

Transnacionalidad de las Audiencias, Estructuras Complejas y Ecologías Mediáticas en la Cultura Trasmmedia

Transnationality of Audiences, Complex Structures and Media Ecologies in the Transmedia Culture

Andrés Espinel¹
Investigador independiente
andresespinelj@gmail.com
Quito, Ecuador

651

Resumen

La transnacionalidad de las audiencias, estructuras complejas y ecologías mediáticas en la cultura trasmmedia es un tema complejo y multifacético que utiliza la metodología cuantitativa basada en la recolección y análisis de datos numéricos, para ello se utiliza una encuesta aplicada en una muestra no probabilística por conveniencia de 83 individuos. En este sentido, los resultados obtenidos

¹ Licenciado en Periodismo por la Universidad de Las Américas. Posteriormente, completó su formación con un máster universitario en Redes Sociales en la Universidad Internacional de la Rioja. En constante búsqueda de excelencia académica, actualmente se encuentra inmerso en el estudio de la comunicación política. Su compromiso con el desarrollo profesional se refleja en la obtención de certificaciones en áreas clave, como formador de formadores, instructor en actividades de capacitación y en la aplicación de metodologías como el Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP). Su contribución al ámbito académico se ha materializado en la publicación de artículos científicos en reconocidas revistas de alto impacto. Además de su formación académica, adquirió experiencia práctica a través de un exigente Bootcamp en CNN y desempeñando funciones en comunicación organizacional en diversas empresas. Actualmente, es asesor de comunicación, producción audiovisual y docente; fusiona su pasión por la comunicación con el compromiso por la excelencia profesional. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6520-8193>

son que el 35% de los encuestados consume contenido mediático trasmedia varias veces a la semana. Esto sugiere que más de un tercio de los encuestados muestra un interés significativo en el contenido trasmedia. Otro 25% de los encuestados consume contenido mediático trasmedia todos los días, lo que señala el interés y compromiso con este tipo de contenido, y lo consume de manera constante en su rutina diaria. Por otra parte, el 65% de los encuestados consume contenido mediático trasmedia a través de redes sociales; es decir, la mayoría de los encuestados utiliza plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, entre otras, para acceder a contenido trasmedia. Asimismo, el 70% cree que las producciones mediáticas trasmedia pueden ayudar a promover la diversidad cultural y la inclusión. También, el 40% de los encuestados considera que las producciones mediáticas trasmedia están adecuadamente adaptadas a las audiencias transnacionales. Finalmente, entre las conclusiones más relevantes se tiene que los resultados muestran que una parte significativa de los encuestados consume contenido mediático trasmedia de manera regular, sobre todo en las redes sociales (65%) y los sitios web 15%. Esto destaca la importancia de las plataformas digitales en la distribución de este tipo de contenido.

Palabras claves: audiencias; cultura trasmedia; diversidad; plataformas digitales; transnacionalidad

Abstract

The transnationality of audiences, complex structures and media ecologies in the transmedia culture is a complex and multifaceted topic using quantitative methodology

based on the collection and analysis of numerical data, using a survey applied to a non-probabilistic convenience sample of 83 individuals. In this regard, the results obtained are that 35% of respondents consume transmedia media content several times a week. This suggests that more than a third of the respondents show a significant interest in transmedia content. Another 25% of respondents consume transmedia content every day, which indicates interest and engagement with this type of content, and consume it consistently in their daily routine. On the other hand, 65% of respondents consume transmedia media content through social networks; that is, the majority of respondents use platforms such as Facebook, Instagram, Twitter, among others, to access transmedia content. Furthermore, 70% believe that transmedia media productions can help promote cultural diversity and inclusion. In addition, 40% of respondents consider that transmedia media productions are adequately adapted to transnational audiences. Finally, among the most relevant conclusions is that the results show that a significant portion of respondents consume transmedia media content on a regular basis, especially on social networks (65%) and websites (15%). This highlights the importance of digital platforms in the distribution of this type of content.

Keywords: audiences, transmedia culture, diversity, complex structures, digital platforms, transnationality

Introducción

La transnacionalidad de las audiencias, las estructuras complejas y las ecologías mediáticas son

conceptos fundamentales en el estudio de la cultura trasmedia (Navarrete, 2019). En un mundo cada vez más conectado, en el que las fronteras geográficas se vuelven cada vez más permeables, las audiencias se vuelven transnacionales, lo que implica que sus experiencias y consumos mediáticos trascienden los límites nacionales y se entrelazan con otras culturas y contextos.

La transnacionalidad de las audiencias se refiere a la capacidad de las personas para acceder y consumir contenidos mediáticos de diferentes países y culturas. Gracias a la globalización y a las tecnologías de la información y comunicación, las audiencias pueden tener acceso a una amplia variedad de producciones mediáticas provenientes de distintos lugares del mundo (Molina, 2022). Esto no solo implica la posibilidad de ver películas, series o escuchar música de otros países, sino también de participar activamente en comunidades en línea, compartir opiniones y generar contenido relacionado con estas producciones.

Esta transnacionalidad de las audiencias tiene un impacto significativo en las estructuras mediáticas. Las producciones trasmedia, que se caracterizan por contar una historia a través de múltiples plataformas y medios, se benefician de esta diversidad cultural y geográfica de las audiencias transnacionales (Andrade, 2021). Al estar expuestas a diferentes culturas y contextos, las audiencias adquieren una perspectiva más amplia y diversa, lo que enriquece su experiencia mediática.

Las estructuras complejas también son un elemento clave en la cultura trasmedia. En lugar de

presentar una narrativa lineal y unidimensional, las producciones transmedia se caracterizan por su naturaleza multidimensional y multifacética (Pérez, 2018). A través de diferentes plataformas y medios, como películas, series de televisión, libros, cómics, videojuegos y redes sociales, se construye una narrativa que se expande y se ramifica, permitiendo a las audiencias explorar diferentes aspectos de la historia y los personajes.

Estas estructuras complejas desafían las narrativas tradicionales y ofrecen a las audiencias una mayor participación e interacción. A medida que los consumidores se sumergen en el mundo transmedia, se convierten en co-creadores de la historia, aportando sus propias interpretaciones, teorías y contribuciones a través de la generación de contenido generado por el usuario (Cornejo, 2021). Esto crea una dinámica única entre los creadores y las audiencias, en la que se establece un diálogo constante y se construye una comunidad en torno a la historia y sus personajes.

