

Revisión de literatura sobre transmedia y narrativa usando un algoritmo de aprendizaje automático no supervisado

Literature review on transmedia and narrative using an unsupervised machine learning algorithm

Bohorquez-Lopez, V. W., Gómez-Burns, A. E., Estremadoyro-Bejarano, S. C., y Salazar-Monroy, A. M.



Victor Wilfredo Bohorquez-Lopez. Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (República Dominicana)

Doctor en Administración de Empresas y MBA por IE Business School. Profesor e investigador en Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra, donde es coordinador de investigación de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas; representándola en el Consejo de Investigación e Innovación. Líneas de investigación: sistemas de información, medios de comunicación social, comportamiento del consumidor, y transformación digital.

<https://orcid.org/0000-0002-1504-5899>, victorbohorquez@pucmm.edu.do



Ana Elizabeth Gómez-Burns. Universidad Católica San Pablo (Perú)

Doctora en Economía y Empresa de la Escuela de Negocios San Francisco Xavier. Magíster en Educación con mención en Teorías y Gestión Educativa de la Universidad de Piura. Actualmente es profesora e investigadora en el Departamento de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Católica San Pablo. Líneas de investigación: creatividad, marketing, innovación, y emprendimiento.

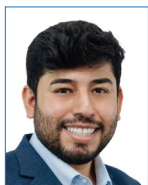
<https://orcid.org/0000-0002-2787-7801>, agomez@ucsp.edu.pe



Sofía C. Estremadoyro-Bejarano. Universidad Católica San Pablo (Perú)

Ingeniera Industrial, Maestría en Administración y Dirección por la Universidad Autónoma de Barcelona, Doctora en Economía y Empresa por la Escuela de Negocios San Francisco Xavier y Postgrado en Marketing Digital por la BES La Salle, Universidad Ramón Llull. Docente a tiempo completo en el Departamento de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Católica San Pablo. Líneas de investigación: marketing, empoderamiento femenino, gestión, e innovación.

<https://orcid.org/0000-0001-8949-7591>, sestremadoyro@ucsp.edu.pe



Arturo Moisés Salazar-Monroy. Universidad Católica San Pablo (Perú)

Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Especialidad: Periodismo, por la Universidad Nacional de San Agustín. Profesor Tiempo Completo del Departamento de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Católica San Pablo. Líneas de investigación: Marketing de Servicios Culturales y Comunicación de Marketing.

<https://orcid.org/0009-0007-2426-9302>, asalazar@ucsp.edu.pe

Recibido: 6-03-2025 – Aceptado: 10-08-2025

<https://doi.org/10.26441/RC24.2-2025-3942>

RESUMEN: Propósito. El objetivo principal del estudio es analizar las publicaciones sobre transmedia y narrativa en la base de datos Scopus, identificando la evolución de los términos por año, para proponer una clasificación según las grandes temáticas encontradas. **Metodología.** Aplicamos un algoritmo de aprendizaje automático no supervisado, denominado modelado de temas, para identificar las principales temáticas tratadas. Luego aplicamos la codificación abierta y axial de la teoría fundamentada para identificar conceptos importantes, agregarlos y proponer temas de orden superior que puedan servir para clasificar el conocimiento generado sobre transmedia y narrativa. **Resultados y conclusiones.** Se revelan cinco temáticas investigadas, mostradas en un modelo evolutivo: Convergencia entre plataformas: juegos, televisión y películas; Intermedialidad, autoría y universos semióticos; Análisis semiótico y multimodalidad en narrativas transmedia; Interpretaciones políticas y culturales en el

periodismo transmedia; y Explorando la narrativa transmedia en el entorno digital. Además, la narrativa multimodal se destaca como un campo de investigación crucial para comprender las nuevas formas en que los usuarios interactúan con contenidos transmedia a través de diversas plataformas y formatos, resaltando la necesidad de nuevos perfiles profesionales y de nuevas estrategias de comunicación para lograr entender los efectos de la narrativa transmedia, aprovechando el potencial de la multimodalidad en la era digital, sin descuidar la historia que se quiere contar y el impacto en el usuario a través de una monitorización adecuada. **Aporte original.** Combina métodos cuantitativos y cualitativos para identificar cinco grandes temáticas y su evolución temporal, proponiendo una base conceptual sólida para futuras investigaciones y aplicaciones profesionales.

Palabras clave: transmedia; narrativa; estrategia de comunicación; revisión de literatura; Scopus.

ABSTRACT: Purpose. The study's main objective is to analyze publications on transmedia and narrative in the Scopus database, identifying the evolution of terms by year, to propose a classification according to the broad themes found. **Methodology.** We applied an unsupervised machine learning algorithm, called topic modeling, to identify the main themes addressed. Then, we apply open and axial coding from grounded theory to identify important concepts, aggregate them, and propose higher-order themes that can be used to classify the knowledge generated on transmedia and narrative. **Results and conclusions.** Five research themes are revealed, displayed in an evolutionary model: Convergence between platforms: games, television, and movies; Intermediality, authorship, and semiotic universes; Semiotic analysis and multimodality in transmedia narratives; Political and cultural interpretations in transmedia journalism; and Exploring transmedia narrative in the digital environment. Furthermore, multimodal storytelling stands out as a crucial field of research for understanding the new ways in which users interact with transmedia content across various platforms and formats. This paper highlights the need for new professional profiles and new communication strategies to understand the effects of transmedia storytelling, harnessing the potential of multimodality in the digital age, without neglecting the story to be told and the impact on the user through appropriate monitoring. **Original contribution.** It combines quantitative and qualitative methods to identify five major themes and their evolution over time, proposing a solid conceptual basis for future research and professional applications.

Keywords: transmedia; narrative; communication strategy; literature review; Scopus.

1. Introducción

El ritmo acelerado de la actualidad ha obligado a que la comunicación se adapte a los desenfrenados tiempos de las audiencias que habitan en las plataformas digitales y las redes sociales (Zurita Andión, 2019). Los pronósticos sobre la inevitable decadencia de los medios impresos en papel parecen estar haciéndose realidad de manera implacable (Juanatey-Boga et al., 2017), por lo que los directivos empiezan a buscar nuevas formas de fomentar vínculos con las audiencias para adaptarse a estos tiempos. Es así, que los medios de comunicación digital buscan que los usuarios sean fieles, que logren un compromiso, que se creen lazos (Zurita Andión, 2019); pues son los que aportarán más al negocio (Nafría, 2017).

En este contexto, las posibilidades de que la audiencia participe e interactúe se han visto multiplicadas con la llegada de las herramientas digitales y redes sociales, lo que ha generado un empoderamiento en los ciudadanos en el ámbito comunicativo. Esto ha llevado a una descentralización de las narrativas mediáticas, que ya no están únicamente en manos de los medios tradicionales, sino también en manos del público (García-Marín, 2020); por lo tanto, en un sistema donde ninguna presentación está completa, el valor informativo de los pequeños detalles cobra importancia y son cruciales, ya que generan coherencia entre las diferentes representaciones, lo que sugiere que existe una riqueza más profunda en ese mundo histórico para construir una imagen integral (Lähteenmäki, 2021). García-Marín (2020) sugiere que se necesita una comunicación horizontal, pues hemos estado acostumbrados a un flujo de información masivo, unidireccional y falso, que no consideraba la participación activa y creativa de todos los actores involucrados en el proceso comunicativo.

La narrativa transmedia surge como un tipo de relato distribuido en distintas plataformas, donde diferentes participantes van contribuyendo de forma específica en la historia, no solo reproduciéndola, sino añadiéndole valor y aportando en la construcción del mundo narrativo (Jenkins, 2003). Con ello no se quiere dar a entender que se trata de una adaptación del relato, sino más bien, estamos frente a una expansión de este; a través de la articulación de diversos textos que generan una historia más robusta (Scolari, 2013). Utilizando la televisión o los comics, por ejemplo, se puede sumar una pieza diversa para comprender el relato de forma integral. Inclusive a través de las redes sociales o juegos, pues las narrativas transmedia no se crean únicamente con información oficial, sino que los fans pueden involucrarse con sus aportes valiosos (Jenkins, 2009).

Al tratarse de una línea de investigación multidisciplinar, el objetivo de este estudio es analizar cómo han evolucionado las publicaciones académicas relacionadas a transmedia y narrativa en la base de datos Scopus para poder identificar cómo han ido cambiando las temáticas principales a lo largo del tiempo, y cuáles han sido los temas predominantes en cada año. Este artículo está estructurado de la siguiente manera, primero se mostrarán algunos antecedentes para mostrar la relevancia y diversidad de aspectos que han sido estudiados sobre el tema; a continuación, se detallará la metodología utilizada; luego se presentarán los resultados encontrados, que serán discutidos en la siguiente sección; y finalmente se resaltarán las conclusiones principales, las limitaciones, y se propondrán algunas oportunidades de trabajo futuro.

2. Marco referencial

Transmedia, usado por sí solo, simplemente significa “a través de los medios”. Transmedia, en este nivel, es una forma de referirse a la convergencia como un conjunto de prácticas culturales. Tengan en cuenta que Marsha Kinder, en *Playing with Power*, escribió sobre la “intertextualidad transmedia”, mientras que yo fui uno de los primeros en popularizar el término “narrativa transmedia”.

