



Revista Latina de Comunicación Social
E-ISSN: 1138-5820
jpablos@ull.es
Universidad de La Laguna
España

Sánchez Castillo, Sebastián; Galán, Esteban
Narrativa transmedia y percepción cognitiva en El Ministerio del Tiempo (TVE)
Revista Latina de Comunicación Social, núm. 71, 2016, pp. 508-526
Universidad de La Laguna
Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81943468027>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

Sánchez Castillo y E Galán (2016): “Narrativa transmedia y percepción cognitiva en *El Ministerio del Tiempo* (TVE)”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 508 a 526
<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1107/27es.html>
DOI: [10.4185/RLCS-2016-1107](https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1107)

Narrativa transmedia y percepción cognitiva en *El Ministerio del Tiempo* (TVE)

Transmedia narrative and cognitive perception of TVE’s drama series *El Ministerio del Tiempo*

Sebastián Sánchez Castillo [[CV](#)] [ [ORCID](#)] [ [GS](#)] Universidad de Valencia (España)
sebastian.sanchez@uv.es

Esteban Galán [[CV](#)] [ [ORCID](#)] [ [GS](#)] Universitat Jaume I Castelló (España) egalan@uji.es

Abstracts

[ES] Introducción: En el presente trabajo se analiza la serie de ficción de TVE *El Ministerio del Tiempo* con el objetivo de determinar si el mayor conocimiento de la serie de ficción, el uso de las redes sociales y los recursos multimedia modifican la percepción del espectador. **Metodología:** Se procedió a realizar un trabajo de campo compuesto por 124 observadores a los que se les ha aplicado la escala EDI (Escala de identificación con los personajes). **Resultados:** Se concluye que un mayor conocimiento de la serie y el uso de las propuestas transmedia produce una mayor identificación con los personajes de ficción, aunque solo en los ítems que definen una mayor carga emocional o sentimental. **Discusión:** Lo anterior evidencia sin embargo, que no es aplicable a la evaluación cognitiva de aquellos espectadores más fieles a la serie. **Conclusiones:** Con los resultados obtenidos es posible afirmar que los contenidos transmedia se suceden en la percepción de los observadores desde lo racional a lo emocional. El conocimiento previo de la serie y el uso de las propuestas transmedia alarga la relación con lo visionado más allá del disfrute ocasional.

[EN] Introduction: This article analyses TVE’s drama series *El Ministerio del tiempo* to determine whether greater knowledge about this TV series, and the use of social networks and multimedia resources influence viewers’ perception of the series. **Methods:** The analysis is based on the information provided by 124 viewers through a questionnaire based on a character identification scale. **Results:** It was concluded that greater knowledge of the TV series and the use of transmedia storytelling increases viewers’ identification with the series’ fictional characters, although this only applies in the items with greater emotional or sentimental charge. **Discussion:** The results indicate that the findings are not applicable to the cognitive evaluation of the most loyal viewers of the series. **Conclusions:** Based on the results, it can be affirmed that transmedia contents influence viewers’ rational and emotional responses. Prior knowledge of the series and the use of transmedia storytelling extend the relationship between viewers and the TV series beyond occasional enjoyment.

Keywords

[ES] Ficción audiovisual; narraciones transmedia; entretenimiento mediático; empatía; evaluación cognitiva

[EN] Audiovisual fiction; transmedia narratives; media entertainment; empathy; cognitive evaluation

Contents

[ES] 1. Introducción. 2. Empatía y personajes de ficción. 3. Ficción transmedia analizada: *El Ministerio del Tiempo*. 4. Metodología. 5. Resultados. 6. Discusión. 7. Conclusiones. 8. Bibliografía.

[EN] 1. Introduction. 2. Empathy and fictional characters. 3. Transmedia fiction case study: *El Ministerio del Tiempo*. 4. Methods. 5. Research results. 6. Discussion. 7. Conclusions. 8. References.

Traducción de **CA Martínez Arcos** (Dr. en Comunicación por la Universidad de Londres)

1. Introducción

Las historias transmedia "son historias contadas a través de múltiples medios de comunicación. En la actualidad, las historias más importantes tienden a fluir a través de plataformas múltiples medios de comunicación " (Jenkins, Purushotma, Clinton, Weigel y Robison, 2006: 46).

El desarrollo de Internet y de la llamada Web participativa ha facilitado que las nuevas narrativas busquen una mayor implicación de usuarios y audiencias (Costa y Piñeiro, 2015). El término crossmedia se refiere “a una narrativa que se dispersa de manera sistemática a través de múltiples medios con el fin de crear de una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada” (Jenkins, 2006: 20-21). La narración transmedia ve el inicio de esa dispersión multiplataforma como “un proceso guiado” (Hernández-Pérez y Ferreras, 2014: 29). También es posible que este proceso no sea intencionado o proactivo sino retroactivo debido a su éxito comercial (Burn, 2004; Davidson, 2010; Owczarski, 2009; Hernández-Pérez y Ferreras, 2014).

La narración transmedia no se trata de un sistema de adaptación comercial simple. La seriación o novelización de una ficción basada en su éxito se puede dividir en secuencias lineales o lo que es lo mismo, una “historia en serie” (Thompson y Bordwell, 2007) donde “la historia lineal puede dirigir al receptor de un medio al siguiente” (Hannele, Kangas, y Vainikainen, 2004: 19).

Las narrativas transmedia van más allá de simples combinaciones de idiomas y formatos. Se fundamenta en el desarrollo de la historia a través de diferentes medios y unidades de interpretación del usuario. No se trata de una estructura “episódica clásica a lo largo de una línea de tiempo, sino que se expande radialmente alrededor de una línea de tiempo o núcleo de la narración, que forman líneas de tiempo autónomas” (Hernández-Pérez y Ferreras, 2014: 29). Esta narrativa núcleo (*parent text*) es el punto de referencia para otros productos o textos (Brown & Krzywinska, 2009) y pueden proponer otras historias nuevas en algún momento, un fenómeno conocido como “spin-off”, particularmente atractivo para medios como la televisión y los cómics.

Jenkins fue el primero que expuso el concepto de narrativas transmedia en la revista electrónica *Technology Review* en 2003 en la que decía que “hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales” (Scolari, 2013: 24). Para el mismo autor este tipo de narración “representa un proceso en el que los elementos integrantes de una ficción se dispersan de forma sistemática a través de múltiples canales de

distribución con el fin de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. Lo ideal es que cada medio aporte su propia contribución única al desarrollo de la historia.”

La noción de una infraestructura diegética cohesiva es especialmente importante en la arquitectura de una narración crossmedia, además de ser vital para las narrativas transmedia, pudiendo convertirse en historias interminables como en los videojuegos (Brown y Krzywinska, 2009), o con estructuras narrativas mucho más complejas (Jenkins, 2006) como por ejemplo la saga de *Star Wars* que produce contenidos autónomos y da lugar a objetos altamente orgánicos (Garín y Pérez, 2009; Tulloch y Jenkins, 1995).

