

*Cómo citar este texto:*

Atarama Rojas, T. (2022). Narrativa transmedia y derechos de autor: un análisis desde la participación de la audiencia social de Marvel en Facebook y YouTube en Perú, *Derecom*, 32, 15-34, <http://www.derecom.com/derecom/>

**NARRATIVA TRANSMEDIA Y DERECHOS DE AUTOR:  
UN ANÁLISIS DESDE LA PARTICIPACIÓN DE LA AUDIENCIA SOCIAL DE  
MARVEL EN FACEBOOK Y YOUTUBE EN PERÚ**

**TRANSMEDIA STORYTELLING AND COPYRIGHT:  
A REFLECTIVE VIEW FROM THE PARTICIPATION OF  
MARVEL'S SOCIAL AUDIENCE ON FACEBOOK AND YOUTUBE**

© Tomás Atarama Rojas  
Universidad de Piúra (Perú)  
[tomas.atarama@udep.edu.pe](mailto:tomas.atarama@udep.edu.pe)

## Resumen

El fenómeno de la cultura participativa ha supuesto grandes tensiones en la aplicación de los diversos mecanismos jurídicos que procuran garantizar los derechos de autor. En este contexto, resulta relevante explorar los usos que realizan los seguidores y fans de una franquicia para reconocer qué protección jurídica es la que más se ajusta a la realidad de una narrativa transmedia, comprendida como esa nueva dinámica de creación y difusión de productos audiovisuales que involucra la participación de la audiencia social. Esta investigación estudia las dinámicas de colaboración de la audiencia social de la franquicia de Marvel en Facebook y YouTube en Perú, y plantea la necesidad de reconocer que una productora debe pensar contenidos bajo las lógicas del *Copyright* y de los *Creative Commons*.

## Summary

The phenomenon of the engaged culture has created a significant tension on a large number of legal mechanisms that seek to guarantee copyright. In this context, it is relevant to explore the applications made by followers and fans of a franchise to recognize which legal protection best adjusts to the reality of a transmedia narrative which is considered as that new dynamic of creation and dissemination of audiovisual products that involves the participation of the social audience. This research studies the collaboration dynamics of the social audience of the Marvel franchise on Facebook and YouTube in Peru, and calls attention to the need to recognize that production companies must think about content under the logic of Copyright and Creative Commons.

Recibido: 08/11/2021 Revisado: 20/02/2022  
Aceptado: 13/03/22 Publicado:15/03/2022

**Palabras clave:** Narrativa transmedia. Audiencia social. *Copyright*. *Creative Commons*. Redes sociales.

**Keywords:** Transmedia storytelling. Social audience. Copyright. Creative Commons. Social media.

## 1.Introducción: la narrativa transmedia y la cultura participativa

En la narrativa transmedia, la audiencia participa y colabora en la creación de un relato que tiene carácter expansivo (Jenkins, 2003). Esta nueva estrategia, potenciada en un entorno digital, permite al espectador ser parte del universo narrativo y compartir sus experiencias de consumo. Con esto, los nuevos consumidores se convierten en cazadores y recolectores de historias, y buscan activamente aportar en la construcción de los personajes y las tramas que integran la franquicia (Scolari y Establés, 2017). En efecto, los usuarios expanden el contenido a través de diferentes actividades, muchas de ellas realizadas gracias a la web y las redes sociales.

En la actualidad, la narrativa transmedia propone un modelo de gestión que potencia la relación entre la industria de los medios y las culturas colaborativas (Jenkins, 2008). Debido a que esta produce *mundos narrativos* (“storyworlds”) que abarcan diferentes medios/plataformas y experiencias de producción/consumo (Scolari y Establés, 2017, p. 1017), la participación del público se intensifica, propiciando un alto nivel de vinculación con la narrativa y la búsqueda de nuevos mecanismos para incrementar esa participación. Como explica Ganzert (2015), dentro de estas nuevas experiencias de producción y consumo destacan las del público activo, que participa en la expansión del relato a partir de la admiración que les genera el contenido. Del mismo modo, esta implicación de los usuarios los motiva a adoptar nuevas tecnologías, debido a que su *fascinación por los universos de ficción inspira con frecuencia nuevas formas de producción cultural* (Jenkins, 2008, p. 137). Esto trae consigo el desarrollo de nuevas competencias mediáticas que les permiten consumir de un modo no lineal, incorporando la interactividad, la interacción social y la creación a su proceso de disfrute del producto audiovisual. El entorno digital y las redes sociales se convierten para los usuarios activos en un nuevo ámbito para el ejercicio de su libertad de expresión para valorar y participar en la conversación sobre los mundos de ficción que les interesan. Con esto se genera una demanda de propuestas enriquecidas; se trata de audiencias “ávidas de contenidos extra, no ofrecidos en la emisión tradicional” (Herrero de la Fuente, 2018, p. 555).

Frente a este contexto, la narrativa transmedia integra en su estrategia las posibilidades de participación como un elemento clave para que el público disfrute de su actividad y se vincule a la macrohistoria que se construye y se descubre en un proceso de complicidad (Atarama-Rojas et al., 2020). Al hacer al espectador parte del proceso de creación del mundo transmedial, es posible la consolidación de comunidades *online* cohesionadas por la experiencia compartida (Quintas-Froufe y González-Neira, 2014). Con esto, el aporte de los fans hace que la narrativa transmedia *crezca y sea más completa, generando una fidelidad por parte de los espectadores*

*mucho mayor que las series que solo se preocupan por su desarrollo monomediático* (Miranda Galbe y Figuero Espadas, 2016, p. 15).

Por otra parte, esta misma convergencia hace posible que el mundo narrativo se desarrolle usando aportes variados desde diversos medios, lo que permite una experiencia enriquecida. *Más que el consumo de un producto, lo que tenemos es la vivencia de una experiencia de entretenimiento* (Rodríguez Fidalgo y Molpeceres Arnáiz, 2014, p. 36), que se integra tanto en el proceso de disfrute individual como social de la audiencia. Así, los recursos transmedia se construyen de tal manera que las audiencias *estén interesadas en los nuevos niveles de lectura, de profundidad y de contacto con la historia* (Costa Sánchez, 2013, p. 64). En la gestión estratégica de los diferentes puntos de contacto, la audiencia tendrá mayor acceso a los diversos niveles de consumo del contenido en función del grado de curiosidad que sientan hacia ellos. La pluralidad de medios y la independencia narrativa de cada uno de estos puntos favorecen un mayor alcance de la narrativa, respondiendo así a la acusada fragmentación de audiencias. Con la narrativa transmedia es probable que los contenidos principales sean consumidos a la vez por la audiencia tradicional y la nueva (Molpeceres Arnáiz y Rodríguez Fidalgo, 2014, p. 36).

Como pone de relieve Dena (2009), las historias que se comparten en un medio deben ser completas e independientes, funcionar por sí mismas, pero también deben procurar la integración vertical con las audiencias y dar la opción a los espectadores de expandir sus universos narrativos favoritos. Porque la participación, aunque puede ser un resultado espontáneo por parte de las audiencias, exige una planificación por parte de los productores para propiciar que estas iniciativas se realicen de modo armónico con el universo transmedia. Esto genera en la audiencia un afán por continuar participando y por contribuir, ya no solo con nuevo contenido, sino con el compromiso de expandir el mundo transmedial con el conocimiento que se genera sobre él en las conversaciones y foros. Esta audiencia social puede, por eso, constituirse en una puerta de acceso a la narrativa y un punto de contacto que expande la narrativa. En efecto, la participación de la audiencia en la ficción puede ofrecer múltiples beneficios tanto a la audiencia como a los productores transmedia. Los creadores y gestores de un proyecto de ficción reciben información directa de la audiencia a través de sus comentarios en redes sociales, haciendo posible que respondan a las inquietudes de sus espectadores.

