

Análisis bibliométrico de las narrativas transmedia en la era de la convergencia de medios (2012-2022)

Bibliometric Analysis of Transmedia Narratives in the Era of Media Convergence (2012-2022)

Análise Bibliométrica das Narrativas Transmídia na Era da Convergência de Mídias (2012-2022)

—

Carlos Augusto VÁSQUEZ ROMERO

carlos.vasquez18@unmsm.edu.pe

Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Perú

Carlos Ricardo GONZALES GARCÍA

carlos.gonzales1@unmsm.edu.pe

Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Perú

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

N.º 156, agosto-noviembre 2024 (Sección Diálogo de saberes, pp. 267-286)

ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X

Ecuador: CIESPAL

Recibido: 12-12-2023 / Aprobado: 12-06-2024

Resumen

Las narrativas transmedia son una forma innovadora de comunicación en la era de la convergencia de medios. Permiten que una historia se expanda a través de diversas plataformas, fomentando la participación activa del público. Este estudio revisa la literatura sobre narrativas transmedia y su relación con los medios, utilizando datos de 2012 a 2022 en revistas indexadas en Scopus. A través del análisis bibliométrico, se destaca la brecha de conocimiento existente, pero también se muestra una evolución en las temáticas investigadas y cómo se manifiesta esta narrativa en los medios digitales, más allá de la ficción. Las narrativas transmedia son una tendencia en constante cambio que promete un futuro interesante en la comunicación y el entretenimiento.

Palabras claves: narrativas transmedia; transmedia storytelling; medios de comunicación; convergencia; medios.

Abstract

Transmedia narratives represent a novel form of communication and information in the era of media convergence. Media companies, producers, and the audience are immersed in a model that allows a story to expand across various platforms, promoting its continuous development and fostering active audience participation. The purpose of this study is to conduct a review of the most recent literature on transmedia narratives and their relationship with media, considering articles published between 2012 and 2022 in journals indexed in the Scopus database. Through bibliometric analysis, various aspects are explored, including the number of articles, most cited documents, authors' H-index, journal impact, article languages, sponsors, and other relevant elements. In this way, it is confirmed that, although there have been significant periods in scientific production, there is still a knowledge gap to be addressed. However, a shift in the most researched themes and how this narrative manifests in digital media is also observed, indicating an evolution beyond mere fiction.

Keywords: transmedia narratives, transmedia storytelling, media, convergence, media.

Resumo

As narrativas transmídia representam uma forma inovadora de comunicação na era da convergência de mídias. Permitem que uma história se expanda por várias plataformas, incentivando a participação ativa do público. Este estudo revisa a literatura sobre narrativas transmídia e sua relação com os meios de comunicação, usando dados de 2012 a 2022 em revistas indexadas no Scopus. Através da análise bibliométrica, destaca-se a lacuna de conhecimento existente, mas também mostra a evolução nas temáticas pesquisadas e como essa narrativa se manifesta nos meios digitais, indo além da ficção. As narrativas transmídia são uma tendência em constante evolução que promete um futuro interessante na comunicação e no entretenimento.

Palavras-chave: narrativas transmídia; narrativa transmídia; meios de comunicação; convergência; mídia.

Introducción

Los avances en las tecnologías de información y comunicación han llevado a los medios a explorar nuevas experiencias narrativas. Jenkins (2008) destaca que nos encontramos en una era de convergencia mediática, donde el poder de los productores de medios se entrelaza de manera impredecible con el poder de los consumidores. En este contexto, la convergencia no solo redefine la forma en que interactuamos con los medios, sino que también impulsa un cambio cultural al fomentar la búsqueda de información en mensajes mediáticos dispersos.

Este nuevo ecosistema mediático ha dado lugar al concepto de narrativa transmedia, acuñado por Jenkins, que se refiere a historias que se expanden a través de diversas plataformas mediáticas, donde cada nuevo elemento contribuye de manera única y valiosa al conjunto (Jenkins, 2006, 2008). La definición original de este término fue introducida por Jenkins (2003) en un análisis sobre cómo el movimiento de contenido entre medios mejoraba la creatividad y el entretenimiento. Hoy en día, numerosos investigadores de diversas disciplinas han explorado este concepto.

Las narrativas transmedia se caracterizan por su capacidad para expandir la narrativa a través de múltiples contenidos y fomentar la participación activa de los usuarios (Scolari, 2009, 2013; Jenkins, Ford & Green, 2013, 2015). Este fenómeno, surgido en la nueva ecología mediática, ofrece a los medios la oportunidad de aprovechar la convergencia de formatos y plataformas, lo que facilita una mayor interacción por parte de los usuarios (Peñañiel-Sáiz, 2016).

Es esencial destacar la investigación en torno a las narrativas transmedia realizada por autores como Evans (2008), Pratten (2011), Moloney (2011), Gambarato (2015) y otros. Además, los trabajos de García-Carrizo y Heredero-Díaz (2015), Renó y Flores (2012), y Tur-Viñez y Rodríguez-Ferrándiz (2014) son fundamentales en este campo.

Se han llevado a cabo numerosos estudios sobre narrativas transmedia, tanto en el ámbito de la producción de contenidos de ficción (Jenkins, 2009, 2011; Belsunces-Goncalves, 2011) como en el de la no ficción (Irigaray & Lovato, 2015), aunque en menor medida. Además, se han realizado investigaciones destacadas en el campo del periodismo (Porto-Renó, 2013; Canavilhas, 2013; Irala, 2014; Renó & Flores, 2018; Costa-Sánchez, Rodríguez-Vásquez & López-García, 2020; Calvo & Serrano, 2021) y en el ámbito documental (Gifreu-Castells, 2014).

