



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

Cultura participativa, fandom y narrativas emergentes en redes sociales

Coordinadoras

Arantxa Vizcaíno-Verdú

Mónica Bonilla-del-Río

Noelia Ibarra-Rius

Dykinson, S.L.

CULTURA PARTICIPATIVA, FANDOM Y NARRATIVAS EMERGENTES
EN REDES SOCIALES

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Dykinson S.L.

Madrid - 2021

N.º 13 de la colección Conocimiento Contemporáneo

1ª edición, 2021

ISBN 978-84-1377-588-3

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

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN. CULTURA PARTICIPATIVA, FANDOM Y NARRATIVAS EMERGENTES EN REDES SOCIALES 11
ARANTXA VIZCAÍNO-VERDÚ
MÓNICA BONILLA-DEL-RÍO
NOELIA IBARRA-RIUS

SECCIÓN I

PROSUMIDORES, INFLUENCERS Y NARRATIVAS TRANSMEDIA

CAPÍTULO 1. PERFILES PROSUMERS: SUJETOS Y OBJETOS EN EL MUNDO DE LOS NUEVOS MEDIOS..... 14
JOSÉ MARÍA GALINDO PÉREZ

CAPÍTULO 2. LA NARRATIVA TRANSMEDIA EN LA ACADEMIA, DOS DÉCADAS DESPUÉS. ANÁLISIS DE EXPERTOS Y ESTUDIANTES DE PROGRADO 30
DAVID GARCÍA-MARÍN
LAURA PICAZO-SÁNCHEZ

CAPÍTULO 3. LA NARRATIVA TRANSMEDIA EN LOS TALENT SHOW. YOUTUBE COMO PRINCIPAL HERRAMIENTA DE CONTENIDO EN EL PROGRAMA OPERACIÓN TRIUNFO 54
ÁLVARO LINARES BARRONES

CAPÍTULO 4. DE YOUTUBERS A TWITCHERS. CÓMO LOS INFLUENCERS APROVECHAN LAS VENTAJAS DE LA NUEVA PLATAFORMA 77
EGLÉE ORTEGA FERNÁNDEZ
GRACIELA PADILLA CASTILLO
JONATTAN RODRÍGUEZ HERNÁNDEZ

CAPÍTULO 5. EL ROL DE LOS INFLUENCERS EN EL SECTOR DEL LUJO: NUEVOS VALORES EN LA SOCIEDAD DEL SIGLO XXI..... 103
ELENA CERDÁ MANSILLA
MERCEDES GIL LAMATA
RAQUEL LOZANO BLASCO

CAPÍTULO 6. LA LLEGADA DE LOS NUEVOS INFLUENCERS CREADOS DE FORMA DIGITAL A INSTAGRAM. PERCEPCIÓN Y ANÁLISIS ACTUAL SOBRE EL PERFIL DE LIL MIQUELA	126
ELENA MADRID FERNÁNDEZ	
CAPÍTULO 7. BANALIDADES Y PELIGROS DE LOS MOVIMIENTOS YOUTUBER E INSTAGRAMER. REFLEXIONES URGENTES PARA EL PROGRESO DE NUESTRAS SOCIEDADES	150
JOSE HERNANDEZ RUBIO	
CAPÍTULO 8. EL MOVIMIENTO <i>YOUTUBER</i> EN NUESTRA HISTORIA SOCIAL: UN FACTOR DECISIVO DE AUTOESTIMA ADOLESCENTE. ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS	168
JOSE HERNANDEZ RUBIO	
CAPÍTULO 9. ESTUDIO CONTRASTIVO DE FRASEOLOGISMOS EN LAS REDES SOCIALES	187
RUBÉN MEDINA SERRANO	
CAPÍTULO 10. ANÁLISIS DE LA CONSTRUCCIÓN DEL MENSAJE INFORMATIVO EN INSTAGRAM: @MUY INTERESANTE_REVISTA COMO CASO DE ESTUDIO.....	207
AIDA MARIA DE VICENTE DOMINGUEZ MIREYA ROCIO CARBALLEDA CAMACHO	
CAPÍTULO 11. EL USO DEL HILO NARRATIVO COMO CLAVE EN EL INTERÉS DE NUESTROS SEGUIDORES.....	227
JOSEP DURAN CARPINTERO AYTHAMI SOTO RODRÍGUEZ ALBERT POATER TEIXIDOR	
CAPÍTULO 12. LOS LIBROS <i>BEST SELLERS</i> DE LOS <i>YOUTUBERS</i> INFANTILES: NUEVAS NARRATIVAS MÁS ALLÁ DE LAS PANTALLAS.....	247
PAULA HERRERO-DIZ	

SECCIÓN II
FENÓMENO *FANDOM* Y COMUNIDADES CREATIVAS EN PLATAFORMAS DIGITALES

CAPÍTULO 13. LA SUBVERSIÓN DE LA HEGEMONÍA CULTURAL A TRAVÉS DEL ARTE DEL FANDOM	271
JAVIER ARROYO BRETANO	

CAPÍTULO 14. DIFUNDIR EN TIKTOK. EL CASO DE LA CANCIÓN ‘SOY REBELDE’ (2021) Y SU REPERCUSIÓN DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CANTANTES COMO ÍDOLOS Y PROSUMIDORES	287
VICTORIA TORIBIO-LAGARDE	
CAPÍTULO 15. REPENSAR LAS COMUNIDADES Y LAS AUDIENCIAS. DE LOS ‘TREKKIES’ A LAS COMUNIDADES DE IBAI, RUBIUS Y OTROS ‘STREAMERS’	303
DANIEL VALDIVIA ALONSO	
CAPÍTULO 16. LA DIFUSIÓN DE NARRATIVAS DIGITALES, FANDOMS Y LA REPRESENTACIÓN PATRIMONIAL DE LA MARCA PAÍS COREANA: CASO <i>K-DRAMAS</i> HISTÓRICOS	323
LADDY-LISET QUEZADA-TELLO	
SEBASTIÁN-ALBERTO LONGHI-HEREDIA	
CAPÍTULO 17. CONTENIDO GENERADO POR LOS USUARIOS (CGU) EN INSTAGRAM EN TORNO A LA SERIE <i>BRIDGERTON</i> (NETFLIX).....	353
ADRIANA PAÍNO AMBROSIO	
M ^a ISABEL RODRÍGUEZ FIDALGO	
MONTSERRAT RODRÍGUEZ MONGE	
CAPÍTULO 18. ASPIRANTES Y EXPERTOS: PRÁCTICAS PROFESIONALIZANTES DE FANS ADOLESCENTES EN ENTORNOS DIGITALES	379
MAR GUERRERO-PICO	
MARÍA-JOSÉ ESTABLÉS	
CAPÍTULO 19. AUDIENCIA SOCIAL Y TRANSFORMACIÓN DEL DISCURSO TELEVISIVO A TRAVÉS DE MEMES: ESTUDIO DE CASO LA ISLA DE LAS TENTACIONES.....	406
LUCÍA PUGA-LEDO	
BEATRIZ GUTIÉRREZ-CANEDA	
SARA PÉREZ-SEJO	
CAPÍTULO 20. EL FENÓMENO ANIME Y SUS REPERCUSIONES EDUCATIVAS. ESTUDIO DE CASO DE LA SERIE ATAQUE A LOS TITANES (ISAYAMA Y ARAKI, 2013-2021)	428
GEORGE VAN HOFF-FRAILE	
MÓNICA ROSA-HERNÁNDEZ	
RAFAEL MARFIL-CARMONA	

CAPÍTULO 21. ¿APOCALÍPTICOS O INTEGRADOS? AUDIENCIAS CULTURALES Y EL MAL QUERER DE ROSALÍA COMO FENÓMENO TRANSMEDIA.....	450
MATEU TERRASA RICO	
CAPÍTULO 22. LA UTILIZACIÓN DE YOUTUBE EN SKAM ESPAÑA: USO NARRATIVO, PROMOCIONAL Y DE ACERCAMIENTO CON EL PÚBLICO OBJETIVO	477
ROCÍO GAGO GELADO MARTA SAAVEDRA LLAMAS ANDY DAMIÁN TAVÁREZ PÉREZ NICOLÁS GRIJALBA DE LA CALLE	
CAPÍTULO 23. EL TRIÁNGULO BINGE-WATCHING, FENÓMENO FANDOM Y REDES SOCIALES	495
EVA MARÍA MARTÍNEZ SERRANO	
CAPÍTULO 24. EL ECOSISTEMA POÉTICO EN INSTAGRAM: ANÁLISIS CULTURAL DE UN FENÓMENO DE MASAS.....	513
RAQUEL FERNÁNDEZ COBO CARMEN PÉREZ-GARCÍA	
CAPÍTULO 25. YOUTUBERS Y FANS, UNA RELACIÓN UNIDIRECCIONAL	540
DANIEL CUARTERO DE LEÓN	