En las historias transmedia, cada “medio” emplea sus mejores recursos persuasivos, de modo que una historia puede ser introducida en una película, se expande a través de televisión, novelas y cómics, y su mundo puede ser explorado y experimentado a través del juego. Cada “medio” debe ser independiente, es decir, no es necesario haber visto la película para disfrutar del juego y viceversa (Jenkins, 2003).

Según Del Río (2015) para considerar una narración como transmedia es necesario que presente las siguientes características:

- Las historias se expanden por múltiples canales (Internet, cómic, novela, redes sociales, etc.).
- Todos los canales ofrecen una historia propia que en conjunto con las otras forman un universo de significado mayor que la suma de las partes.
- Cada canal o cada medio aporta un contenido, el cual puede ser disfrutado de forma autónoma sin necesidad de conocer el resto de los soportes.
- Los usuarios crean contenidos propios que hacen que se amplíen los relatos.

El proceso por el que las historias de ficción son adaptadas para distintas plataformas no puede considerarse como una simple propuesta tecnológica. Por el contrario son necesarias nuevas propuestas narrativas adaptadas a los distintos soportes para comprender las dimensiones que es capaz de alcanzar junto a nuevas formas de lectura y de disfrute del relato.

La difusión de las series de ficción se basaron en un principio en la repetición y en la regularidad narrativa (Stedman, 1971) hasta que aparecieron los grandes conglomerados de medios (Disney, Time-Warner, etc.), “empresas que son capaces de controlar tanto la creación y distribución de varios productos, independientemente de los medios de comunicación en el que se crean” (Hernández-Pérez y Ferreras, 2014: 27).

En la actualidad el modelo de superproducción implica su difusión en diferentes medios, proceso conocido como “Total Entertainment” (Grainge, 2008: 65), macrohistorias cinematográficas como *El Señor de los Anillos*, *Star Wars*, *Spiderman* o *Harry Potter*, así como propuestas dirigidas a la pequeña pantalla *Héroes*, *CSI*, *Lost*, *House* o *Walking Dead*, o producciones españolas como *El Barco*, *Águila Roja*, *El Secreto de Puente Viejo* o *El Ministerio del Tiempo*. Se trata en todos los casos de historias seriadas que usan varios lenguajes distintos, la llamada narrativa crossmedia.

El análisis de esta tipología de ficción necesita por lo tanto de una nueva metodología, que ya ha sido abordada por Aarseth (2006), Ryan (2001, 2004, 2009), Hernández-Pérez y Grandío-Pérez (2011). Otros autores como (Hernández-Pérez y Ferreras, 2014: 28) han realizado una aproximación

metodológica de las narrativas crossmedia a través de tres ejes; el primero señala que en los largometrajes de ficción se incide en la ortodoxia del tema, argumento, personajes, escenario, etc. El segundo eje considera de vital importancia la narrativa, la intertextualidad y la autorreferencia logrando una cohesión entre la macrohistoria y la asimilación a través del género. Por último el tercer eje describe el papel de la audiencia en el consumo, la interpretación y la distribución de las narrativas crossmedia. Los autores teorizaron sobre la interacción entre los medios y la sociedad a través del papel del público en la construcción de la narración seriada crossmedia, “las contribuciones de los fans no siempre son lo suficientemente fiel a los textos canónicos y, en consecuencia, puede dañar la coherencia diegética de la saga” (Hernández-Pérez y Ferreras, 2014: 29).

Es posible resumir las características de la producción transmedia (Dena, 2007):

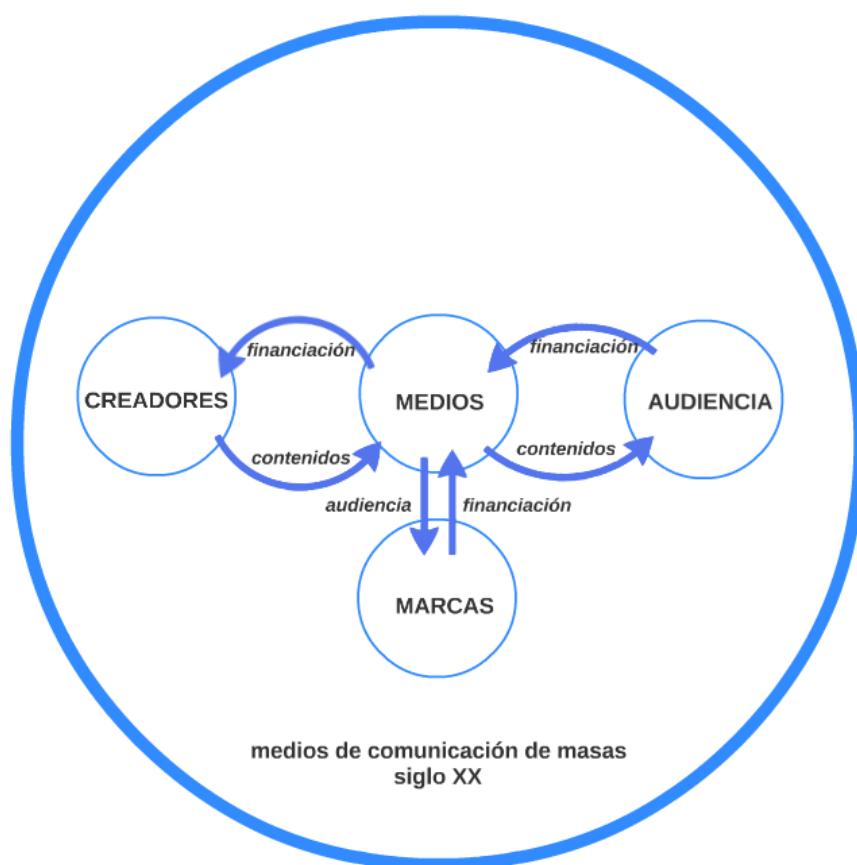
- El contenido es originado por uno o muy pocos visionarios.
- La transmedialidad debe ser prevista al principio de la vida de la franquicia.
- La estrategia de distribución se establece a través de tres o más plataformas de medios.
- El contenido es único, aprovecha los puntos fuertes específicos de cada plataforma y no es reutilizado por otra.
- Las diferentes historias comparten una visión única del mundo narrativo.
- Se hace un esfuerzo concertado para evitar fracturas y escisiones.
- Integración vertical que abarque a terceros.
- Incluir la participación de las audiencias: portales web, redes sociales y contenidos generados por los usuarios.