Por otro lado, la participación permite que los contenidos audiovisuales perduren en el tiempo, ya que las interacciones y los productos que la audiencia aporta pueden anticiparse o postergarse al horario de emisión del contenido (Atarama-Rojas y Requena, 2018, p. 195). *Estos mundos narrativos pueden seguir activos —o sea, se siguen expandiendo con nuevos textos— incluso mucho tiempo después de que el canon haya sido dado por concluido* (Scolari, 2016, p. 178). Las conversaciones, las relecturas y los contenidos aportados por los fans en sus comunidades aumentan la vida de un producto audiovisual, ya que estas actividades invitan a visitar el contenido oficial original. En este sentido, se puede afirmar que en la narrativa transmedia resulta clave el aporte de los fans para expandir y generar mayor interés en los productos (Jenkins et al., 2015). Por último, fomentar la participación de la audiencia funciona como estrategia de fidelización al propiciar la creación de comunidades de fanáticos que disfrutan de compartir la experiencia con otros fanáticos (Quintas-Froufe y González-Neira, 2014, p. 84).

### 1.1. La audiencia social y el Contenido Generado por el Usuario (CGU)

El desarrollo tecnológico ha abierto nuevas posibilidades de interacción y reciprocidad. *“El consumo del usuario pasa de lineal a experiencial y la actitud pasiva del espectador se convierte en activa y de “engagement”* (Saavedra-Llamas et al., 2020, p. 2). Frente a este escenario, surge el concepto de audiencia social ligada al enfoque de televisión social, con el propósito de comprender las prácticas sociales desarrolladas en este entorno digital a partir del consumo televisivo. Como explican Quintas-Froufe y González-Neira (2014), la televisión social aparece como *fruto de la evolución impuesta por la combinación de redes sociales, segundas pantallas y televisión* (p. 84).

Gracias a la reflexión generada en torno a este enfoque se ha permitido hablar del *engagement* social (Franquet et al., 2018) como una manifestación del vínculo que adquiere la audiencia con el contenido audiovisual a partir de su participación en las redes sociales. Sin embargo, el concepto de audiencia social no posee una delimitación adecuada, ya que tiene usos diversos en el campo de la relación de la televisión con las redes sociales en el actual ecosistema de medios. Para abordarlo se requiere contemplar el actual fenómeno de consumo audiovisual, considerando sobre todo la experiencia del usuario, quien se enfrenta al contenido en función de su calidad y su nivel de vinculación emocional con el mismo. En este sentido, los trabajos académicos destacan como lo más relevante de la audiencia social el valor que tienen la participación y la interacción para el desarrollo de un contenido audiovisual. Así, a partir de esta característica central y transversal en el uso del término, se puede sostener que el estudio de la audiencia social debe contemplar el entorno mediático en el que se encuentra inmerso esta participación. Así, la audiencia social puede definirse como una audiencia que consume contenido audiovisual (en cualquier medio o plataforma) y que enriquece ese consumo con su participación activa en el entorno digital (especialmente, en las redes sociales a través de la interacción social), creando así comunidades que valoran el contenido original y generan un conocimiento sobre ese mundo de ficción.

Teniendo presente esta definición, se comprende la actividad de la audiencia social como una interacción en la que a partir del intercambio y el diálogo se aprecia un crecimiento de los participantes en el conocimiento acerca de los temas que son objeto del diálogo. *La lectura que hacen los fans (...) es un proceso social a través del cual las interpretaciones individuales toman forma y se refuerzan a través de los debates con otros lectores* (Jenkins, 2010, p. 62). Asimismo, se resalta que la actividad de la audiencia social no obedece a unas reglas establecidas, sino que las normas de interacción se desarrollan al ritmo que se interactúa. Entre estas normas, flexibles y cambiantes, siempre destacan la búsqueda de visibilidad de las obras que se generan en esta audiencia social, lo que se manifiesta en la constante difusión de los contenidos.

En cuanto a la implicación generada en la audiencia social, existen diferentes niveles en los que se produce el diálogo sobre estos contenidos. Así, la participación que expande la narrativa transmedia admite dos grandes niveles:

- (i) Participación a través de la interacción: La discusión, el diálogo, la conversación, la difusión comentada de contenido; nivel donde se gestan comunidades que reflexionan y producen nuevos imaginarios sociales (García y Simancas, 2015). Es decir, la narrativa transmedia se expande en la interacción que se da entre los miembros de la audiencia y que genera un nuevo conocimiento.

- (ii) Participación a través de la producción: La creación de nuevos productos análogos a los productos de la industria del entretenimiento. En este nivel, se desarrollan productos catalogados bajo la categoría de Contenido Generado por los Usuarios (CGU); donde las principales manifestaciones se dan en el campo del *fan art* y *fan fiction* (Scolari, 2013).

Como se observa, los dos niveles de participación propuestos sirven para estructurar la actividad de la audiencia en función del grado de creatividad y del tipo de aporte, incluyendo así la actividad creativa que se manifiesta en la conversación, un área fundamental en la expansión de la narrativa transmedia, pero muchas veces dejada de lado al considerársela una interacción no creativa, frente a la tradicional categoría del Contenido Generado por los Usuarios (CGU). En este sentido, afirmar que una estrategia de narrativa transmedia debe incentivar la actividad creativa de la audiencia supone considerar también el fomento del diálogo y la conversación entre los fans.

## 1.2. Los derechos de autor en la cultura participativa

Frente a la proliferación de contenidos digitales, los límites sobre el derecho a la propiedad intelectual se han vuelto cada vez más difusos. Las nuevas tecnologías alteran las lógicas de consumo, producción y circulación de los contenidos, dando lugar a diversas cuestiones sobre cómo aplicar la legalidad en un marco digital (Wuhl, 2015). Esto conlleva que la actividad generada por los usuarios no se reconozca en su totalidad, lo cual es incompatible con la propia naturaleza de la audiencia social. Por otra parte, resulta poco práctico en la actualidad limitar de forma absoluta el uso de contenidos para la transformación de los mismos. Como señala Gervais (2009), la transición de un derecho negociado por profesionales a un derecho dirigido a consumidores individuales supone enfrentarse a diversos retos y a innumerables formas de creación espontánea.

En el caso de los fans, el uso de obras protegidas por derechos de autor (*Copyright*) muchas veces roza con la apropiación ilícita. Sin embargo, como se precisa, es necesario tener en cuenta que esta actividad de producción se basa en un esfuerzo creativo que responde de forma directa a las dinámicas de las comunidades digitales. Se trata de un proceso de democratización, en el cual se *fomenta la creatividad e incide positivamente en la riqueza cultural a través del hecho de que cualquier persona (...) pueda crear un contenido y compartirlo en poco tiempo con todo el mundo* (Ruz, 2011, p. 20). Del mismo modo, la gran diversidad de contenidos creados por los fans enriquece y difunde la narrativa transmedia. Como identifican Scolari y Piñón (2016), *la creación de contenidos generados por los usuarios -desde parodias hasta recaps, falsos tráileres o finales alternativos- y el desarrollo de espacios interactivos para albergarlos, son dos elementos complementarios que deben ser considerados en cualquier estrategia transmedia* (p. 25). Justamente por la relación de estos contenidos con la producción oficial (canon), los usuarios *han redefinido ideas preestablecidas sobre los límites de la protección de la propiedad intelectual* (Roig, 2008, p. 63).