La transnacionalidad de las audiencias y las estructuras complejas se entrelazan en las ecologías mediáticas de la cultura transmedia. Una ecología mediática se refiere al conjunto de plataformas, tecnologías y prácticas que permiten la producción, distribución y consumo de contenidos mediáticos (Radakovich y Wortman, 2019). En un contexto transmedia, estas ecologías mediáticas se vuelven aún más complejas y diversificadas, ya que abarcan diferentes países, culturas y comunidades.

Las ecologías mediáticas trasmedia fomentan la participación activa de las audiencias transnacionales, ya que les brindan múltiples puntos de acceso y participación. Las redes sociales, por ejemplo, se convierten en espacios de discusión e intercambio de ideas, donde las audiencias pueden compartir sus opiniones, teorías y fan art relacionados con la historia trasmedia (Atarama y Menacho, 2018). Además, las plataformas de transmisión en línea y los servicios de video a demanda permiten a las audiencias acceder a producciones de diferentes países y culturas, ampliando así su horizonte mediático.

Sin embargo, también es importante tener en cuenta que la transnacionalidad de las audiencias y las estructuras complejas plantean desafíos y tensiones en la cultura trasmedia (Ferrante, 2021). La cuestión de la traducción y la localización de los contenidos mediáticos se vuelve crucial, ya que las producciones trasmedia deben adaptarse a diferentes idiomas y culturas para ser accesibles y comprensibles para las audiencias transnacionales.

Además, las diferencias culturales y las políticas de censura pueden influir en la recepción y la interpretación de las producciones trasmedia (D' Angelo, 2022). Lo que puede ser aceptable en un país puede ser considerado ofensivo o inapropiado en otro, lo que plantea desafíos para los creadores y las audiencias en términos de adaptación y comprensión mutua. De esta manera, los objetivos del artículo son:

Explorar el nivel de participación activa de las audiencias en la creación de contenido mediático trasmedia,

analizando cómo esta interacción influye en la recepción y producción de narrativas complejas.

Investigar la influencia del contexto cultural y geográfico en las experiencias de consumo de contenido mediático transmedia, para comprender cómo las variaciones en estos contextos afectan la percepción y el disfrute del mismo.

Evaluar la relevancia de las características narrativas en las producciones mediáticas transmedia, enfocándose en la coherencia narrativa y la exploración de personajes, y su impacto en la conexión emocional con las audiencias.

Identificar los desafíos transnacionales que enfrentan las audiencias en la interpretación y participación de contenidos transmedia, incluyendo barreras lingüísticas y diferencias culturales, con el fin de proponer estrategias para una mejor accesibilidad.

Analizar el papel de las plataformas digitales en la distribución y consumo de contenido mediático transmedia, destacando su influencia en la interacción de las audiencias con diferentes formatos y su potencial para promover la diversidad cultural e inclusión.

Antecedentes

El estudio de la transnacionalidad de las audiencias, las estructuras complejas y las ecologías mediáticas en la cultura transmedia ha experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas (Mendoza-Cuevas, 2022). A medida que las tecnologías de la información y

comunicación han avanzado y la globalización se ha vuelto más prominente, las audiencias han adquirido una mayor capacidad para acceder y consumir contenidos mediáticos de diferentes países y culturas.

Los antecedentes de este tema se remontan a los primeros estudios sobre la globalización de los medios de comunicación, que se centraron en el flujo de información y la influencia de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública a nivel internacional (Poliszuk y Barbieri, 2020). Sin embargo, con el surgimiento de las producciones trasmedia, se comenzó a prestar más atención a la transnacionalidad de las audiencias y su participación activa en la creación y consumo de contenidos mediáticos.

En la década de 1990, el teórico de medios Henry Jenkins acuñó el término “transmedia storytelling” para describir la práctica de contar historias a través de múltiples plataformas y medios. Jenkins argumentó que las producciones trasmedia ofrecen a las audiencias una experiencia más inmersiva y participativa, ya que pueden explorar diferentes aspectos de la historia y los personajes a través de diferentes medios (Pereira, 2019). Este enfoque narrativo se convirtió en un punto de partida para el estudio de las estructuras complejas en la cultura trasmedia.

A medida que avanzaba el siglo XXI, se produjo un aumento significativo en la transnacionalidad de las audiencias debido al desarrollo de Internet y las redes sociales. Las plataformas en línea permitieron a las audiencias acceder a contenido de todo el mundo y participar en comunidades en línea donde podían discutir y compartir

sus experiencias mediáticas (León et al., 2018). Esto llevó a una mayor diversidad cultural en las audiencias y a la necesidad de comprender cómo las estructuras mediáticas se adaptaban a estas nuevas dinámicas transnacionales.

De esta manera, los estudios sobre la transnacionalidad de las audiencias, las estructuras complejas y las ecologías mediáticas en la cultura trasmedia se han expandido y diversificado (Molina, 2022). Se han llevado a cabo investigaciones que exploran cómo las audiencias transnacionales interpretan y recontextualizan los contenidos mediáticos, cómo las estructuras complejas influyen en la participación y la interacción de las audiencias, y cómo las ecologías mediáticas se configuran en contextos transnacionales.

Además, se han desarrollado enfoques teóricos y metodológicos para abordar estas cuestiones. Por ejemplo, se han utilizado enfoques de recepción y estudios culturales para analizar cómo las audiencias transnacionales interpretan y negocian el significado de los contenidos mediáticos en diferentes contextos culturales (Pereira, 2019). También se han utilizado enfoques de análisis textual para comprender las estructuras complejas y cómo se construyen las narrativas trasmedia.

También, se ha investigado cómo las estructuras complejas en la cultura trasmedia influyen en la participación y la interacción de las audiencias. Por ejemplo, se ha estudiado cómo las audiencias se involucran en comunidades en línea, donde discuten y comparten sus experiencias mediáticas (Cornejo, 2021). Estas comunidades

en línea se convierten en espacios de co-creación, donde las audiencias generan contenido relacionado con las producciones trasmedia, como teorías, fan art y reinterpretaciones de la historia. Esto demuestra cómo las estructuras complejas en la cultura trasmedia fomentan una experiencia participativa y colaborativa para las audiencias.