De tal manera que podríamos resumir estas características en el siguiente esquema



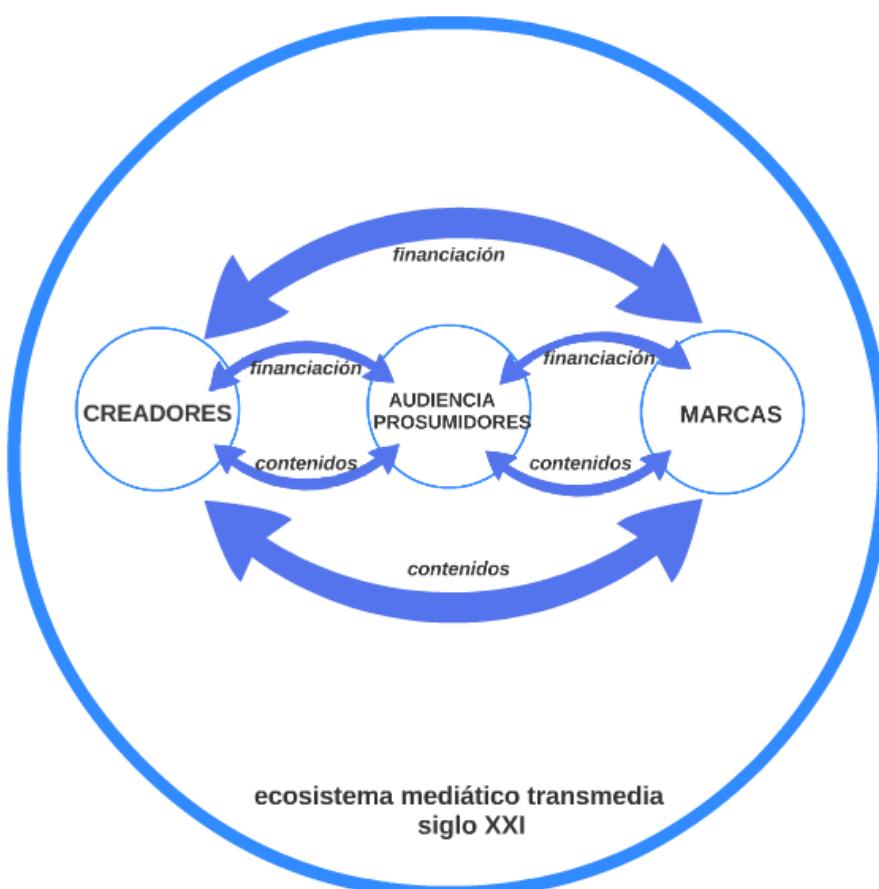
Fuente: elaboración propia a partir de (Dena, 2007). Todos los participantes en el proceso de comunicación transmedia tienen la posibilidad de tener un rol activo.

Para atender el cambio cualitativo que supone el escenario transmedia resulta útil comparar el escenario actual con el que funcionó en el siglo XX. A continuación se ofrece una representación del escenario comunicativo que caracterizó buena parte del siglo XX en el que predominaba la comunicación unidireccional a través de los medios de comunicación de masas.



Fuente: elaboración propia. En este esquema se describe la relación clásica entre los diferentes actores del proceso comunicativo en el siglo XX. Resulta significativo la dificultad que tiene la audiencia para poder generar contenido.

La diversidad de nuevas formas de relacionarse con los medios implica un escenario transmedia que se ha configurado en el presente siglo y apunta hacia un mayor protagonismo del usuario que ahora es capaz de desarrollar las mismas posibilidades comunicativas en la comunicación interpersonal que en la comunicación mediatizada. Actividades como conversar, compartir o jugar eran posibilidades que hasta hace poco los medios de masas no permitían desarrollar al espectador. Sin embargo, los nuevos medios no han venido a sustituir a los medios de comunicación de masas sino que, como se analiza en el presente texto, los contenidos de radio y televisión tradicionales se ven reforzados y enriquecidos por la interacción con las nuevas ventanas que ofrecen los nuevos medios (Galán, 2008). *El Ministerio del Tiempo* es un excelente ejemplo de ello y un caso de estudio apasionante para explorar las posibilidades narrativas que se abren en este nuevo escenario comunicativo y que se representan en el siguiente esquema.



Fuente: elaboración propia

En el siglo XXI el usuario tiene la posibilidad de crear y compartir situándose en una posición central dentro de la creación y el consumo de contenido. Todos los actores del sistema comunicativo (medios, marcas, audiencia y creadores) tienen la capacidad de crear y financiar proyectos. Los medios siguen estando presentes en el proceso pero la frontera entre la comunicación mediatizada y la comunicación interpersonal se ha hecho permeable y por tanto cada vez es más complicado delimitar las ventanas de distribución de un proyecto.

2. Empatía y personajes de ficción

La identificación con los personajes de ficción como proceso de investigación en comunicación carece todavía de una continuidad en el tiempo capaz de mostrar datos evidentes sobre el comportamiento ante el entretenimiento audiovisual de ficción. Sin embargo, son muy concluyentes algunas propuestas de Igartua y Páez (1998) e Igartua y Muñiz (2008).

Estudios sobre recepción audiovisual han correlacionado datos con la intención de confirmar que las audiencias son capaces de establecer relaciones de admiración, temor, imitación, compasión, etc.,

con los personajes de ficción, lo que provoca cambios en las actitudes, valores, aspiraciones o creencias (Hofner y Buchanan, 2005). Una de estas formas de relación es la identificación, “el proceso imaginativo por el que la audiencia asume las perspectivas, metas e identidad de los personajes” (Cohen, 2001: 261).

Según Igartua y Muñiz (2008), la recepción empática que supone la identificación con los personajes protagonistas constituye uno de los mecanismos principales para explicar los efectos del entretenimiento mediático (Cohen, 2001; De Wied, Zillmann y Ordman, 1994; Igartua y Páez, 1997a; Bryant y Zillmann, 1991).

Definido como la afinidad que sienten los receptores hacia los personajes mediáticos, factor que los lleva a un entendimiento empático de los sentimientos que experimentan, de sus motivaciones o de sus retos (Cohen, 2006), esta identificación se produce desde varias perspectivas (Soto-Saniel et al., 2010: 823). La primera, por la similitud con el personaje (Feilitzen y Linne, 1975). La segunda, por su apariencia física (Turner, 1993). La tercera, por la relación de género entre receptor y personaje (Eyal y Rubin, 2003; Feilitzen y Linne, 1975; Hofner, 1996). La cuarta, por la clase social de ambos (Eyal y Rubin, 2003). La quinta, por las características psicológicas del personaje (Hofner y Cantor, 1991).

Otros investigadores han correlacionado la identificación con los personajes y las características innatas de la audiencia, como la edad (Bandura, 1969), la personalidad (Turner, 1993), con la interacción parasocial de los receptores (Turner, 1993) asociada al disfrute de ficciones (Igartua y Páez, 1998; Igartua y Muñiz, 2008), con los valores morales (Sánchez, 2012) o también con el impacto afectivo y estado de ánimo (Sánchez y Fabbro, 2014; Sánchez 2015).

Respecto a los procesos cognitivos en la recepción y la empatía hacia los personajes de ficción en discursos transmedia no existen investigaciones que analicen su comportamiento, datos que resultaría de extrema importancia para programadores y guionistas de este importante modelo de negocio.