La investigación sobre narrativa transmedia ha experimentado un notable crecimiento, enriqueciendo la producción académica en diversas áreas, como la publicidad y la comunicación corporativa (Martínez-Sáez, Canós-Cerdá & Sanchis-Roca, 2017; Feire, 2018), las iniciativas de concienciación social (Costa-Sánchez & López-García, 2021), y los proyectos educativos (Scolari,

Lugo-Rodríguez & Massanet, 2019). Sin embargo, al revisar investigaciones previas, se observa una escasez de estudios centrados en comprender la evolución y las características de la producción científica relacionada con la narrativa transmedia (Vicente-Torrico, 2017; Hermann-Acosta & Pérez-Garcías, 2019; Villa-Montoya & Montoya-Bermúdez, 2019; Beltran-Arismandi, 2020), especialmente desde la perspectiva de los medios de comunicación.

El artículo aborda la necesidad de analizar la investigación sobre narrativas transmedia en medios. Se propone un análisis bibliométrico para evaluar cuantitativa y cualitativamente el campo, incluyendo la cantidad de artículos, temas destacados, autores productivos, publicaciones citadas y revistas influyentes.

Metodología

En esta investigación, se adopta un enfoque metodológico basado en el análisis bibliométrico con el propósito de examinar la producción científica relacionada con la narrativa transmedia en el contexto de los medios de comunicación. La elección de esta técnica se debe a que la bibliometría proporciona una herramienta práctica para obtener una visión general de un tema, rastrear su evolución y anticipar las tendencias futuras (Odriozola, Berbegal & Merigó, 2019).

La bibliometría emplea métodos estadísticos y matemáticos para cuantificar la producción científica (Pritchard, 1969; Tague-Sutcliffe, 1994; Confraria & Godinho, 2015). Esta herramienta es valiosa para ampliar nuestra comprensión de la actividad científica, ya que evalúa diversos sesgos y limitaciones presentes en los datos (Gregorio-Chaviano, 2018).

La bibliometría se caracteriza por examinar factores como el crecimiento científico, la productividad de los autores y la dispersión de los estudios (Castillo & Carretón, 2010). Para enriquecer el análisis en esta investigación, se aplicarán medidas estadísticas, incluyendo indicadores de cantidad y calidad. Estos indicadores abarcan el número de artículos, las citas recibidas por publicación, la productividad de los autores, los idiomas utilizados, los países de afiliación, el índice H, las citas en revistas y autores, el factor de impacto de las revistas y el análisis de palabras clave.

Para llevar a cabo este estudio bibliométrico, se utiliza la base de datos de Scopus debido a su amplio alcance en publicaciones, tanto en el ámbito de las ciencias sociales y humanidades como en el de la comunicación, en comparación con Web of Science (Codina, Morales-Vargas, Rodríguez-Martínez & Pérez-Montoro, 2020, p.259). Además, Scopus contiene una mayor cantidad de documentos en idiomas no anglosajones (Mongéon y Paul-Hus, 2016).

Se realizó una búsqueda exploratoria utilizando palabras clave en inglés y español como “transmedia storytelling” y “media,” que inicialmente arrojó 325 artículos. Luego, se refinó la búsqueda para incluir solo artículos de

investigación publicados entre 2012 y 2022 en las ciencias sociales, excluyendo otros tipos de documentos. Utilizando una ecuación de búsqueda (TITLE-ABS-KEY(“transmedia storytelling”) AND TITLE-ABS-KEY(“media”)) AND (EXCLUDE(PUBYEAR, 2007) OR EXCLUDE(PUBYEAR, 2008) OR EXCLUDE(PUBYEAR, 2010) OR EXCLUDE(PUBYEAR, 2011) OR EXCLUDE(PUBYEAR, 2023)) AND (LIMIT-TO(SUBJAREA, “SOCI”)) AND (LIMIT-TO(DOCTYPE, “ar”)) AND (LIMIT-TO(SRCTYPE, “j”)), se identificaron 128 artículos hasta junio de 2023. La información sobre autores, títulos, palabras clave, años de publicación, fuentes, idiomas y citas se registró en una hoja de cálculo de Excel para cumplir con los objetivos de la investigación.

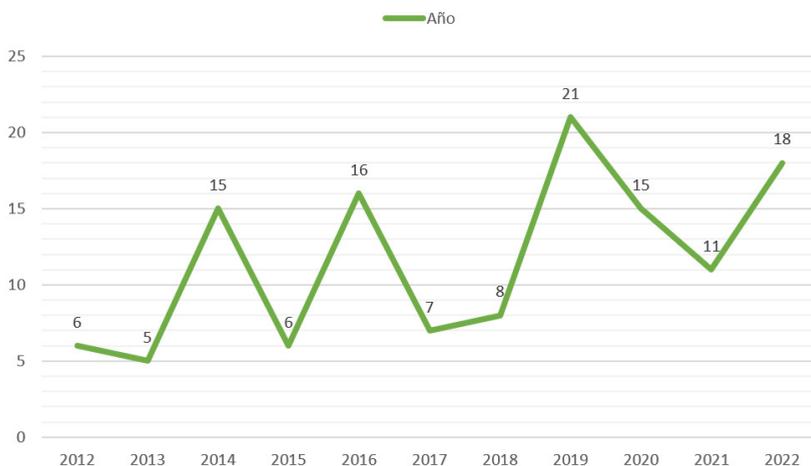
Resultados

Indicadores de cantidad

Número de artículos por año

El Gráfico 1 muestra la evolución de las publicaciones sobre narrativa transmedia y medios a lo largo del tiempo, revelando un crecimiento gradual. El período entre 2019 y 2022 destaca como una fase de crecimiento significativo, representando el 51.1% del total de resultados de búsqueda, indicando un aumento en la atención de los investigadores. La producción inicial en 2012 y 2013 fue mínima, con solo el 8.5% del total. Con la creciente relevancia de los medios y las nuevas formas de narrativa, es probable que esta tendencia de aumento en las publicaciones continúe en los próximos años.