SECCIÓN III

NUEVAS ALFABETIZACIONES Y REDES SOCIALES: PROCESOS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE EN LA ERA DIGITAL

CAPÍTULO 26. LECTORES Y CLUBES DE LECTURA EN BOOKSTAGRAM: EL LIBRO COMO OBJETO ESTÉTICO Y LA LECTURA SOCIAL EN LA RED	554
CARMEN PÉREZ-GARCÍA RAQUEL FERNÁNDEZ COBO	
CAPÍTULO 27. EL COMERCIO DE LA CONECTIVIDAD: LOS <i>BOOKTUBERS</i> , YOUTUBE Y EL CAMPO LITERARIO	573
JOSÉ M. TOMASENA	
CAPÍTULO 28. DE LA TEORÍA A LA PRÁCTICA EDUCATIVA A TRAVÉS DE YOUTUBE: ACERCANDO LA UNIVERSIDAD A LAS AULAS.....	591
INGRID MOSQUERA GENDE	

CAPÍTULO 29. ANIMACIÓN A LA LECTURA A TRAVÉS DE RESEÑAS BOOKTUBERS	612
TERESA-G. SIBÓN-MACARRO	
MANUEL J. PICADO SÁNCHEZ	
CAPÍTULO 30. LAS REDES SOCIALES COMO ESPACIO INFORMAL DE FORMACIÓN DEL PROFESORADO	636
VICENTE GABARDA MÉNDEZ	
NURIA CUEVAS MONZONÍS	
CRISTINA GABARDA MÉNDEZ	
ANTONIA MARTÍ ARAS	
CAPÍTULO 31. LA IMPLANTACIÓN DE SALAS TRABAJO EN TWITCH COMO ENTORNOS DE COWORKING Y APRENDIZAJE ONLINE	656
SERGIO GUTIÉRREZ MANJÓN	
MARÍA DEL MAR MARCOS MOLANO	
CAPÍTULO 32. EDUTUBERS: LOS INFLUENCERS DE LA EDUCACIÓN INFORMAL A TRAVÉS DE YOUTUBE	679
DANIEL PATTIER	
CAPÍTULO 33. EXPERIENCIAS TIC EN LA ENSEÑANZA DEL CATALÁN EN ADULTOS: YOUTUBE, TIKTOK E INSTAGRAM EN EL MARCO DEL PROYECTO <i>DE MICA EN MICA</i>	697
AINA MONFERRER-PALMER	
CAPÍTULO 34. ¿QUÉ SE ESTUDIA DE LA ERA DE LOS YOUTUBERS E INSTAGRAMERS EN LA INVESTIGACIÓN ESPAÑOLA? UNA REVISIÓN DE LITERATURA	715
CARMEN LUCENA RODRÍGUEZ	
JAVIER MULA FALCÓN	
CRISTINA CRUZ-GONZÁLEZ	
CAPÍTULO 35. DIDÁCTICA DE LA LITERATURA EN INSTAGRAM Y TIKTOK: UNA EXPERIENCIA DOCENTE EN RED.....	734
MARÍA ÁNGELA GARRIDO BERLANGA	
MARÍA AURORA GARCÍA RUIZ	
EUGENIO MAQUEDA CUENCA	
CAPÍTULO 36. EL USO DE INSTAGRAM EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR SEMIPRESENCIAL.....	760
ALÍCIA MARTÍ CLIMENT	
PILAR GARCIA VIDAL	

CAPÍTULO 37. MATHUMERS: CREADORES Y CONSUMIDORES DE VÍDEOS EDUCATIVOS SOBRE MATEMÁTICAS	784
ÁLVARO AGUILAR-GONZÁLEZ	
ESTHER LORENZO-FERNÁNDEZ	
LAURA MUÑIZ-RODRÍGUEZ	
CAPÍTULO 38. POTENCIAL DIDÁCTICO DE YOUTUBE Y MEDIACIÓN VIRTUAL: EL FACTOR RELACIONAL EN ENTORNOS <i>ONLINE</i> Y <i>OFFLINE</i> PARA LA ENSEÑANZA ARTÍSTICA	806
FAINIX MAYORGA-SOLÓRZANO	
CAPÍTULO 39. IMPLEMENTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS <i>FLIPPED LEARNING</i> Y USO DE YOUTUBE EN LA ENSEÑANZA DE LAS CIENCIAS SOCIALES	833
MARIO CORRALES SERRANO	
CAPÍTULO 40. INSTAGRAM COMO RECURSO PARA EL APRENDIZAJE Y LA COMUNICACIÓN DE LA CIENCIA	851
JUAN-FRANCISCO ÁLVAREZ-HERRERO	
JOSÉ HERNÁNDEZ-ORTEGA	
CAPÍTULO 41. LA ESTRUCTURACIÓN DE LAS PRESENTACIONES ORALES DEL ALUMNADO UNIVERSITARIO A TRAVÉS DE RECURSOS AUDIOVISUALES DE YOUTUBE.....	875
GABRIEL HERRADA VALVERDE	
CAPÍTULO 42. VÍDEO-POESÍA: UNA PROPUESTA DIDÁCTICA PARA RESCATAR LA LITERATURA ESCRITA POR MUJERES (EDAD MEDIA – XVIII) A TRAVÉS DE YOUTUBE SHORTS	893
ÁLVARO CLAVIJO CORCHERO	
CAPÍTULO 43. LOS CANALES DE YOUTUBE Y LAS PSEUDOCIENCIAS EN ESPAÑA	912
RAFAEL DIEGO MACHO REYES	
MANUEL BERMÚDEZ VÁZQUEZ	
CAPÍTULO 44. LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA DE LA DIRECCIÓN DE FOTOGRAFÍA A TRAVÉS DE INSTAGRAM EN EL CONTEXTO DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR UNIVERSITARIA DURANTE LA CRISIS COVID-19	932
VICENTE JAVIER PÉREZ VALERO	
FRANCISCO CUÉLLAR SANTIAGO	
CAPÍTULO 45. DALE <i>LIKE</i> A YOUTUBE Y SUSCRÍBETE A SU POTENCIAL EDUCATIVO	957
ISAAC J. PÉREZ LÓPEZ	
CARMEN NAVARRO MATEOS	

CONTENIDO GENERADO POR LOS USUARIOS
(CGU) EN INSTAGRAM EN TORNO A LA SERIE
BRIDGERTON (NETFLIX)

ADRIANA PAÍNO AMBROSIO

Universidad Europea Miguel de Cervantes

M^a ISABEL RODRÍGUEZ FIDALGO

Universidad de Salamanca

MONTSERRAT RODRÍGUEZ MONGE

Universidad de Salamanca

1. INTRODUCCIÓN

Los servicios de vídeo bajo demanda se han consolidado como una de las principales industrias culturales. Las denominadas narrativas transmedia se unen a dicho éxito y aprovechan estas plataformas para expandir el universo narrativo de las historias ficcionales que consumen los espectadores/usuarios. Dentro de este contexto multipantalla las redes sociales cobran una especial relevancia, al ser ventanas abiertas donde los usuarios pueden compartir todo tipo de contenido con millones de personas en todo el mundo. En el caso específico de Instagram, su facilidad de uso a la hora realizar publicaciones propias e interactuar con los post de otros usuarios han hecho de ella una herramienta muy atractiva a través de la cual los prosumidores pueden exponer sus creaciones originales. Al mismo tiempo, esta red favorece la creación de comunidades virtuales que comparten intereses comunes (*fandom*), algo a lo que contribuye el uso de hashtags que permiten llamar la atención sobre el contenido y aglutinarlo bajo un nexo temático común.

Este trabajo se enmarca precisamente dentro de estas cuestiones y analiza el contenido generado por los usuarios (CGU) en torno a la serie *Bridgerton* (Netflix) en Instagram. Basada en las novelas super-

ventas de Julia Quinn, esta ficción estrenó su primera temporada en 2020 alcanzando una gran popularidad. Este éxito se ha trasladado a las redes sociales, donde ha conseguido generar a su alrededor una gran comunidad fan, que continúa publicando activamente contenidos vinculados con la serie a la espera de la emisión de la segunda temporada.

