

Metainvestigación en narrativas transmedia: aportes desde Iberoamérica

Valeriano Piñeiro-Naval¹
Raquel Crespo-Vila²

Recibido: 08/07/2021
Aprobado por pares: 17/12/2021

Enviado a pares: 04/08/2021
Aceptado: 28/01/2022


DOI: 10.5294/pacla.2022.25.3.4

Para citar este artículo / to reference this article / para citar este artigo

Piñeiro-Naval, V. y Crespo-Vila, R. (2022). Metainvestigación en narrativas transmedia: aportes desde Iberoamérica. *Palabra Clave*, 25(3), e2534. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.3.4>

Resumen

La convergencia y la cultura participativa son dos de los fenómenos más característicos del actual ecosistema mediático. El principal punto de encuentro entre ambos descansa en las narrativas transmedia, relatos complejos que fluyen a través de múltiples medios y soportes y que cuentan, en última instancia, con la colaboración de las audiencias para su expansión. El presente estudio tiene por objetivo describir de qué modo se ha llevado a cabo la investigación iberoamericana de alto impacto en esta materia durante la última década (2011-2020). Para ello, se llevó a cabo una metainvestigación a partir de una muestra de 148 artículos cuyo mínimo común denominador era, precisamente, el concepto de transmedia. Tras un análisis de contenido sistemático, objetivo y cuantitativo, es posible afirmar que esta producción académica tiene un marcado carácter empírico y cualitativo y está habitualmente centrada en el estudio de los relatos de ficción que

1  <https://orcid.org/0000-0001-9521-3364>. Observatorio de los Contenidos Audiovisuales (OCA), Universidad de Salamanca, España. vale.naval@usal.es

2 <https://orcid.org/0000-0002-0382-6516>. Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Bragança, Portugal. raquel.cvila@ipb.pt

se divulgan mediante las industrias culturales tradicionales. No obstante, también se observa un cambio de tendencia protagonizado por las redes sociales digitales y otras temáticas que van más allá de la ficción.

Palabras clave (Fuente: tesaurus de la Unesco)

Artículos; comunicación; Iberoamérica; metainvestigación; narrativas transmedia; revistas científicas; tendencias de la investigación.

Meta-research on Transmedia Storytelling: Inputs from Ibero-America

Abstract

Convergence and participatory culture are two of the most characteristic phenomena of the current media ecosystem. Their primary touchpoint lies in transmedia storytelling, complex stories that flow through multiple media and supports and ultimately rely on the collaboration of audiences for their expansion. From this approach, the present study aims to describe how high-impact Ibero-American research in this area has been conducted in the last decade (2011-2020). To do this, a meta-research was carried out with a sample of 148 articles whose common denominator is the concept of transmedia. After a systematic, objective, and quantitative content analysis, it is possible to affirm that this academic production has an evident empirical and qualitative nature usually focused on the studying fictional stories disseminated through traditional cultural industries. However, there is also a change in trend led by digital social media and other themes beyond fiction.

Keywords (Source: Unesco Thesaurus)

Articles; scientific journals; Ibero-America; meta-research; research trends; communication; transmedia storytelling.

Metapesquisa em narrativas transmidiáticas: contribuições ibero-americanas

Resumo

A convergência e a cultura participativa são dois dos fenômenos mais característicos do atual ecossistema midiático. O principal ponto de encontro entre ambos está nas narrativas transmidiáticas, nos relatos complexos que fluem através de múltiplos meios e suportes, e que contam, em último lugar, com a colaboração da audiência para sua expansão. O objetivo deste estudo é descrever de que modo a pesquisa ibero-americana de alto impacto nessa matéria tem sido realizada durante a última década (2011-2020). Para isso, foi realizada uma metapesquisa a partir de uma amostra de 148 artigos cujo denominador mínimo comum era, precisamente, o conceito de transmídia. Após uma análise de conteúdo sistemática, objetiva e quantitativa, é possível afirmar que essa produção acadêmica tem um marcado caráter empírico e qualitativo, e está comumente centralizada no estudo dos relatos de ficção que são divulgados mediante as indústrias culturais tradicionais. Contudo, também é observada uma mudança de tendência protagonizada pelas redes sociais digitais e outras temáticas que vão mais além da ficção.

Palavras-chave (Fonte: tesouro da Unesco)

Artigos; comunicação; Ibero-América; metapesquisa; narrativas transmidiáticas; revistas científicas; tendências de pesquisa.

Desde el punto de vista cronológico, la primera autora que acuñó el concepto “transmedia” fue Marsha Kinder (1991). Dicha experta advirtió la aparición, a finales de los años ochenta, de una suerte de “súper sistema de intertextualidad transmedia” propio de algunas franquicias de la industria cultural (por ejemplo, Muppet Babies o Teenage Mutant Ninja Turtles) que se ocupaban de comercializar sus productos ficcionales mediante una estrategia que integraba diferentes medios y soportes (como juguetes, películas de animación, series infantiles, videojuegos, *merchandising*, etc.). Una década más tarde, Jenkins (2001; 2003) recuperaba este término para fusionarlo con el de “narrativas”, con lo que daba origen a la exitosa etiqueta de *transmedia storytelling*, que se convertiría en uno de los ejes temáticos de la que es, probablemente, la obra fundacional de este paradigma: *Convergence culture: Where old and new media collide* (Jenkins, 2006).

Ahora bien, ¿qué se entiende por “narrativas transmedia”? *Grosso modo*, se trata de relatos complejos contados a través de múltiples medios y plataformas, en los que una parte de los receptores contribuye, de forma activa, a su expansión (Ryan, 2013; Scolari, 2009). Esta particularidad los convierte, consecuentemente, en *prosumers* (Toffler, 1981); a saber: productores y consumidores de contenidos. Con la idea de ahondar en la comprensión del fenómeno transmediático, es posible apuntar una serie de principios elementales que lo caracterizan:

(1) Los múltiples medios y plataformas en que se disemina el universo narrativo; (2) la necesidad de que cada uno de ellos haga con dicho universo lo que sabe hacer mejor sin caer en redundancias, sino expandiéndolo y profundizándolo al mismo tiempo; (3) el balance calculado entre relatos que se sostengan por sí mismos en un solo medio –es decir, que no resulten incomprensibles para un público ocasional–, y relatos que sean fragmentos de un todo más comprensivo capaz de arrastrar a un público transmedial, más implicado; (4) la necesidad por ello de un control creativo centralizado, a veces incluso unipersonal, pero al tiempo (5) la inevitable dispersión del universo a partir de relatos no canónicos, producto de la creatividad irrestricta del usuario. (Rodríguez, 2014, p. 20)

Como se puede apreciar, los sujetos implicados en la producción y el consumo de las narrativas transmedia son dos (Gambarato, 2019; Guerre-

ro y Scolari, 2016): por un lado, la industria cultural o mediática, también denominada “canon”, que impulsa las expansiones del mundo narrativo de arriba abajo (*top-down*), y, por el otro lado, los públicos o audiencias, conocidos popularmente como “fandom”, que llevan a cabo sus contribuciones (*fan-arts, fan-fics, fan-movies, etc.*) de abajo arriba (*bottom-up*). Si bien es cierto que no todos los receptores de las narrativas transmedia alcanzan la condición de *prosumers*, ya que existen, al menos, otras dos clases más: los meros espectadores del universo narrativo y los que adquieren un mayor compromiso con este, comentándolo y divulgándolo entre sus redes (Hernández y Grandío, 2011; Scolari, 2013).

