

Interpretextos / volumen 2, número 4
Septiembre 2025- febrero de 2026 / pp. 189-217
ISSN-L: 3061-7227
Investigación



Contenidos transmedia de Merlina: una visión desde su fandom en duetos de *TikTok*

Melissa Martínez Parra ORCID: 0009-0006-3655-2271
Elizabeth N. Vera Linares ORCID: 0009-0004-3442-5012
Beatriz P. Rivera Cervantes ORCID: 0000-0001-8712-2972

Universidad de Colima, México

Recepción: 1 de abril de 2025
Aceptación: 11 de junio de 2025

Resumen

Este trabajo explora el impacto en la *fandom* de *Merlina*, una serie creada por Netflix e inspirada en el cómic *La familia Addams*, que trascendió de su formato original para convertirse en un ícono transmedia y una tendencia en redes sociales, principalmente en *TikTok*. Por ello, el presente texto tuvo como objetivo analizar el tipo de contenido transmedia que genera el *fandom* de Merlina en *TikTok* para identificar la apropiación cultural que esta promueve. Se empleó una metodología mixta, con análisis de contenido de diez videos, cinco de ellos *duetos*, y se realizó un análisis descriptivo de los tipos de discurso. La delimitación temporal fue de un año, de



2023 a 2024. Entre los hallazgos más importantes se encontró que el *fandom* de Merlina utiliza *TikTok* para expresar su aprecio por el personaje al fusionar elementos de la serie con otros usuarios, lo que fomenta la apropiación cultural y la viralidad de los contenidos. Los resultados muestran que la comunidad ha integrado la serie en su cultura a través de vestimenta, lenguaje y música, confirmando que la tipología de uso valorativo, según Morris (2003), es la más popular.

Palabras clave

Transmedia, *TikTok*, Fandom, Merlina, Apropiación cultural.





Merlina's Transmedia Content: A Perspective from its Fandom through TikTok Duets

Abstract

This study explores the impact on fandom of *Wednesday*, a Netflix series inspired by the *Addams Family* comic strip, which has transcended its original format to become a transmedia icon and a social media trend, particularly on *TikTok*. Consequently, the present research aimed to analyze the type of transmedia content generated by the *Wednesday* fandom on *TikTok* in order to identify the cultural appropriation it promotes. A mixed-methods approach was employed, comprising content analysis of ten videos, five of which were duets, alongside a descriptive analysis of discourse types. The temporal delimitation spanned one year, from 2023 to 2024. Key findings revealed that the *Wednesday* fandom utilizes *TikTok* to express their appreciation for the character by merging elements from the series with other users, thereby fostering cultural appropriation and content virality. The results demonstrate that the community has integrated the series into their culture through attire, language, and music, confirming that the valorative usage typology, according to Morris (2003), is the most prevalent.

Keywords

Transmedia, Tik Tok, Fandom, Merlina, Cultural appropriation.



Introducción

Las narrativas transmedia son una manera especial para contar historias que se trasladan de soporte digital, de formato y/o de lenguaje, en el que la interacción digital de los receptores da pie a la expansión de contenidos para contar una historia creada y adaptada por multitudes en la ecología digital de los medios. Estas prácticas se realizan en plataformas de *streaming* y redes sociales, por lo que se generan sistemas de significación adaptados en lo audiovisual (Scolari, 2013) y, por ello, su estudio continúa siendo fundamental para el campo académico de la comunicación. Los productos creados a partir de estos fragmentos narrativos cobran nuevos significados y, con el hecho de expandirse en distintos medios, se abren los canales y los roles de comunicación de las audiencias en la construcción de información, al mostrar diversos puntos de vista para inspirar el cambio y la acción.

El caso que aquí se analiza trata de *Merlina*, una serie creada por Netflix inspirada en el cómic *La familia Addams*; historia original que tuvo un impacto en su época a tal nivel que se convirtió en un producto *transmedia*, donde Merlina, la hija de Morticia y Homero Adams, es la protagonista.

Merlina tuvo gran influencia en su *fandom*; término que se compone de dos palabras: *fan* (seguidor o admirador) y *kingdom* (reino) y que representa a los grupos de individuos que comparten un gusto en común entre sí (Torti Frugone y Schandor, 2013). Estas comunidades, como la *fandom* de *Merlina*, elaboran productos audiovisuales y los comparten en *TikTok*; red social caracterizada por la publicación de videos de corta duración, que ha contribuido a la creación de contenido transmedia, y que en 2023 y 2024, fue sumamente empleada con la herramienta de dúos o duetos en los cuales se publican dos videos paralelos, separados verticalmente; algo que otras redes sociales de videos como *Instagram* o *Youtube* no ofrecían.

Se realizó una revisión documental en Google Académico, RedALyC y SciELO; se seleccionaron quince artículos publicados entre 2019 y 2023, de los cuales resaltan los trabajos de Martínez, Barrientos y Caldevilla (2021) y de Gutiérrez, De la Fuente Prieto y Martínez Borda (2023), publicados en España, quienes explican el

fenómeno de las *fandom* desde la teoría de la cultura participativa de Henry Jenkins. Se identificó que en ambos artículos se sugiere que se realicen más estudios empíricos para investigar el impacto de las comunidades de fans en el consumo y la recepción de los medios, así como su papel en la conformación de la cultura popular. Por consiguiente, se propuso como objetivo general, analizar los contenidos transmedia generados en la *fandom* de *Merlina* para identificar los tipos de apropiaciones culturales que esta promueve mediante la plataforma de *TikTok*.

Se establecieron tres objetivos específicos; identificar los contenidos audiovisuales de la serie *Merlina* publicados en *TikTok* para conocer su tipo de *fandom*; clasificar los discursos generados a partir de los duetos de *Merlina* publicados en *TikTok* para identificar la apropiación cultural que la *fandom* promueve; y analizar los elementos de los videos publicados sobre la serie *Merlina* con el fin de explicar su viralización mediante la identificación de likes, favoritos y veces compartidas en la plataforma de *TikTok*.

Acercamiento teórico a la cultura fandom y las narrativas transmedia

La *fandom*, como fenómeno social, ha recobrado fuerza en los últimos años y estudiarla favorece la comprensión del nuevo papel de las audiencias, tan distinta a las clásicas que se caracterizaban por su pasividad, ya que los medios de comunicación de masas eran los únicos productores de contenidos. En ese sentido, analizarlas, como en el caso de la serie *Merlina*, ayuda a identificar patrones de consumo sobre temas que pueden ser recurrentes, o de las formas de expresión y las referencias que dominan el discurso de la *fandom*.