El término narrativa transmedia, conocido también en inglés como *transmedia storytelling*, fue acuñado por Henry Jenkins en la revista *Technology Review* (2003) para referirse a la forma en que elementos de una ficción se difunden de manera sistemática en diversos canales con el fin de hacer vivir al usuario una historia única, agradable y organizada (Lähteenmäki, 2021; Piñeiro-Naval y Crespo-Vila, 2022). No obstante, la base conceptual se remonta a Kinder (1991), quien introdujo la noción de intertextualidad transmedia al analizar cómo diversas plataformas dirigidas al público infantil creaban redes narrativas conectadas (Jenkins, 31 julio 2011). En 2006, el término fue retomado por el autor, consolidando el concepto y convirtiéndolo en un constructo muy utilizado en el mundo contemporáneo, considerándolo hasta como un medio de expresión artística (Martínez-Borda, 2021). En ese sentido, podemos decir entonces que el corazón del transmedia es la “construcción de mundos”, que la ponen en un nivel superior de una historia común. Jenkins (2006) afirma que, al usar este término se pueden crear diversos mundos de ficción (novelas, películas, juegos, etc.), donde no se consideran personajes particulares o argumentos concretos, sino que, en las historias se crean personajes que se pueden interrelacionar.

Cuando utilizamos narrativas transmedia, cada uno de los medios utilizados aporta a la historia algo nuevo, permitiendo que esta se extienda, pero al mismo tiempo que se ahonde en ella logrando un equilibrio (Lähteenmäki, 2021). Esta forma de comunicación consigue que los relatos se entiendan de forma independiente, de tal manera que el que consume explore desde su canal preferido el contenido y a su vez lo empuje a consumir otros fragmentos a lo largo de todo el universo (Piñeiro-Naval y Crespo-Vila, 2022). Es así, que a diferencia del *crossmedia*, el transmedia ofrece contenido original en cada plataforma, proporcionando datos exclusivos que aportan a la historia (Villa-Montoya & Montoya-Bermúdez, 2020). Feiereisen et al. (2021), proponen dos fuerzas que surgen para dirigir como los consumidores navegan a través de la narrativa: atracción gravitacional y permeabilidad. La atracción gravitacional permite entender

cómo el consumidor puede condensar o expandir, acelerar o desacelerar la narrativa; mientras que la permeabilidad muestra que los consumidores tienden a ir de la historia central a las narrativas transmedia qué, por lo general, se encuentran en el *social media*.

La narrativa transmedia ha generado cambios en la televisión, la radio y el periodismo, por lo que, considerando que la prensa está presente en distintos medios de comunicación tradicionales, se debería lograr un periodismo más colaborativo e interactivo (Trillo-Domínguez & Alberich-Pascual, 2020). Estos cambios están creando una nueva realidad comunicativa, generando un reto importante para los medios, que deberán contar con oferta de temas novedosos e innovadores que dejen atrás lo previsible y estandarizado de, por ejemplo, la radio tradicional (Balsebre-Torroja et al., 2023). Es importante que, en esta interactividad, se entienda también la diferencia entre una participación del usuario en la cocreación de la producción (contenido) y en las decisiones que se tomarán, frente a una simple participación a través de los medios (Atarama-Rojas et al., 2020).

Al generarse nuevos formatos de contenido, también se generan cambios en la narrativa transmedia buscando lograr una experiencia de inmersión, partiendo de una plataforma central y extendiéndose a través de complementos en otras plataformas, con relatos adicionales, códigos y canales distintos, que incluyen aspectos diferentes a los que se encuentran en la historia principal (Balsebre-Torroja et al. 2023). Un ejemplo puede ser el caso de la campaña publicitaria de Taylor Swift para su álbum *Reputation*, donde la base de la campaña estaba formada por el sitio web oficial, iTunes y un aplicativo propio, adicional a las cuentas oficiales en Instagram y Facebook, con dos cuentas, una personal y otra administrada, y sus cuentas en Twitter y Youtube, además de sus cuentas en otras plataformas como Tumblr y TikTok, y se suma a actividades *offline* que, en el caso de la música, suelen ser eventos específicos como los *MTV Video Music Awards* (Bengtsson & Edlom, 2021).

Otro ejemplo lo podemos encontrar en Netflix, *House of Cards* fue un éxito mundial en las series de streaming, marcando un hito en la industria del entretenimiento al crear la primera serie en base a data recogida con el uso de la tecnología, interviniendo en la realidad como ninguna serie de ficción lo había hecho antes, interactuando con personalidades políticas del mundo, y trascendiendo el lenguaje tradicional de la televisión porque el protagonista adquiere entidad y personalidad cuasi-reales a través de las redes sociales (Ortega Fernández y Padilla Castillo, 2020). La saga *World of Warcraft* ejemplifica la gestión de un marco de diferentes estrategias comunicativas, presentes en contenidos interconectados que evolucionan constantemente para mantener activa la trama de persuasión, resultando en un espacio propio de la marca y su relación directa con la narrativa propuesta en el producto, pasando por diferentes estados y niveles de acción y coordinación, como por ejemplo: diseño de tácticas que fomenten la interacción con los contenidos; implicación de usuarios en la creación y difusión de contenidos; proyección de la identidad del usuario en el marco mediático; entre otros (Nicolás Ojeda et al., 2019).

3. Metodología

Aunque las revisiones de literatura son publicaciones bastante valoradas por los académicos, su elaboración requiere mucho tiempo debido a la necesidad de procesar grandes cantidades de información por el equipo de investigadores, lo que se traduce muchas veces en un exceso de filtros para disminuir el número de artículos analizados; sin embargo, el desarrollo de métodos de aprendizaje automático ayuda a disminuir el tiempo de procesamiento de grandes volúmenes de texto, siendo una herramienta muy útil para los investigadores (Asmussen y Møller, 2019). Los métodos de aprendizaje automático no supervisado, como por ejemplo el modelado de temas, no requieren que el investigador haga ningún tipo de codificación antes del análisis, lo que lo convierte en una herramienta útil para el análisis exploratorio de una gran cantidad de documentos (Koltsova & Koltcov, 2013). En ese sentido, el modelado de temas es apropiado para este estudio porque es más transparente, replicable y con menos ambigüedad que las categorizaciones manuales o basadas en taxonomía (Walker et al., 2019).

En concreto, hemos utilizado el algoritmo de asignación de Dirichlet latente (LDA por sus siglas en inglés) porque es un modelado de temas probabilístico generativo, no supervisado y no parametrizado, que asume que cada documento es una distribución de probabilidad de temas y que cada tema es una distribución de probabilidad de palabras del documento; en otras palabras, los documentos se representan como mezclas aleatorias de temas latentes, donde cada tema se caracteriza por una distribución de palabras (Pirola et al., 2020). Maier et al. (2018) afirman que el uso de LDA ha demostrado ser un enfoque eficaz para identificar rápidamente los principales grupos temáticos en grandes colecciones de documentos sin necesidad de conocimiento previo, siendo el método más simple (Blei et al., 2003), más popular y utilizado (Jacobi et al., 2016), y con múltiples aplicaciones en una amplia variedad de problemas en diferentes áreas del conocimiento (Luong et al., 2024; Bohorquez-Lopez, 2022; Papakyriakopoulos et al., 2020).

Donthu et al. (2021) presenta una comparación entre diversas metodologías usadas para hacer revisiones de literatura: análisis bibliométrico, metaanálisis y revisión sistemática de literatura; proponiendo que el alcance y la cantidad de artículos a considerar son criterios importantes a tener en cuenta para seleccionar el método de revisión apropiado. Según estos autores, se recomienda hacer una revisión sistemática de literatura cuando el alcance es específico y la cantidad de artículos es pequeña, por lo que es necesario definir con cuidado los criterios de inclusión y exclusión para reducir la cantidad de artículos a analizar. Sin embargo, en una revisión de literatura que usa modelado de temas, como en el presente estudio, el alcance puede ser específico y no hay restricción en la cantidad de artículos analizados, ya que los algoritmos de aprendizaje automático no supervisado clasifican en base a los temas subyacentes que encuentran en los documentos procesados, en lugar de ser predefinidos por los autores (Schmiedel et al., 2019).