Gráfico 1. Producción de artículos por año



Fuente: elaboración propia

Tabla 1. Producción de artículos por año

Año	Número de artículos	Porcentaje sobre el total
2012	6	4.6%
2013	5	3.9%
2014	15	11.7%
2015	6	4.6%
2016	16	12.5%
2017	7	5.4%
2018	8	6.2%
2019	21	16.4%
2020	15	11.7%
2021	11	9%
2022	18	14%

Fuente: Elaboración propia

Número de artículos por autor

La Tabla 2 destaca a los 10 autores más prolíficos en el tema, incluyendo el número de citas y su índice H. Carlos Scolari lidera con alta productividad e impacto. Scolari supera en citaciones a los siete siguientes en la tabla. Algunos autores tienen colaboraciones limitadas y menos citaciones, como Paloma Contreras-Pulido e Ignacio Aguaded. Además, la mayoría de los autores (146 de 160) contribuyen con un solo documento, mientras que un autor publica 4 en este campo.

Tabla 2. Producción de artículos por autor

Autores	Número de artículos	Número de citaciones	<i>h</i> -index
Scolari, C.A.	4	108	17
Jin, D.Y.	3	13	19
Aguaded, I.	2	8	18
Bidarra, J.	2	17	7
Contreras-Pulido, P.	2	6	7
Costa-Sánchez, C.	2	23	11
Edwards, L.H.	2	22	4
Galán, E.	2	13	4
Rampazzo-Gambarato, R.	2	20	7
Kalogeras, S.	2	17	3

Fuente: Elaboración propia

Número de artículos por revista

Los 128 artículos sobre narrativas transmedia y medios se distribuyen en 81 revistas. *International Journal of Communication* lidera con el 11.7% de los artículos y el mayor número de citas. *Convergence*, en segundo lugar, representa el 5.4%. *Communication and Society*, *Revista Latina de Comunicación Social* y *Profesional de la Información* son citadas con frecuencia, aunque representan solo el 3.1% cada una. Este análisis refleja un interés diverso en el tema en diferentes revistas, aunque no todas contribuyen de manera equitativa a su desarrollo.

Tabla 3. Número de artículos por revista

Revistas	Número de artículos	Número de citas	Cuartil
International Journal Of Communication	15	154	Q1
Convergence	7	39	Q1
Estudios Sobre El Mensaje Periodístico	5	23	Q1
Communication And Society	4	79	Q2
Northern Lights	4	24	Q4
Profesional De La Información	4	39	Q1
Revista Latina De Comunicación Social	4	59	Q1
Atlantic Journal Of Communication	2	1	Q2
Celebrity Studies	2	5	Q1
Critical Studies In Television	2	2	Q1

Fuente: Elaboración propia

Número de artículos por país

La Tabla 4 muestra la producción científica según el país de afiliación de los autores. Los investigadores europeos lideran con 94 publicaciones en narrativas transmedia y medios. América del Norte, principalmente Estados Unidos, también muestra un alto interés. En América del Sur, Perú, Ecuador y Colombia contribuyen con un documento cada uno. Asia tiene 8 publicaciones. Este análisis refleja que la mayoría de los estudios provienen de países desarrollados, lo que representa una oportunidad para investigadores de países en desarrollo.

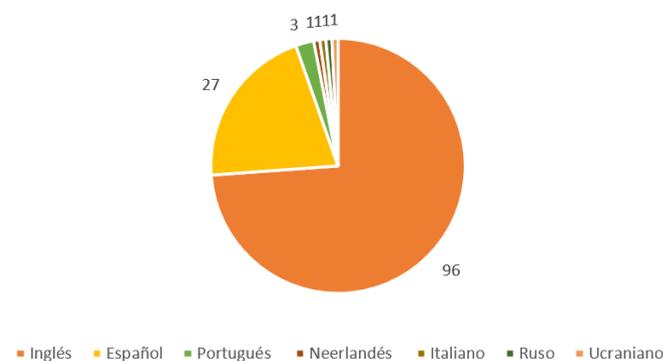
Tabla 4. Artículos por país/territorio

País/ territorio	Artículos	País/ territorio	Artículos	País/ territorio	Artículos
España	43	Rusia	4	China	1
Estados Unidos	21	Suecia	4	Colombia	1
Italia	9	Malasia	3	Dinamarca	1
Portugal	8	Bélgica	2	Ecuador	1
Australia	7	Grecia	2	Finlandia	1
Brasil	6	Países Bajos	2	Japón	1
Reino Unido	6	Perú	2	Nueva Zelanda	1
Canadá	5	Corea del Sur	2	Pakistán	1
Alemania	4	Ucrania	2	Turquía	1
México	4	Austria	1	Sin definir	2

Fuente: Elaboración propia

Idioma de los artículos

El 73.8% de los artículos se encuentran en inglés, el 20.7% en español, y solo el 2.3% en portugués. Otros cuatro idiomas juntos suman el 3.2%, con un 0.8% cada uno. Esto refleja la predominancia del inglés y el español en la producción científica, con una marcada disminución en otros idiomas.

Gráfico 2. Idioma de los artículos

Fuente: elaboración propia

Número de artículos por patrocinador financiero

La Tabla 5 muestra que el 85.8% de los patrocinadores financieros en la investigación sobre narrativas transmedia en medios no están identificados. El 2.9% está vinculado al European Regional Development Fund. Además, tres patrocinadores representan el 4.5% de la financiación, con un 1.5% cada uno,

incluyendo el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, el Ministerio de Economía y Competitividad, y el Social Sciences and Humanities Research Council of Canada.