Si bien la cuestión acerca de los derechos de autor y la producción espontánea (cada vez más profesionalizada) de los fans es aún un tema en desarrollo, lo cierto es que la tendencia es ampliar las licencias sociales y jurídicas con las que los fans participan del mundo transmedial. Esta relación, claramente sinérgica, se sustenta en la lógica propia del entorno digital, donde los parámetros clásicos del derecho de autor no han sabido dar solución a las dinámicas de cocreación y de la economía del compartir. Como lo explica Carreño Villada (2016), *en las comunidades virtuales, la economía está basada en el compartir, economía del don, por eso las*

*nuevas formas narrativas tienen que ir encaminadas hacia la interconexión bidireccional con el usuario (p. 81).*

En este panorama resulta necesario el encuentro de un punto gris en el que se promueva la actividad creativa de los usuarios en concordancia con la actual industria cultural, sin atentar contra los derechos y ganancias de las organizaciones. Un modelo de gestión que ha cobrado relevancia es el de las licencias *Creative Commons*, donde se propicia la distribución del contenido y la generación de nuevo material a partir del original, siempre que esto no siga un fin lucrativo sino una finalidad de disfrute por parte de la audiencia (Cousido González, 2012). Este modelo responde mejor a la relación que establecen los fans con el contenido de una franquicia, donde la apropiación de productos culturales surgidos de las industrias del entretenimiento parte de una legitimación que es *fruto de un sentimiento de propiedad emocional fundamentada en una intensa dedicación a dichos productos* (Roig, 2017, p. 983).

En este sentido, las licencias *Creative Commons* permiten a las productoras difundir sus contenidos a través de un tráfico orgánico, con la posibilidad de expandir su universo narrativo a partir de la integración entre ambos niveles de participación. De hecho, como afirman Rodrigues da Cunha y Versuti (2015), *la participación de otros actores en la narración transmedia depende de la licencia/libertad que al autor le gustaría imprimir en su obra inmaterial* (p. 16). Por otra parte, la naturaleza modular de estas licencias *proporcionan un marco de trabajo claro y poderoso en el que los creadores de contenido pueden especificar los derechos para reutilizar su contenido publicado* (Font et al., 2016, p. 2). El límite jurídico de la posibilidad de generar contenidos por parte de los usuarios es el derecho de autor de los creadores originales, cuestión que se encuentra actualmente en tensión (Reißmann et al., 2017), pero con una tendencia a la apertura para facilitar las creaciones y la visibilidad de los trabajos y aportes de los fans (Díaz-Noci y Tous-Roviroso, 2012; Lyon Bestor, 2019).

## 2. Metodología

Para esta investigación se explora la actividad generada por los seguidores y fans de Marvel a fin de profundizar sobre las nuevas dinámicas de consumo y reconocer qué protección jurídica es la que más se ajusta a la dinámica de una narrativa transmedia. Esta franquicia se caracteriza por desarrollar historias que responden a un universo narrativo en expansión. Desde la publicación de cómics hasta las producciones cinematográficas, Marvel ha sabido crear una de las narrativas transmedia de mayor éxito, privilegiando la participación de una audiencia social caracterizada por su actividad en el entorno digital.

El Universo Cinematográfico de Marvel (UCM) centra su éxito en el desarrollo de películas con continuidad y unidad (Burke, 2018, p. 32), dando lugar al aumento de puntos de contacto con la franquicia para enriquecer la experiencia de la audiencia. Frente a esto, el presente análisis se realiza en torno a *Avengers: Endgame* (Feige, 2019), película que cierra la Saga del Infinito, primera saga del UCM, y que registra los mayores ingresos en todos los tiempos (Box Office Mojo, 2019). Este estudio se delimita a un grupo de seguidores que comparten ciertas características culturales, ya que esto influye tanto en los procesos de recepción e interpretación como en los de interacción y creación de contenido. Así, se decide trabajar con los integrantes de las comunidades digitales peruanas de la franquicia de Marvel, estableciendo un universo de estudio accesible y permitiendo describir el comportamiento de una audiencia específica.

Con base en esto y considerando que el actual ecosistema de medios se desarrolla en un entorno digital (Gutiérrez-Cortés et al., 2019), se plantea un análisis netnográfico para explorar el comportamiento de la audiencia social a partir de la observación directa de su actividad en las redes sociales. La netnografía se presenta como una metodología que ha adquirido relevancia para explorar las dinámicas de participación e interacción que se dan en las redes sociales (Casas-Romeo et al., 2014). Se caracteriza por ser un método cuyo sustento científico se encuentra en la antropología cultural, pero aplicada a los fenómenos en línea (Kozinets, 1997, p. 472). Con esto, se puede sostener que no cualquier observación en el entorno digital o de las redes sociales es propiamente un estudio netnográfico, ya que requiere obedecer a los criterios de validación de una investigación cualitativa (Kozinets, 1997, p. 472).

Para aplicar el estudio netnográfico se siguen tres pasos que permiten estructurar el análisis de la participación de la audiencia en este entorno digital. Estos pasos responden, con el debido ajuste en atención al objeto de estudio, a los planteados por Casas-Romeo, Gázquez-Abad, Forgas-Coll y Huertas-García (2014): (i) identificación y delimitación de las audiencias (selección de la muestra), (ii) análisis métrico (aproximación cuantitativa) y selección de las unidades de análisis, e (iii) identificación de atributos (aproximación cualitativa). Con respecto al primer criterio, la identificación y delimitación de las audiencias, se delimita el estudio a las redes sociales Facebook y YouTube al ser los sitios más visitados en el Perú detrás de Google (We are social & Hootsuite, 2020, p. 24). También es importante destacar que Facebook y YouTube se distinguen por el tipo de contenido que alojan. En Facebook se puede publicar una pluralidad de contenido multimedia, desde texto hasta videos 360º, con lo que ofrece un amplio abanico de posibilidades para los creadores de contenidos (Grudin, 2015). Por su parte, YouTube es una red social especializada en producciones audiovisuales, por la variedad de los contenidos que ofrece, y por su capacidad para acoger y otorgar visibilidad a las creaciones del *fandom* (Sánchez-Olmos & Hidalgo-Marí, 2016, p. 119).

Luego de delimitar la investigación a estas redes sociales, se realiza la delimitación temporal del estudio. Considerando que el desarrollo de la conversación social en torno a *Avengers: Endgame* se inició justo después del lanzamiento de *Avengers: Infinity War*, se establece como punto de comienzo del marco temporal el día del estreno mundial de esta película, el 27 de abril de 2018. Y para establecer el punto final, se determina como importante observar el comportamiento de la audiencia luego del estreno de *Avengers: Endgame*, considerando que las reacciones y nuevas hipótesis acerca del desarrollo del UCM son relevantes en la actividad de la audiencia social. Así se establece como punto final del marco temporal de estudio el 27 de octubre de 2019, es decir, seis meses después del estreno de *Avengers: Endgame*. Con esto, el marco temporal incluye el mapeo de dieciocho meses.

Una vez delimitadas las redes sociales y el marco temporal de análisis, se pasa a la selección de las páginas específicas a analizar. En el caso de Facebook, se busca el término Marvel Perú para encontrar aquellas páginas que tengan el nombre del país en su título. También se busca la palabra Marvel y se usan los filtros de búsqueda por ubicación. En el caso de YouTube, la búsqueda se inicia con el uso de palabras claves como Avengers, Vengadores y Marvel Perú, a fin de buscar contenido que ciertos canales peruanos hayan creado en relación con el UCM y *Avengers: Endgame*. Para verificar que se trataba de canales peruanos, se revisó el perfil de cada canal. Para ampliar la búsqueda y encontrar más canales, se usó la opción de Páginas relacionadas, aplicando los mismos filtros usados anteriormente para cada una de ellas.