2. MARCO TEÓRICO

La Narración Transmedia (NT), término acuñado por Jenkins en 2003, ha sido abordada posteriormente por una gran variedad de autores (Costa & Piñeiro 2012; Rodríguez & Molpeceres 2014; Scolari, 2013). Este concepto ha suscitado un gran interés en los últimos veinte años dentro de la literatura científica dando lugar, como sostienen Javanshir et al. (2020), a una multitud de definiciones y propuestas metodológicas para abordar el estudio de este tipo de creaciones. Por este motivo, es frecuente identificar divergencias conceptuales, especialmente si se tiene en cuenta que este término puede ser abordado desde diversas perspectivas. A ello se une el desarrollo tecnológico, que juega un papel clave dentro de este campo y permite profundizar en los avances conceptuales sobre la NT. Especialmente si se tiene en cuenta que nada tiene que ver la realidad tecnológica de comienzos del siglo XXI con el contexto digital actual. Como sostienen Guerrero-Pico y Scolari (2016):

En contraste con lo que sucedía antes de la popularización de los distintos tipos de software para la edición de texto, imagen y sonido, y la expansión de la World Wide Web durante los años noventa, hoy en día es muy sencillo encontrar producciones derivadas de productos culturales previos. Sin embargo, la hibridación e intertextualidad desbordantes de las que, en general, hacen gala estas producciones obligan a adaptar los planteamientos teóricos de las disciplinas consagradas al análisis de los diferentes textos (p. 184).

Si bien es cierto, existe consenso dentro de la literatura al identificar este tipo de narrativas como aquellas que despliegan su universo narrativo a través de diferentes plataformas o medios, y permiten un consumo no lineal por parte de los usuarios, los cuales encuentran

cada vez más un tipo de contenido acorde a sus gustos y exigencias (Larrondo-Ureta et al., 2020; Ivars-Nicolás & Zaragoza-Fuster, 2018). Por otra parte, si por algo destaca la NT es por plantear una participación activa de los usuarios o prosumidores (Tofler, 1980), que encuentran aquí su máximo desarrollo (Rodríguez et al., 2017). Esto ha sido posible gracias al auge de las redes sociales y los dispositivos móviles, que hacen muy atractivas este tipo de narrativas para los públicos más jóvenes (Tur-Viñes & Rodríguez, 2014). Ciertamente, los contextos donde se han desarrollado las NT son muy amplios, ya que han sido utilizadas tanto en ficción, como en información o publicidad. Incluso es posible encontrar ejemplos en otros ámbitos, como el educativo, el cual está adoptando en los últimos años un amplio desarrollo (Taddeo & Tirocchi, 2019).

La estrategia transmedia que propone la participación de los consumidores ha dado lugar al conocido CGU, definido por Fernández (2014) como aquel que:

engloba todos aquellos formatos de contenido, disponibles a través de redes sociales y plataformas online, creados y distribuidos por uno o varios individuos no profesionales. El resultado final puede ser tanto la invención de una nueva obra como la adaptación de propuestas anteriores, siempre de forma libre y voluntaria. Este tipo de producciones se caracterizan por su alto componente creativo, por lo general son de carácter transmedia y fruto de dinámicas colaborativas en la web (p. 60).

Este concepto, lejos de perder vigencia cada día cobra más importancia, y así queda reflejado en la investigación actual con las aportaciones de autores como Guerrero (2014), Guerrero-Pico y Scolari (2016) y Scolari (2013), que identifican distintas categorías para clasificar este tipo de producciones (como *fanfic*, *fanvid* o *fanart*, entre otras). Relacionado directamente con esto, diversos estudios han abordado las posibilidades del CGU dentro del marketing online para fomentar el *engagement* (Boachie, 2018; Mayrhofer et al., 2020; Rentería-García et al., 2020; Vidal et al., 2020). Las redes sociales, dentro de este contexto publicitario, constituyen un elemento imprescindible. No hay que olvidar que las redes sociales se han convertido en una herramienta que permite acortar las distancias entre el público y las

historias de ficción. Antes de su aparición, tras el visionado de una película o un capítulo de su serie favorita en el cine o la televisión, el *fan* no disponía de mecanismos para continuar participando en ese universo de la ficción, más allá de comentar con su entorno cercano sus impresiones o escribir una nueva entrada en su blog personal. En el contexto de las redes sociales, los creadores de ficción pueden continuar el vínculo con los seguidores, incluso una vez finalizada la emisión. En la actualidad son muchas las plataformas sociales que consumen los usuarios, como Facebook, YouTube, Twitter, TikTok o LinkedIn, entre otras, que se diferencian entre sí en el tipo de contenido que se publican. Entre el público más joven destaca Instagram como red social dedicada a la imagen.

En el caso de Instagram, red social única y exclusivamente de fotografías y pequeños videos descargables y *gifs*, está ocurriendo algo similar. Los y las usuarias la utilizan como memoria de su día a día a través de esas fotografías y vídeos que hacen en directo o que guardan para ir publicando con regularidad. Por lo tanto, podríamos decir que las redes sociales son la extensión del cuerpo relacionada con la memoria (...). (Marinas, 2019, p. 190).

Instagram ofrece múltiples opciones para los usuarios, de manera que no solo pueden compartir sus publicaciones en formato foto o vídeo, sino también crear “historias”, realizar emisiones en directo e interactuar con los post de otros usuarios (McKeown & Miller, 2019; Rojas & Panal, 2017). La estrategia para despertar el interés de sus seguidores y que generen contenido principalmente viene de la mano de un hashtag que, a su vez, termina potenciando la formación de comunidades de *fans* que comparten un interés común (*fandom*).

El fenómeno fan, el *fandom* televisivo no es algo reciente pero el modelo web 2.0 y, en especial, las redes sociales han multiplicado su visibilidad y alcance al propiciar la creación de espacios virtuales en los que sus integrantes pueden interactuar y relacionarse respecto de los contenidos televisivos como manifestación formal de pertenencia a una comunidad. (Martínez Sala et al., 2021, p. 62).

Las plataformas de vídeo bajo demanda como Netflix, HBO, Amazon Video, Hulu o Disney+, entre otras, han adquirido un gran protagonismo en los últimos años, dando un vuelco a la tradicional distribu-

ción y consumo de contenidos mediáticos. En la actualidad, el principal cambio que introducen dichas plataformas es el salto que han dado a la producción propia, provocando un volumen de contenidos muy amplio y variado a disposición del consumidor (Hidalgo, 2020). Estas plataformas se convierten en un elemento narrativo más que está siendo aprovechado por las NT debido a que ofrecen al usuario una gran variedad de posibilidades a la hora de poder consumir sus productos audiovisuales a través de un sistema multipantalla (Castelló-Martínez, 2020; Matrix, 2014). A esto se une que, ahora, dichos contenidos pueden ser consumidos en cualquier momento y lugar del mundo, propiciando el *binge-watching* o consumo en maratón (Barrientos-Bueno, 2020).

Una de las últimas producciones de Netflix que ha adquirido un gran éxito en términos de audiencia es la serie *Bridgerton*. La primera temporada fue estrenada el 25 de diciembre de 2020 con un total de 8 episodios. Creada por Chris Van Dusen y producida por Shonda Rhimes, se trata de una adaptación de las novelas de Julia Quinn, una saga de 8 libros de género romántico en los que se narra las historias de amor de los hermanos *Bridgerton* en el Londres del siglo XIX. El primero de los libros vio la luz en el año 2000, bajo el título *El duque y yo*, que es precisamente la obra literaria que ha sido llevada por Netflix al formato audiovisual. *Los Bridgerton* no solo han alcanzado popularidad en cuanto a número de visualizaciones en *streaming*, sino que también su éxito se ha trasladado a las redes sociales donde millones de fans de todo el mundo publican contenidos relacionados con la serie. Estos aspectos justifican el objeto de estudio elegido para la investigación que aquí se presenta.

3. MARCO METODOLÓGICO

Se especifican, a continuación, los aspectos metodológicos que han sustentado el estudio realizado.

3.1. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

El objetivo general que persigue esta investigación es analizar los CGU en torno a la serie *Bridgerton* (Netflix) en Instagram. Este, a su vez, comprende los siguientes objetivos específicos:

- Determinar qué publican los seguidores de la serie *Bridgerton* en Instagram.
- Clasificar los CGU vinculados a la ficción publicados en esta red social.

3.2. SELECCIÓN DE LA MUESTRA Y PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS

Para llevar a cabo este estudio se ha realizado, en primer lugar, una búsqueda de los hashtags más utilizados en Instagram relacionados con la serie *Bridgerton*. Como se puede observar en la Tabla 1, existen diferentes etiquetas vinculadas a la ficción que cuentan con un elevado volumen de publicaciones.

