

El universo narrativo transmedia de *MasterChef*: un modelo narrativo estructurado

MasterChef's transmedia storytelling universe: a structured narrative model

O universo narrativo transmídia do MasterChef: um modelo narrativo estruturado

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2023.8428>

MONTSERRAT VIDAL-MESTRE¹

<https://orcid.org/0000-0001-6144-5386>

ALFONSO FREIRE SÁNCHEZ²

<https://orcid.org/0000-0003-2082-1212>

CARLA GRACIA-MERCADÉ³

<https://orcid.org/0000-0002-1947-8595>

El objetivo es descubrir los elementos que construyen el universo narrativo transmedia de *MasterChef* para examinar si posee un modelo estructurado que pueda aplicarse a otros casos. Para ello, se combinan las líneas fundamentales de debate sobre los universos narrativos transmedia, constatando posibles aportaciones a este campo. Analizar interdisciplinariamente un estudio de caso permite extrapolar un modelo narrativo definido que conjuga elementos interactivos, fusión ficción-realidad y producción de contenidos de valor que expande la fórmula a nuevos formatos y a otros países, manteniendo el interés de la audiencia pese al paso del tiempo.

PALABRAS CLAVE: Universo narrativo transmedia, *MasterChef*, narrativas mixtas, modelo narrativo, *storyworld*.

The aim of this study is to determine the elements that form the transmedia storytelling universe of MasterChef in order to examine whether it has a structured model that can be applied to other cases. For this, the fundamental lines of debate on transmedia narrative universes are combined, establishing possible contributions to this field. An interdisciplinary analysis of MasterChef allows us to extrapolate a defined narrative model that combines interactive elements, fiction-reality fusion and the production of valuable content that extends the formula to new formats and other countries, maintaining audience interest despite the passage of time.

KEYWORDS: *Transmedia storytelling universe, MasterChef, mixed narratives, narrative model, storyworld.*

O objetivo é descobrir os elementos que constroem o universo narrativo transmídia do MasterChef para verificar se ele possui um modelo estruturado que possa ser aplicado a outros casos. Para isso, combinam-se as linhas fundamentais do debate sobre universos narrativos transmídia, verificando possíveis contribuições para esse campo. Analisar o estudo de caso de forma interdisciplinar permite extrapolar um modelo narrativo definido que combina elementos interativos, fusão ficção-realidade e produção de conteúdo valioso que expande a fórmula para novos formatos e outros países, mantendo o interesse do público apesar da passagem de tempo.

PALAVRAS-CHAVE: *Universo narrativo transmídia, MasterChef, narrativas mistas, modelo narrativo, storyworld.*

Cómo citar este artículo:

Vidal-Mestre, M., Freire Sánchez, A. & Gracia-Mercadé, C. (2023). El universo narrativo transmedia de *MasterChef*: un modelo narrativo estructurado. *Comunicación y Sociedad*, e8428. <https://doi.org/10.32870/cys.v2023.8428>

¹ Universitat Internacional de Catalunya, España.

mvidalm@uic.es

² Universidad Abat Oliba CEU, España.

freire3@uao.es

³ Universitat Internacional de Catalunya, España.

cgracia@uic.es

Fecha de recepción: 27/04/22. Aceptación: 15/11/22. Publicado: 07/06/23.

INTRODUCCIÓN

Los estudios sobre la dimensión narrativa transmedia son prolíficos (Carreño Villada, 2016; Evans, 2011; Freeman, 2017; García-Villar, 2019; Jenkins, 2006; Lastra, 2016; Molpeceres Arnáiz & Rodríguez Fidalgo, 2014; Pratten, 2015; Rodríguez-Ferrándiz et al., 2016; Scolari, 2013) y multidisciplinares (Calvo-Rubio, 2018; Fuente Prieto et al., 2019; Gambarato & Alzamora, 2018; Lacasa Díaz, 2018; Marcos Molano et al., 2019; Villani, 2020). Sin embargo, los investigadores no ofrecen una comunión teórica que abogue por un número concreto de elementos o componentes, ni por un modelo estructural específico que permita la creación de un universo narrativo transmedia (García-Villar, 2019; Rosendo Sánchez, 2016; Selva-Ruiz, 2021) o conceptos derivados de este como multiverso narrativo (Freire-Sánchez & Vidal-Mestre, 2022) o universo ficcional (Dunford, 2018; Podwalyi, 2020), pero sí suelen apostar por la incorporación de elementos conformados por las características de la transmedialidad y la convergencia de medios. Estas características son: profundidad, expansión, serialidad, extrabilidad, inmersión, subjetividad, construcción de mundo, continuidad, multiplicidad y realización (Jenkins, 2006).

Sin embargo, el panorama digital y el ecosistema audiovisual han evolucionado diametralmente en los últimos años gracias al nacimiento y evolución de las plataformas de creación y distribución de contenido audiovisual, como Twitch, TikTok, Pinterest, Instagram o YouTube, y al auge del denominado prosumidor digital (Paíno Ambrosio & Rodríguez Fidalgo, 2015) o usuario que crea, decide, juzga, consume y distribuye contenidos en la red (Freire, 2018). Este contexto nos lleva a la ponderación del relato digital y transmedia (Lastra, 2016) como la primera forma de interacción con los usuarios que se nutren de contenidos interactivos, también denominados *homo fabulators* (Pérez-Rodríguez, 2020). Consecuentemente, estos elementos han contribuido activamente a la transformación de productoras y marcas que, progresivamente, se han convertido en creadoras de contenido (Ramos Serrano, 2006) y de narrativas audiovisuales transmedia (Saavedra-Bautista et al., 2017).

Este estudio se centra en *MasterChef*, un caso de éxito cuya fórmula está presente en más de 60 países desde hace más de una década (León-Barroso, 2014). Si bien el caso de *MasterChef* ha sido estudiado previamente, estas investigaciones se han centrado en analizar sus características transmedia (Álvarez, 2020) y en determinar las herramientas o elementos que permiten expandir la dimensión transmedia (León-Barroso, 2014) del programa de telerrealidad culinario, pero no se han enfocado en averiguar si posee un modelo narrativo estructural que permita crear un universo narrativo transmedia (UNT, en adelante) ni qué componentes configuran este modelo. A razón de estos hechos, el presente artículo propone la construcción de un marco referencial que combine enfoques teóricos de la dimensión transmedia, los universos narrativos y los *storyworlds*, lo que permite recuperar las líneas fundamentales de debate sobre la transmedialidad y constatar las posibles nuevas aportaciones en este campo. Estas aportaciones están orientadas a descubrir qué posibles elementos conforman y reconstruyen el universo narrativo transmedia en el caso de estudio de *MasterChef* para examinar si posee un modelo narrativo estructurado y qué dimensiones lo forman y valorar si este modelo es potencialmente aplicable a otros casos y marcas.

