



NARRATIVA TRANSMEDIA EN LA ERA DE LA IA ¿Una estrategia vigente en la sociedad de los algoritmos?

Transmedia storytelling in the age of AI: a valid strategy in the algorithmic society?

KELLY ROBLEDO-DIOSES (KELLY.ROBLEDO@CETT.CAT)
CETT – Universitat de Barcelona, Barcelona, España

KEYWORDS	ABSTRACT
<i>Transmedia storytelling Artificial intelligence Communication research Algorithms and media literacy</i>	<i>The widespread democratization of artificial intelligence (AI) and its resulting large-scale content production are transforming the communication landscape and posing new challenges to the expansion of transmedia storytelling. This study examines the impact of AI on transmedia storytelling through a bibliometric review of 594 articles published in Scopus-indexed Social Sciences journals. The findings show that, although transmedia storytelling has a larger cumulative body of research, AI-related communication research has grown rapidly, surpassing it in annual publication output since 2024. The analysis also reveals a marked academic disconnect between both fields, reflected in the absence of shared authors and hybrid publications. The study concludes that scholarly priorities are shifting from narrative expansion toward automation and algorithmic control. Finally, it highlights the need for an epistemic convergence integrating transmedia design, AI ethics, and media literacy.</i>
PALABRAS CLAVE	RESUMEN
<i>Narrativa transmedia Inteligencia artificial Investigación en Comunicación Algoritmos y alfabetización mediática</i>	<i>La democratización de la inteligencia artificial y su consecuente producción masiva de contenidos transforman el ecosistema comunicativo y plantean nuevos desafíos para la expansión de historias transmedia. Este estudio analiza el impacto de la IA en el transmedia storytelling a través de una revisión bibliométrica de 594 artículos publicados en revistas de Ciencias Sociales indexadas en Scopus. Los resultados demuestran que, aunque el transmedia storytelling posee un volumen acumulado mayor, la investigación en IA relacionada a Comunicación creció aceleradamente y lo superó en producción anual desde 2024. Asimismo, se identifica una marcada desconexión académica entre ambas áreas por la ausencia de autores comunes y artículos híbridos. Se concluye que las prioridades del campo se desplazan de la expansión narrativa hacia la automatización y el control algorítmico. Finalmente, se muestra como necesaria una convergencia epistémica que integre el diseño transmedia, la ética de la IA y la alfabetización mediática.</i>

Recibido: 01 / 03 / 2026

Aceptado: 01 / 06 / 2026

1. Introducción

Este estudio analiza el impacto de la democratización de la inteligencia artificial en la vigencia del *transmedia storytelling*, tomando como base la evolución de la producción científica en Ciencias Sociales vinculada a Comunicación. El *transmedia storytelling* irrumpió en los 2000 como estrategia narrativa y de comunicación en un contexto de convergencia mediática, circulación de contenidos y participación de audiencias (Jenkins, 2008). En su formulación, esta estrategia supone la expansión de elementos narrativos a través de múltiples canales, con contribuciones específicas de cada medio (Jenkins, 2007), y ha sido conceptualizada como un diseño de producción capaz de ofrecer múltiples puntos de entrada ideados para diferentes tipos de audiencia (Scolari, 2009). No obstante, en la tercera década del siglo XXI, la expansión de sistemas de IA —especialmente herramientas generativas y modelos de propósito general— reconfigura el ecosistema de producción y circulación de contenidos, planteando desafíos asociados a automatización, sesgo, opacidad y control humano (Bender et al., 2021), en un entorno donde la visibilidad y el acceso están crecientemente mediados por plataformas y algoritmos (Bucher, 2018; Gillespie, 2014).

En este marco, los objetivos específicos de la presente investigación son: (1) describir la evolución temporal (2008–2025) de la producción científica sobre *transmedia storytelling* (TS) en Ciencias Sociales y sobre inteligencia artificial (IA) vinculada a Comunicación en Ciencias Sociales; (2) comparar patrones de publicación (autores, instituciones, revistas y países) en ambos corpus; y (3) identificar convergencias y divergencias temáticas a partir del análisis de palabras clave. La originalidad del trabajo radica en la comparación sistemática de dos agendas académicas que, pese a referirse a fenómenos interrelacionados en el ecosistema mediático contemporáneo, tienden a desarrollarse de manera relativamente separada.

En consecuencia, el artículo aporta evidencia empírica para discutir si el crecimiento de la investigación en IA está reorientando prioridades del campo y en qué condiciones el *transmedia storytelling* puede mantenerse vigente como estrategia narrativa en la sociedad de los algoritmos. Asimismo, la investigación se alinea con recomendaciones recientes que subrayan la necesidad de fortalecer la alfabetización mediática e informacional en entornos afectados por IA generativa (Frau-Meigs, 2024).

1.1. El auge de la narrativa transmedia

El arte de contar relatos, o *storytelling*, ha experimentado una transformación profunda impulsada por el fenómeno de la convergencia, que Jenkins (2008) define no solo como un cambio tecnológico que difumina las fronteras entre medios, sino como un cambio cultural en los modos de producción y consumo. Este escenario ha propiciado la eclosión de nuevos tipos de narrativas que rompen con la linealidad tradicional, poniendo un énfasis especial en la actividad del usuario y en la posibilidad de hibridismos narrativos en diferentes soportes (Costa & Piñeiro, 2012).

Una de estas nuevas maneras de contar las historias es la narrativa transmedia, que se consolida como un modelo que trasciende la mera adaptación multiplataforma o el diseño *crossmedia* (Robledo Dioses, 2024). A diferencia de la reproducción repetitiva de contenidos en diversos dispositivos, el relato transmedia se despliega estratégicamente a través de múltiples canales, donde «cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad» (Jenkins, 2008, p. 101). Según Scolari (2013), esta complejidad exige que cada fragmento sea autónomo y satisfactorio en sí mismo, pero que, en conjunto, ofrezcan una experiencia inmersiva que motive un mayor consumo y fidelidad del público.

Como se ve, el *transmedia storytelling* se potencia por las transformaciones tecnoculturales asociadas a la convergencia mediática, la multiplicación de pantallas (Jenkins, 2008) y a un cambio en el comportamiento social de una audiencia que fluye entre plataformas y reclama un papel protagonista en la expansión de las historias (Vázquez Herrero, 2019). Sin embargo, la efectividad de estos universos narrativos está intrínsecamente ligada con el nivel de alfabetización mediática e informacional (AMI) de los públicos. Como defiende Robledo Dioses (2024), en el contexto

transmedia, la AMI se vuelve transversal y necesaria: si el público no está debidamente preparado para decodificar los mensajes o comprender la lógica de cada plataforma, no podrá realizar un aprovechamiento pleno del relato e incluso podría verse abrumado o perderse al fluir entre medios.

1.2. El desafío de la inteligencia artificial

La inteligencia artificial, definida como «la simulación de procesos de inteligencia humana por parte de sistemas informáticos» (Voigts, 2021, p. 1), ha dejado de ser una tecnología de «próxima generación» para convertirse en un componente transversal del ecosistema mediático contemporáneo (Newman, 2022). Desde que McCarthy acuñara el término en 1956, esta disciplina ha evolucionado hasta conquistar diversos campos de aplicación, consolidándose como una herramienta de creciente relevancia para el ejercicio del periodismo y la educación en medios (Graziani et al., 2023; Pavlik, 2023). Su integración actual permite que el procesamiento de la información y la toma de decisiones operen de forma independiente a las personas, basándose en la capacidad de las máquinas para aprender de los datos mediante algoritmos (Leone, 2023; Rouhiainen, 2018).