TABLA 1. *Hashtags sobre la serie Bridgerton y volumen de publicaciones*

Hashtag (#)	Nº de publicaciones
#bridgerton	269.468
#bridgertons	71.800
#bridgertonsonnetflix	65.902
#bridgertonnetflix	39.918
#bridgertonedit	21.678
#bridgertonseries	20.803
#bridgertoncast	20.132
#bridgertoniscoming	4.183
#bridgertonedits	3.937
#bridgertonmusical	3.340

Fuente: elaboración propia

En este caso, se ha optado por seleccionar como objeto de estudio el hashtag #bridgerton, por ser el que ha acumulado un mayor número de posts, cuadruplicando en volumen de publicaciones a la segunda etiqueta más utilizada. En segundo lugar, se ha recogido de manera aleatoria una muestra de 250 posts que contenían el citado hashtag y que han sido publicados entre enero y abril de 2021 tras el estreno de la primera temporada de la serie. En esta selección se han tenido en

cuenta únicamente aquellas publicaciones que respondían a tres criterios:

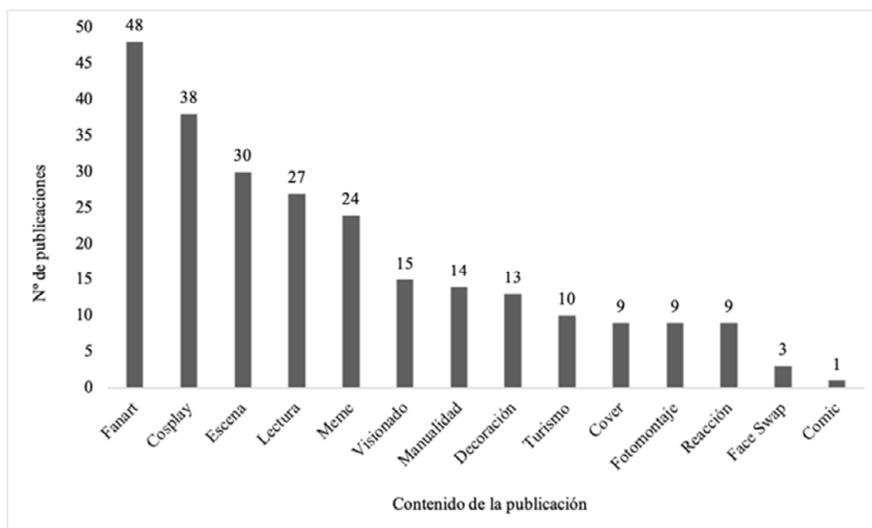
- Tener relación con la ficción, excluyendo aquellas publicaciones que, pese a incluir el hashtag #bridgerton en su descripción no estaban relacionadas con la serie.
- Haber sido publicadas por un usuario/seguidor anónimo o una *fan account*; de manera que no se han contemplado los post publicados por cuentas oficiales de la serie, de los actores o de medios de comunicación.
- Contemplar contenido generado por el usuario, dejando fuera de la muestra las publicaciones que solo comparten noticias sobre la renovación de la serie o sobre el casting.

Desde el punto de vista metodológico se ha optado por un análisis de contenido desde una perspectiva cualitativa y cuantitativa, lo que ha permitido clasificar los CGU en torno a la serie *Bridgerton* en esta red social.

4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Los resultados obtenidos reflejan la creatividad existente entre los seguidores la ficción y la variedad de contenidos que han compartido los usuarios en Instagram utilizando el hashtag #bridgerton (Gráfico 1).

GRÁFICO 1. Tipo de contenido publicado por los usuarios que incluye el hashtag #bridgerton



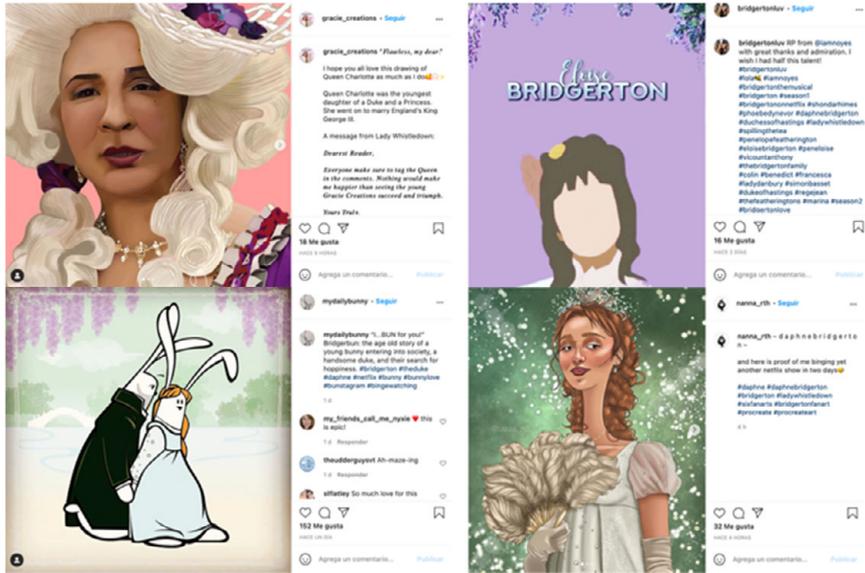
Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico anterior, han podido diferenciarse 14 tipos de CGU atendiendo a las características de cada publicación: *fanarts*, *cosplays*, escenas de la serie, publicaciones con alusiones a las novelas de Julia Quinn, memes, visionados, manualidades, repostería y decoración inspirada en la ficción, turismo, *covers*, fotomontajes, análisis y reacciones, *face swap* y cómics. A continuación, se detallan cada uno de ellos.

4.1. FANARTS

El mayor número de publicaciones, dentro del conjunto de la muestra objeto de estudio, contiene *fanarts* (el 19,2 %). Se trata de ilustraciones o dibujos realizados por los fans de la serie que pueden estar realizados digitalmente o mediante otras técnicas de pintura tradicional (acrílica, acuarela...) (Figura 1).

FIGURA 1. Fanarts



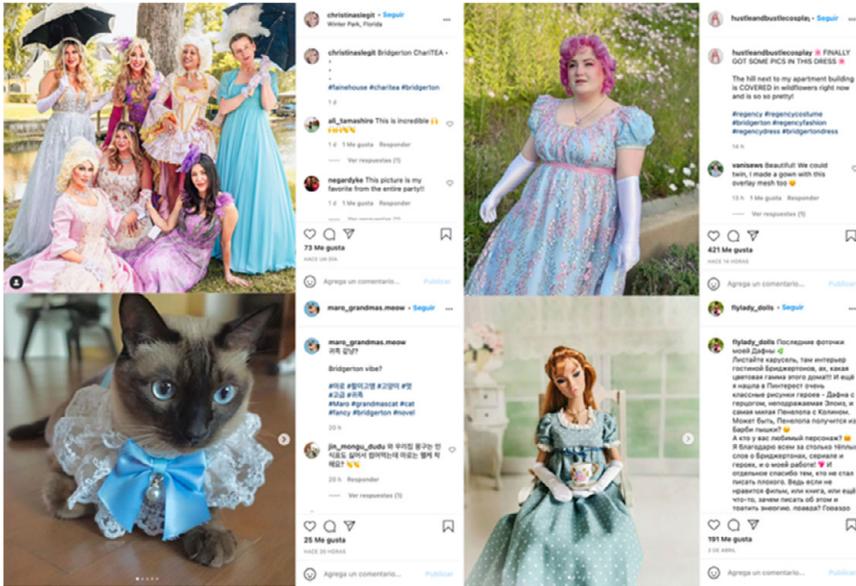
Fuente: Instagram (hashtag #bridgerton)

Los estilos utilizados son muy variados, encontrando ejemplos que priorizan una representación más realista de sus personajes favoritos, mientras que otros apuestan por una estética más imaginativa. Buena parte de los *fanarts* están dedicados a los protagonistas de la primera temporada de la ficción (Daphne Bridgerton y Simon Basset), aunque también se han encontrado ejemplos que representan a otros personajes como la reina Charlotte o Eloise Bridgerton. Algunos *fanarts* se inspiran en escenas concretas de *Los Bridgerton*, tratando de copiar o emular situaciones que han visto en la serie de televisión; mientras que otros anticipan lo que sucede en los siguientes libros de la saga de Julia Quinn, en los que se basarán las siguientes temporadas de la ficción. Ahora bien, es significativo que algunas de las ilustraciones que han compartido los usuarios de Instagram no se inspiran en ninguna secuencia en concreto, ni en las novelas, sino que representan lo que les gustaría que sucediese en el futuro de la trama.