Otro aspecto importante en el estudio de la transnacionalidad de las audiencias, las estructuras complejas y las ecologías mediáticas en la cultura trasmedia es el papel de las tecnologías de la información y comunicación (Poliszuk y Barbieri, 2020). El desarrollo de Internet y las redes sociales ha ampliado significativamente el alcance de las producciones mediáticas, permitiendo a las audiencias acceder a contenido de diferentes países y culturas. Esto ha llevado a una mayor diversidad cultural en las audiencias y ha planteado desafíos y oportunidades para los creadores y las industrias mediáticas.

Las ecologías mediáticas trasmedia también han sido objeto de estudio en este campo. Las ecologías mediáticas se refieren al conjunto de plataformas, tecnologías y prácticas que permiten la producción, distribución y consumo de contenidos mediáticos (D' Angelo, 2022). En un contexto trasmedia, estas ecologías mediáticas se vuelven aún más complejas y diversificadas, ya que abarcan diferentes países, culturas y comunidades. Se han realizado investigaciones para comprender cómo se configuran estas ecologías mediáticas en contextos transnacionales y cómo influyen en la participación y la recepción de las audiencias.

Es importante destacar que el estudio de la transnacionalidad de las audiencias, las estructuras complejas y las ecologías mediáticas en la cultura trasmedia no está exento de desafíos. Por ejemplo, la traducción y la localización de los contenidos mediáticos se convierten en cuestiones cruciales para garantizar la accesibilidad y la comprensión de las producciones trasmedia en diferentes idiomas y culturas (Mendoza-Cuevas, 2022). Además, las diferencias culturales y las políticas de censura pueden influir en la recepción y la interpretación de las producciones trasmedia, lo que plantea desafíos para los creadores y las audiencias en términos de adaptación y comprensión mutua.

Preferencias de la Audiencia en Cuanto a Formatos, Plataformas y Narrativas Trasmedia

Las preferencias de la audiencia en relación con los formatos, plataformas y narrativas transmedia son un tema de gran interés en el ámbito del análisis de medios. En la actualidad, los espectadores tienen una variedad de opciones que van desde las series de televisión y las películas hasta el contenido generado por los usuarios en redes sociales (Cornejo, 2021). Estos formatos no solo representan diferentes maneras de contar historias, sino que también se adaptan a los cambios en los hábitos de consumo del público. Por ejemplo, los formatos breves, como los videos de TikTok o los reels de Instagram, han ganado popularidad, ya que permiten a los usuarios consumir contenido de manera rápida y efectiva en sus dispositivos móviles.

En cuanto a las plataformas, se observa que las redes sociales, como Facebook, YouTube e Instagram, se han convertido en los principales vehículos de difusión de contenido. Estas plataformas fomentan la interacción y el intercambio de información, lo que permite a los usuarios participar activamente en la creación de narrativas colectivas. Además, servicios de streaming como Netflix y Amazon Prime ofrecen una amplia gama de series y películas que, a través de su algoritmo de recomendación, personalizan la experiencia del usuario, ayudándole a descubrir contenido que se alinea con sus intereses (Mendoza, 2022). Esta capacidad de adaptación y personalización es fundamental para retener la atención en un entorno saturado de opciones.

Las narrativas transmedia son, sin duda, un elemento clave en la relación entre audiencia y contenido. Este enfoque narrativo se basa en contar una historia a través de múltiples plataformas, donde cada medio aporta un ángulo diferente a la trama general. Ejemplos de narrativas transmedia exitosas incluyen franquicias como “Star Wars” y “Harry Potter”, donde la historia se despliega en películas, series, libros, videojuegos y cómics, permitiendo a los fanáticos sumergirse en un universo continuado y cohesivo (Andrade, 2021). Este tipo de narración no solo amplía la historia, sino que también permite a los consumidores interactuar con el contenido en formas diversas, ya sea a través de comunidades en línea, blogs o videojuegos que completan la experiencia.

Otro aspecto importante a considerar es cómo las preferencias de la audiencia pueden variar según factores demográficos, como la edad y la ubicación. Las audiencias más jóvenes tienden a gravitar hacia formatos más innovadores y plataformas digitales, mientras que generaciones mayores pueden preferir los medios tradicionales (Molina, 2022). Esta segmentación demanda de los creadores de contenido una comprensión profunda de su público objetivo, a fin de desarrollar estrategias que aborden sus gustos y hábitos específicos. En síntesis, la evolución continua de los formatos, plataformas y narrativas transmedia refleja una audiencia en transformación, ávida de experiencias dinámicas y personalizadas en el consumo de contenido.

Metodología

Enfoque

El enfoque cuantitativo se utilizó para permitir una recolección y análisis de datos que fueran objetivos y medibles. Este enfoque facilitó la identificación de patrones y tendencias entre diferentes grupos de audiencia en diversas geografías, lo que permitió establecer correlaciones entre las variables estudiadas. A través de encuestas y análisis estadísticos, se logró cuantificar el impacto de las dinámicas transnacionales en las prácticas mediáticas, ofreciendo una base sólida para entender las complejidades de las interacciones culturales mediadas en un contexto globalizado.

La transnacionalidad de las audiencias, las estructuras complejas y las ecologías mediáticas en la cultura trasmedia son temas complejos y multifacéticos que requiere una metodología de investigación rigurosa y adecuada para su estudio (García, 2019). Una de las metodologías utilizadas para abordar este tema es la metodología cuantitativa, que se basa en la recolección y análisis de datos numéricos para obtener resultados objetivos y generalizables.

En primer lugar, la metodología cuantitativa permite obtener una visión general de las tendencias y patrones en el comportamiento de las audiencias transnacionales en la cultura trasmedia. Al recolectar datos numéricos a gran escala, se pueden identificar y analizar las preferencias, actitudes y comportamientos de las audiencias en diferentes contextos culturales y geográficos (Alcalá y Sánchez, 2018). Esto proporciona una base sólida para comprender cómo las audiencias interactúan con las producciones mediáticas y cómo se adaptan a diferentes estructuras complejas y ecologías mediáticas.

Además, la metodología cuantitativa permite establecer relaciones causales y correlaciones entre variables en el estudio de la transnacionalidad de las audiencias, las estructuras complejas y las ecologías mediáticas (Sanguña y Cruz, 2020). Al utilizar técnicas estadísticas, se pueden identificar las relaciones entre diferentes variables, como la nacionalidad, la edad, el género y los patrones de consumo mediático. Esto ayuda a comprender cómo estas variables influyen en las preferencias y comportamientos de las audiencias en la cultura trasmedia.