3. Ficción transmedia analizada: *El Ministerio del Tiempo*

Televisión Española inició en febrero de 2015 el mayor proyecto transmedia de ciencia ficción española hasta la fecha. El proyecto se apoya en la serie *El Ministerio del Tiempo*, producida por Cliffhanger TV (<http://cliffhangertv.com/web/>) y Onza Partners (<http://onzapartners.com>) creada por Pablo Olivares y Javier Olivares. El primer episodio se emitió el 24 de febrero de 2015 y el último el 13 de abril de 2015. Esta primera temporada contiene 8 capítulos.

El Ministerio del Tiempo es una institución gubernamental, autónoma y secreta, que depende directamente de Presidencia de Gobierno. Como en los EEUU se guardan los secretos y la llave para un posible ataque nuclear, de presidente a presidente, lo mismo pasa con este Ministerio español: sólo reyes, presidentes y un número muy exclusivo de personas saben de él. El paso hacia otras épocas se realiza a través de puertas vigiladas por las Patrullas del Ministerio. Su objetivo es detectar e impedir que cualquier intruso del pasado llegue a nuestro presente -o viceversa- con el fin de utilizar la Historia para su beneficio. Para ello las Patrullas tendrán que viajar al pasado y evitar que lo logren.

En la patrulla se podrá encontrar a García Lorca, El Cid, Cervantes, Don Quijote, Napoleón o Houdini. Estos personajes presentes en la serie viajan a través del tiempo y se enfrentan a aventuras anacrónicas con finales inesperados. El guión incluye saltos desde la Castilla medieval al Raval barcelonés de principios del siglo XX y otras muchas épocas, pasando por momentos determinantes de la historia como la gripe española o los famosos asesinatos de la calle Grilo. El mismo día que sus responsables recogían el Ondas a la Mejor Serie Española de Ficción de 2015, TVE fue dado a conocer el primer *teaser* de los nuevos episodios para la segunda temporada.

La web oficial de la televisión pública española (<http://www.rtve.es/television/ministerio-del-tiempo/>) ha servido como principal plataforma para coordinar todas las narrativas y gestionar el tráfico de usuarios. En esta *site* transcurren los capítulos y los espectadores encontrarán más información sobre el episodio histórico que centra la trama principal, explicado de una manera entretenida (¿Qué hubiera pasado si...?) con herramientas multimedia.

Según la propia empresa pública, *La Puerta del Tiempo*, se emitió quincenalmente con entrevistas en directo a los creadores de la serie y miembros del reparto, con preguntas que los fans hagan llegar con el hashtag #puertadeltiempo. Cuenta también con un foro donde los seguidores de todas las series de TVE pueden profundizar en la ficción y en la Historia de España y es posible debatir sobre ellos (www.rtve.es/forohistoria).

La serie *El Ministerio del Tiempo* también ha tenido una presencia muy importante en redes sociales: en Facebook ya cuenta con más de 5.000 seguidores y ha sido considerado como un activo lugar de encuentro; en Twitter, además de ser una fuente de información, ofrece en cada capítulo datos históricos e imágenes de making off; en Instagram, y siguiendo el carácter confidencial del Ministerio, el usuario tendrá que pedir permiso para seguir la cuenta y acceder a una batería de curiosos documentos en los que descubrirán que los jefes del Ministerio fueron patrulleros que participaron en misiones especiales.

Pero lo más innovador en el uso de redes será el grupo de *WhatsApp* exclusivo para diez seguidores que cada semana recibirán contenido exclusivo o en primicia de la serie y conocerán desde dentro el trabajo de la web. Los diez primeros participantes tienen que demostrar que saben de Historia y si son activos en redes a través del formulario que encuentran en www.rtve.es/grupoMDT. Cada semana los cinco que mejor hayan hecho de embajadores de la serie en redes sociales seguirán y los otros cinco serán reemplazados por cinco nuevos fans.

La fuerza ministérica es digital y así se demuestra lunes tras lunes en Twitter, donde miles de mensajes relacionados con la serie logran que personajes tan dispares como Velázquez, Rosendo, Lope de Vega o el curioso término "retablet" se conviertan en lo más comentado de la red social. *Tumblr* se ha llenado de imágenes y gifs animados de la serie y no son pocos los fanfics y fanarts (relatos e ilustraciones hechos por fans) que hay ya dedicados a *El Ministerio del Tiempo*.

Para la presente investigación se ha empleado el capítulo nº 4, *Una negociación a tiempo*, emitido el 16 de marzo de 2015 y dirigido por Jorge Dorado. Este capítulo cosechó la mayor audiencia que la serie ha obtenido en esta primera temporada con una cuota de pantalla de 9,1% y 1.692.000 espectadores.

En este capítulo se muestra que *El Ministerio del Tiempo* fue creado por Isabel la Católica en 1491 gracias a la obtención del Libro de las Puertas, un libro que le regaló el rabino Abraham Levy a cambio de protección para él y para su familia. La reina prometió protegerle, pero el inquisidor Tomás de Torquemada lo mandó a la hoguera a espaldas de Isabel. El problema surge cuando el abogado de los descendientes del rabino descubre documentos referidos a que la reina no movió un dedo para salvar al rabino y exige una enorme indemnización al Ministerio a cambio de su silencio. Por ello, contraviniendo las propias normas del Ministerio, Salvador manda a Julián, Amelia y Alonso a 1491 para salvar al rabino de la hoguera, pero hay un problema: la puerta para acceder a 1491 está en un bucle temporal. Solo disponen de un día para salvar al rabino y por ende al Ministerio.

El reparte de este capítulo estaba encabezado por Paco Obregón (Abraham Levy), Ben Temple (Aaron Stein), Alfonso Vallejo (Beltrán de Montilla), Aitor Mazo (Miembro del Tribunal de la Inquisición), Isabel Ayúcar (Esposa de Abraham), Carlos Álvarez-Nóvoa (Manuel López Castillejo), Alfonso Torregrosa, Rikar Gil (Emisario), Olga Navarro, y además con la colaboración especial de: Eusebio Poncela (Cardenal Cisneros), Michelle Jenner (Isabel La Católica).

Los usuarios tienen a su alcance la posibilidad de crear sus propios contenidos e historias y difundirlos y compartirlos por la red. A este tipo de consumidor se le llama consumidor activo o “prosumer. Toffler (2006: 221) definió a los prosumidores como “quienes creamos bienes, servicios o experiencias para nuestro uso o disfrute, antes que para venderlos o intercambiarlos. Cuando como individuos o colectivos, producimos y consumimos nuestro propio output, estamos prosumiendo”. Siguiendo los “modelos de participación y roles de usuarios” desarrollados por Guerrero (2014) podemos clasificar los prosumidores de *El Ministerio del Tiempo* en:

- Modelo observativo, rol del lurker: con las herramientas que disponemos no podemos determinar el tráfico que genera la página web pero observamos que el foro de la serie recibe miles de visitas por cada uno de los temas que se debaten.
- Modelo discursivo/argumentativo, rol del tertuliano: este prosumidor centra su actividad en las redes sociales y en los foros, en comentar y dar su opinión sobre la serie, enviar preguntas al programa on-line “La Puerta del Tiempo”, etc. Forman parte de los “ministéricos” aunque con menor implicación.
- Modelo creativo/divulgativo, rol del creador: es este prosumidor el que adopta el nombre de “ministérico” completamente. Aunque comenta y participa en las redes sociales su actividad se basa en la creación de contenidos: diario de Amelia en Tumblr, los juegos de rol, los blogs, los fan arts y fan fiction, el videojuego de los SIMS, los podcast, los perfiles de Twitter, etc. Además, dan a conocer el universo de la serie, por admiración y por formar parte algunos del exclusivo grupo de WhatsApp donde su labor es compartir los contenidos de la serie. El prosumidor creador en esta serie es el encargado de expandir narrativamente el relato, y esto ha sido un fenómeno novedoso con respecto a los otros casos de estudio.
- Modelo lúdico, rol del jugador: este prosumidor es el que consume todos los contenidos creados por la serie y por los fans, disfruta de los juegos de rol, escucha los podcast, lee los fan fiction, etc.