MARCO REFERENCIAL

El nacimiento del concepto *transmedia* se sitúa en la relación intertextual establecida entre contenidos en medios distintos en series de televisión (Kinder, 1991). Aunque ese contexto aún responde a una relación ligada al contenido textual y unidireccional, ya se empieza a entrever el poder que puede llegar a ejercer. Más de una década después, es Jenkins (2003) quien establece por primera vez el concepto de *transmedia storytelling*. Desde entonces, más teóricos se han interesado en los efectos sociales de la narrativa transmedia, tanto en la industria de la comunicación y sus profesionales (Deuze & Prenger, 2019), como en el periodismo (Gambarato & Alzamora, 2018) y el mundo de la narrativa audiovisual transmedia desarrollada a través de películas y sagas (Freire et al., 2022; Taylor, 2015), series (Corona Rodríguez, 2017; Costa Sánchez & Piñeiro Otero, 2012), programas de televisión (Alonso

González & García Orta, 2017), animes y cómics (Weaver, 2012), documentales interactivos (Kerrigan & Velikovsky, 2016; Marcos et al., 2019), videojuegos (Ojeda et al., 2019; Selva-Ruiz, 2021) y acciones de contenido de marca o *transmedia branding* (Tenderich, 2014), y la consideran una estrategia que genera una experiencia inmersiva en el usuario (Alonso González & García Orta, 2017; Bourdaa, 2013; Dena, 2017; Hernández Ruíz, 2019; Piñeiro-Otero, 2020, entre otros).

No obstante, es importante considerar que, en los últimos años, se ha abusado del término *transmedia* (Calvo-Rubio, 2018), un fenómeno bautizado como “giro transmedia” por Rodríguez-Ferrándiz (2017), lo que también ha supuesto una complejidad del ámbito al abrir nuevas líneas de discusión y propuestas terminológicas (Arnau Roselló, 2016), así como el hallazgo de nuevas formas y tipologías de conexiones transmediales (Rehak, 2016) y de multiversos narrativos (Freire-Sánchez & Vidal-Mestre, 2022) o mundos transmediales (Wolf, 2012) y ficcionales conectados entre sí (Albaladejo Ortega & Sánchez Martínez, 2019).

Tal y como apuntaba Jenkins (2009), la convergencia de medios requiere de un storytelling transmedia que supere la propia técnica o el formato; Molpeceres Arnáiz y Rodríguez Fidalgo (2014) incluso apuntan a la necesidad de una construcción narrativa por parte de los consumidores: “la aportación de los consumidores/audiencia ha de ser no solo activa, sino también creadora” (p. 328). Lastra (2016), por su parte, considera que esa construcción es idónea para las nuevas generaciones y lo define como *discursos* o *relatos transmedia*, mientras que Alvarados Ramírez et al. (2011) lo hacen como *relato audiovisual transmediático*. Incluso algunos autores han señalado que la vida en el contexto actual puede considerarse una experiencia narrativa transmedia (Gurfinkel et al., 2010).

Queda patente, por tanto, que el primer ámbito o dimensión es la necesidad del relato en la creación o expansión de los universos transmedia. Este relato que reviste la transmedialidad y desemboca en cibertextualidad (Marcos Molano et al., 2019) e intertextualidad (Freire et al., 2022) es definido por Ryan y Thon (2014) como *storyworlds*, aunque otros autores han seguido utilizando este término de forma similar (Marcos Molano et al., 2019; Mohd & Syed, 2021, entre otros).

Según Ciammella et al. (2019), los *storyworlds* deben proporcionar historias y personajes con sus respectivos arcos evolutivos y leitmotiv. En esta misma línea, para Bourdaa (2013), también deben desarrollar tramas y subtramas que permitan a los usuarios profundizar en la narrativa y generar vínculos de empatía: a mayor complejidad de la trama, mayor interés de la audiencia.

Otro aspecto a destacar son los acontecimientos dentro del *storyworld*. Según Havas Media (2019), el contenido transmedia puede dividirse en diferentes categorías: eventos, historias, entretenimiento, soluciones y experiencias. Paralelamente, otro tipo de categorización es la clasificación que propone Russell (2007), quien distingue entre *advertainment* y *entertainment*, o la que propone Freire (2018), quien hace lo propio entre *infotainment*, *edutainment* y *entertainment*, y diferencia así los contenidos que no solo informan o divulgan conocimiento y cultura, sino que son didácticos y educativos y, por encima de todo, entretienen. En definitiva, las diferentes clasificaciones se pueden establecer, o bien por el tipo de formato, o bien por el tipo de aportación de valor hacia los usuarios, pero, en un plano transmediático como el actual, la estrategia es difícilmente clasificable, ya que la narrativa audiovisual converge entre diferentes medios y formatos (Castelló-Martínez, 2020) y evoca el fenómeno *cross-media*, es decir, el contenido cocreado entre usuarios y anunciantes que converge, se va retroalimentando constantemente a través de las diferentes acciones, formatos y plataformas y que, en definitiva, también ayuda a expandir y alargar la vida útil de las estrategias de narrativa audiovisual transmedia.

El segundo ámbito son los elementos interactivos dirigidos específicamente a los usuarios. Esta estrategia de expansión de contenidos, basada en la interacción y la participación activa, se ha fusionado con la comunicación multidireccional (Paíno Ambrosio & Rodríguez Fidalgo, 2015) y la creación de comunidades virtuales, *fandom* y legiones de seguidores convertidos en creadores que nutren, crean, distribuyen y retroalimentan el contenido de las producciones y sus franquicias narrativas (Freire, 2018; Reading & Jenkins, 2015). El objetivo inherente a dichas estrategias es que los usuarios, eminentemente *adprosumidores* digitales, sean el núcleo neurálgico de estos universos, lo que se consigue, en parte, gracias a algunas

de las características que, según adapta Scolari (2013) de Jenkins (2006), poseen las narrativas transmedia tales como la subjetividad, la extrabilidad, la expansión y la profundidad. Estas características dan protagonismo al usuario, lo convierten en juez, creador y distribuidor, añaden subtramas y enriquecen los diferentes relatos gracias a la convergencia y el hipertexto con otras dimensiones narrativas, lo que expande la vida de los citados universos narrativos y su profundidad (Ryan, 2016).

