *Comunicación y Sociedad*, 21, 239-267. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i21.578>
- Guerrero-Pico, M. & Scolari, C.A. (2016). Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers. *Cuadernos.info*, 38, 183-200. <https://doi.org/10.7764/cdi.38.760>
- Hayes, A.F. & Krippendorff, K. (2007). Answering the call for a standard reliability measure for coding data. *Communication Methods and Measures*, 1(1), 77-89. <http://dx.doi.org/10.1080/19312450709336664>
- Hernández, M. & Grandío, M.M. (2011). Narrativa crossmedia en el discurso televisivo de Ciencia Ficción. Estudio de *Battlestar Galactica* (2003-2010). *Área Abierta*, 28, 1-20.
- Hernández-Ruiz, J. (2018). Diseñando Mundos Transmedia: el caso Plot 28 (2013). *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 12-32. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1319>
- Herrero-Curiel, E. & Planells, A.J. (2020). Nuevas narrativas periodísticas entre la información y la simulación lúdica: los docuwebs y los newsgames. *Palabra Clave*, 23(2), e2325. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.2.5>
- Horrigan, D. (2009). Branded content: a new model for driving Tourism via film and branding strategies. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 4, 3, 51-65.
- Igartua, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Igartua, J.J., Arcila-Calderón, C., Piñeiro-Naval, V., González-Vázquez A. & Blanco-Herrero, D. (2022). La teoría del framing en la investigación iberoamericana sobre comunicación política. En C. Muñiz (Coord.), *Framing y política. aportaciones empíricas desde Iberoamérica* (pp. 57-98). Ciudad de México: Tirant Humanidades.
- Islas, O. (2009). La convergencia cultural a través de la ecología de medios. *Comunicar*, 27(33), 25-33. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-002>
- Jenkins, H. (2001, June 1). Convergence? I Diverge. *MIT Technology Review*. <https://bit.ly/2R1K2X5>
- Jenkins, H. (2003, January 15). Transmedia Storytelling. *MIT Technology Review*. <https://bit.ly/2QOat2f>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press.

- Jenkins, H. (2009, December 12). The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling. Confessions of an Aca-Fan. <https://bit.ly/3hICvbg> | <https://bit.ly/34Nyyie>
- Jenkins, H. (2014) Rethinking 'Rethinking Convergence/Culture'. *Cultural Studies*, 28(2), 267-297. <https://doi.org/10.1080/09502386.2013.801579>
- Kinder, M. (1991). *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley: University of California Press.
- Krippendorff, K. (2011). Agreement and information in the reliability of coding. *Communication Methods and Measures*, 5(2), 93-112. <http://dx.doi.org/10.1080/19312458.2011.568376>
- Lacalle, C. & Castro-Mariño, D. (2016). Promotion of Spanish scripted television on the internet: analyzing broadcast-related websites' content and social audience. *Profesional de la Información*, 25(2), 246-253. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.mar.11>
- Larrondo-Ureta, A., Peña-Fernández, S. & Agirreazkuenaga-Onaindia, I. (2020). Hacia una mayor participación de la audiencia: experiencias transmedia para jóvenes. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26(4), 1445-1454. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.71375>
- López-López, P.C., Romero-Ortega, A.B. & Ramos-Gil, Y.T. (2018). La construcción del relato político a través de la narrativa transmedia: el caso del presidente Puigdemont en el proceso independentista catalán. *Razón y Palabra*, 22(2_101), 144-167.
- Liuzzi, A. (2015). El Documental Interactivo en la Era Transmedia: de Géneros Híbridos y Nuevos Códigos Narrativos. *Obra Digital*, 8, 105-135.