Para estudiar los efectos que producen las tecnologías en la sociedad, se empleó la teoría de Ecología de los medios. En 1968 Neil Postman, a raíz de las aportaciones de Marshall McLuhan, (Morrison, 2006; como se cita en Scolari, 2015) explicaba que los medios de comunicación eran vistos como especies en evolución, ya que se consideraba que la innovación tecnológica transforma la realidad de manera radical. Para McLuhan y Powers (2020), la idea de introducir un nuevo medio de comunicación era alterar completamente el sistema preexistente, con una profunda transformación,



nombrada como cambio ecológico. Además, McLuhan veía a los medios como un ambiente de manipulación, ya que la sociedad se desenvuelve en un entorno mediático que rodea constantemente al ser humano sin una percepción consciente, hasta que se produce alguna alteración causada por dicho entorno. Es entonces cuando se moldean las percepciones, y aunque el ser humano es quien configura las tecnologías de la comunicación, estas, a su vez, moldean el pensamiento de manera casi imperceptible.

Esta perspectiva teórica permitió examinar la plataforma *TikTok* no como un espacio neutro, sino como un ecosistema mediático complejo que condiciona la producción, circulación y recepción de contenidos, como los alusivos a la serie *Merlina*. Su utilidad reside en la posibilidad de identificar las interrelaciones entre los diversos elementos del ecosistema, tales como la interfaz de la aplicación, los algoritmos de recomendación, las prácticas de los usuarios, las estrategias de marketing de la producción original, etcétera y cómo estas interacciones moldean la forma en que la *fandom* se apropia, reinterpreta y extiende el universo narrativo de la serie. Al considerar esta teoría, el estudio va más allá del análisis de piezas individuales de contenido para enfocarse en las dinámicas de poder de lo colectivo, así como en las relaciones de influencia y las estrategias de construcción de comunidad que operan dentro de este entorno digital específico, con ayuda de elementos de la transmedialidad.

Respecto a la teoría de la *fandom*, es importante decir que no existe una única teoría sobre este concepto que se considere como consolidada y aceptada universalmente. En cambio, hay diversas perspectivas teóricas que, -desde diferentes disciplinas como la sociología, los estudios culturales y la propia comunicación- abordan el fenómeno *fan*. Por consiguiente, estas teorías se complementan y a menudo se entrelazan en el análisis del *fandom*.

Marta Prego-Nieto en 2020 realizó una revisión bibliográfica de publicaciones en torno a los *fan studies* enfocados a la disciplina de la comunicación, además de ofrecer una clasificación de las etapas de este objeto de estudio. Dicha investigación categoriza los estudios de la siguiente manera:

En la etapa 1 se habla de las audiencias como receptores pasivos, ya que la producción de contenidos la realizaban las industrias

culturales al no existir los medios de comunicación digitales como los conocemos hoy en día.

La etapa 2, la de la resistencia, en la que los fans son entendidos como receptores que inician un nuevo tipo de consumo cultural, digital y económico.

La etapa 3 se centra en los estudios sobre comunidades virtuales, lo que produce un cambio en la forma en que se estudian estos grupos y la actividad que realizan, desde una producción y consumo de medios.

En la etapa 4, se da la convergencia que se define como “un flujo de contenidos entre distintas plataformas mediáticas” (Prego-Nieto, 2020, p.8). Esta etapa hace referencia a la interacción entre las empresas que crean el contenido y el entusiasmo de los fans por participar en la creación de contenidos. También incluye la protección de derechos de autor por parte de los productos creados por la *fandom*.

La etapa 5 propone el concepto *anti fandom*, una variante de los *fan studies* que es el grupo que muestra rechazo por un producto mediático. Dentro de estas prácticas también se expresa el fan tóxico (Massanari, 2017, como se cita en Prego-Nieto, 2020), quien las denomina como acciones acosadoras realizadas en redes sociales digitales.

Por su parte, la teoría de apropiación cultural propuesta por Néstor García Canclini, adopta el concepto del consumo cultural como un proceso del uso de productos, tangibles e intangibles, en los que el valor simbólico es más importante que los de uso y de cambio de dichos productos (García Canclini, 1999, citado por Sunkel, 2002).

Por último, se retomaron las aportaciones de Charles Morris (2003), pionero de la semiótica y discípulo de Pierce, quien estudió la importancia de los signos comunicativos a través de los discursos. Cabe resaltar que, en la narrativa de los videos, implícitamente se leen discursos que comunican con cierta intención, por ello, el autor clasificó los discursos en 16 tipos, combinando dos criterios: su modo y su uso. Esta clasificación proporcionó una herramienta útil para analizar la naturaleza de diferentes tipos de comunicación



al incorporarles la dimensión social en los discursos y de los efectos que sobre ella tenía la acción discursiva en los videos de *TikTok*.

Metodología

La investigación se adscribe a un alcance descriptivo, orientado a detallar las características y configuración del objeto de estudio, tal como lo definen Hernández Sampieri, Collado y Baptista (2014) para este tipo de indagaciones. El diseño fue transversal, debido a que el instrumento de investigación y el análisis de los datos derivados de dicha aplicación se emplearon para examinar el problema de investigación en un momento específico.

La estrategia metodología fue mixta debido a que se empleó el análisis de contenido como técnica de investigación, considerada como cualitativa y cuantitativa, porque, como menciona Andréu Abela (2015), sus raíces epistemológicas se encuentran en la tradición cualitativa y su desarrollo instrumental permite la cuantificación de datos textuales o comunicativos (Andréu Abela, 2015). En palabras del autor, su naturaleza compleja reside en que es “una técnica que combina intrínsecamente, y de ahí su complejidad, la observación y producción de los datos, y la interpretación o análisis de los datos” (p. 2). Por consiguiente, esta aproximación metodológica permitió, por un lado, una interpretación profunda del contenido y, por otro, su sistematización a través de un proceso de codificación que habilita el análisis de frecuencias y la identificación de patrones cuantificables, al fusionar la riqueza interpretativa con el rigor del análisis sistemático.

De acuerdo con los objetivos de la investigación y de la situación comunicativa a estudiar, Piñuel Raigada (2002) propone la siguiente estrategia metodológica para emplear un análisis de contenido: elegir el tipo de comunicación a estudiar; definir las categorías; posteriormente las unidades de análisis y, finalmente, elegir el sistema de medida. Para ello, establece tres alternativas de análisis de los datos: la exploratoria, la descriptiva y la explicativa. En esta pesquisa, se eligió realizar un análisis descriptivo, que permite identificar o catalogar elementos comunicativos del problema estudiado con la “definición de categorías o clases de elementos” (p. 9), que fueron útiles para medir la tipología del contenido y del audio

de los videos de *TikTok*, a partir de la definición de categorías de los elementos del video y de los tipos de discursos para “efectuar deducciones lógicas justificadas concernientes a la fuente –el emisor y su contexto– o eventualmente a sus efectos” (Andréu Abela, 2015, p. 3).

Por lo anterior, en el análisis de contenido la naturaleza de los datos “se da en función de la previa fijación de objetivos (fines) de conocimiento y práctica, y de la delimitación de objetos de estudio adecuados a ellos, significativos o representativos, y pertinentes para su refutabilidad” (p. 11). En ese sentido, el análisis de contenido arrojaría información sobre el tipo de *fandom*, la apropiación cultural que esta promueve, e identificar los elementos audiovisuales que facilitaron su viralización.