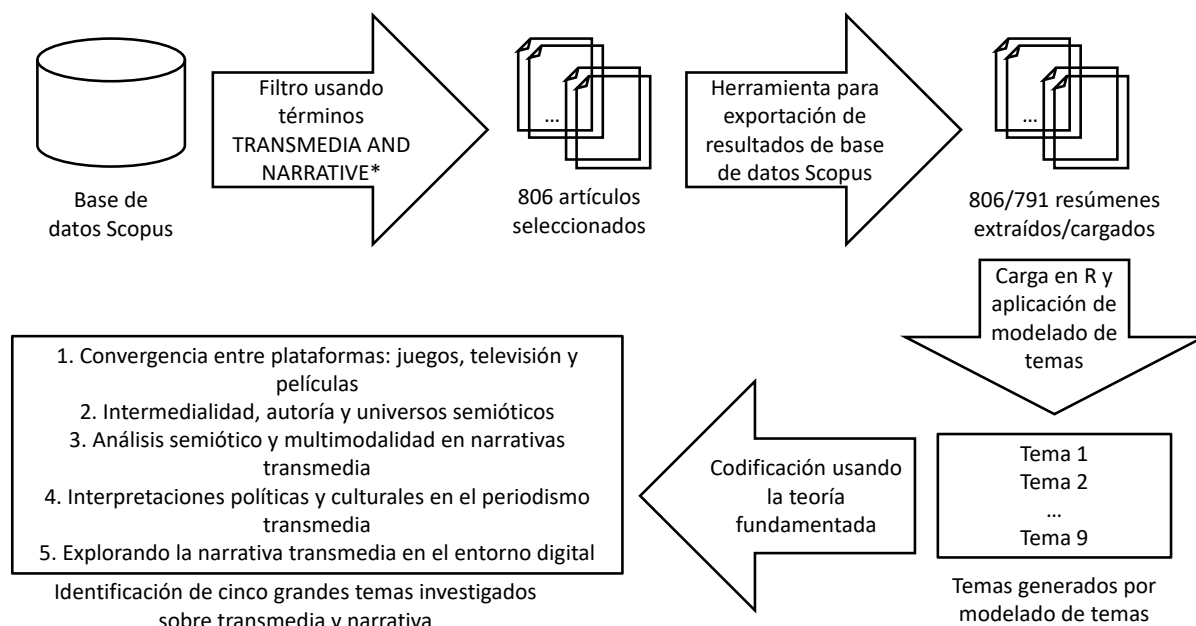
Para realizar la revisión de literatura usamos Scopus porque brinda mayor contenido que Web of Science, ofreciendo mayor detalle sobre autores, instituciones y publicaciones periódicas; además, cuenta con mejor interfaz para acceso a dicha información, facilitando la posibilidad de realizar estudios con su información (Prancutè, 2021). Para identificar los artículos a incluir en la revisión de literatura se usó una consulta con los términos *TRANSMEDIA AND NARRATIVE**. La elección de los términos de búsqueda responde a dos criterios principales: especificidad conceptual y amplitud operativa: *Transmedia* es un concepto ampliamente consolidado en la literatura académica para referirse a estrategias de comunicación y relatos distribuidos a través de múltiples plataformas; mientras que *Narrative**, con el uso del asterisco, permite incluir variaciones como *narrative* y *narratives*. Al usar el operador booleano *AND*, implica que los documentos seleccionados deben contener ambos términos (dentro del título, resumen o palabras clave). Esto excluye automáticamente aquellos textos que solo contienen uno de los dos conceptos y fortalece la coherencia temática de la muestra. Con estas palabras clave se obtuvieron 806 artículos científicos desde 2003 hasta finales del 2024.

Cabe resaltar que se realizó una búsqueda exploratoria inicial que incluyó sinónimos y términos relacionados como *crossmedia* y *storytelling*, entre otros. Sin embargo, al observar que muchos de estos términos generaban ruido temático o ampliaban la muestra de forma no pertinente al objetivo de la revisión, centrado en las narrativas explícitamente definidas como transmedia, se optó por delimitar el foco específicamente a los conceptos *transmedia* y *narrative*. Esta decisión metodológica responde a un criterio de pertinencia temática y control de la relevancia. Otra decisión que resaltar es que en la inclusión no se restringió por idioma, por lo que artículos en cualquier idioma fueron considerados si cumplían los términos de búsqueda.

Luego, se extrajeron los resúmenes de los artículos obtenidos, utilizando una herramienta propia de la base de datos Scopus para exportación de datos, de los 806 artículos que cumplieron con el filtro propuesto 15 no se pudieron cargar en el software R por tener campos faltantes. Los 791 resúmenes cargados en R fueron agrupados por año de publicación, para aplicar una técnica de aprendizaje automático no supervisado, denominada modelado de temas, que cuenta con múltiples algoritmos para su realización, de los que se usó el LDA. Con los resultados obtenidos de este algoritmo, se aplicó la codificación de la teoría fundamentada para

interpretar los temas generados en la etapa anterior, combinando temas en conceptos de orden superior para conseguir una mejor comprensión del discurso académico sobre transmedia y narrativa. En la Figura 1 se muestra en detalle la metodología utilizada.

Figura 1. Metodología



Fuente: Elaboración propia.

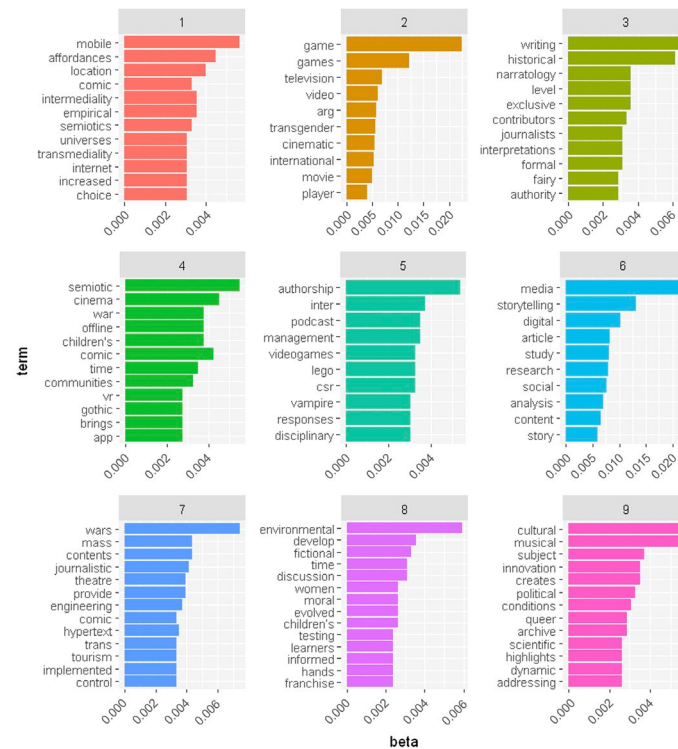
4. Análisis de los resultados

Luego de aplicar el algoritmo de modelado de temas Latent Dirichlet Allocation (LDA), se identificaron los principales términos que conforman cada uno de los bloques temáticos extraídos (Figura 2). Para cada tema, se presenta el peso o probabilidad condicional (*beta*) que refleja la contribución relativa de cada palabra dentro del tema correspondiente. Esta métrica permite determinar qué términos son más representativos en la composición semántica de cada clúster temático. Dado que los documentos analizados comparten un marco común de palabras clave —en este caso, asociadas a conceptos como transmedia y narrativa— es esperable que algunos términos aparezcan en más de un tema. No obstante, lo que distingue a cada bloque temático es el diferente grado de importancia (*beta*) que cada término tiene dentro de cada distribución temática, permitiendo así diferenciar tópicos que pueden parecer semánticamente cercanos pero que presentan estructuras latentes distintas en función de su frecuencia y coocurrencia contextual en los textos analizados.

Para examinar la evolución temporal de los temas identificados por el algoritmo LDA, se utilizó la métrica *gamma*, que representa la probabilidad por año por tema. En este caso, *gamma* fue agregada por año para estimar la distribución temática anual, permitiendo así identificar qué temas predominaron en cada periodo (Figura 3). Por ejemplo, en 2019 se observa una fuerte prevalencia del Tema 6, con una asignación promedio superior al 60% entre los documentos publicados ese año, mientras que el Tema 10 alcanza solo un 20%, lo que nos da una aproximación de su importancia dentro de cada periodo. En contraste, durante 2013, los Temas 6 y 5 fueron los más relevantes, con contribuciones aproximadas del 50% y 30%, respectivamente. Cabe destacar que los años con un menor número de publicaciones presentan asignaciones temáticas menos precisas o más inestables. Esto se debe a la baja densidad de información textual (tanto en cantidad de artículos como en volumen de palabras significativas), lo que reduce la capacidad del modelo para identificar patrones latentes robustos en dichos años. En consecuencia, los resultados correspondientes a esos periodos deben interpretarse con cautela,

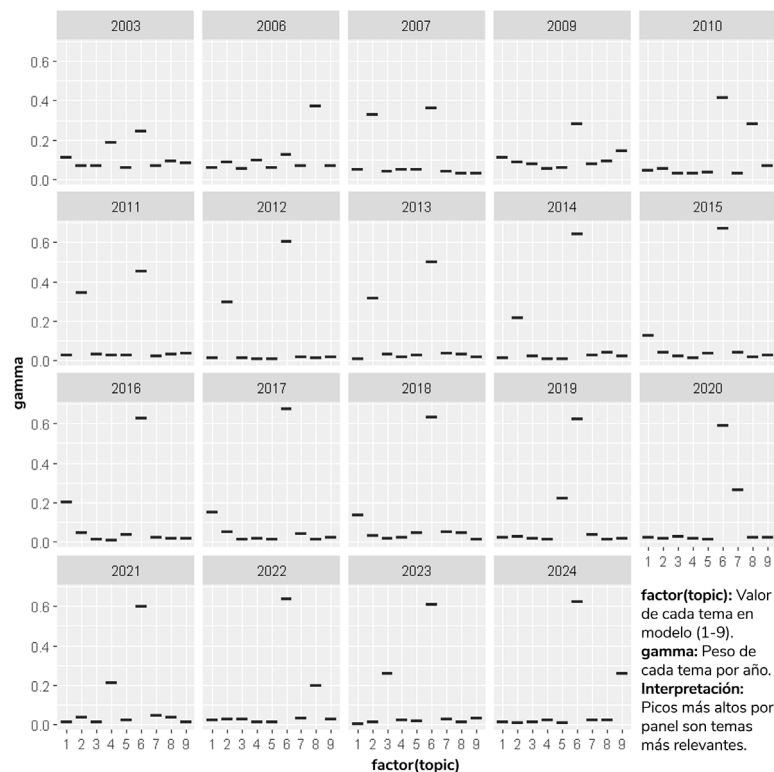
ya que pueden estar influenciados por los años con mayor producción académica, cuyo peso estadístico domina el resultado obtenido por el modelo.