4. Metodología

4.1. Observadores

En esta investigación participaron voluntariamente ($N=129$) observadores de distinta edad y nivel académico, 63% mujeres $N=81$, M.edad= 31,45 años, DT=,528. El observador de menor edad 21 años y el de mayor 58 años. Se realizaron tres sesiones de exposición del capítulo considerado, los días 28 ($n=41$), 29 ($N=38$) y 30 ($N=50$) de septiembre de 2015, en el Centro Cultural Blasco Ibáñez en la localidad valenciana de Moncada. Para el visionado del capítulo se empleó un proyector NEC NP-M311W HD 1280X800 y una pantalla Globalscreen 16:9 120”.

De la totalidad de los encuestados $n= 15$ se mostraron como fervientes seguidores de la serie. Se ha considerado no usar los datos obtenidos de $n= 4$ partícipes por desconocimiento de la serie o no haber visto nunca ningún capítulo. Un encuestado abandonó la sala antes de terminar la exposición por lo que su presencia no queda cuantificada. De esta forma la totalidad de las encuestas válidas y empleadas para la investigación ascienden a $n=124$.

4.2. Procedimiento

El capítulo de ficción propuesto se proyectó en la sala de proyecciones audiovisuales del centro cultural indicado. Los participantes fueron informados del capítulo de ficción que se disponían a ver. Tras ver la proyección, los mismos partícipes debían cumplimentar las encuestas de forma voluntaria.

La propuesta central de este estudio se ha resuelto mediante la escala EDI (Escala de identificación con los personajes) formada por 17 ítems, valorados en este estudio con una escala de intensidad Likert de cinco puntos (desde 1 = nada hasta 5 = mucho). La fiabilidad y validez de esa escala fue comprobada por Igartua y Paéz (1998) y posee un valor de consistencia interna resuelta mediante el coeficiente alpha de Cronbach, de 0,86. La identificación con los protagonistas de ficción mediante un concepto multidimensional relacionado con una serie de procesos psicológicos se obtuvo gracias a los siguientes ítems:

EDI 1: “me ha gustado la forma de ser o de actuar de los protagonistas”.

EDI 2: “me he sentido implicado afectivamente con los sentimientos de los protagonistas”.

EDI 3: “me he sentido como ‘si yo fuera uno de los protagonistas’”.

EDI 4: “he imaginado cómo actuaría yo si me encontrara en el lugar de los protagonistas”.

EDI 5: “he intentado observar cuidadosamente cada una de las acciones de los protagonistas”.

EDI 6: “pensaba que yo me parecía o era muy similar a los protagonistas”.

EDI 7: “me he sentido preocupado por lo que les sucedía a los protagonistas”.

EDI 8 “he comprendido la forma de actuar, pensar o sentir de los personajes”.

EDI 9: “yo mismo he experimentado las reacciones emocionales de los protagonistas”.

EDI 10: “pensaba que me gustaría parecerme o actuar como los protagonistas”.

EDI 11: “he intentado imaginar los sentimientos, pensamientos y reacciones de los protagonistas”.

EDI 12: “he tenido la impresión de vivir realmente yo la historia de los protagonistas”.

EDI 13: “he entendido los sentimientos o emociones de los protagonistas”.

EDI 14: “me he sentido como ‘formando parte’ de la historia”.

EDI 15: “he sido capaz de anticipar lo que les iba a ocurrir a los protagonistas”.

EDI 16: “he intentado ver las cosas desde el punto de vista de los protagonistas”.

EDI 17: “me he identificado con los protagonistas”.

Esta escala EDI se configura como un concepto multidimensional construido a través de los siguientes procesos empáticos (Igartua y Páez, 1998: 424): a) la empatía cognitiva, definida como la capacidad de “entender, comprender o ponerse en el lugar de los protagonistas” (se relaciona con la capacidad de adoptar el punto de vista del personaje y seguir la historia desde su perspectiva); b) la empatía emocional, definida como la posibilidad de “sentir lo que los protagonistas sienten, implicarse afectivamente de forma vicaria o sentirse preocupado por sus problemas” (relacionada con la posibilidad de vivenciar emociones vinculadas con lo que les sucedía a los personajes); c) la capacidad de fantasear o imaginar, definida como la capacidad del sujeto para “anticipar las situaciones a las que se expondrían los protagonistas de los relatos de ficción e inferir cuáles serán las consecuencias de las acciones”, y d) volverse protagonista, definida como la “sensación de sentirse como si uno mismo fuera uno de los protagonistas durante la proyección de la serie o largometraje”.

La evaluación cognitiva (EC) se realizó con la aceptación de las propuestas de Igartua y Páez (1997a y 1997b) con la intención de medir “de forma retrospectiva, el grado de reflexión o elaboración cognitiva que había suscitado la película durante su visionado” (Igartua y Muñiz, 2008: 39). Esta escala está formada por cuatro ítems que arrojan una consistencia interna de 0.83. De la misma forma que el test ECI, en la evaluación cognitiva se adoptó una escala de intensidad Likert de cinco puntos (desde 1 = nada, hasta 5 = mucho). Los partícipes debían contestar a:

EC1 “he reflexionado sobre el tema que trataba”,

EC2 “he pensado sobre la situación y las motivaciones de los personajes”,

EC3 “he intentado ver cómo el argumento de la película se relacionaba con otros temas que me interesan”,

EC4 “he pretendido sacar conclusiones sobre el tema central de la película”.

Por último, se ha creído necesario conocer el grado de conocimiento de las propuestas multiplataforma y de las distintas narraciones transmedia de la serie *El Ministerio del tiempo* por parte de los encuestados. En este caso se ha aplicado una escala Likert presentada con una intensidad de diez puntos (desde 1 = nada, hasta 10 = mucho) para conocer con mayor exactitud el consumo multimedia. La cuestión presentada fue: “He sido un gran consumidor de la ficción *El Ministerio del tiempo* tanto de la serie televisiva como de todos los formatos y contenidos multimedia y de redes sociales”.