Igualmente, cabe aclarar que los preceptos hasta ahora esbozados son aplicables tanto a los relatos de ficción (vehiculados, en el común de las ocasiones, a través de la literatura, el cine, los cómics, los videojuegos o los juegos de rol) como de no ficción (Irigaray y Lovato, 2015), esto es: la información y *gamificación* periodísticas (Renó y Flores, 2018; Herrero y Plannells, 2020); los documentales (Karlsen, 2019; Paíno y Rodríguez, 2016); los contenidos publicitarios y corporativos, conocidos como *branded content* (Freire, 2018; Martínez *et al.*, 2017); la alfabetización en medios (Albarcello y Mihal, 2018; Scolari *et al.*, 2018), o las iniciativas de concienciación social (Costa y López, 2021).

Estudio de las narrativas transmedia: tentativas de sistematización

Tras haber delineado los rasgos más característicos del *transmedia storytelling* a nivel teórico, repasamos ahora estudios recientes de nuestro entorno más inmediato que se han ocupado, bien de revisar sistemáticamente la literatura en esta materia, bien de analizar la producción científica a nivel bibliométrico.

En primer lugar, cabe reconocer que el propio concepto de narrativas transmedia ha generado ciertos problemas terminológicos en el seno de la comunidad académica (Mora, 2014; Sánchez *et al.*, 2016). De acuerdo con este planteamiento, su carácter aún novedoso y, sobre todo, permeable a una gran variedad de fenómenos y disciplinas exige de estudios que

traten de organizar la polifonía imperante en el campo. Por caso, Hellín *et al.* (2019) reflexionan acerca del empleo de las nociones de transmedia y *crossmedia* en el ámbito latinoamericano de la publicidad y el *advertainment*. Tras identificar una serie de artículos publicados en las últimas décadas en las principales revistas del área (*International Journal of Advertising* y *Journal of Advertising Research*), tales autores concluyen que las formas tradicionales de planificación publicitaria y estratégica están cambiando, ya que el consumidor es ahora muy activo en redes sociales y se convierte en un colaborador necesario para la producción de significados. Sin alejarnos del ámbito corporativo, la propuesta de Mut y Miquel (2019) examina un total de 34 artículos publicados, en su mayoría, por autores españoles entre 2013 y 2018, y localizados en las bases de datos de Web of Science y Google Scholar. Los objetivos de su estudio radican en comprender las pautas necesarias para la creación de narrativas transmedia, así como sus características, formatos y tipos de audiencias.

A nivel empírico, Gomero *et al.* (2020) entrevistan a 12 expertos pertenecientes a instituciones iberoamericanas con el fin de ahondar en el estado de la docencia universitaria sobre transmedia. Tras recabar la opinión de los entrevistados, se detectan discrepancias entre ellos en cuanto al papel que los usuarios o *prosumers* desempeñan en el entramado mediático, frente a un consenso relativo a la necesidad de impulsar la disciplina, de manera colaborativa, desde Latinoamérica.

Por su parte, Hermann y Pérez (2019) llevan a cabo un estudio bibliométrico apoyado en las bases de datos Redalyc, Scopus y Web of Science, con el objetivo de entender la interrelación entre las narrativas transmedia y el campo educativo circunscrito al contexto iberoamericano. Como resultado de su búsqueda, acotada entre 2012 y 2017, obtuvieron una muestra de 58 artículos, de la que se desprende, como principal conclusión, que este tipo de relatos permite, a nivel educativo, configurar un esquema didáctico más flexible e interactivo.

Finalmente, y también a nivel bibliométrico, es imperativo señalar el estudio de Vicente (2017) acerca de la producción académica surgida entre 2003 y 2016 en España. Apoyado en un corpus de 20 revistas indexadas

en Google Scholar Metrics (H5 Index), este autor selecciona una muestra de 90 artículos que versan sobre narrativas transmedia, que examina con arreglo a ítems como la autoría, la filiación, el método o el objeto de estudio. Entre sus principales hallazgos cabe destacar que el medio que protagoniza esta investigación es la televisión ($n = 14$), seguida de la prensa y la publicidad ($n = 9$). De igual modo, la técnica metodológica más empleada es el estudio de caso ($n = 42$), a gran distancia de su inmediata perseguidora: el análisis de contenido ($n = 10$). Como podrá comprobarse en el apartado metodológico, el presente estudio se sitúa en una línea similar a la de Vicente (2017), ya que, atendiendo a una serie de variables y categorías de análisis que se detallan de inmediato, pretende clasificar la producción científica en narrativas transmedia.

Metodología

Así pues, el propósito de este trabajo es cartografiar de qué modo se ha llevado a cabo la investigación iberoamericana de alto impacto en materia de narrativas transmedia durante la última década; es decir, cómo se ha instrumentalizado esta noción teórica para abordar los crecientes desafíos que tanto la digitalización como el nuevo ecosistema mediático representan para la disciplina académica de la comunicación. En aras del acometimiento de nuestro objetivo y de la respuesta a esta pregunta general, se puso en práctica una metainvestigación: “un método descriptivo cuantitativo vinculado a las técnicas del análisis de contenido, especialmente diseñadas para investigar cómo se organiza el ‘formato’ de artículo científico como medio de comunicación y difusión entre públicos especializados” (Saperas y Carrasco, 2019, p. 222). Por tanto, se efectuó un análisis de contenido sistemático, objetivo y cuantitativo (Igartua, 2006; Neuendorf, 2017; Piñeiro, 2020; Wimmer y Dominick, 2011) centrado en la observación de artículos académicos revisados por pares (*papers*), que suponen uno de los formatos más versátiles, sino el que más, para plasmar los hallazgos y las reflexiones de los investigadores (Martínez *et al.*, 2019; Marzal *et al.*, 2021).