Otra ventaja de la metodología cuantitativa es su capacidad para generar resultados generalizables y replicables. Al utilizar muestras representativas de la población objetivo, se pueden obtener resultados que se pueden aplicar a una población más amplia (Gutiérrez, 2020). Esto es especialmente relevante en el estudio de la transnacionalidad de las audiencias, ya que permite comprender cómo las audiencias en diferentes países y culturas se relacionan con las producciones trasmedia.

Además, la metodología cuantitativa permite realizar análisis comparativos entre diferentes grupos de audiencias. Al recolectar datos numéricos de diferentes contextos culturales y geográficos, se pueden realizar análisis comparativos para identificar similitudes y diferencias en las preferencias y comportamientos de las audiencias (Zea, 2019). Esto ayuda a comprender cómo las estructuras complejas y las ecologías mediáticas se adaptan a diferentes audiencias y cómo se pueden desarrollar estrategias de producción y distribución mediática más efectivas. Otro aspecto importante de la metodología cuantitativa es su capacidad para medir el impacto de las producciones trasmedia en las audiencias.

Métodos

Documental-bibliográfico. El método documental-bibliográfico se utilizó para fundamentar teóricamente el estudio y proporcionar un marco contextual sólido. A través de la revisión de literatura académica relevante, se recopiló información sobre teorías existentes, estudios previos y fenómenos relacionados, lo que permitió identificar

vacíos en la investigación y establecer un diálogo con otras obras en el campo (Ferrante, 2021). Este enfoque facilitó la comprensión de las dinámicas mediáticas y la evolución de las audiencias en un entorno transnacional, además de respaldar el análisis estadístico con evidencias documentales que enriquecieron la interpretación de los datos obtenidos. Así, el método documental–bibliográfico contribuyó a construir una base teórica robusta que sustentó los hallazgos del estudio.

Método Descriptivo. El método descriptivo se utilizó con el propósito de caracterizar y detallar de manera precisa los fenómenos observados en el contexto estudiado. Este enfoque permitió recoger información sobre la naturaleza y el comportamiento de las audiencias, así como las interacciones mediáticas y las estructuras complejas que las influyen (Gutiérrez, 2020). Al emplear técnicas como la observación y la recopilación de datos cuantitativos, se logró mapear las dinámicas de consumo cultural y las prácticas mediáticas en diferentes contextos transnacionales. De esta manera, el método descriptivo proporcionó un panorama detallado que facilitó la comprensión de las características distintivas de las audiencias y sus ecologías mediáticas.

Técnica estadística. La técnica de tabulación estadística descriptiva se utilizó con el propósito de organizar y presentar de manera clara los datos recopilados. A través de esta técnica, se logró estructurar la información en tablas que permitieron visualizar de forma efectiva las variables estudiadas, facilitando así la identificación

de patrones y tendencias en el comportamiento de las audiencias perdidas en contextos transnacionales (Andrade, 2021). La tabulación estadística no solo proporcionó un marco claro para analizar las relaciones entre diferentes aspectos de las ecologías mediáticas, sino que también simplificó la interpretación de resultados complejos, contribuyendo a la validez de las conclusiones y a la comunicación efectiva de los hallazgos del estudio ante diferentes públicos interesados en el tema.

Población y muestra. En la investigación sobre la transnacionalidad de las audiencias, las estructuras complejas y las ecologías mediáticas en la cultura trasmedia, la población objetivo estuvo constituida por 83 habitantes de la ciudad de Quito. La muestra se seleccionó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, lo que permitió acceder a un grupo específico de individuos que se encontraban disponibles y dispuestos a participar en el estudio. Este enfoque facilitó la recolección de datos en un contexto urbano particular, asegurando que los participantes pudieran ofrecer perspectivas relevantes sobre las dinámicas mediáticas y culturales que se estudiaron. Así, la elección de esta muestra contribuyó a obtener información significativa que reflejó las características y comportamientos de la audiencia en el contexto de Quito.

Instrumento. En la investigación se utilizó como instrumento cuantitativo la encuesta, la cual permitió recopilar información de manera sistemática y estructurada. Se diseñó un cuestionario que abarcó diversas dimensiones relacionadas con las experiencias y percepciones de

los participantes respecto a su consumo mediático y su interacción con contenidos trasmedia (Pereira, 2019). La aplicación de la encuesta facilitó la obtención de datos numéricos que, posteriormente, se analizaron estadísticamente para identificar patrones y tendencias en el comportamiento de las audiencias. De esta manera, el uso de este instrumento cuantitativo resultó fundamental para ofrecer una comprensión más clara de las dinámicas mediáticas en un contexto transnacional.

Confiabilidad del instrumento. En la investigación se evaluó la confiabilidad del instrumento de encuesta mediante el coeficiente alfa de Cronbach, el cual se utilizó para determinar la consistencia interna de los ítems del cuestionario. A través de un análisis estadístico, se obtuvo un valor de 0.87, lo que reflejó una alta confiabilidad y garantizó que las preguntas diseñadas cumplieran con el criterio de ofrecer respuestas coherentes y alineadas entre los participantes (Poliszuk y Barbieri, 2020). Esta sólida confiabilidad del instrumento contribuyó a la validez de los datos recolectados, asegurando que las conclusiones derivadas del estudio se basaban en mediciones precisas y consistentes de las experiencias y percepciones de las audiencias en el contexto de la cultura trasmedia.

Resultados

La encuesta fue aplicada a una muestra seleccionada de forma no probabilística por conveniencia, a un grupo de 83 habitantes de la ciudad de Quito, quienes aceptaron dar su opinión sobre la transnacionalidad de las audiencias, estructuras complejas y ecologías mediáticas en la cultura

trasmmedia. Con base en los resultados de la encuesta, se puede realizar un análisis de los siguientes resultados:

1.- ¿Con qué frecuencia consumes contenido mediático trasmmedia?

La tabla 1 ilustra el nivel de conocimiento de los encuestados sobre la frecuencia de consumo de contenido mediático trasmmedia.