- Lozano-Ascencio, C., Gaitán-Moya, J.A., Caffarel-Serra, C. & Piñuel, J.L. (2020). Una década de investigación universitaria sobre Comunicación en España, 2007-2018. *Profesional de la Información*, 29(4), e290412. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.12>
- Martens, M. (2011). Transmedia teens: Affect, immaterial labor, and user-generated content. *Convergence*, 17(1) 49-68. <https://doi.org/10.1177/1354856510383363>
- Martínez-Nicolás, M., Saperas, E. & Carrasco-Campos, Á. (2019). La investigación sobre comunicación en España en los últimos 25 años (1990-2014). Objetos de estudio y métodos aplicados en los trabajos publicados en revistas españolas especializadas. *Empiria*, 42, 37-69. <https://doi.org/10.5944/empiria.42.2019.23250>
- Martínez-Sáez, J., Canós-Cerdá, E. & Sanchis-Roca, G. (2017). Narrativas transmedia y publicidad: análisis de las campañas más premiadas (2011-

- 2016). *adComunica*, 14, 51-74. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.4>
- Marzal-Felici, J., Rodríguez-Serrano, A. & Soler-Campillo, M. (2021). Comparación del impacto de libros y artículos de investigadores españoles de comunicación a través de Google Scholar en 2019. *Revista Española de Documentación Científica*, 44(1), e288. <https://doi.org/10.3989/redc.2021.1.1744>
- Miguel-de-Bustos, J.C. & Izquierdo-Castillo, J. (2019). ¿Quién controlará la Comunicación? El impacto de los GAFAM sobre las industrias mediáticas en el entorno de la economía digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 803-821. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1358>
- Mirizio, A. (2015). Usos y problemas de un concepto nuevo: la transmedialidad. En J.A. Pérez Bowie & P.J. Pardo García (Eds.), *Transescrituras audiovisuales* (pp. 95-109). Madrid: Sial Pigmalión.
- Montero, F. & Berlanga, I. (2015). Relaciones y precedentes entre animación y narrativa transmedia. En A. Álvarez- Ruiz & P. Núñez (Coords.), *Claves de la comunicación para niños y adolescentes* (pp. 177-240). Madrid: Fragua.
- Montoya, D.F., Vázquez-Arias, M. & Salinas-Arboleda, H. (2013). Sistemas intertextuales transmedia: exploraciones conceptuales y aproximaciones investigativas. *Co-herencia*, 10(18), 137-159.
- Mora, V.L. (2014). Acercamiento al problema terminológico de la narratividad transmedia. *Caracteres*, 31(1), 11-40.
- Morales-Vargas, A. & Reyes-Lillo, D. (2021). Comunicación y Medios (1981-2021): análisis bibliométrico. *Comunicación y Medios*, 4, 38-54. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2021.66529>
- Moreno, V. & Gifreu, A. (2016). Aproximación al potencial colaborativo de la narrativa documental interactiva en los procesos de cambio social. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 15, 153-169.
- Negroponte, N. (1999). *El mundo digital. Un futuro que ya ha llegado*. Barcelona: Ediciones B, Sine Qua Non.
- Neuendorf, K.A. (2017). *The content analysis guidebook* (2nd Ed.). Thousand Oaks, California: Sage. <https://doi.org/10.4135/9781071802878>
- O'Flynn, S. (2012) Documentary's metamorphic form: Webdoc, interactive, transmedia, participatory and beyond. *Studies in Documentary Film*, 6(2), 141-157. https://doi.org/10.1386/sdf.6.2.141_1
- Ortega, E. & Vaquerizo, E. (2022). No tan transmedia: canales y cultura participativa en las audiencias de Skam España. *Revista de*

- Comunicación de la SEECI, 55, 147-167.
<http://doi.org/10.15198/seeci.2022.55.e756>
- Pence, H.E. (2011). Teaching with Transmedia. *Journal of Educational Technology Systems*, 40(2), 131-140. <https://doi.org/10.2190/ET.40.2.d>
- Pérez-Tornero, J.M. (2008). La sociedad multipantallas: retos para la alfabetización mediática. *Comunicar*, 16(31), 15-25.
<https://doi.org/10.3916/c31-2008-01-002>
- Piñeiro-Naval, V. (2021). Las narrativas transmedia en contexto educativo: una programación didáctica para estudios de comunicación. En J.S. de Oliveira Luiz & M. Fernández Martínez (Eds.), *Cultura, economía y educación: nuevos desafíos en la sociedad digital* (pp. 403-430). Madrid: Dykinson.
- Piñeiro-Naval, V. (2020). The content analysis methodology. Uses and applications in communication research on Spanish-speaking countries. *Communication & Society*, 33(3), 1-15.
<https://doi.org/10.15581/003.33.3.1-15>
- Piñeiro-Naval, V. & Morais, R. (2019). Estudio de la producción académica sobre comunicación en España e Hispanoamérica. *Comunicar*, 27(61), 113-123.