Para resolver el análisis de datos se realizaron análisis descriptivos, de correlación de hipótesis y

análisis bivariado mediante correlación de Pearson (R_{x-y}). Como software estadístico, SPSS IBM v.21.

Si se parte de la base teórica indicada, esta investigación pretende formular las siguientes hipótesis:

H_1 : Existe una correlación positiva entre el mayor empleo de las propuestas transmedia y multiplataforma y la identificación con los personajes de ficción de la serie analizada.

H_2 : La evaluación cognitiva que suscita la serie es mayor para aquellos observadores que han disfrutado de la ficción a través de propuestas multiplataforma, juegos o narraciones transmedia.

5. Resultados

La valoración que los encuestados tienen sobre las distintas propuestas transmedia de la serie y la experiencia personal sobre el uso de multiplataformas, ha resultado ser de $M= 6,02$ y $DT= 1,372$ por lo que se demuestra que existe un uso normal de estas narrativas y no una alta consideración. No ha habido ninguna valoración total (10), siendo la más repetida (6) en 38 ocasiones.

A la vista de los resultados de la tabla 1, se puede observar que las medias son distintas y que no en todas la variables de la escala EDI las desviaciones típicas son similares.

Tabla 1.
Correlación (Escala EDI/ Hipótesis 1)
(Elaboración propia)

	M	DT	$H_1/Sig.$
ED1	2,38	1,399	,070
ED2	2,62	1,295	,001
ED3	3,66	1,104	,089
ED4	2,92	1,285	,068
ED5	3,51	1,178	,568
ED6	2,39	1,362	,472
ED7	2,77	1,385	,001
ED8	2,17	1,493	,356
ED9	2,24	1,222	,001
ED10	3,48	1,318	,080
ED11	2,22	1,384	,456
ED12	3,82	1,299	,070
ED13	3,61	1,207	,001
ED14	2,01	1,409	,076
ED15	3,19	1,129	,570
ED16	2,29	1,654	,750
ED17	3,61	1,321	,580

N total= 124

Fuente: elaboración propia

Según la hipótesis H_1 de esta investigación en la que se formula la posibilidad de una correlación positiva entre el mayor empleo de las propuestas transmedia y multiplataforma con la identificación de los personajes de ficción, se puede concluir que esto no ocurre en todas las variables que se

consideran en la escala EDI. Solo muestra una correlación significativa en aquellas variables con gran carga sentimental o emocional.

De esta forma, el nivel de conocimiento transmedia se correlaciona o es dependiente de forma significativa con los siguientes ítems de la escala; EDI 2: “me he sentido implicado afectivamente con los sentimientos de los protagonistas”, [t (124)= ,472, p=, 001]; EDI 7: “me he sentido preocupado por lo que les sucedía a los protagonistas”, [t (124)=1,256, p=, 001]; EDI 9: “yo mismo he experimentado las reacciones emocionales de los protagonistas”, [t (124)= ,521, p=, 001]; EDI 13: “he entendido los sentimientos o emociones de los protagonistas”, [t (124)= 1,782, p=, 001]. Es necesario indicar también que el ítem EDI 4: “he imaginado cómo actuaría yo si me encontrara en el lugar de los protagonistas“, aunque no muestra una correlación significativa clara puede considerarse tendente [t (124)= ,923, p=, 068].

Tabla 2. Correlación: Experiencia en narrativas transmedia/ Evaluación Cognitiva

Pearson (*r*) /Sig. (*p*)

(Elaboración propia)

	EC1	EC2	EC3	EC4
Uso narrativas	-,049 ,592	-,084 ,319	-,045 ,583	,059 ,646

Pearson (*x-y*). N total= 124

Fuente: elaboración propia

En contestación a la segunda hipótesis H₂ sobre si la evaluación cognitiva es mayor para aquellos observadores que han disfrutado de la ficción a través de propuestas multiplataforma o narraciones transmedia, según los datos obtenidos en la tabla 2, no existe ninguna correlación entre ambas variables. Aunque no es posible advertir una dependencia significativa entre el mayor uso de las propuestas transmedia y su evaluación cognitiva, la correlación Pearson (-1,+1) ha resultado negativa en EC1, EC2 y EC3, es decir que existe una relación inversa entre el uso de estas narrativas y la evaluación cognitiva. En este caso se demuestra que un mayor uso de los productos multiplataforma produce una menor reflexión general sobre la serie y una disminución de la empatía sobre la formación y desarrollo de los personajes, así como también una menor intensidad del argumento de ficción como experiencia vital.

Los datos también concluyen que en EC4: “he pretendido sacar conclusiones sobre el tema central de la película”, el resultante positivo muestra que un mayor conocimiento y uso de estas propuestas proporciona una mayor intención de conocimiento e interés general de la serie de ficción, coincidiendo con la investigación de Sánchez (2015).

Aunque la escala EDI, “como aparece semánticamente formulada, no mide la identificación con personajes específicos” (Soto-Saniel *et al.*, 2010: 825), el diseño experimental indica que durante la exposición los usuarios adoptan partes de la identidad del personaje y se consideran o imaginan como si fueran los intérpretes (Klimmt, Hefner y Vorderer, 2009; Moyer-Gusé, 2008).

La identificación es “un proceso sociopsicológico” (Klimmt *et al.*, 2009: 356) que se relaciona con la propia percepción e identidad de los receptores. Finalmente, tal como afirman Soto-Saniel y colaboradores (2010: 826), la empatía con el personaje “tuvo el mayor peso en la identificación, lo que contribuye al debate sobre su definición”. Esta investigación avala la escala EDI (Igartua y Páez, 1998) al haberse hallado unos resultados coincidentes con ese estudio.

6. Discusión

Un mayor consumo de propuestas transmedia se está consolidando en una sociedad cada vez más dinámica, cosmopolita y nómada (Janson, A y Lindell, J., 2014), situación que favorece la creación de nuevos relatos y el desarrollo de narrativas complejas. Los elementos que integran una ficción transmedia se dispersan de forma sistemática a través de múltiples canales de distribución con el fin de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. Cada medio o plataforma tiene su propia contribución única al desarrollo de la ficción.

Es necesario distinguir entre la adaptación o cambios mínimos en las narraciones originales, redundante a la obra primaria, y las posibles extensiones inmersas en la comprensión del original mediante la aparición de nuevos elementos o personajes en la ficción. Como indica Jenkins (2010: 945), “podemos estar de acuerdo que el Hamlet de Lawrence Olivier es una adaptación, mientras que el de Tom Stoppard produce una expansión y refocalización alrededor de los personajes secundarios de la obra”.

El eterno discurso sobre aquellas narraciones merecedoras de considerarse transmedia y las que son productos seriados es un debate que tiene que desarrollarse entre los teóricos académicos y los profesionales de la industria audiovisual. Se cree necesario explorar nuevos procesos de recepción transmedia bajo metodologías de investigación en comunicación audiovisual y desde la psicología social aplicada, objetivo que se ha pretendido iniciar en la presente investigación.