En el ámbito comunicativo, la IA plantea una dualidad de oportunidades y desafíos que exige una redefinición del rol profesional a través de la colaboración hombre-máquina (Salazar García, 2018). Por una parte, esta tecnología facilita la automatización de procesos, la detección de noticias de última hora, la generación automática de textos y la personalización de contenidos (Tejedor, 2023; Túñez-López et al., 2021). No obstante, por otro lado, su implementación también conlleva riesgos significativos, como la creación de climas de opinión ficticios mediante *bots*, la usurpación de identidades y la difusión de información errónea a través de *deepfakes* (Ali et al., 2021; Calvo et al., 2020; García-Orosa et al., 2023).

Ante esta ola de disrupción, el sector enfrenta el dilema ético de utilizar estas herramientas de forma transparente para evitar que se conviertan en mecanismos perjudiciales para la sociedad (Newman, 2023). En consecuencia, el debate contemporáneo obliga a discutir la relación entre producción a escala y calidad (por ejemplo, coherencia y consistencia narrativa), así como la necesidad de supervisión humana y de AMI para usuarios y productores (Frau-Meigs, 2024).

De manera específica, para la narrativa transmedia, la expansión y democratización de esta tecnología introduce tensiones específicas: por un lado, la IA puede reducir barreras de producción y facilitar prototipado y expansión de universos; por otro, puede favorecer la saturación de contenidos, erosionar la confianza y complejizar la gestión de autoría y consistencia del mundo narrativo.

2. Diseño y método

Desde un enfoque descriptivo y reflexivo, el presente estudio realiza una revisión bibliográfica de artículos publicados en revistas indexadas en Scopus sobre narrativa transmedia e inteligencia artificial. En concreto, se desarrolla una revisión de tipo bibliométrica orientada a describir la evolución de la producción científica y a identificar líneas de investigación emergentes en torno a ambos objetos de estudio, con el fin de contextualizar el impacto de la IA en la investigación sobre narrativa transmedia desde las Ciencias Sociales.

Se optó por una revisión de tipo bibliométrica porque el objetivo del artículo es describir y comparar la evolución, el volumen y los patrones de la producción científica sobre *transmedia storytelling* e inteligencia artificial vinculada a Comunicación en el campo de las Ciencias Sociales. La bibliometría se entiende como la aplicación de métodos matemáticos y estadísticos a la literatura científica para identificar tendencias, distribuciones y regularidades del conocimiento publicado (Pritchard, 1969). En ese sentido, este enfoque resulta pertinente para mapear trayectorias temporales, identificar focos de publicación, y reconocer convergencias o desplazamientos temáticos entre ambos corpus, aportando una base empírica para discutir la vigencia del *transmedia storytelling* en una sociedad mediada por algoritmos (Donthu et al., 2021).

La muestra analizada está conformada por artículos alojados en Scopus, pues se trata de una base de datos bibliográfica y de citación ampliamente utilizada en estudios bibliométricos, con cobertura multidisciplinar y herramientas de indización que facilitan búsquedas avanzadas y la recuperación estandarizada de metadatos (título, resumen, palabras clave, filiación, país, año y fuente) necesarios para el tipo de análisis propuesto (Falagas et al., 2008). Además, trabajos comparativos sobre bases de datos han mostrado que Scopus tiende a ofrecer una cobertura amplia de revistas, particularmente en áreas como las Ciencias Sociales, lo que favorece la representatividad del corpus y la consistencia del análisis (Mongeon & Paul-Hus, 2016).

Para la configuración de la muestra se realizaron dos búsquedas que obedecieron a los siguientes criterios:

Primera búsqueda:

- Search documents: transmedia storytelling
- Search within: Article title, Abstract, Keywords
- Year (range): 2008-2025
- Subject área: Social Sciences
- Document type: article

Segunda búsqueda:

- Search documents: artificial intelligence
- Search within: Article title, Abstract, Keywords
- Year (range): 2008-2025
- Subject área: Social Sciences
- Document type: article
- Keyword: Communication

Cabe precisar que se ha decidido iniciar ambas búsquedas el 2008, debido a que la primera búsqueda arrojó que ese fue el año cuando se publicó el primer artículo sobre *transmedia storytelling* en Ciencias Sociales y esta será la base sobre la que se analizará el impacto de la producción científica en inteligencia artificial relacionada con Comunicación.

Asimismo, en la segunda búsqueda se agregó como criterio la *keyword Communication* para asegurar que como resultados se obtengan solo *papers* que trabajan la IA desde esa perspectiva. No se hizo lo mismo en la primera búsqueda, pues la narrativa transmedia, por naturaleza, implica hablar de Comunicación.

De esta manera se construyeron dos corpus: 1) el corpus TS conformado por los artículos sobre *transmedia storytelling* y 2) el corpus IA conformado por los *papers* sobre inteligencia artificial relacionada con Comunicación.

El análisis aplicado sobre cada uno de los artículos pertenecientes a cada corpus se detalla en la Tabla 1.

Tabla 1. Matriz de análisis aplicada a los artículos

Variables	Categorías
Temática del artículo	<i>Transmedia storytelling</i> Inteligencia artificial
Información del artículo	Título Autores Filiación de autores Año de publicación Palabras clave
Información de la revista	Nombre País de publicación

Fuente: Elaboración propia a partir de Arbaiza et al., 2024, Atarama-Rojas et al., 2022 y García-Orosa et al, 2023.

3. Trabajo de campo y análisis de datos

El listado de artículos objeto de análisis se estableció a partir de una búsqueda en Scopus realizada el 12 de diciembre de 2025. Una vez delimitada la muestra, se procedió a la organización y sistematización de los resultados en una base de datos elaborada en Microsoft Excel.

Con el fin de facilitar el tratamiento comparativo, los artículos sobre narrativa transmedia (TS) se registraron en una hoja de cálculo independiente, mientras que los artículos sobre inteligencia artificial relacionada con Comunicación (IA) se organizaron en una segunda hoja. En ambas hojas se adaptaron y codificaron las categorías definidas en la matriz de análisis (PAPER NUMBER, TITLE, AUTHOR, AFFILIATIONS, YEAR, JOURNAL, JOURNAL COUNTRY, AUTHOR KEYWORDS y DOI), asegurando la homogeneidad de los criterios de registro.

Para proceder con el análisis cuantitativo, primero se realizó un proceso de limpieza, desambiguación y normalización de las categorías relacionadas con autores, filiación de autores y palabras clave. En este último caso también se realizó una armonización semántica. Todo ello con el objetivo de reducir inconsistencias derivadas de variaciones ortográficas, abreviaturas o duplicidades, tal como es habitual en estudios bibliométricos basados en metadatos (Aria & Cuccurullo, 2017; Donthu et al., 2021).

A continuación, el análisis se llevó a cabo mediante tablas dinámicas, que permitieron agrupar, filtrar y cruzar los datos para obtener recuentos y distribuciones por criterios relevantes. En conjunto, estos procedimientos facilitaron la síntesis descriptiva de resultados y la identificación de tendencias generales en ambos corpus (TS e IA), en línea con el propósito descriptivo de la bibliometría (Donthu et al., 2021; Pritchard, 1969).

4. Resultados

A continuación, se presentan los principales hallazgos del análisis bibliométrico aplicado a los corpus de narrativa transmedia e inteligencia artificial relacionada con Comunicación. Primero se describe la distribución de la producción científica y su evolución temporal, posteriormente se comparan patrones de publicación y actores (autores, filiaciones, revistas y países) y, finalmente, se analizan las palabras clave para identificar repertorios dominantes y términos distintivos en cada corpus.

