


Narrativas transmedia de ficción: un estudio sobre las preferencias entre jóvenes

Valeriano Piñeiro-Naval

Universidad de Salamanca (España) <https://dx.doi.org/10.5209/hics.97116>

Recibido el 13 de septiembre de 2024 • Aceptado el 11 de diciembre de 2024

ES Resumen. El estudio de las narrativas transmedia ha centrado la atención de la academia española durante los últimos años, siendo frecuentes las investigaciones que analizan los relatos, pero aún escasas las que interrogan a las audiencias. Así pues, el cometido del presente trabajo consiste en conocer qué títulos de ficción acaparan el consumo transmediático de una muestra de 230 estudiantes universitarios. Tras el conteo de sus respuestas a una pregunta abierta, se identificaron 50 casos con al menos 10 menciones entre las preferencias de los participantes. Los hallazgos indican que este consumo se caracteriza por varios atributos, como son: *mainstream*, global, tradicional y continuista en cuestiones de género.

Palabras clave: narrativas transmedia; ficción; consumo mediático; audiencias; jóvenes.

ENG Fiction Transmedia Storytelling: A Study on Preferences among Youngsters

Abstract. The study of transmedia storytelling has focused the attention of Spanish academia in recent years, with investigations that analyze the stories being frequent, but those that question audiences are still unusual. Thus, the aim of this work is to find out which fiction titles dominate the transmedia consumption of a sample of 230 university students. After counting their responses to an open question, 50 cases were identified with at least 10 mentions among the participants' preferences. The findings indicate that this consumption is characterized by different attributes, such as: *mainstream*, global, traditional and conservative in gender issues.

Keywords: Transmedia Storytelling; Fiction; Media Consumption; Audiences; Youth.

Sumario: 1. Introducción. 2. Marco teórico. 2.1. Convergencia mediática, cultura participativa y narrativas transmedia. 2.2. Audiencias y consumo mediático. 3. Objetivos y procedimiento. 4. Resultados. 5. Discusión. 6. Conclusiones finales. 7. Notas. 8. Referencias.

Cómo citar: Piñeiro-Naval, V. (2025). Narrativas transmedia de ficción: un estudio sobre las preferencias entre jóvenes. *Historia y Comunicación Social* 30(1), 207-219.

1. Introducción

La etiqueta “súper sistema de intertextualidad transmedia” (Kinder, 1991) se considera la predecesora del concepto de “narrativas transmedia”, propuesto por Jenkins (2003) hace algo más de dos décadas. Durante este tiempo, la investigación enmarcada en este paradigma ha desempeñado un papel relevante no únicamente en las ciencias de la comunicación, sino también en la educación, las humanidades o los estudios culturales. Esta multidisciplinariedad obedece al carácter fluido y dúctil de las narrativas transmedia, cuyos principios se han aplicado, superados los debates terminológicos iniciales (Sánchez-Mesa *et al.*, 2016), tanto a relatos ficcionales como periodísticos, persuasivos o documentales.

Para ilustrar el protagonismo de la referida noción en el campo de la comunicación es razonable plantear este interrogante: ¿cuál será la cifra de artículos sobre transmedia indexados en la base internacional de referencia *Web of Science* (a partir de ahora, WOS)? Tomando como punto de partida 2008, año donde se registran los primeros trabajos, y hasta 2023, la respuesta es $n = 516$ manuscritos¹, el 0,5% del total ($N = 103.918$). Los 5 principales países de filiación de los autores constan en la tabla 1.

| Puesto | País | Artículos | % |
|--------|------------------|------------|-------------|
| 1 | España | 261 | 50,6 |
| 2 | EE.UU. | 63 | 12,2 |
| 3 | Brasil | 47 | 9,1 |
| 4 | Australia | 24 | 4,6 |
| 5 | Argentina | 17 | 3,3 |
| | Sumatorio | 412 | 79,8 |

Tabla 1. Artículos que tratan sobre narrativas transmedia agrupados por países (top 5) desde 2008 hasta 2023.

Fuente: elaboración propia a partir de WOS.

Las aportaciones efectuadas por autores filiados a universidades de España son, como se puede apreciar en la tabla 1, la locomotora de la producción académica en narrativas transmedia (50,6%). A continuación, la figura 1 refleja su evolución anual, tanto a nivel global como español.

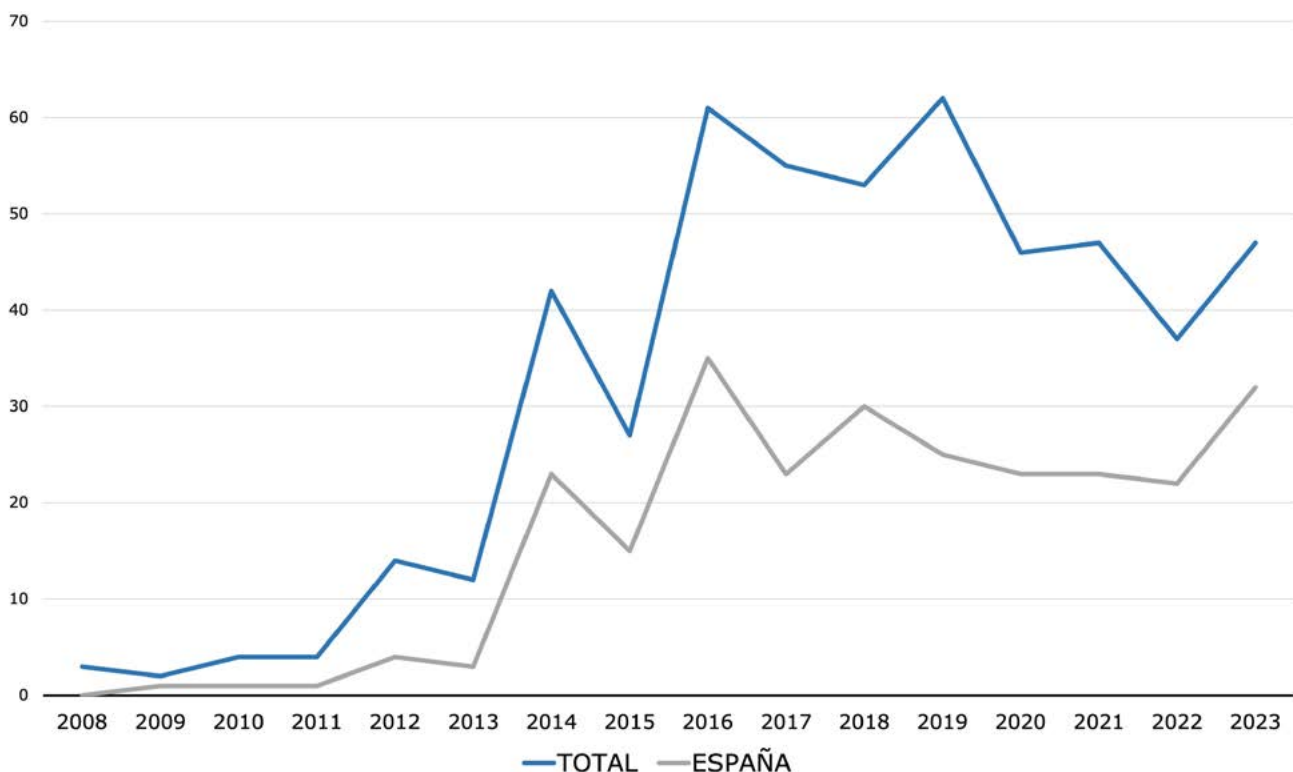


Figura 1. Evolución de la producción global y española sobre narrativas transmedia indexada en WOS (2008-23) en número de artículos (n).

Fuente: elaboración propia a partir de WOS.

A la vista de la figura 1, que dibuja líneas irregulares, se aprecia una tendencia al alza a escala global hasta el año 2019, a partir del cual decrece paulatinamente. No obstante, la investigación española sí se mantiene constante desde entonces, mostrando una destacada representación, sobre todo, en revistas del ranking ESCI (*Emerging Sources Citation Index*) (Segado-Boj et al., 2023, 2024). Por tanto, al menos a nivel español se ha cumplido el pronóstico efectuado por Scolari et al. (2012: 139), en el que avanzaban, hace más de una década, que: “todo hace pensar que el interés por las narrativas transmediáticas [...] crecerá en los próximos años”.