La guía de registro sirvió como instrumento; se empleó una ficha de codificación y otra de registro para la elaboración del *corpus* que integró los criterios ya mencionados, y a partir del ejemplo de Martínez-Sala *et al.* (2021), se organizó la información de los videos seleccionados, lo cual facilitó el proceso de registro.

La unidad de análisis empleada fue el contenido transmedia que permitió identificar los tipos de apropiaciones culturales generados por la *fandom* de *Merlina*. Por ende, la categoría operativa, es decir, la unidad de observación, fueron los videos en *TikTok* con mayor número de likes en torno a la serie *Merlina*, de los últimos seis meses anteriores al inicio del trabajo de campo, es decir, seis meses antes de marzo 2024, ya que el fenómeno *Merlina* tomó mayor auge durante el año 2023.

TikTok ofrecía en ese momento tres tipos de filtros, es decir, la manera de ordenar los videos, que sería por relevancia, números de Me gusta y fecha de publicación. A su vez, ofrecía buscar las categorías de los videos, tales como: Todos, no vistos, vistos, te han gustado y personas a las que sigues. Por fecha de publicación solo ofrecía: todo, últimas 24 horas, esta semana, este mes, últimos tres meses y últimos seis meses. En ese sentido, dichos filtros no ofrecían elementos de apropiación cultural para poder seleccionar los videos, por lo tanto, se eligieron los más virales en la temporalidad ya señalada.



Para dar confiabilidad y validez al instrumento se solicitó la revisión de una experta en el análisis de contenido, quien al tener un Doctorado en Comunicación Pública por la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona, evaluó el instrumento. Sugirió separar una de las categorías y analizar también los elementos de audio de los videos. Se realizó, además, una prueba piloto el 15 de febrero de 2024, a un video de *TikTok* que cumpliera con las características deseadas. Para la elección de los videos *transmedia* de la serie *Merlina*, se definieron criterios de búsqueda y selección, entre ellos la temporalidad, enfocándose en los últimos tres meses.

Una vez realizada la prueba piloto, se encontraron algunos desafíos, entre ellos problemas al buscar los videos. Al buscar con la palabra "Merlina", los videos aparecidos eran variados y no necesariamente relacionados con la serie, por lo que se implementaron otras palabras para la búsqueda, como *Merlina Addams*, *Merlina duetos*, *Merlina Netflix* y *Merlina serie* y se obtuvieron los resultados deseados.

Se seleccionaron cinco videos de duetos con más likes y cinco videos de otro tipo (videos de vestimenta, bailes, maquillaje, etcétera) en torno a la serie *Merlina*. Fue importante realizar esa etapa primero porque se necesitaba tener un criterio de búsqueda para simplificar el proceso de elección de los videos.

Las categorías de análisis se crearon a partir de elementos técnicos propios de la transmedialidad (Scolari, 2013) y fueron clasificadas como: tipología de videos (duetos, vestimenta, baile, maquillaje y otro), tipología de audio (voz en off, editado y original), interacción (likes, favorito, veces compartido y comentarios) y, la tipología de discursos (informativos, de uso valorativo, iniciativa y sistemático); se realizó a partir de la clasificación de Morris (2003).

Resultados

La aplicación del instrumento se realizó la primera semana de marzo de 2024, y de la primera categoría: *tipología de videos*. El 50% fue de duetos; un 20% corresponde a videos de maquillaje; otro 20% son de vestimenta; 5% a bailes; y el otro 5% concierne a otros (videos con temáticas fuera de las previamente mencionadas).

A su vez, se clasificaron los duetos dentro de las otras mismas categorías (*maquillaje, bailes, vestimenta, otros*). Los resultados los presenta la Gráfica número 1. Al ser Merlina un personaje femenino, la cual involucra características de este género como la forma de vestir, maquillarse, bailar, etcétera, logra llamar la atención más a este sector de la plataforma para recrear principalmente videos de maquillaje, lo cual es una forma de expresión donde se refleja la aceptación del personaje.

Gráfica 1: Clasificación de contenido de los duetos

Gráfica 2. Clasificación de duetos



Fuente: Elaboración propia.

Como rasgo importante de los elementos audiovisuales agregamos la categoría de *tipología de audio*, en la que se estudiaron los audios predominantes en los videos que fueron los editados del original con un 40%; los audios en *voz en off* tienen un 30%, de igual manera los audios originales tuvieron un 30%. Esto representa que el mayor porcentaje de usuarios prefieren meterse al mundo de la postproducción (edición de voz principalmente), al emplear audios de la serie con el fin de intensificar las emociones que transmiten las imágenes, y utilizar ciertas herramientas para que el espectador comprenda mejor la esencia de la serie desde su perspectiva.



La cuarta categoría se trata de la *interacción* que tuvieron los diez videos en *TikTok*, la cual se dividió en cuatro partes: likes, favoritos, compartido y comentarios, también se ordenaron los videos de mayor a menor número de *likes*. A continuación, se presentan los resultados del video que contiene el mayor número de *likes*, cuyo contenido es de maquillaje, con el audio editado al original. Así mismo contiene 2,200,000 de likes, 73,200 guardado en favoritos, 3,869 veces compartido y 2,148 comentarios. Al ser *Merlina* un personaje femenino, los usuarios que más recrearon este tipo de contenidos son mujeres y para este género, el maquillaje es uno de los principales puntos de interés.

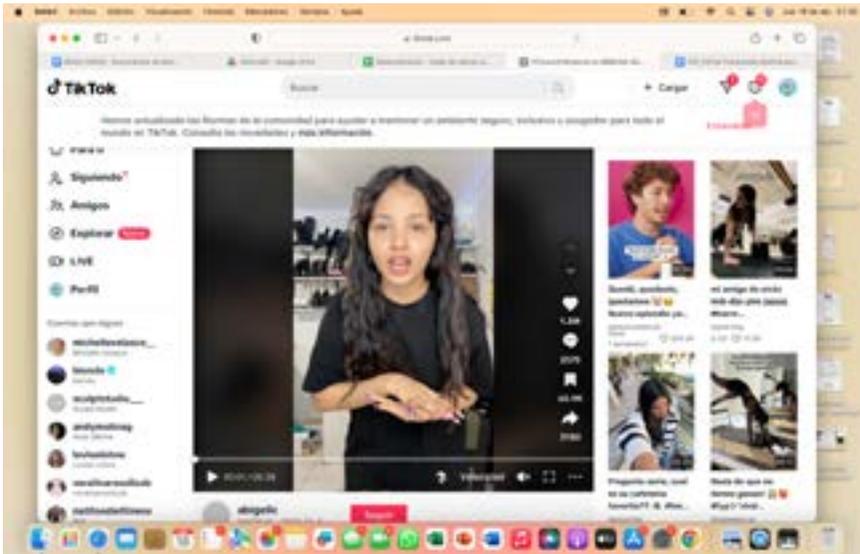
Video 1



Fuente: Captura de pantalla de la cuenta de *TikTok* <https://vm.TikTok.com/ZMMMUA89/>

El segundo video es sobre vestimenta y maquillaje en el que se utilizó voz *en off* a través de todo el video. Este video contiene 1.200.000 likes, 69,900 favoritos, 3,180 veces compartidas y 2,582 comentarios. Actualmente el utilizar la herramienta de voz *en off* y emplear la herramienta de *storytelling* -es una nueva técnica de comunicación- permite que los contenidos están viralizando mucho más y sean más aceptados por los demás usuarios.