Luego de mapear y detectar las páginas que cumplieron con estas primeras condiciones tanto en Facebook como en YouTube, se establecen los siguientes filtros: (i) La página debe tener actividad desde antes del estreno de *Avengers: Infinity War*; y (ii) La página debe publicar contenido referente a *Avengers: Endgame* y al UCM (las páginas *multifandom* dedicadas principalmente a otras franquicias no han sido seleccionadas). Las cuentas que pasan los filtros señalados se jerarquizan a partir del número de seguidores para alcanzar la selección final de cinco cuentas en cada una de las redes sociales con mayor comunidad. A continuación, en la Tabla 1, se presenta la muestra de cuentas seleccionadas.

**Tabla 1.** Cuentas de Facebook y YouTube seleccionadas

Red Social	Nombre de la cuenta	Descripción
Facebook	Fandom Comix	Página creada el 10 de julio de 2015, dedicada a difundir noticias e información referente a películas, cómics, series y ciencia ficción. Entre su principal contenido se encuentran publicaciones como <i>fanarts</i> y noticias referentes al UCM.
	Marvel Dark Avengers Perú	Grupo de coleccionistas y fans de Marvel creado el 15 de mayo de 2017. Los administradores invitan a su vez a enviarles un mensaje si es que una persona desea formar parte de la página.
	Marvel Perú	Autodenominada “el más grande Fanclub de Marvel a nivel nacional”, fue creada el 9 de noviembre de 2011 con la intención de reunir a la mayor cantidad de coleccionistas, <i>cosplayers</i> y fans de Marvel. Asimismo, se encarga de difundir información respecto al UCM.
	Marvel Assemble Perú	<i>Fanclub</i> especializado en Marvel que se encarga de dar a conocer historias, orígenes y noticias de los personajes de la franquicia. La página fue creada el 25 de febrero de 2016.
	Fans por siempre de Marvel	Página creada el 20 de septiembre de 2014. El contenido está dirigido a informar acerca del UCM.
YouTube	Entretenews	Canal dedicado a difundir contenido relativo al mundo geek y la cultura pop desde el 2015.
	Fandom Comix	Canal creado en el 2016. Cuenta con contenido variado de diferentes películas o sagas, y suben desde curiosidades hasta noticias de las últimas entregas de las películas.
	Zapping you	Canal donde se publica teorías, enciclopedia de superhéroes y opiniones de películas y tráileres. En torno a <i>Avengers: Endgame</i> , el canal tiene videos de teorías, explicaciones y noticias referentes a la película.
	YouGambit	Creado en julio de 2012, es un canal dedicado a publicar reseñas de películas, curiosidades de series y en especial, video comics (material sobre la historia de superhéroes teniendo como respaldo el cómic original).
	Amazing Comic X	Se trata de un canal creado en enero del 2016. Su contenido se basa en cómics de Marvel o DC narrados y ambientados con efectos para darle realismo a las historias que están siendo contadas.

Fuente: Elaboración propia.



Para el análisis métrico (aproximación cuantitativa) y selección de las unidades de análisis, se utilizó software especializado y la observación directa con recojo de datos sobre el alcance de las cuentas. El análisis métrico se realizó con el software Fanpage Karma (2020), el cual permite crear indicadores estadísticos propios de las dinámicas de las redes sociales para establecer tendencias y niveles de participación en las comunidades generadas alrededor de una cuenta en un periodo establecido de tiempo. En este punto, para delimitar las publicaciones más relevantes en la muestra seleccionada se siguieron los siguientes criterios:

- (i) Criterio métrico, en concreto, el índice de *engagement*: número de me gusta, número de comentarios e interacción de las publicaciones.
- (ii) Criterio de pertinencia: se filtran las publicaciones con la palabra clave Avengers y luego se descarga la lista de las 50 publicaciones mejor puntuadas según el índice de *engagement*.
- (iii) Criterio de viabilidad: De manera manual, se revisa cada una de las publicaciones seleccionadas para descartar aquellas que han sido eliminadas por motivos de vulneración del derecho de autor.

Luego de aplicar los tres criterios detallados, se seleccionan las 40 publicaciones (20 en cada red social) con mayor número de comentarios y, en cada una, de ellas se realiza el análisis cualitativo. Para esto, se establecen tres enfoques que permitan estudiar el derecho de autor y su relación con la actividad y los aportes de los seguidores y fans en el marco del fenómeno transmedia de Marvel. El primer enfoque se relaciona con el tipo de contenido de la publicación a fin de observar su tema central y el recurso principal que se emplea para presentar esta información. En el caso de Facebook, este enfoque se aplica a partir de la observación de texto, imagen, video o gif en la publicación; por otra parte, en YouTube se visualiza si dentro del contenido audiovisual se recurre al uso de texto, imagen, video o audio para presentar el tema central. En segundo lugar, se analiza el tratamiento que posee la publicación hacia los derechos de autor; es decir, qué acciones realiza su autor para ajustarse a los límites de *Copyright* o *Creative Commons*.

Como último enfoque, se estudia el dinamismo que aporta la publicación a partir de la conversación generada en los comentarios. Este análisis se aplica en la observación de los 50 comentarios más relevantes en cada publicación (mil comentarios por cada red social). Así, se analiza la contribución de los comentarios al fenómeno transmedia a partir de dos ejes: el enriquecimiento de la macrohistoria con aportaciones a través de la interacción, y la vinculación emocional con el universo transmedia de Marvel.

### 3. Resultados

La estructura de los resultados obtenidos en cada red social es la siguiente: (i) análisis cuantitativo de las cuentas y contenidos seleccionados, y (ii) análisis cualitativo de estos contenidos. Con relación a Facebook, se resalta que las páginas seleccionadas son un objeto de estudio pertinente en la medida que han gestado una comunidad que participa activamente con reacciones, comentarios y compartiendo el contenido que les resulta interesante. Considerando el nivel de especialización por contenidos, Fandom Comix, la página más generalista, tiene los mayores resultados en número de publicaciones, total de reacciones, comentarios y compartidos, número de me gusta y publicaciones por día. Por contraste, se aprecia que Fans Por Siempre de Marvel es la página que tiene el mayor número de fans; esto se puede deber justamente a su especificidad que permite llegar a la página con rapidez y reconocer que su contenido será de interés para una persona que desea saber más de Marvel.

Resulta interesante señalar que todas las páginas seleccionadas tienen una actividad constante, con un mínimo de una publicación al día. De las publicaciones que conforman la selección final para la investigación, destaca que en todos los casos hay más de 100 comentarios por publicación, lo que permite confirmar que hubo una participación activa por parte de la comunidad. También se puede apreciar que todas las publicaciones suscitan reacciones y se comparten en gran medida. Las publicaciones seleccionadas suman un total de 11,640 me gusta, 3,515 comentarios y 15,088 compartidos. Esto significa que el promedio de actividad por publicación equivale a 582 me gusta, 175.8 comentarios y 754.4 compartir, cifras que demuestran un alto nivel de interacción. Por otra parte, es interesante destacar que del listado original se tuvieron que descartar tres publicaciones por derechos de autor (no estaban disponibles en la página de Facebook para su estudio). Dos de estas encabezaban el ranking por tener el mayor número de comentarios, pero al infringir los derechos de autor fueron eliminadas de Facebook. En el primer caso, se compartía una escena no incluida en la película *Avengers: Endgame*, que forma parte del contenido exclusivo que se oferta en la plataforma Disney+. Esta publicación alcanzó 1491 comentarios durante el tiempo que estuvo disponible. En el segundo caso, se compartía un video que recopilaba diferentes imágenes de *Avengers: Endgame*, por lo que también infringía los derechos de autor de los creadores de la película. Esta publicación había alcanzado los 537 comentarios.