Los datos de WOS son congruentes con los recogidos en otras metainvestigaciones centradas en *Google Scholar Metrics* (Vicente-Torrico, 2017), *SCImago Journal & Country Rank* (Piñeiro-Naval y Crespo-Vila, 2022, 2023) o *Scopus* (Vásquez-Romero y Gonzales-García, 2024). Concretamente, Piñeiro-Naval y Crespo-Vila (2023) analizaron 148 artículos circunscritos a este campo que habían sido publicados, en el período 2011-2020, en revistas iberoamericanas de comunicación registradas en SJR. Según estos autores, esa muestra “supone el 1,56% del total de artículos divulgados ($N = 9.473$) en todas y cada una de las cabeceras iberoamericanas de comunicación que estaban presentes, durante esta década, en SJR” (Piñeiro-Naval y Crespo-Vila, 2023: 191). Asimismo, indican que el 58,8% de los trabajos se encarga de la observación de los relatos y solo un 17,6% se focaliza en las audiencias, siendo el estudio de caso (20,3%) y la encuesta (7,4%) las técnicas metodológicas más empleadas a tales efectos (Piñeiro-Naval y Crespo-Vila, 2022).

Ante la relativa escasez de iniciativas que trasciendan el análisis cualitativo del mensaje, el cometido de este artículo consiste en identificar los títulos de ficción que concentran el consumo transmediático de los jóvenes, interrogando, para la ocasión, a una muestra de estudiantes universitarios. Sin embargo, antes de describir la aproximación metodológica del trabajo, es necesario abordar una serie de aspectos clave en los que se apoya desde el punto de vista teórico.

2. Marco teórico

2.1. Convergencia mediática, cultura participativa y narrativas transmedia

Como anteriormente se indicaba, el pionero en acuñar la idea de “narrativas transmedia” es Jenkins (2003), quien postula que actúan como nexo entre la convergencia mediática, la cultura participativa y la inteligencia colectiva (Jenkins, 2006). Según este autor, la convergencia mediática implica la coexistencia de los viejos y los nuevos medios o, expresado en otras palabras, de los modelos *broadcasting* y red, cuyos máximos exponentes son, respectivamente, la televisión e Internet.

A su vez, la convergencia mediática se articula con arreglo a cinco procesos o fenómenos concretos (Jenkins, 2001). El primero de ellos tiene que ver con la digitalización; a saber, con la preeminencia de los bits frente a los átomos (Negroponte, 1999). El segundo viene motivado por la integración horizontal de la industria del entretenimiento, que provoca que un *lobby* de empresas multinacionales ejerza un poderoso control no solo a nivel económico, sino también cultural y mediático. En estos términos, resulta muy ilustrativo el acrónimo “GAFAM”, que incluye a *Google*, *Apple*, *Facebook*, *Amazon* y *Microsoft* (Miguel-de-Bustos e Izquierdo-Castillo, 2019).

Por su parte, el tercer y el cuarto proceso afectarían a los usuarios tanto en lo social como en lo cultural; es decir, las estrategias multitarea y multipantalla (Pérez-Tornero, 2008) favorecen una convergencia social, mientras que la cultura popular participativa (Dena, 2008) emerge con intensidad gracias a las tecnologías de la información y la comunicación (Fuchs, 2017) y a los entornos colaborativos de la “Web 2.0” (O’Reilly, 2005), compuesta por un variado repertorio de aplicaciones como blogs, redes sociales, foros o wikis. En quinto y último lugar, la circulación internacional del contenido de los medios convierte al mundo, como ya vaticinaba McLuhan (1962), en una aldea global, de modo que las fronteras en cuanto al acceso, por parte de los públicos, a lo que se produce en un punto u otro del planeta se diluyen cada vez más.

Pues bien, la convergencia mediática y sus derivadas (convergencia tecnológica, económica, social, cultural y global) han posibilitado, según Jenkins (2001), la eclosión de una suerte de “Renacimiento Digital” que ha revolucionado el ecosistema mediático. Inmersas en estas coordenadas, las audiencias adquieren un rol protagonista, una circunstancia que nos remite a las nociones de cultura participativa e inteligencia colectiva. Por “cultura participativa” se entiende la capacidad que adquieren los públicos para intervenir activamente en el discurso mediático (Jenkins, 2006). En palabras de Lessig (2008), esta lógica se adecúa al binomio “*read/write*”, donde los individuos no solo reciben información, sino que también la emiten. En cuanto a la “inteligencia colectiva”, se manifiesta en el espíritu colaborativo que identifica a las comunidades virtuales como, por ejemplo, las wikis o las plataformas de fans.

Llegados a este punto, ¿por qué razón ejercen las narrativas transmedia como hilo conductor de las nociones arriba señaladas? Siguiendo a Scolari (2013), estos relatos son contados por el canon gracias al empleo estratégico y organizado de múltiples medios y plataformas, una condición que conecta con la convergencia mediática; esto es, con la coexistencia de todo tipo de medios, ya sean tradicionales o digitales. Asimismo, conviene diferenciar entre aquellas narrativas (o franquicias, si se quiere) que se concibieron y planificaron como transmedia, conocidas como “nativas” o “proactivas” (Costa-Sánchez, 2013; Gambarato, 2013), y las que se adaptaron a la lógica transmediática con el paso del tiempo y fruto del éxito de su producto inicial (o nave nodriza). A estas segundas se las cataloga como “retroactivas” o “*snowball*” (Ryan, 2013). Solo por citar algunos ejemplos, *The Blair Witch Project* o *Skam* serían nativos, mientras que *Indiana Jones* o *Alien* encajarían en la etiqueta de *snowball*.

La otra gran particularidad de los relatos transmediáticos reside en que una parte de la audiencia, el *fan-dom*, no se limita a consumir los productos culturales, sino que amplía los universos narrativos mediante los denominados “*transmedia user generated contents*” (en adelante, TUGC): *fan-arts*, *fan-fictions*, *fan-films*, etc. Estos contenidos surgen debido a la propensión de los públicos por participar en el discurso cultural, actuando no solo como cazadores y recolectores de información (Jenkins, 2003), sino también como productores y usuarios, y encontrando en las comunidades *on-line* el enclave idóneo para divulgar y compartir sus creaciones (Freire-Sánchez *et al.*, 2024; Torregrosa-Carmona y Rodríguez-Gómez, 2017).

En el siguiente apartado se profundizará en la figura de los públicos y se abordará también la descripción de su consumo mediático.

2.2. Audiencias y consumo mediático

Si existe un hito histórico relativamente reciente que ha impactado en el comportamiento de las audiencias de un modo irreversible, este se remonta a 1994 y consiste en la generalización de la *World Wide Web*, que, en opinión de Berners-Lee (2000), sublima la aspiración humana de una comunicación sin restricciones. Aunque en sus primeros compases se caracterizase por ser apenas hipertextual y estática, su estadio 2.0 (O’Reilly, 2005) otorgaría a los usuarios la capacidad de entablar contacto “de muchos a muchos”, tal y como propugna el paradigma de la Sociedad Red (Castells, 2006). De este modo, surgen a mediados de los 2000 las primeras redes sociales (*Facebook* y *Twitter*) y plataformas de contenido audiovisual (*YouTube*), que

acabarían configurando un ecosistema preferente para los públicos y que dejaría atrás la fórmula característica del *broadcasting*: “de uno a muchos”, cuya abanderada era la televisión.

A partir de ahí, la dieta mediática austera y concentrada de las audiencias tradicionales se transforma en una hipercalórica, incluso *influxada* (Casas-Mas, 2014), consecuencia del consumo multipantalla y de la abrumadora abundancia de oferta informativa y de entretenimiento. Estas particularidades acarrearán, a su vez, un déficit en la capacidad de atención (Goldhaber, 2006) de los públicos, lo que incita a la industria a competir ferozmente por una cuota de mercado determinada.

Para ilustrar la composición de la dieta mediática de la población a nivel mundial, sirvan como referencia los datos extraídos de Data Reportal (2024) que se incluyen en la tabla 2.²

| Medio | Tiempo | Medio | Tiempo |
|--|--------|----------------------------|--------|
| Internet | 6h 40' | Música en <i>streaming</i> | 1h 25' |
| Televisión (<i>broadcast</i> y <i>streaming</i>) | 3h 6' | Videojuegos | 1h 2' |
| Redes sociales | 2h 23' | Radio (<i>broadcast</i>) | 50' |
| Prensa (<i>on-line</i> e impresa) | 1h 41' | Podcast | 49' |
| Total: 17h 56' | | | |

Tabla 2. Tiempo diario dedicado al consumo de medios (rango de edad de 16 a 64 años).

Fuente: elaboración propia a partir de Data Reportal (2024).

La cifra total se sitúa en torno a las 18 horas, aunque el tiempo efectivo será necesariamente inferior debido al consumo multipantalla y multitarea. Se aprecia que, en efecto, Internet es el medio hegemónico (6h 40'), seguido de la televisión (3h 6'), ya sea tradicional o digital, y de las redes sociales (2h 23'). Además, la coexistencia de este repertorio de medios refuerza, de nuevo, la noción de convergencia mediática y la posibilidad que tienen las narrativas de fluir a través de múltiples soportes y plataformas.