Ya no hablamos, por tanto, de un contenido y unas narrativas transmedia (Scolari, 2013), sino de un ente mayor, un auténtico universo transmedia donde conviven los contenidos de las productoras y marcas con los creadores, los usuarios, los consumidores y los distribuidores de contenidos. Piñeiro-Otero (2020) lo define como “un mundo transmedia, la evolución del mundo narrativo, entendido como una estructura abstracta que da soporte a un conjunto de historias y personajes” (p. 46). Gosciola y Tagé (2018) ponen el foco del origen de las narrativas transmedia en la *Epopéya de Gilgamesh* y Scolari (2014) argumenta, mediante el caso de *El Quijote la Mancha*, que muchos elementos de la transmedialidad ya existían hace siglos. El paradigma transmedia en la actualidad se trata, por consiguiente, de un espacio audiovisual digital, conformado por elementos intangibles y contenido en formato distinto, que permite a los usuarios ser partícipes, cocreadores y activos propios de la narrativa de la historia original (Reading & Jenkins, 2015), también conocidos como *adprosumers* (Martínez-Sala et al., 2018).

A estos efectos, resulta apropiado el informe *Meaningful Brands* (Havas Media, 2019), según el cual el 90% de los consumidores demandan contenido de interés y de valor por parte de las marcas. Si bien la generación de contenido no es un proceso de nueva cuna, sí lo es la cocreación y expansión del universo transmedia que converge entre la esencia y la personalidad de la marca, y la propia comunicación bidireccional que se genera en las comunidades virtuales, las *wikis fandom*, el contenido generado por usuarios (CGU) y las redes sociales. Estos procesos, más allá de tácticas o acciones puntuales de las marcas, se han traducido o convertido en el eje de las estrategias de comunicación de los anunciantes y se forjan como parte inherente y reconstructiva de la narrativa empresarial, sus valores y su filosofía.

El tercer ámbito refiere a las denominadas narrativas mixtas o pseudorealidades mixtas (Pérez-Rodríguez, 2020) o cultura mix (Mora Fernández, 2017), que hace referencia a aquellas narrativas donde se fusiona el mundo real con el ficcional y/o viceversa. Incluso algunos autores (Rodríguez-Ferrándiz, 2017; Selva-Ruíz, 2021) ponen de manifiesto la necesidad de fusionar ambas realidades para que pueda construirse eficazmente un UNT. Esto puede darse del mundo digital al real, como sucede, según Rehak (2016), con la franquicia *Star Trek*, un fenómeno que responde a la característica de la extrabilidad (Jenkins, 2009); o puede darse del mundo real al ficcional como sucedió, según Bainbridge (2010), con los juguetes más exitosos de los años ochenta.

Este espacio audiovisual en donde convergen productos en varios formatos narrativos, creadores, usuarios y *adprosumers* ya no está separado del mundo no digital, sino que influye de manera decisiva en él en distintos niveles, desde la toma de decisiones ejecutivas de la industria audiovisual, los medios y las empresas generadoras de contenido (Galán Cubillo et al., 2018), pasando por la creación de acciones planificadas de comunicación periodística (Rampazzo & Tàrcia, 2017), hasta la agenda política (Gambarato & Medvedev, 2017) y el rol de los *actants* (actores, actividades y audiencias) en la comunicación periodística (Zamith & Braun, 2019). Esta combinación de mundos se puede interpretar como un relato que combina la experiencia transmedia con la social al unísono (Fuente Prieto et al., 2019) y que desemboca en la cultura colaborativa (Gosciola et al., 2019). En este sentido, el usuario deja de ser consumidor y pasa a ser “agente capaz de moldear, compartir y remezclar el contenido mediático” (Gosciola et al., 2019, p. 46) y permite un paso más allá en la extensión de su narrativa.

METODOLOGÍA

Se ha realizado una investigación cualitativo-interdisciplinar (Castelló-Martínez, 2020) que combina el análisis de un objeto desde diferentes áreas de la disciplina y mediante diferentes enfoques que se han introducido en el marco referencial (ver Tabla 1).

Este análisis se centra en el estudio de caso, considerado una técnica de investigación con una larga tradición en las ciencias sociales

TABLA 1
ANÁLISIS MULTIDISCIPLINAR: TIPOLOGÍA, DESCRIPCIÓN Y REFERENTES

Tipología	Descripción	Referentes
Elementos relacionados con las características transmedia	Nombre identificativo de los distintos elementos introducidos desde la narrativa transmedia.	Jenkins, 2006; Kerrigan & Velikovsky, 2015; Mora-Fernández, 2017; Scolari, 2013.
Componentes del <i>storyworld</i>	Tipología de interacción provocada por el elemento (unidireccional, multidireccional).	Bourdaa, 2013; Ciammella et al., 2019; Freire et al., 2022; Marcos et al., 2019; Ryan & Thon, 2014; Wolf, 2012.
Elementos interactivos	Tipología de contenido narrativo que desarrolla en relación con la narrativa original.	Álvarez-Rodríguez, 2020; Gosciola et al., 2019; Paíno Ambrosio & Rodríguez Fidalgo, 2015; Reading & Jenkins, 2015.
Narrativas mixtas	Análisis de extrapolación del elemento narrativo a la vida cotidiana del usuario.	Mora, 2017; Pérez-Rodríguez, 2020; Rodríguez-Ferrándiz, 2017; Selva-Ruiz, 2021.
Tipo de contenido	Tipología de contenido que supone el elemento, pudiendo ser didáctico, educativo o informativo.	Freire, 2018; Havas Media, 2019; Russell, 2007.

Fuente: Elaboración propia.

y muy pertinente cuando el objetivo es entender o explicar un fenómeno utilizando cuantas fuentes de información sean necesarias (Enrique & Barrio, 2018, pp. 160-161). Como objeto de estudio se ha seleccionado la serie de telerrealidad culinaria *MasterChef*y, de forma más específica, *MasterChef España*, en particular, un análisis pormenorizado de la octava temporada.

Se ha considerado idóneo el análisis del programa *MasterChef* y todos los productos y elementos que forman parte de su universo narrativo transmedia, en tanto que: 1) es una fórmula de éxito, en claro auge, que genera gran repercusión en las redes sociales e incentiva la interacción con los usuarios (Álvarez, 2020), un elemento que tiene efectos en la dimensión *fandom* (Costa-Sánchez, 2014; Freire, 2018); 2) promueve y ofrece contenido de marca de interés y valor, ya sea didáctico, educativo y de entretenimiento (Merino, 2014); 3) provoca la democratización de un oficio, como es la alta cocina profesional, y acerca este ámbito laboral a la sociedad y a la cultura, tanto por la integración lingüística del sector culinario como por los elementos pedagógicos y didácticos que ofrece (Reading & Jenkins, 2015), y 4) permite la extrapolación de la narrativa audiovisual transmedia ficticia a la realidad (Álvarez, 2020) gracias a la creación de restaurantes y escuelas online a partir de ciertos elementos de la narrativa, entre otras acciones.