4.2. COSPLAY

En lo que respecta al *cosplay*, también se ha identificado un gran volumen de publicaciones que responden a este tipo de contenido (15,2 %).

FIGURA 2. *Cosplay*



Fuente: Instagram (*hashtag* #bridgerton)

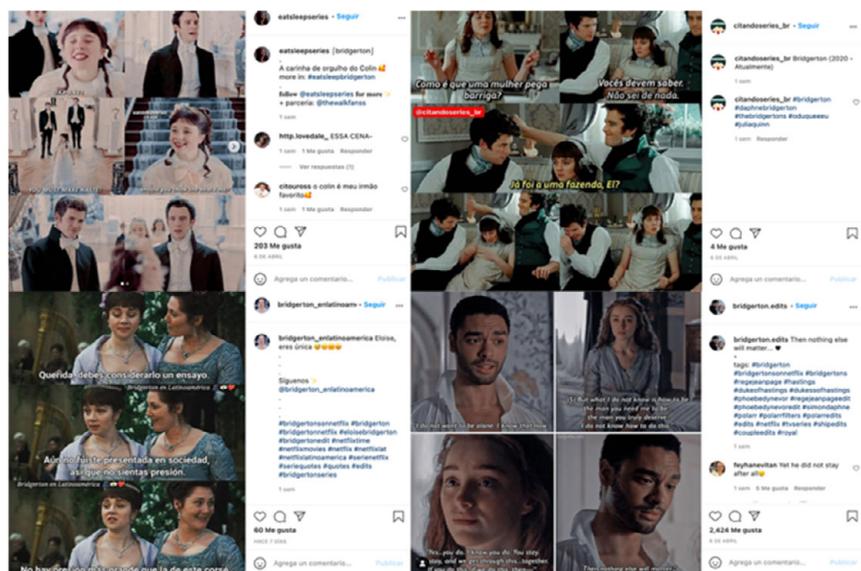
Cabe señalar que el vestuario de *Los Bridgerton* es muy característico, predominando todo tipo de adornos, tocados, joyas y plumas, especialmente en el caso de personajes como la reina Charlotte. La trama de la serie transcurre en la alta sociedad de la capital británica en el periodo de Regencia (comienzos del siglo XIX) y los vestidos que aparecen en ella se inspiran en los diseños y peinados de esa época. Muchos fans han realizado sus propias recreaciones del vestuario y han compartido sus fotografías en sus perfiles sociales. En los posts analizados se observa que la mayoría de estas *cosplayers* son mujeres que se visten como los personajes de la serie, bien de manera individual o en grupo, llegando incluso a representar escenas vistas en la pantalla (Figura 2). Dentro de estas publicaciones vinculadas al *cos-*

play también se han contemplado casos en los que los usuarios han confeccionado vestidos y accesorios para sus mascotas o para sus muñecas.

4.3. ESCENAS

En la muestra objeto de estudio se han identificado varias publicaciones que contienen escenas de la serie (Figura 3).

FIGURA 3. Escenas



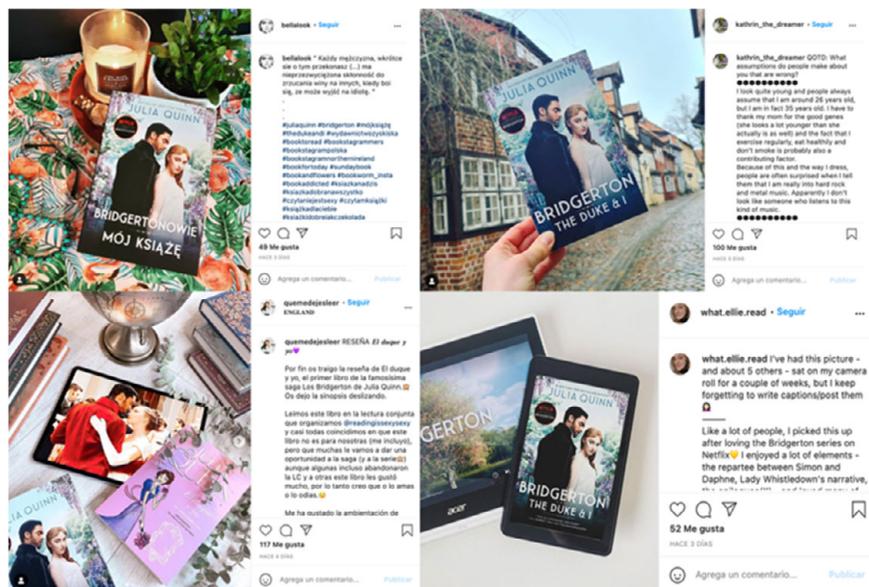
Fuente: Instagram (*hashtag* #bridgerton)

Se trata de fotogramas de algunos momentos específicos de la ficción que se unen a modo de *collage* como si se tratara de las viñetas de un cómic. Entre ellas destacan las protagonizadas por Daphne Bridgerton y Simon Basset (el duque de Hastings), pero también diferentes situaciones cómicas en las que aparece otro de los personajes más seguidos de la ficción: Eloise Bridgerton. Estas escenas están siempre acompañadas de un texto, a modo de subtítulos, donde se transcribe el diálogo de los personajes. En este sentido, hay que señalar la diversidad de idiomas identificados en ellas, como el inglés, el español o el portugués.

4.4. LECTURA

Como se ha especificado en el apartado teórico, la serie *Bridgerton* se basa en una colección de libros de la autora Julia Quinn. El hecho de que la ficción televisiva parta de referentes literarios, permite articular un diálogo entre la serie y el libro que se observa en las cocreaciones que realizan los fans en Instagram.

FIGURA 4. Lectura de las novelas de Julia Quinn



Fuente: Instagram (hashtag #bridgerton)

Con motivo del estreno de la serie, la portada del primer libro se reeditó para incorporar en ella elementos de marketing publicitario (tanto de Netflix, como de los actores que protagonizan la serie) y, precisamente, esta portada es la más repetida en el análisis aquí realizado. Ahora bien, también se han identificado publicaciones donde se comparten fotografías del libro con otras portadas, e incluso con el conjunto de la colección (los ocho libros).

Es significativo que los seguidores no solo comparten imágenes de sus libros, sino que también reivindican la lectura romántica, un género tradicionalmente denostado que, gracias a esta serie y a la comunidad

fan generada en torno a ella, se ha revitalizado. Su éxito ha sido tal que la autora de la saga ha sido una de las más vendidas en 2020.

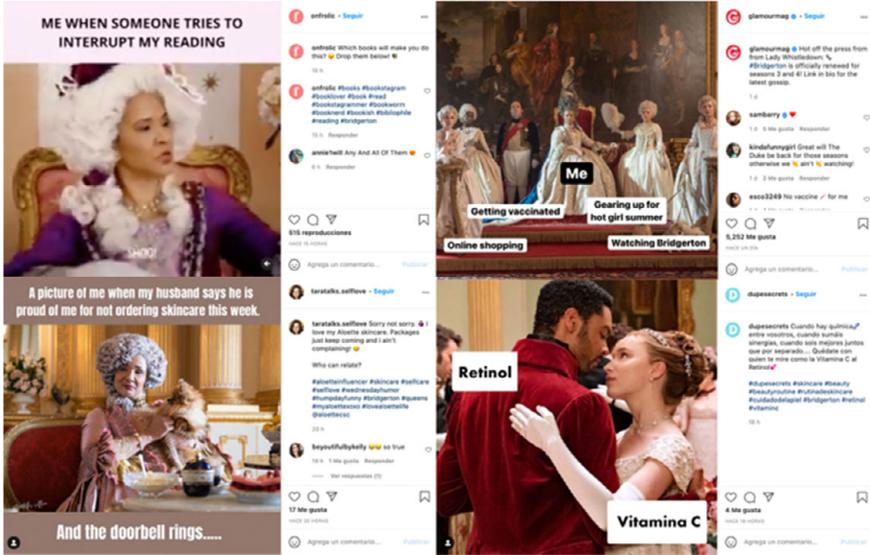
4.5. MEMES

La publicación de *memes* en las redes sociales se ha convertido en un clásico de Internet y, en este análisis, se han identificado varios ejemplos entre la muestra objeto de estudio. Aunque no es el tipo de CGU más utilizado por parte de los seguidores de *Los Bridgerton*, estos también han demostrado su humor en Instagram a través de ellos.