Tabla 1

Frecuencia de consumo de contenido mediático trasmmedia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
<i>Todos los días</i>	21	25%
<i>Varias veces a la semana</i>	29	35%
<i>Una vez a la semana</i>	17	20%
<i>Menos de una vez a la semana</i>	8	10%
<i>Nunca</i>	8	10%
Total	83	100

Nota: Elaboración propia

Análisis e Interpretación – Pregunta 1

El 35% de los encuestados consume contenido mediático trasmmedia varias veces a la semana. Esto sugiere que más de un tercio de los encuestados muestra un interés significativo en el contenido trasmmedia. Mientras que, el 25% de los encuestados consume contenido mediático trasmmedia todos los días. Esto indica que un cuarto de la muestra

tiene un alto nivel de interés y compromiso con este tipo de contenido, y lo consume de manera constante en su rutina diaria. En forma general, la mayoría de las personas encuestadas consumen contenido mediático trasmedia con una frecuencia alta o moderada, lo que indica un interés significativo en este tipo de producciones.

2.- ¿En qué plataformas o medios consumes contenido mediático trasmedia?

La tabla 2 muestra el criterio de los encuestados sobre las plataformas o medios donde consumen contenido mediático trasmedia.

Tabla 2

Plataformas de consumo de contenido mediático trasmedia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
<i>Redes sociales</i>	54	65%
<i>Sitios web</i>	12	15%
<i>Televisión</i>	8	10%
<i>Cine</i>	4	5%
<i>Videojuegos</i>	4	5%
Total	83	100

Nota: Elaboración propia

Análisis e Interpretación – Pregunta 2

El 65% de los encuestados consume contenido mediático trasmedia a través de redes sociales. Esto indica

que la mayoría de los encuestados utiliza plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, entre otras, para acceder a contenido trasmedia. Las redes sociales se han convertido en un espacio popular para la distribución de contenido y la interacción con los usuarios. A su vez, el 50% de los encuestados consume contenido mediático trasmedia en sitios web. En este sentido, se puede afirmar que las redes sociales y los sitios web son las plataformas más populares para el consumo de contenido mediático trasmedia, seguidas de cerca por la televisión y el cine.

3.- ¿Cuál es tu principal motivación para consumir contenido mediático trasmedia?

La tabla 3 ilustra las diversas opiniones de los encuestados sobre su principal motivación que inducen el consumo de contenido mediático trasmedia.

Tabla 3

Motivación para consumir contenido mediático trasmedia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
<i>Entretenimiento</i>	42	51%
<i>Explorar más profundamente la historia y los personajes</i>	21	25%
<i>Participar en comunidades en línea</i>	12	15%
<i>Experimentar diferentes formas de narrativa</i>	4	5%
<i>Otros</i>	4	5%
Total	83	100

Nota: Elaboración propia

Análisis e interpretación - Pregunta 3

El 51% de los encuestados consume contenido mediático trasmedia principalmente por entretenimiento. Mientras que, el 30% de los encuestados consume contenido mediático trasmedia para explorar más profundamente la historia y los personajes. Esto sugiere que una parte significativa de los encuestados busca una experiencia más enriquecedora y detallada. De esta manera, la mayoría de los encuestados indicaron que su principal motivación para consumir contenido mediático trasmedia es el entretenimiento. Sin embargo, también hay una proporción significativa que busca explorar más a fondo la historia y los personajes, así como participar en comunidades en línea.

4.- ¿Has participado alguna vez en la creación de contenido relacionado con una producción mediática trasmedia?

La tabla 4 muestra el criterio de los encuestados sobre su participación en la creación de contenido relacionado con una producción mediática trasmedia.

Tabla 4

Participación en la creación de contenido mediático trasmedia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	33	40%
No	50	60%
No estoy seguro	0	0%
Total	83	100

Nota: Elaboración propia

Análisis e interpretación - Pregunta 4

El 60% de los encuestados no ha participado en la creación de contenido relacionado con una producción mediática trasmedia. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados no ha tenido la oportunidad o el interés de involucrarse activamente en la creación de contenido trasmedia. Pueden ser espectadores pasivos que disfrutan del contenido existente sin sentir la necesidad de contribuir con su propia creatividad. Mientras que, alrededor del 40% de los encuestados han participado en la creación de contenido relacionado con una producción mediática trasmedia, lo que indica un nivel de participación activa por parte de la audiencia en la cultura trasmedia. Esto puede incluir actividades como escribir fanfictions, hacer fan art, crear videos o participar en comunidades de fans que generan contenido relacionado.

5.- ¿Has tenido alguna experiencia de consumo mediático trasmedia que haya sido influenciada por tu contexto cultural o geográfico?

La tabla 5 muestra la opinión de los encuestados sobre sus experiencias en el consumo mediático trasmedia influenciado por contextos geográficos o culturales.

Tabla 5

*Influencia cultural o geográfica en el consumo mediático
trasmedia*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
<i>Si</i>	42	50%
<i>No</i>	37	45%
<i>No estoy seguro</i>	4	5%
Total	83	100

Nota: Elaboración propia

Análisis e interpretación - Pregunta 5

El 50% de los encuestados afirma haber tenido alguna experiencia de consumo mediático trasmedia que ha sido influenciada por su contexto cultural o geográfico. Esto indica que la mitad de los encuestados ha experimentado algún tipo de conexión entre el contenido trasmedia que consumen y su cultura o ubicación geográfica. Además, el 45% de los encuestados indica que no ha tenido ninguna experiencia de este tipo. En síntesis, la mitad de los encuestados ha experimentado una influencia de su contexto cultural o geográfico en su experiencia de consumo mediático trasmedia. Estos resultados destacan la importancia de la diversidad cultural y geográfica en el contenido trasmedia y cómo puede afectar la forma en que los consumidores se relacionan e interpretan ese contenido.

6.- ¿Qué te parece más relevante en una producción mediática trasmedia?

La tabla 6 muestra la opinión de los encuestados sobre los aspectos más relevantes en una producción mediática trasmedia.

Tabla 6

Relevancia en una producción mediática trasmedia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
<i>La coherencia narrativa en todas las plataformas</i>	21	25%
<i>La posibilidad de explorar diferentes aspectos de la historia y los personajes</i>	33	40%
<i>La participación activa de la audiencia</i>	17	20%
<i>La adaptación a diferentes culturas y contextos geográficos</i>	8	10%
<i>Otros</i>	4	5%
Total	83	100

Nota: Elaboración propia

Análisis e Interpretación - Pregunta 6

El 40% de los encuestados considera que la posibilidad de explorar diferentes aspectos de la historia y los personajes es el aspecto más valorado del consumo mediático trasmedia. También, e 25% de los encuestados valora la coherencia narrativa en todas las plataformas.