Concretamente, se escoge la octava temporada por ser la que ha cosechado más audiencia, con una media de más de 2.9 millones de espectadores y un 22.8% de cuota de audiencia (Radio Televisión Española [RTVE], 2020). Tanto en el cómputo total de espectadores como en la cuota de pantalla, la temporada analizada es la que mayores datos presenta, desde su quinta temporada, haciendo de ella una muestra lo suficientemente representativa del universo narrativo de *MasterChef*.

Aunque el estudio se ha hecho en retrospectiva y se han tenido en cuenta más elementos, el análisis pormenorizado se ha concretado en los tres primeros capítulos, con una duración promedio de cien minutos por capítulo. No se ha ampliado más los capítulos debido a una saturación de la citada muestra. Los resultados obtenidos en los siguientes visionados no difieren de los anteriores y no aportan información relevante que no haya sido ya analizada e incluida en los tres primeros episodios. Por consiguiente, se identifican los tres primeros por ser aquellos en los que se establecen los elementos narrativos que se desarrollarán a lo largo de la temporada.

TABLA 2
FUENTES DE INFORMACIÓN

Descripción
Programa de Televisión
Contenidos promocionales
APP
Redes Sociales
Eventos
Noticias
Publicidad
Canal de YouTube
Plataforma de RTV Española
Web de <i>MasterChef España</i>

Fuente: Elaboración propia.

Con esta metodología se pretende determinar los posibles elementos que conforman y construyen el universo narrativo transmedia de *MasterChef* para examinar si posee un modelo narrativo estructurado que pudiera aplicarse a otros casos. Las fuentes de información se presentan en la Tabla 2.

ANÁLISIS Y RESULTADOS

En el presente apartado se detallan los resultados de los objetivos del estudio de caso de *MasterChef* con base en: 1) elementos relacionados con las características transmedia, 2) componentes del *storyworld*, 3) elementos de interactividad, 4) narrativas mixtas y 5) tipo de contenido.

En cuanto a los elementos relacionados con las narrativas transmedia, observamos que, con la expansión y la multiplicidad, se logran hitos y motivaciones previas al concurso a partir de los propios relatos de los participantes sobre su vida, así como en sus apariciones como invitados a ediciones o capítulos posteriores o en entrevistas de otros programas. En estas entrevistas dan testimonio de su experiencia y expresan cómo su paso por el programa les ha cambiado la vida, y

se han convertido en prescriptores de nuevas temporadas. Del mismo modo, la transmedialidad entre formatos del reality (con las versiones *Junior*, *Senior* y *Celebrity*) ayuda a expandir la narrativa, así como al contenido cruzado. Respecto a la profundidad, esta se refleja en la presencia de elementos socioculturales, emotivos y experienciales que ayudan a los consumidores a expandir, compartir y difundir el contenido. Esta profundidad se centra, en muchas ocasiones, en los participantes y sus vivencias, pero también se generan nuevas líneas de argumento y subtramas.

La continuidad se constata en la repetición de dinámicas, la estructura del relato, la sistematización de pruebas y la reiteración de los mismos elementos que conforman la narrativa, lo que provoca que los espectadores perciban que existe coherencia, correlación y credibilidad entre los diferentes formatos, entregas y episodios. La narrativa posee multiplicidad gracias a su adaptación a diferentes formatos y modalidades, como se puede corroborar en las versiones de *MasterChef Celebrity*, *MasterChef Junior* y *MasterChef Senior*. La característica de la extrabilidad de la narrativa se traduce en los diferentes productos y servicios que se han convertido en una realidad, como el *Restaurante MasterChef*, los *Campamentos MasterChef Junior* o los *Cursos de Cocina MasterChef Online*. Mientras que la inmersión se muestra, eminentemente, en la capacidad de la narrativa para democratizar un oficio como la alta cocina, gracias a la accesibilidad que el concurso ofrece a sus espectadores y a los contenidos didácticos y pedagógicos que ofrece.

La característica denominada *construcción del mundo* tendría relación directa con el citado *storyworld*. La semilla narrativa se centra en la creación del relato del sueño vocacional de convertirse en chef profesional. Para ello, el participante ganador recibe premios monetarios, cursos de alta cocina y la posibilidad de trabajar en restaurantes con estrellas Michelin. *MasterChef* presenta una estructura tripartita que consta de: 1) prueba de capitania (introducción); 2) prueba en exteriores por equipos (nudo), y 3) prueba de eliminación (desenlace y cierre). Este esquema permite estructurar los contenidos y adaptarlos a la naturaleza cognoscible en cuanto a la interpretación clásica de los cuentos, mitos o relatos. Por otro lado, permite transmitir un proceso

catártico, aunque el programa no haya terminado. Se instaura así el cierre parcial, característico de la serialidad. Del mismo modo, este mundo se enriquece con elementos tangibles y simbólicos como el delantal negro, el blanco, la cuchara de madera, el pin de la inmunidad y otros elementos como la banda sonora, la cuidada identidad visual corporativa y la característica y trabajada identidad de marca del jurado.

En lo que respecta a la característica de la serialidad, la narrativa transmedia de *MasterChef* está diseñada de tal forma que las diferentes temporadas del concurso, o incluso las distintas modalidades de este, puedan consumirse de forma independiente porque, aunque forman parte de un todo, son parcialmente independientes y tienen significado propio. Las discusiones relacionadas con las decisiones tomadas durante el programa y el proceso de eliminación generan un efecto de tensión y cierre parcial que se relaciona más con el formato serial que con el filmico y que permite que, aún sin haber terminado la narrativa en un episodio, haya cierta sensación de final y, a la vez, de espera. La subjetividad por parte de los usuarios se plasma en la posibilidad de participar directamente de la construcción de los personajes y de su evolución dentro del programa. Podemos decir, por tanto, que el *storyworld* se compone de historia, tramas y subtramas, personajes (con sus respectivos arcos y leitmotiv), diferentes relatos que añaden capas y complejidad narrativa y un código propio que combina elementos propios de la marca con elementos que refieren al mundo culinario.