Video 2

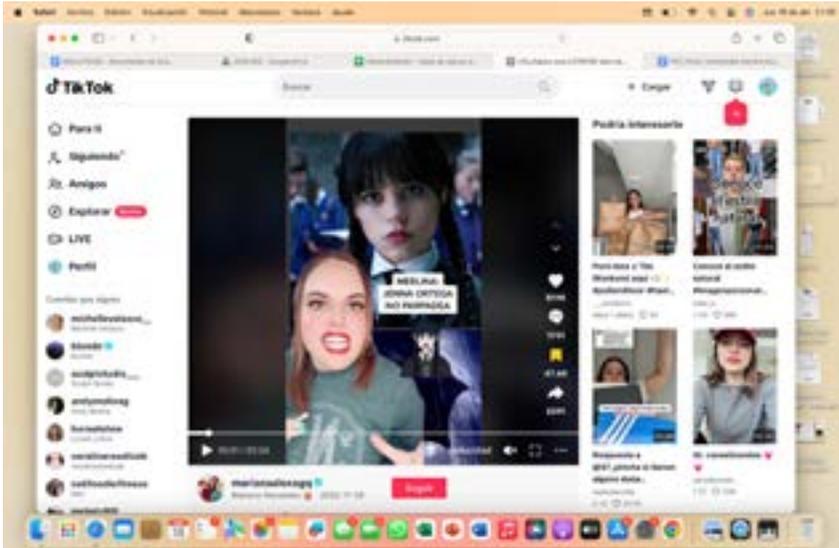


Fuente: Captura de pantalla de la cuenta de *TikTok* <https://vm.tiktok.com/ZMMMyLxxF/>

El tercer video corresponde a la categoría de *otros* que trata sobre datos curiosos sobre el personaje de Merlina y a través del video utiliza voz en off. El video cuenta con 819,00 likes, 47,600 favoritos, 2,591 veces compartido y 1,741 comentarios. Esto podría indicar dos cosas, una que puede estar relacionada con el comportamiento y otra acerca de las preferencias de los usuarios en la plataforma. Al ser un video donde se mencionan datos curiosos o desconocidos, suele causar mayor intriga en los usuarios y le da el “poder” al video de exclusividad o descubrimiento. Así mismo, debido a su corta duración y lo conciso, es más fácil que lo puedan compartir.



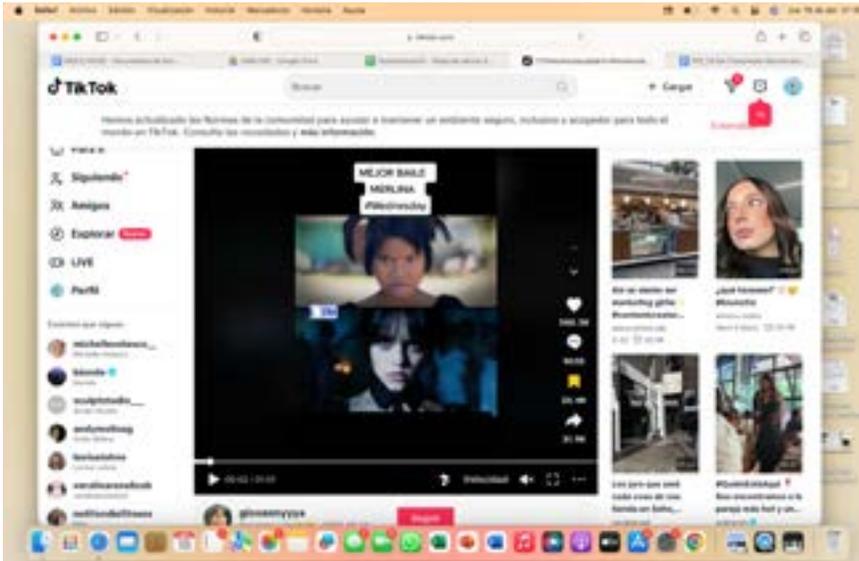
Video 3



Fuente: Captura de pantalla de la cuenta de TikTok <https://vm.TikTok.com/ZMMMUTjkh/>

El cuarto video corresponde a un dueto en el que está imitando el baile de Merlina y contiene el audio original de la parte del baile en la serie; también recibió 380,300 likes, 22,400 favoritos, 31,900 veces compartidas y 9,035 comentarios. Estos resultados representan la habilidad y autenticidad del usuario cuando se sienten identificadas con un personaje, o simplemente el hecho de que cuando una persona de otro país o cultura se apropia de personajes populares de otro lugar, siempre causa cierta admiración por el hecho de que tal contenido también les guste y se apropien de él.

Video 4

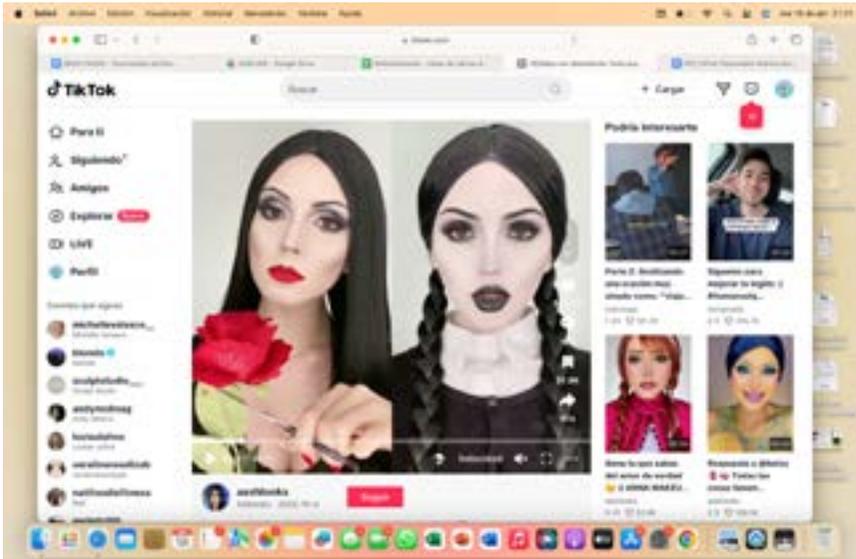


Fuente: Captura de pantalla de la cuenta de *TikTok* <https://vm.TikTok.com/ZMMMUqvpJ/>

El quinto video corresponde a un dueto en el que está recreando la vestimenta y maquillaje de Merlina con el audio original de un fragmento de la protagonista *Merlina* en la serie; tiene 348,800 likes, 21,800 favoritos, 974 compartidos y 174 comentarios. Estos números indican el alto *engagement* que ha tenido, así como también mediante los likes se refleja la aprobación que tiene de los usuarios y que además, con la función de dueto logró viralizarse más y resaltar su autenticidad en la imitación del maquillaje, al llamar la atención de más personas.