Tabla 5. Artículos sobre narrativas transmedia y medios con mayor número de citas.

Patrocinador financiero	Artículos
Sin definir	115
European Regional Development Fund	4
Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades	2
Ministerio de Economía y Competitividad	2
Social Sciences and Humanities Research Council of Canada	2
Otros	9

Fuente: elaboración propia

Indicadores de calidad

Citaciones por artículo

La Tabla 6 presenta los 10 artículos más citados sobre narrativas transmedia. El artículo principal, de Wood & Baughman (2012) en *Communication Studies*, analiza narrativas transmedia en Twitter. Scolari, Jiménez & Guerrero (2012) exploran producciones transmediáticas en España. Guerrero-Pico & Scolari (2016) proponen una tipología de textualidad llamada “crossovers.” Pamment (2016) evalúa el compromiso transmedia en una campaña contra la violencia sexual. Freeman (2014) analiza “La maravillosa tierra de Oz.” Otros autores como Bertetti (2014), Scolari, Lugo-Rodríguez & Masanet (2019), Ramasubramanian (2016), Bainbridge (2014) & Costa-Sánchez (2014) también son citados debido a su sólida base teórica.

Tabla 6. Artículos sobre narrativas transmedia y medios con mayor número de citas.

Título de artículo científico	Autores	Año	Idioma	citas
<i>Glee</i> Fandom and Twitter: Something New, or More of the Same Old Thing?	Wood, M.M., & Baughman, L.	2012	Inglés	43
Narrativas transmediáticas en España: Cuatro ficciones en busca de un destino cross-media	Scolari, C., Jiménez, M., & Guerrero, M.	2012	Español	36
Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers	Guerrero-Pico, M., & Scolari, C.	2016	Español	29
Digital diplomacy as transmedia engagement: Aligning theories of participatory culture with international advocacy campaigns	Pamment, J.	2016	Inglés	28
Advertising the yellow brick road: Historicizing the industrial emergence of transmedia storytelling	Freeman, M.	2014	Inglés	28
Toward a typology of transmedia characters	Bertetti, P.	2014	Inglés	27
Educación transmedia. De los contenidos generados por los usuarios a los contenidos generados por los estudiantes	Scolari, C., Lugo-Rodríguez, N., & Masanet, M. J.	2019	Español	26
Racial/ethnic identity, community-oriented media initiatives, and transmedia storytelling	Ramasubramanian, S.	2016	Inglés	24
'It is a Pokémon world': The Pokémon franchise and the environment	Bainbridge, J.	2014	Inglés	24
Transmedia Storytelling, an ally of Corporate Communication: #Dropped by Heineken case study	Costa-Sánchez, C.	2014	Inglés	24

Fuente: Elaboración propia

Impacto de autores

La Tabla 7 destaca a los 10 autores más influyentes en la investigación de narrativas transmedia y medios, basándose en el índice H que considera el número de publicaciones y citas en todas sus obras. Autores como Coombs, Holladay, Jin, Dimoulas, Aguaded y Scolari destacan como los más influyentes, con altos índices H. Comparados con los autores más prolíficos en la Tabla 2, Jin, Aguaded y Scolari son figuras destacadas tanto en cantidad como en citas. Otros autores prolíficos, como Costa-Sánchez, Edwards, Rampazzo-Gambarato y Bidarra, aún no han tenido tiempo para acumular citas significativas.

Tabla 7. Impacto de autores por citaciones e índice H

Autores	Número de publicaciones	Número de citas	h-index
Coombs, W.T.	107	8.761	40
Holladay, S.J.	56	3.789	29
Jin, D.Y.	93	1.142	19
Dimoulas, C.	79	1.071	18
Aguaded, I.	141	1.104	18
Scolari, C.A.	46	801	17
Orero, P.	66	714	17
Banks, J.	49	711	14
López García, X.	78	678	13
Dhoest, A.	79	497	12

Fuente: Elaboración propia

Impacto por revista

La Tabla 8 destaca las revistas con un alto factor de impacto basado en el número de citas en todos sus artículos, no solo en el tema de estudio. Revistas como *Sustainability*, *New Media and Society* y *American Behavioral Scientist* tienen un impacto significativo al priorizar la publicación de trabajos multidisciplinares en ciencias sociales. Otras incluyen *Media, Culture and Society*, *Journalism* y *Poetics*. *International Journal of Communication*, además de tener un alto impacto, es prolífica en narrativas transmedia desde la perspectiva de los medios. La mayoría de las revistas influyentes no tienen muchas publicaciones sobre el tema, lo que sugiere que es un campo emergente disperso en varias revistas.

Tabla 8. Impacto de revistas por citaciones

Revista	Citaciones
Sustainability	531.435
New Media and Society	84.804
American Behavioral Scientist	74.817
Media, Culture and Society	35.595
Journalism	28.812
Poetics	24.949
Information Society	21.533
International Journal of Communication	21.014
Digital Journalism	18.241
International Journal of Emerging Technologies in Learning	17.240

Fuente: Elaboración propia

Palabras clave

En los 128 documentos analizados, se encontraron 160 palabras clave diferentes que se repiten 422 veces. “Transmedia storytelling” representa el 20.3%, mientras que “transmedia” y “storytelling” combinados suman el 11.3%, siendo los términos más comunes. “Twitter”, “Media Convergence” y “Journalism” coocurren en un 4.2%, mientras que “Convergence”, “Communication” y “Participatory Culture” tienen un 5.5% de coocurrencia.