4.1. Descripción general de la muestra

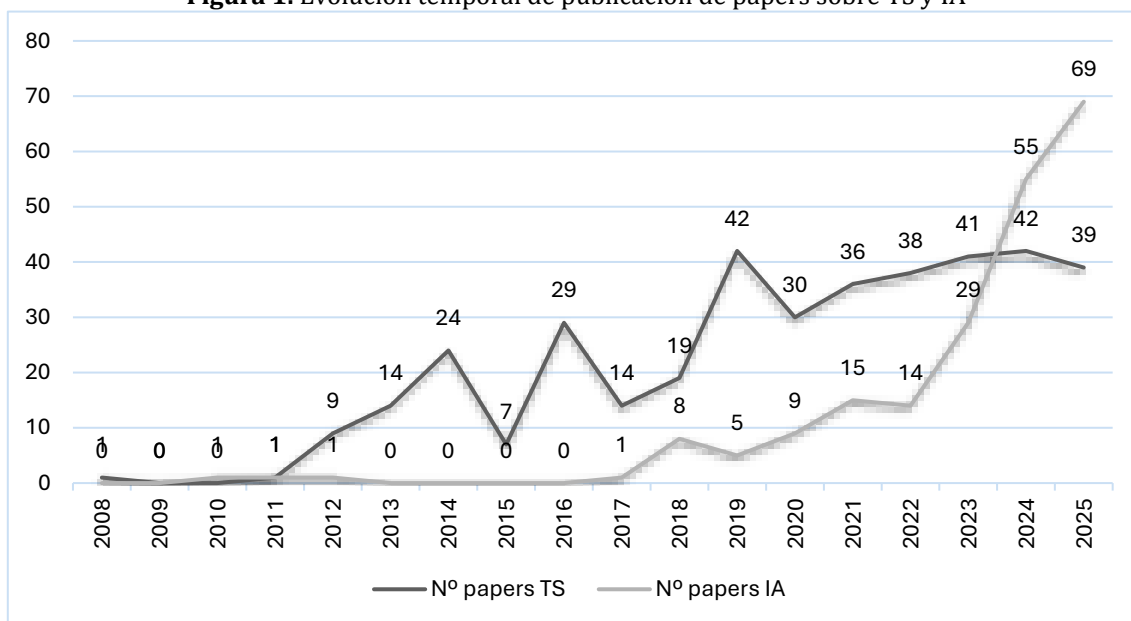
La búsqueda de artículos bajo los criterios establecidos arrojó un total de 594 unidades de análisis. Específicamente, 386 artículos versan sobre *transmedia storytelling* y 208 sobre inteligencia artificial relacionada con Comunicación. Lo que demuestra que, hasta el momento, la producción académica sobre narrativa transmedia en Ciencias Sociales aún supera en su totalidad a aquella sobre inteligencia artificial relacionada con Comunicación.

Asimismo, llama la atención que ninguno de los artículos encontrados pertenezca a ambos corpus a la vez. Esta separación total sugiere que el campo todavía tiende a organizarse en comunidades de investigación relativamente estancas. Ahora bien, se debe apuntar que la ausencia de artículos «híbridos» no necesariamente indica falta de relación entre ambos fenómenos en la práctica mediática, sino un desfase en su integración en la agenda académica.

4.2. Evolución temporal de la producción científica

El análisis de la evolución temporal se basa en el recuento anual de publicaciones registradas en cada corpus (TS y AI) para el periodo 2008–2025. La Figura 1 sintetiza la distribución por año y permite comparar visualmente el comportamiento de ambos campos.

Figura 1. Evolución temporal de publicación de papers sobre TS y IA



Fuente: Elaboración propia, 2026.

En el corpus de *transmedia storytelling* se observa una producción inestable entre 2014 y 2019, pero en general se percibe una tendencia de crecimiento con picos de hasta 42 *papers* por año (en 2019 y en 2024) y un cierre de 39 publicaciones en 2025.

Por el lado de la producción sobre inteligencia artificial en relación con Comunicación, si bien se parte de una etapa inicial hasta 2017 con máximo 1 publicación por año, a partir del 2018 muestra un crecimiento sostenido, con una aceleración especialmente pronunciada a partir del 2022, alcanzando en 2025 un pico de 69 artículos, cifra que en el mismo año es superior a la de publicaciones en *transmedia storytelling*.

La comparación de ambas series evidencia dos patrones distintos: 1) TS presenta un proceso de consolidación anterior y una estabilización desde 2019; y 2) IA registra un ingreso tardío pero un crecimiento acelerado en el tramo final del periodo. En consecuencia, aunque el volumen acumulado total de TS sigue siendo superior, la tendencia reciente muestra que la investigación en IA no solo reduce la distancia, sino que supera a TS en producción anual en 2024 y 2025. Esta inversión reciente del liderazgo anual es relevante porque puede leerse como un cambio en las «prioridades problema» del campo: mientras TS madura y estabiliza su producción, la IA aparece como un objeto de investigación expansivo, impulsado por la rápida adopción social y la novedad tecnológica.

A partir de la distribución anual, se distinguen tres fases en cada corpus, tal como se muestra en la Tabla 2:

Tabla 2. Fases de producción

Temática de producción	Fase emergente	Fase de expansión	Fase de consolidación
Narrativa transmedia (TS)	2008-2011	2012-2018	2019-2025
Inteligencia artificial relacionada con Comunicación (IA)	2008-2016	2017-2021	2022-2025

Fuente: Elaboración propia, 2026.

En términos de ritmo de crecimiento, el corpus IA muestra una tasa media de crecimiento anual¹ (32,5%) superior al de TS (23,9%) en el periodo analizado, en especial en la fase de aceleración. La serie temporal sugiere que la IA entra de forma relativamente tardía en el campo de las Ciencias Sociales vinculadas a Comunicación: mientras TS comienza su expansión sostenida en 2012, IA recién consolida una presencia continua desde 2017 y acelera de forma marcada a partir de 2022.

Cabe destacar que la convergencia entre ambos campos se configura como un fenómeno reciente: si bien TS domina el volumen anual durante la mayor parte del periodo, IA alcanza niveles comparables en 2023 y supera a TS en 2024 y 2025.

4.3. Autores y filiaciones

Se ha detectado un total de 653 autores que han realizado al menos una publicación sobre narrativa transmedia. De estos, la Tabla 3 muestra a aquellos que registran de 3 a más publicaciones. A la cabeza de la lista se ubica Carlos Scolari de la Universitat Pompeu Fabra Barcelona, conocido referente sobre el tema en Iberoamérica.

Tabla 3. Autores de artículos sobre narrativa transmedia

Autor	Cantidad de <i>papers</i> sobre TS publicados
Scolari, Carlos Alberto	9
Costa-Sánchez, Carmen	5
Atarama-Rojas, Tomás Ricardo	5
Mohd Hasri, Umar Hakim	4
Syed, Md Azalanshah	4
Rodríguez-Ferrándiz, Raúl	4
Renó, Denis Porto	4
Rampazzo Gambarato, Renira	4
Álvarez-Rodríguez, Víctor	4
Vidal-Mestre, Montserrat	3
Establés, María José	3
Vizcaíno-Verdú, Arantxa	3
Piñeiro-Naval, Valeriano	3
Nunez-Pacheco, Rosa	3
Aguaded, Ignacio	3
Guerrero-Pico, Mar	3
Freire-Sánchez, Alfonso	3
Fernández-Castrillo, Carolina	3
Jin, Dal Yong	3

Fuente: Elaboración propia, 2026.

Respecto a inteligencia artificial relacionada con Comunicación, se encontró a un total de 644 autores que han publicado como mínimo un artículo sobre el tema. De estos, los que se muestran en la Tabla 4 son quienes han publicado dos *papers*.

Llama la atención que no se registra a ningún autor en común en la totalidad de ambos corpus, es decir, que de todos los autores que han publicado sobre *transmedia storytelling*, ninguno ha publicado por lo menos un *paper* también sobre inteligencia artificial relacionada con Comunicación, lo que evidencia que la convergencia en esta línea aún está pendiente de trabajar,

¹ La tasa media de crecimiento anual se ha calculado mediante la fórmula del Crecimiento Anual Compuesto (CAGR): $CAGR = [(V_{final}/V_{inicial})^{1/n}] - 1$, donde V_{final} es el volumen en 2025, $V_{inicial}$ el primer valor registrado distinto de cero y n el número de periodos anuales transcurridos.

sin dar pase a explorar fenómenos híbridos como narrativas transmedia producidas o amplificadas con IA, o experiencias transmedia mediadas por recomendación algorítmica.