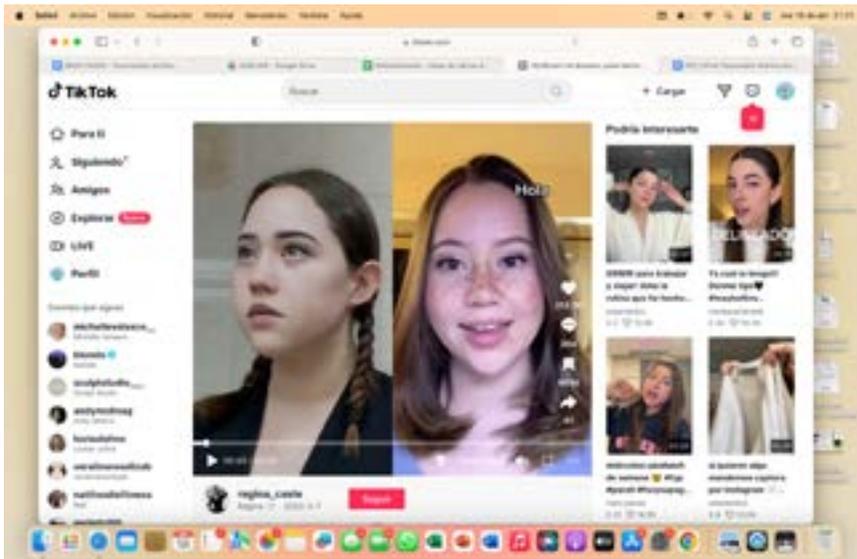
Video 5



Fuente: Captura de pantalla de la cuenta de *TikTok* <https://vm.TikTok.com/ZMMYVbfpd/>

El sexto video corresponde a un dueto en el que se clasificó como otro porque es diferente debido a que es sobre una imitación de la actuación de Merlina de un fragmento de la serie con su audio original. Cuenta con 212,000 likes, 8,056 favoritos, 97 veces compartidos y 286 comentarios. A través de esto, podemos darnos cuenta que al ser un video en donde no está recreando tanto maquillaje o vestuario, bajó su número de likes, pero aumentó el número de comentarios respecto al video anterior. Esto quiere decir que, al ser un video de actuación, la chica de esta grabación provocó cierto interés y opiniones de los usuarios en cuanto a la forma de imitar a Merlina y se vio reflejado en los comentarios, debido a que es el espacio en donde los usuarios pueden comentar y expresarse acerca de lo que acaban de ver.

Video 6



Fuente: Captura de pantalla de la cuenta de <https://vm.TikTok.com/ZMMMMkJKX/>

El séptimo video corresponde a la categoría de baile debido a que se está imitando la coreografía de Merlina que aparece en un fragmento de la serie y el audio está editado del original. El video cuenta con 194,200 likes, 13,700 favoritos, 11,100 veces compartidas y 1,534 comentarios. Estos resultados significan el impacto que tuvo esa escena de la serie: el baile de Merlina, que en su momento la coreografía era totalmente atractiva, y que a pesar de que el *trend* utilizado en el video no fuera la original de la serie, sí impulsó a que otros usuarios se unieran al baile de Merlina o simplemente sólo interactuaran, logrando viralizar más aún este tipo de contenidos.



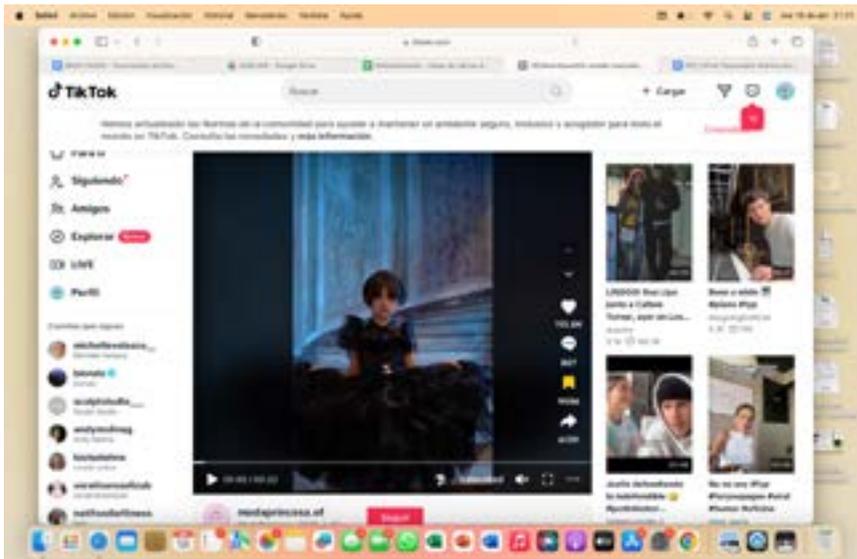
Video 7



Fuente: Captura de pantalla de la cuenta de *TikTok* <https://vm.TikTok.com/ZMMMUtVor/>

El octavo video es sobre una recreación de la vestimenta de *Merlina* en el cual el audio está editado del original y cuenta con 115,600 likes, 9005 favoritos, 6,119 veces compartido y 807 comentarios. Al ser un contenido de vestimenta, estos resultados pueden indicar la aceptación y admiración de dicho vestido que aparece en el video. La recreación de la indumentaria suele ser atractiva para aquellos usuarios que están interesados en la moda o tendencias, y a que su vez, mediante los resultados vistos anteriormente, un posible significado sería que una parte de los usuarios les gustó el diseño o detalles de dicho vestido considerándolo una fuente de inspiración.