Luego de esta aproximación cuantitativa, en la Tabla 3 se presentan las publicaciones. Para facilitar su lectura, en la columna Publicación únicamente se ha dejado la primera parte del texto porque en algunos casos se trataba de descripciones pormenorizadas de teorías y adelantos. Las publicaciones han sido ordenadas por número de comentarios de mayor a menor.

**Tabla 3.** Descripción del contenido de las publicaciones seleccionadas en Facebook

<b>Página</b>	<b>Publicación</b>
Marvel Perú	Nuevo clip de "Avengers: Endgame" presentado esta mañana en exclusiva para Good Morning America.
Marvel Dark Avengers Perú	The Marvel Bunch... porque recordar es volver a vivir!!! :') nuestros Avengers.
Fandom Comix	¿Guion filtrado de Avengers 4? Una nueva filtración está circulando en redes. Estos datos posiblemente vengan de Reddit.
Fans Por Siempre De Marvel	Sin errores. Sin segundas oportunidades. Cuidense mutuamente. Esta es la batalla de nuestras vidas.
Fandom Comix	#AvengersEndgame versión extendida en los cines
Fandom Comix	Los guionistas de Avengers Endgame resolvieron algunas dudas y revelaron algunas ideas que no llegaron a salir en el filme.
Fans Por Siempre De Marvel	¡BOOM! ¡En este Spot publicitario de Avengers Endgame podemos ver a Iron Man y Capitana Marvel peleando juntos!
Marvel Perú	Lo que sea necesario... Tráiler oficial de Avengers: Endgame
Fandom Comix	Ayer, durante el CinemaCon de Las Vegas, se mostró una escena exclusiva de Avengers Endgame.
Marvel Perú	#AvengersEndGame Trailer oficial de Avengers: End Game
Marvel Assemble Perú	Próximamente tendremos en Blu-ray la Saga del Infinito incluyendo Avengers Endgame.
Fandom Comix	Cinexcepción nos comparte una teoría sobre el posible origen de los X-Men y 4 Fantásticos en Avengers Endgame.
Fans Por Siempre De Marvel	¿Cuántas veces van viendo Avengers Infinity War?
Fandom Comix	#RUMOR Posible descripción del tráiler de #Avengers4
Marvel Assemble Perú	Nadie estaba preparado para esto. Nuevo trailer de Avengers End Game!
Marvel Dark Avengers Perú	Nuevo clip de "Avengers: End Game" presentado esta mañana en exclusiva para Good Morning America.
Fandom Comix	Según #WeGotThisCovered, el siguiente gran evento del #UCM sería #AvengersAnnihilation y tendría a Annihilus como villano principal.
Fans Por Siempre De Marvel	¡Esta semana! ¡Checa este Spot de Avengers Endgame en español latino!
Fandom Comix	Imagen de Avengers Endgame muestra a la Capitana Marvel esperando el bus.
Marvel Dark Avengers Perú	DIOS MIO!!!! Estoy llorando de solo leer los comentarios sobre Avengers End Game.

Fuente: Elaboración propia a partir de la data de Fanpage Karma (2020)

Las publicaciones seleccionadas no presentan un contenido original. Se trata en todos los casos de curación de contenido, es decir, replican contenido difundido por otro medio o canal. En este sentido, destacan como constantes la presentación de tráileres o adelantos, y filtraciones o teorías elaboradas desde esas filtraciones. El aporte particular de estas publicaciones radica en que el contenido se presenta doblado o subtulado al español, ya que los primeros eventos de difusión son en Estados Unidos. Este trabajo suele ser reconocido por los fans, quienes celebran en los comentarios contar con una versión en español. Entre los principales recursos que se usan para presentar estos contenidos, se encuentran las piezas audiovisuales en el caso de tráileres y adelantos, y el texto para filtraciones y teorías. Con respecto al tratamiento de derechos de autor que se sigue, se destaca el uso de referencias a *fanpages* o páginas web de origen en las publicaciones sobre filtraciones y teorías, permitiendo a los usuarios conocer el contenido de forma completa. En el caso de los tráileres y adelantos, no se proporciona esta información; sin embargo, se considera por defecto que estos provienen de las *fanpages* oficiales de Marvel. Asimismo, para estos tipos de contenidos, su difusión forma parte de un objetivo común entre la marca y las comunidades de fans en redes sociales: alcanzar el mayor nivel de difusión e interacción.

A partir del análisis de los comentarios realizados en las publicaciones, se observa de qué manera esta actividad genera un conocimiento que enriquece y expande la macrohistoria de este fenómeno transmedia. En primer lugar, se recogen valoraciones críticas hacia el contenido de las publicaciones. Por ejemplo, frente a la publicación donde se anuncia la filtración del guion de *Avengers: Endgame*, varios usuarios reaccionan cuestionando diversos puntos de la trama propuesta. En segundo lugar, se presentan aportes de relaciones con diversos puntos de contacto del universo transmedia; en el caso de las publicaciones donde se exponen teorías o filtraciones, se hallan comentarios con distintos puntos de vista que amplían o enriquecen la publicación original, y que hacen referencia no solo a otras películas del UCM, sino también a los cómics. También se evidencia la iniciativa de buscar nuevo contenido de Marvel, con expresiones reiteradas sobre la importancia de consumir contenido antes del estreno de *Avengers: Endgame*, y una reinterpretación hacia otros puntos de contacto de Marvel. Por último, se observan propuestas de líneas de desarrollo argumentativo en el universo Marvel, lo cual no solo invita a los otros seguidores a pensar acerca del futuro de Marvel, sino que también se convierte en un insumo para los productores y guionistas. En esta línea, se pudo observar que resultaba común que los usuarios esbozaran distintas hipótesis en torno a lo que se podría hacer para continuar expandiendo el universo de Marvel.

Con respecto al segundo eje de investigación enfocado en la vinculación emocional con el universo transmedia de Marvel, se evidencia la manifestación de una emoción por ver un contenido aún inédito. Una emoción que se presenta de manera muy reiterada es la de expectativa por ver la película *Avengers: Endgame*. Por otra parte, también se encuentran emociones que responden a una vinculación emocional desarrollada hacia el contenido que genera Marvel, en concreto, hacia los personajes, conflictos y tramas. Asimismo, se observa una búsqueda de contagio de estas emociones hacia la comunidad digital; es decir, usuarios que intentan validar sus emociones en la comunidad digital recurriendo a herramientas como las etiquetas, reacciones y respuestas. Como punto a destacar en este segundo eje, se resalta que estas emociones no solo se presentaron de manera escrita, sino que también se manifestaron con el uso de recursos multimedia como *gifs*, memes y fotografías.