Partiendo de estudios previos que señalan que el éxito de la producción de ficción audiovisual depende en gran medida de la percepción que tienen los observadores de los personajes protagonistas (Slater y Rouner, 2002; Cohen, 2001), una primera conclusión de esta investigación apunta a que un mayor conocimiento y uso de discursos transmedia bajo soportes multiplataforma es una variable explicativa para asegurar un tipo de recepción especialmente derivada de afirmaciones de la escala multidimensional EDI (Escala de identificación con los personajes) con una mayor carga empática. En el escenario actual de creación de contenidos audiovisuales es inexorable la circulación de contenidos transmedia como proceso evolutivo de la producción bajo la lógica crossmedia del s. XX. Este cambio definitivo de paradigma hace necesario repensar los procesos de producción y creación y considerar al observador no únicamente como consumidor sino como prosumidor. Lejos de ser un actor inmóvil, los prosumidores actuarán sobre el contenido inicial y valorarán cambios cognitivos que favorezcan sus implicaciones emocionales.

Con los resultados obtenidos es posible afirmar que los contenidos transmedia se suceden en la percepción de los observadores desde lo racional a lo emocional. El conocimiento previo de la serie y el uso de las propuestas transmedia alarga la relación con lo visionado más allá del disfrute ocasional.

En el caso del Ministerio del Tiempo, el vínculo emocional que se establece con los personajes ficcionados sirve de herramienta didáctica para favorecer la curiosidad y el conocimiento. Estos productos se *gamifican* en experiencias didácticas donde el usuario se siente persuadido por ciertos personajes históricos con los que adquiere una cierta relación emocional o *engagement*. Las estrategias de *gamificación* resultan claves para que las experiencias interactivas del usuarios tengan

un nivel superior de satisfacción. El medio interactivo requiere un *feedback* instantáneo que obliga a una planificación de diferentes escenarios o itinerarios interactivos en lo que las recompensas sean inmediatas.

7. Conclusiones

Se considera fundamental alertar a los productores y creativos de contenidos audiovisuales sobre la mayor eficacia de aquella propuestas consustanciales con estructuras emotivas y menos de aquellas con complejas narraciones cognitivas. Si el relato audiovisual clásico siempre ha presentado una implicación emocional que operaba a través de la identificación con los personajes, en el escenario transmedia la dimensión emocional es todavía más decisiva para lograr una mayor efectividad en la persuasión. Esto opera también en aquellos formatos como *El Ministerio del Tiempo* en los que a primera vista pudiera parecer que tienen una carga racional y teórica más acusada. *El Ministerio del Tiempo* despierta la curiosidad del espectador hacia el conocimiento histórico a través de la identificación con los personajes protagonistas que son a su vez los que acompañan al espectador a través de las distintas plataformas que conforman la propuesta transmedia de la serie.

- El presente estudio ha sido realizado con financiación del proyecto de investigación “La crisis de lo real: la representación documental e informativa en el entorno de la crisis financiera global”, [con referencia P1-1A2014-05](#), dirigido por Javier Marzal Felici, para el periodo 2015-17.

7. Referencias

- Aarseth, E. (2006). “The culture and business of cross-media productions”. *Popular Communication: The International Journal of Media and Culture*, 4, 203–211
- Azurmendi, A; Llorens, C; López Vidales, N; Bas Portero, J.J. (2015): “La participación del público como valor añadido de servicio público para la televisión de proximidad. Estudio de caso de La noche de..., en ETB 2”. Revista Latina de Comunicación Social, 70, pp. 490 a 518. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1056/26es.html> (29/12/2015) DOI: 10.4185/RLCS-2015-1056
- Bandura, A. (1969). *Social learning theory of identificatory process*. En D.A. Gosling (ed.): *Handbook of socialization theory and research* (pp. 213-262). Chicago: Rand McNally.
- Brown, D., y Krzywinska, T. (2009). *Movie-games and game-movies: Towards an aesthetics of transmediality*. In W. Buckland (Ed.), *Film theory and contemporary Hollywood movies* (pp. 86–102). New York, NY: Routledge.
- Bryant, J. y Zillmann, D. (1991). *Responding to the screen. Reception and reaction processes*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, pp. 135-167
- Burn, A. (2004). "Potter-literacy: From book to game and back again; literature, film, game and cross-media literacy." *Papers: Explorations into Children's Literature*, 14(2), 5–17.

Cohen, J. (2001). "Defining identification: A theoretical look at identification of audiences with media characters." *Mass Communication y Society*, 4, 245-264.

Cohen, J. (2006). "Audience identification with media characters." En J. Bryant y P. Vorderer (eds.): *Psychology of entertainment* (pp. 183-197). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Costa Sánchez, C. y Piñeiro Otero, T. (2012). "Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE)." *Icono14*. N° 10(2), 6-28.

Davidson, D. (2010). *Crossmedia communications: An introduction to the art of creating integrated media experiences*. Lulu Enterprises Inc. Dormans.

Del Río Hermoso, Estefanía (2015). *Narrativas transmedia en la ficción televisiva española*. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13146/1/TFG-N.264.pdf> (10/12/2015)

Dena, C. (2007). *Jeff Gomez's 8 defining characteristics of transmedia production*. Recuperado de <http://www.christydena.com/2007/10/jeff-gomezs-8-defining-characteristics-of-transmedia-production/> (20/11/2015)

De Wied, Minet, Zillmann, Dolf y Ordman, Virginia (1994). "The role of empathic distress in the enjoyment of cinematic tragedy." *Poetics*, vol. XXIII, pp. 91-1006. (EEUU).

Eyal, K. y Rubin, A.M. (2003). "Viewer aggression and homophily, identification and parasocial relationships with television characters." *Journal of Broadcasting y Electronic Media*, 47, 77-98. (UK).

Feilitzen, C. y Linne, O. (1975). "Identifying with television characters." *Journal of Communication*, 25, 51-55.

Galán, E. (2008) *Televisión en virtual*. Madrid: IORTV.

Galán Cubillo, Esteban (2009). "El trabajo del presentador de televisión en un escenario virtual". *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, páginas 143 a 150. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado de http://www.revistalatinacs.org/09/art/13_812_12_escenario/Esteban_Galan_Cubillo.html (10/10/2015)

DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-812-143-150

Garín, M., y Pérez, O. (2009). "Entre mundos e historias: Ciencia ficción y experiencia de juego [Between worlds and stories: Science fiction and the gaming experience]." *Formats: Revista de comunicación audiovisual*.

Gómez Aguilar, M; Paniagua Rojano, FJ; Farias Batlle, P. (2015). "Comportamiento de la audiencia de televisión en las redes sociales. Una aproximación al perfil y programas más comentados". *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 539 a 551. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1058/28es.html> (20/12/15) DOI: 10.4185/RLCS-2015-1058

Grainge, P. (2008). *Brand Hollywood: Selling entertainment in a global media age*. New York, NY: Routledge.

Guerrero, M (2014). "Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de 'Águila Roja' y 'Juego de Tronos' en España". *Comunicación y Sociedad*, vol. 21, pp. 239-267.