Video 8

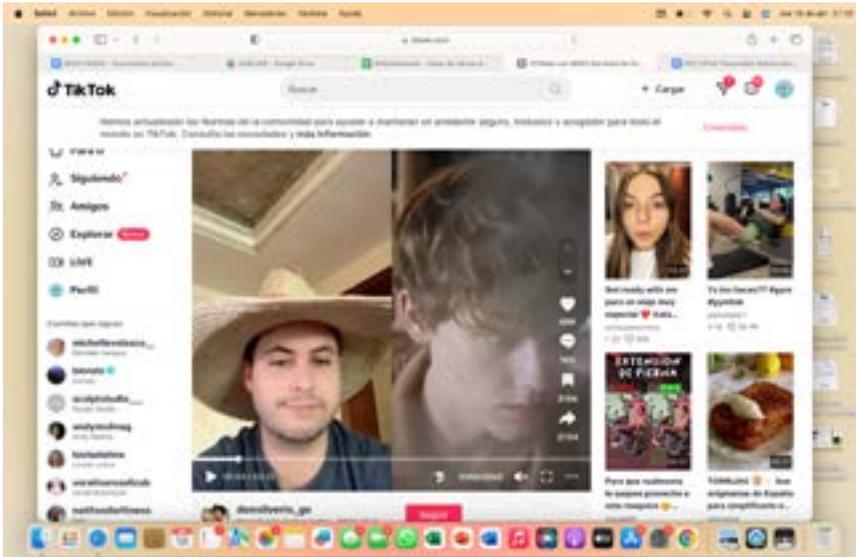


Fuente: Captura de pantalla de la cuenta de TikTok <https://vm.tiktok.com/ZMMUakCV/>

El noveno video corresponde a un dueto de la categoría de otro, en el cual actúa un fragmento de la protagonista cuando está pidiendo un café en una cafetería, usando el audio original de la serie. Este video cuenta con 48,000 likes, 3,106 favoritos, 2,731 compartidos y 196 comentarios. Los resultados indican un menor *engagement* en comparación con los demás videos, probablemente esto se deba a que la escena que está imitando fue entretenida para unos, pero no tan relevante para potenciar su viralización, aunque si bien el hecho de utilizar la herramienta de dueto ayudó a que el video llegara a más personas, sin ello probablemente hubiera obtenido otros resultados.



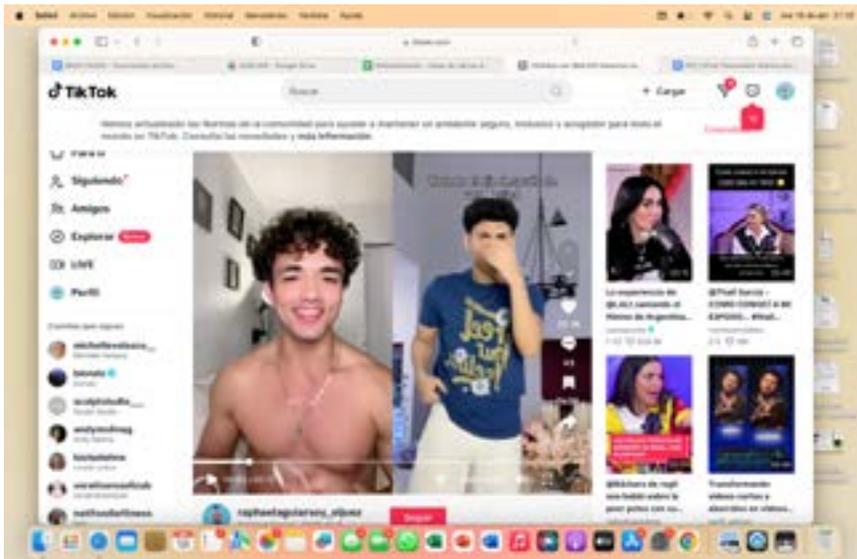
Video 9



Fuente: Captura de pantalla de la cuenta de Tik Tok <https://vm.TikTok.com/ZMMMM6uaB/>

Por último, el décimo video corresponde a un dueto donde reaccionan a la imitación del baile de Merlina que aparece en un fragmento de la serie, en el cual se utilizó voz en off y audio de la canción editado al original. Así mismo, cuenta con 33,100 likes, 1,639 favoritos, 16 veces compartidas y tiene 43 comentarios. Los resultados indican que, de los diez videos elegidos, este es el video con menos *engagement*, esto podría ser debido a que los usuarios prefieren ver el baile original o una recreación de la coreografía de Merlina, que ver simplemente un video de duetos donde se está reaccionando otro video de la coreografía. Por ende, este formato de reacción suele tener menos impacto en la plataforma; si bien la herramienta de dueto ayudó para ser más visto, pero no lo suficientemente para alcanzar un alto número de visualizaciones.

Video 10



Fuente: Captura de pantalla de la cuenta de *TikTok* <https://vm.tiktok.com/ZMMMLwMC/>

La siguiente y última categoría es la de *tipología de discursos* en la cual los diez videos resultaron ser el 100% de uso valorativo, debido a que sus creadores tienen un gusto en común o un ambiente en el que está interesado; que en este caso es la serie *Merlina*. Por ello, Merlina es un personaje ficticio dentro de la serie y que según Morris (2003), “el discurso de ficción es una presentación, por medio de signos, de ambientes imaginarios significativos” (p.163).

Por su parte, estos creadores de contenido de *TikTok* es justo lo que hicieron con la serie de *Merlina*: se apropiaron de fragmentos propios de la serie, con la utilización de ciertas características como el lenguaje, ambiente, maquillaje, vestuario y audios de la producción. Morris (2003), menciona que “esta tipología de discurso permite que el intérprete se deleite por la manera con que está contada la historia y dé rienda suelta simbólicamente a sus preferencias reales, pero le suministra material para probar, reconstruir y formar sus preferencias” (p.166).



Discusiones

El primer objetivo específico del estudio fue alcanzado, ya que se identificó que los seguidores de la serie son también prosumidores y tienen un gusto en común, debido a que desde el primer video seleccionado, se observa un porcentaje alto de likes, veces compartidas, comentarios y guardado en favoritos, lo cual indica que su tipo de *fandom* son prosumidores muy activos. Cabe destacar que la prosumisión consiste en la producción de contenidos a partir de la recepción de otros, que, en este caso, son acerca de *Merlina*.

Estos resultados están dentro de un marco similar al de otros estudios que documentan las actividades de prosumo de comunidades fans en *TikTok* (Vázquez González, 2021). De acuerdo con este autor, se puede constatar que las distintas herramientas que integran *TikTok* propician la inter-creatividad de los usuarios de una manera sin precedentes. La plataforma ofrece una amplia gama de funciones que permiten a los usuarios no sólo consumir contenido, sino también participar activamente en su creación y difusión. Por ende, este fenómeno de prosumo ha fortalecido la comunidad de fans al brindarles una plataforma donde pueden interactuar, colaborar y contribuir activamente a la cultura de la serie que aman.

Con los hallazgos obtenidos se determinó que la *fandom* de *Merlina* se encuentra en la etapa cuatro, la etapa de *convergencia*, debido a que hubo un flujo abundante de contenidos a través de la plataforma analizada. En ella se participó comentando, compartiendo, dando likes e incluso recreando videos de otros fans. La cantidad excesiva de contenidos realizados por la propia *fandom* logró que se convirtiera en un fenómeno a nivel mundial.