En lo tocante a los tipos de audiencias, el concepto fundamental en la actualidad es el de *produsuario* (Bruns, 2008; Bruns y Schmidt, 2011), que deriva de la unión entre los términos “productor” y “usuario”. Este acrónimo podría incluso reemplazar, dada su mejor adecuación al contexto digital, al ya clásico “*prosumidor*” (Toffler, 1981), cuya pertinencia reside ahora en el ámbito de la economía colaborativa (Arribas e Islas, 2021). Así pues, y en palabras de Bruns (2016):

El resurgimiento de la teoría del *prosumo* y la creación del *prosumo* como concepto alternativo están fuertemente relacionados con el surgimiento de la “Web 2.0” y el cambio gradual hacia una economía basada en el conocimiento en muchas naciones desarrolladas. El mayor énfasis en la producción intelectual más que física, y en la circulación de bienes intangibles más que tangibles (de “contenido”), así como la creciente disponibilidad de tecnologías que permiten el acceso y la participación en tales actividades productivas, han proporcionado el entorno en el que un número creciente de personas son, al menos en principio, capaces de participar en actividades de *prosumo* o *prosumo*, aunque no todas eligen aprovechar esas oportunidades (Bruns, 2016: 4).

A propósito de la figura del *produsuario*, Guerrero-Pico *et al.* (2019) diseñan una clasificación basada en 311 entrevistas en profundidad llevadas a cabo con participantes de 12 a 18 años procedentes de 8 países (Australia, Colombia, España, Finlandia, Italia, Portugal, Reino Unido y Uruguay). Tras el tratamiento de sus datos, llegan a la conclusión de que existen 3 perfiles diferenciados: el *produsuario* casual, el aspiracional y el experto. Ahora bien, conviene matizar que no todos los públicos transmedia alcanzan la condición de *produsuarios* (o *prosumidores*), ya que existen, al menos, otras dos categorías más (Hernández y Grandío, 2011; Scolari, 2013).

En este sentido, unos se limitan a ver, interpretar u observar los relatos que conforman el universo transmediático en cuestión, siendo meros espectadores pasivos. Otros, en cambio, se comprometen en mayor medida con la historia y alcanzan un cierto grado de *engagement* (Zurita-Andión, 2019; Atarama-Rojas *et al.*, 2020) que los incita a comentarla y viralizarla, básicamente, en redes sociales o foros. Y, por último, los más implicados, los *produsuarios*, sí crean nuevos contenidos que amplían el universo narrativo canónico: *fan-made* y toda clase de TUGC que tienen que ver, por lo común, con mecanismos de permutación como falsos avances, parodias, *mashups* o adaptaciones (García-Roca, 2019; Martens, 2011). Estos TUGC son compartidos por los fans en redes sociales, *YouTube* y plataformas como *FanFiction*, *Fandom*, *Archive of Our Own* (AO3) o *Wattpad* (Guerrero-Pico *et al.*, 2022). Dichos sitios están plagados de expansiones basadas, por ejemplo, en las franquicias cinematográficas más exitosas, que aparecen ordenadas según su recaudación en taquilla en la figura 2.

Como se puede apreciar en el figura 2, *Marvel*, *Star Wars* y *Harry Potter* ocupan los primeros puestos en recaudación acumulada, lo que permite inferir que también serán franquicias con un *fandom* muy numeroso y un volumen de TUGC acorde a su dimensión.

A este respecto, y pese a haber afirmado en la introducción que las encuestas a usuarios no son frecuentes en la investigación sobre transmedia, es imperativo aludir al estudio de Carrera *et al.* (2020), una de las referencias empíricas más claras del presente trabajo y que arroja luz sobre los relatos favoritos de

los jóvenes (películas, novelas, canales de *YouTube* e, incluso, cuentas en *Instagram* de celebridades). Tras interrogar a una muestra probabilística de 1.538 adolescentes españoles, con edades comprendidas entre los 12 y los 18 años (al igual que Guerrero-Pico *et al.*, 2019), se elabora un listado de películas preferidas, entre las que destacan *Los Juegos del Hambre*, *Harry Potter*, *El Señor de los Anillos*, *Star Wars*, *Fast & Furious* o *Crepúsculo*, muchas de las cuales aparecen en la figura 2. Además, tras contrastar los títulos por género, detectan diferencias significativas, de manera que *Los Juegos del Hambre*, *Harry Potter* o *Crepúsculo* son las preferidas por mujeres, y *El Señor de los Anillos*, *Star Wars* o *Fast & Furious* por hombres. Como principal conclusión, estas autoras sostienen que: “las preferencias de contenidos mediáticos entre los jóvenes de 12 a 18 años en España se insertan dentro de la lógica transmedia *mainstream*” (Carrera *et al.*, 2020: 572).

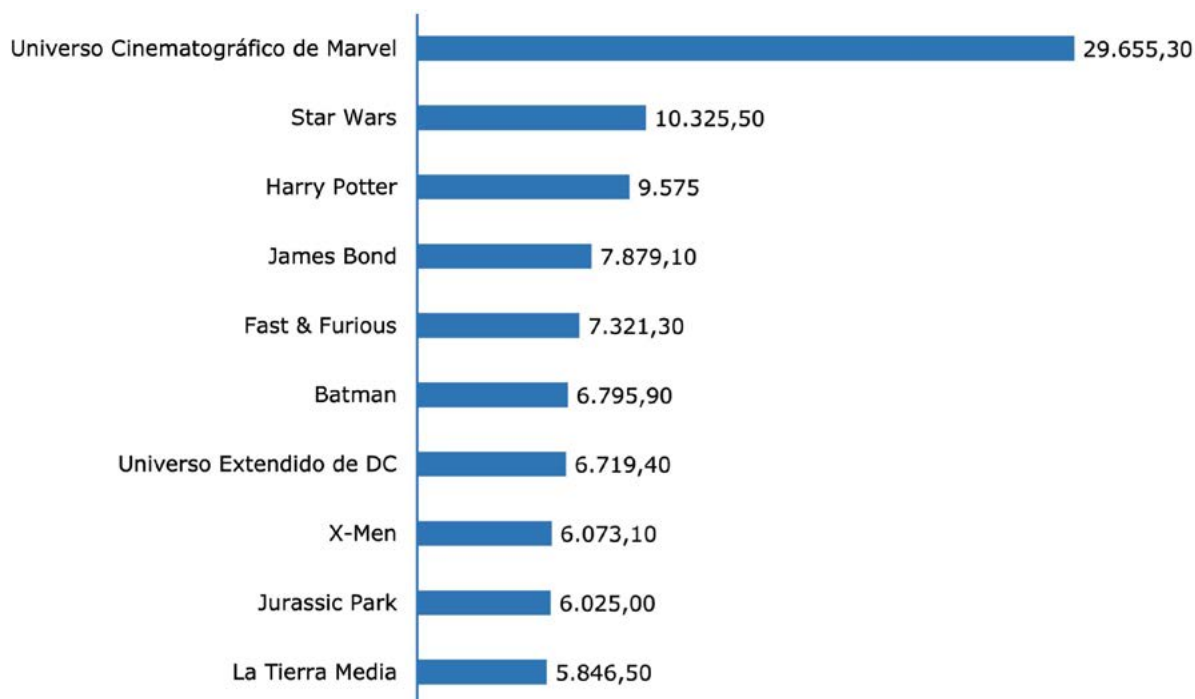


Figura 2. Franquicias cinematográficas según su recaudación en taquilla, en millones de dólares, a nivel mundial (fecha: noviembre de 2023).

Fuente: elaboración propia a partir de Statista (2024).

Otro de los trabajos que ahonda en las diferencias de género que surgen en el consumo, la creación y la difusión de contenidos audiovisuales en línea por parte de nativos digitales es el llevado a cabo por Fernández-de-Arroyabe-Olaortua *et al.* (2018). Partiendo de un cuestionario cumplimentado por 2.426 adolescentes de 12 a 16 años, afirman que “los videojuegos son el eje del perfil monolítico de los varones y condicionan el consumo preferente de *youtubers* y videotutoriales sobre esta área” (Fernández-de-Arroyabe-Olaortua *et al.*, 2018: 67). En contraste, estos mismos investigadores aseveran que “el interés por las experiencias vitales e íntimas, el peso de la moda y la necesidad de compartir contenidos y comunicarse a través de Internet son las características inherentes al modelo femenino” (Fernández-de-Arroyabe-Olaortua *et al.*, 2018: 67). En efecto, parece que las cuestiones de género siguen siendo clave en el comportamiento de las audiencias más jóvenes.

Estas evidencias empíricas han ejercido como guía para el procedimiento metodológico de este trabajo y la ulterior explotación de los resultados.