En lo que concierne a la dimensión interactiva, los principales elementos que intervienen son las redes sociales, la app de *MasterChef* —es decir, la aplicación del concurso— y, por otro lado, los canales de YouTube, la página web y los foros de opinión. Dicha dimensión está pensada para que los concursantes, sus familiares y amigos, sean los protagonistas de la narrativa, basándose en la subjetividad de la experiencia y elementos constantes de interacción, tanto de los seguidores a través de las redes o la app, como por la ruptura de la cuarta pared cuando los concursantes hablan a cámara explicando sus vivencias y emociones. Por consiguiente, aunque la propia idiosincrasia del concurso se dirige a la experiencia en primera persona por parte de los concursantes, como sucede con otros reality shows, en este

programa también se incorporan otros elementos interactivos, como las votaciones o la posibilidad de aprender las recetas y técnicas propias del programa. Paralelamente, las pruebas de selección de los quince aspirantes promueven la participación in situ de entre diez y quince mil fans, dependiendo de la edición. El contenido se traduce en elementos narrativos audiovisuales trabajados y con un nivel técnico profesional, tanto en la composición y estética de los planos y los movimientos de cámara, como en el ritmo y la composición del montaje y la postproducción, lo que conlleva que sea un contenido atractivo y dinámico compositiva, estética y audiovisualmente. Esto desarrolla la construcción del mundo, pues tanto la realización como la estética tienen una unidad de forma que se repite en los distintos episodios y que configura un estilo identificable para el consumidor.

En cuanto a las narrativas mixtas, se genera una interesante fusión del mundo ficcional del programa con el mundo real. Este hecho se produce en gran medida gracias al fandom y a la propia evocación por parte del programa al extrapolar las recetas culinarias que se suceden en el concurso en la realidad, mientras que en las redes sociales se comparten las propias creaciones de los fans o seguidores. Se identifica una intención emocional y experiencial que se establece en las pruebas que deben pasar los concursantes, que suelen ser a contrarreloj, bajo presión y con un alto nivel de exigencia física, técnica y competencial, lo que provoca reacciones emocionales intensas. En este sentido, algunas dinámicas promueven que los espectadores sientan más empatía con los concursantes gracias a que estos pueden hablar a cámara y explicar sus sentimientos o justificar sus reacciones. Con este diálogo a cámara se rompe la cuarta pared y, por consiguiente, se difumina la distancia entre los espectadores y el devenir de los personajes en el espacio transmedia culinario. Todos ellos, de modos distintos y con diferentes niveles de acción e influencia en el universo narrativo, participan de él y lo hacen crecer. Finalmente, se han detectado todos los elementos que forman parte del UNT y se ha incorporado en la Tabla 3.

Como parte de la construcción del *storyworld*, encontramos elementos narrativos que conforman el discurso o el guion, contenido cruzado mediante los invitados, emplazamiento de marca (digital o no), contenido promocional, referencias dentro del desarrollo del propio

TABLA 3
ELEMENTOS DEL UNIVERSO TRANSMEDIA DE *MASTERCHEF*

Nombre del elemento	Interacción	Elementos narrativos	Narrativa mixta	Tipo de contenido
App <i>MasterChef</i>	Multidireccional: interacción con los espectadores, contenido promocional y emplazamiento de producto digital	Recetario <i>MasterChef</i> Contenidos narrativos del propio programa (concurstantes, curiosidades, etc.)	Servicio gratuito mediante aplicación	Entretenimiento Didáctico Informativo
Delantal negro y delantal blanco	Usuarios en redes sociales	Simbolismo victoria / derrota	Vocabulario popular	Entretenimiento
Cursos online	Unidireccional	El sueño de convertirse en chef / Recetario	Servicio de pago, con algunas partes gratuitas	Didáctico
Restaurante <i>MasterChef</i>	Experiencial	De ficción a realidad, <i>placement reverse</i>	Servicio de pago	Entretenimiento
Libro de recetas	-	El sueño de convertirse en chef / Recetario	Producto comercial	Didáctico
Guía para el cocinero aficionado	-	El sueño de convertirse en chef / Recetario	Producto comercial	Didáctico

Nombre del elemento	Interacción	Elementos narrativos	Narrativa mixta	Tipo de contenido
Juego oficial de <i>MasterChef</i>	-	Contenidos narrativos del propio programa (concursantes, curiosidades, etc.)	Producto comercial	Entretenimiento y didáctico
Campamentos <i>MasterChef Junior</i>	Experiencial		Servicio de pago	Entretenimiento y didáctico
Cuchara de madera	-	Simbolismo victoria / derrota	-	Entretenimiento
Pin de la inmunidad	-	Simbolismo victoria / derrota	-	Entretenimiento
<i>MasterChef Celebrity</i>	-	Otro concurso de la misma franquicia que se autorreferencia	Otros contenidos de marca	Entretenimiento y didáctico
<i>MasterChef Junior</i>	-	Otro concurso de la misma franquicia que se autorreferencia	Otros contenidos de marca	Entretenimiento y didáctico
<i>MasterChef Senior</i>	-	Otro concurso de la misma franquicia que se autorreferencia	Otros contenidos de marca	Entretenimiento y didáctico

Fuente: Elaboración propia.

reality show, referencias mediante la interacción con los espectadores y, por último, menciones autorreferenciales por parte del jurado o por parte de invitados especiales (exconcurstantes y otros chefs). Si bien ninguna mención puede clasificarse o catalogarse en una única tipología, del total de menciones, cinco tipologías se manifiestan mediante la autorreferencia, ya sea porque los propios miembros del jurado o los invitados hacen mención a otro de los contenidos que forman parte de la narrativa audiovisual transmedia, como *MasterChef Celebrity*, *MasterChef Junior* o *MasterChef Senior* o, en lo que concierne al restaurante y a los cursos online de cocina, con un espacio dedicado a autopromocionarse.