Tabla 4. Autores de artículos sobre inteligencia artificial relacionada con Comunicación

Autor	Cantidad de <i>papers</i> sobre IA publicados
Ufarte-Ruiz, María José	2
Katzenbach, Christian	2
Natale, Simone	2
Medina-Aguerrebere, Pablo	2
Jeon, Gwanggil	2
Komarova, Vera	2
Menshikov, Vladimir V.	2
Soufiene, Ben Othman	2
Gorman, Jamie C.	2
Cooke, Nancy J.	2
Tomlin, Dani	2
García-Orosa, Berta	2
Graydon, Kelley	2
Ryan, Tracii	2
Bowers, Patrick	2
Fox, Stephen J.	2
Lau, Jey Han	2
Hepp, Andreas	2
Yaguana-Romero, Hernán Antonio	2

Fuente: Elaboración propia, 2026.

Se contabilizó también la cantidad de artículos publicados según filiación del autor. Cada institución fue contabilizada una sola vez por *paper*, independientemente del número de autores afiliados a dicha institución. De esta manera se encontró que un total de 568 universidades han realizado al menos la publicación de un *paper* sobre TS y 446 lo han hecho sobre IA.

En concreto, la Figura 2 recoge a las 20 universidades que registran de 5 a más artículos sobre *transmedia storytelling*.

Figura 2. *Papers* sobre TS por filiación de autores



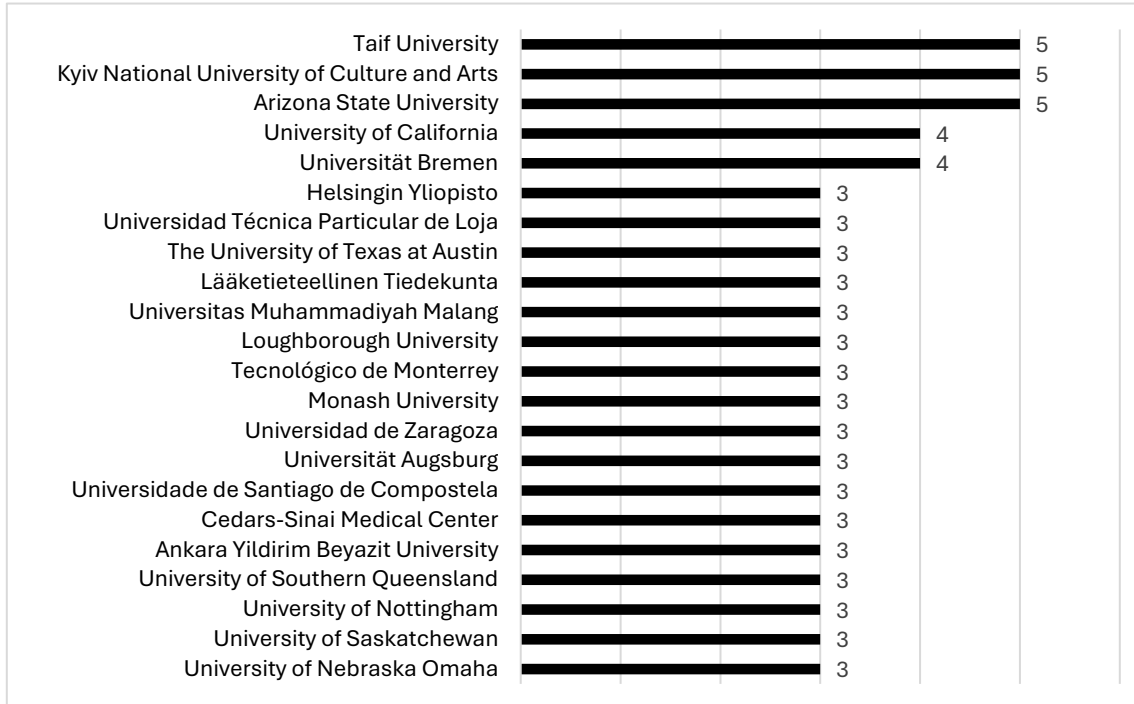
Fuente: Elaboración propia, 2026.

Como se ve, la Universitat Pompeu Fabra Bracelona ha publicado un total de 15 artículos sobre narrativa transmedia entre 2008 y 2025. Así como, esta, un total de 15 universidades del gráfico

son españolas, lo que sugiere la existencia de un polo regional de especialización en TS, debido al interés de los investigadores con filiación a universidades españolas por esta área temática.

Por otro lado, tal como se muestra en la Figura 3, se encontró que la Taif University es la institución que más artículos ha publicado sobre inteligencia artificial relacionada con Comunicación, con un total de 5 *papers* entre 2010 y 2025. En este caso, no se evidencia una tendencia clara de un país en concreto, según ubicación de universidad de filiación de autor, que lidere la producción científica en este tema, aunque sí se puede identificar a 5 universidades de Estados Unidos.

Figura 3. *Papers* sobre IA por filiación de autores



Fuente: Elaboración propia, 2026.

Ahora bien, resultó de interés conocer también cuántas y cuáles instituciones han publicado *papers* sobre ambos temas. Se encontró que un total de 62 centros de estudio registran al menos 1 *paper* de cada tema. Y en esa línea, se identificaron cuáles de estas son las que suman la mayor cantidad de publicaciones. La Tabla 5 muestra a las 9 universidades que registran de 8 a más artículos en total sobre *transmedia storytelling* e inteligencia artificial relacionada con Comunicación. Destaca también en esta línea la Universitat Pompeu Fabra Barcelona con un total de 17 artículos (15 sobre TS y 2 sobre IA) y, junto a esta, otras 6 universidades españolas, 1 rusa y 1 estadounidense.

Tabla 5. Instituciones que publican más *papers* sobre TS e IA

Universidad	<i>Papers</i> sobre TS	<i>Papers</i> sobre IA	Total
Universitat Pompeu Fabra Barcelona	15	2	17
Universitat d'Alacant	11	1	12
Universidad Complutense de Madrid	10	1	11
Universidad de Granada	10	1	11
Arizona State University	5	5	10
Universidade de Santiago de Compostela	7	3	10

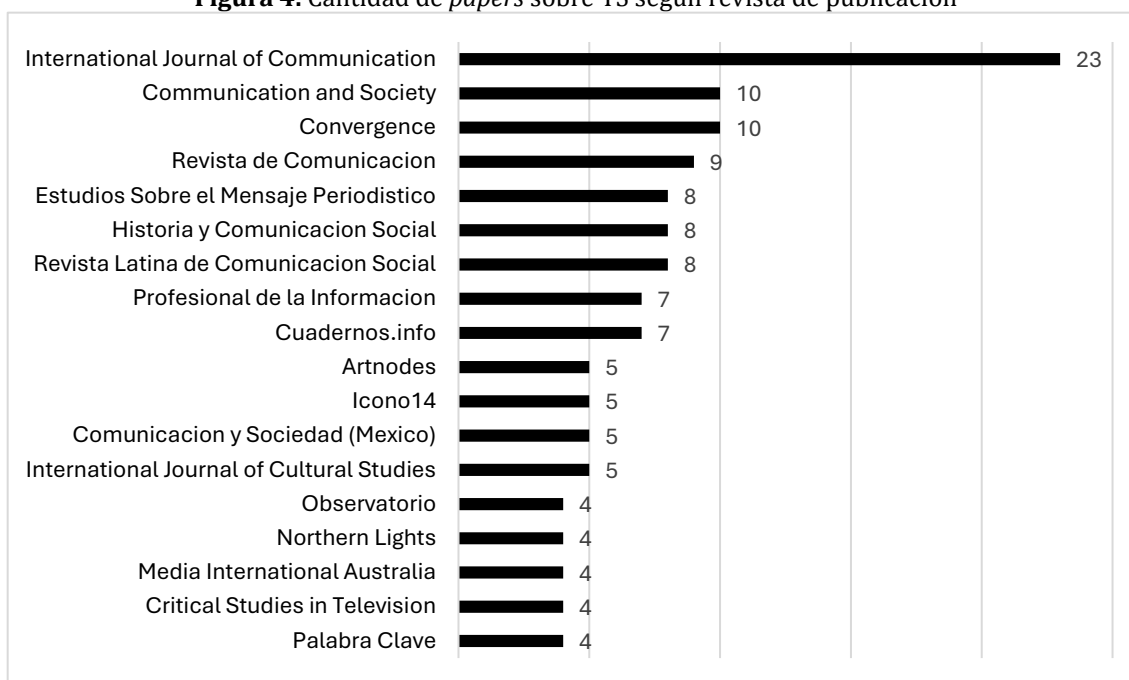
HSE University	6	2	8
Universidad Rey Juan Carlos	6	2	8
International University of La Rioja	7	1	8

Fuente: Elaboración propia, 2026.