En forma general, los aspectos más valorados del consumo mediático trasmedia según los encuestados son la posibilidad de explorar diferentes aspectos de la historia y los personajes, seguido de la coherencia narrativa en todas las plataformas y la participación activa de la audiencia. La adaptación a diferentes culturas y contextos geográficos también es valorada por algunos encuestados.

7.- ¿Crees que las producciones mediáticas trasmedia pueden ayudar a promover la diversidad cultural y la inclusión?

La tabla 7 muestra el criterio de los encuestados sobre el asertividad de las producciones mediáticas trasmedia para promover la diversidad cultural y la inclusión.

Tabla 7

Producciones mediáticas trasmedia y promoción cultural e inclusión

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
<i>Si</i>	59	70%
<i>No</i>	12	15%
<i>No estoy seguro</i>	12	15%
Total	83	100

Nota: Elaboración propia

Análisis e interpretación - Pregunta 7

El 70% de los encuestados cree que las producciones mediáticas trasmedia pueden ayudar a promover la diversidad cultural y la inclusión. A su vez, el 15% de los encuestados no cree que las producciones mediáticas trasmedia puedan ayudar a promover la diversidad cultural y la inclusión. En general, la mayoría de los encuestados cree que las producciones mediáticas trasmedia pueden ayudar a promover la diversidad cultural y la inclusión, al proporcionar una plataforma para representar y dar voz a diferentes grupos y experiencias. Sin embargo, una minoría no comparte esta opinión y algunos encuestados no están seguros. Estos resultados resaltan la importancia y el potencial de las producciones mediáticas trasmedia para abordar temas de diversidad cultural y promover la inclusión.

8.- ¿Qué desafíos crees que enfrentan las audiencias transnacionales en la interpretación y participación en las producciones trasmedia?

La tabla 8 muestra la opinión de los encuestados sobre los desafíos que enfrentan las audiencias transnacionales en la interpretación y participación en las producciones trasmedia.

Tabla 8

*Desafíos de las audiencias transnacionales en producciones
trasmédia*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
<i>Barreras lingüísticas</i>	42	50%
<i>Diferencias culturales</i>	21	25%
<i>Dificultad para acceder a ciertos contenidos</i>	8	10%
<i>Políticas de censura</i>	4	5%
Otros	8	10%
Total	83	100

Nota: Elaboración propia

Análisis e interpretación - Pregunta 8

El 50% de los encuestados considera que las barreras lingüísticas son el desafío más importante que enfrentan las audiencias transnacionales en la interpretación y participación en las producciones trasmédia. Mientras que un 25% de los encuestados señala las diferencias culturales como un desafío importante. En base a estos resultados, se puede afirmar que las barreras lingüísticas son consideradas el desafío más relevante por parte de los encuestados, seguido de las diferencias culturales y la dificultad para acceder a ciertos contenidos. Esto resalta garantizar una experiencia inclusiva y accesible para las audiencias transnacionales.

9.- ¿Consideras que las producciones mediáticas trasmedia están adecuadamente adaptadas a las audiencias transnacionales?

La tabla 9 muestra la opinión de los encuestados sobre la adaptación de las audiencias transnacionales a las producciones mediáticas trasmedia.

Tabla 9

Producciones mediáticas trasmedia adaptadas a las audiencias transnacionales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	33	40%
No	29	35%
No estoy seguro	21	25%
Total	83	100

Nota: Elaboración propia

Análisis e interpretación - Pregunta 9

El 40% de los encuestados considera que las producciones mediáticas trasmedia están adecuadamente adaptadas a las audiencias transnacionales. Por otra parte, el 35% de los encuestados no considera que las producciones mediáticas trasmedia estén adecuadamente adaptadas a las audiencias transnacionales. Estos resultados muestran una división de opiniones sobre si las producciones mediáticas trasmedia están adecuadamente adaptadas a las audiencias transnacionales. Mientras que

una parte de los encuestados considera que sí lo están, otra parte no está de acuerdo y algunos no están seguros. Se subraya la importancia de una adaptación adecuada del contenido transmedia para garantizar que sea accesible y relevante para audiencias de diferentes países y culturas.

10.- ¿Cuáles de los siguientes tipos de contenido transmedia que usted consume con mayor frecuencia?

La tabla 10 muestra la opinión de los encuestados sobre los tipos de contenido transmedia que se consume con mayor frecuencia en el Ecuador.

Tabla 10

Tipos de contenido transmedia de mayor consumo en el Ecuador

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
<i>Series de televisión</i>	11	13%
<i>Películas</i>	18	22%
<i>Cómics-Novelas</i>	8	10%
<i>Videojuegos</i>	5	6%
<i>Podcasts</i>	9	11%
<i>Blogs-Vlogs</i>	7	8%
<i>Redes sociales</i>	20	24%
<i>Otros</i>	5	6%
Total	83	100

Nota: Elaboración propia

Análisis e interpretación - Pregunta 10

Los resultados indican que el contenido transmedia más consumido en Ecuador son las redes sociales, con un 24% de los encuestados prefiriéndolo, seguido de las películas (22%) y las series de televisión (13%), lo que refleja un interés por los formatos audiovisuales y la facilidad de acceso a plataformas de streaming. Este predominio de las redes sociales también sugiere una inclinación hacia la interacción social y el consumo de contenido generado por los usuarios, lo cual está influyendo en la forma en que se establece el entretenimiento en el país. Sin embargo, otros tipos de contenido como cómics/novelas (10%), podcasts (11%) y blogs/vlogs (8%) tienen una menor aceptación, lo que sugiere que, aunque están ganando presencia, aún no alcanzan la popularidad deseada. La baja frecuencia de videojuegos (6%) indica un mercado potencialmente inexplorado en la cultura de entretenimiento ecuatoriana, lo que destaca la necesidad de estrategias de promoción más efectivas para atraer el interés del público hacia estos formatos menos convencionales. Fomentar la variedad en la oferta de contenidos podría abrir nuevas oportunidades para los creadores locales y enriquecer la experiencia cultural en Ecuador.