La estrategia de muestreo, por su parte, se jalonó en una serie de etapas diferenciadas. En primer lugar, fueron identificadas las unidades de recogida de datos; esto es: todas las revistas iberoamericanas indexadas, entre

2011 y 2020, en la base internacional de SCImago Journal Rank (SJR) en la categoría de comunicación.³ Una vez detectadas las cabeceras, así como los correspondientes años en que estaban presentes en la clasificación SJR, se aplicó un protocolo basado en la inserción de determinadas palabras clave, separadas por operadores booleanos, en los motores internos de búsqueda de los sitios web de cada revista (transmedia OR transmedialidad OR narrativas transmedia OR *transmedia storytelling* OR *crossmedia*). Posteriormente, los resultados devueltos por estas herramientas eran cuidadosamente examinados con el fin de verificar, por una parte, que se trataba de artículos relacionados con el tema que nos ocupa y, por la otra, que no eran ni editoriales ni reseñas. Fruto de este protocolo, la muestra total de unidades de análisis ascendió a $n = 148$ artículos (véase Anexo final), un dato que representa el 1,56% del universo de trabajos publicados ($N = 9.473$) en todas las revistas iberoamericanas de comunicación que estaban indexadas, durante este lapso temporal, en SJR. A continuación, se elaboró un libro de códigos basado en estudios previos (Caffarel *et al.*, 2018; Gaitán *et al.*, 2021; Martínez y Carrasco, 2018; Piñeiro y Mangana, 2019; Piñeiro y Morais, 2019; Vicente, 2017; Walter *et al.*, 2018), compuesto por una serie de variables que se aplicaron a cada una de las 148 unidades de análisis (Tabla 1).

Tabla 1. Variables instrumentales del libro de códigos

Variable	Categorías	Variable	Categorías
Modalidad del trabajo ($\alpha_k = 0,72$)	1 = empírico, 2 = teórico-ensayístico, 3 = metodológico	Construcción teórica ($\alpha_k = 0,67$)	1 = teoría única, 2 = complementaria, 3 = <i>background conceptual</i>
Objeto de estudio ($\alpha_k = 0,71$)	1 = fuente, 2 = mensaje, 3 = audiencia, 4 = contexto, 5 = varios	Paradigma epistemológico ($\alpha_k = 0,66$)	1 = positivista, 2 = cultural, 3 = crítico, 4 = retórico
Técnica metodológica ($\alpha_k = 0,66$)	0 = no aplica, 1 = análisis de contenido, 2 = AC automatizado, 3 = encuesta, 4 = experimento, 5 = análisis bibliométrico / cibernométrico, 6 = análisis del discurso, 7 = entrevistas, 8 = grupos focalizados, 9 = estudio de caso, 10 = etnografía / netnografía, 11 = otra, 12 = mixtos	Temática general ($\alpha_k = 0,72$)	1 = ficción, 2 = información / periodismo, 3 = documental, 4 = publicidad / <i>marketing</i> / <i>branded content</i> , 5 = alfabetización / educación, 6 = aspectos legales / derechos de autor, 7 = divulgación / investigación científica, 8 = varias

3 Para más detalle, véase: <https://www.scimagojr.com/journalrank.php?category=3315&type=j&country=IBEROAMERICA>

Variable	Categorías	Variable	Categorías
Muestra de casos ($\alpha_k = 0,73$)	0 = no corresponde (no es empírico), 1 = probabilística, 2 = no probabilística		
Medio / soporte 1: prensa ($\alpha_k = 0,61$)	0 = ausente, 1 = presente	Medio / soporte 9: spots ($\alpha_k = 0,79$)	0 = ausente, 1 = presente
Medio / soporte 2: televisión ($\alpha_k = 0,62$)	0 = ausente, 1 = presente	Medio / soporte 10: literatura ($\alpha_k = 0,84$)	0 = ausente, 1 = presente
Medio / soporte 3: radio ($\alpha_k = 0,66$)	0 = ausente, 1 = presente	Medio / soporte 11: cómic ($\alpha_k = 0,87$)	0 = ausente, 1 = presente
Medio / soporte 4: cine ($\alpha_k = 0,62$)	0 = ausente, 1 = presente	Medio / soporte 12: música ($\alpha_k = 1$)	0 = ausente, 1 = presente
Medio / soporte 5: Internet / WWW ($\alpha_k = 0,79$)	0 = ausente, 1 = presente	Medio / soporte 13: merchandising ($\alpha_k = 0,72$)	0 = ausente, 1 = presente
Medio / soporte 6: redes sociales / entornos 2.0 ($\alpha_k = 0,67$)	0 = ausente, 1 = presente	Medio / soporte 14: eventos ($\alpha_k = 0,66$)	0 = ausente, 1 = presente
Medio / soporte 7: apps móviles ($\alpha_k = 0,52$)	0 = ausente, 1 = presente	Medio / soporte 15: podcast ($\alpha_k = 0,64$)	0 = ausente, 1 = presente
Medio / soporte 8: videojuegos ($\alpha_k = 0,59$)	0 = ausente, 1 = presente	Medio / soporte 16: juegos de rol ($\alpha_k = 0,66$)	0 = ausente, 1 = presente

Fuente: elaboración propia.

Al margen de estas variables instrumentales, también se recogieron otras de identificación básica, como el número de unidad de análisis, el año de publicación y la revista, además de los datos correspondientes al impacto de los artículos en SJR, un procedimiento que permitió su posterior triangulación (Denzin, 2012).

Por último, la codificación de la muestra se acometió durante los meses de mayo y junio de 2021. *A posteriori*, se seleccionaron, de manera aleatoria, 30 artículos (~20%), analizados en simultáneo por los dos autores del estudio con el objetivo de medir la fiabilidad. Para este cálculo, se empleó el índice estadístico *alpha* de Krippendorff (Hayes y Krippendorff, 2007; Krippendorff, 2011), que reveló un valor promedio para el conjunto de las 23 variables (acompañadas, en la Tabla 1, de su fiabilidad específica) de: $M(\alpha_k) = 0,70$.

Resultados

Para comenzar con la modalidad de los trabajos, cabe afirmar que el 81,7% son de cariz empírico, el 16,9% son de tipo teórico-ensayístico y únicamente el 1,4% tienen carácter metodológico. En lo que respecta a los objetos de estudio, los manuscritos se distribuyen de la siguiente forma: el 58,8% se centran en el mensaje, el 17,6% en la audiencia, el 12,2% en el contexto, el 4,7% en la fuente y, por último, el 6,8% diversifican su atención en varios objetos. A nivel metodológico, el repertorio de técnicas identificadas en la muestra es amplio (Tabla 2).