Figura 2. Palabras más importantes por tema encontrado



Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. Asociación entre temas y años



Fuente: Elaboración propia.

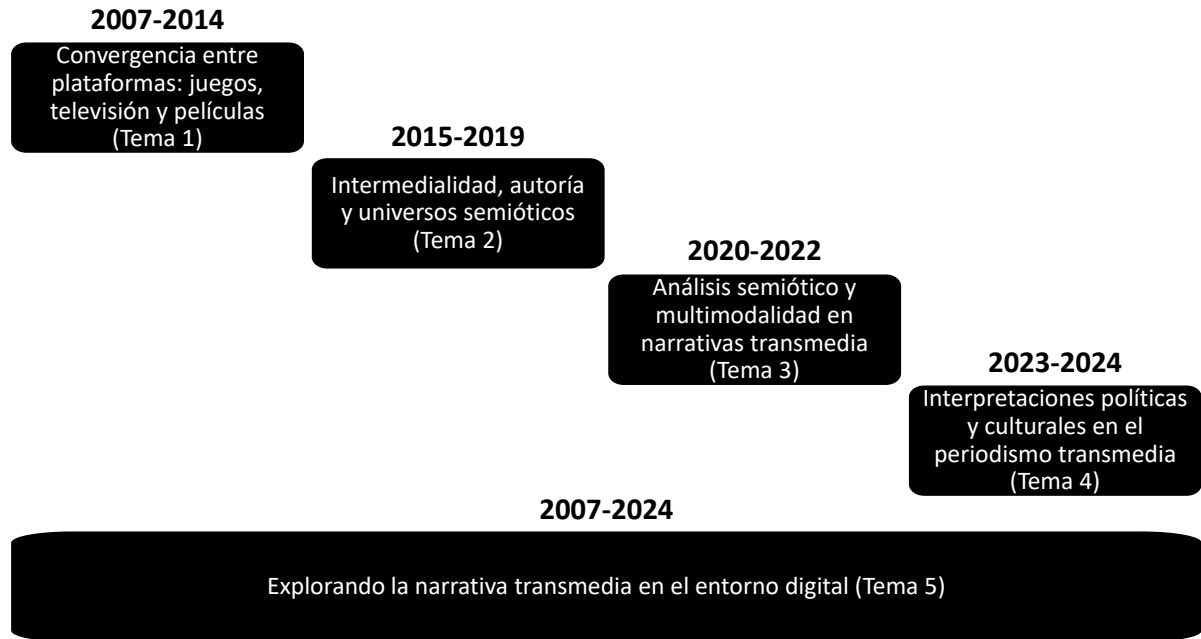
A continuación, se integraron los resultados del modelo LDA a través de un proceso de análisis cualitativo guiado por la teoría fundamentada (*Grounded Theory*). En primer lugar, se extrajeron las palabras más relevantes para cada uno de los temas identificados por LDA, utilizando los valores *beta* como medida de importancia dentro de cada clúster temático (Figura 2). A continuación, se analizó la distribución temporal de estos temas en función de la métrica *gamma*, que permite estimar la probabilidad media de asignación temática por año. Esta información se empleó para asociar cada tema a los años en los que tuvo mayor prevalencia (Figura 3). Con base en estas evidencias cuantitativas, se aplicó una codificación abierta, que consistió en asignar etiquetas interpretativas a cada tema en función de las palabras clave que lo componen y su contexto temporal. Esta fase permitió generar descripciones iniciales de los tópicos abordados por la literatura científica sobre narrativa transmedia. Posteriormente, se procedió a una codificación axial, donde se identificaron relaciones conceptuales entre las etiquetas generadas, agrupándolas en categorías de mayor nivel de abstracción. Estas categorías permiten articular tendencias más amplias y dinámicas del campo a lo largo del tiempo. El resultado de este procedimiento se plasma en la Tabla 1. La evolución temporal de estos temas y su interrelación conceptual se visualiza además en la Figura 4, ofreciendo así una visión integral del desarrollo del conocimiento sobre narrativa transmedia en el periodo analizado.

Tabla 1. Proceso de codificación usando la teoría fundamentada

Temas	Palabras principales	Codificación abierta	Codificación axial	Años
2	juego, juegos, televisión, arg, transgénero, cinematográfico, internacional, película, jugador	Convergencia entre plataformas: juegos, televisión y películas	Convergencia entre plataformas: juegos, televisión y películas	2007, 2011-2014
1	móvil, posibilidades, ubicación, intermedialidad, empírico, cómic, semiótica, universos, transmedialidad, internet, aumento, elección	Posibilidades móviles, intermedialidad y universos semióticos	Intermedialidad, autoría y universos semióticos	2015-2018
5	autoría, inter, podcast, gestión, videojuegos, lego, rsc, vampiro, respuestas, disciplinario	Autoría, gestión y respuestas en los medios		2019
7	guerras, masa, contenidos, periodístico, teatro, proporcionar, ingeniería, hipertexto, cómic, trans, turismo, implementado, control	Guerras de medios masivos e integración de contenidos periodísticos	Análisis semiótico y multimodalidad en narrativas transmedia	2020
4	semiótico, cine, cómic, guerra, offline, infantil, tiempo, comunidades, vr, gótico, trae, app	Exploración de la semiótica en el cine y el cómic		2003, 2021
8	ambiental, desarrollar, ficticio, tiempo, discusión, mujeres, moral, evolucionado, infantil, prueba, estudiantes, informado, manos, franquicia	Entornos ficticios y su papel en el desarrollo narrativo		2006, 2010, 2022
3	escritura, histórico, narratología, nivel, exclusivo, colaboradores, periodistas, interpretaciones, formal, hada, autoridad	Periodistas, interpretaciones y escritura histórica	Interpretaciones políticas y culturales en el periodismo transmedia	2023
9	cultural, musical, sujeto, innovación, crea, político, condiciones, queer, archivo, científico, destaca, dinámico, abordaje	La música como innovación política y cultural		2024
6	medios, narración, digital, artículo, estudio, investigación, social, análisis, contenido, historia	Explorando la narrativa transmedia en el entorno digital	Explorando la narrativa transmedia en el entorno digital	Todos

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. Modelo evolutivo con asociación entre temas y años



Fuente: Elaboración propia.

5. Discusión

5.1. Convergencia entre plataformas: juegos, televisión y películas (Tema 1)

Las nuevas formas de juegos y narrativas transmedia están redefiniendo las relaciones entre los creadores y los consumidores, estableciendo otras maneras de interacción, participación y creación de contenido en un entorno digital. Por ejemplo, los juegos basados en realidad aumentada, como *Ingress*, construyen una narrativa interactiva en la que los jugadores participan activamente en la reconfiguración de su espacio geográfico mediante la interacción con el entorno físico (Chess, 2014), generando una relación entre la localización, la narrativa y la experiencia de juego, sugiriendo que este tipo de videojuegos permiten una nueva manera de regionalismo digital en donde las ciudades se convierten en escenarios para historias construidas colectivamente. Cabe resaltar que, en un mundo narrativo transmedia, los diferentes medios interactúan, la historia se desarrolla a través de múltiples plataformas y permite a los usuarios tomar decisiones que influyen en la trama. Este enfoque es evaluado no solo como un producto de entretenimiento, sino también como un proceso de creación colectivo y en constante evolución (Zaluczkowska y Robinson, 2013).

Por otro lado, los juegos de realidad alternativa generan una serie de desafíos y dinámicas de producción muy especiales, que requiere de una colaboración interdisciplinaria entre diseñadores, narradores y jugadores, como en el caso de ARG (por sus siglas en inglés). También hay que gestionar las tensiones que surgen cuando los participantes se convierten en parte activa de la construcción de la narrativa, lo que genera una interacción única entre los creadores y la audiencia (Evans, 2014). Asimismo, los desarrolladores de videojuegos enfrentan importantes desafíos al trabajar con realidades alternativas, ya que estas suelen presentar lagunas estructurales y fallas narrativas. En su diseño, se eliminan deliberadamente ciertas claves ficcionales y convenciones heurísticas propias del juego, lo que —desde la teoría literaria de los nuevos medios— interrumpe las unidades dramáticas tradicionales al dispersarlas en términos espaciales, temporales y autorales. Ante estas discontinuidades, la participación activa de los jugadores adquiere un rol fundamental, ya que su producción contribuye a completar, equilibrar o reinterpretar los vacíos y fragmentaciones presentes en la narrativa transmedia (Dena, 2008).