4.4. Revistas y países de publicación

Se contabilizó la cantidad de artículos publicados sobre ambos temas según revista. De esta manera, la Figura 4 y la Figura 5 muestran aquellas revistas que en ambos casos registran 4 a más publicaciones.

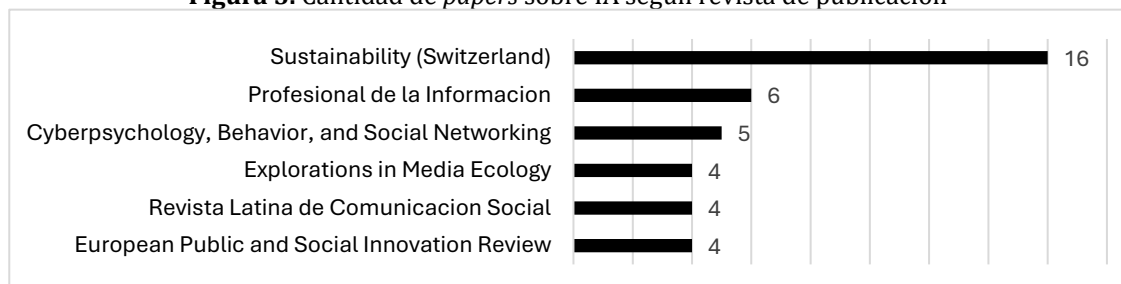
Figura 4. Cantidad de *papers* sobre TS según revista de publicación



Fuente: Elaboración propia, 2026.

Como muestra la Figura 4, la revista *International Journal of Communication* (Q1 en *Communication* en el ranking SJR) destaca con la publicación de 23 artículos, lo que significa un 6% de la producción total. Le siguen muy por detrás las revistas *Communication & Society* y *Convergence*, con la publicación de 10 artículos cada una y la *Revista de Comunicación* con 9 *papers*. En este sentido, que una revista generalista y de alto impacto concentre gran cantidad de artículos sobre TS sugiere un proceso de legitimación y estabilización del tema dentro de la Comunicación.

Figura 5. Cantidad de *papers* sobre IA según revista de publicación



Fuente: Elaboración propia, 2026.

Por su parte, la Figura 5 muestra que la revista *Sustainability* (Q2 en *Computer Networks and Communications* y *Energy Engineering and Power Technology* en el ranking SJR) es la que ha

publicado 16 artículos sobre inteligencia artificial relacionada con Comunicación, esto es, un 7,7% de la producción total. Este hallazgo sugiere que el debate sobre el tema se canaliza en espacios interdisciplinarios. También se puede ver que muy por detrás de *Sustainability* se ubican las revistas *Profesional de la Información* con 6 artículos y *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* con 5.

A su vez, fue relevante identificar cuántas revistas y cuáles han publicado artículos sobre ambos temas. Así, se pudo identificar a un total de 26 revistas que tienen al menos 1 publicación de cada tema. De estas, se determinó cuáles concentran el mayor número de publicaciones (Tabla 6). En esta línea, a la cabeza de la lista se encuentra *Sustainability* con 18 *papers* en total (16 de IA y 2 de TS), seguida por *Profesional de la Información* (13 artículo en total) y la *Revista Latina de Comunicación Social* (12 *papers* en total).

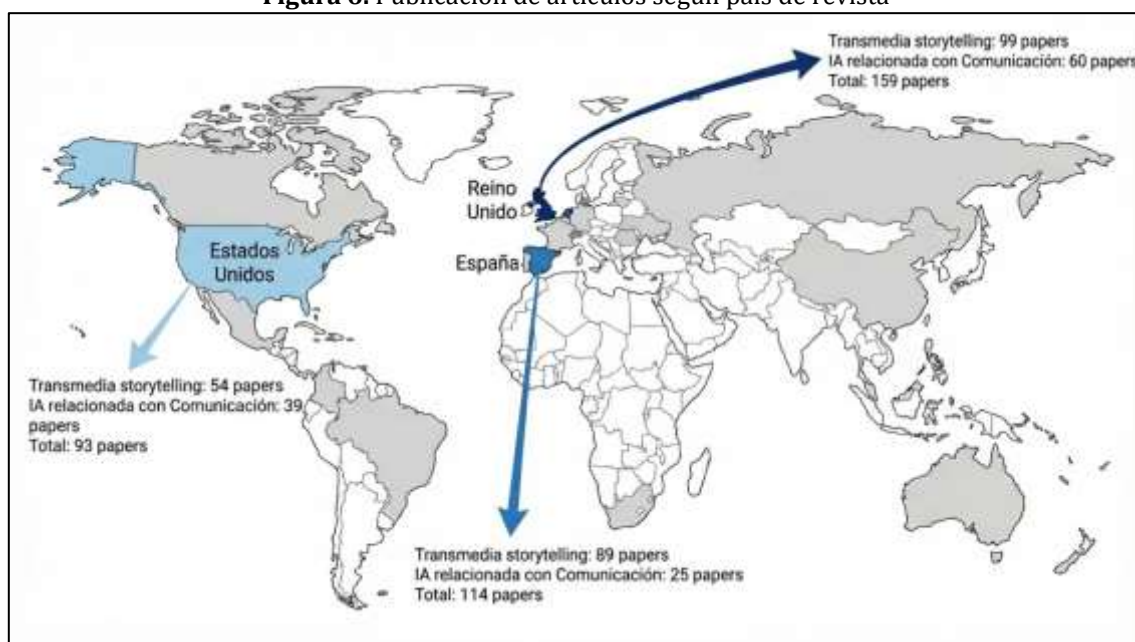
Tabla 6. Revistas que publican más *papers* sobre TS e IA

Revista	<i>Papers</i> sobre IA	<i>Papers</i> sobre TS	Total
Sustainability (Switzerland)	16	2	18
Profesional de la Información	6	7	13
Revista Latina de Comunicación Social	4	8	12
Communication and Society	2	10	12
Convergence	1	10	11
Icono14	2	5	7
Palabra Clave	2	4	6
Comunicación y Sociedad (Mexico)	1	5	6
European Public and Social Innovation Review	4	1	5

Fuente: Elaboración propia, 2026.

Asimismo, se buscó tener una visión sobre los países que lideran el debate sobre ambas temáticas (Figura 6). De esta manera, en lo que respecta a la publicación de artículos sobre narrativa transmedia, se encontró que Reino Unido y España destacan como los líderes principales en este campo, con 99 y 89 artículos respectivamente. Y en el caso de las publicaciones vinculadas a inteligencia artificial relacionada con Comunicación, se detectó que las revistas británicas y estadounidenses mantienen la mayor relevancia, con la publicación de 60 y 39 *papers* respectivamente.

Figura 6. Publicación de artículos según país de revista



Fuente: Elaboración propia, 2026.