Tabla 2. Técnicas metodológicas empleadas en los artículos

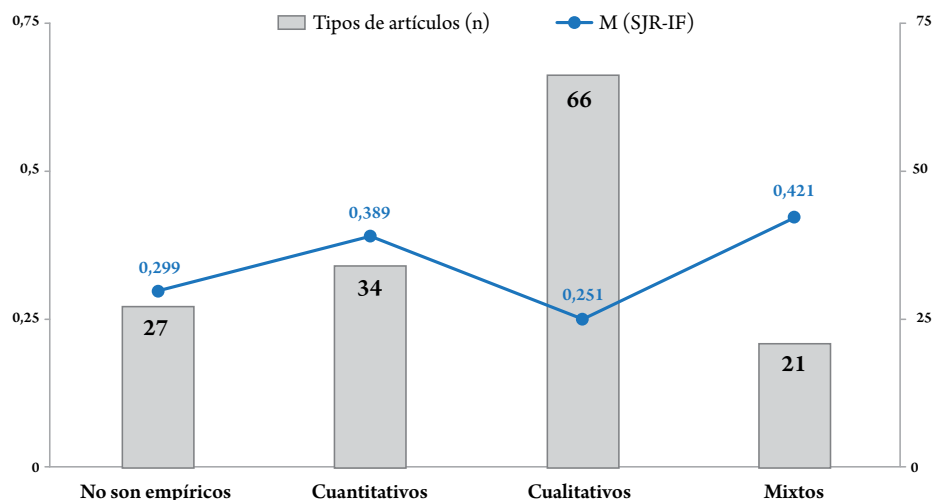
Técnica metodológica	%	Técnica metodológica	%
Estudio de caso	20,3	Etnografía/netnografía	3,4
Análisis del discurso	15,6	Análisis bibliométrico/cibermétrico	2
Varias / mixtas	14,2	Otras técnicas	2
Análisis de contenido	12,8	Análisis de contenido automatizado	0,7
Encuesta	7,4	No corresponde	18,2
Entrevistas en profundidad	3,4	Total	100

Fuente: elaboración propia.

En este sentido, el estudio de caso (20,3%) y el análisis del discurso (15,6%) son los métodos más frecuentes cuando se trata de manuscritos empíricos centrados en narrativas transmedia. También cabe subrayar, a nivel metodológico, que el 76,4% de los trabajos recurre a muestras no probabilísticas frente al 5,4% que sí apela a criterios estadísticos (nivel de confianza y margen de error) para la selección de casos (recordemos que el 18,2% restante son trabajos teórico-ensayísticos o metodológicos). Por otro lado, si recodificamos las técnicas en una nueva variable con categorías más generales,⁴ las comparaciones según el factor de impacto quedarían reflejadas como ilustra la Figura 1.

4 Las categorías de la nueva variable, fruto de la recodificación de las técnicas metodológicas, son las que siguen: 0 = no es un estudio empírico, 1 = métodos cuantitativos (análisis de contenido, análisis de contenido automatizado, encuesta y análisis bibliométrico / cibermétrico), 2 = métodos cualitativos (estudio de caso, análisis del discurso, entrevistas en profundidad, etnografía / netnografía y otras), y 3 = métodos mixtos (varias técnicas a la vez y de distinta naturaleza).

Figura 1. Factor de impacto promedio de los artículos según método empleado (Anova)



Fuente: elaboración propia.

Con arreglo a la altura de las barras, lo primero que observamos es un claro predominio de las técnicas cualitativas ($n = 66$; 44,59%). En cuanto a las diferencias de impacto que se producen entre los tipos de artículos según la metodología que emplean, estas son estadísticamente significativas [$F(3, 144) = 4,31$; $p < 0,01$; $\eta^2 = 0,082$]. La prueba *post-hoc* T3 de Dunnett revela que los manuscritos apoyados en metodologías mixtas ($M = 0,421$; $DT = 0,316$) y cualitativas ($M = 0,251$; $DT = 0,172$) se diferencian significativamente entre sí [$t(85) = 3,17$; $p < 0,01$; $d = 0,663$], y con un tamaño de efecto intermedio (Johnson *et al.*, 2008).

En lo concerniente a los medios y soportes aludidos en los manuscritos, regidos por variables dicotómicas (rango “0-1”), fueron incluidos en un análisis factorial exploratorio (AFE) con el propósito de detectar asociaciones entre ellos y crear, luego, variables agregadas (factores). Como se observa en la Tabla 3, cada uno de los 15 ítems⁵ presenta una carga significativa ($> 0,40$) en alguno de los seis factores que sugiere el AFE como

5 Cabe señalar que se efectuó un primer AFE con los 16 medios y soportes (véase Tabla 1) pero, debido a que la variable “prensa” ($M = 0,101$; $DT = 0,303$) presentaba una carga negativa, se eliminó del modelo para poder, así, depurarlo.

estructura latente⁶ (varianza explicada = 67,33%; $KMO = 0,732$; *test de Bartlett*: $p < 0,001$):

Tabla 3. Dimensiones de los medios y soportes a través del AFE (rotación *varimax* y test de fiabilidad)

Medios y soportes	Comercial (fact. 1)	Ficción (fact. 2)	En línea (fact. 3)	Musical (fact. 4)	Lúdico (fact. 5)	Sonoro (fact. 6)
Eventos	0,808					
Spots	0,731					
Merchandising	0,690					
Cine		0,744				
Televisión		0,620				
Literatura		0,559				
Internet / WWW			0,837			
Redes sociales / entornos 2.0			0,831			
Música				0,882		
Apps				0,504		
Juegos de rol					0,843	
Cómics					0,553	
Videojuegos					0,437	
Radio						0,809
Podcast						0,648
Valor <i>Eigen</i>	3,729	1,679	1,349	1,211	1,079	1,053
Variancia explicada	24,86%	11,19%	8,99%	8,07%	7,19%	7,02%
Alfa de Cronbach	0,66	0,52	0,70	0,40	0,51	0,26

Fuente: elaboración propia.

⁶ La consistencia interna de los factores alcanzó un promedio de $M(\alpha_c) = 0,51$. Este valor se halla por debajo del mínimo estipulado para estudios exploratorios: "0,60" (Hair *et al.*, 1999). Especialmente delicada es la fiabilidad del factor 6 ($\alpha_c = 0,26$). Sin embargo, y dada la coherencia teórica de los agrupamientos, hemos creído conveniente asumir esta limitación metodológica en aras de ofrecer una explicación conceptual al problema en cuestión.