3. Objetivos y procedimiento

El propósito general de este trabajo consiste, como ya se avanzó en la introducción, en caracterizar el consumo transmediático de los jóvenes. Este cometido se desdobra, a su vez, en 3 objetivos específicos:

- OE1: identificar las principales narrativas transmediáticas de ficción que acaparan el consumo de una audiencia joven.
- OE2: determinar si se producen diferencias de género en lo tocante a las preferencias transmediáticas de este público.
- OE3: comprobar si existen agrupaciones de títulos que revelen, a su vez, ciertos modelos de preferencia.

Estos propósitos se concretan, con apoyo de la revisión teórica previa, en las siguientes hipótesis y pregunta de investigación, correlativas a los objetivos específicos:

- H1: las franquicias transmediáticas de ficción que concentran el consumo del público joven se ajustarán a una lógica *mainstream*.
- H2: existirán diferencias de género en cuanto a las preferencias transmediáticas de ficción.
- P11: ¿es posible agrupar las narrativas transmediáticas, tanto a nivel conceptual como estadístico, para detectar patrones de preferencia?

Para llevar a cabo esta investigación, y por una cuestión de conveniencia, se ha contado con una muestra conformada por alumnado del Grado en Comunicación y Creación Audiovisual de la Universidad de Salamanca; más concretamente, el matriculado en la asignatura “Laboratorio de Contenidos Interactivos y Transmedia” durante cuatro cursos académicos (desde 2020-21 hasta 2023-24). Esta estrategia, diseñada en varias oleadas (siempre en los meses de octubre de 2020, 2021, 2022 y 2023), permitió alcanzar una muestra final de $N = 230$ participantes, que se distribuyen en 140 mujeres (61%) y 90 hombres (39%), con edades comprendidas normalmente entre 20 y 21 años. La composición muestral de las distintas tandas resultó bastante homogénea: $n = 52$ en 2020 (22,6%), $n = 66$ en 2021 (28,7%), $n = 67$ en 2022 (29,1%) y $n = 45$ en 2023 (19,6%).

Así pues, tras explicar con detalle en el aula el concepto de narrativas transmedia, y a semejanza del trabajo de Carrera *et al.* (2020), se instó a los participantes a responder a la siguiente pregunta abierta: “¿cuáles son las 10 narrativas o franquicias transmedia de ficción que consideras como tus favoritas?”. Por tanto, debían elaborar un listado a título personal indicando, en última instancia, su género. Con arreglo a los casos señalados por cada estudiante, se registraron los 25 más habituales de entre los más de 350 títulos reportados, que se transformaron en variables binarias o *dummy* (0 = ausencia, 1 = presencia) para su posterior tratamiento en SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*, v. 28). Aunque se estimó razonable seleccionar las 25 franquicias más populares (cuya frecuencia es $n \geq 10$ apariciones), el número final de títulos del estudio se elevó a 50 (que suponen, como es lógico, otras tantas variables binarias), ya que muchos de ellos empataron en cuanto al número de menciones por parte del alumnado.³

4. Resultados

En atención al primer objetivo del estudio, ligado a la H1, la tabla 3 contiene la lista de las 25 franquicias transmediáticas predilectas de los 230 estudiantes que conformaron la muestra. De nuevo, téngase en cuenta que son 50 títulos en total dado que, en muchos casos, se han producido múltiples empates entre algunos de ellos.

| Nº | Franquicias | 2020 | | 2021 | | 2022 | | 2023 | | Total | |
|----|---------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|------|
| | | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| 1 | <i>Harry Potter</i> | 31 | 59,6 | 51 | 77,3 | 34 | 50,7 | 14 | 31,1 | 130 | 56,5 |
| 2 | <i>Star Wars</i> | 22 | 42,3 | 39 | 59,1 | 24 | 35,8 | 10 | 22,2 | 95 | 41,3 |
| 3 | <i>Marvel</i> | 18 | 34,6 | 37 | 56,1 | 15 | 22,4 | 7 | 15,6 | 77 | 33,5 |
| 4 | <i>Pokémon</i> | 13 | 25 | 29 | 43,9 | 21 | 31,3 | 13 | 28,9 | 76 | 33 |
| 5 | <i>Juego de Tronos</i> | 26 | 50 | 22 | 33,3 | 19 | 28,4 | 8 | 17,8 | 75 | 32,6 |
| 6 | <i>El Señor de los Anillos</i> | 21 | 40,4 | 27 | 40,9 | 19 | 28,4 | 7 | 15,6 | 74 | 32,2 |
| 7 | <i>Los Simpson</i> | 21 | 40,4 | 18 | 27,3 | 13 | 19,4 | 5 | 11,1 | 57 | 24,8 |
| 8 | <i>Los Juegos del Hambre</i> | 12 | 23,1 | 17 | 25,8 | 18 | 26,9 | 3 | 6,7 | 50 | 21,7 |
| 9 | <i>Mario Bros</i> | 3 | 5,8 | 14 | 21,2 | 12 | 17,9 | 10 | 22,2 | 39 | 17 |
| 9 | <i>Matrix</i> | 13 | 25 | 19 | 28,8 | 6 | 9 | 1 | 2,2 | 39 | 17 |
| 10 | <i>Barbie</i> | 2 | 3,8 | 6 | 9,1 | 17 | 25,4 | 3 | 6,7 | 28 | 12,2 |
| 11 | <i>The Walking Dead</i> | 5 | 9,6 | 13 | 19,7 | 8 | 11,9 | 1 | 2,2 | 27 | 11,7 |
| 12 | <i>Disney</i> | 5 | 9,6 | 13 | 19,7 | 5 | 7,5 | 3 | 6,7 | 26 | 11,3 |
| 13 | <i>Lego</i> | 2 | 3,8 | 7 | 10,6 | 10 | 14,9 | 6 | 13,3 | 25 | 10,9 |
| 13 | <i>Spiderman</i> | 3 | 5,8 | 5 | 7,6 | 13 | 19,4 | 4 | 8,9 | 25 | 10,9 |
| 14 | <i>Indiana Jones</i> | 5 | 9,6 | 12 | 18,2 | 5 | 7,5 | 1 | 2,2 | 23 | 10 |
| 15 | <i>El Ministerio del Tiempo</i> | 12 | 23,1 | 4 | 6,1 | 3 | 4,5 | 3 | 6,7 | 22 | 9,6 |
| 15 | <i>Jurassic Park</i> | 4 | 7,7 | 6 | 9,1 | 9 | 13,4 | 3 | 6,7 | 22 | 9,6 |
| 15 | <i>Piratas del Caribe</i> | 3 | 5,8 | 11 | 16,7 | 5 | 7,5 | 3 | 6,7 | 22 | 9,6 |
| 15 | <i>Skam</i> | 10 | 19,2 | 2 | 3 | 7 | 10,4 | 3 | 6,7 | 22 | 9,6 |
| 16 | <i>DC</i> | 5 | 9,6 | 10 | 15,2 | 6 | 9 | 0 | 0 | 21 | 9,1 |
| 16 | <i>Dragon Ball</i> | 3 | 5,8 | 8 | 12,1 | 8 | 11,9 | 2 | 4,4 | 21 | 9,1 |