En YouTube se destaca que los canales seleccionados también desarrollan una comunidad que participa activamente de los videos a través de la interacción que permite esta red social: reproducción, me gusta y comentarios. Los canales seleccionados destacan por tener un contenido coherente donde una de sus principales líneas es el universo de Marvel (palabra clave que sí aparece en varios títulos de los videos compartidos). En cuanto al nivel de interacción registrado, el canal que presenta los resultados más altos en todas las categorías es YouGambit. Esto puede responder a la naturaleza de su trabajo, ya que la mayoría de sus publicaciones presentan las historias de los cómics adaptadas a un formato video. Normalmente, en los comentarios, sus suscriptores suelen expresar qué cómic les gustaría ver adaptado en una siguiente entrega.

En el caso de las publicaciones, no se descartó ningún video porque todos estaban vigentes y respondían a los criterios de selección. El video con más comentarios exponía la teoría del administrador del canal acerca de por qué uno de los personajes principales iba a morir en la última película de la Saga del Infinito. Es importante destacar que todas las publicaciones seleccionadas cuentan con más de 100 comentarios, lo que permite confirmar que hubo una participación activa por parte de la comunidad de suscriptores de cada canal. También se puede observar que el número de me gusta y de reproducciones de los videos se cuentan con miles. La muestra seleccionada alcanza un total de 105,007 me gusta, 12,138 comentarios y 6,493,260 reproducciones. Esto significa que el promedio por publicación es de 5,250 me gusta, 657 comentarios y 324,663 reproducciones. Con esta información general, se puede sostener que las publicaciones seleccionadas generan un alto nivel de interacción por parte de los seguidores de cada canal. Luego de esta aproximación cuantitativa, en la Tabla 5, se presenta el título de cada uno de los videos seleccionados.

Tomás Atarama Rojas:  
 Narrativa transmedia y derechos de autor:  
 un análisis desde la participación de la audiencia social de Marvel en Facebook y YouTube en Perú  
[www.derecom.com](http://www.derecom.com),  
 ISSN 1988-2629, pgs. 15-34.

**Tabla 5.** Descripción del contenido de las publicaciones seleccionadas en YouTube

Canal	Publicación
Fandom Comix	Avengers 4: 14 Razones por las que Iron-Man morirá
YouGambit	LAS MUERTES MÁS TRISTES EN "AVENGERS INFINITY WAR" según YouGambit
Fandom Comix	Avengers 4: Así sería la película - Teoría
Fandom Comix	Avengers Endgame: El plan de Strange cobra sentido - Análisis y Opinión
Fandom Comix	¿Errores en Avengers Endgame? Algunos huecos argumentales y posibles explicaciones
Fandom Comix	Avengers Engame: ¿Filtran la mitad de la película? - Posibles SPOILERS
Fandom Comix	Avengers 4: Filtración de Reddit
Fandom Comix	Avengers Endgame: Posible Filtración en Corea - ALERTA DE SPOILERS
YouGambit	OPINIÓN sobre la mejor película del UCM: "AVENGERS INIFINITY WAR" - CON SPOILERS según YouGambit
Zapping YOU	Avengers Infinity War BRUTALES ESCENAS QUE TE HARÁN LLORAR
Fandom Comix	Avengers Endgame: Plan de los Vengadores y final explicados - SPOILERS
Fandom Comix	Avengers Endgame: Los posibles villanos luego de Thanos
Fandom Comix	Avengers 4: 10 razones por las que el Capitán América morirá
Fandom Comix	Avengers Endgame: Análisis del trailer
YouGambit	VIDEOCOMIC: AVENGERS 4 PRELUDIO Parte 1 de 3 Historia Completa
YouGambit	VIDEOCOMIC: AVENGERS "ENDGAME" PRELUDIO Parte 3 de 3 Historia Completa
YouGambit	Las HISTORIAS (Comics) que INSPIRARON a AVENGERS END GAME * YouGambit
Fandom Comix	Avengers Endgame: Filtraciones
Fandom Comix	Avengers Endgame: Muertes confirmadas y posibles resurrecciones
YouGambit	VIDEOCOMIC: AVENGERS "ENDGAME" PRELUDIO Parte 2 de 3 Historia Completa

Fuente: Elaboración propia a partir de la data de Fanpage Karma (2020)

Las publicaciones seleccionadas presentaron contenido elaborado por los administradores de cada canal. Así, se pudo encontrar adaptaciones de material presentado en cómics (videos donde se narra las historias originales de los cómics), desarrollo de teorías a partir del conocimiento del universo Marvel, filtraciones y tráileres, y críticas, opiniones y análisis de las películas. Es interesante destacar que estos tipos de contenidos, más que mostrar escenas de las películas, se apoyan de recursos como fotografías, viñetas y una narración en off muy descriptiva. Con esto, se evidencia que los autores de los videos suelen cuidar el contenido que presentan dentro de cada video, siendo conscientes de las políticas de protección de la propiedad intelectual. Asimismo, se aprecia en los comentarios una postura general de gratitud por parte de la comunidad de suscriptores hacia los autores de los videos, tanto por la información que aportan como por el trabajo que supone preparar cada video.

Con respecto al análisis de los comentarios, se evidencia en el primer eje una valoración crítica o reconocimiento al contenido de las publicaciones, basados normalmente en el profundo conocimiento que tienen los fans del mundo de Marvel. Además, se observan comentarios que ponen en relieve las relaciones entre los diversos puntos de contacto. También, se presentan comentarios que señalan una búsqueda o reinterpretación del contenido. Destaca que a partir de los contenidos compartidos se propicia una reinterpretación crítica de diversas historias de Marvel. Por último, se confirma que la comunidad de seguidores de YouTube realizó con mucha frecuencia comentarios relativos al posible desarrollo del universo Marvel, tomando como insumo el contenido del video y su amplio conocimiento las historias.

En relación con el segundo eje de investigación, la vinculación emocional con el universo Marvel, se observa en primer lugar que los seguidores expresan emociones de deseo por ver la película *Avengers: Endgame*. Incluso hay usuarios que afirman que su interés incrementa conforme más saben de este contenido, lo cual puede alcanzar un punto en el que el denominado *spoiler* sea explícitamente buscado. En segundo lugar, se detecta que los usuarios expresan una fuerte vinculación hacia personajes, tramas o conflictos. Entre las escenas más relevantes se encuentra el momento de unión de los Vengadores, en el cual se demuestra una intensidad de la emoción que lleva a los usuarios a decir que llegaron a llorar. Asimismo, se evidencia un fuerte vínculo emocional hacia Marvel en general, a partir de las expresiones sobre lo que significa para un fan ver morir a personajes que ha acompañado durante años. Este vínculo se presenta junto a un reconocimiento y agradecimiento a lo que ha aportado el universo de Marvel. Finalmente, en cuanto a la búsqueda de contagio de estas emociones, se utiliza la pregunta a la comunidad de fans y la solicitud de *likes* al comentario. Los resultados demuestran que los usuarios realizaron actividades relacionadas con una búsqueda de contagio de emociones, obteniendo con esto un gran apoyo de la comunidad.