La Figura 6 muestra de esta manera que, en ambos casos, Reino Unido, España y Estados Unidos se posicionan como núcleos globales más prolíficos para la difusión de los dos temas, lo que evidencia una hegemonía editorial europea y norteamericana frente a una participación más fragmentada de otros continentes. Otros países que registran la publicación de al menos 1 artículo por tema son aquellos que se muestran en la Figura 6 de color gris, como Suiza con la publicación de 32 *papers*, Países Bajos con 23 *papers*, Rusia con 15 *papers* y Portugal también con 15 *papers*.

4.5. Palabras clave: estructura conceptual del campo

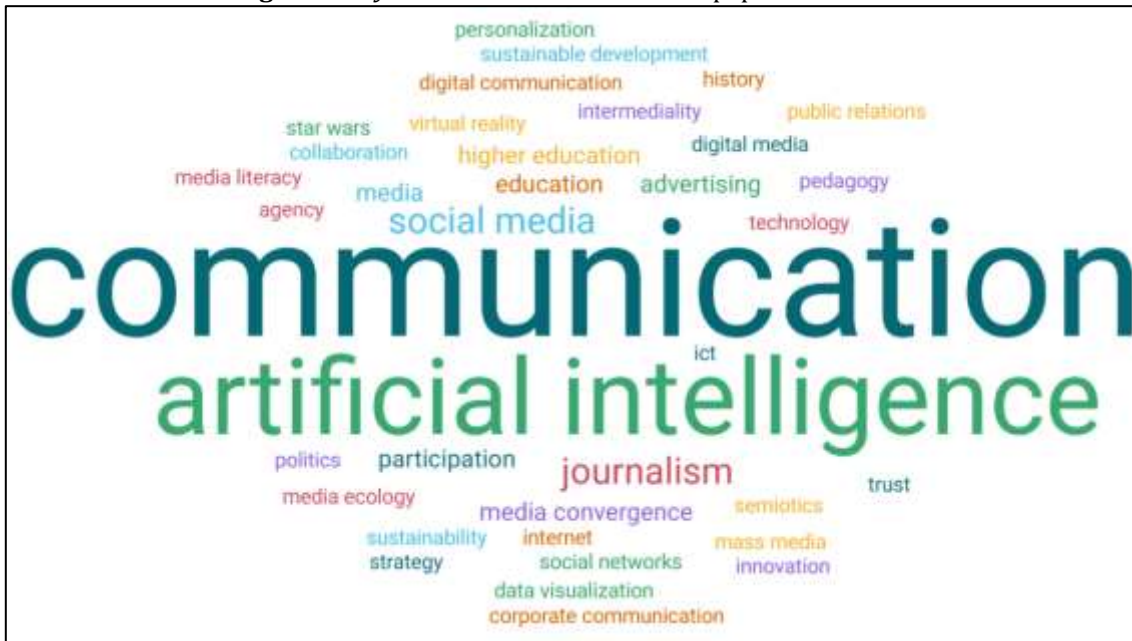
Se analizaron las palabras clave de los artículos de ambos corpus para así identificar los principales focos de atención temática y la existencia de posibles procesos de convergencia interdisciplinar. De esta manera, se identificaron y procesaron un total de 1308 *keywords* provenientes de los *papers* sobre *transmedia storytelling* y 828 *keywords* provenientes de los *papers* sobre inteligencia artificial relacionada con Comunicación.

En el corpus específico de *transmedia storytelling*, las palabras clave más frecuentes incluyen *transmedia storytelling* (usada en 191 *papers*), *transmedia* (en 76 *papers*), *storytelling* (en 38 *papers*), *narrative* (en 19 *papers*) y *convergence* (en 16 *papers*). Les siguen *communication*, *social media* y *fandom*, cada una usada en 15 artículos y *digital storytelling* en 12.

Por otro lado, el análisis del corpus IA revela que las palabras clave más frecuentes incluyen *communication* (identificada en 137 *papers*), *artificial intelligence* (en 95 *papers*), *chatgpt* (en 14 *papers*) y *journalism* (en 12 *papers*). También destacan *social media* y *ethics*, ambas en 9 artículos, y *chatbot* y *generative ai*, las dos en 8 artículos.

Asimismo, uno de los hallazgos más relevantes del análisis es la identificación de un conjunto de palabras clave compartidas entre ambos corpus (88 en total). Entre estas (Figura 7), destacan las *keywords communication*, presente en un total de 152 *papers*, y *artificial intelligence*, en 96 artículos. También son muy referenciadas: *social media* (24), *journalism* (21), *education* (12), *higher education* (11) y *media convergence*, *participation*, *advertising* y *media*, todas en presentes en 9 artículos. La existencia de estas *keywords* comunes constituye una evidencia empírica de la progresiva convergencia entre el campo del *transmedia storytelling* y el de la inteligencia artificial relacionada con Comunicación.

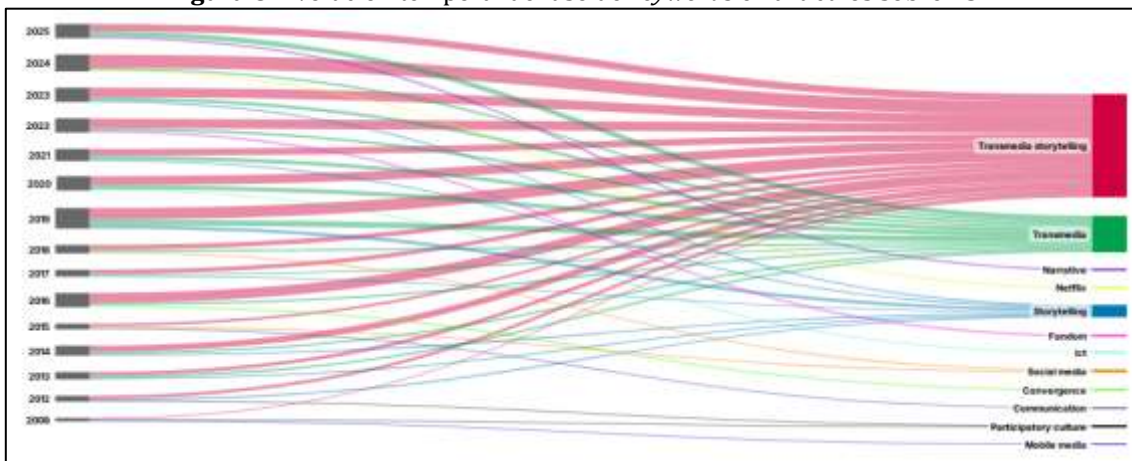
Figura 7. *Keywords* más frecuentes en los papers de TS e IA



Fuente: Elaboración propia, 2026.

Por último, se realizó un análisis longitudinal de las palabras clave, que permitió observar cambios significativos en la estructura conceptual de los campos a lo largo del tiempo. En particular, se observa que dentro del corpus sobre TS (Figura 8), términos como *transmedia storytelling*, *transmedia* y *storytelling* han mantenido una presencia marcada desde el inicio hasta el 2025.