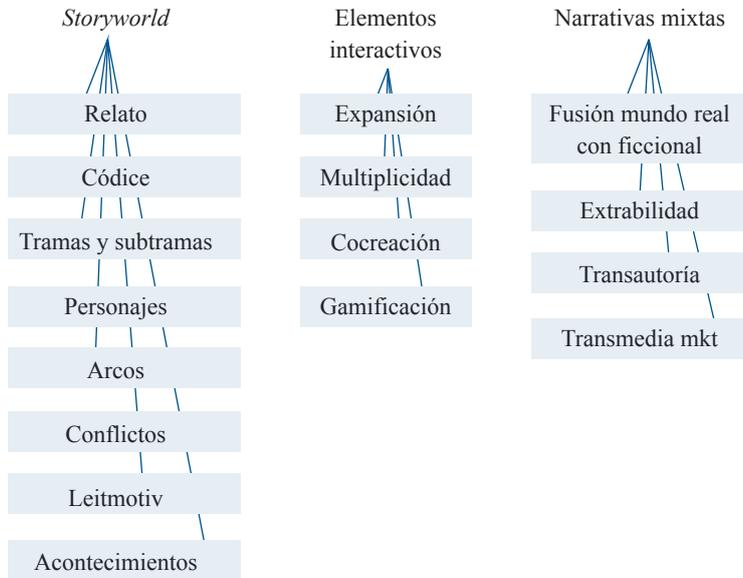
Los tres tipos de menciones son propios de la narrativa del programa, puesto que son parte de los elementos identificativos y fácilmente reconocibles por los seguidores que procuran así la continuidad y la multiplicidad de los contenidos, como son los delantales negros y blancos, el pin de la inmunidad o la cuchara de madera; todos ellos con una connotación narrativa importante por el papel que juegan dentro del concurso y en la evolución de los personajes (concurstantes). Finalmente, las menciones a la aplicación para votar en directo o las menciones a las redes sociales buscan la interacción de los espectadores e intentan involucrarlos como agentes activos dentro del desarrollo de los propios contenidos.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Gracias a los resultados obtenidos es posible concluir que el caso de estudio sí presenta un modelo narrativo estructurado, como se puede observar en la Figura 1. La propuesta de este modelo responde a nuestro objetivo de investigación. Se trata, no obstante, de un modelo estructural que responde en gran medida a la creación de un relato que enriquece ese mundo mediante personajes, tramas y subtramas, un código propio y se presenta una complejidad narrativa gracias a arcos de personajes, conflictos, leitmotiv y acontecimientos.

Otro ámbito dado a la relación del contenido generado por la producción y los usuarios, que hemos englobado bajo la etiqueta de “interacción” y en el que tienen cabida innumerables acciones o tácticas

FIGURA 1
 MODELO ESTRUCTURADO DEL UNT DE *MASTERCHEF*



Fuente: Elaboración propia en Atlas.ti.

y herramientas. Esta interacción dependerá tanto del fandom, como de los recursos, pero también de la productividad. Creemos que conjugar partes estancas que lo hacen reconocible con elementos dinámicos que permiten expandir la fórmula en nuevos formatos y a otros países ayudará enormemente a que esta se sienta actual y fresca con el paso de las ediciones y son condicionantes que también pueden extrapolarse a otros UNT. Por último, el modelo respondería además a las denominadas narrativas mixtas, que permiten la fusión del mundo real con el ficcional, ayudando tanto a la concreción de contenido, como la profundidad de la narrativa y la generación de cultura combinada.

Además del objetivo principal, consideramos las siguientes aportaciones al campo de estudio derivados del análisis de caso:

- No podemos considerar como universo narrativo transmedia a toda práctica transmedia. El universo implica la construcción de mundos interconectados mediante historias y relatos que tengan coherencia y conexión.
- Es necesario que exista un gran relato o historia que englobe los pequeños relatos. Eso sucede en *MasterChef*, pero se ha producido anteriormente en UNTS como *Star Wars* o el Universo Tolkien.
- La cibertextualidad permite conectar los diferentes *storyworlds* dentro de un UNT y la hipertextualidad añade profundidad y expansión a la narrativa.
- Los personajes deben estar contruidos con base en un arco de evolución y deben poseer un punto diferencial del que surja su relato personal.
- El número de elementos interactivos que forman un UNT es inconsistente y variará constantemente.
- Los elementos que más provocan la interacción son aquellos que están motivados por un punto de conflicto.

Finalmente, creemos que esta propuesta es extrapolable a otros casos, aunque los elementos que integran las diferentes dimensiones puedan variar, consideramos que las tres áreas que conforman un UNT (*storyworld*, interacción y narrativas mixtas) no lo harán. Por otro lado, se abren nuevas líneas de estudio desde otros prismas que permitan arrojar luz sobre otros aspectos que no han sido abordados, como, por ejemplo, la percepción de este tipo de patrones en las narrativas audiovisuales transmedia por parte de los espectadores o la presencia de marca en las diferentes dimensiones de los UNT.

Referencias bibliográficas

- Albaladejo Ortega, S. & Sánchez Martínez, J. (2019). El ecosistema mediático de la ficción contemporánea: relatos, universos y propiedades intelectuales a través de los transmedial worlds. *Icono 14*, 17(1), 15-38. <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v17i1.1241>
- Alonso González, M. & García Orta, M. (2017). Televisión Digital Interactiva. Experiencias hacia una comunicación transmedia. *Ámbitos*, (35), 1-10. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2016.i35.03>

- Alvarados Ramírez, M., Guarinos, V. & Gordillo Álvarez, I. (2011). El relato audiovisual transmediático. Esquivando los media tradicionales. Estudios de caso y propuestas creativas. *VI Congreso Internacional Comunicació I Realitat* (pp. 577-586). Universidad Ramón Llull.
- Álvarez, V. (2020). La narrativa transmedia del restaurante MasterChef. *Razón y Palabra*, 24(109). <https://doi.org/10.26807/rp.v24i109.1655>
- Arnau Roselló, R. (2016). Estrategias Transmedia y enunciación desde los márgenes: El universo narrativo de *The Undocumented*, Marco Williams, 2013. *Icono 14*, 14(1), 233-257. <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v14i1.931>
- Bourdaa, M. (2013). ‘Following the Pattern’: The Creation of an Encyclopaedic Universe with Transmedia Storytelling. *Adaptation*, 6(2), 202-214. <https://doi.org/10.1093/adaptation/apt009>
- Bainbridge, J. (2010). Fully articulated: The rise of the action figure and the changing face of children’s entertainment. *Continuum*, 24(6), 829-842. <http://dx.doi.org/10.1080/10304312.2010.510592>
- Calvo-Rubio, L. M. (2018). Periodismo transmedia: la adaptación a los nuevos tiempos de la comunicación. En E. Galán, A. Rodríguez & J. Marzal (Eds.), *Contenidos transmedia para la radiotelevisión de proximidad* (pp. 49-61). EUNSA.
- Carreño Villada, J. L. (2016). Transmedia Narrative in the Era of the Social mobile. Carlos, King Emperor. *Fonseca, Journal of Communication*, (12), 79-95. <http://dx.doi.org/10.14201/fjc2016127995>
- 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://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/1696>
- Ciammella, F., Ciofalo, G. & Leonzi, S. (2019). “It’s a trap”. Transmedia Screen Storytelling: from the immersive experience to participatory interactivity. *Hermes. Journal of Communication*, 15, 89-10. <https://doi.org/10.1285/i22840753n15p89>
- Corona-Rodríguez, J. M. (2017). Arqueología Transmedia: participación de las audiencias en la expansión de las narrativas de la Segunda