Tabla 9. Productividad por palabras clave

Palabras clave	Número de repeticiones
Transmedia storytelling	86
Transmedia	28
Storytelling	10
Social Media	10
Convergence	9
Communication	8
Participatory Culture	7
Twitter	6
Media Convergence	6
Journalism	6
Otros	246

Fuente: Elaboración propia

Temas más investigados

Basado en 128 artículos, se identificaron 12 categorías temáticas principales. Proyectos periodísticos y educativos relacionados con narrativa transmedia (20%) son los más investigados, enfocándose en casos y teoría. Cómicos digitales y obras literarias (15.3%) exploran inmersión en medios digitales. Franquicias, series y radio (19.3%) expanden narrativas transmedia en medios tradicionales. Publicidad, comunicación organizacional y videojuegos (7.9%) estudian estrategias y gratificaciones.

Tabla 10. Áreas temáticas más investigadas

Temáticas	Número	Porcentaje sobre el total
Franquicias y series de ciencia ficción transmitidas en televisión y cine con conceptos propios del mundo transmédico.	22	17%
Proyectos educativos que emplean las narrativas transmedia en medios digitales para mejorar el aprendizaje de los estudiantes.	13	10%
Alcances teóricos de los principios de narrativas transmedia en los medios de comunicación	13	10%
Proyectos periodísticos que emplean estrategias transmedia, así como las nuevas formas de producción periodística y el perfil profesional de los periodistas.	11	8.5%
Cómics e historietas digitales que adoptan rasgos de narrativas transmedia para crear nuevas experiencias a los lectores y promover una industria cultural.	10	7.8%
Producción literaria novelística adaptada a estrategias transmedia para expandirse en varios canales, promover cultura participativa y llegar a nuevas audiencias	9	7.5%
Contenidos generados por los usuarios a partir de su interacción con las historias transmedia difundidas en los medios digitales, así como su nivel de interacción y compromiso.	9	7.5%
Uso de estrategias transmedia para desarrollar campañas de publicidad, marca corporativa y formas de comunicación a través de medios digitales.	6	4.6%
La industria musical y su desarrollo en plataformas digitales mediante el uso de estrategias transmedia.	5	3.9%
Franquicias de videojuegos se expanden a través de las estrategias transmedia a medios de comunicación, así como los seguidores aplican principios transmedia para aplicarse de dichos mundos ficticios.	4	3.3%
La radio tradicional y las nuevas formas de producción radiofónica aprovechan técnicas transmedia para fortalecer su imagen, integrar su relación con las audiencias y expandir contenidos.	3	2.3%
Análisis de la alfabetización mediática de los jóvenes, adolescentes y niños frente a la creación de universos transmedia en proyectos de ficción y no ficción.	3	2.3%
Otros	20	15.6 %

Fuente: Elaboración propia

Discusión

Tras un exhaustivo análisis de los indicadores cuantitativos y cualitativos mencionados, se revela que las narrativas transmedia en los medios constituyen un campo de investigación en desarrollo. Esta conclusión coincide en parte con los hallazgos de Vicente-Torrico (2017), quien realizó un análisis bibliométrico en revistas españolas de comunicación y observó que la narrativa transmedia estaba en proceso de consolidación.

Es notable la cantidad de artículos que se han producido en los últimos 10 años sobre este tema. En 2012, solo se registraron seis estudios sobre transmedia y medios, pero este número se incrementó a 21 en 2019. A pesar de un ligero descenso en el número de publicaciones en 2017 y 2018, las citas han ido aumentando gradualmente. Durante el periodo de análisis, el valor total de

las citas de los 10 artículos principales alcanzó un máximo de 289, la mayoría de los cuales se centran en el papel de los usuarios en la interacción con contenidos transmedia de ficción y no ficción difundidos en medios.

En lo que respecta al factor de impacto de las revistas, es importante señalar que muchas de las fuentes que reciben un gran número de citas y publican una cantidad significativa de artículos no son necesariamente las más prolíficas en la investigación de narrativas transmedia y medios. Solo *International Journal of Communication* destaca tanto en citas como en producción de estudios sobre la temática.

En el análisis de las temáticas más investigadas, hemos identificado 12 categorías que se alinean con los diversos enfoques de investigación. Entre estas categorías, se destaca la promoción de proyectos educativos impulsados por las narrativas transmedia y los medios digitales. Este hallazgo coincide con investigaciones previas, como la de Hernann-Acosta & Pérez Garcías (2019), quienes concluyeron que las narrativas digitales, o el storytelling digital, se configuran como técnicas y estrategias de aprendizaje en contextos educativos.

Además, resaltan los estudios relacionados con franquicias y series de ciencia ficción que generan nuevas dinámicas a partir de las narrativas transmedia. En este sentido, autores como Rubio-Jordán (2021) y Rodríguez-Fidalgo, Paíno-Ambrosio & Ruiz-Paz (2021) han observado cómo las cadenas de televisión emplean estrategias transmedia y cómo se están abriendo nuevas líneas de investigación sobre cómo las plataformas digitales se conectan con las series de ficción en el contexto transmedia.

Otra área temática de relevancia es la revisión bibliográfica que busca descubrir los principios y avances en torno al concepto de narrativa transmedia. Autores como Guerrero (2014), García-Carrizo & Heredero-Díaz (2015), Atarama-Rojas & Menacho-Girón (2017), y Mut-Camacho & Miquel-Segarra (2019) han contribuido a esta área con investigaciones que se centran en la creación de modelos personalizados, extensiones transmediáticas, narración de historias en plataformas y herramientas metodológicas para el diseño y planificación de mundos transmediales.