Por tanto, después del tratamiento estadístico de los datos extraídos de las 148 unidades de análisis, es posible establecer seis grupos de medios y soportes que aparecen, junto con los ítems específicos que los conforman, en la Tabla 4.

Tabla 4. Estadísticos descriptivos de los medios y soportes (factores con rango “0-1”)

Medios y soportes	<i>M</i>	<i>DT</i>	Medios y soportes	<i>M</i>	<i>DT</i>
Comercial (fact. 1)	0,049	0,166	Ficción (fact. 2)	0,232	0,298
<i>Spots</i>	0,074	0,263	Cine	0,331	0,472
<i>Merchandising</i>	0,054	0,227	Televisión	0,216	0,413
Eventos	0,021	0,141	Literatura	0,148	0,357
En línea (fact. 3)	0,354	0,417	Musical (fact. 4)	0,067	0,199
RRSS / entornos 2.0	0,412	0,494	Apps	0,074	0,263
Internet / WWW	0,297	0,459	Música	0,061	0,240
Lúdico (fact. 5)	0,078	0,187	Sonoro (fact. 6)	0,037	0,143
Videojuegos	0,135	0,343	Radio	0,041	0,198
Cómics	0,094	0,294	Podcast	0,033	0,181
Juegos de rol	0,006	0,082			

Fuente: elaboración propia.

Tras efectuar un análisis de la varianza de medidas repetidas, observamos que las diferencias entre los seis medios y soportes (factores) son estadísticamente significativas [$\lambda_w = 0,537$; $F(5, 143) = 24,61$; $p < 0,001$; $\eta_p^2 = 0,463$]. Los desniveles estipulados entre los medios y soportes en línea (factor 3) y de ficción tradicional (factor 2), que ocupan los dos primeros puestos a nivel de relevancia en los manuscritos, también son estadísticamente significativos [$t(147) = 3,361$; $p < 0,001$; $d = 0,336$]. De manera individual, las redes sociales son el soporte más comúnmente estudiado ($M = 0,412$; $DT = 0,494$), seguidas del cine ($M = 0,331$; $DT = 0,472$). En el plano asociativo, la Tabla 5 indica las correlaciones establecidas entre los factores.

Tabla 5. Matriz de correlaciones establecidas entre medios y soportes (factores)

Factores	Comercial	Ficción	En línea	Musical	Lúdico	Sonoro
Comercial						
Ficción	0,269***					
En línea	0,300***	0,264**				
Musical	0,343***	0,288***	0,242**			
Lúdico	0,430***	0,454***	0,161*	0,433***		
Sonoro	-0,030	-0,044	0,034	-0,029	-0,067	

Nota: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$.

Fuente: elaboración propia.

Atendiendo a las correlaciones reflejadas en la matriz, podemos sostener que la más elevada se produce entre el factor lúdico y el ficcional [$r(146) = 0,454$; $p < 0,001$]. Este hecho denota que, a medida que la presencia del factor lúdico aumenta en los artículos, también lo hace el ficcional (y viceversa).

Desde el punto de vista de la temática general de los manuscritos, han sido identificadas las siguientes: ficción (41,9%), periodismo (22,3%), educación (18,2%), publicidad (11,5%), documental (2%), varios temas a la vez (2%), divulgación científica (1,4%) y aspectos legales (0,7%). A pesar de que el componente ficcional de las narrativas transmedia acapara una proporción elevada de la producción académica, cabe señalar que más de la mitad de los trabajos (56,1%) van más allá de esta visión tradicional de la teoría y trascienden a una importante variedad de campos de aplicación. Sin alejarnos aún de la propia teoría, es preciso matizar que el 58,1% de los trabajos la emplean como único soporte conceptual, mientras que el 30,4% la complementan con otros corpus teóricos y el 11,5% la contemplan apenas como una noción de contexto (*background*). En cuanto a los paradigmas epistemológicos, se observa un predominio del cultural (37,2%), seguido del positivista (29,7%), del retórico (18,9%) y, en último lugar, del crítico (14,2%).

Para finalizar, y retomando una estrategia utilizada en algunos estudios previos (Piñeiro y Morais, 2019; 2020), se puso en práctica un análisis de conglomerados bietápico, “herramienta de exploración diseñada para descubrir las agrupaciones naturales de un conjunto de datos” (Rubio y Vilà, 2017, p. 118), que funciona tanto con variables continuas como con categóricas (Rundle *et al.*, 2015). En este sentido, examinamos el comportamiento de las seis variables más representativas del estudio, que ostentaron un peso, o importancia de entrada, desigual en cuanto predictoras del modelo; esto es: la técnica metodológica empleada (1), el paradigma al que se adscribe el trabajo (0,47), el objeto referido (0,44), la modalidad del manuscrito (0,33), la temática abordada (0,14) y, por último, el protagonismo de la teoría (0,03). Con respecto a la calidad del conglomerado planteado, la silueta de cohesión y separación se eleva a “0,3”, una medida razonable, aunque regular (Norušis, 2012). Asimismo, los cinco agrupamientos resultantes de la extracción arrojan un coeficiente de tamaño de “1,68”, una cifra que indica la elevada (y prescriptiva) homogeneidad entre ellos, tal y como puede comprobarse en la Tabla 6.

Tabla 6. Extracción de los cinco agrupamientos (análisis de conglomerados bietápico)

Clúster	Tamaño		Centro de los factores predictores (%)						Factor de impacto	
	n	%	Técnica	Paradigma	Objeto	Modalidad	Temática	Teoría	M _{SR}	DT
1	29	19,6%	Varias (41,4)	Positivista (51,7)	Audiencia (86,2)	Empírica (100)	Educación (69)	Única (69)	0,375	0,245
2	28	18,9%	No emplea (96,4)	Retórico (67,9)	Contexto (60,7)	Ensayística (89,3)	Ficción (64,3)	Única (46,4)	0,302	0,261
3	32	21,6%	Análisis de contenido (59,4)	Positivista (84,4)	Mensaje (81,2)	Empírica (100)	Periodismo (40,6)	Única (53,1)	0,399	0,291
4	37	25%	Estudio de caso (81,1)	Cultural (91,9)	Mensaje (75,7)	Empírica (100)	Ficción (48,6)	Única (70,3)	0,285	0,186
5	22	14,9%	Análisis de discurso (100)	Crítico (63,6)	Mensaje (100)	Empírica (100)	Ficción (63,6)	Accesorias (45,5)	0,185	0,144
Total	148	100							0,316	0,241

Fuente: elaboración propia.