- Guerra Mundial (caso *Band of Brothers*). *AdComunica*, 13, 175-199. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.13.10>
- Costa-Sánchez, C. (2014). El cambio que viene: Audiovisual branded content. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, (99), 84-93. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero099/audiovisual-branded-content/>
- Costa Sánchez, C. & Piñeiro Otero, 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>
- Dena, C. (2017). La adaptación y la práctica transmediática. *Retomas Discursivas en Tiempos de Convergencia*, 1. <http://absorcionesretomas sociales.uba.ar/la-adaptacion-y-la-practica-transmediatica1-christy-dena/>
- Deuze, M. & Prenger, M. (2019). *Making Media: Production, Practices and Professions*. Amsterdam University Press.
- Dunford, M. D. (2018). Paramount Pictures v. Axanar Productions: identifying the infringed work when an unauthorized production is set in an existing fictional universe. *Interactive Entertainment Law Review*, 1(2), 73-88. <http://dx.doi.org/10.4337/ielr.2018.02.01>
- Enrique, A. M. & Barrio, E. (2018). Guía para implementar el método de estudio de caso en proyectos de investigación. En E. Martínez-Rodrigo & J. B. Arjona-Martín (Eds.), *Propuestas de investigación en áreas de Vanguardia* (pp. 159-167). Tecnos.
- Evans, E. (2011). *Transmedia television: Audiences, new media and daily life*. Routledge.
- Freeman, M. (2017). *Historicising Transmedia Storytelling: Early Twentieth-Century Transmedia Story Worlds*. Routledge.
- Freire, A. (2018). *La nueva narrativa transmedia de la generación Google Kids*. UOC.
- Freire Sánchez, A., Gracia-Mercadé, C. & Vidal-Mestre, M. (2022). Referentes intertextuales para la expansión y la profundidad en la creación de un universo narrativo transmedia. Estudio de caso: la saga Vengadores. *Palabra Clave*, 25(4), e2542. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.4.2>

- Freire-Sánchez, A. & Vidal-Mestre, M. (2022). El concepto de antihéroe o antiheroína en las narrativas audiovisuales transmedia. *Cuadernos.info*, (52), 246-265. <https://doi.org/10.7764/cdi.52.34771>
- Fuente Prieto, J., Lacasa Díaz, P. & Martínez-Borda, R. (2019). Adolescentes, redes sociales y universos transmedia: la alfabetización mediática en contextos participativos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 172-196. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1326>
- Galán Cubillo, E., Rodríguez Serrano, A. & Marzal Felici, J. (Eds.). (2018). *Contenidos transmedia para la radiotelevisión de proximidad*. EUNSA.
- Gambarato, R. R. & Alzamora, G. (2018). *Exploring Transmedia Journalism in the Digital Age*. IGI Global.
- Gambarato, R. R. & Medvedev, S. (2017). Transmedia Storytelling Impact on Government Policy Change. En M. Freeman & R. R. Gambarato (Eds.), *Politics, protest, and empowerment in digital spaces* (pp. 31-51). IGI Global.
- García Villar, M. (2019). Los recursos cinematográficos de Final Fantasy y la narrativa transmediática de Final Fantasy XV. *Con A de Animación*, (9), 28-33. <https://doi.org/10.4995/caa.2019.11328>
- Gosciola, V. & Tage, M. (2018). Mediatización por los jóvenes en la expansión narrativa del Universo Cinemático Marvel. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 0(137), 113-130. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i137.3456>
- Gosciola, V., Mendes, T. E. & Oliveira, J. (2019). Cultura colaborativa y cultura participativa en la narrativa transmedia. *Transmedia Earth Conference*, 41-58. <https://doi.org/10.17230/9789587206289ch3>
- Gurfinkel, J., Kagan, M. & Libby, J. (2010, 10 de octubre). *Your Life Will Be a Transmedia Experience (It Already is)* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=h5ydzMRsh90>
- Havas Media. (2019). *Meaningful brands 2019*. <https://www.meaningful-brands.com/>
- Hernández Ruiz, J. (2019). Designing Transmedia Worlds: the case of Plot 28 (2013). *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 12-32. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1319>
- Jenkins, H. (2003, 15 de enero). Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger

- and more compelling. *MIT Technology Review*. <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>
- Jenkins, H. (2006). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós Ibérica.
- Jenkins, H. (2009, 12 de diciembre). The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday). *Pop Junctions*. http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html
- Kerrigan, S. & Velikovskiy, J. (2016). Examining documentary transmedia narratives through The Living History of Fort Scratchley project. *Convergence*, 22(3), 250-268. <https://doi.org/10.1177%2F1354856514567053>
- Kinder, M. (1991). *Playing with power in movies, television and video games. From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. University of California Press.
- Lacasa Díaz, P. (2018). *Expresiones del futuro: cómo se comunicarán las nuevas generaciones*. Morata.
- Lastra, A. (2016). El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia. *Icono 14*, (14), 71-94. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.902>
- León-Barroso, H. (2014). Análisis transversal de las extensiones transmediáticas de MasterChef España, UK, USA y Francia. En J. Sierra & D. Rodrigues (Eds.), *Contenidos digitales en la era de la sociedad conectada* (pp. 289-306). Fragua.
- Marcos Molano, M., Romero Chamorro, S. F. & Santorum González, M. (2019). El Storyworld en la narrativa de los Juegos Documentales Interactivos: el caso de Fort McMoney. *Icono 14*, 17(1), 39-59. <https://doi.org/10.7195/ri14.v17i1.1246>
- Martínez-Sala, A. M., Segarra-Saavedra, J. & Monserrat-Gauchi, J. (2018). Los millennials como prosumers y adprosumers en las redes sociales corporativas. *Cuadernos.info*, (43), 137-159. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.43.1335>
- Merino Arribas, M. A. (2013). El factor emocional en la narrativa transmedia y la televisión social. *Fonseca. Journal of Communication*, 6(6), 226-248. <https://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/12094>