En la misma línea, se destacan los temas que analizan el panorama actual del periodismo, los nuevos esquemas de producción y los proyectos periodísticos basados en estrategias transmedia. Estos hallazgos coinciden con los de Piñeiro-Naval & Crespo-Vila (2022), quienes, en una investigación sobre los aportes de Iberoamérica en la narrativa transmedia, señalan que el concepto transmedia se está expandiendo más allá de la ficción, abarcando áreas como el periodismo, la educación, la publicidad y la comunicación corporativa.

En cuanto al impacto de los autores, hemos identificado que algunos investigadores con un gran número de citas pueden figurar en el top 10 de autores con más citas a pesar de tener solo un documento publicado en la temática. No obstante, Scolari se destaca como uno de los autores más influyentes, acumulando 108 citas por cuatro artículos publicados sobre el tema,

respaldando así su posición de liderazgo. Jin y Aguaded también se destacan al ocupar los primeros puestos tanto en productividad como en impacto. Sin embargo, es importante señalar que el índice H de algunos autores listados, como Coombs (40) y Holladay (29), indica que son prolíficos en otras áreas de investigación.

En la evaluación de la coocurrencia de palabras clave, se han identificado diez agrupaciones principales que reflejan la interconexión entre las narrativas transmedia y conceptos como participación cultural, convergencia de medios, medios sociales y comunicación. Estos resultados se explican en parte por la prominencia de temas relacionados con los cambios en la producción y el consumo debido a la convergencia mediática y tecnológica. Además, investigaciones anteriores realizadas por Freire-Sánchez, Vidal-Mestre & García-Mercadé (2023) y Acuy & Baca (2022) han utilizado estas palabras clave como estrategia de filtración para explorar las nuevas bases terminológicas de la narrativa transmedia.

Es fundamental destacar que hasta la fecha son escasas las investigaciones que han utilizado métodos bibliométricos para realizar un mapeo científico de la narrativa transmedia y su relación con otras áreas temáticas. Sin embargo, estudios previos, como los de Vicente-Torrice (2017), Beltrán-Arismendi (2020) y Villa-Montoya & Montoya-Bermúdez (2020), respaldan la idea de que las narrativas transmedia se abordan de manera interdisciplinaria, con énfasis en los medios de comunicación. Además, se observa un creciente interés por parte de autores y revistas en poner en la agenda de investigación esta temática.

A través del análisis de tendencias, se ha observado que con el tiempo han surgido nuevos factores que influyen en los procesos de aprendizaje, el consumo de contenidos audiovisuales, los proyectos periodísticos y la promoción de culturas populares. Estos factores incluyen el uso de tecnologías de la información, la proliferación de nuevos medios digitales, la diversificación de la publicidad y la creciente cultura participativa de los usuarios. Estos elementos contribuyen a una mayor aceptación de las narrativas transmedia y su papel en la convergencia mediática.

En resumen, este estudio ha arrojado luz sobre las tendencias y temáticas emergentes en la investigación sobre narrativas transmedia en los medios. A pesar de sus contribuciones, es importante reconocer algunas limitaciones, como la focalización en artículos indexados en Scopus y el uso exclusivo de técnicas bibliométricas. Se sugiere que futuras investigaciones realicen búsquedas bibliográficas más sistemáticas, analicen textos completos y utilicen una variedad de indicadores para obtener una visión más completa de la literatura científica sobre narrativas transmedia en los medios. Además, se insta a explorar más a fondo la relación entre las narrativas transmedia y los medios, ampliar las muestras y emplear diversas técnicas de recolección de datos en estudios interdisciplinarios que trasciendan las ciencias sociales. Esto

contribuirá a enriquecer el campo de estudio y a comprender mejor el impacto de las narrativas transmedia en la era de la convergencia mediática.

Conclusiones

La investigación actual sobre narrativa transmedia en medios de comunicación está en consolidación, con menos del 15% de artículos publicados anualmente en revistas clave y un promedio de 2.3 publicaciones por investigador en 10 años, con 24.7 citas promedio. El impacto de autores y revistas se extiende a otras áreas de investigación, fortaleciendo su reputación en narrativas transmedia y medios.

El inglés es el idioma predominante, con más de 90 artículos, seguido por 27 en español, reflejando diversidad geográfica. Organizaciones europeas y norteamericanas patrocinan investigaciones, indicando interés en narrativas transmedia en medios.

La investigación ha evolucionado hacia áreas como proyectos educativos, producción periodística, publicidad, cómics digitales, franquicias de videojuegos, entre otros, más allá de la ficción.

A pesar de las limitaciones, la documentación identifica áreas clave para futuras investigaciones y llama a investigadores e instituciones a comprometerse en estudios de casos, intercambio de experiencias y análisis de marcos teóricos en narrativas transmedia en medios.

Referencias

- Acuy, L., & Baca, D. (2022). Beneficios de las narrativas transmedia como estrategias educativas en contextos digitales. *Revista Hacedor*, 6(2), 60-69. <https://doi.org/10.26495/rch.v6i2.2251>
- Albaladejo-Ortega, S., & Sánchez-Martínez, J. (2019). El ecosistema mediático de la ficción contemporánea: relatos, universos y propiedades intelectuales a través de los transmedial worlds. *Icono* 14, 17 (1), 15-38. doi: 10.7195/ri14.v17i1.1241
- Atarama-Rojas, T., & Menacho-Girón, N. (2017). Narrativa transmedia y mundos transmediales: Una propuesta metodológica para el análisis de un ecosistema mediático, caso Civil War. *Revista de Comunicación*, 17(1), 34-56. <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A2>
- Bainbridge, J. (2014). 'It is a Pokémon world': The Pokémon franchise and the environment. *International Journal of Cultural Studies*, 17(4), 399-414. <https://doi.org/10.1177/1367877913501240>
- Beltran-Arismendi, C. (2020). Enfoques emergentes desde las artes y el diseño para la teorización y creación de experiencias transmedia. Aproximación desde el meta-análisis de publicaciones científicas. *Arte, Individuo y Sociedad*, 32(4), 1039-1064. <https://dx.doi.org/10.5209/aris.66552>
- Belsunces-Goncalves, A. (2011). *Producción, consume y prácticas culturales, en torno a los nuevos media en la cultura de la convergencia: el caso de Fringe como narración transmedia y lúdica* [Tesis para optar por el Grado Académico de Maestría en Sociedad de