El análisis de estos *memes* ha permitido diferenciar dos modalidades: en primer lugar, aquellos que utilizan un fotograma de la serie sobre el que añaden texto con tono humorístico, en la mayoría de los casos, descontextualizado; es decir, que no está relacionado la trama (por ejemplo, la vacuna contra la COVID-19) (Figura 5).

Por otra parte, *memes* que utilizan un fotograma de otra serie, película o programa, o alguna imagen cómica encontrada en Internet sobre la que incorporan texto con referencias a la serie. A este respecto, en el periodo analizado se publicaba la noticia de que el personaje del duque de Hastings no aparecería en la segunda temporada. Esta información provocó que muchos de estos memes estuvieran precisamente relacionados con este hecho (Figura 6).

FIGURA 5. Memes con imágenes de la serie descontextualizadas



Fuente: Instagram (hashtag #bridgerton)

FIGURA 6. Memes con referencia textual a Los Bridgerton

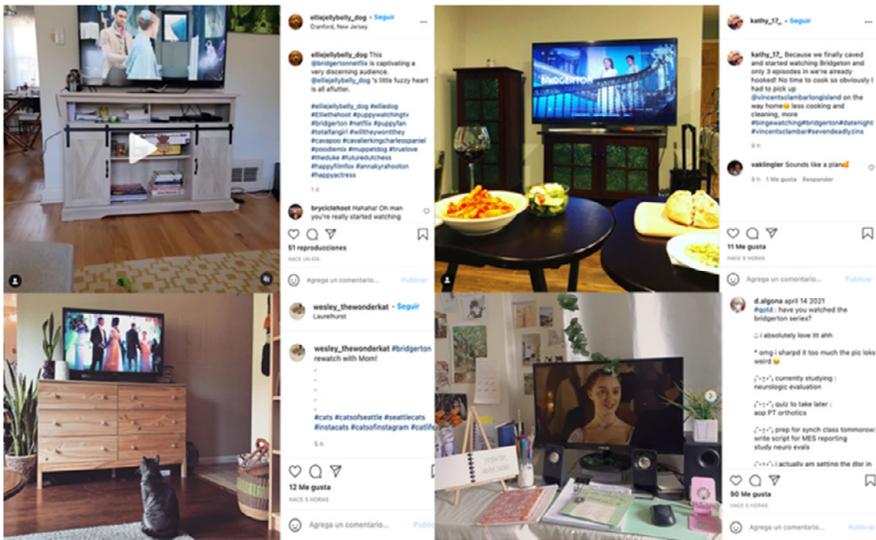


Fuente: Instagram (hashtag #bridgerton)

4.6. VISIONADO

Otro de los aspectos que se comparten en esta red social son los visionados de los capítulos. Los seguidores de *Los Bridgerton* publican fotografías o vídeos de corta duración cuando están viendo la serie (en su ordenador, televisión o tableta), fomentando con ello un diálogo con otros usuarios de Instagram. Este tipo de post permite unir dos contextos: el de la ficción –capítulos de la serie– y el de la realidad –el visionado de dicho capítulo que queda registrado en la publicación de una imagen o un video donde se muestra este hecho– (Figura 7).

FIGURA 7. *Visionado*

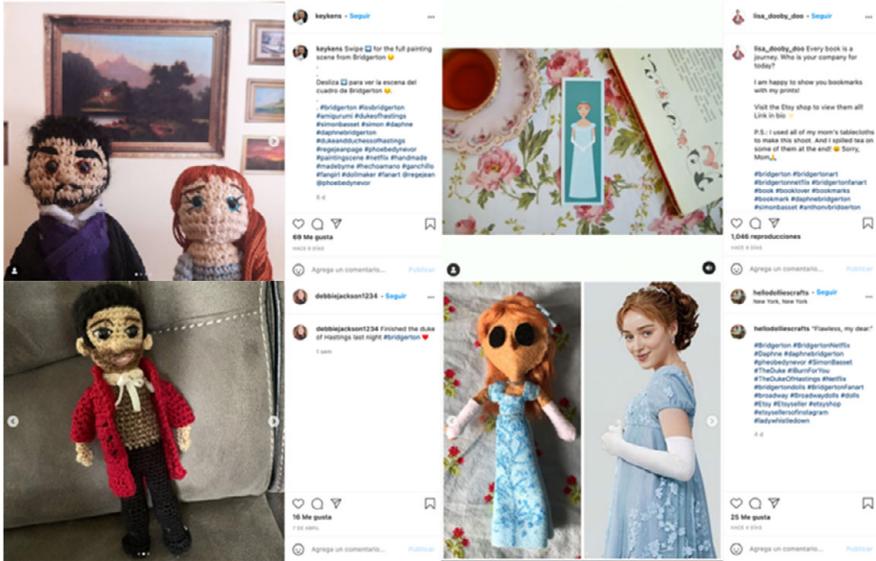


Fuente: Instagram (hashtag #bridgerton)

4.7. MANUALIDADES

Se pueden señalar todo tipo de manualidades creadas por los fans, como postales, tarjetas o marca-páginas; destacando especialmente los muñecos de ganchillo, tela o fieltro de los protagonistas de la serie (Figura 8).

FIGURA 8. Manualidades



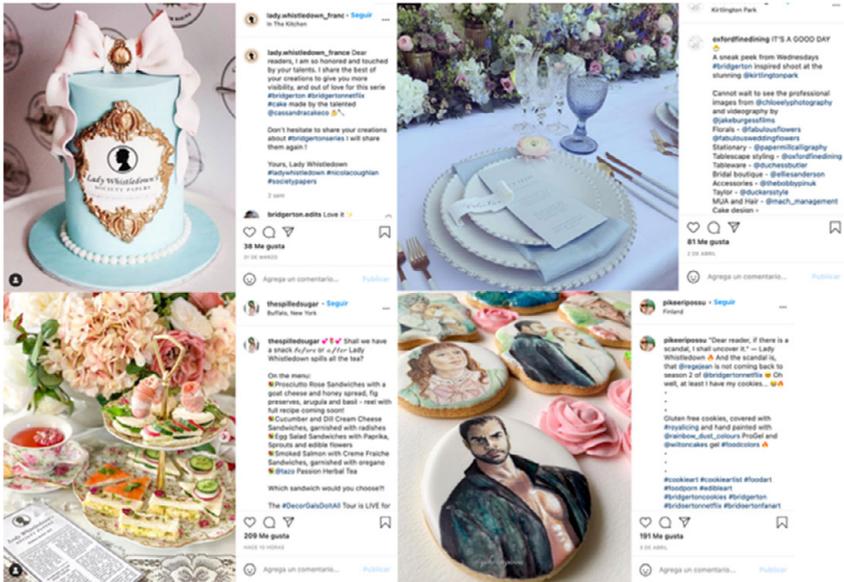
Fuente: Instagram (hashtag #bridgerton)

Resulta significativo el cambio relacionado con el marketing publicitario. Tradicionalmente eran los creadores o productores de la ficción los encargados de crear todo tipo de productos para su venta, conocido comúnmente como *merchandising*. El actual contexto, marcado por las NT, ha provocado aquí un cambio al darle la posibilidad al usuario de participar en su narración (en este caso a través de un hashtag). Es esta comunidad de fans la encargada de crear de forma espontánea todos esos productos.

4.8. DECORACIÓN Y REPOSTERÍA

La decoración inspirada en los escenarios de la serie y la repostería son también muy frecuentes entre las publicaciones de los seguidores. En el caso de la decoración, son habituales los posts en los que aparecen todo tipo de vajillas, centros de mesa y cuberterías que guardan algún parecido con las vistas en la ficción. En el caso de la repostería destacan una gran variedad de tartas y galletas en las que aparece el nombre de la serie o alguno de sus personajes (Figura 9).

FIGURA 9. Decoración y repostería



Fuente: Instagram (hashtag #bridgerton)

4.9. TURISMO

Los Bridgerton también han tenido repercusión en el turismo y así se ha podido comprobar en el análisis realizado. En este sentido se han identificado diversas publicaciones en las que los usuarios de Instagram comparten fotografías mientras visitan algunas de las localizaciones donde se ha rodado la serie (Figura 10).