Figura 8. Evolución temporal del uso de *keywords* en artículos sobre TS



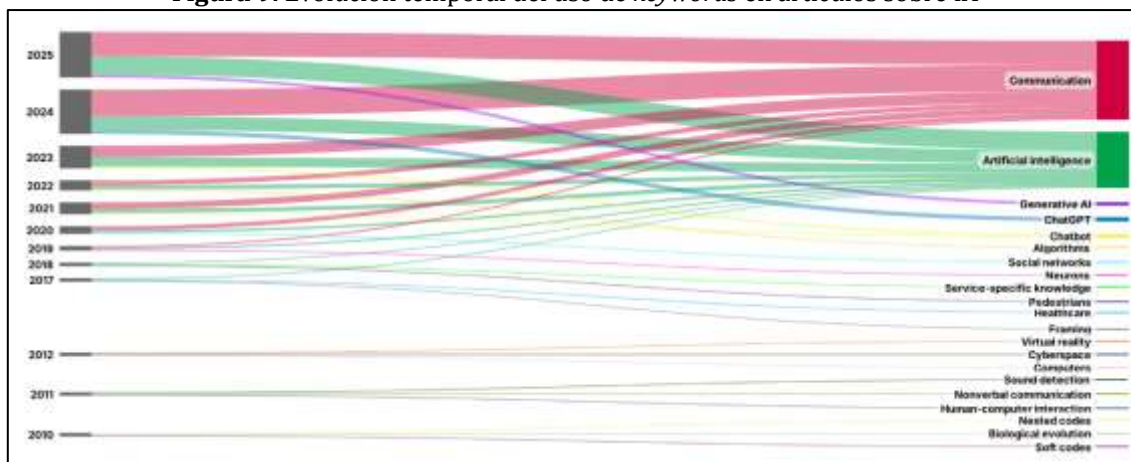
Fuente: Elaboración propia, 2026.

A su vez, palabras clave como *participatory culture* y *mobile media* muestran mayor presencia en la fase emergente de investigación sobre el tema. Por su parte, palabras clave como *social media*, *convergence* y *communication* han sido usadas mayormente en *papers* publicados en la fase de expansión del tema. Y en la fase de consolidación, destacan *keywords* como *fandom*, *narrative*, *Netflix* e *ICT*.

En el caso de la investigación sobre inteligencia artificial relacionada con Comunicación, el análisis de la evolución temporal del uso de *keywords* (Figura 9) señala que, en la fase emergente de investigación sobre el tema, destaca el uso de conceptos como *soft codes*, *nested codes*, *human-computer interaction*, *computers*, *cyberspace* y *virtual reality*. Mientras que las *keywords* *artificial intelligence* y *communication* tienen presencia durante las fases de expansión y consolidación. En

la fase de expansión, también destacan las palabras clave *framing*, *health care*, *pedestrians* y *social networks*. Y en la fase de consolidación también se usan *keywords* como *algorithms*, *chatbot*, *ChatGPT* y *generative AI*.

Figura 9. Evolución temporal del uso de *keywords* en artículos sobre IA



Fuente: Elaboración propia, 2026.

Por último, con el objetivo de examinar el grado de integración conceptual entre ambos campos, se analizó específicamente la presencia de la palabra clave *artificial intelligence* en el corpus de artículos sobre narrativa transmedia. Los resultados revelan una presencia extremadamente limitada de este término, identificándose únicamente un caso en el año 2023, correspondiente al artículo titulado *Journalism and technology: A binomial that revolutionizes storytelling*. Este hallazgo resulta particularmente significativo, ya que evidencia que, pese al creciente impacto de la inteligencia artificial en el ecosistema mediático y en los procesos de producción de contenidos, su incorporación explícita en la conceptualización académica del *transmedia storytelling* sigue siendo incipiente.

5. Discusión y conclusiones

Iniciamos este apartado con una discusión entre los principales hallazgos de esta investigación y los provenientes de investigaciones previas en los campos de estudio trabajados.

Los resultados bibliométricos muestran, en primer lugar, que la investigación en *transmedia storytelling* mantiene un volumen acumulado superior al de la investigación en inteligencia artificial relacionada con Comunicación en el periodo 2008-2025. Sin embargo, también se observa que, aunque el TS tiene una fase de consolidación anterior (2019-2025), su producción anual ha comenzado a verse superada por la investigación en IA relacionada con la Comunicación en 2024 y 2025. Este hallazgo sugiere que las «prioridades problema» del campo están mutando: el interés académico se desplaza de la expansión narrativa propuesta por Jenkins (2008) hacia los desafíos de la automatización y el control algorítmico analizados por autores como Gillespie (2014) o Bucher (2018). Mientras que Scolari (2013) enfatizaba la complejidad narrativa y la inmersión del público, la tendencia actual en las publicaciones sobre IA pone el foco en la ética, los algoritmos y herramientas generativas como ChatGPT.

En segundo lugar, la ausencia de artículos ubicados simultáneamente en ambos corpus, así como la falta de autores compartidos entre los listados de productividad, apunta a que la convergencia entre TS e IA opera todavía de forma limitada en términos epistémicos. En otras palabras, aunque en la práctica mediática el transmedia convive con sistemas de recomendación, métricas y herramientas de IA, los campos académicos parecen organizarse en comunidades con problemas en gran medida diferenciados. Esta distancia resulta significativa si se considera que el *transmedia storytelling*, tal como lo conceptualiza Jenkins (2007), depende de la dispersión sistemática de componentes narrativos entre canales y, de forma ideal, de la contribución

específica de cada medio. En el entorno actual, esa dispersión y esa contribución se encuentran mediadas por plataformas que ordenan la visibilidad y el acceso, lo que obliga a repensar el principio transmedia desde lógicas algorítmicas de descubrimiento.

En tercer lugar, los patrones institucionales y editoriales observados ayudan a matizar el debate sobre «vigencia». En TS, la concentración en ciertas universidades (con fuerte presencia española) y la centralidad de revistas como *International Journal of Communication* sugieren un proceso de estabilización y legitimación del campo dentro de la Comunicación. En términos de desarrollo disciplinar, ello puede interpretarse como un estado de madurez donde se consolidan autores y espacios de publicación (Scolari, 2009). En cambio, en IA la distribución institucional más dispersa y el liderazgo editorial de revistas interdisciplinarias como *Sustainability* podrían reflejar un campo en expansión más transversal, que atrae contribuciones desde múltiples áreas aplicadas y debates sociales más amplios.

En cuarto lugar, el análisis de palabras clave muestra una convergencia emergente, pero todavía parcial. La presencia de *keywords* compartidas y dominantes (por ejemplo, *communication* y *social media*) sugiere que ambos campos se encuentran en objetos amplios del ecosistema digital. No obstante, la convergencia no parece traducirse aún en un vocabulario analítico común sobre procesos narrativos, participación o automatización. En este sentido, la convergencia detectada puede leerse como una condición necesaria pero no suficiente para el diálogo interdisciplinar: indica proximidad temática, pero no garantiza integración teórica. De ahí la pertinencia de impulsar marcos que conecten el diseño de mundos narrativos transmedia (Jenkins, 2007; Scolari, 2009) con la investigación crítica sobre automatización y riesgos de los sistemas de IA, incluyendo sesgos y opacidades (Bender et al., 2021) y necesidades de alfabetización mediática (Frau-Meigs, 2024; Robledo Dioses, 2024).

A continuación, se presentan las conclusiones de la investigación, empezando por aquellas relacionadas a los objetivos propuestos. Le seguirán las limitaciones del estudio, sus implicaciones prácticas y finalmente se propondrán futuras líneas de investigación.

En relación con el objetivo general, se concluye que la democratización de la inteligencia artificial ha comenzado a reconfigurar las prioridades de investigación en las Ciencias Sociales, planteando un desafío a la hegemonía temática de la narrativa transmedia. Si bien la narrativa transmedia se mantiene como una estrategia conceptualmente sólida, la atención académica se está desplazando hacia la automatización y el control algorítmico.

Respecto a los objetivos específicos, el estudio permite concluir lo siguiente:

- Evolución temporal: La narrativa transmedia presenta un proceso de consolidación previo (2019-2025) con una producción anual estabilizada. En contraste, la investigación sobre IA vinculada a la Comunicación muestra un ingreso tardío pero un crecimiento acelerado, logrando superar la producción anual de TS en los años 2024 y 2025.
- Patrones de publicación: Se identifica una marcada desconexión entre comunidades académicas, evidenciada por la total ausencia de autores comunes entre ambos corpus. Mientras el TS se concentra en polos regionales específicos como España, la investigación en AI muestra una dispersión institucional mayor y una presencia notable en revistas interdisciplinarias.
- Convergencias y divergencias temáticas: El análisis de palabras clave revela que, aunque existen *keywords* compartidas como *communication* y *social media*, existe una divergencia epistémica sustancial. La academia aún no ha integrado plenamente el vocabulario analítico de la IA dentro de los procesos de diseño narrativo transmedia.