Con arreglo a la distribución de los cinco conglomerados, se detectan diferencias estadísticamente significativas entre ellos desde el punto de vista de su impacto [$F(4, 143) = 3,404; p < 0,01; \eta^2 = 0,087$]. De un modo más concreto, y tras la prueba *post-hoc* T3 de Dunnett, se comprueba que los grupos 3 y 5 (análisis de contenido de temática periodística y análisis del discurso de temática ficcional, respectivamente) son los que arrojan los mayores contrastes [$t(52) = 3,19; p < 0,01; d = 0,922$], categorizados como elevados atendiendo al tamaño del efecto (Johnson *et al.*, 2008).

Conclusiones

Un repaso sustantivo de los hallazgos obtenidos nos permite describir el estado actual de la investigación iberoamericana en narrativas transmedia, que es, precisamente, la meta del estudio. En primer lugar, se verifica el cariz empírico de los trabajos publicados en las principales revistas del área, dejando un reducido margen para la reflexión teórico-ensayística y, aún en menor medida, a la metodológica. Prima, por ende, la recogida de datos con el fin de responder a preguntas de investigación e hipótesis versadas en algún aspecto de la realidad transmediática. Desde este punto de vista, el objeto de estudio predominante es el mensaje, es decir, los contenidos e informaciones que se divulgan a través de los distintos medios y soportes. La audiencia, también conocida como *fandom* o, incluso, *prosumers* (Toffler, 1981), que ha adquirido un papel central en el proceso comunicativo actual, ocupa la segunda posición en cuanto al interés suscitado entre los investigadores, que siguen privilegiando, mediante la aplicación de técnicas metodológicas como el estudio de caso, el análisis del discurso o de contenido, la observación de los propios relatos. También a nivel instrumental se advierte que las muestras de mensajes analizadas, por lo común, no son probabilísticas (habitualmente de conveniencia) y que los estudios basados en métodos cualitativos alcanzan un menor índice de impacto que los cuantitativos o mixtos.

Por otro lado, si convenimos en que las narrativas transmedia son historias complejas que se articulan con arreglo al empleo estratégico de distintos medios y soportes (Ryan, 2013; Scolari, 2009), resulta primordial señalar qué plataformas acaparan la mayor cobertura en la investigación

iberoamericana. En este sentido, el factor en línea, compuesto por Internet, la World Wide Web, las redes sociales y demás entornos 2.0, suscita un gran interés entre la comunidad académica. Esta circunstancia es muy congruente si atendemos a la revolución producida por los medios digitales en el seno del ecosistema actual (Piñeiro y Morais, 2021), cuyo peso ha resultado capital en la consumación de los fenómenos tanto de la convergencia mediática como de la cultura participativa (Jenkins, 2006). En cuanto a la ficción (o sea, la intersección entre cine, televisión y literatura), se constata que queda relegada a una segunda posición, asociándose, a su vez, al factor lúdico (videojuegos, cómics y juegos de rol) para configurar un tándem muy ligado a las industrias culturales más tradicionales.

A nivel temático, y a pesar de que los relatos de ficción abarcan el mayor porcentaje de estudios, se constata un pluralismo que indica el carácter permeable de la noción “transmedia”, que se ha ido expandiendo, con elevado peso específico, a otros ámbitos, como el periodístico, el educativo y el publicitario o corporativo (respectivamente, en importancia). En cuanto a los paradigmas epistemológicos donde se encuadran los manuscritos, el predominio de los métodos cualitativos apunta al paradigma cultural como el más extendido, cuya presencia supera al positivista. Por último, habiendo detectado patrones recurrentes de publicación (esto es, conglomerados o *clusters*), se verifica que el tipo de trabajo más habitual es el que emplea el estudio de caso para interpretar, a nivel cultural, el sentido de los relatos de ficción tradicionales; frente a los manuscritos donde se reflejan los datos cuantitativos derivados del análisis de contenido de mensajes periodísticos, que obtienen un mayor factor de impacto.

En lo tocante a las aportaciones de nuestro estudio, este representa una exploración sistemática, objetiva y cuantitativa de la producción iberoamericana mejor indexada en un área de investigación tan relevante como esta. En el plano de las limitaciones, la baja consistencia interna de algunos factores derivados del AFE tal vez se podría mitigar si recabásemos una muestra mayor en sucesivos estudios (Lloret *et al.*, 2014). No obstante, y dado el cariz liminar y descriptivo de esta iniciativa, entendemos que se trata de una limitación metodológica asumible en favor de la ordenación de un corpus de análisis muy heterogéneo.

En suma, parece obvio que la necesidad que siempre ha tenido el ser humano de contar y que le cuenten historias (Costa y Piñeiro, 2012) ha adquirido una nueva dimensión a raíz del ecosistema mediático digital. Ante un contexto tan complejo, líquido y mutante, se antoja de lo más necesario seguir monitorizando, también en el terreno de la producción académica, un fenómeno capital como el de la transmedialidad, que, a buen seguro, seguirá manteniendo su cota de protagonismo en nuestra disciplina, la comunicación, interesada *per se* en ofrecer respuestas a los crecientes desafíos de la sociedad de la información y el conocimiento.

Referencias

- Albarello, F. y Mihal, I. (2018). Del canon al fandom escolar: #Orson80 como narrativa transmedia educativa. *Comunicación y Sociedad*, 33, 223-247. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i33.7055>
- Caffarel-Serra, C., Ortega-Mohedano, F. y Gaitán-Moya, J. A. (2018). La investigación en comunicación en España: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. *Comunicar*, 26(56), 61-70. <https://doi.org/10.3916/C56-2018-06>
- Costa-Sánchez, C. y López-García, X. (2021). Narrativas transmedia sociales en el ámbito hispanoamericano (2014-2018). *Arte, Individuo y Sociedad*, 33(1), 237-257. <https://revistas.ucm.es/index.php/ARIS/article/view/67561>
- Costa-Sánchez, C. y Piñeiro-Otero, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, cross-media y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *Icono 14*, 10(2), 6-28. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i2.156>
- Denzin, N.K. (2012). Triangulation 2.0. *Journal of Mixed Methods Research*, 6(2), 80-88. <https://doi.org/10.1177/1558689812437186>
- Freire, A. (2018). *La nueva narrativa transmedia de la generación Google Kids*. UOC.