Raybourn (2014) argumentó que el aprendizaje transmedia nos atrae a nivel emocional debido a que el cerebro humano está programado para captar mensajes elaborados como historias porque sentimos emociones reales cuando nos conectamos con el contenido o un personaje. Esas nuevas realidades reconfiguran los hábitos de las personas, donde la interacción y la participación masiva se convierten en elementos clave del nuevo consumo de este tipo de contenidos (Simons, 2014). Por otro lado, a medida que los sitios de redes sociales se expanden, los investigadores necesitarán adaptar y ampliar sus metodologías para estudiar cómo ocurren estos cambios (Wood y Baughman, 2014). En ese sentido, la educación es uno de los sectores donde las narrativas transmedia tienen una aplicación y utilidad de alto valor; sin embargo, existen desafíos que incluyen el acceso, la capacitación, el apoyo y la validación de académicos conservadores, debido a que estos estudios no siguen las pautas teóricas establecidas en la narrativa tradicional.

5.2. Intermedialidad, autoría y universos semióticos (Tema 2)

En este periodo, la difusión y uso de tecnologías digitales genera nuevas dimensiones comunicativas, mostrando contenidos flexibles, abiertos e ilimitados que exigen no solo una actualización sino una redefinición de los modelos anteriores (Berlanga Fernández et al., 2018). Por ejemplo, Facebook cuenta con un algoritmo que fomenta el intercambio de historias entre usuarios como el nuevo paradigma narrativo, es decir, vivir la experiencia y contarla al mismo tiempo, haciéndola no menos sistemática en términos de su diseño semiótico, ubicación y tipo de participación, siendo importante el desarrollo de normas para compartir historias y crear conexiones transmediáticas que van más allá del momento, así como la evaluación relativa de qué momento es más narrable que otros (Georgakopoulou, 2017). En este contexto, la perspectiva semiótica es útil para analizar las dimensiones del proceso comunicativo teniendo en cuenta la sintaxis, la semántica y la pragmática; aportando la base teórica necesaria para profundizar en conceptos como los del autor, la recepción de los contenidos, o la figura del lector-espectador y sus prácticas interpretativas (Berlanga Fernández et al., 2018).

Las habilidades transmedia se definen como un conjunto de competencias relacionadas con la producción, el intercambio y el consumo de medios digitales interactivos; las cuales están siendo adquiridas por adolescentes en entornos de aprendizaje informal, generalmente a través de sus pares fuera de la escuela, por lo que se puede afirmar que lo necesitan porque lo perciben mucho más cerca de sus intereses cotidianos dentro del mundo digital (Guerrero-Pico et al., 2018). Si consideramos la definición tradicional de narrativa transmedia, nos enfocamos en un proceso de aprendizaje donde la narrativa se trabaje en el aula a través de diferentes lenguajes y soportes mediáticos; sin embargo, un proceso de aprendizaje transmedia debería darle protagonismo a la producción de contenidos por y para los estudiantes, por lo que debemos recuperar, retrabajar y complementar dentro del aula los aprendizajes que ocurren fuera del entorno formal, ya que la educación transmedia necesita de ese intercambio entre lo que pasa con los medios fuera de la escuela y los procesos de enseñanza-aprendizaje que se dan dentro del aula (Scolari et al., 2019).

Otro tema importante en este periodo es el del *branding* transmedia, que consiste en una narrativa de marca contada usando múltiples medios y plataformas y que se nutre del contenido generado por los usuarios, con el objetivo de transmitir los valores únicos y distintivos de la marca en el contexto de un mercado saturado de propuestas que luchan por la atención de los potenciales clientes (Scolari, 2018). En este contexto, Bonnin y Rodríguez (2019) argumentaron que la metanarrativa es un concepto clave para que las marcas puedan ofrecer variaciones en sus narrativas sin perder la coherencia necesaria dentro de su hilo argumental, donde no solo adaptan su discurso a diferentes medios sino incluso los recrean para medios específicos. Además, es importante mantener un estilo reconocible, moldeándolo a través de los discursos transmedia y presentándolo como una referencia a un universo narrativo coherente (Hernández Pérez, 2019). Por lo tanto, en el branding transmedia son necesarias

más investigaciones sobre estrategias transmedia, combinándolas con herramientas analíticas y de diseño seminarratológicas, lo que facilitaría el desarrollo de estrategias innovadoras en esta área del conocimiento (Scolari, 2018).

5.3. Análisis semiótico y multimodalidad en narrativas transmedia (Tema 3)

La narrativa multimodal se ha consolidado como una herramienta esencial en la era digital, al promover la participación activa de los usuarios en la cocreación de contenidos. Aunque las plataformas digitales presentan fortalezas técnicas, su éxito depende en gran medida del involucramiento de la audiencia; de lo contrario, pueden verse afectadas métricas clave como el tráfico web, las visualizaciones y las suscripciones, como ha sucedido con algunos periódicos nativos digitales (Sixto-García et al., 2021). Además, Djonov et al. (2021) destacan que la forma en que los niños interactúan con narrativas transmedia ofrece pistas sobre su conocimiento de formatos, medios y software, lo que subraya la necesidad de integrar planes educativos orientados a la alfabetización multimodal. En esa línea, Scolari et al. (2020) proponen una metodología cualitativa y etnográfica para identificar las habilidades transmedia y las estrategias de aprendizaje informal que desarrollan los adolescentes fuera del ámbito escolar, a través del uso cotidiano de los medios digitales.

En consecuencia, se empieza a analizar la narración multimodal para explorar diversas formas de educación e interacción en canales digitales. Vizcaíno-Verdú y Abidin (2022) analizaron los desafíos musicales de TikTok y encontraron que estos constituyen un modo de narración transmediática que fomenta en los usuarios tener conexiones grupales basadas en intereses compartidos como la nostalgia, la experiencia o la amistad, todo mediado por la música. En el rubro del turismo, haciendo uso de diversas plataformas, se encontró el diseño de una experiencia de transmedia personalizada para involucrar a los visitantes en el desarrollo del conocimiento y la conciencia sobre el patrimonio cultural y natural de la Isla de Madeira, donde se evidenció que la narrativa transmedia puede enriquecer el turismo y promover un aprendizaje profundo sobre el patrimonio local al incorporar un enfoque de entretenimiento innovador con historias emotivas y evolución de personajes, generando interacciones más significativas entre residentes y turistas (Dionisio & Nisi, 2021).

Es así que se vislumbra una prometedora agenda de investigación en torno a la narrativa multimodal en el contexto transmedia, pues se evidencia la necesidad de profundizar en estrategias de producción que permitan una verdadera convergencia y sinergia entre las distintas plataformas, evitando inconsistencias y tensiones que puedan afectar la experiencia narrativa integral (Brusk & Engström, 2021). También a explorar las posibilidades de llevar la ficción al mundo real, aprovechando la nostalgia y el valor de las marcas consolidadas para generar productos únicos que trasciendan las fronteras de lo físico y lo digital, logrando la expansión transmedia como nos invita *iRompe Ralph!* (Álvarez-Rodríguez, 2022). También nos quedamos con interrogantes sobre los impactos culturales, estéticos y comerciales de la hibridación entre lo tradicional y lo mediático, así como los desafíos de la monetización de estos productos transmedia enraizados en las tradiciones locales con el estudio sobre las representaciones de marionetas en Indonesia (Suprihono et al., 2022). En síntesis, deberíamos profundizar en modelos de producción transmedia inclusivos y en procesos de hibridación cultural en contextos específicos, contribuyendo así a una comprensión más integral de la narrativa multimodal en el ecosistema transmedia contemporáneo.

Se proyecta una agenda de investigación prometedora en torno a la narrativa multimodal dentro del ecosistema transmedia, que demanda una profundización en las estrategias de producción orientadas a lograr una auténtica convergencia y sinergia entre plataformas, con el fin de evitar inconsistencias y tensiones que afecten la experiencia narrativa global (Brusk & Engström, 2021). Asimismo, resulta relevante explorar cómo la ficción puede expandirse hacia el mundo real, aprovechando recursos como la nostalgia y el capital simbólico de marcas consolidadas para desarrollar experiencias únicas que integren lo físico y lo digital, como

ilustra el caso de ¡Rompe Ralph! (Álvarez-Rodríguez, 2022). Persiste también la necesidad de examinar los impactos culturales, estéticos y comerciales que conlleva la hibridación entre medios tradicionales y digitales, así como los desafíos asociados a la monetización de productos transmedia enraizados en expresiones culturales locales, como se evidencia en el estudio sobre las representaciones de marionetas en Indonesia (Suprihono et al., 2022). En síntesis, se necesita desarrollar modelos de producción transmedia más inclusivos y procesos de hibridación cultural en contextos específicos, contribuyendo a una mejor comprensión de la narrativa multimodal en la era transmedia.