Por otra parte, la teoría de Ecología de los medios menciona que la llegada de un nuevo medio al ecosistema mediático no se limita simplemente a ser un aditivo del mismo, sino que lo cambia completamente, y un ejemplo de ello es la plataforma *TikTok*, misma que cambió la forma de consumo y producción de las audiencias.

También se alcanzó el segundo objetivo específico al clasificar los discursos que se generan a partir de los duetos de *Merlina*. El 100% de los creadores de los cinco videos de duetos utilizan discursos de uso valorativo en sus contenidos. Al tratarse de un contenido transmedia de ficción, los usuarios que producen estos videos están

apropiándose de diversos elementos de la serie, como vestimenta, lenguaje, música, etcétera, lo que los coloca dentro de la tipología de uso valorativo.

Estos hallazgos coinciden nuevamente con Vázquez González (2021), quien también muestra una revisión de algunos duetos. En su estudio y en el que aquí se presenta, la comunidad fan va más allá en su demostración de devoción por el contenido que les apasiona. Este fenómeno se manifiesta claramente cuando los fans buscan identificarse con los personajes que protagonizan sus productos audiovisuales favoritos. En el estudio de Vázquez González (2021), por ejemplo, se observó que la comunidad se involucraba activamente disfrazándose como los personajes de la película *Ratatouille*. En este se observa un patrón similar, con fans que se disfrazan parcial o completamente como el personaje de *Merlina*, demostrando así su conexión con el contenido y su deseo de expresar su admiración de una manera tangible y creativa. Este comportamiento revela no solo el nivel de afecto que la comunidad tiene por estos personajes, sino también su habilidad para encontrar formas de incorporar la ficción en su vida cotidiana (Morris, 2003).

Sin embargo, es importante destacar que mientras la presente investigación se interesó en identificar cómo la comunidad *fandom* promueve la apropiación cultural mediante la transmedialidad, el estudio de Vázquez González (2021) se centra principalmente en comprender cómo *TikTok* se ha convertido en un espacio propicio para este fenómeno.

Durante el análisis de los videos era común encontrar que las personas exhibieran alguna forma de semejanza física con el personaje de *Merlina*, ya sea a través de maquillaje, peinado o vestimenta. Este acto busca no sólo emular la apariencia del personaje, sino también sentirse identificado con él y explorar diferentes formas de vivir la vida en diversos entornos, como sugiere Morris (2003). Esta búsqueda de exploración, identificación, pertenencia o influencia refleja el profundo impacto emocional que los personajes y las narrativas transmedia pueden tener en los fans, trascendiendo los límites de la ficción para influir en su propia percepción del mundo y su identidad personal, ya que, como menciona Morris, las personas “se interesan por un mundo diferente del que habitan, pero dife-



rente sólo en ciertos aspectos, es decir, en aquellos aspectos que proporcionarán un ambiente más adecuado para sus necesidades reales" (2003, p.163). Si bien se sabe que *Merlina* posee un sinfín de características que no son reales, y que nunca lo serán, muchas de ellas resultaron ser de interés para un gran grupo de personas.

Debido a esto, en términos más específicos, la imitación en sí misma es un acto natural en el ser humano ante la necesidad social del sentido de pertenencia, no obstante, la imitación a partir de estereotipos que se dan con la aprobación cultural puede generar perjuicios en la identidad de las personas que, por su corta edad, no tengan afirmada su identidad, tal es el caso de los jóvenes, quienes son los principales ejecutantes de la prosumisión en la muestra seleccionada para esta investigación y que, en efecto, sus videos fueron elegidos al tener mayor interacción y vistas en la red social estudiada.

Por lo tanto, se pone de manifiesto que en los fans de *Merlina* se corre el riesgo de que los creadores de esta serie tan exitosa también terminen escribiendo la historia de vida de los jóvenes seguidores al transmitirles, influenciarles y posicionarles prácticas culturales que tal vez no valoraban antes de consumir la serie.

Así mismo, estas prácticas pudieran crear estereotipos en la sociedad, ya que tanto las actitudes de *Merlina* como su manera de vestir y maquillar, se asocian con la rebeldía, impresión de intimidación, incluso reflejar rasgos como el individualismo debido al excesivo uso del color negro. Por lo anterior, muchas veces la misma sociedad comienza a estereotipar y crear desigualdades sociales por su forma de vestir o gustos en general poco comunes.

Como tercer objetivo específico del estudio se analizaron los elementos de los videos para identificar por qué estos se viralizan. Los hallazgos respaldan la idea de que los más virales son aquellos que incorporan ediciones de audio respecto al original. Al tabular los datos, se observó que los videos con mayor cantidad de likes, favoritos, compartidos y favoritos son aquellos que emplean audios extraídos de la serie, pero personalizados por los usuarios. Esto revela que la comunidad prefiere los audios generados por ellos mismos, incluso por encima de los originales de la serie o de aquellos que incluyen predominantemente su voz. Además, se identificó que la

aparición de elementos relacionados con *Merlina*, especialmente a través de *cosplay*, favorece la viralización en pro de la experimentación personal por verse diferente.

Estos hallazgos se enmarcan en una línea de investigación similar a la de Dragotto (2023), que -a pesar de no ser específicamente de análisis de producciones cinematográficas sino de contenidos audiovisuales en general- aporta información relevante sobre *TikTok* y su alto nivel de nivel de viralización en contenidos, la cual se relaciona bastante con la presente investigación.

Una posible explicación a este fenómeno de viralización es principalmente el algoritmo de *TikTok* que, si bien se menciona anteriormente en la investigación, es uno de los principales factores por lo que muchos contenidos llegan a un alcance sorprendente. Para comenzar, el algoritmo de *TikTok* según Virós-Martín, Jiménez-Morales y Montaña-Blasco (2025), es un sistema avanzado de inteligencia artificial que personaliza la experiencia del usuario en la plataforma, funciona seleccionando y mostrando videos en la página «Para ti» de cada usuario, creando un *feed* único y personalizado basado en sus interacciones y preferencias.

Durante la revisión de videos resaltaron elementos como: videos relativamente cortos con contenido creativo de distinta tipología (baile, vestimenta, maquillaje, duetos, entre otros), además de utilizar audios editados del original por ellos mismos, el empleo de hashtags, transiciones hechas en la edición, calidad del video y la adaptación de tendencias actuales en esa temporalidad, en este caso la canción de Lady Gaga, *Bloody Mary*, no estaba dentro del *soundtrack* de *Merlina*, sin embargo la misma *fandom* la empleó en sus videos de la serie convirtiéndola en tendencia de *TikTok* y logrando que esta canción se asociara con la serie y así, distintos usuarios comenzaron a adaptarse a esta tendencia para tener más alcance.

Debido a estos elementos propios de cada video, más las funcionalidades que ofrece la plataforma de *TikTok* y las interacciones de los usuarios, se ha contribuido a que estos contenidos transmedia de la serie tuvieran un gran alcance a nivel mundial convirtiéndola en el fenómeno de *Merlina*.