Discusión

En la era digital, el consumo de contenido mediático ha evolucionado de manera significativa, y una de las formas más destacadas es el contenido mediático transmedia. Este tipo de contenido se caracteriza por expandir la narrativa y los personajes a través de múltiples

plataformas, brindando a los consumidores una experiencia más inmersiva y participativa. En este artículo, se analiza los resultados de una encuesta realizada sobre el consumo de contenido mediático transmedia, explorando la frecuencia de consumo, las plataformas utilizadas, las motivaciones detrás del consumo, la participación en la creación de contenido, entre otros aspectos importantes del tema.

La pregunta 1 de la encuesta se centra en la frecuencia de consumo de contenido mediático transmedia. Los resultados muestran que el 25% de los encuestados consumen contenido transmedia todos los días, mientras que el 35% lo hacen varias veces a la semana. Por otro lado, el 20% consume este tipo de contenido una vez a la semana, el 10% lo hace menos de una vez a la semana y el 10% nunca lo consume. Estos resultados sugieren que la mayoría de las personas encuestadas están interesadas en el consumo de contenido mediático transmedia, ya sea de manera regular o esporádica.

La pregunta 2 de la encuesta se enfoca en las plataformas o medios utilizados para consumir contenido mediático transmedia. Los resultados revelan que el 65% de los encuestados consumen este tipo de contenido a través de redes sociales, mientras que el 15% lo hace en sitios web. Además, el 10% consume contenido transmedia en la televisión, el 5% en el cine y el 5% en videojuegos. Estos resultados demuestran que las redes sociales y los sitios web son las plataformas más populares para el consumo de contenido mediático transmedia, seguidas de cerca por la televisión, el cine y los videojuegos.

La pregunta 3 de la encuesta indaga sobre la principal motivación para consumir contenido mediático transmedia. Los resultados revelan que el 51% de los encuestados lo hacen por entretenimiento, mientras que el 25% lo hacen para explorar más profundamente la historia y los personajes. Además, el 15% consumen contenido transmedia para participar en comunidades en línea, el 5% para experimentar diferentes formas de narrativa y el 5% por otras razones no especificadas. Estos resultados resaltan el entretenimiento como la principal motivación para el consumo de contenido mediático transmedia, seguido de cerca por el deseo de explorar más a fondo la historia y los personajes.

La pregunta 4 de la encuesta investiga si los encuestados han participado alguna vez en la creación de contenido relacionado con una producción mediática transmedia. Los resultados revelan que el 40% de los encuestados han participado en la creación de contenido transmedia, mientras que el 60% no lo ha hecho. Estos resultados sugieren que una parte significativa de los consumidores de contenido mediático transmedia también se involucra en su creación, lo que demuestra el nivel de participación activa que puede generar este tipo de contenido.

La pregunta 5 de la encuesta se centra en si los encuestados han tenido alguna experiencia de consumo mediático transmedia influenciada por su contexto cultural o geográfico. Los resultados revelan que el 50% de los encuestados han tenido experiencias de consumo

mediático transmedia influenciadas por su contexto cultural o geográfico, mientras que un 45% no ha experimentado tal influencia. Estos resultados sugieren que la influencia del contexto cultural o geográfico puede variar entre los consumidores de contenido mediático transmedia, lo que destaca la importancia de la adaptación y la diversidad en la producción de este tipo de contenido.

La pregunta 6 de la encuesta busca determinar qué aspecto de una producción mediática transmedia es considerado más relevante por los encuestados. Los resultados revelan que el 25% considera la coherencia narrativa en todas las plataformas como lo más relevante, mientras que el 40% valora la posibilidad de explorar diferentes aspectos de la historia y los personajes. Además, el 20% destaca la participación activa de la audiencia, el 10% la adaptación a diferentes culturas y contextos geográficos, y el 5% menciona otras razones no especificadas. Estos resultados demuestran que la posibilidad de explorar diferentes aspectos de una historia y sus personajes es considerada la característica más relevante en una producción mediática transmedia, seguida de cerca por la coherencia narrativa y la participación activa de la audiencia.

La pregunta 7 de la encuesta busca determinar si los encuestados creen que las producciones mediáticas transmedia pueden ayudar a promover la diversidad cultural y la inclusión. Los resultados revelan que el 70% de los encuestados creen que las producciones mediáticas transmedia pueden promover la diversidad cultural y la inclusión, mientras que el 15% no lo creen y el 15% no están

seguros. Estos resultados resaltan la percepción positiva de los encuestados hacia la capacidad de las producciones mediáticas transmedia para promover la diversidad cultural y fomentar la inclusión.

La pregunta 8 de la encuesta se enfoca en los desafíos que enfrentan las audiencias transnacionales en la interpretación y participación en las producciones mediáticas transmedia. Los resultados revelan que el 50% de los encuestados considera las barreras lingüísticas como el principal desafío, seguido por las diferencias culturales con un 25%. Además, el 10% menciona la dificultad para acceder a ciertos contenidos, el 5% menciona las políticas de censura y el 10% menciona otros desafíos no especificados. Estos resultados destacan los desafíos que enfrentan las audiencias transnacionales en el consumo y la participación en producciones mediáticas transmedia, especialmente en términos de barreras lingüísticas y diferencias culturales.

La pregunta 9 de la encuesta busca determinar si los encuestados consideran que las producciones mediáticas transmedia están adecuadamente adaptadas a las audiencias transnacionales. Los resultados revelan que el 40% de los encuestados considera que sí están adecuadamente adaptadas, mientras que el 35% no lo cree y el 25% no está seguro. Estos resultados sugieren que existe cierta incertidumbre en cuanto a la adecuada adaptación de las producciones mediáticas transmedia a las audiencias transnacionales, lo que destaca la importancia de abordar los desafíos mencionados anteriormente y garantizar una experiencia satisfactoria para estas audiencias.

La pregunta 10 permite reconocer que las redes sociales son el tipo de contenido transmedia más popular en Ecuador, con un 24% de los encuestados prefiriendo estas plataformas interactivas. Este dato refleja una inclinación hacia el consumo de contenido dinámico y participativo, en contraste con formatos más tradicionales como las películas (22%) y las series de televisión (13%). A su vez, los cómics/novelas (10%), podcasts (11%) y blogs/vlogs (8%) presentan una aceptación significativamente inferior, lo cual sugiere que, a pesar de su incremento en visibilidad, todavía no logran atraer la atención de un público amplio. La baja popularidad de los videojuegos (6%) también pone de manifiesto una oportunidad para investigar y desarrollar este segmento en el mercado ecuatoriano, lo que implica la necesidad de implementar estrategias de promoción más efectivas y diversas que capten el interés de los consumidores hacia estos formatos menos convencionales.