| Nº | Franquicias | 2020 | | 2021 | | 2022 | | 2023 | | Total | |
|----|-----------------------------------|------|------|------|-----|------|------|------|------|-------|-----|
| | | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| 17 | <i>Stranger Things</i> | 7 | 13,5 | 6 | 9,1 | 6 | 9 | 1 | 2,2 | 20 | 8,7 |
| 17 | <i>The Witcher</i> | 5 | 9,6 | 6 | 9,1 | 7 | 10,4 | 2 | 4,4 | 20 | 8,7 |
| 18 | <i>Toy Story</i> | 7 | 13,5 | 6 | 9,1 | 6 | 9 | 0 | 0 | 19 | 8,3 |
| 19 | <i>Batman</i> | 6 | 11,5 | 2 | 3 | 6 | 9 | 4 | 8,9 | 18 | 7,8 |
| 20 | <i>Assassin's Creed</i> | 8 | 15,4 | 5 | 7,6 | 2 | 3 | 2 | 4,4 | 17 | 7,4 |
| 20 | <i>Friends</i> | 4 | 7,7 | 4 | 6,1 | 6 | 9 | 3 | 6,7 | 17 | 7,4 |
| 20 | <i>Tomb Raider</i> | 4 | 7,7 | 4 | 6,1 | 8 | 11,9 | 1 | 2,2 | 17 | 7,4 |
| 21 | <i>Avatar: la Leyenda de Aang</i> | 5 | 9,6 | 1 | 1,5 | 7 | 10,4 | 2 | 4,4 | 15 | 6,5 |
| 21 | <i>La Casa de Papel</i> | 5 | 9,6 | 4 | 6,1 | 5 | 7,5 | 1 | 2,2 | 15 | 6,5 |
| 21 | <i>Lost</i> | 2 | 3,8 | 4 | 6,1 | 8 | 11,9 | 1 | 2,2 | 15 | 6,5 |
| 22 | <i>Crepúsculo</i> | 1 | 1,9 | 6 | 9,1 | 6 | 9 | 1 | 2,2 | 14 | 6,1 |
| 22 | <i>Geronimo Stilton</i> | 3 | 5,8 | 2 | 3 | 5 | 7,5 | 4 | 8,9 | 14 | 6,1 |
| 22 | <i>Hannah Montana</i> | 3 | 5,8 | 5 | 7,6 | 3 | 4,5 | 3 | 6,7 | 14 | 6,1 |
| 22 | <i>League of Legends</i> | 2 | 3,8 | 2 | 3 | 9 | 13,4 | 1 | 2,2 | 14 | 6,1 |
| 22 | <i>Resident Evil</i> | 4 | 7,7 | 5 | 7,6 | 3 | 4,5 | 2 | 4,4 | 14 | 6,1 |
| 22 | <i>Winx</i> | 0 | 0 | 4 | 6,1 | 4 | 6 | 6 | 13,3 | 14 | 6,1 |
| 23 | <i>Alien</i> | 5 | 9,6 | 3 | 4,5 | 5 | 7,5 | 0 | 0 | 13 | 5,7 |
| 23 | <i>Breaking Bad</i> | 3 | 5,8 | 1 | 1,5 | 6 | 9 | 3 | 6,7 | 13 | 5,7 |
| 23 | <i>Sin-chan</i> | 2 | 3,8 | 2 | 3 | 6 | 9 | 3 | 6,7 | 13 | 5,7 |
| 23 | <i>Uncharted</i> | 1 | 1,9 | 0 | 0 | 9 | 13,4 | 3 | 6,7 | 13 | 5,7 |
| 24 | <i>El Rey León</i> | 3 | 5,8 | 4 | 6,1 | 4 | 6 | 0 | 0 | 11 | 4,8 |
| 24 | <i>High School Musical</i> | 3 | 5,8 | 0 | 0 | 4 | 6 | 4 | 8,9 | 11 | 4,8 |
| 24 | <i>Naruto</i> | 4 | 7,7 | 2 | 3 | 1 | 1,5 | 4 | 8,9 | 11 | 4,8 |
| 24 | <i>One Piece</i> | 4 | 7,7 | 2 | 3 | 3 | 4,5 | 2 | 4,4 | 11 | 4,8 |
| 24 | <i>Sherlock Holmes</i> | 3 | 5,8 | 4 | 6,1 | 4 | 6 | 0 | 0 | 11 | 4,8 |
| 25 | <i>Bratz</i> | 0 | 0 | 2 | 3 | 6 | 9 | 2 | 4,4 | 10 | 4,3 |
| 25 | <i>Paquita Salas</i> | 4 | 7,7 | 1 | 1,5 | 2 | 3 | 3 | 6,7 | 10 | 4,3 |
| 25 | <i>Shrek</i> | 4 | 7,7 | 1 | 1,5 | 4 | 6 | 1 | 2,2 | 10 | 4,3 |

Tabla 3. Lista de franquicias transmediáticas (top 25).

Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar en la tabla 3, la franquicia transmediática predilecta por parte de los estudiantes de comunicación es *Harry Potter* ($n = 130$, 56,5%), seguida ya a una cierta distancia por *Star Wars* ($n = 95$, 41,3%), *Marvel* ($n = 77$, 33,5%), *Pokémon* ($n = 76$, 33%), *Juego de Tronos* ($n = 75$, 32,6%) y *El Señor de los Anillos* ($n = 74$, 32,2%). El top 10 lo completarían *Los Simpson* ($n = 57$, 24,8%), *Los Juegos del Hambre* ($n = 50$, 21,7%), *Mario Bros* y *Matrix* ($n = 39$, 17%) y, finalmente, *Barbie* ($n = 28$, 12,2%).

El segundo objetivo del estudio y la H2 buscan determinar si existen diferencias entre hombres y mujeres en lo tocante a sus preferencias transmediáticas. En la tabla 4 se muestran los datos comparativos de aquellas franquicias que son más frecuentemente preferidas por hombres.

| <i>Pokémon</i> | % Total | Género | | χ^2 de Pearson |
|-------------------|---------|-----------|----------|---|
| | | Masculino | Femenino | |
| No es preferencia | 67 | 54,4- | 75+ | $\chi^2 (1; n = 230) = 10,46; p < 0,001; v = 0,213$ |
| Sí es preferencia | 33 | 45,6+ | 25- | |
| <i>Batman</i> | % Total | Género | | χ^2 de Pearson |
| | | Masculino | Femenino | |

| | | | | |
|--------------------------|----------------|------------------|-----------------|--|
| No es preferencia | 92,2 | 86,7- | 95,7+ | $\chi^2 (1; n = 230) = 6,22; p = 0,013; v = 0,164$ |
| Sí es preferencia | 7,8 | 13,3+ | 4,3- | |
| Star Wars | % Total | Género | | χ^2 de Pearson |
| | | Masculino | Femenino | |
| No es preferencia | 58,7 | 48,9- | 65+ | $\chi^2 (1; n = 230) = 5,86; p = 0,015; v = 0,16$ |
| Sí es preferencia | 41,3 | 51,1+ | 35- | |
| League of Legends | % Total | Género | | χ^2 de Pearson |
| | | Masculino | Femenino | |
| No es preferencia | 93,9 | 90- | 96,4+ | $\chi^2 (1; n = 230) = 3,96; p = 0,047; v = 0,131$ |
| Sí es preferencia | 6,1 | 10+ | 3,6- | |
| N | 230 | 90 | 140 | |

Tabla 4. Preferencias por franquicias según el género masculino de los participantes y ordenadas por tamaño de las diferencias (% columna).

- Valor estadísticamente menor (análisis residuos tipificados corregidos)
+ Valor estadísticamente mayor (análisis residuos tipificados corregidos)

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 4 se observan varias franquicias que son más habitualmente señaladas por hombres, como *Pokémon*, *Batman*, *Star Wars* y *League of Legends*, ordenadas de forma descendente a tenor de los estadísticos de contraste (χ^2 de Pearson); es decir, es en cuanto a *Pokémon* donde emergen las diferencias más significativas e intensas, luego en *Batman* y así sucesivamente. Por su parte, las mujeres suelen decantarse por los casos reflejados en la tabla 5.

La tabla 5 señala que son 6 las franquicias cuya predilección es eminentemente femenina, ordenadas de manera decreciente en cuanto a la intensidad de las diferencias: *Barbie*, *Winx*, *Friends*, *Skam*, *Sherlock Holmes* y *Crepúsculo*.

| | | | | |
|------------------------|----------------|------------------|-----------------|---|
| Barbie | % Total | Género | | χ^2 de Pearson |
| | | Masculino | Femenino | |
| No es preferencia | 87,9 | 98,9+ | 80,7- | $\chi^2 (1; n = 230) = 16,92; p < 0,001; v = 0,271$ |
| Sí es preferencia | 12,2 | 1,1- | 19,3+ | |
| Winx | % Total | Género | | χ^2 de Pearson |
| | | Masculino | Femenino | |
| No es preferencia | 93,9 | 100+ | 90- | $\chi^2 (1; n = 230) = 9,58; p = 0,002; v = 0,204$ |
| Sí es preferencia | 6,1 | 0- | 10+ | |
| Friends | % Total | Género | | χ^2 de Pearson |
| | | Masculino | Femenino | |
| No es preferencia | 92,6 | 97,8+ | 89,3- | $\chi^2 (1; n = 230) = 5,77; p = 0,016; v = 0,158$ |
| Sí es preferencia | 7,4 | 2,2- | 10,7+ | |
| Skam | % Total | Género | | χ^2 de Pearson |
| | | Masculino | Femenino | |
| No es preferencia | 90,4 | 95,6+ | 87,1- | $\chi^2 (1; n = 230) = 4,48; p = 0,034; v = 0,140$ |
| Sí es preferencia | 9,6 | 4,4- | 12,9+ | |
| Sherlock Holmes | % Total | Género | | χ^2 de Pearson |
| | | Masculino | Femenino | |
| No es preferencia | 95,2 | 98,9+ | 92,9- | $\chi^2 (1; n = 230) = 4,38; p = 0,036; v = 0,138$ |
| Sí es preferencia | 4,8 | 1,1- | 7,1+ | |

| Crepúsculo | % Total | Género | | χ^2 de Pearson |
|-------------------|------------|-----------|------------|--|
| | | Masculino | Femenino | |
| No es preferencia | 93,9 | 97,8+ | 91,4- | $\chi^2 (1; n = 230) = 3,86; p = 0,049; v = 0,130$ |
| Sí es preferencia | 6,1 | 2,2- | 8,6+ | |
| N | 230 | 90 | 140 | |

Tabla 5. Preferencias por franquicias según el género femenino de las participantes y ordenadas por tamaño de las diferencias (% columna).