Sobre las limitaciones del estudio, se debe decir que, a pesar de la exhaustividad del análisis bibliométrico, la investigación presenta limitaciones que deben ser consideradas. En primer lugar, el uso exclusivo de la base de datos Scopus, si bien garantiza calidad y estandarización, podría omitir literatura relevante indexada en otros repositorios o publicada en formatos no seriales (libros o actas de congresos). En segundo lugar, el desfase inherente entre la práctica mediática y la publicación científica sugiere que los fenómenos híbridos que ya ocurren en la industria podrían no estar plenamente reflejados todavía en la producción académica analizada. Y, en tercer lugar, la configuración de la muestra de *papers* sobre IA relacionada con Comunicación, tal como se ha

parametrizado, incluyendo la *keyword communication*, limita en número los resultados y puede introducir sesgos en la ejecución del análisis.

Por otro lado, cabe resaltar que los resultados de este estudio poseen aplicaciones directas para la gestión de la agenda académica y la formación en comunicación. Proporcionan una base empírica para que las instituciones de educación superior y los investigadores identifiquen áreas de vacancia temática, especialmente en la intersección de la IA y la narrativa. Asimismo, refuerza la necesidad de implementar programas de alfabetización mediática e informacional que capaciten a productores y audiencias para navegar en un ecosistema donde la expansión de historias está mediada por procesos automatizados.

Por último, se proponen las siguientes líneas para futuras investigaciones donde se evidencie la convergencia de ambos campos: 1) Narrativas transmedia algorítmicas: para explorar teórica y empíricamente cómo la IA generativa puede ser utilizada para la expansión de universos narrativos y el prototipado de contenidos. 2) Ética y consistencia narrativa en la IA: con el fin de investigar el impacto de los sesgos algorítmicos en la coherencia de los mundos narrativos y la gestión de la autoría en contenidos generados por máquinas. 3) Experiencia de usuario y recomendación: con el fin de analizar cómo los sistemas de recomendación influyen en el descubrimiento de los diferentes puntos de entrada de un relato transmedia. 4) Estudios interdisciplinarios: para fomentar trabajos que integren a autores de ambos campos para superar la actual fragmentación de la producción científica.

Referencias

- Ali, S., Di Paola, D., Lee, I., Sindato, V., Kim, G., Blumofe, R. y Breazeal, C. (2021). Children as creators, thinkers and citizens in an AI-driven future. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 2, 100040. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2021.100040>
- Arbaiza, F., Robledo-Dioses, K. y Lamarca, G. (2024). Advertising Literacy: 30 Years in Scientific Studies. *Comunicar*, 32(78). <https://doi.org/10.58262/V32I78.14>
- Aria, M. y Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959–975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Atarama-Rojas, T., Robledo-Dioses, K. y López-Hermida Russo, A. (2022). Corporate storytelling: a critical review of research approaches and methods in scholarly literature from 2011 to 2020. *Palabra Clave*, 25(2). e2522. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.2.2>
- Bender, E. M., Gebru, T., McMillan-Major, A. y Shmitchell, S. (2021). *On the dangers of stochastic parrots: Can language models be too big?* En Proceedings of the 2021 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency (FAccT '21) (pp. 610–623). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3442188.3445922>
- Bucher, T. (2018). *If...then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.
- Calvo, D., Cano-Orón, L. y Esteban, A. (2020). Materiales y evaluación del nivel de alfabetización para el reconocimiento de bots sociales en contextos de desinformación política. *ICONO 14, Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 18(2), 111–137. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1515>
- Costa, C. y Piñeiro, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *ICONO 14, Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 10(2), 102–125. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i2.156>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N. y Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285–296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Falagas, M. E., Pitsouni, E. I., Malietzis, G. A. y Pappas, G. (2008). Comparison of PubMed, Scopus, Web of Science, and Google Scholar: Strengths and weaknesses. *FASEB Journal*, 22(2), 338–342. <https://doi.org/10.1096/fj.07-9492LSF>
- Frau-Meigs, D. (2024). *User empowerment through media and information literacy responses to the evolution of generative artificial intelligence (GAI)*. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000388547>
- García-Orosa, B., Canavilhas, J. y Vázquez-Herrero, J. (2023). Algorithms and communication: A systematized literature review. *Comunicar*, 31(74), 9–21. <https://doi.org/10.3916/C74-2023-01>
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. En T. Gillespie, P. J. Boczkowski y K. A. Foot (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* (pp. 167–194). MIT Press.
- Graziani, M., Dutkiewicz, L., Calvaresi, D., Amorim, J. P., Yordanova, K., Vered, M., Nair, R., Abreu, P. H., Blanke, T., Pulignano, V., Prior, J. O., Lauwaert, L., Reijers, W., Depeursinge, A., Andrearczyk, V. y Müller, H. (2023). A global taxonomy of interpretable AI: unifying the terminology for the technical and social sciences. *Artificial Intelligence Review*, 56(4), 3473–3504. <https://doi.org/10.1007/s10462-022-10256-8>
- Jenkins, H. (2007). *Transmedia storytelling 101*. Confessions of an Aca-Fan: The Official Weblog of Henry Jenkins. http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Leone, M. (2023). The Spiral of Digital Falsehood in Deepfakes. *International Journal for the Semiotics of Law - Revue Internationale de Sémiotique Juridique*, 36(2), 385–405. <https://doi.org/10.1007/s11196-023-09970-5>

- Mongeon, P. y Paul-Hus, A. (2016). The journal coverage of Web of Science and Scopus: A comparative analysis. *Scientometrics*, 106(1), 213–22.
- Newman, N. (2022). Journalism, media, and technology trends and predictions 2022. *Reuters Institute*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2022>
- Newman, N. (2023). Journalism, media, and technology trends and predictions 2023. *Reuters Institute*. <https://doi.org/10.5287/bodleian:NokooZeEP>
- Pavlik, J. V. (2023). Collaborating With ChatGPT: Considering the Implications of Generative Artificial Intelligence for Journalism and Media Education. *Journalism & Mass Communication Educator*, 78(1), 84–93. <https://doi.org/10.1177/10776958221149577>
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics? *Journal of Documentation*, 25(4), 348–349.
- Robledo Dioses, K. (2024). *Periodismo transmedia para alfabetizar mediáticamente: Hacia la formación de audiencias críticas y activas* [Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona]. <https://hdl.handle.net/10803/693166>
- Rouhiainen, L. (2018). *Inteligencia artificial. 101 cosas que debes saber hoy sobre nuestro futuro*. Editorial Planeta.
- Salazar García, I. A. (2018). Los robots y la Inteligencia Artificial. Nuevos retos del periodismo. Doxa Comunicación. *Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 27, 295–315. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a15>
- Scolari, C. A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 3, 586–606. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477>
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Tejedor, S. (Dir.) (2023). *La inteligencia artificial en el periodismo: Mapping de conceptos, casos y recomendaciones*. Editorial UOC.
- Túñez-López, J.M., Fieiras-Ceide, C. y Vaz-Álvarez, M. (2021). Impact of Artificial Intelligence on Journalism: transformations in the company, products, contents and professional profile. *Communication & Society*, 34(1), 177–193. <https://doi.org/10.15581/003.34.1.177-193>
- Vázquez Herrero, J. (2019). *Narrativas digitales de no ficción interactiva: análisis de la experiencia del usuario* [Tesis de Doctorado, Universidad Santiago de Compostela]. <https://minerva.usc.es/xmlui/handle/10347/20674>
- Voigts, E. (2021). Algorithms, Artificial Intelligence, and Posthuman Adaptation: Adapting as Cultural Technique. *Adaptation*, 14(2), 289–308. <https://doi.org/10.1093/adaptation/apaa013>