Hannele, A., Kangas, S.,y Vainikainen, S. (2004). MGAIN Project: Three views on mobile cross media entertainment [TTE4–2004-17]. *VTT Information Technology, Research Report*.

Hernández-Pérez, M., y Ferreras Rodríguez, J. G. (2014). "Serial Narrative, Intertextuality, and the Role of Audiences in the Creation of a Franchise: An Analysis of the Indiana Jones Saga from a Cross-Media Perspective." *Mass Communication and Society*, 17(1), 26–53.

Hernández-Pérez, M.,y Grandío-Pérez, M. d. M. (2011). "Narrativa crossmedia en el discurso televisivo de Ciencia Ficción. Estudio de Battlestar Galactica (2003–2010)" [Cross-media narrative in SCI-FI television discourse. The case of Battlestar Galactica (2003–2010)]. *Área Abierta*, 28, 4–28.

Hoffner, C. y Buchanan, M. (2005). "Young adults' wishful identification with television characters: The role of perceived similarity and character attributes." *Media Psychology*, 7, 32, 5-351.

Hoffner, C., y Cantor, J. (1991). "Perceiving and responding to mass media characters." En J. Bryant y D. Zillmann (eds.): *Responding to the screen: Reception and reaction processes* (pp. 63-101). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Igartua, Juan José y Páez, Darío (1997). "El cine sobre la Guerra Civil Española. Una investigación sobre su impacto en actitudes y creencias." *Boletín de Psicología*, vol. LVII, pp. 7-39.

Igartua, Juan José y Páez, Darío (1997). "Art and remembering traumatic collective events: The case of the Spanish Civil War" en Pennebaker, J., Páez, D. y Rimé, B. (eds.), *Collective memory of political event. Social psychological perspectives*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, pp. 79-101.

Igartua, Juan José y Muñiz, Carlos (2008). "Identificación con los personajes y disfrute ante largometrajes de ficción. Una investigación empírica." *Comunicación y sociedad*. Vol. XXI, núm. 1, pp. 25-52.

Igartua, Juan José y Páez, Darío (1998). "Fiabilidad y validez de una escala de empatía e identificación con los personajes." *Psicothema*, vol. X, no 2, pp. 423-436.

Jansson, A., y Lindell, J. (2014). "News Media Consumption in the Transmedia Age." *Journalism Studies*, (October), 1–18.

Jenkins, H. (2010). "Transmedia Storytelling and Entertainment: An annotated syllabus." *Continuum*, 24(6), 943–958.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.

Jenkins, H., Purushotma, R., Clinton, K., Weigel, M., y Robison, A. (2006). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. Chicago: The John D. and Catherine McArthur Foundation. Retrieved December 10, 2008, recuperado de <http://www.digitallearning.macfound.org/> (6/10/2015)

Jenkins, H. (2003). "Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling." *Technology Review*. Retrieved December 10, 2008, from <http://www.technologyreview.com/biotech/13052/>

Klimmt, Ch., Hefner, D., y Vorderer, P. (2009). "The video game experience as «true» identification: A theory of enjoyable alterations of players' self perception." *Communication Theory*, 19, 351-373.

Metz, Christian (1982). *The imaginary signifier. Psychoanalysis and cinema*, Indiana University Press, Bloomington, IN.

Moyer-Gusé, E. (2008). "Toward a theory of entertainment persuasion: Explaining the persuasive effects of entertainment-education messages." *Communication Theory*, 18, pp. 407-425.

Ortega, F; González Ispierto, B; Pérez Peláez, ME (2015). "Audiencias en revolución, usos y consumos de las aplicaciones de los medios de comunicación en tabletas y teléfonos inteligentes". Revista Latina de Comunicación Social, 70, pp. 627 a 651. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1063/33es.html> (23/12/2015) DOI: 10.4185/RLCS-2015-1063

Owczarski, K. A. (2009). *'Batman, Time Warner, and franchise filmmaking in the conglomerate era*. Austin: The University of Texas Press.

Ryan, M.L. (2001). *Beyond myth and metaphor. The case of narrative in digital media*. Game Studies, 1(1).

Ryan, M. L. (2004). Introduction. In M. L. Ryan (Ed.), *Narrative across media: The languages of storytelling* (pp. 1–40). Lincoln: University of Nebraska Press.

Ryan, M. L. (2009). From narrative games to playable stories: Toward a poetics of interactive narrative. *Storyworlds: A Journal of Narrative Studies*, 1, 43–59.

Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando los medios cuentan*. Deusto.

Sánchez Castillo, Sebastián (2015). "Procesos de recepción cognitiva en narrativas transmedia." *Opción*, nº 31, pp. 1146-1161.

Sánchez Castillo, Sebastián y Fabbro de Nazábal, Gabriela (2013). "Ficción audiovisual y procesos de percepción en estudiantes universitarios de Argentina y España. Una investigación empírica." *Historia y Comunicación Social*, Vol. 18. N° Esp. Nov. Pp. 677-687.

Sánchez Castillo, Sebastián (2012). "Valores morales, empatía e identificación con los personajes de ficción. El universo representativo de `Cuéntame cómo pasó` (TVE)" *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 3, nº 2, pp. 83-100.

Slater, Michael D. y Rouner, Donna (2002). "Entertainment-Education and elaboration likelihood:

understanding the processing of narrative persuasion." *Communication Theory*, vol. II, pp. 173-191.

Soto-Sanfiel, María; Aymerich-Franch, Laura; Xavier Ribes, F. (2010). "Impacto de la interactividad en la identificación con los personajes de ficción." *Psicothema*, 22(4), 822–827.

Stedman, R. W. (1971). *The serials: Suspense and drama by installment*. Norman: University of Oklahoma Press.

Thompson, K., y Bordwell, D. (2007). *Live with it! There'll always be movie sequels. Good thing, too*. David Bordwell's website on cinema. Observation on film art.

Toffler, A. (2006). *La revolución de la riqueza*. España: Deusto.

Tulloch, J., y Jenkins, H. (1995). *Science fiction audiences: Watching Doctor Who and Star Trek*. New York, NY: Routledge.

Turner, J.R. (1993). "Interpersonal and psychological predictors of parasocial interaction with different television performers." *Communication Quarterly*, 41, 443-453.

Zillmann, Dolf, (2000). "The coming of media entertainment", en Zillmann, D. y Vorderer, P(eds.). 2000. Media entertainment. The psychology of its appeals, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, pp. 1-20.

Zunzunegui, Santos (1989). *Pensar la imagen*. Cátedra. Madrid.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

Sánchez Castillo y E Galán (2016): "Narrativa transmedia y percepción cognitiva en *El Ministerio del Tiempo* (TVE)". *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 508 a 526

<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1107/27es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2016-1107](https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1107)

- En el interior de un texto:

... Sánchez Castillo y E Galán (2016: 508 a 526)...

o

...Sánchez Castillo y E Galán, 2016 (508 a 526)...

Artículo recibido el 30 de abril de 2016. Aceptado el 2 de junio.

Publicado el 10 de junio de 2016.