#### **4. Reflexiones y conclusión**

A partir de los resultados presentados, se destaca la capacidad de la audiencia social de ampliar el alcance de una narrativa transmedia. Como señala Establés Heras (2016), *no se puede negar que los fenómenos fandom están adquiriendo una gran importancia a la hora de expandir las narrativas* (p. 491). Gracias al contenido original creado por los prosumidores (CGU) y la interacción de los usuarios en torno a este, el UCM no solo obtuvo una mayor acogida por la comunidad, sino que logró dirigir esta influencia hacia otros puntos de contacto de la franquicia. Por otra parte, se evidencia el potencial de esta dinámica como soporte tanto para resolver cuestionamientos como para brindar nuevas líneas de desarrollo narrativo. Las dinámicas de participación de la audiencia ponen de relieve la necesidad de repensar el derecho de autor en

el entorno de las redes sociales, de tal forma que se promueva la actividad creativa de los usuarios. Ante esto, es indudable que la naturaleza del *Copyright* no aporta un escenario favorable para la actual dinámica de consumo digital. Esto, a partir de considerar como infracción a cualquier actividad que se realice indistintamente de la finalidad con la que se usa el contenido, aunque sea por disfrute. En este sentido, como señala Jenkins (2010), la producción oficial tradicional y su protección jurídica plantea una dinámica de tensión propia de la cultura fan:

- (i) Por un lado, establece un límite a la tarea de los fans prosumidores, porque los contenidos se encuentran protegidos por derechos de autor y no se puede hacer uso de los contenidos multimedia oficiales.
- (ii) Por otro lado, plantea un reto a la creatividad, ya que los fans prosumidores deben encontrar formas alternativas para expresar su vinculación con la historia con recursos que se encuentran a su alcance sin vulnerar el derecho de autor.

Además, se observa que los productos oficiales generados para lograr el mayor alcance posible en el ecosistema digital tienen un efecto directo en el desarrollo de obras derivadas que fomentan la interacción. En este sentido, la producción oficial difundida en el entorno digital adquiere los rasgos de comportamiento y relación con el contenido propios de un fan prosumidor. El contenido que se publica en redes sociales, por ejemplo, se espera que sea compartido para que alcance la mayor difusión posible. Una gráfica de homenaje a un personaje no se distribuye en las redes sociales para propiciar ganancias a partir del *Copyright*, sino que obedece a una lógica de generación de vínculos. Ante esto, lo que se espera es que estos contenidos respondan a un derecho *Creative Commons* que permita la apropiación y la recreación a partir del contenido. En esta línea, la producción oficial puede proveer de insumos para el desarrollo de la creatividad de los fans prosumidores y de los seguidores que participan a través de la interacción.

Y en relación con la incidencia del Contenido Generado por los Usuarios en el desarrollo de la audiencia social, se observa que los contenidos publicados en Facebook y YouTube se constituyen como obras que dinamizan la interacción en los entornos digitales en los que se difunden. Así, estas obras enriquecen la interacción de la comunidad digital y con ello fomentan su desarrollo y crecimiento. Cabe resaltar que estos puntos de contacto no son exclusivos de una red social, ni de una plataforma, sino que pueden distribuirse, por su naturaleza digital, a través de diversos soportes y entornos. Esto facilita la ampliación de la comunidad, ya que un contenido difundido en un entorno puede fácilmente ser compartido en otros entornos. Este proceso aumenta el alcance de los contenidos y, por tanto, del mundo transmedia de Marvel en la cultura en general. Para que esta dinámica funcione de acuerdo con la lógica del entorno digital, estos creadores espontáneos comparten su contenido libre de pretensiones de *Copyright*, y se puede sostener que se adhieren más bien a las estrategias del *Creative Commons*. Esto favorece la apropiación, no solo de los elementos narrativos abstractos, sino del producto concreto, el cual se puede tomar para remezclar y producir nuevo contenido. Así, el Contenido Generado por los Usuarios se constituye como un insumo para el desarrollo de la inteligencia colectiva, tanto a nivel de conversación como a nivel de creación a partir de las relecturas.

La actividad creativa y de difusión de contenido que enriquece el mundo de ficción y los aportes en las interacciones también son una manifestación de la libertad de expresión de los usuarios. Los fans no dudan en valorar los contenidos oficiales y las creaciones de otros fans, con ello encuentran en las redes sociales un espacio para expresar sus ideas y opiniones en relación con los mundos de ficción que atraen su atención. Así, se puede sostener que la



narrativa transmedia invita a un ejercicio dinámico de la libertad de expresión, que encuentra en las redes sociales un ámbito que le permite mayor alcance y menos protocolos en su ejercicio instantáneo. Por esto, así como el bien jurídico protegido de la libertad de expresión sigue estando presente en el nuevo ecosistema de las redes sociales, deben tenerse en cuenta también derechos como el honor, la intimidad y la propia imagen para evitar su vulneración y propiciar un ejercicio armónico de estos derechos (Sáez de Propios, 2021). En las redes sociales, los derechos encuentran un nuevo espacio de convivencia.

Finalmente, se puede afirmar que la narrativa transmedia dialoga con el *copyright*, en cuanto protege los productos centrales destinados a los canales tradicionales como el cine o las plataformas de pago, pero a la vez dialoga con los *creative commons* al generar contenido para las redes sociales. Este segundo tipo de contenido (desde avances hasta declaraciones) es el insumo principal de los fans prosumidores para luego desplegar su creatividad. Así, tomando elementos de las historias oficiales y de los contenidos complementarios diseñados para el ecosistema digital, generan productos de valor que dinamizan la conversación y la interacción. Con este Contenido Generado por los Usuarios, los seguidores tienden a aumentar su conocimiento sobre Marvel y a incrementar su interés por futuras producciones, lo que enriquece el fenómeno transmedia.

## Referencias bibliográficas

- ATARAMA-ROJAS, T., GUERRERO-PÉREZ, E. y GERBOLINI, V. (2020). Participation and Transmediality: Audience Influence on Web Series. *International Journal of Communication*, 14, 3614–3632.
- ATARAMA-ROJAS, T. y REQUENA, S. (2018). Narrativa Transmedia: Análisis de la participación de la audiencia en la Serie 13 Reason Why para la aproximación al tema del suicidio. *Fonseca, Journal of Communication*, 17, 193–213. <https://doi.org/10.14201/fjc201817193213> (consultado el 7 de noviembre de 2021).
- BOX OFFICE MOJO. (2019). Avengers: Endgame. *Box Office Mojo*.
- BURKE, L. (2018). “A bigger universe” Marvel Studios and Transmedia Storytelling. In J. C. Chambliss, W. L. Svitavsky, y D. Fandino (Eds.), *Assembling the Marvel Cinematic Universe* (pp. 32–51). McFarland y Company.
- CARREÑO VILLADA, J. (2016). Narrativas transmedia en la era de la sociedad móvil. Carlos, Rey Emperador. *Fonseca, Journal of Communication*, 12, 79–95. <https://doi.org/10.14201/fjc2016127995> (consultado el 7 de noviembre de 2021).
- CASAS-ROMEO, A., GÁZQUEZ-ABAD, J. C., FORGAS-COLL, S. y HUERTAS-GARCÍA, R. (2014). La netnografía como herramienta de investigación en contextos on-line: una aplicación al análisis. *Innovar*, 24(52), 89–102.
- COSTA SÁNCHEZ, C. (2013). Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso. *Historia y Comunicación Social*, 18, 561–574. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.44349](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44349) (consultado el 7 de noviembre de 2021).
- COUSIDO GONZÁLEZ, M. P. (2012). La propiedad intelectual del guionista. *Derecom*, 8, 1–13.
- DENA, C. (2009). *Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments*. University of Sydney.
- DÍAZ-NOCI, J. y TOUS-ROVIROSA, A. (2012). La audiencia como autor: narrativas transmedia y propiedad intelectual del público. Algunas reflexiones jurídicas. *Profesional de la Información*, 21(5), 458–467. <https://doi.org/10.3145/epi.2012.sep03> (consultado el 7 de noviembre de 2021).
- ESTABLÉS HERAS, M. J. (2016). Entre fans anda el juego: audiencias creativas, series de televisión y narrativas transmedia. *Opción*, 32(11), 476–497. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/21962> (consultado el 7 de noviembre de 2021).
- FEIGE, K. (productor) y RUSSO, A. y RUSSO, J. (directores). (2019). *Avengers: Endgame* [Cinta cinematográfica]. Estados Unidos: Marvel Studios.
- FONT, F., BROOKES, T., FAZEKAS, G., GUERBER, M., LA BURTHE, A., PLANS, D., PLUMBEBY, M., SHAASHUA, M., WANG, W. y SERRA, X. (10 de febrero de 2016). Audio Commons: bringing Creative Commons audio content to the creative industries. *61st AES Conference on Audio for Games*. <http://hdl.handle.net/10230/33143> (consultado el 7 de noviembre de 2021).
- FRANQUET, R., GÓMEZ, G., COROMINA, Ò. y GUERRERO, S. (2018). Info-show en la televisión europea: en busca del engagement social de la audiencia. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación En Comunicación*, 15, 141–163. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.8> (consultado el 7 de noviembre de 2021).
- GANZERT, A. (2015). «We welcome you to your Heroes community. Remember, everything is connected». A Case Study in Transmedia Storytelling. *Image*, 21, 34–49.