- Gaitán-Moya, J. A., Lozano-Ascencio, C., Caffarel-Serra, C. y Piñuel, J. L. (2021). La investigación en comunicación en proyectos I+D en España de 2007 a 2018. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 1-25. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1486>
- Gambarato, R. R. (2019). A design approach to transmedia projects. En Freeman, M. y Gambarato, R. R. (eds.), *The Routledge Companion to Transmedia Studies* (pp. 401-409). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351054904>
- Gomero, G., Barredo, D. y Hernández, J. (2020). Transmedia storytelling research paradigms and practices in Latin America and Spain: An interview with academic directors and experts. En Gómez-Chova, L., López-Martínez, A. y Candel-Torres, I. (eds.), *Edulearn20 Proceedings. 12th International Conference on Education and New Learning Technologies* (pp. 3730-3734). IATED Academy.
- Guerrero-Pico, M. y Scolari, C. A. (2016). Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers. *Cuadernos.info*, 38, 183-200. <https://doi.org/10.7764/cdi.38.760>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. y Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7 ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hayes, A. F. y Krippendorff, K. (2007). Answering the call for a standard reliability measure for coding data. *Communication Methods and Measures*, 1(1), 77-89. <https://doi.org/10.1080/19312450709336664>
- Hellín-Ortuño, P., Trindade, E. y García-López, J. (2019). Latin-American perceptions on definitions and arguments about crossmedia and transmedia in advertising. *Profesional de la Información*, 28(4), e280408. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.08>
- Hermann-Acosta, A. y Pérez-Garcías, A. (2019). Narrativas digitales, relatos digitales y narrativas transmedia: revisión sistemática de litera-

tura en educación en el contexto iberoamericano. *Revista Espacios*, 40(41), 5.

Hernández, M. y Grandío, M. M. (2011). Narrativa crossmedia en el discurso televisivo de ciencia ficción. Estudio de Battlestar Galactica (2003-2010). *Área Abierta*, 28, 1-20.

Herrero-Curiel, E. y Planells-de-la-Maza, A. J. (2020). Nuevas narrativas periodísticas entre la información y la simulación lúdica: los docuwebs y los newsgames. *Palabra Clave*, 23(2), e2325. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.2.5>

Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.

Irigaray, F. y Lovato, A. (eds.) (2015). *Producciones transmedia de no ficción. Análisis, experiencias y tecnologías*. Universidad Nacional del Rosario. <https://rehip.unr.edu.ar/handle/2133/5666>

Jenkins, H. (2001). *Convergence? I Diverge*. MIT Technology Review, 1 de junio. <http://web.mit.edu/~21fms/People/henry3/converge.pdf>

Jenkins, H. (2003). *Transmedia Storytelling*. MIT Technology Review, 1 de enero. <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>

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

Johnson, B. T., Scott-Sheldon, L. A. J., Snyder, L. B., Noar, S. M. y Huedo-Medina, T. B. (2008). Contemporary approaches to meta-analysis in communication research. En Hayes, A. F., Slater, M. D. y Snyder, L. B. (eds.), *The SAGE Sourcebook of Advanced Data Analysis Methods for Communication Research* (pp. 311-347). Sage. <https://doi.org/10.4135/9781452272054.n11>

- Karlsen, J. (2019). Transmedia documentary. Experience and participatory approaches to non-fiction transmedia. En Freeman, M. y Gambarato, R. R. (eds.), *The Routledge Companion to Transmedia Studies* (pp. 25-34). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351054904>
- Kinder, M. (1991). *Playing with power in movies, television, and video games: From muppet babies to teenage mutant ninja turtles*. University of California Press. <https://doi.org/10.1525/9780520912434>
- Krippendorff, K. (2011). Agreement and information in the reliability of coding. *Communication Methods and Measures*, 5(2), 93-112. <https://doi.org/10.1080/19312458.2011.568376>
- Lloret-Segura, S., Ferreres-Traver, A., Hernández-Baeza, A. y Tomás-Marco, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de Psicología*, 30(3), 1151-1169. <https://doi.org/10.6018/analesps.30.3.199361>
- Martínez-Nicolás, M. y Carrasco-Campos, Á. (2018). La transformación de una comunidad científica. Evolución del patrón de autoría de la investigación española sobre comunicación publicada en revistas especializadas (1990-2014). *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1368-1383. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1311>
- Martínez-Nicolás, M., Saperas, E. y Carrasco-Campos, Á. (2019). La investigación sobre comunicación en España en los últimos 25 años (1990-2014). Objetos de estudio y métodos aplicados en los trabajos publicados en revistas españolas especializadas. *Empiria*, 42, 37-69. <https://doi.org/10.5944/empiria.42.2019.23250>
- Martínez-Sáez, J., Canós-Cerdá, E. y Sanchis-Roca, G. (2017). Narrativas transmedia y publicidad: análisis de las campañas más premiadas (2011-2016). *adComunica*, 14, 51-74. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.4>

- Marzal-Felici, J., Rodríguez-Serrano, A. y Soler-Campillo, M. (2021). Comparación del impacto de libros y artículos de investigadores españoles de comunicación a través de Google Scholar en 2019. *Revista Española de Documentación Científica*, 44(1), e288. <https://doi.org/10.3989/redc.2021.1.1744>
- Mora, V. L. (2014). Acercamiento al problema terminológico de la narrativa transmedia. *Caracteres*, 31(1), 11-40.
- Mut-Camacho, M. y Miquel-Segarra, S. (2019). La narrativa transmedia aplicada a la comunicación corporativa. *Revista de Comunicación*, 18(2), 225-244. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A11>
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2 ed.). Sage. <https://doi.org/10.4135/9781071802878>
- Norušis, M. J. (2012). *IBM SPSS statistics 19 guide to data analysis*. Prentice Hall.
- Paíno-Ambrosio, A. y Rodríguez-Fidalgo, M. I. (2016). Renovarse o morir. Los 'docugames', una nueva estrategia transmedia que reinventa las formas de transmitir la realidad. *Icono 14*(1), 155-180. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.908>
- Piñeiro-Naval, V. (2020). The content analysis methodology. Uses and applications in communication research on Spanish-speaking countries. *Communication & Society*, 33(3), 1-15. <https://doi.org/10.15581/003.33.3.1-15>
- Piñeiro-Naval, V. y Mangana, R. (2019). La presencia del *framing* en los artículos publicados en revistas hispanoamericanas de comunicación indexadas en Scopus. *Palabra Clave*, 22(1), e2216. <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.1.6>