FIGURA 10. Turismo



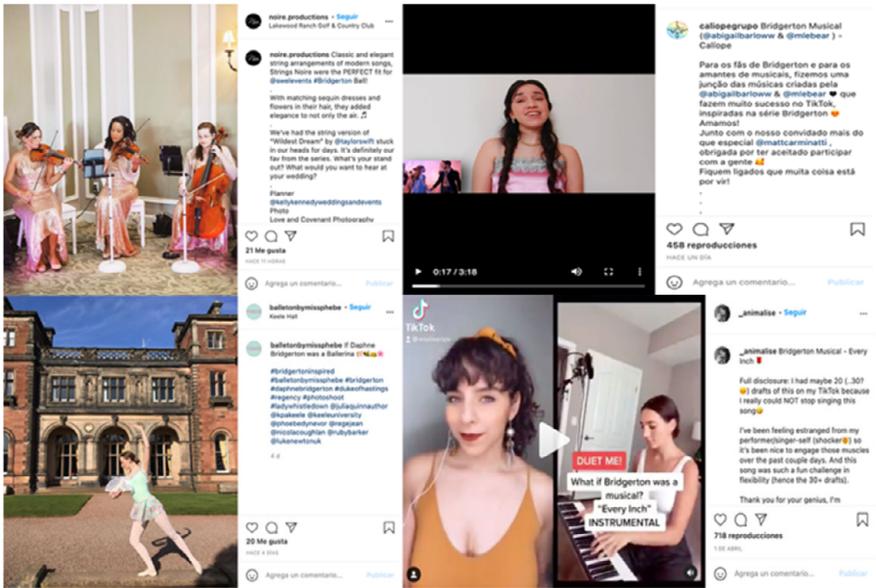
Fuente: Instagram (hashtag #bridgerton)

Destacan aquí la mansión de la familia Bridgerton, en Londres, y la residencia del duque de Hastings, en Yorkshire. Asimismo, se ha observado que algunas de estas publicaciones proceden de cuentas dedicadas específicamente al turismo, que han visto en la serie una oportunidad para atraer a nuevos visitantes.

4.10. COVERS, COMPOSICIONES MUSICALES Y DANZA

En lo que respecta a los *covers*, se han encontrado diferentes vídeos de corta duración en los que aparecen seguidores de la serie (cantantes aficionados) y grupos musicales interpretando alguna de las canciones más populares que han aparecido en la primera temporada televisiva (Figura 11).

FIGURA 11. Covers



Fuente: Instagram (hashtag #bridgerton)

Entre estas publicaciones son también habituales los dúos de TikTok que han sido compartidos en Instagram con el hashtag objeto de estudio. Se trata de un vídeo en formato “pantalla compartida” en el que dos usuarios forman un dueto musical e interpretan una canción de la

serie. Lo más significativo sobre esta modalidad *cover* es que, generalmente, se trata de usuarios que no se conocen entre sí y que comparten un interés o afición común. Por otra parte, también se han identificado post relacionados con la danza, nuevamente inspirados en la serie, en su banda sonora y en su estética. Si bien, estos no son tan frecuentes en la muestra objeto de estudio.

4.11. FOTOMONTAJES

Los fotomontajes presentan una característica diferente a los memes, aunque los dos implican una modificación del significado de la imagen original. Mientras que los memes se caracterizan por perseguir una finalidad humorística, a través de la introducción de texto descontextualizado principalmente; en el caso de los fotomontajes, se trata de ediciones digitales realizadas sobre una escena de la serie para modificarla desde el punto de vista creativo, como se puede apreciar en la Figura 12. Por esta razón, se caracterizan por un trabajo de edición más cuidado y elaborado que el que puede encontrarse en los memes.

FIGURA 12. *Fotomontaje*

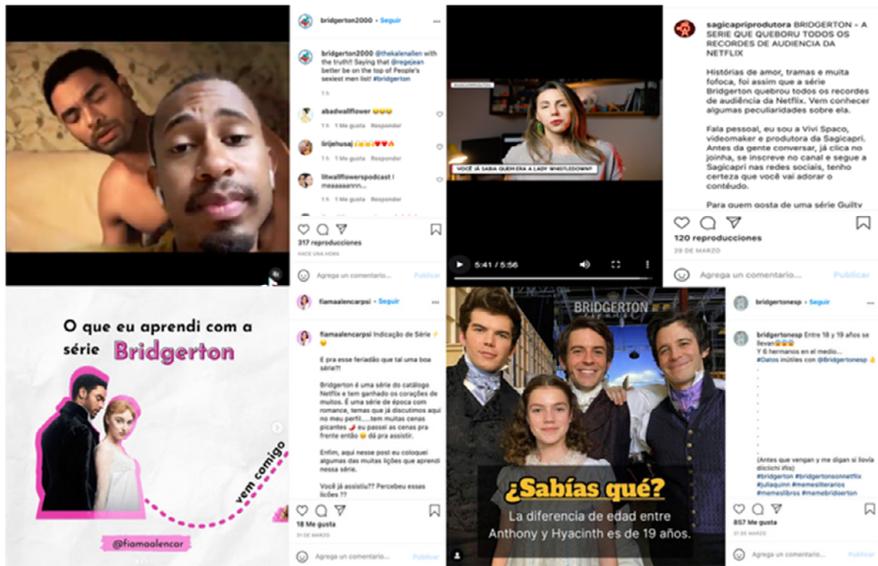


Fuente: Instagram (hashtag #bridgerton)

4.12. REACCIONES Y ANÁLISIS

Se han identificado vídeos con reacciones de los seguidores de la serie a alguna escena en concreto de la ficción (Figura 13). Este tipo de vídeos suelen compartir las mismas características, apareciendo simultáneamente la escena concreta del capítulo y el fan, en primer plano, comentándola. También se han observado vídeos donde se realizan análisis acerca del contenido de la serie, de los personajes que aparecen en ella, o aportando referencias históricas, al tratarse de una serie que se desarrolla en el siglo XIX.

FIGURA 13. Reacciones y análisis



Fuente: Instagram (hashtag #bridgerton)

4.13. FACE SWAP

Este tipo de creaciones tienen como finalidad realizar un montaje donde el fan intercambia su cara por la del actor (Figura 14). Aunque solo se han encontrado tres ejemplos en el análisis aquí realizado, no deja de ofrecer una nueva modalidad de contenido original aportado por los seguidores. El resultado realista no es siempre el mismo, observándose ejemplos mejor y peor elaborados.

FIGURA 14. Face Swap

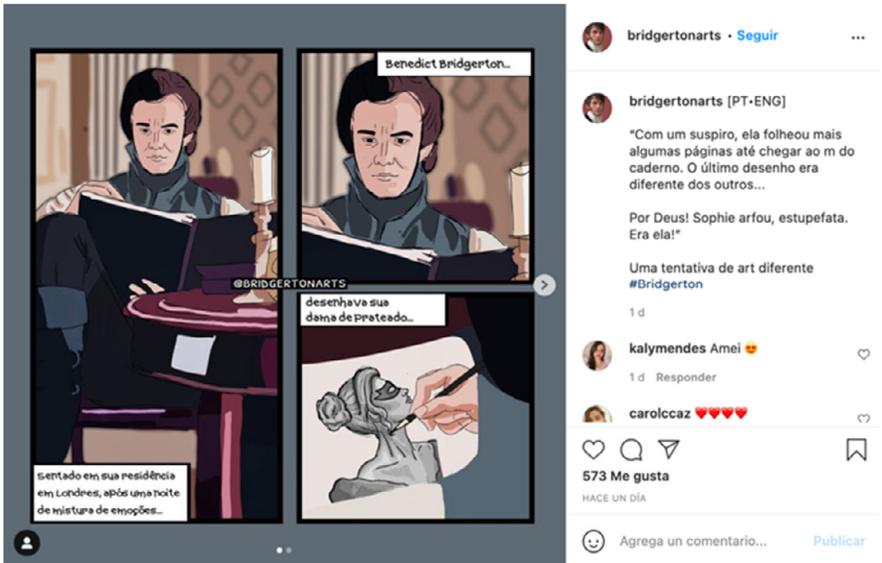


Fuente: Instagram (hashtag #bridgerton)

4.14. CÓMICS

En último lugar, señalar que se ha encontrado una viñeta entre los post objeto de estudio (Figura 15).