5.4. Interpretaciones políticas y culturales en el periodismo transmedia (Tema 4)

Tradicionalmente asociamos la narrativa transmedia a contar historias ficticias, y por ello es bastante más usual encontrar ejemplos de su uso para la comunicación de películas o series. Fernández-Gómez et al. (2023) por ejemplo, resalta el caso de Netflix España, donde el uso de la narrativa transmedia a través de Instagram principalmente, permitió acercar a las audiencias jóvenes, a las celebridades y series exclusivas de Netflix. Pero el transmedia puede utilizarse también para contar historias no ficticias cómo puede ser el periodismo o comunicación científica, permitiendo incluso combatir la desinformación que la infodemia ha ocasionado por medio de las *fake news* (Martin-Neira et al., 2023) y así también, acercando la ciencia a los más jóvenes como la Generación Z que prefieren la interactividad y el uso de redes sociales como Tik Tok donde la creatividad y el uso de la variabilidad de recursos que ofrece está red social son primordiales y requieren de que la comunicación científica se adapte a sus lenguajes y códigos (Martin Neira et al., 2023).

Pero el potencial que tiene el transmedia para narrar historias no ficticias va más allá, un ejemplo es el uso del transmedia en museos, donde se mezcla la experiencia de exposiciones físicas con el contenido por medio de plataformas digitales asociadas a las exposiciones (Martin Neira et al., 2023). Song et al. (2024) demostraron cómo la narrativa transmedia y el storytelling pueden fomentar la sostenibilidad cultural a través de la colaboración de museos, estudiantes universitarios y la comunidad. Estos autores trabajaron con el *Museo Ningbo Bang* e integraron el *offline* con el *online* a través de videos, publicaciones, en redes sociales y sobre todo incentivando la creación de nuevo contenido a través de, por ejemplo, retos en Tik Tok. Además, para Basaraba y Cauvin (2023) el transmedia puede servir para contar eventos históricos, sobre todo aquellos que generan conflicto, permitiendo un acercamiento entre los expertos, historiadores y el público en general a través de la co-construcción, inspirando al diálogo, disminuyendo la polarización, y aperturando marcos de entendimiento entre las partes.

El transmedia ha potenciado formas híbridas de narrativa que integran realidad y ficción, como ocurre en la industria musical, donde álbumes combinan canciones, videoclips, conciertos y comunicaciones en redes sociales para construir relatos coherentes con impacto cultural y social. Un ejemplo destacado es *Black is King* de Beyoncé, que articula una narrativa visual transmedia que reivindica la cultura africana (Sedeño-Valdellós, 2023). En el ámbito televisivo, *MasterChef España* presenta una narrativa mixta que entrelaza la vida real de los concursantes con la ficción del formato, extendiéndose mediante apps, página web y redes sociales con contenidos que informan, brindan conocimiento y cultura (Vidal-Mestre et al., 2023). De modo similar, la serie web *Daniel|a|* emplea recursos como podcasts y un concierto en vivo para ampliar su universo narrativo y abordar temáticas sobre relaciones de género desde la ficción, generando conciencia social (Agirreazkuenaga & Ayllón, 2023).

5.5. Explorando la narrativa transmedia en el entorno digital (Tema 5)

Zurita Andión (2019) sugiere que debemos integrar los comportamientos humanos contemporáneos con el entorno digital para lograr una comunicación eficaz dentro del ecosistema de la producción informativa. Este autor señala que los productos sociales establecen conexión con su audiencia para dirigir tráfico hacia el medio digital y así maximizar los beneficios

publicitarios, aumentando la notoriedad. A pesar de ello, Javanshir et al. (2020) considera que nos falta contar con las herramientas apropiadas que nos permitan establecer comparaciones entre diversas experiencias. Estos autores desarrollaron un modelo, el cual puede emplearse para describir los elementos estructurales de diferentes modalidades de narrativa transmedia y consideran que estos patrones identificados pueden utilizarse para expandir el lenguaje, así como la taxonomía de la narrativa transmedia, al reconocer modelos recurrentes y sus distintas aplicaciones en diversas formas de este tipo de relatos.

La narrativa transmedia rescata también la importancia de la oralidad, dado que al transmitir una historia se crean estructuras narrativas que nos permite oír al mundo, el pasado, el presente o el futuro (De-Sousa, 2019). Opciones como las de poder enviar mensajes de audio implementadas por WhatsApp aumentaron la audificación de la vida. Además de ello, el *podcasting* por ejemplo, ha revivido formatos como el radiodrama o el docudrama que habían casi desaparecido en la radio tradicional y que incluso puede ser utilizado como medio de verificación de programas que luego pueden ser llevados a formato video o cine (Balsebre-Torroja et al., 2023). Trillo-Domínguez y Alberich-Pascual (2020) tipifican nuevos modelos en la prensa que refuerzan la oralidad como es el uso de bots, asistentes virtuales, en aplicativos como Telegram, donde hay muchas opciones que explorar en base al reconocimiento de voz.

Halwani (2022) propone introducir una nueva forma de pedagogía usando la investigación basada en las artes, donde los participantes aprenden sobre diferentes filosofías, ayudando en la producción y/o desarrollo de diferentes videos dentro de una narrativa multilínea. Por lo tanto, el uso de narrativas transmedia pueden ayudar a la creación de situaciones que permitan la observación, interacción y experimentación de manera repetida, lo cual puede ser potenciado usando ludificación, considerando que los estudiantes de hoy buscan más ser parte y cocrear sus propias experiencias personalizadas (Pérez-Manzano & Almela-Baeza, 2018). Esta situación no solo se ha experimentado en la educación, sino que ha permitido que se pueda aplicar a otros contextos, ya que los museos se han convertido en espacios digitales, yendo más allá del conocimiento existente en sus obras y adquiriendo nuevas identidades sociales basadas en las voces de sus visitantes (Greco et al., 2022).

6. Conclusiones

Este estudio analiza los resúmenes de los 791 artículos publicados en la base de datos Scopus sobre transmedia y narrativa, para clarificar la evolución de los términos utilizados y las palabras más importantes por año, lo que se puede visualizar en las Figuras 2 y 3. Luego de realizar el modelado de temas, se aplicó la codificación de la teoría fundamentada para clasificar los temas estudiados, resultando cinco grandes temáticas que muestran cómo han evolucionado los estudios en esta disciplina (Figura 4): Convergencia entre plataformas: juegos, televisión y películas (Tema 1); Intermedialidad, autoría y universos semióticos (Tema 2); Análisis semiótico y multimodalidad en narrativas transmedia (Tema 3); Interpretaciones políticas y culturales en el periodismo transmedia (Tema 4); y Explorando la narrativa transmedia en el entorno digital (Tema 5). En la Tabla 2 se muestran los ejes principales de cada tema tratado en la discusión, con ejemplos que justifican los resultados y posibles futuras líneas de investigación.

Este estudio tiene varias contribuciones: primero, utiliza una metodología de dos etapas que puede ser replicada en otros contextos, usando el modelado de temas y la codificación de la teoría fundamentada para analizar grandes volúmenes de texto; segundo, los hallazgos pueden servir para resaltar temas muy estudiados, así como brechas en la literatura, favoreciendo que otros investigadores interesados en el tema puedan posicionar adecuadamente sus investigaciones, o para que propongan teorías que expliquen lo encontrado y que puedan ser validadas en estudios futuros. En cuanto a las limitaciones, tenemos que reconocer que este estudio utiliza únicamente la base de datos Scopus, y aunque es reconocida por su amplia cobertura, futuras investigaciones deberían considerar también la inclusión de Web of Science (WoS), a fin de enriquecer el análisis y ampliar la diversidad temática y geográfica.

Tabla 2. Resumen de lo encontrado en cada tema, incluyendo futuras líneas de investigación

Tema	Eje central	Ejemplos relevantes	Futuras líneas de investigación
1	Regionalismo digital conectando localización, narrativa y juegos. Interactividad y participación multidisciplinaria.	Ingress como ejemplo de geolocalización narrativa (Chess, 2014). Colaboración en la construcción narrativa en ARGs (Evans, 2014). Fragmentación narrativa y aporte del usuario (Dena, 2008).	Analizar evolución de coherencia narrativa en proyectos transmedia colaborativos. Estudiar la participación de audiencias en la co-creación de contenidos.
2	Flexibilidad de los formatos narrativos. Revalorización de aprendizaje informal en mundo digital. Construcción de identidad narrativa de marca.	Facebook como dispositivo narrativo (Georgakopoulou, 2017). Educación informal y aprendizajes digitales (Guerrero-Pico et al., 2018). Branding transmedia y coherencia narrativa (Scolari, 2018).	Desarrollo de modelos teóricos de análisis narrativo transmedia. Incorporación de aprendizajes informales en contextos formales. Sinergias entre branding y narrativas de usuarios.
3	Narrativas multisensoriales y participativas. Uso de transmedia en diversos sectores. Hibridación cultural, desafíos y monetización de productos transmedia.	TikTok como dispositivo narrativo musical (Vizcaíno-Verdú & Abidin, 2022). Storytelling en el turismo, mejorando conciencia del patrimonio cultural (Dionisio & Nisi, 2021). Impactos culturales por hibridación entre medios tradicionales y digitales (Suprihono et al., 2022)	Diseño de narrativas coherentes y convergentes. Transmedia como motor de la concienciación del patrimonio cultural. Monetización sostenible de representaciones transmedia.
4	Transmedia en periodismo y comunicación científica. Transmedia para integrar contenido digital y físico. Transmedia, fuente de conocimiento y cultura.	Comunicación científica para jóvenes vía TikTok (Martin-Neira et al., 2023). Experiencias museográficas integrando offline y online (Song et al., 2024). MasterChef España como universo transmedia didáctico y educativo (Vidal-Mestre, 2023).	Desarrollo de metodologías de análisis narrativo periodístico y científico. Nuevas formas de recuperación de memoria histórica. Usos educativos y culturales del transmedia.
5	Expansión del lenguaje según patrones transmedia. Nuevo impulso a la audificación. Educación y personalización de experiencias.	Modelo estructural de narrativas transmedia (Javanshir et al., 2020). Podcast y audio como formatos emergentes (Balsebre-Torroja et al., 2023). Experiencias pedagógicas con investigación artística y ludificación (Halwani, 2022).	Análisis taxonómico en narrativas transmedia. Experimentos con narrativa transmedia y reconocimiento de voz. Cocrear experiencias personalizadas desde la ludificación.