<https://doi.org/10.3916/C61-2019-10>
- Piñeiro-Naval, V. & Morais, R. (2021). Tendencias de los artículos académicos sobre TIC y web social en el período 2013-2017. *Cuadernos.info*, 48, 1-26. <https://doi.org/10.7764/cdi.48.27791>
- Piñeiro-Naval, V., Morais, R. & Baptista, J.P. (2021). Una perspectiva hispánica sobre la actual investigación en comunicación (2014-2019). *Revista General de Información y Documentación*, 31(2), 697-718.
<https://doi.org/10.5209/rgid.79464>
- Piñeiro-Otero, T. (2020) Flash Gordon. La expansión del héroe intergaláctico como ejemplo de arqueología transmedia. *Historia y Comunicación Social*, 25(1), 45-56. <http://dx.doi.org/10.5209/hics.69226>
- Piñeiro-Otero, T. & Costa-Sánchez, C. (2013). De series españolas de éxito a producciones audiovisuales transmediáticas. *Análisis de Águila Roja, El Barco y Amar en tiempos revueltos*. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19, 925-934.
- Pratten, R. (2019). Transmedia Production: Embracing Change. In M. Freeman & R.R. Gambarato (Eds.), *The Routledge Companion to Transmedia Studies* (pp. 214-222). New York: Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781351054904>
- Ramón-López, M.M., Paíno-Ambrosio, A. & Rodríguez-Fidalgo, M.I. (2022). La audiencia prosumidora en Operación Triunfo (OT9, OT10 y OT11). ¿Revitalización del formato televisivo? *Revista de la Asociación*

- Española de Investigación de la Comunicación, 9(17), 180-208.
<https://doi.org/10.24137/raeic.9.17.8>
- Robledo, K., Atarama, T. & Palomino, H. (2017). De la comunicación multimedia a la comunicación transmedia: una revisión teórica sobre las actuales narrativas periodísticas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(1), 223-240. <https://dx.doi.org/10.5209/ESMP.55593>
- 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
- Rodríguez-Fidalgo, M.I. & Molpereces-Arnáiz, S. (2014). “The inside experience” y la construcción de la narrativa transmedia. Un análisis comunicativo y teórico-literario. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 315-330.
https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43918
- Rodríguez-Fidalgo, M.I., Paíno-Ambrosio, A. & Jiménez, L. (2016). El soporte multiplataforma como clave de éxito de la Narración Transmedia. Estudio de caso del webdoc “Las Sinsombrero”. *Icono 14*, 14(2), 304-328. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i2.967>
- Rodríguez-Fidalgo, M.I., Paíno-Ambrosio, A. & Ruiz-Paz, Y. (2021). La plataforma Dark.Netflix como ejemplo de estrategia de amplificación de la transfuncionalidad transmedia. *Revista de Comunicación*, 20(2), 339-353. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A18>
- Roig, A. (2017). Películas realizadas por fans: ¿una categoría incómoda? *Palabra Clave*, 20(4), 979-1007. <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.4.6>
- Ruiz-Martín, J.M. & Alcalá-Mellado, J.R. (2016). Los cuatro ejes de la cultura participativa actual. De las plataformas virtuales al medialab. *Icono 14*, 14, 95-122. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.904>
- Ryan, M.L. (2013). Transmedial Storytelling and Transfictionality. *Poetics Today*, 34(3), 361-388. <https://doi.org/10.1215/03335372-2325250>
- Sánchez-Blanco, C. & León, B. (2019). Creación y mantenimiento de una comunidad de voluntarios medioambientales a través de una comunicación cross-media. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(2), 1071-1085. <https://doi.org/10.5209/esmp.64826>
- Sánchez-Mesa, D. (2017). Narrativas transmediales: teoría, historicidad de los medios comparados y close reading. *Tropelías*, 28, 1-8.
- Sánchez-Mesa, D., Aarseth, E., Pratten, R. & Scolari C. (2016). Transmedia (Storytelling?): A Polyphonic Critical Review. *Artnodes*, 18, 8-19.