- la Información y el Conocimiento]. Universitat Oberta de Catalunya. Especialidad Cultura, Comunicación y Sociedad. <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/8581/1/abelsuncesTFMO611.PDF>
- Bertetti, P. (2014). Toward a typology of transmedia characters. *International Journal of Communication*, 8(1), 2344–2361.
- Calvo, L., & Serrano, A. (2021). Metodología para la valoración de la transmedialidad en los contenidos periodísticos. *Doxa Comunicación*, 32, 327-344. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a16>
- Canavilhas, J. (2013). Periodismo transmedia: un desafío al viejo ecosistema mediático. En D. Reno, C. Campalns, S. Ruiz, & V. Gosciola (Eds), *Periodismo Transmedia: Miradas Múltiples*. Editorial Universidad del Rosario.
- Confraria, H., & Godinho, M. M. (2015). The impact of African science: A bibliometric analysis. *Scientometrics*, 102(2), 1241-1268. <http://doi.org/10.1007/s11192-014-1463-8>
- Codina, L., Morales-Vargas, A., Rodríguez-Martínez, R. & Pérez-Montoro, M. (2020). Uso de Scopus y Web of Science para investigar y evaluar en comunicación social: análisis comparativo y caracterización. *index.comunicación*, 10(3), 235-261. <https://doi.org/10.33732/ixc/10/03Usodes>
- Costa Sánchez, C. & Piñeiro Otero, T. (2012). “Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *Icono14*, 10(2), 6-28. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i2.156>
- Costa-Sánchez, C. (2014). Transmedia Storytelling, an ally of Corporate Communication: #Dropped by Heineken case study. *Communication and Society*, 27(3), 127–150.
- Costa-Sánchez, C.; Rodríguez-Vázquez, A.; & López-García, X. (2020). Transmedia or repurposing journalism? News brands in the era of convergence. Compared study of Greek elections coverage by El País (ES), The Guardian (UK), La Repubblica (IT), and Público (PT). *Journalism*, 21(9), 1300-1319. <https://doi.org/10.1177/1464884917734053>
- Costa-Sánchez, C. & López-García, X. (2021). Narrativas transmedia sociales en el ámbito hispanoamericano (2014-2018). *Arte, Individuo y Sociedad*, 33(1), 237-257. <https://revistas.ucm.es/index.php/ARIS/article/view/67561>
- Evans, E. (2008). Character, Audiencie Agency and Trans-Media Drama. *Media, Culture and Society*, 30(2), 197-213. <https://doi.org/10.1177/0163443707086861>
- Freeman, M. (2014). Advertising the yellow brick road: Historicizing the industrial emergence of transmedia storytelling. *International Journal of Communication*, 8(1), 2362–2381.
- Freire, A. (2018). *La nueva narrativa transmedia de la generación Google Kids*. UOC.
- Freire-Sánchez, A., Vidal-Mestre, M., & García-Mercadé, C. (2023). La revisión del universo narrativo transmedia desde la perspectiva de los elementos que lo integran: storyworlds, multiversos y narrativas mixtas. *Austral Comunicación*, 12(1), 1-28. <https://doi.org/10.26422/aucom.2023.1201.frei>
- García-Carrizo, J., & Heredero-Díaz, O. (2015). Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia. *Icono 14*, 13(2), 260-285. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.745>
- Gambarato, R. (2015). El proyecto Sochi: El periodismo lento dentro del espacio transmedia. *Periodismo Digital*, 4, 1-24. [10.1080/21670811.2015.1096746](https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1096746)
- Gifreu-Castells, A. (2014). Mapping Trends in Interactive Non-fiction through the Lenses of Interactive Documentary. In A. Mitchell, C. Fernández-Vara, & D. Thu (Eds), *Interactive Storytelling* (pp. 156-163). Springer International Publishing

- González-Díez, L., Puebla-Martínez, B., & Pérez-Cuadrado, P. (2018). De la maquetación a la narrativa transmedia: una revisión del concepto de 'diseño de la información periodística'. *Palabra Clave*, 21(2), 445-468. DOI: 10.5294/pacla.2018.21.2.8
- Gregorio-Chaviano, O. (2018). Evaluación y clasificación de revistas científicas: reflexiones en torno a retos y perspectivas para Latinoamérica. *Revista Lasallista de Investigación*, 15(1), 166-179. DOI: 10.22507/rli.v15n1a12
- Guerrero, M. (2014). Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de "Águila Roja" y "Juego de Tronos" en España. *Comunicación y Sociedad*, 21, 239-267. <https://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n21/n21a10.pdf>
- Guerrero-Pico, M., & Scolari, C. (2016). Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers. *Cuadernos.info*, 38, 183-200. <https://doi.org/10.7764/cdi.38.760>
- Herrero-Curiel, E., & Planells de la Maza, A. (2020). Nuevas narrativas periodísticas entre la información y la simulación lúdica. *Palabra Clave*, 23(2), 1-26. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.2.5>
- Hermann-Acosta, A. y Pérez-Garcías, A. (2019). Narrativas digitales, relatos digitales y narrativas transmedia: revisión sistemática de literatura en educación en el contexto iberoamericano. *Revista Espacios*, 40(41), 1-13. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n41/a19v40n41p05.pdf>
- Irala, P. (2014). Nuevas narrativas en el periodismo actual. El periodismo transmediático. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 147-158. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45224
- Irigaray, F., & Lovato, A. (2015). *Producciones transmedia de no ficción. Análisis, experiencias y tecnología*. <http://hdl.handle.net/2133/5666>
- Ivares-Nicolás, B., & Zaragoza-Fuste, T. (2018). Lab RTVE. La narrativa transmedia en las series de ficción. *Revista Mediterránea*, 9(1), 257-271. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.20>
- Jenkins, H. (2003, 15 de enero). Transmedia storytelling. *MIT Technology Review*. <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Jenkins, H. (2009, 12 de diciembre). The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia. *Henry Jenkins*. http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html
- Jenkins, H. (2011, 1 de agosto). Transmedia 202: Reflexiones adicionales. *Henry Jenkins*. <http://henryjenkins.org/blog/2014/09/transmedia-202-reflexiones-adicionales.html>
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. NYU Press.
- Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2015). *Cultura Transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura de red*. Gedisa.
- Martínez-Sáez, J., Canós-Cerdá, E., & Sanchis-Roca, G. (2017). Narrativas transmedia y publicidad: análisis de las campañas más premiadas (2011-2016). *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 14, 51-74. 10.6035/2174-0992.2017.14.4