- Valor estadísticamente menor (análisis residuos tipificados corregidos)
+ Valor estadísticamente mayor (análisis residuos tipificados corregidos)

Fuente: elaboración propia.

También se han producido divergencias, aunque solo estadísticamente tendenciales ($p > 0,05$; $p < 0,10$), en cuanto a las preferencias de los participantes masculinos por *El Señor de los Anillos* [$\chi^2 (1; n = 230) = 3,05$; $p = 0,08$], *Assassin's Creed* [$\chi^2 (1; n = 230) = 2,99$; $p = 0,084$] y *Alien* [$\chi^2 (1; n = 230) = 2,9$; $p = 0,088$]; mientras que las femeninas, también tendencialmente, se decantaron por *Bratz* [$\chi^2 (1; n = 230) = 3,72$; $p = 0,054$] y *Piratas del Caribe* [$\chi^2 (1; n = 230) = 2,75$; $p = 0,097$]. En el resto de las franquicias, 35 en total, no ha habido divergencias de género.

Por último, en aras de abordar el tercer objetivo del estudio, relacionado con la PI1, se ejecutó la técnica multivariante denominada “escalamiento multidimensional” (a partir de ahora, EMD), en su modalidad específica PROXSCAL (*proximity scaling*), para generar un mapa bidimensional con la distribución de las 50 franquicias del estudio, incluidas en la figura 3.

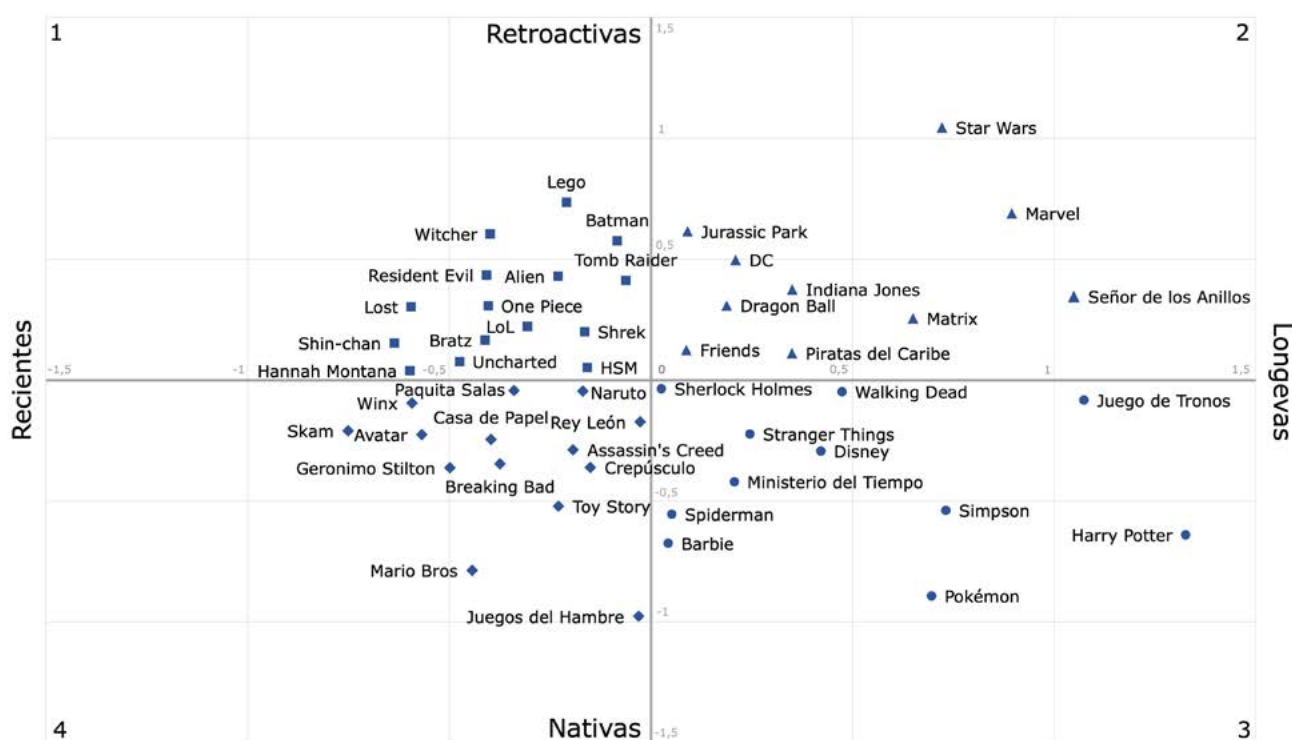


Figura 3. Distribución de las franquicias transmediáticas (EMD-PROXSCAL)

Fuente: elaboración propia.

La interpretación de los respectivos cuadrantes de la figura 3 permite caracterizar, no sin ciertas reservas, 4 patrones de consumo transmediático atendiendo a la proximidad de los respectivos títulos. En este sentido, el eje horizontal, o de abscisas (x), representaría, a modo de diferencial semántico, la longevidad de las franquicias (cuanto más a la derecha del gráfico, más longevas, cuanto más a la izquierda, más recientes); mientras que el eje vertical, o de ordenadas (y), expresaría la dicotomía entre casos nativos (hacia abajo del eje) o retroactivos (hacia arriba del eje). Aunque existen algunos ejemplos que no encajan en estas categorías, han sido elegidas porque permiten llevar a cabo una lectura coherente del EMD.

Desde este planteamiento, la sección 1 (cuadrados) estaría conformada por franquicias recientes y retroactivas como *League of Legends*, *Resident Evil* y *Uncharted* (nacidas en los videojuegos), *The Witcher* (en la literatura), *High School Musical* (cine), *Hannah Montana* (serie televisiva), *Bratz* (juguetes) o *One Piece* (manga). En el cuadrante 2 (triángulos) aparecen casos longevos y retroactivos como *El Señor de los Anillos* y

Jurassic Park (surgidos en la literatura), *Star Wars* e *Indiana Jones* (derivados del cine), o *Marvel* y *DC* (nacidos en el cómic). Por su parte, la sección 3 (círculos) la componen franquicias de un largo recorrido pero con vocación de transmedialidad desde su origen, como por ejemplo *Harry Potter* y *Juego de Tronos* (literatura), *Pokémon* (videojuegos), *The Walking Dead* (cómic) o *El Ministerio del Tiempo* (serie televisiva). Para finalizar, el cuadrante 4 (rombos) agrupa títulos también nativos, aunque más recientes, como *La Casa de Papel*, *Paquita Salas* y *Skam* (series de ficción), *Los Juegos del Hambre* y *Crepúsculo* (sagas literarias) o *Naruto* y *Avatar: la leyenda de Aang* (manganime).

Por otro lado, las medidas de estrés y los indicadores de bondad del ajuste del EMD deben reportarse para atestiguar, de este modo, la robustez estadística del modelo plasmado en la figura 3. En la tabla 6 pueden observarse los parámetros que, a este respecto, proporciona PROXSCAL.

| Parámetro de ajuste | Valor |
|---------------------------------------|-------|
| Estrés Bruto Normalizado | 0,104 |
| Estrés-I | 0,322 |
| Estrés-II | 0,692 |
| S-Estrés | 0,213 |
| Dispersión Explicada (D.A.F.) | 0,896 |
| Coefficiente de Congruencia de Tucker | 0,947 |

Tabla 6. Parámetros de ajuste ofrecidos por PROXSCAL.

Fuente: elaboración propia.

En general, la guía para la interpretación de los índices de la tabla 6 determina que el estrés bruto normalizado debe tender a “0”, mientras que la dispersión explicada y el coeficiente de Tucker a “1” (para más detalle, véanse: Groenen y Borg, 2014; Groenen y Van de Velden, 2016; Hout *et al.*, 2013). Por ende, es posible afirmar que el modelo es estadísticamente aceptable.

5. Discusión

El anterior reporte de resultados permite responder, ahora de un modo más sustantivo, a las hipótesis y a la pregunta de investigación, todas ellas conectadas directamente con los objetivos específicos que se fijaron *a priori*.