Fuente: Elaboración propia.

Uno de los puntos a resaltar en este estudio es que la creación de contenidos digitales, tanto para redes sociales como para videojuegos, está utilizando narrativas transmedia; de la misma forma en que la educación está incluyéndolas como herramientas pedagógicas. En esta evolución notamos que, paulatinamente, la tecnología se ha ido incorporando a la actividad cotidiana de las personas, lo que ha afectado incluso el sector educativo, donde ya no es indispensable tener que sentarse en un aula de la manera tradicional; sino que ahora cualquier persona puede aprender a través de diferentes plataformas y herramientas impulsadas por la tecnología, que fueron diseñadas para intercambiar información en tiempo real, de manera amigable y, lo que es mejor, favoreciendo la interacción entre los participantes.

La narrativa multimodal se destaca como un campo de investigación crucial para comprender las nuevas formas en que los usuarios, especialmente los jóvenes, interactúan con contenidos transmedia a través de diversas plataformas y formatos. Un análisis detallado de cómo se desarrollan las habilidades transmedia y las estrategias de aprendizaje informal en entornos digitales puede proporcionar valiosas perspectivas para diseñar experiencias educativas innovadoras. Además, explorar las aplicaciones de la narrativa multimodal en áreas como el turismo o la comunicación científica; junto con su papel en la cocreación de contenidos y la participación masiva de las audiencias, representan líneas de investigación prometedoras para aprovechar el potencial de la multimodalidad en la era digital.

La narrativa transmedia puede ir mucho más allá de sus orígenes, podemos ver como su uso se ha extendido a las historias no ficticias y la narrativa mixta donde se mezcla lo ficticio y lo real. El universo transmedia puede incluso servir para contar historias controversiales con puntos de vista en conflicto, es así como su uso para la educación, la concientización, la sostenibilidad de la cultura y la transmisión de conocimientos científicos ha ido en aumento, pero sus límites aún no se conocen. Por lo tanto, el estudio de nuevos casos, metodologías, formatos y soportes para su uso son relevantes y aportarán al crecimiento de esta práctica narrativa. Además, existen aún algunos retos por resolver, como la necesidad de nuevos perfiles profesionales y de nuevas estrategias de comunicación que permitan tener una medición holística de los efectos del transmedia, teniendo en cuenta que lo importante no son los soportes o dispositivos, si no la historia que se quiere contar y el impacto en el usuario a través de una monitorización adecuada.

7. Contribuciones

Roles	Autor 1	Autor 2	Autor 3	Autor 4
Conceptualización	x	x	x	x
Análisis formal	x	x	x	x
Obtención de fondos				
Administración del proyecto				
Investigación	x	x	x	x
Metodología	x			
Tratamiento de datos	x			
Recursos	x			
Software	x			
Supervisión	x			
Validación	x	x	x	x
Visualización de resultados	x			
Redacción – borrador original	x	x	x	x
Redacción – revisión y edición	x	x	x	x

Bibliografía

Agirreazkuenaga, I., & Ayllon, M. (2023). Beyond the Power of Audio in Native Transmedia Storytelling: Synergies between Fiction and Reality. *Social Sciences*, 12(6), 344. <https://doi.org/10.3390/socsci12060344>

Álvarez-Rodríguez, V. (2022). La expansión narrativa de ¡Rompe Ralph! La estrategia inversa como modelo comunicativo para el cine de animación de Disney. *Con A de animación*, 14, 58–73. <https://doi.org/10.4995/caa.2022.17140>

Asmussen, C. B., & Møller, C. (2019). Smart literature review: a practical topic modelling approach to exploratory literature review. *Journal of Big Data*, 6, Article 93. <https://doi.org/10.1186/s40537-019-0255-7>

Atarama-Rojas, T., Guerrero-Pérez, E., & Gerbolini, V. (2020). Participation and Transmediality: Audience Influence on Web Series. *International Journal of Communication*, 14, 3614–3632. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14024>

Balsebre-Torroja, A., Ortiz-Sobrino, M. Á., & Soengas-Pérez, X. (2023). Radio crossmedia y radio híbrida: la nueva forma de informarse y entretenerse en el escenario digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81(81), 17–39. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1848>

Basaraba, N., & Cauvin, T. (2023). Public history and transmedia storytelling for conflicting narratives. *Rethinking History*, 27(2), 221–247. <https://doi.org/10.1080/13642529.2023.2184969>

- Bengtsson, L. R., & Edlom, J. (2021). Mapping Transmedia Marketing in the Music Industry: A methodology. *Media and Communication*, 9(3), 164–174. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i3.4064>
- Berlanga Fernández, I., Arjona Martín, J. B., & Merino Arribas, A. (2018). Semiótica Digital en la Serie de Ficción El Ministerio Del Tiempo. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, 27, 233–262. <https://doi.org/10.5944/signa.vol27.2018.18413>
- Blei, D. M., Ng, A. Y., & Jordan, M. I. (2003). Latent Dirichlet allocation. *Journal of Machine Learning Research*, 3, 993–1022. <https://www.jmlr.org/papers/v3/blei03a.html>
- Bohorquez-Lopez, V. W. (2022). Knowing the past to write the future: Risks and challenges related with social media governance in government. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 24(4), 337–354. <https://doi.org/10.1108/DPRG-10-2021-0124>
- Bonnin, G., & Rodriguez, M. A. (2019). The narrative strategies of B2B technology brands. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(7), 1448–1458. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2019-0112>
- Brusk, J., & Engström, H. (2021). Marvinter: A case study of an inclusive transmedia storytelling production. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 27(1), 103–123. <https://doi.org/10.1177/1354856520923972>
- Chess, S. (2014). Augmented regionalism: Ingress as geomediated gaming narrative. *Information, Communication & Society*, 17(9), 1105–1117. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.881903>
- De-Sousa, V. (2019). As narrativas digitais interativas e transmídia e a sua aplicação na aprendizagem: o storytelling encontrou o construído e partiram em busca do slide. *Texto Livre*, 12(1), 72–84. <https://doi.org/10.17851/1983-3652.12.1.72-84>
- Dena, C. (2008). Emerging Participatory Culture Practices: Player-Created Tiers in Alternate Reality Games. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), 41–57. <https://doi.org/10.1177/1354856507084418>
- Dionisio, M., & Nisi, V. (2021). Leveraging Transmedia storytelling to engage tourists in the understanding of the destination's local heritage. *Multimedia Tools and Applications*, 80(26-27), 34813–34841. <https://doi.org/10.1007/s11042-021-10949-2>
- Djonov, E., Tseng, C.-I., & Lim, F. V. (2021). Children's experiences with a transmedia narrative: Insights for promoting critical multimodal literacy in the digital age. *Discourse, Context & Media*, 43, 100493. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2021.100493>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285–296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Evans, E. (2014). “We’re All A Bunch of Nutters!”: The Production Dynamics of Alternate Reality Games. *International Journal of Communication*, 8, 2323–2343. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2605>
- Fernández-Gómez, E., Freijoo-Gómez, B., & Martín-Quevedo, J. (2023). Original Contents, Celebrities and Proximity. How Netflix Spain used Instagram to Bring its Catalogue to Young People during the Pandemics. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(1), 91–104. <https://doi.org/10.5209/esmp.82159>
- García-Marín, D. (2020). Mapping the factors that determine engagement in podcasting: Design from the users and podcasters' experience. *Communication & Society*, 33(2), 49–63. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.49-63>
- Georgakopoulou, A. (2017). Sharing the moment as small stories. *Narrative Inquiry*, 27(2), 311–333. <https://doi.org/10.1075/ni.27.2.06geo>
- Greco, G. M., Rizzo, A. & Spinzi, C. (2022). Accessible Stories Within Mediascapes: Voicing Otherness in Digital Museums. *Journal of Audiovisual Translation*, 5(2), 35–56. <https://doi.org/10.47476/jat.v5i2.2022.234>