- Piñeiro-Naval, V. y Morais, R. (2019). Estudio de la producción académica sobre comunicación en España e Hispanoamérica. *Comunicar*, 27(61), 113-123. <https://doi.org/10.3916/C61-2019-10>
- Piñeiro-Naval, V. y Morais, R. (2020). La política como temática de estudio en las revistas hispánicas de comunicación. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 27, 1-26. <https://doi.org/10.29101/crcs.v27i0.14684>
- Piñeiro-Naval, V. y Morais, R. (2021). Tendencias de los artículos académicos sobre TIC y web social en el período 2013-2017. *Cuadernos.info*, 48, 1-26. <https://doi.org/10.7764/cdi.48.27791>
- Renó, D. y Flores, J. (2018). *Periodismo transmedia*. Ria. <http://www.riae-ditorial.com/index.php/periodismo-transmedia/>
- Rodríguez-Ferrándiz, R. (2014). El relato por otros medios: ¿un giro transmediático? *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 19-37. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43901
- Rubio-Hurtado, M. J. y Vilà-Baños, R. (2017). El análisis de conglomerados bietápico o en dos fases con SPSS. *Reire*, 10(1), 118-126. <https://doi.org/10.1344/reire2017.10.11017>
- Rundle-Thiele, S., Kubacki, K., Tkaczynski, A. y Parkinson, J. (2015). Using two-step cluster analysis to identify homogeneous physical activity groups. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(4), 522-537. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0050>
- Ryan, M. L. (2013). Transmedial storytelling and transfictionality. *Poetics Today*, 34(3), 361-388. <https://doi.org/10.1215/03335372-2325250>
- Sánchez-Mesa, D., Aarseth, E., Pratten, R. y Scolari C. (2016). Transmedia (Storytelling?): A polyphonic critical review. *Artnodes*, 18, 8-19. <https://doi.org/10.7238/a.v0i18.3064>

- Saperas, E. y Carrasco-Campos, Á. (2019). ¿Cómo investigamos la comunicación? La meta-investigación como método para el estudio de las prácticas de investigación en los artículos publicados en revistas científicas. En Sierra-Caballero, F. y Alberich-Pascual, J., *Epistemología de la comunicación y cultura digital: retos emergentes* (pp. 217-230). Universidad de Granada.
- Scolari, C. A. (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Scolari, C. A., Masanet, M. J., Guerrero-Pico, M. y Establés, M. J. (2018). Transmedia literacy in the new media ecology: Teens' transmedia skills and informal learning strategies. *Profesional de la Información*, 27(4), 801-812. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.09>
- Toffler, A. (1981). *The third wave*. Bantam.
- Vicente-Torrico, D. (2017). Estudio bibliométrico de la producción científica sobre narrativa transmedia en España hasta 2016: análisis descriptivo de las 20 principales revistas de comunicación españolas según Google Scholar Metrics (h5). *adComunica*, 14, 141-160. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.8>
- Walter, N., Cody, M. J. y Ball-Rokeach, S. J. (2018). The ebb and flow of communication research: Seven decades of publication trends and research priorities. *Journal of Communication*, 68(2), 424-440. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx015>
- Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (2011). *Mass media research: An introduction* (9 ed.). Wadsworth.

Anexo: muestra de estudio (2011-2020)

Nombre de la revista	País	Período en SJR	Artículos totales	Artículos transmedia
1. <i>Communication and Society</i>	España	2011-20	417	9
2. <i>Comunicar</i>	España	2011-20	376	6
3. <i>Cultura, Lenguaje y Representación</i>	España	2011-20	145	1
4. <i>Estudios sobre el Mensaje Periodístico</i>	España	2011-20	963	10
5. <i>Historia y Comunicación Social</i>	España	2011-20	549	10
6. <i>Informação e Sociedade</i>	Brasil	2011-20	412	0
7. <i>Interface: Comunicação, Saúde, Educação</i>	Brasil	2011-20	1.094	1
8. <i>Observatorio</i>	Portugal	2011-20	418	6
9. <i>Perspectivas em Ciência da Informação</i>	Brasil	2011-20	478	0
10. <i>Profesional de la Información</i>	España	2011-20	844	17
11. <i>Revista Latina de Comunicación Social</i>	España	2011-20	451	13
12. <i>Scire</i>	España	2011-20	168	0
13. <i>Signa</i>	España	2011-20	363	2
14. <i>Transinformação</i>	Brasil	2011-20	235	0
15. <i>Discursos Fotográficos</i>	Brasil	2012-20	189	2
16. <i>Ibersid</i>	España	2012-20	137	0
17. <i>Palabra Clave</i>	Colombia	2012-20	324	16
18. <i>Cuadernos.info</i>	Chile	2013-20	200	7
19. <i>Media and Communication</i>	Portugal	2013-20	292	3
20. <i>Comunicación y Sociedad (México)</i>	México	2014-20	170	15
21. <i>Signo y Pensamiento</i>	Colombia	2014-20	88	2
22. <i>IC Revista Científica Información Comunicación</i>	España	2016-20	34	0
23. <i>Análisi</i>	España	2017-20	43	6
24. <i>Brumal</i>	España	2017-20	95	6
25. <i>Cogency</i>	Chile	2017-20	23	0
26. <i>Comunicação e Sociedade</i>	Portugal	2017-20	80	0
27. <i>Comunicação, Mídia e Consumo</i>	Brasil	2017-20	85	0
28. <i>Estudos em Comunicação</i>	Portugal	2017-20	118	4
29. <i>Review of Communication Research</i>	España	2017-20	11	0
30. <i>Texto Livre</i>	Brasil	2017-20	111	0
31. <i>Brazilian Journalism Research</i>	Brasil	2018-20	72	0
32. <i>Educar</i>	España	2018-20	55	0
33. <i>Estudios de Teoría Literaria</i>	Argentina	2018-20	110	0
34. <i>Loquens</i>	España	2018-20	20	0
35. <i>Media e Jornalismo</i>	Portugal	2018-20	71	0

Nombre de la revista	País	Período en SJR	Artículos totales	Artículos transmedia
36. <i>Revista de Comunicación</i>	Perú	2018-20	57	2
37. <i>Trípodos</i>	España	2018-20	31	0
38. <i>Caracol</i>	Brasil	2019-20	22	0
39. <i>Caracteres</i>	España	2019-20	14	4
40. <i>Cinema</i>	Portugal	2019-20	9	0
41. <i>Gráfica</i>	España	2019-20	17	0
42. <i>Icono 14</i>	España	2019-20	20	6
43. <i>Kamchatka</i>	España	2019-20	49	0
44. <i>Veredas</i>	Portugal	2020	13	0
		Total	9.473	148

Fuente: elaboración a partir de los datos de SJR y los propios del estudio.