- Mohd, U. H. & Syed, M. A. (2021). Tying multiple installments in a single storyworld: Visiting worldbuilding through Power Sphera Universe in Malaysian animation franchise, BoBoiBoy. *Media International Australia*, 180(1), 131-147. <https://doi.org/10.1177/1329878X20978707>
- Molpeceres Arnáiz, S. & Rodríguez Fidalgo, M. I. (2014). La inserción del discurso del receptor en la narrativa transmedia: el ejemplo de las series de televisión de ficción. *Historia y Comunicación Social*, 19, 31-42. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45008
- Mora-Fernández, J. I. (2017). Elementos Narrativos que Sirven para Generar Convergencias e Inteligibilidad en Narrativas Transmediáticas o Narrativas Interactivas Lineales. *Icono* 14, 15(1), 186-210. <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v15i1.1032>
- Ojeda, N., San Nicolás Romera, M. A. & Ros Velasco, J. (2019). In the Warcraft Universe We Trust: An Analysis of Transmedia Advertising Strategies in the World of Warcraft Video Game Series (“Battle Chest 3.0” “Cataclysm” and “Mists of Pandaria”). *International Journal of Communication*, 13, 1507-1525. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/9179>
- Paíno Ambrosio, A. & Rodríguez Fidalgo, M. I. (2015). La creación del universo transmedia en la serie de ficción de RTVE “El Ministerio del Tiempo”. Del guion literario al fenómeno fan de los “ministéricos”. De los medios a los metamedios. *Actas del I Simposio de la RIIGC (XESCOM)*, 300-315.
- Pérez-Rodríguez, A. (2020). Homo sapiens, homo videns, homo fabulators. La competencia mediática en los relatos del universo transmedia. *Icono* 14, 18(2), 16-34. <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1523>
- Piñeiro-Otero, T. (2020). Flash Gordon. La expansión del héroe intergaláctico como ejemplo de arqueología transmedia. *Historia y Comunicación Social*, 25(1), 45-56. <https://doi.org/10.5209/hics.69226>
- Podwalyi, M. (2020). Religious Cults in the Fictional Universe of the RPG The Witcher. *State Religion and Church*, 7(1), 91-104. <http://srch.ranepa.ru/node/615>

- Pratten, R. (2015). *Getting started with Transmedia Storytelling. A practical guide for beginners* (2ª edición). CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Radio Televisión Española-RTVE. (2020, 7 de julio). 'MasterChef 8', una edición ganadora. <https://www.rtve.es/rtve/20200707/Master-Chef-8-edicion-ganadora/2026107.shtml>
- Ramos Serrano, M. (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment. *Questiones Publicitarias*, 1(11), 33-49. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.134>
- Rampazzo Gambarato, R. & Tárca, L. P. T. (2017). Transmedia Strategies in Journalism: An analytical model for the news coverage of planned events. *Journalism Studies*, 18(11), 1381-1399. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1127769>
- Reading, A. & Jenkins, R. (2015). Transportation to a world of fantasy: Consumer experience of fictional brands becoming real. *Journal of Promotional Communications*, 3(1), 154-173. <https://bit.ly/3NzXPTr>
- Rehak, B. (2016). Transmedia space battle: reference materials and miniature wargames in 1970s Star Trek. *Science Fiction Film and Television*, 9(3), 325-345. <http://dx.doi.org/10.3828/sfftv.2016.9.9>
- Rodríguez-Ferrándiz, R., Tur-Viñes, V. & Mora Contreras, K. (2016). The Tube on YouTube: TV Series, Media Strategies, and User Tactics in a Transmedia Environment. *International Journal of Communication*, 10, 1991-2013.
- Rodríguez-Ferrándiz, R. (2017). Paratextual Activity: Updating the Genettian approach within the transmedia turn. *Communication & Society*, 30(1), 165-182. <http://dx.doi.org/10.15581/003.30.1.165-182>
- Rosendo Sánchez, N. (2016). Mundos transmediales: revisión conceptual y perspectivas teóricas del arte de crear mundos. *Icono 14*, 14(1), 49-70. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.930>
- Ryan, M. L. (2016). Narratología transmedia y transmedia storytelling. *Artnodes*, (18). https://doi.org/10.14195/2183-6019_6_1
- Ryan, M. L. & Thon, J. N. (2014). *Storyworlds across Media. Toward a Media-Conscious Narratology*. University of Nebraska Press.
- Russell, C. (2007). *Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment* [Tesis doctoral]. University of Michigan, Yaffe Center.

- Saavedra-Bautista, C. E., Cuervo-Gómez, W. O. & Mejía-Ortega, I. D. (2017). Producción de contenidos transmedia, una estrategia innovadora. *Revista Científica*, 28(1), 6-16. <https://doi.org/10.14483/udistrital.jour.RC.2017.28.a1>
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. PAPP.
- Scolari, C. (2014). Don Quixote of La Mancha: Transmedia Storytelling in the Grey Zone. *International Journal of Communication*, 8, 2382-405. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2576/1199>
- Selva-Ruiz, D. (2021). La fusión de realidad y ficción en las acciones promocionales no convencionales de Pixar. *Con A de Animación*, (12), 32-51. <https://doi.org/10.4995/caa.2021.15084>
- Taylor, C. (2015). *How Star Wars Conquered the Universe: The Past, Present, and Future of a Multibillion Dollar Franchise*. Basic books.
- Tenderich, B. (2014). *Transmedia Branding*. EIMO.
- Villani, N. (2020). Marvel's Spider-Man: "Ragnoverse" crossmediale = Marvel's Spider-Man: crossmedia "Spider-Verse". *Hermes. Journal of Communication*, (18), 73-94. <http://dx.doi.org/10.1285/i22840753n18p73>
- Weaver, T. (2012). *Comics for Film, Games, and Animation: Using Comics to Construct Your Transmedia Storyworld*. Focal Press.
- Wolf, M. J. (2012). *Building imaginary worlds: The theory and history of subcreation*. Routledge.
- Zamith, R. & Braun, J. A. (2019). Technology and Journalism. En T. P. Vos & F. Hanusch (Eds.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0040>

SEMBLANZAS

Montserrat Vidal-Mestre

Doctora en Ciencias de la Comunicación, Máster en Dirección de Comunicación empresarial e institucional, Máster en Post-producción Audiovisual y Licenciada en Ciencias Políticas y de la Administración. Profesora en la Universidad Internacional de Cataluña, Universidad Oberta de Cataluña y Universidad de Barcelona. Vicedecana de la facultad de ciencias de la comunicación de UIC Barcelona.

Carla Gracia-Mercadé

Doctora en Escritura Creativa por la Bath Spa University de Inglaterra, MBA por la Universidad de Deusto, Ecole Supérieure de Commerce Audencia Nantes (Francia) y la Bradford University (Inglaterra), Posgrado en Gestión y Resolución de Conflictos por la Universidad de Barcelona, Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universitat Ramon Llull.

Alfonso Freire Sánchez

Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universitat Abat Oliba CEU, licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas y en Humanidades. Ha sido profesor en la Universitat Autònoma de Barcelona, en la Universidad Oberta de Catalunya y en la ENTI (Universitat de Barcelona). Actualmente es director académico de Estudios de Publicidad y RRPP y Profesor Adjunto en la Universitat Abat Oliba CEU, donde imparte cursos de Creatividad, Cine y Redacción Publicitaria. Ganó el Premio Ángel Herrera a la mejor labor docente (2013-2014). Su investigación se centra en la narrativa audiovisual en el cine, la publicidad y los videojuegos.