FIGURA 15. Cómic



Fuente: Instagram (hashtag #bridgerton)

En este caso se trata de un pequeño cómic sobre uno de los personajes de la serie, Benedict Bridgerton, quien protagonizará la siguiente temporada de la ficción. Se trata de una escena que todavía no ha ocurrido, aunque parece basarse en los libros de Julia Quinn. Este tipo de

cocreaciones entroncan más con el despliegue del universo narrativo al ofrecer una historia paralela a la narrada en los capítulos de la serie y en los libros en los que se basa.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El análisis realizado en esta investigación permite poner de relieve un caso de éxito en lo que a NT se refiere. Los contenidos generados por los seguidores de *Los Bridgerton* reflejan cómo la historia ha traspasado la pantalla, expandiendo su universo narrativo. La contribución transmediática que propone esta serie de ficción destaca porque el despliegue narrativo no parte solo de sus creadores-productores, sino que cobra especial importancia la participación de los usuarios en las redes sociales y, en especial, en Instagram. La novedad radica en la forma espontánea en la que se producen los CGU, tanto a nivel de volumen como de diversidad de formato. Este hecho pone manifiesto una nueva vertiente de la NT, que busca mantener vivo un diálogo constante con los consumidores de la serie después de su emisión. Esto ha quedado constatado con este análisis, que ha sido realizado a partir de una selección de publicaciones realizadas entre enero y abril de 2021, es decir, tres meses después del estreno de la primera temporada que tuvo lugar en diciembre de 2020.

Relacionado directamente con esta característica se puede hablar también de una transformación en los consumidores de este tipo de ficción, que se convierten en fans llegando a formar una comunidad. Es en este momento cuando las redes sociales adquieren su principal protagonismo, al interconectar a personas de cualquier lugar del mundo que comparten un interés común: *Los Bridgerton*. Los hashtags juegan un especial protagonismo a la hora de crear este *fandom*. Como se ha podido comprobar en el análisis realizado, existen una gran variedad de etiquetas en Instagram vinculadas a la serie, que también cuentan con una gran participación entre los fans. Entre ellas destaca *#bridgerton*, que ha surgido por parte de los seguidores de la ficción. Aunque los creadores de la serie cuentan con un perfil oficial donde

publican contenidos relacionados con *Los Bridgerton* (@bridgertonnetflix), no utilizan hashtags en sus post.

Profundizando en los CGU que han sido analizados en esta investigación, se ha podido constatar la gran variedad y riqueza de propuestas que ha propiciado esta serie, identificándose hasta un total de 14 tipos de contenido. En este caso, los *fanart*, los *cosplays*, las escenas, las fotografías sobre los libros de Julia Quinn y los memes, han sido los más utilizados, en más de la mitad de la muestra. Ahora bien, no hay que desdeñar el resto de formatos, como el visionado, las manualidades, la decoración y la repostería, el turismo, los *covers*, los fotomontajes, las reacciones y análisis, los *face swap* o los cómics, por la gran creatividad que presentan. Buena parte de estas creaciones requieren una gran dedicación por parte de su autor. Ciertamente, aunque el contenido que se comparte es un *post* en formato audiovisual – fotografía o vídeo–, detrás se esconde un arduo proceso creativo que ha podido llevar horas e incluso días para su elaboración. Sirva como ejemplo la confección de muñecos de ganchillo, las galletas con los personajes de la serie o los vestidos inspirados en *Los Bridgerton*. Este hecho visibiliza las mejores capacidades o destrezas creativas de los fans, de manera que se encuentran artistas plásticos, cantantes, bailarines o expertos en postproducción digital.

Para finalizar, no hay que olvidar otro aspecto que también está sufriendo una transformación ligada a la narración transmedia: la relacionada con las adaptaciones literarias al cine o la TV. Este recurso ha sido utilizado desde los inicios del cine, pero ahora la posibilidad que ofrecen este tipo de narrativas que permiten participar a los consumidores, presenta una nueva dimensión precisamente ligada a ellos. Tradicionalmente, el director o guionista adaptaba ciertas historias literarias al formato audiovisual sin tener en cuenta a los espectadores; pero en la actualidad logra implicarlos, hasta el punto de que dichas propuestas literarias vuelven a tener protagonismo de una forma actualizada. Los fans son ahora los encargados de buscar esas conexiones entre la historia literaria y la ficción audiovisual, lo cual les sirve como materia base para hacer sus propias creaciones. En este sentido, se

podría empezar a hablar de cocreaciones ‘sociales’ literario-cinematográficas.

6. REFERENCIAS

- Barrientos-Bueno, M. (2020). Netflix in Spain, Spain in Netflix. En V. Hernández-Santaolalla y M. Barrientos-Bueno (eds), *Handbook of Research on Transmedia Storytelling, Audience Engagement, and Business Strategies* (pp. 351-366). IGI Global.
- Boachie, P. (2018). *User-generated content brings authenticity to brands*. Adweek. <https://bit.ly/2MsLnHY>
- Castelló-Martínez, A. (2020). Análisis interdisciplinar de la serie *Élite* (Netflix): Narrativas transmedia, generación Z, tendencias del consumidor y brand placement. *Revista inclusiones*, 7, 1-26. <https://bit.ly/3gy1P6l>
- Costa, C. y Piñeiro, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: Multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de *Águila Roja* (RTVE). *Icono 14*, 10(2), 102-125. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i2.156>
- Fernández, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor. Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 53-63. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43903
- 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. Recuperado de <https://bit.ly/2QSIW35>
- Guerrero-Pico, M. y Scolari, C. A. (2016). Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers. *Cuadernos.info*, 38, 183-200. <https://doi.org/10.7764/cdi.38.760>
- Ivars-Nicolás, B. y Zaragoza-Fuster, T. (2018). Lab RTVE. La narrativa transmedia en las series de ficción. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 257-271. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.20>
- Hidalgo, T. (2020). Netflix como productor audiovisual. *Obra Digital*, 19, 117-132. <https://doi.org/10.25029/od.2020.272.19>
- Javanshir, R., Carroll, B. y Millard, D. (2020). Structural patterns for transmedia storytelling. *PLoS ONE*, 15(1), e0225910. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0225910>

- Jenkins, H. (2003). Transmedia storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *MIT Technology Review*. <https://bit.ly/2QlqjVE>
- Larrondo-Ureta, A., Peña-Fernández, S. y Agirreazkuenaga-Onaindia, I. (2020). Hacia una mayor participación de la audiencia: Experiencias transmedia para jóvenes. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), 1445-1454. <https://doi.org/10.5209/esmp.71375>
- Marinas, M. (2019). Instagram: Donde Millennials, Generación Z, McLuhan y Bolter se cruzan. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 24, 187-201. <https://doi.org/10.5209/ciyc.64641>
- Martínez Sala, A. M., Barrientos-Báez, A. y Caldevilla-Domínguez, D. (2021). Fandom televisivo. Estudio de su impacto en la estrategia de comunicación en redes sociales de Netflix. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 57-79. <http://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e689>
- Matrix, S. (2014). The Netflix effect: Teens, binge watching, and on-demand digital media trends. *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, 6(1), 119-138. <https://doi.org/10.1353/jeu.2014.0002>
- McKeown, J. K. L. y Miller, M. C. (2019). #tableforone: Exploring representations of dining out alone on Instagram. *Annals of Leisure Research*, 23(5), 645-664. <https://doi.org/10.1080/11745398.2019.1613245>
- Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S. y Naderer, B. (2020). User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention. *International Journal of Advertising*, 39. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1596447>
- Rentería-García, J. C., Fajardo-Toro, C. & Sabogal-Salamanca, M. (2020). Contenido generado por el usuario y su relación con la confianza de marca. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação*, 34, 421-435. Recuperado de <https://bit.ly/3jiYyar>
- Rodríguez, M. I. y Molpeceres, S. (2014). The Inside Experience y la construcción de la narrativa transmedia. Un análisis comunicativo y teóricoliterario. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 315-330. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43918
- Rodríguez, M. I., Paíno, A., Ruiz, Y. y Jiménez, L. (2017). Cambios en los modelos persuasivos: la nueva publicidad en tiempo real a través de estrategias narrativas transmedia. Estudio de caso de la campaña publicitaria de Tous, Tender Stories. *adComunica*, 14(27-50). <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.3>

- Rojas, J. L. y Panal, P. (2017). El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos. Análisis comparado de Bleacher Report, L'equipe y Marca. *Ámbitos*, 38, 1-19. <https://bit.ly/3jppq8V>
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto, S.L.U.
- Taddeo, G. y Tirocchi, S. (2019). Transmedia teens: The creative transmedia skills of Italian students. *Information, Communication & Society*. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1645193>
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Plaza & Janes Editores.
- Vidal, P., Pinargote, K. G. y Gelitza, M. (2020). La comunicación digital y la viralidad de los contenidos en redes sociales en el siglo XXI. En M. Cabrera, R. Díez y J. L. Giménez (eds.), *Experiencias innovadoras en social media* (pp. 113-132). Comunica2.