<https://doi.org/10.7238/a.v0i18.3064>

- Sánchez-Olmos, C. & Viñuela, E. (2019). Narraciones transmedia, música y videojuegos: el caso de Los ríos de Alice de Vetusta Morla y Delirium Studios. *Icono 14*, 17(1), 60-82. <https://doi.org/10.7195/ri14.v17i1.1242>
- Scolari, C.A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606.
- Scolari, C.A. (2013). Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto.
- Scolari, C.A. (2014). Don Quixote of La Mancha: Transmedia Storytelling in the Grey Zone. *International Journal of Communication*, 8, 2382-2405.
- Scolari, C.A & Establés, M.J. (2017). El ministerio transmedia: expansiones narrativas y culturas participativas. *Palabra Clave*, 20(4), 1008-1041. <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.4.7>
- Scolari, C.A., Jiménez, M. & Guerrero-Pico, M. (2012). Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino cross-media. *Communication & Society*, 25(1), 137-163.
- Scolari, C.A., Masanet, M.J., Guerrero-Pico, M. & Establés, M.J. (2018). Transmedia Literacy in the New Media Ecology: Teens' Transmedia Skills and Informal Learning Strategies. *El Profesional de la Información*, 27(4), 801-812. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.09>
- Sedeño-Valdellós, A.M. (2021). El Mal Querer como álbum visual: simbología de lo español, apropiación y narrativa transmedia en los videoclips de Rosalía. *Palabra Clave*, 24(2), e2426. <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.2.6>
- Segado-Boj, F., Gómez-García, S. & Díaz-Campo, J. (2022). Estructura intelectual y temática de la investigación sobre Comunicación en Scopus (1980-2020). Una perspectiva comparada entre España, Europa y Latinoamérica. *Profesional de la información*, 31(1), e310110. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.10>
- Segado-Boj, F., Prieto-Gutiérrez, J.J. & Díaz-Campo, J. (2021). Redes de coautorías de la investigación española y latinoamericana en Comunicación (2000-2019): cohesión interna y aislamiento transcontinental. *Profesional de la Información*, 30(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.05>
- Sharpe, C.E. (2015). La Narrativa Transmedia Y El Contenido Generado Por Usuarios Como Estrategias Para La Música Independiente. Casos: Sigur Rós y Vetusta Morla. *Razón y Palabra*, 88, 375-390.
- Sixto, J. (2018). La radio española en las redes sociales: cross-media en el escenario convergente. *Communication Papers*, 14, 181-205.

- Stemler, S. (2001). An overview of content analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 7, 17. <https://doi.org/10.7275/z6fm-2e34>
- Toffler, A. (1981). *The Third Wave*. New York: Bantam Books.
- Torregrosa-Carmona, J.F. & Rodríguez-Gómez, E. (2017). Comunidades de fans y ficción televisiva. Estudio de caso: El ministerio del tiempo (TVE). *Profesional de la Información*, 26(6), 1139-1148. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.13>
- Tur-Viñes, V. & 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>
- Vicente-Torrico, D. (2017). Estudio bibliométrico de la producción científica sobre narrativa transmedia en España hasta 2016: análisis descriptivo de las 20 principales revistas de comunicación españolas según Google Scholar Metrics (h5). *adComunica*, 14, 141-160. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.8>
- Vizoso, Á., Pérez-Seijo, S. & López-García, X. (2019). Diez años de investigación en las principales revistas científicas de comunicación. Tendencias y temáticas en las publicaciones de mayor impacto en JCR y SJR. *adComunica*, 18, 245-270. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.12>
- Walter, N., Cody, M.J. & Ball-Rokeach, S.J. (2018). The ebb and flow of communication research: seven decades of publication trends and research priorities. *Journal of Communication*, 68(2), 424-440. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx015>
- Wimmer, R.D. & Dominick, J.R. (2011). *Mass Media Research: An Introduction* (9th Ed.). Boston: Wadsworth.
- Yucra-Quispe, L.M., Espinoza-Montoya, C., Núñez-Pacheco, R. & Aguaded, I. (2022). De consumidores a prosumidores: la narrativa transmedia en dos juegos móviles para adolescentes y jóvenes. *Revista de Comunicación*, 21(1), 433-450. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A22>
- Zurita-Andión, J.L. (2019): El engagement y las nuevas narrativas en el diseño de la comunicación digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(2), 1249-1261. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.64836>