La primera hipótesis afirmaba que las franquicias transmediáticas de ficción que monopolizarían el consumo de los jóvenes de la muestra se ajustarían a una lógica *mainstream* (H1). En sintonía con los hallazgos de Carrera *et al.* (2020), se corrobora claramente. No hay más que recuperar los 10 primeros títulos de la tabla 3, que son: *Harry Potter*, *Star Wars*, *Marvel*, *Pokémon*, *Juego de Tronos*, *El Señor de los Anillos*, *Los Simpson*, *Los Juegos del Hambre*, *Mario Bros*, *Matrix* y *Barbie*, muchos de ellos presentes también en el ranking de las sagas cinematográficas más taquilleras de la historia (Statista, 2024).

Del mismo modo, es interesante reparar en los orígenes tan heterogéneos de estas franquicias que, en su inmensa mayoría, son retroactivas o *snowball* (Ryan, 2013). *Harry Potter*, *Juego de Tronos*, *El Señor de los Anillos* y *Los Juegos del Hambre* nacen en la literatura, *Star Wars* y *Matrix* en el cine, *Pokémon* y *Mario Bros* en los videojuegos, *Marvel* en los cómics, *Los Simpson* son producto de la animación televisiva y *Barbie* de los juguetes. No obstante, todas ellas tienen ramificaciones transmediáticas canónicas de lo más diversas y, lo que no es menos relevante, un nutrido *fandom* que expande sus universos ficcionales gracias a incontables TUGC. Se cuelan en este top 25 franquicias nativas (Costa-Sánchez, 2013; Gambarato, 2013) que, si bien populares y exitosas, no alcanzan la condición de *mainstream*, como por caso *El Ministerio del Tiempo*, *Skam* o *Paquita Salas*.

Con relación a la segunda hipótesis, que planteaba la existencia de diferencias de género en cuanto a las preferencias transmediáticas de ficción (H2), se verifica parcialmente debido a que en 15 de los 50 casos identificados sí existen contrastes (en 10 de ellos significativos y en 5 tendenciales). Pese a que muchas de las grandes franquicias no arrojan desequilibrios (*Harry Potter*, *Marvel*, *Juego de Tronos*, *Los Simpson*, *Mario Bros* o *Matrix*), es posible identificar dos nutridos listados, uno predilección de los hombres y otro de las mujeres.

Los primeros se decantan por títulos como *Pokémon*, *Batman*, *Star Wars*, *League of Legends*, *El Señor de los Anillos*, *Assassin's Creed* y *Alien*, con un claro predominio de los videojuegos. Por su parte, las segundas eligen franquicias como *Barbie*, *Winx*, *Friends*, *Skam*, *Sherlock Holmes*, *Crepúsculo*, *Bratz* y *Piratas del Caribe*, más vinculadas con la moda o con su querencia por las experiencias vitales e íntimas (Fernández-de-Arroyabe-Olaortua *et al.*, 2018). En consecuencia, los hallazgos del presente trabajo vuelven a incidir en que “la cultura transmedia no parece haber propiciado una ruptura con los relatos basados en roles sexistas, sino que ahondan y perpetúan los modelos de masculinidad y feminidad hegemónica tradicional” (Carrera *et al.*, 2020: 572).

Por último, en lo concerniente al interrogante: ¿es posible agrupar las franquicias transmediáticas para detectar patrones de preferencia? (PI1), la respuesta es afirmativa, ya que los parámetros de ajuste de la técnica estadística empleada (EMD) han sido suficientemente satisfactorios (Groenen y Borg, 2014; Hout *et al.*, 2013). Además, y aunque con ciertas reservas, han resultado bastante coherentes a nivel conceptual en función de aspectos como su longevidad y su planteamiento de partida (nativo o retroactivo).

6. Conclusiones finales

A la vista del escenario descrito, el principal hallazgo teórico del estudio apunta a que la industria transmediática se caracterizaría por varios atributos, como son: *mainstream*, global, tradicional y continuista en cuestiones de género. Por consiguiente, las narrativas o franquicias transmedia que focalizan la atención de los jóvenes de la muestra son comerciales, muy conocidas a nivel mundial, con una larga trayectoria en el mercado cultural y que siguen fomentando, en cierta medida, roles estereotipados de masculinidad y feminidad.

Desde el punto de vista metodológico, este estudio se alinea con algunos referentes previos que también se encargaron de interrogar a las audiencias (Carrera *et al.*, 2020; Fernández-de-Arroyabe-Olaortua *et al.*, 2018; Guerrero-Pico *et al.*, 2019). Como revela la metainvestigación en narrativas transmedia (Piñeiro-Naval y Crespo-Vila, 2022; Vicente-Torrico, 2017), el artículo modal, tanto en el ámbito iberoamericano como español, consiste en observar cualitativamente los mensajes; es decir, el funcionamiento del relato y su adecuación a la lógica transmediática (por ejemplo, en cuanto al exitoso caso de *The Last of Us*, véanse los ilustrativos trabajos de: Higuera-Ruiz y Pérez-Rufí, 2024; López-Delacruz, 2024). Por tanto, este estudio pretende avanzar en una línea menos explorada hasta la fecha con el propósito de contribuir, aunque modestamente, a la comprensión del comportamiento de los públicos, vitales en el entramado de la industria del entretenimiento.

En este sentido, cabría destacar como una fortaleza metodológica el haber trasladado una pregunta abierta a los participantes, instándolos a que ellos mismos elaborasen un listado de sus diez franquicias favoritas. Como no se les ofreció de antemano ninguna opción de respuesta cerrada, se entiende que su elección obedece realmente a sus preferencias. Sin embargo, esta decisión acarrió un exhaustivo trabajo de conteo para identificar los principales títulos y poder transformarlos, *a posteriori*, en variables binarias de análisis.

Con todo, también existen varias limitaciones que convendría subsanar de cara a estudios ulteriores. En primer lugar, hay que reconocer que *Disney*, *DC* o *Marvel* no son franquicias independientes como tal, sino más bien grandes conglomerados. Asimismo, *El Rey León*, *Toy Story*, *Batman* o *Spiderman* estarían englobados en alguna de las anteriores (*Disney*, *DC* y *Marvel*, respectivamente). En segundo lugar, la interpretación del EMD (figura 3) debe ser realizada con la debida cautela porque ha sido complejo categorizar e interpretar algunos casos que se incluyen en los respectivos cuadrantes. La tercera limitación y, no por ello, menos sensible es la composición de la muestra, que ha obedecido a la conveniencia de poder acceder apenas a 230 alumnos universitarios del mismo grado (Comunicación y Creación Audiovisual), un sesgo adicional que no se puede obviar en absoluto.

Como líneas futuras de trabajo, sería necesario preguntar a los participantes acerca del tipo de usuarios transmediáticos que se consideran a sí mismos (espectadores, comprometidos o *produsuarios*), o en qué etapa vital se produjo su acercamiento a las franquicias (infancia, adolescencia o adultez). La atención a parámetros de esta índole permitirá caracterizar, con más detalle, un fenómeno tan complejo como el *pro-ducto* (Bruns, 2016) de las narrativas transmedia que, como ya auguraban Scolari *et al.* (2012), seguirá suscitando el interés de la comunidad académica en el futuro.

7. Notas

¹ El algoritmo de búsqueda que ha devuelto los $N = 516$ artículos es el que sigue: (WC = Communication) and (Document Types = Article) and (Web of Science Index = SSCI or ESCI) and (TS = “transmedia” or “transmedia storytelling”) and (Year Published = “2008-2023”). Recuperado de WOS (11-07-2024): <https://tinyurl.com/cubt2sv9>.

² Para consultar los datos relativos a la dieta mediática de un modo más visual, se puede encontrar en el siguiente enlace una infografía interactiva que emplea las cifras de la tabla 2 tomadas de Data Reportal (2024): <https://tinyurl.com/2rera32j>.

³ En *Open Science Framework* (OSF) están disponibles tanto la matriz de datos como los resultados en formato SPSS: <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/ECWM4>.