- Moloney, K. (2011). *Porting Transmedia Storytelling to Journalism* [Thesis for the degree of master of Arts]. University of Denver. Faculty of Social Sciences. <https://digitalcommons.du.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1439&context=etd>
- Mongeon, P., & Paul-Hus, A. (2016). The journal coverage of Web of Science and Scopus: a comparative analysis. *Scientometrics*, 106(1), 213-228. <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1765-5>
- Mut-Camacho, M., & Miquel-Segarra, S. (2019). La narrativa transmedia aplicada a la comunicación corporativa. *Revista de Comunicación*, 18(2), 225-244. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v18n2/2227-1465-rcudep-18-02-225.pdf>
- Odrizola, I., Berbegal, J., & Merigó, J. (2019). Open innovation in small and medium enterprises: a bibliometric analysis. *Journal of Organizational Change Management*, 32(5), 533-557.
- Pamment, J. (2016). Digital diplomacy as transmedia engagement: Aligning theories of participatory culture with international advocacy campaigns. *New Media and Society*, 18(9), 2046-2062. <https://doi.org/10.1177/146144481557779>
- Pratten, R. (2011). *Getting started with transmedia storytelling. A practical guide for beginners*. <https://www.slideshare.net/ZenFilms/getting-started-in-transmedia-storytelling>
- Peñafiel-Sáiz, C. (2016). Reinención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 12, 163-182. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.10>
- Piñeiro-Naval, V., & Crespo-Vila, R. (2022). Metainvestigación en narrativas transmedia: aportes desde Iberoamérica. *Palabra Clave*, 25(3), 1-27. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.3.4>
- Porto-Renó, D. (2013). Multiples Screen of Transmedia Storytelling. *Journal of Latin American Communication Research*, 3(1), 129-131.
- Ramasubramanian, S. (2016). Racial/ethnic identity, community-oriented media initiatives, and transmedia storytelling. *Information Society*, 32(5), 333-342. <https://doi.org/10.1080/01972243.2016.1212618>
- Renó, D., & Flores, J. (2012). *Periodismo transmedia. Reflexiones y técnicos para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos*. Fragua.
- Renó, D., & Renó, L. (2017). La narrativa imagética en el periodismo transmedia de formato largo: participación y navegación cognitiva. *Obra Digital*, 12, 87-99. <https://doi.org/10.25029/od.2017.113.12>
- Renó, D., & Flores, J. (2018). *Periodismo transmedia*. https://www.researchgate.net/publication/329452612_Periodismo_Transmedia
- Rodríguez-Fidalgo, I., Paino-Ambrosio, A., & Ruiz-Paz, Y. (2021). La plataforma Dark.Netflix como ejemplo de estrategia de amplificación de la transfuncionalidad transmedia. *Revista de Comunicación*, 20(2), 339-353. <http://dx.doi.org/10.26441/rc20.2-2021-a18>
- Rubio-Jordán, A. (2021). Las series de ficción televisivas en sus webs: análisis de las estrategias transmedia y de la participación activa de la audiencia. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 22, 281-298. <http://dx.doi.org/http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.10>
- Scolari, C. (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International journal of communication*, 3, 586- 606. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477>
- Scolari, C., Jiménez, M., & Guerrero, M. (2012). Narrativas transmediáticas en España: Cuatro ficciones en busca de un destino cross-media. *Communication and Society*, 25(1), 137-163.

- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Scolari, C., Lugo-Rodríguez, N., & Massanet, 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>
- Tur-Viñez, V., & Rodríguez, R. (2014). Transmedialidad: series de ficción y redes sociales. El caso de pulseras rojas en el grupo oficial de Facebook (Antena 3, España). *Cuadernos. info*, 34, 115-131. <https://doi.org/10.7764/cdi.34.549>
- Vicente-Torrico, D. (2017). Estudio bibliométrico de la producción científica sobre narrativa transmedia en España hasta 2016: Análisis descriptivo de las 20 principales revistas de comunicación españolas según Google Scholar Metrics (h5). *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 14, 141-160. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.8>
- Villa-Montoya, M., & Montoya-Bermúdez, D. (2019). ¿Transmedia o cross-media? Un análisis multidisciplinar de uso terminológico en la literatura académica. *Coherencia*, 17(33), 249-275. <https://doi.org/10.17230/co-herencia.17.33.9>
- Wood, M.M., & Baughman, L. (2012). *Glee* Fandom 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>