- Guerrero-Pico, M., Masanet, M.-J., & Scolari, C. A. (2018). Toward a typology of young producers: Teenagers' transmedia skills, media production, and narrative and aesthetic appreciation. *New Media & Society*, 21(2), 336–353. <https://doi.org/10.1177/1461444818796470>
- Halwani, F. (2022). Narratives of Enfoldment: Multi-linear and Parafictional Storytelling in Media Art. *International Journal of Film and Media Arts*, 7(2), 98–109. <https://doi.org/10.24140/ijfma.v7.n2.05>
- Hernández Pérez, M. (2019). “Branding”, autoría y adaptación transmedia en los productos oficiales de Studio Ghibli - el “estilo Miyazaki” en los videojuegos de la saga Ni No Kuni (2011-2018). *Con A de animación*, 9, 102-117. <https://doi.org/10.4995/caa.2019.11337>
- Jacobi, C., van Atteveldt, W., & Welbers, K. (2016). Quantitative analysis of large amounts of journalistic texts using topic modelling. *Digital Journalism*, 4(1), 89–106. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1093271>
- Javanshir, R., Carroll, B., & Millard, D. (2020). Structural patterns for transmedia storytelling. *PLoS ONE*, 15(1), e0225910. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0225910>
- Jenkins, H. (2009). The Revenge or the Origami: Seven Principles of Transmedia Storytelling. http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html
- Jenkins, H. (31 julio 2011). Transmedia 202: Further Reflections. https://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *MIT Technology Review*. <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>
- Juanatey-Boga, O., Martínez-Fernández, V.-A., & Castellanos-García, P. (2017). La edición en papel de la prensa local ante el fin de su ciclo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 23(1), 91–100. <https://doi.org/10.5209/ESMP.55584>
- Kinder, M. (1991). *Playing with power in movies, television and video games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. University of California Press.
- Koltsova, O., & Koltcov, S. (2013). Mapping the public agenda with topic modeling: the case of the Russian LiveJournal. *Policy Internet*, 5(2), 207–227. <https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI331>
- Lähteenmäki, I. (2021). Transmedia history. *Rethinking History*, 25(3), 281–306. <https://doi.org/10.1080/13642529.2021.1963597>
- Luong, V. H., Tarquini, A., Anadol, Y., Klaus, P., & Manthiou, A. (2024). Is digital fashion the future of the metaverse? Insights from YouTube comments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103780. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103780>
- Maier, D., Waldherr, A., Miltner, P., Wiedemann, G., Nickler, A., Keinert, A., & Adam, S. (2018). Applying LDA topic modeling in communication research: Toward a valid and reliable methodology. *Communication Methods and Measures*, 12(2–3), 93–118. <https://doi.org/10.1080/19312458.2018.1430754>
- Martin Neira, J. I., Trillo Domínguez, M., & Olvera Lobo, M. D. (2023). Comunicación científica tras la crisis del COVID-19: estrategias de publicación en TikTok en el tablero Transmedia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 109–132. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1841>
- Martin-Neira, J. I., Trillo-Domínguez, M., & Olvera-Lobo, M. D. (2023). El periodismo científico ante la desinformación: decálogo de buenas prácticas en el entorno digital y transmedia. *ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 21(1), 1-19. <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1949>
- Martínez-Borda, R., de-la-Fuente, J., & Lacasa, P. (2021). Digital Narratives During the Pandemic: TV Series, Social Media, and Conversations on the Internet. *Frontiers in Psychology*, 12, 677713. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.677713>

- Nafria, I. (2017). La reinención de The New York Times: Cómo la “dama gris” del periodismo se está adaptando (con éxito) a la era de los móviles. Knight Center for Journalism in the Americas. The University of Texas at Austin, USA.
- Nicolás Ojeda, M. Á., San Nicolás Romera, C., & Ros Velasco, J. (2019). In the Warcraft Universe We Trust: An Analysis of Transmedia Advertising Strategies in the World of Warcraft Video Game Series (“Battle Chest 3.0,” “Cataclysm,” and “Mists of Pandaria”). *International Journal of Communication*, 13, 1507–1525. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/9179>
- Ortega Fernández, E. A., & Padilla Castillo, G. (2020). Diálogo transmedia de las series de televisión. La superación de la Quinta Pared en House of Cards. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 1101–1120. <https://doi.org/10.5209/esmp.67783>
- Papakyriakopoulos, O., Serrano, J. C. M., & Hegelich, S. (2020). Political communication on social media: A tale of hyperactive users and bias in recommender systems. *Online Social Networks and Media*, 15, 100058. <https://doi.org/10.1016/j.osnem.2019.100058>
- Pérez-Manzano, A., & Almela-Baeza, J. (2018). Gamificación transmedia para la divulgación científica y el fomento de vocaciones procientíficas en adolescentes. *Comunicar*, 26(55), 93–103. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-09>
- Piñeiro-Naval, V., & Crespo-Vila, R. (2022). Metainvestigación en narrativas transmedia: aportes desde Iberoamérica. *Palabra Clave*, 25(3), e2534. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.3.4>
- Pirola, F., Boucher, X., Wiesner, S., & Pezzotta, G. (2020). Digital technologies in product-service systems: a literature review and a research agenda. *Computers in Industry*, 123, 103301. <https://doi.org/10.1016/j.compind.2020.103301>
- Prancutè, R. (2021). Web of Science (WoS) and Scopus: The Titans of Bibliographic Information in Today’s Academic World. *Publications*, 9(1), 12. <https://doi.org/10.3390/publications9010012>
- Raybourn, E. M. (2014). A new paradigm for serious games: Transmedia learning for more effective training and education. *Journal of Computational Science*, 5(3), 471–481. <https://doi.org/10.1016/j.jocs.2013.08.005>
- Schmiedel, T., Müller, O., & vom Brocke, J. (2019). Topic modeling as a strategy of inquiry in organizational research: A tutorial with an application example on organizational culture. *Organizational Research Methods*, 22(4), 941–968. <https://doi.org/10.1177/1094428118773858>
- Scolari, C. A. (2013). Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. Deusto.
- Scolari, C. A. (2018). Transmedia branding: brands, narrative worlds, and the mcwhopper peace agreement. *Semiotica*, 2018(224), 1–17. <https://doi.org/10.1515/sem-2016-0216>
- Scolari, C. A., Lugo Rodriguez, N., & Masanet, M. J. (2019). Educación Transmedia. De los contenidos generados por los usuarios a los contenidos generados por los estudiantes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 116–132. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1324>
- Scolari, C. A., Ardèvol, E., Pérez-Latorre, O., Masanet, M.-J., & Lugo Rodríguez, C. N. (2020). What are teens doing with media? An ethnographic approach for identifying transmedia skills and informal learning strategies. *Digital Education Review*, 37, 269–287. <https://doi.org/10.1344/der.2020.37.269-287>
- Sedeño-Valdellós, A. (2023). Expansión Transmedia del video musical: casos de estudio de álbumes visuales en la industria musical actual. *Comunicación y Sociedad*, 20, e8514. <https://doi.org/10.32870/cys.v2023.8514>
- Simons, N. (2014). Audience Reception of Cross- and Transmedia TV Drama in the Age of Convergence. *International Journal of Communication*, 8, 2220–2239. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2598>

- Sixto-García, J., Rodríguez-Vázquez, A. I., & Soengas-Pérez, X. (2021). Modelo de análisis para canales de YouTube: aplicación a medios nativos digitales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 1–16. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1494>
- Song, Y., Gilardi, F., & Lam, C. (2024). Building culturally sustainable communities. *Community museums and transmedia storytelling*. *Museum Management and Curatorship*, 39(1), 2–19. <https://doi.org/10.1080/09647775.2023.2209868>
- Suprihono, A. E., Raharjo, T., Handoko, S., Setiana, N., & Mallaleng, H. R. (2022). Transmedia effects on business, aesthetics and production of a traditional cultural product on the example of shadow puppet shows in Indonesia. *Economic Annals-XXI*, 199(9-10), 48–57. <https://doi.org/10.21003/ea.V199-06>
- Trillo-Domínguez, M., & Alberich-Pascual, J. (2020). Análisis y tipificación de formatos emergentes en el ciberperiodismo español: de la adaptación multimedia a la disrupción transmedia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(1), 652–668. <https://doi.org/10.5209/esmp.67317>
- Vidal-Mestre, M., Freire Sánchez, A., & Gracia-Mercadé, C. (2023). El Universo Narrativo transmedia de MasterChef: Un modelo narrativo estructurado. *Comunicación y Sociedad*, 20, e8428. <https://doi.org/10.32870/cys.v2023.8428>
- Vizcaíno-Verdú, A., & Abidin, C. (2022). Music Challenge Memes on TikTok: Understanding In-Group Storytelling Videos. *International Journal of Communication*, 16, 883–908. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/18141>
- Walker, R. M., Chandra, Y., Zhang, J., & Witteloostuijn, A. (2019). Topic modeling the research-practice gap in public administration. *Public Administration Review*, 79(6), 931–937. <https://doi.org/10.1111/puar.13095>
- Wood, M. M., & Baughman, L. (2012). GleeFandom and Twitter: Something New, or More of the Same Old Thing? *Communication Studies*, 63(3), 328–344. <https://doi.org/10.1080/10510974.2012.674618>
- Zaluczkowska, A., & Robinson, L. (2013). Bolton Storyworld — You make the story? Assessing a transmedia narrative/work in progress. *Journal of Media Practice*, 14(4), 257–277. https://doi.org/10.1386/jmpr.14.4.257_1
- Zurita Andi6n, J. L. (2019). El “engagement” y las nuevas narrativas en el dise6o de la comunicaci6n digital. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 25(2), 1249–1261. <https://doi.org/10.5209/esmp.64836>