Conclusiones

- Los resultados muestran que una parte significativa de los encuestados consume contenido mediático transmedia de manera regular, ya sea todos los días o varias veces a la semana. Esto indica un interés constante en este tipo de contenido.
- Las redes sociales (65%) y los sitios web (15%) son las plataformas más populares para el consumo de contenido mediático transmedia. Esto destaca la importancia de las plataformas digitales en la distribución de este tipo de contenido.

- La principal motivación para el consumo de contenido mediático trasmedia es el entretenimiento, con un 51% de los encuestados mencionándolo como su principal motivo. Esto demuestra que el contenido trasmedia tiene éxito en captar la atención de los consumidores en términos de entretenimiento.
- El 40% de los encuestados ha participado en la creación de contenido relacionado con una producción mediática trasmedia. Esto indica que existe un nivel significativo de participación activa en la creación de contenido por parte de los consumidores.
- La posibilidad de explorar diferentes aspectos de la historia y los personajes es considerada la característica más relevante en una producción mediática trasmedia. Esto muestra la importancia de la narrativa y la profundidad de los personajes en el contenido trasmedia.
- Los desafíos que enfrentan las audiencias transnacionales en la interpretación y participación en las producciones trasmedia incluyen barreras lingüísticas, diferencias culturales y dificultad para acceder a ciertos contenidos.

- Las redes sociales son el contenido transmedia más consumido en Ecuador, seguido por películas y series de televisión. Aunque los formatos tradicionales mantienen su relevancia, los datos evidencian un notable interés por plataformas interactivas. Sin embargo, otros contenidos como cómics, podcasts y videojuegos aún tienen un potencial sin explotar, sugiriendo la necesidad de estrategias más robustas para diversificar y aumentar su atractivo entre los consumidores.

Referencias

- Alcalá, F. y Sánchez, M. (2018, 22 de octubre). El poder de las imágenes. Universidad de Guadalajara: <https://redic.red/wp-content/uploads/2019/03/El-poder-de-las-imágenes.pdf>
- Andrade, M. (2021). Medios de comunicación y sociedad. Universidad Nacional de Loja. <https://unl.edu.ec/sites/default/files/archivo/2021-02/Medios%20de%20Comunicacio%CC%81n%20y%20Sociedad1.pdf>
- Atarama, T. y Menacho, N. (2018). Narrativa transmedia y mundos transmediales: Una propuesta metodológica para el análisis de un ecosistema mediático, caso Civil War. Revista de la Universidad de Piura, XVII(1), 45-63. <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A2>
- Cornejo, F. (2021, 19 de marzo). Narrativas y públicos en los medios: Enfoques para un periodismo de cambio. Universidad Jesuita Antonio Ruiz de Montoya. <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/peru/17632.pdf>
- D' Angelo, R. (2022). Memorias de violencia televisiva en las novelas adolescentes. Universidad Nacional de Rosario. <https://rephip.unr.edu.ar/server/api/core/bitstreams/75b678f5-f6f8-4db9-8a4e-0218d9b1b930/content>
- Ferrante, P. (2021). Modos de ver cine y series en internet: Plataformas, prácticas y piraterías. [Tesis doctoral]. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/18476>

- García, E. (2019). Estudio transcultural de usos y gratificaciones asociadas al uso problemático de Internet y el smartphone en estudiantes universitarios. Universidad de Huelva. [Trabajo de titulación – doctorado] <https://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/18804>
- Gutiérrez, R. (2020). La cooperación eficaz como técnica de investigación frente al delito de delincuencia organizada y su aplicación en el Ecuador período 2014–2018. Universidad Técnica de Ambato.
- León, G., Castillo, E., Montes, M., y Oliveros, L. (2018, 19 de marzo). Tendencias críticas y nuevos retos de la comunicación en México. Qartuppi: <https://comunicacion.unison.mx/wp-content/uploads/2021/10/TENDENCIAS-1.pdf>
- Mendoza–Cuevas, L. (2022). El audiovisual comunitario como práctica educativa: experiencias desde la organización Espora Media y el proyecto Cine del Río en Jalcomulco Veracruz. Universidad Veracruzana. https://www.uv.mx/meis/files/2022/07/DR_MEIS_Leon_Mendoza.pdf
- Molina, D. (2022). La difusión cultural alternativa en la Red de Espacios Escénicos Independientes para el posicionamiento de las artes escénicas en Quito. [Trabajo de titulación de maestría]. Universidad Andina Simón Bolívar. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/8881>

- Navarrete, J. (2019). Un acercamiento a la narrativa transmedia, caso de estudio: Los vengadores de Marvel Studio. Universidad de Sevilla.
- Pereira, J. (2019, 5 de marzo). Buen vivir, cuidado de la casa común y reconciliación. Cátedra UNESCO de Comunicación: <https://www.javeriana.edu.co/unesco/pdf/LibroCatedraUNESCO.pdf>
- Pérez, L. (2018). Los influencers en las redes sociales virtuales como generadores de opinión pública: Análisis cualitativo de crudo Ecuador. Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Poliszuk, S. y Barbieri, A. (2020, 28 de abril). Medios, agendas y periodismo en la construcción de la realidad. UNRN: <https://admin.curza.uncoma.edu.ar/cyt/wp-content/uploads/sites/11/2021/02/Medios-agendas-y-periodismo-en-la-construccion-de-la-realidad.pdf>
- Radakovich, R. y Wortman, A. (2019, 19 de agosto). Mutaciones del consumo cultural en el siglo XXI: Tecnologías, espacios y experiencias. Asociación Latinoamericana de Sociología. https://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20191024041031/Mutaciones_del_consumo.pdf
- Sanguña, J. y Cruz, P. (2020). Transmediación en el periodismo investigativo de Ecuador: Análisis, retos y caso de estudio. Revista Universidad San Francisco de Quito, VIII(3), 120-133. <https://doi.org/10.32719/26312514.2020.3.9>

Zea, J. (2019). Estudio de caso: Impacto socioambiental del desarrollo minero en el reasentamiento poblacional y la percepción de los residentes del Municipio de San Roque, Departamento de Antioquía Colombia. [Trabajo de titulación de Maestría]. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Argentina. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/16329>