- GARCÍA, M. y SIMANCAS, E. (2015). No te dejes de cuentos. El poder de las narrativas transmedia para la transformación social. *Congreso Comunicambio*. <http://hdl.handle.net/10630/9918> (consultado el 7 de noviembre de 2021).
- GERVAIS, D. J. (2009). The Tangled Web of UGC: Making Copyright Sense of User-Generated Content. *The Vanderbilt Journal of Entertainment and Technology Law*, 11, 841–870. <https://scholarship.law.vanderbilt.edu/jetlaw/vol11/iss4/4> (consultado el 7 de noviembre de 2021).
- GRUDIN, N. (2015). *Introducing 360 video on Facebook*.
- GUTIÉRREZ-CORTÉS, F., ISLAS-CARMONA, O. y ARRIBAS-URRUTIA, A. (2019). Las nuevas leyes de los nuevos medios y la reconfiguración del entorno. *Palabra Clave*, 22(2), 1–27. <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.2.9> (consultado el 7 de noviembre de 2021).
- HERRERO DE LA FUENTE, M. (2018). Nuevas fórmulas para la televisión en directo: el uso de Facebook Live en Atresmedia. *Miguel Hernández Communication Journal*, 8, 521–563. <https://doi.org/10.21134/mhcj.v0i8.202> (consultado el 7 de noviembre de 2021).
- JENKINS, H. (2003). Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *Technological Review*.
- JENKINS, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- JENKINS, H. (2010). *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*. Paidós.
- JENKINS, H., FORD, S. y GREEN, J. (2015). *Cultura transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Editorial Gedisa.
- FANPAGE KARMA. (2020). *Fanpage Karma. Social Media Management Suite*.
- KOZINETS, R. V. (1997). “I Want to Believe”: a Netnography of the X-Philes’ Subculture of Consumption. *Advances in Consumer Research*, 24, 470–475.
- LYON BESTOR, N. C. (2019). *Playing in Licensed Storyworlds: Games, Franchises, and Fans*. The University of Texas at Austin.
- MIRANDA GALBE, J. y FIGUERO ESPADAS, J. (2016). El rol del prosumidor en la expansión narrativa transmedia de las historias de ficción en televisión: el caso de “El Ministerio del Tiempo.” *Index Comunicación*, 6(2), 115–134.
- MOLPECERES ARNÁIZ, S. y RODRÍGUEZ FIDALGO, M. I. (2014). La inserción del discurso del receptor en la narrativa transmedia: el ejemplo de las series de televisión de ficción. *Historia y Comunicación Social*, 19, 31–42. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2014.v19.45008](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45008) (consultado el 7 de noviembre de 2021).
- QUINTAS-FROUFE, N. y GONZÁLEZ-NEIRA, A. (2014). Audiencias activas: Participación de la audiencia social en la televisión. *Comunicar*, 22(43), 83–90. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-08> (consultado el 7 de noviembre de 2021).
- REIßMANN, W., STOCK, M., KAISER, S., ISENBERG, V. y NIELAND, J. U. (2017). Fan (Fiction) acting on media and the politics of appropriation. *Media and Communication*, 5(3), 15–27. <https://doi.org/10.17645/mac.v5i3.990> (consultado el 7 de noviembre de 2021).
- RODRIGUES DA CUNHA, M. A. y VERSUTI, A. C. (2015). Creative Commons Licenses for Transmedia Storytelling Content. *Athens Journal of Law*, 2(1), 7–18. <https://doi.org/10.30958/ajl.2-1-1> (consultado el 7 de noviembre de 2021).
- RODRÍGUEZ FIDALGO, M. I. y MOLPECERES ARNÁIZ, S. (2014). The Inside Experience y la construcción de la narrativa transmedia. Un análisis comunicativo y teórico-literario. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 315–330. [https://doi.org/10.5209/rev\\_CIYC.2014.v19.43918](https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43918) (consultado el 7 de noviembre de 2021).
- ROIG, A. (2008). Las industrias audiovisuales y los nuevos medios. In J. Duran y L. Sánchez (Eds.), *Industrias de la Comunicación Audiovisual* (p. 358). Universitat de Barcelona.

- ROIG, A. (2017). Películas realizadas por fans: ¿una categoría incómoda? *Palabra Clave*, 20(4), 979–1007. <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.4.6> (consultado el 7 de noviembre de 2021).
- RUZ, F. (2011). *El futuro de los derechos de autor y los contenidos generados por el usuario en la web 2.0*. Rooter.
- SAAVEDRA-LLAMAS, M., PAPÍ-GÁLVEZ, N. y PERLADO-LAMO-DE-ESPINOSA, M. (2020). Televisión y redes sociales: las audiencias sociales en la estrategia publicitaria. *El Profesional de La Información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.06> (consultado el 7 de noviembre de 2021).
- SÁEZ DE PROPIOS, M. (2021). La frontera entre la libertad de expresión y la protección del honor, la intimidad y la propia imagen en las RRSS. Límites de la libertad de expresión em internet. *Derecom*, 31, 181-205. <https://bit.ly/3LjK6w9> (consultado el 7 de noviembre de 2021).
- SÁNCHEZ-OLMOS, C. e HIDALGO-MARÍ, T. (2016). Del sofá a YouTube: estudio de género sobre la interacción en la red social en torno a las series de TV españolas. *Communication & Society*, 29(2), 117-132. <https://doi.org/10.15581/003.29.2.sp.117-132> (consultado el 7 de noviembre de 2021).
- SCOLARI, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- SCOLARI, C. (2016). El translector. Lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación. En J. A. Millán (Ed.), *La lectura en España, Informe 2017* (pp. 175–186). Federación de Gremios de Editores de España.
- SCOLARI, C. y ESTABLÉS, M. J. (2017). El ministerio transmedia: Expansiones narrativas y culturas participativas. *Palabra Clave*, 20(4), 1008–1041. <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.4.7> (consultado el 7 de noviembre de 2021).
- SCOLARI, C. y PIÑÓN, J. (2016). Las narrativas transmedia en el mercado audiovisual latino de Estados Unidos. Actores, contenidos y estrategias. *Comunicación y Sociedad*, 27, 13–52.
- WE ARE SOCIAL & HOOTSUITE. (2020). *Digital 2020 Peru*. Data Reportal.
- WUHL, F. (25 de junio de 2015). ¿Derecho de autor o propiedad intelectual? Nuevas posibilidades en internet. *III Jornadas de Investigación En Edición, Cultura y Comunicación*.