8. Referencias

- Atarama-Rojas, T.; Guerrero-Pérez, E.; Gerbolini, V. (2020). “Participation and Transmediality: Audience Influence on Web Series”. En: *International Journal of Communication*, n° 14, p. 3614-3632. Recuperado de: <https://tinyurl.com/4wywxst>
- Arribas, A.E.; Islas, O. (2021). “El prosumidor en la economía colaborativa: nueva manera de participar en el mercado de consumo”. En: *Palabra Clave*, n° 24(2), e2427. <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.2.7>
- Berners-Lee, T. (2000). *Tejiendo la red: el inventor del World Wide Web nos descubre su origen*. Madrid: Siglo Veintiuno de España Editores.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage*. New York: Peter Lang.
- Bruns, A. (2016). “Prosumption, Produsage”. En Jensen, K.B., Rothenbuhler, E.W., Pooley, J.D., Craig, R.T. (Eds.), *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118766804.wbiect086>
- Bruns, A.; Schmidt, J.H. (2011). “Produsage: a closer look at continuing developments”. En: *New Review of Hypermedia and Multimedia*, n° 17(1), p. 3-7. <https://doi.org/10.1080/13614568.2011.563626>

- Carrera, P.; Blanco-Ruiz, M.; Sainz-de-Baranda Andújar, C. (2020). "Consumo mediático entre adolescentes. Nuevos medios y viejos relatos en el entorno transmedia". En: *Historia y Comunicación Social*, nº 25(2), p. 563-574. <https://doi.org/10.5209/hics.72285>
- Casas-Mas, B. (2014). "Infoxicación a través de los medios de comunicación". En: *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, nº 24, p. 1-11. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11441/66756>
- Castells, M. (2006). "Informacionalismo, redes y sociedad red: una propuesta teórica". En Castells, M. (Ed.), *La Sociedad Red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial. p. 27-75.
- Costa-Sánchez, C. (2013). "Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso". En: *Historia y Comunicación Social*, nº 18, p. 561-574. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44349
- Data Reportal (2024). *Digital 2024 Global Overview Report*. Recuperado de: <http://tinyurl.com/3m39d5ua>
- Dena, C. (2008). "Emerging Participatory Culture Practices: Player-Created Tiers in Alternate Reality Games". En: *Convergence*, nº 14(1), p. 41-57. <https://doi.org/10.1177/1354856507084418>
- Fernández-De-Arroyabe-Olaortua, A.; Lazkano-Arrillaga, I.; Eguskiza-Sesumaga, L. (2018). "Nativos digitales: consumo, creación y difusión de contenidos audiovisuales online". En: *Comunicar*, nº 57, p. 61-69. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-06>
- Freire-Sánchez, A.; García Avis, I.; Vidal-Mestre, M. (2024). "The Construction of Fandom Storytelling in Goncharov, a Scorsese Fanfilm". En: *Visual Review. International Visual Culture Review*, nº 16(7), p. 89-102. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5391>
- Fuchs, C. (2017). "Information Technology and Sustainability in the Information Society". En: *International Journal of Communication*, nº 11, p. 2431-2461. Recuperado de: <http://tinyurl.com/ycxabuy9>
- Gambarato, R.R. (2013). "Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations". En: *Baltic Screen Media Review*, nº 1(1), p. 80-100. <https://doi.org/10.1515/bsmr-2015-0006>
- García-Roca, A. (2019). "Los fanfictions como escritura en colaboración: modelos de lectores beta". En: *Profesional de la Información*, nº 28(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.04>
- Goldhaber, M. (2006). "The Value of Openness in an Attention Economy". En: *First Monday*, nº 11(6). <https://doi.org/10.5210/fm.v11i6.1334>
- Groenen, P.J.F.; Borg, I. (2014). "The past, present, and future of multidimensional scaling". En Blasius, J., Greenacre, M. (Eds.), *Visualization and Verbalization of Data*. New York: Chapman and Hall. <https://doi.org/10.1201/b16741>
- Groenen, P.J.F.; Van de Velden, M. (2016). "Multidimensional Scaling by Majorization: A Review". En: *Journal of Statistical Software*, nº 73(8), p. 1-26. <https://doi.org/10.18637/jss.v073.i08>
- Guerrero-Pico, M.; Establés, M.J.; Costa-Sánchez, C. (2022). "Fan fiction y prácticas de lectoescritura transmedia en Wattpad: una exploración de las competencias narrativas y estéticas de adolescentes". En: *Profesional de la información*, nº 31(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.12>
- Guerrero-Pico, M.; Masanet, M.J.; Scolari, C. A. (2019). "Toward a typology of young producers: Teenagers' transmedia skills, media production, and narrative and aesthetic appreciation". En: *New Media & Society*, nº 21(2), p. 336-353. <https://doi.org/10.1177/1461444818796470>
- Hernández, M.; Grandío, M.M. (2011). "Narrativa crossmedia en el discurso televisivo de Ciencia Ficción. Estudio de *Battlestar Galactica* (2003-2010)". En: *Área Abierta*, nº 28, p. 1-20. Recuperado de: <http://tinyurl.com/mtw47cv8>
- Higuera-Ruiz, M.J.; Pérez-Rufi, J.P. (2024). "Lo queer en lo transmedia: Análisis del videojuego y la serie *The Last of Us*". En: *Icono 14*, nº 22(2), e2187. <https://doi.org/10.7195/ri14.v22i2.2187>
- Hout, M.C.; Papesh, M.H.; Goldinger, S.D. (2013). "Multidimensional scaling". En: *WIREs Cognitive Science*, nº 4, p. 93-103. <https://doi.org/10.1002/wcs.1203>
- Jenkins, H. (2001). "Convergence? I Diverge". *MIT Technology Review*. Recuperado de: <https://tinyurl.com/vdmz9ewj>
- Jenkins, H. (2003). "Transmedia Storytelling". *MIT Technology Review*. Recuperado de: <https://tinyurl.com/mse5xhf4>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press.
- 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.
- Lessig, L. (2008). *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. London: Penguin.
- López-Delacruz, S. (2024). "Del videojuego a los medios masivos y digitales: estrategias transmedia en el universo *The Last of Us*". *Hipertext*, nº 29, p. 135-148. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2024.i29.11>
- Martens, M. (2011). "Transmedia teens: Affect, immaterial labor, and user-generated content". En: *Convergence*, nº 17(1), p. 49-68. <https://doi.org/10.1177/1354856510383363>
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy*. Toronto: University of Toronto Press.
- 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". En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 74, p. 803-821. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1358>
- Negroponte, N. (1999). *El mundo digital. Un futuro que ya ha llegado*. Barcelona: Ediciones B, Sine Qua Non.
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Recuperado de: <https://bit.ly/3clj8BO>
- Pérez-Tornero, J.M. (2008). "La sociedad multipantallas: retos para la alfabetización mediática". En: *Comunicar*, nº 16(31), p. 15-25. <https://doi.org/10.3916/c31-2008-01-002>

- Piñeiro-Naval, V.; Crespo-Vila, R. (2022). "Metainvestigación en narrativas transmedia: aportes desde Iberoamérica". En: *Palabra Clave*, n° 25(3), e2534. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.3.4>
- Piñeiro-Naval, V.; Crespo-Vila, R. (2023). "Estudio de la producción académica publicada en las revistas iberoamericanas de comunicación indexadas en SJR: el caso de las narrativas transmedia (2011-2020)". En: *Estudos em Comunicação*, n° 37(2), p. 185-206. <https://doi.org/10.25768/1646-4974n37v2a11>
- Ryan, M.L. (2013). "Transmedial Storytelling and Transfictionality". En: *Poetics Today*, n° 34(3), p. 361-388. <https://doi.org/10.1215/03335372-2325250>
- Sánchez-Mesa, D.; Aarseth, E.; Pratten, R.; Scolari, C.A. (2016). "Transmedia (Storytelling?): A Polyphonic Critical Review". En: *Artnodes*, n° 18, p. 8-19. <https://doi.org/10.7238/a.v0i18.3064>
- Scolari, C.A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Scolari, C.A.; Jiménez, M.; Guerrero-Pico, M. (2012). "Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino cross-media". En: *Communication & Society*, n° 25(1), p. 137-163. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10230/26117>
- Segado-Boj, F.; Piñeiro-Naval, V.; Antona-Jimeno, T. (2023). "Spanish research on Communication in WoS: thematic, methodological, and intellectual comparison between SSCI and ESCI". En: *Profesional de la información*, n° 32(3), e320309. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.09>
- Segado-Boj, F.; Antona-Jimeno, T.; Piñeiro-Naval, V. (2024). "Patrones de coautoría en la investigación española y latinoamericana en la categoría «Communication» en ESCI y JCR-SSCI (2015-2021)". En: *Revista Española de Documentación Científica*, n° 47(2), e386. <https://doi.org/10.3989/redc.2023.2.1450>
- Statista (2024). *Ranking de las franquicias de películas en función de la recaudación de taquilla a nivel mundial a fecha de noviembre de 2023*. Recuperado de: <http://tinyurl.com/ta8xacka>
- 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)". En: *Profesional de la Información*, n° 26(6), p. 1139-1148. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.13>
- Vásquez-Romero, C.A.; Gonzales-García, C.R. (2024). "Análisis Bibliométrico de las Narrativas Transmedia en la Era de la Convergencia de Medios (2012-2022)". En: *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, n° 156, p. 267-286. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i156.4892>
- 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)". En: *adComunica*, n° 14, p. 141-160. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.8>
- Zurita-Andión, J.L. (2019). "El engagement y las nuevas narrativas en el diseño de la comunicación digital". En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, n° 25(2), p. 1249-1261. <https://doi.org/10.5209/esmp.64836>