Conclusiones

A lo largo de este trabajo se ha explorado la complejidad de la comunicación audiovisual en el ámbito de la transmedialidad, así como los rasgos de apropiación cultural en un contexto específico; se han analizado los datos recopilados y los resultados obtenidos con una metodología mixta, en donde se puede ver que, hoy más que nunca, la comunicación es un proceso dinámico y multifacético que implica la interacción constante entre los individuos, las tecnologías y las culturas sin importar su situación geográfica, pero sí, con una gran necesidad por expandir relatos y en diferentes soportes tecnológicos que den pie a la transmedialidad, en este caso, con ayuda de su *fandom*.

Estos resultados tienen importantes implicaciones para el campo de la comunicación, ya que se vive en una era donde los medios digitales tienen más presencia en la sociedad alrededor del mundo, por lo que la comunicación a través de estos medios es una vía muy eficaz que favorece al concepto de *aldea global* donde todos estamos conectados. Además, esta red social desde su lanzamiento ha logrado posicionarse como una de las más utilizadas, al ofrecer un sinfín de posibilidades para comunicar e informarse de cualquier tema, no obstante, su uso responsable implica capacitación sobre implicaciones éticas para el uso y reproducción de contenidos para la creación de otros; rasgo fundamental en las narrativas transmedia.

El presente estudio sobre narrativas transmedia y el papel del *fandom* permitió explorar conceptos teóricos contemporáneos como el de prosumidor, donde los aficionados no solo consumen contenido, sino que también lo producen, muchas veces con un enfoque más flexible y colaborativo en la creación de contenido. El analizar y divulgar los resultados de estas dinámicas, no sólo se agrega valor al campo académico de la comunicación, sino que también puede influir en disciplinas relacionadas como los estudios culturales, la sociología y la antropología digital. No hay que olvidar que los nuevos alcances del *fandom* y su interacción con las narrativas transmedia hoy en día abren nuevas rutas para investigaciones futuras, por lo cual se busca el enriquecimiento del corpus académico existente.

Por lo anterior, se concluye que en el estudio de los fenómenos transmedia no sólo se amplía el conocimiento dentro del ámbito académico de la comunicación, sino que también proporciona un marco para entender mejor las complejidades del consumo y producción cultural en la era digital.

Referencias

- Andreu Abela, J. (2015). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Fundación Centro de Estudios Andaluces. <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/Las-t%C3%A9cnicas-de-an%C3%A1lisis-de-contenido-unarevisi%C3%B3n-actualizada.pdf>
- Dragotto Kedikián, Ch. (2023). *TikTok made me buy it: el fenómeno de viralización de marcas de maquillaje a través de reseñas de TikTok*. Tesis doctoral. Universidad Siglo XXI. Repositorio institucional de la Universidad Siglo XXI. <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/27645>
- Gutiérrez, J. S., De la Fuente Prieto, J. y Martínez Borda, R. M. (2019). El ecosistema mediático juvenil en España: un estudio de caso sobre el fandom de la serie Skam. En *Comunicación y pensamiento. Relatos de la nueva comunicación* (pp. 33-52). Tirant Humanidades.
- Hernández Sampieri, R., Collado, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6o edición. Mc Graw Hill Education.
- Martínez-Sala, A. M., Barrientos-Báez, A. y Caldevilla-Domínguez, D. (2021). Fandom televisivo. Estudio de su impacto en la estrategia de comunicación en redes sociales de Netflix. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 57-79. <http://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e689>
- McLuhan, E. y Powers, B. R. (2020). *La aldea global: Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI. La globalización del entorno*. Gedisa.
- Morris, C. (2003). *Signos, lenguaje y conducta*. Editorial Losada, S. A.
- Piñuel Raigada, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Sociolinguistic studies*, 3(1), 1-42. https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-07-29-Pinuel_Raigada_AnalisisContenido_2002_EstudiosSociolingüísticaUVigo.pdf
- Prego-Nieto, M. (2020). «Tendencias epistemológicas de los fan studies en la investigación en comunicación: una propuesta de clasificación». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 63, 1-14. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3250>
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia*. Deusto.
- Scolari, C. A. (2015). Ecología de los medios: de la metáfora a la teoría (y más allá). *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa.

**Interpretextos**

Vol. 2, núm. 4 / septiembre de 2025-febrero de 2026, pp. 189-217

Sunkel, G. (2002). Una mirada otra. La cultura desde el consumo. *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/clacso/gt/20100916030805/26sunkel.pdf>

Torti Frugone, Y. y Schandor, A. M. (2013). *El reino más grande del mundo: la existencia del fandom como fenómeno cultural*. VII Jornadas de Jóvenes Investigadores. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

Vázquez González, J. (2021). *TikTok* como escenario idóneo para el contenido generado por el usuario (CGU): el caso de #RatatouilleMusical. En J.C. Figueroa Benítez, R.

Figueroa Benítez-Mancinas-Chávez (Eds.). (2021). *Las redes de la comunicación. Estudios multidisciplinares actuales* (pp. 286-301). Dykinson.

Virós-Martín, C., Jiménez-Morales, M., & Montaña-Blasco, M. (2025). Adolescentes, *TikTok* e Instagram: percepciones sobre el impacto de las tecnologías digitales en su vida social. *Revista de Comunicación*, 24(1), 519-538. <http://dx.doi.org/10.26441/rc24.1-2025-3774>

Melissa Martínez Parra

Correo electrónico: melimartzz82@gmail.com

Mexicana. Licenciada en Comunicación por la Facultad de Letras y Comunicación de la Universidad de Colima. Community manager para la iniciativa privada.

Elizabeth Nohemí Vera Linares

Correo electrónico: elizaveralinares@gmail.com

Mexicana. Licenciada en Comunicación por la Facultad de Letras y Comunicación de la Universidad de Colima.

Beatriz Paulina Rivera Cervantes

Correo electrónico: riverap@ucol.mx

Mexicana. Licenciada en Comunicación Social, Maestra en Educación y Doctora en Investigación con Enfoque Educativo. Profesora e Investigadora de Tiempo Completo de la Facultad de Letras y Comunicación de la Universidad de Colima, Perfil PRODEP e integrante del Cuerpo Académico 120 (UCOL-CA-120), "Comunicación y Cultura". Realiza investigación básica y aplicada sobre problemas vinculados a las desigualdades sociales, culturales y comunicacionales. Sus líneas de investigación son la transmedialidad y sus implicaciones culturales; las comunidades *fandom*; los discursos de odio y la cultura de paz; así como los cambios sociales en la formación de comunicadores. Último artículo publicado: Rivera Cervantes, B. P. (2024). Diseño, validación y fiabilidad de un instrumento para la medición de la alfabetización transmedia en estudiantes de comunicación. *Emerging Trends in Education*, 7(13), 75-88. <https://doi.org/10.19136/etie.a7n13.6046>



